T.C.

DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

GÜZEL SANATLAR EĞİTİMİ ANA BİLİM DALI

RESİM – İŞ ÖĞRETMENLİĞİ PROGRAMI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

REKLAM KAMPANYASI OLUŞUM SÜRECİNDE GÖSTERGEBİLİM AÇISINDAN GRAFİK TASARIMIN YERİ VE ÖNEMİ

Özlem Merve ŞEBOY

İzmir

2016

T.C.

DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

GÜZEL SANATLAR EĞİTİMİ ANA BİLİM DALI

RESİM – İŞ ÖĞRETMENLİĞİ PROGRAMI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

REKLAM KAMPANYASI OLUŞUM SÜRECİNDE GÖSTERGEBİLİM AÇISINDAN GRAFİK TASARIMIN YERİ VE ÖNEMİ

ÖZLEM MERVE ŞEBOY

Danışman

Yar. Doç. Dr. Çınla ŞEKER

İzmir

2016

YEMİN METNİ

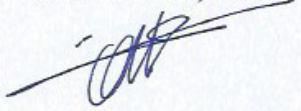
Yüksek lisans olarak sunduğum "REKLAM KAMPANYASI OLUŞUM SÜRECİNDE GÖSTERGEBİLİM AÇISINDAN GRAFİK TASARIMIN YERİ VE ÖNEMİ" adlı çalışmanın, tarafımdan , bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

23/04/2016

Adı SOYADI

Özlem Merve ŞEBOY



T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ SINAV SONUÇ FORMU

Özlem Merve ŞEBOY .....Tarafından … Yrd.Doç.Dr.Çınla ŞEKER … yönetiminde hazırlanan……"Reklam Kampanyası Oluşum Sürecinde Göstergebilim Açısından Grafik Tasarımın Yeri ve Önemi"…… başlıklı tez tarafımızdan okunmuş, kapsamı ve niteliği açısından **"Yüksek Lisans Tezi"** olarak kabul edilmiştir.

Yrd.Doç.Dr.Çınla ŞEKER
Danışman

Yrd.Doç.Dr.Sibel ALMELEK İŞMAN
Jüri Üyesi

Yrd.Doç.Dr.Reyhan DEMİR BAĞATIR
Jüri Üyesi

24 / 03 / 2016

Prof. Dr. Ali Günay BALIM
Enstitü Müdürü

Adres: Uğur Mumcu Cad.135 Sk. No:5 35150 Buca/İZMİR
Telefon: +90 (232) 440 09 08 - 440 09 11 **Faks:** +90 (232) 420 60 45
e-posta: egitimbil@deu.edu.tr

T.C
YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
ULUSAL TEZ MERKEZİ

TEZ VERİ GİRİŞİ VE YAYIMLAMA İZİN FORMU

Referans No	10107834
Yazar Adı / Soyadı	ÖZLEM MERVE ŞEBOY
Uyruğu / T.C.Kimlik No	TÜRKİYE / 36184718042
Telefon	5064917441
E-Posta	ozlemerveseboy@yahoo.com
Tezin Dili	Türkçe
Tezin Özgün Adı	Reklam Kampanyası Oluşum Sürecinde Göstergebilim Açısından Grafik Tasarımın Yeri ve Önemi
Tezin Tercümesi	The Semiotic Place and Importance of Graphic Design Advertisement Campaigns
Konu	Reklamcılık = Advertising ; Güzel Sanatlar = Fine Arts
Üniversite	Dokuz Eylül Üniversitesi
Enstitü / Hastane	Eğitim Bilimleri Enstitüsü
Anabilim Dalı	Resim-İş Öğretmenliği Anabilim Dalı
Bilim Dalı	Güzel Sanatlar Eğitimi Bilim Dalı
Tez Türü	Yüksek Lisans
Yılı	2016
Sayfa	142
Tez Danışmanları	YRD. DOÇ. DR. ÇINLA ŞEKER 43198499782
Dizin Terimleri	Gösterge bilimi=Semiotics ; Grafik tasarımı=Graphic design ; Gösterge=Sign ; Görsel algılama=Visual perception ; Görsel iletişim=Visual communication ; Grafik sanatlar=Graphic arts ; Bütünleşik pazarlama=Integrated marketing ; Görsel tasarım=Visual design
Önerilen Dizin Terimleri	Coca Cola Mutluluğa Kapak Aç Reklam Kampanyası Oluşum Süreci
Kısıtlama	36 ay süre ile kısıtlı

Tezimin,Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi Veri Tabanında arşivlenmesine izin veriyorum. Ancak internet üzerinden tam metin açık erişime sunulmasının 23.04.2019 tarihine kadar ertelenmesini talep ediyorum. Bu tarihten sonra tezimin, bilimsel araştırma hizmetine sunulması amacı ile Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi tarafından internet üzerinden tam metin erişime açılmasına izin veriyorum.
NOT: Erteleme süresi formun imzalandığı tarihten itibaren en fazla 3 (üç) yıldır.

23.04.2016

İmza.....

ÖNSÖZ

Sayısızca reklam iletisine maruz kaldığımız bir gün boyunca benzer ürünlerden birini tercih etmemiz rastlantı veya küçük bir olasılıktan ibaret değildir.

Satın alma kararlarımız diğer tüm kararlarımızda olduğu gibi iç güdülerimiz, yaşanmışlıklarımız, kültürel öğretilerimiz gibi bizi biz yapan değerler doğrultusunda şekillenmektedir. İşte bu kilit nokta günümüzde doğru analizler ile birlikte değerlendirilerek uygulamaya dönüştürüldüğünde bireylerin dolayısıyla toplumların tercihleri yönlendirilmektedir.

İletiler alıcıya en hızlı biçimde görüntüler yardımı ile aktarılmaktadır. Toplumsal algıyı etkileyebilecek içerikteki göstergelerle istenilen tüm konularda yönlendirme sağlanabilmektedir.

Bu araştırmada göstergebilimsel yaklaşımla reklam kampanyasının oluşum süreci ve buna bağlı reklam, grafik tasarım uygulamaları incelenmektedir. Yapılan bu inceleme için öncelikle literatür taraması yapılmış olup, gerekli görülen ana konular araştırmanın II. Bölümünde yer almaktadır.

Kurulduğu tarihten günümüze dek marka imajı ve pazarlama stratejisi ile dünyanın en bilinir ve sektörünün lider markası olan Coca Cola'nın son dönem projesi "Mutluluğa Kapak Aç" reklam kampanyası örnekleme dahil edilmiştir.

Bu araştırmamda tez danışmanım olan Sn. Yar. Doç. Dr. Çınla ŞEKER'e, araştırmamın ilerleme sürecindeki katkılarından dolayı Sn. Yar. Doç. Dr. Reyhan DEMİR BAĞATIR ve Sn. Yar. Doç. Dr. Sibel ALMELEK İŞMAN'a teşekkür ederim.

Bana olan inancını destekleri ile göstermekten çekinmeyen, tezimin oluşmasında da katkı sağlayan değerli arkadaşım A. Çağlar KADIOĞLU'na ve hayat boyu okumanın, öğrenmenin, çalışmanın önemini her defasında yineleyip bize örnek olan sevgili dedem Fehmi ÇALIŞKAN'a, dünyaya geldiğimde çıkmış olduğum yolun her anında büyük bir sabır, özveri ve mutlulukla yanımda olan, bilgi ve tecrübeleri ile yol gösteren ilk öğretmenlerim annem Güler ve babam Bahri ŞEBOY'a, onların bana en güzel hediyesi sevgili kardeşim Melike ŞEBOY'a yürekten teşekkür ederim.

Hayatımda yer alan onur duyup, örnek aldığım tüm güzel insanların baş öğretmeni olan Mustafa Kemal ATATÜRK'e sonsuz sevgi ve saygılarımla teşekkürü borç bilirim.

Özlem Merve ŞEBOY

İZMİR

23 Nisan 2016

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ.....i

DEĞERLENDİRME KURULU ÜYELERİ.....ii

YÖK DÖKÜMANTASYON MERKEZİ TEZ VERİ FORMU.....iii

ÖNSÖZ.....iv

İÇİNDEKİLER.....vi

ÖZET.....x

ABSTRACT.....xii

ŞEKİL LİSTESİ.....xiv

BÖLÜM I

GİRİŞ

1.1 Problem Durumu.....1

1.2. Amaç ve Önem.....1

1.3. Problem Cümlesi.....2

1.4. Alt Problemler.....2

1.5. Sınırlılıklar.....3

1.6. Tanımlar.....3

1.7. Kısaltmalar.....4

BÖLÜM II

İLGİLİ YAYIN VE ARAŞTIRMALAR

2. Pazarlama nedir? 5

2.1. Pazarlama Planlaması ve Pazarlama Stratejileri 6

2.2. Satın alma kararı ve satın alma kararını etkileyen uyarıcılar.....8

2.3. Satın alma kararını etkileyen alt uyarıcılar.....24

2.3.1. Duygusal karar vericiye ulaşmak için kullanılan alt uyarıcılar.....24

2.4. Algılama, Güdüler ve Beyin.....31

2.4.1. Algılama nedir, Algılamayı Etkileyen Faktörler 31

2.4.2. Güdü Kavramı, Gereksinimler ve Güdüleme.....38

2.4.3.İnsan Beyni, Bölümleri, Tüketici Davranışları ve Beyin İlişkisi 39

2.5. Reklam Nedir, Reklamın Gerekliliği.....47

2.5.1 Reklam ve iletişim kavramı.....49

2.5.2. İletişim tanımı.....49

2.5.3. İletişim süreci.....51

2.5.4. İletişim araçları.....51

2.5.4.1. Hareketli medya reklam ürünleri.....53

2.5.4.2. Basılı medya reklam ürünleri.....60

2.5.4.3. Sesli Medya reklam ürünleri.....70

2.6. Reklam Kampanyası Nedir? 71

2.7. Göstergebilim kavramı nedir? 74

2.7.1. Göstergebilim ve Reklam.....80

BÖLÜM III

YÖNTEM

3.1 Araştırma Modeli.....87

3.2 Evren ve Örneklem.....87

3.3 Veri Toplama Araçları.....87

3.4 Veri Çözümleme Teknikleri.....87

BÖLÜM IV

BULGULAR VE YORUMLAR

4.1 Coca Cola hakkında 88

4.2 Coca Cola “Mutluluğa Kapak Aç” Reklam Kampanyası 95

4.3 Coca Cola “Mutluluğa Kapak Aç” reklam kampanyasının görsel dili.....103

4.4 Coca Cola “Mutluluğa Kapak Aç” reklam kampanyasının hedef kitleye ulaşım yöntemleri.....103

4.5 Coca Cola “Mutluluğa Kapak Aç” Reklam Kampanyasının Analizi.....107

BÖLÜM V

SONUÇ VE TARTIŞMA, ÖNERİLER

SONUÇ VE TARTIŞMA, ÖNERİLER.....127

KAYNAKÇA.....131

ÖZET

Sayısızca görsel mesaja maruz kaldığımız modern toplum düzeninde görsel bir iletiyi fark edilir ve akılda kalıcı kılan o görselin alıcıya aktarım biçimidir. Benzer ürünleri müşteri algısında iyi yada kötü yapan şüphesiz ki pazarlama stratejileridir. Bunun sonuncunda oluşturulan reklam kampanyaları ürünü istendiği düzeyde tanıtırken, piyasada belli bir süre tutundurma da sağlamaktadır. Kurumlar reklam kampanyalarını oluştururken kolay fark edilmelerini ve akılda kalıcı olmalarını önemsemektedirler. Bu yönde oluşturulan reklam kampanya sürecinde pazarlama, göstergebilim ve grafik tasarım disiplinlerinden faydalanılmaktadır.

Günümüzde kurumlar pazarlama faaliyetleri kapsamında belirledikleri hedef kitlenin sosyo kültürel yapısını dikkate alarak müşteri odaklı bir pazarlama stratejisi geliştirmektedirler. Belirlenen bu strateji doğrultusunda verilen brieflere dayanılarak oluşturulan reklam kampanyası sürecinde, mesajın hedef kitleye en hızlı ve etkin biçimde aktarılması için algı ve beyin ilişkisi de ele alınmaktadır. Bu verilere dayanılarak oluşturulan ana hat doğrultusunda göstergeler belirlenmekte ve kampanyanın grafik ürünleri tasarlanmaktadır.

Tüm bu veriler, özellikle reklam kampanyası oluşturma süreci ile ilişkisi gözetilerek araştırmada betimsel biçimde yer almaktadırlar. Bu verilerin ışığı doğrultusunda Coca Cola “Mutluluğa Kapak Aç” reklam kampanyası grafik tasarım ürünleri göstergebilimsel açıdan ele alınmıştır. Kampanya başlangıcı olan 2009 yılından tez bitim tarihine değin süreç, gerek uygulama sahasında, gerekse medya ve elektronik ortamlarda izlenmiş, örnekler alınmış ve incelenmiştir.

Bu araştırmanın ışığında pazarlama ve göstergebilim disiplinleri ile grafik tasarımın doğru bir biçimde sentezlenip reklam kampanya oluşturma süreci yürütülebileceği düşünülmektedir. Ayrıca bu araştırmanın yardımıyla grafik tasarımcı, reklamcı, pazarlama uzmanı yetiştiren kurum ve kuruluşların bu disiplinlerin birbirleri ile olan yakın ilişkisini göz önünde bulundurarak kendi eğitim programlarını düzenleyebilecekleri düşünülmektedir. Araştırmanın mesleki katkısının yanı sıra okuyucusuna, reklam kampanyalarını sorgulaması ve satın alma kararlarını bilinçli biçimde alması konusunda farkındalık kazandırması hedeflenmiştir.

ABSTRACT

In the modern social order, we are exposed to many visual messages and the remarkable point of these messages are its catchy and appreciable transmission. Marketing strategy determines the quality of the product according to the customers' perception. The advertising campaigns introduces the product in the best way possible and hang it on in the market for a period of time. Companies attach importance to make it catchy and appreciable while forming their advertising campaigns. While forming the advertising campaign, companies use the advantage of marketing, semiology and graphic design discipline.

Today, companies form a costumer oriented marketing strategy by taking the socio-cultural structure of the audience into consideration. In the means of designated strategy, the relationship between perception and brain are taken in hand during the development of advertising campaign to make it reach the audience as fast as possible. Indicators are created by the outline which is formed by relying into the given data and then the graphical products of the campaign are designed.

All of the data, specially observing its relation in the period of forming the advertising campaign, are placed descriptively in the researches. In accordance with these data, Coca Cola's "Open a Coke, open happiness!" advertising campaign's graphic design products are evaluated by semiology. From 2009, which is the campaign's beginning date, until the end of disquisition, the period is watched, examined and originated both in media and electronical environment and in marketing.

It is thought that the period of creating an advertising campaign can be executed by synthesizing marketing and semiology disciplines with graphic design correctly. It is also thought that, by the help of this research, the companies which raise graphic designer, advertiser, marketing expert can create their own education program by taking into consideration the relations between these disciplines. Besides the contribution of this research to this occupation, making the customer question the advertising campaign and choose the product consciously is aimed.

ŞEKİL LİSTESİ

2.1. Pazarlamanın Öğeleri
(Kotler, 1997: 9) 6

2.2. Ürünlerin, Renk İle İlişkilendirilmesi
(http://www.pinar.com.tr/images/header/sut_aromali.png).....12

2. 3. Renkler Algısı ve Marka
Etli İçli, G. ve Çopur, M. (2008). Pazarlama iletişiminde renklerin rolü, Trakya Üniversitesi sosyal bilimler dergisi, Haziran 2008, cilt 10 sayı 1: 26 13

2.4. Hangi Marka Nasıl Kokmalı
Terzi, Ö. (2012) Marketing Turkey 17

2.5. Pepsi & Coca Cola Firmalarının Reklam Yoluyla Rekabetlerini Gösterdikleri Afiş Örnekleri
(http://thenextweb.com/wp-content/blogs.dir/1/files/2013/11/coke-ad.jpg) 19

2.6. Selpak Markası, 'Daha Yumuşağı Yok' Sloganlı Tuvalet Kağıdı Ambalajı
(http://www.selpak.com.tr/tr/tuvalet-kagidi.aspx) 20

2.7. Selpak Marka Kağıt Havlunun Somatik İmgesi Fildir
(http://www.selpak.com.tr/tr/kagit-havlu.aspx) 22

2.8. Brezilya Fönü Reklamı

(http://kadinkadina.org/2012/11/08/brezilya-fonu-hakkinda-butun-bilmek istedikleriniz/brezilya-fonu-20/) 27

2.9. Dikkat Ve Zihinde Tutma Eğrisi
RENVOİSE,M. Nöromarketing , (2009) 28

2.10. Gestalt Kuramı
(http://handegrafik.blogspot.com.tr/2013/03/gestalt-kuram_27.html) 32

2. 11. Şekil-Zemin (figür-fon) İlişkisi
(http://handegrafik.blogspot.com.tr/2013/03/gestalt-kuram_27.html) 33

2. 12. Yakınlık Yasası
(http://handegrafik.blogspot.com.tr/2013/03/gestalt-kuram_27.html) 33

2. 13. Benzerlik Yasası
(http://handegrafik.blogspot.com.tr/2013/03/gestalt-kuram_27.html) 34

2.14. Tamamlama Yasası
(http://handegrafik.blogspot.com.tr/2013/03/gestalt-kuram_27.html) 34

2.15. Devamlılık (Süreklilik) Yasası
(www.coca-cola.co.uk) 35

2.16. Basitlik Yasası
(http://handegrafik.blogspot.com.tr/2013/03/gestalt-kuram_27.html) 35

2.17. Pragnanz Yasası
(Senemoğlu, 1997, 247).....36

2.18. Algıda Seçicilik
(http://www.creducation.org/resources/perception_checking/perceptualset.jpg,) 38
2.19. Beynin Yapısı
(http://erkantozluyurt.com/akil-tutulmalari-saglikli-dusunme-yolundaki-engellerimiz/).....40

2.20. Türkiye İş Bankası TV Reklam Spotu
(http://oi28.tinypic.com/2mf0xva.jpg) 54

2.21. Mc Donalds Banner Uygulamaları
(http://blogs.ubc.ca/kevingreer/files/2011/02/marketing-wrong-1.jpg) 55

2.22. Coca Cola "Mutluluğa Kapak Aç" temalı İnternet Sayfasında konumlandırılmış Banner Örneği
(www.ntvmsnbc.com/).....55

2.23. Kanal D Reklam Jeneriği
(http://www.kanal6.net/kanal-d-1995-reklam-jenerigi.html) 56

2.24. Karaca Ana Sponsorluk Reklamı
(http://i2.ytimg.com/vi/5LqdXTO-esE/hqdefault.jpg) 57

2.25. Aldesa Bant Reklam Örneği
(http://www.tvreklam.com.tr/content/images/system/isler/bant_reklam/aldesa_stadyum.jpg) 58

2.26 Heinz Marka Sos İçin Basılan Bir Gazete İlanı
(http://www.mastercom.me/wp-content/uploads/2012/01/garlic-sauce-print-ad-550x747.jpg).....61

2.27. Audi Otomobil Markası Dergi İlanı
(http://funjooke.com/uploads/files.coloribus.com*files*adsarchive*part_1389*1389075
5*file*audi-quattro-hands-small-25546.jpg) 62

2.28. Türk Hava Yolları İçin Iconisus Ajansı Tarafından Tasarlanan Broşür Örneği"
(http://www.emrahyucel.com/tr/post/turkish-airlines-brochure-design) 65

2.29. Mirror Mirror Filmi İçin Emrah Yücel Tarafından Tasarlanan Film Afişi Örneği
(http://www.emrahyucel.com/tr/post/mirror-mirror-character-teaser-one-bad-apple) 66

2.30. Mc Donals Billboard Örneği

(http://theinspirationroom.com/daily/print/2009/8/mcdonalds_billboards_200m_197m.jpg).....68

2.31. Fly Airlines Web Sitesi Trivision Örneği
(http://www.nelus.com/images/pro/359.jpg) 69
2.32. Çeşitli Göstergeler
(Lidov, 1999) 75

2.33. Gösterge Türleri
Parsa, A. Ve Günay, D. (Ed.). (2013: 17) 77

4.1. 1899 yılından 2014 yılına dek değişen tasarımıyla Coca Cola Şişeleri
(https://merakettim.coca-colaturkiye.com/Content/AnswerPhotos/a74dd943-0c2c-4039-
9554-21f17739066c.jpg) 91

4.2. "Scotch Bride Kahraman Sünger" Reklam filmi karelerinden seçki 1
(https://vimeo.com/90203443).....98

4.3. "Scotch Bride Kahraman Sünger" Reklam filmi karelerinden seçki2 (https://vimeo.com/90203443).....99

4.4. "Scotch Bride Kahraman Sünger" Reklam filmi karelerinden seçki 3 (https://vimeo.com/90203443).....99

4.5. Coca Cola "Mutluluğa Kapak Aç" Banner Uygulaması (http://weboshowcase.com/#richmedia/985/MastHead/MSN/Coca-Cola-Choose-Happiness).....103

4.6 İnteraktif Stant Uygulaması (http://behance.vo.llnwd.net/profiles4/220363/projects/939566/35bdfb5ef84ca617b3c00f06ae6e8e16.jpg).....104

4.7 Dev Reklam Panosu (http://1.bp.blogspot.com/-MxVAF q3KJE/UNNpIz3gjII/AAAAAAAA628/K_8N4aTHnJ0/s1600/coke+santa+billboard+2012.jpg) 104

4.8 Coca Cola Arkadaşlık Otomatı (http://www.pazarlamaturkiye.net/wp-content/uploads/2011/08/coca-cola.jpg).....105

4.9 Coca Cola "Mutluluğa Kapak Aç" Kampanya Temalı Ürün (http://mcdn01.gittigidiyor.net/19667/tn30/196679563_tn30_0.jpg).....106

4.10 Coca Cola "Mutluluk Dolu 125 Yıl" Özel Temalı Ambalaj Seti (http://4.bp.blogspot.com/-963cDap4jKs/TsUFF7Udt9I/AAAAAAAACB4/oBLEvKSKRBw/s1600/1.JPG).....106

4.11 Coca Cola "Mutluluğa Kapak Aç" Kampanya Web Sitesi (us.coca-cola.com/happiness/).....108

4.12. “Happiness Factory” Reklam Filmi Karakter Tasarımları (http://files.adme.ru/files/news/part_1/18930/character_designs_full.jpg).....110

4.13. “Happiness Factory” Reklam Filmi Karakter Tasarımları (http://files.adme.ru/files/news/part_1/18930/character_designs_full.jpg).....111

4.14. “Happiness Factory” Reklam Filmi Karakter Tasarımları (http://s968.photobucket.com/user/DVMgraphics/media/DVM/DanielMakarsqueCOSTUMES8.jpg.html).....111

4.15 “Happiness Factory” Reklam Filmi Sahneleri (https://www.youtube.com/watch?v=TIQftQCdZig).....115

4.16 “Happiness Factory” Reklam Filmi Sahneleri (https://www.youtube.com/watch?v=TIQftQCdZig).....116

4.17 Coca Cola “Happiness Factory” Temalı Afişi (http://2.bp.blogspot.com/-V0Ne_PkoID4/TyF8mMQkAvI/AAAAAAAAEi0/pt3HYFZcuK4/s1600/150x90+POSTER+Coke+Keyvisual+def1.jpg) 118

4.18 Coca Cola “Mutluluğa Kapak Aç” Reklam Kampanyası Afişi Türkiye Örneği” (http://www.productionparadise.com/newsletters/514/photos/38899/original/10.jpg).....120

4.19 Coca Cola Dünyası “Mutluluk Çadırı” Afişi (http://d.haberciniz.biz/other/mutluluk-cadiri-sanko-parkta-IHA-20131009AW000436-3-t.jpg)…….. ……..…..122

4.20 Coca Cola Dünyası “Mutluluk Çadırı”

(http://image.cdn.iha.com.tr/Contents//2013/01/25/HaberDetayi/IHA_20130125_267594.jpg).....122

4.21 Coca Cola Dünyası "Mutluluk Çadırı" Bünyesinden Seçkiler.....123

4.22 Coca Cola "Mutluluk Kamyonu" İstanbul Etkinliğinden Seçkiler
(http://www.c-section.com/tr/bebekler/mutluluk-kamyonu).....124

4.23 Coca Cola İkili Billboard
(http://farm4.static.flickr.com/3314/3670926789_66e6753358_o.jpg).....125

4.24 Coca Cola Otobüs Durağı Reklam Çalışması
(https://mir-s3-cdn-
cf.behance.net/project_modules/disp/e88fbc5983193.56025809a729d.jpg).....126

BÖLÜM I

GİRİŞ

1.1 Problem Durumu

Reklam kampanyası oluşturma ve devam ettirme süreci altı, yedi yıl gibi bir dönemi kapsayabilen önemli bir süreç halini almıştır. Bu süreçte iletilmek istenen mesajın çabukluğu ve etkinliği için hedef kitleye görsel, işitsel ve deneyimsel olmak üzere birçok yöntemle ulaşılmaktadır. Grafik tasarım bu iletişimin görsel yolunda en önemli aracı konumundadır. Göstergeler ise iletilmek istenen mesajın hangi kültürel ve / veya psikolojik göndermeler kullanılarak aktarıldığını analiz etme bakımından büyük önem taşımaktadır.

Reklam kampanyası ve grafik tasarım ilişkisinin göstergebilim yolu ile incelenmesi günümüzdeki reklam kampanyası oluşturma süreçlerini tanımlamada problem durumunu belirlemektedir. Araştırmada başarılı bir marka olan Coca Cola' nın yürüttüğü reklam kampanyası ile tüketici üzerindeki etkinliğini koruyup arttırması, bunu gerçekleştirirken de grafik tasarımdan nasıl faydalandığı hedef alınmaktadır.

1.2 Amaç ve Önem

Bu araştırmanın amacı, reklam kampanyası oluşum sürecinde kampanya kapsamında kullanılan grafik tasarım ürünlerini göstergebilim açısından inceleyip ortaya çıkan sonuçlar ile grafik tasarım eğitimi alan öğrencilere reklam ve grafik tasarım ile ilgili yazılı ve görsel kaynak ortaya koymaktır. Ayrıca göstergebilim yolu ile yapılan inceleme, konu ile ilgilenen araştırmacılara ve grafik tasarım eğitimi alan öğrencilere farklı bir bakış açısı kazandıracaktır.

Bu araştırmanın önemi; Coca Cola "Mutluluğa Kapak Aç" reklam kampanyasının oluşum sürecinde kullanılan grafik tasarım ürünlerinin göstergebilim kullanılarak incelenmesindedir.

Coca Cola, tüketici üzerindeki etkisini topluma sunduğu başarılı reklam kampanyaları ile sürdüren ve arttıran bir markadır. “Mutluluğa Kapak Aç” reklam kampanyasının tüketiciye nasıl ve hangi grafik tasarım ürünleriyle ulaştığını incelerken, ortaya çıkan sonuçlarla da gerek tüketiciyi, gerekse araştırmacıları bilgilendirerek yarar sağlayacaktır.

Araştırma, grafik tasarımın reklam kampanyasının oluşum sürecindeki yeri ve önemi ile ilgili, grafik tasarım eğitimi alan öğrencilere kaynak sağlamış olacaktır.

1.3 Problem Cümlesi

Göstergebilim açısından reklam kampanyası oluşturma sürecinde Coca Cola “Mutluluğa Kapak Aç” reklam kampanyasının grafik tasarım ürünleri nasıldır?

1.4 Alt Problemler

1. Pazarlama nedir?
2. Reklam nedir?
3. Reklam kampanyası nedir?
4. Göstergebilim kavramı nedir?
5. Coca Cola “Mutluluğa Kapak Aç” reklam kampanyasının görsel dili nasıldır?
6. Coca Cola “Mutluluğa Kapak Aç” reklam kampanyasının hedef kitleye ulaşım yöntemleri nelerdir?
7. Göstergebilim açısından reklam kampanyası oluşturma sürecinde Coca Cola “Mutluluğa Kapak Aç” reklam kampanyasının grafik tasarım ürünleri nasıldır?

1.5 Sınırlılıklar

Araştırma, Coca Cola "Mutluluğa Kapak Aç" reklam kampanyası lasman filminden, kampanya görsellerinden, ilgili yayın ve araştırmalar dâhilinde edinilen bilgi ve görsellerden oluşmaktadır. Ayrıca göstergebilim ve reklam kampanyası oluşturma süreci tanımlanırken, uygun görseller ile bazı firmaların başarılı reklam kampanyaları grafik tasarım ürünleri örnekleri ile sınırlandırılmıştır.

1.6 Tanımlar

Fokus grup:

Fokus gruplar, uygulamada en çok kullanılan nitel veri toplama yöntemidir. Fokus grup, eğitimli bir moderatör yönetiminde, doğal olmayan bir ortamda, küçük bir grupla yapılan görüşmedir. Moderatör tartışmayı yönlendirir. Fokus grupların asıl amacı, uygun hedef kitleden oluşan bir grubun, araştırmacının ilgi duyduğu konu üzerine yaptığı tartışmaları dinleyerek, konu hakkına derin bir anlayışa sahip olmaktır.

Global:

Dilimize Fransızcadan geçmiş, "küresel" anlamındaki sözcük.

İnteraktif:

Dilimizdeki karşılığı "etkileşimli" olan İngilizce kökenli sözcük.

Lansman:

Fransızcadan dilimize girmiş olan kelimenin Fransızcası "lancement"dır. Lansman sözü "tanıtma, ortaya çıkarma" anlamlarına gelmektedir ve Türkçeye "tanıtım" olarak çevirmek mümkündür.

Motto:

TDK tanımına göre slogan kelimesinin İtalyancadaki karşılığı olan sözcük bir kimlik, grup, örgüt veya kurumun amaç ve araçlarını genel olarak tanımlayan bir deyiş anlamına gelmektedir.

Online:

İngilizce kökenli “online” sözcüğü dilimizde “çevirim içi” olarak da kullanılmakta olup bilgisayar sisteminde sunucuya bağlı ve çalışır durumda olma halidir.

Subliminal

Subliminal sözlükte "Psik, bilinçaltı, bilinçdışı, bilinçaltı ile algılanan" anlamına gelmektedir.

Subliminal Mesaj

Bilinçaltı mesajı olarak tanımlanır. Reklamcılıkta kullanılan bir yöntem olan subliminal mesaj başka bir objenin içine gömülü olan bir işaret ya da mesajdır ve normal insan algısı limitlerinin altında kalmak, o anda fark edilmemek üzere tasarlanmıştır.

1.7 Kısaltmalar

G&R:

Gallup & Robinson, 1948 yılında New Jersey’de Dr. George Gallup ve Dr. Claude Robinson ortaklığı ile kurulan bağımsız bir pazarlama araştırması konusunda uzmanlaşmış reklam firmasıdır.

TDK:

Türk Dil Kurumu, Türk Dili Tetkik Cemiyeti adıyla 12 Temmuz 1932'de Atatürk'ün talimatıyla kurulan bir Türkiye Cumhuriyeti Devleti kurumudur.

BÖLÜM II

İLGİLİ YAYIN VE ARAŞTIRMALAR

2. Pazarlama nedir?

Genel bir tanım olarak pazarlama; müşterilerin gereksinimlerini ve beklentilerini anlama ve bu çerçevede hizmetlerin nasıl tasarlanıp sunulabileceğini planlama işlemidir (Walters, 1992:V). Cemalcılar (1983: 12) ise pazarlamayı, "pazarlarla ilişki kurmak, insanların gereksinimlerini doyurmak amacıyla değişimi gerçekleştirmek" şeklinde tanımlamaktadır.

Bir çalışmada (Cemalcılar, 1987: 13) ise pazarlama tanımlarında vurgulanan noktalar şöyle açıklanmaktadır:

• Pazarlama, insanların gereksinimlerinin ve isteklerinin doyurulmasına yöneliktir.

• Pazarlama, değişimi kolaylaştırır ve gerçekleştirir.

• Pazarlama çeşitli eylemlerden oluşur.

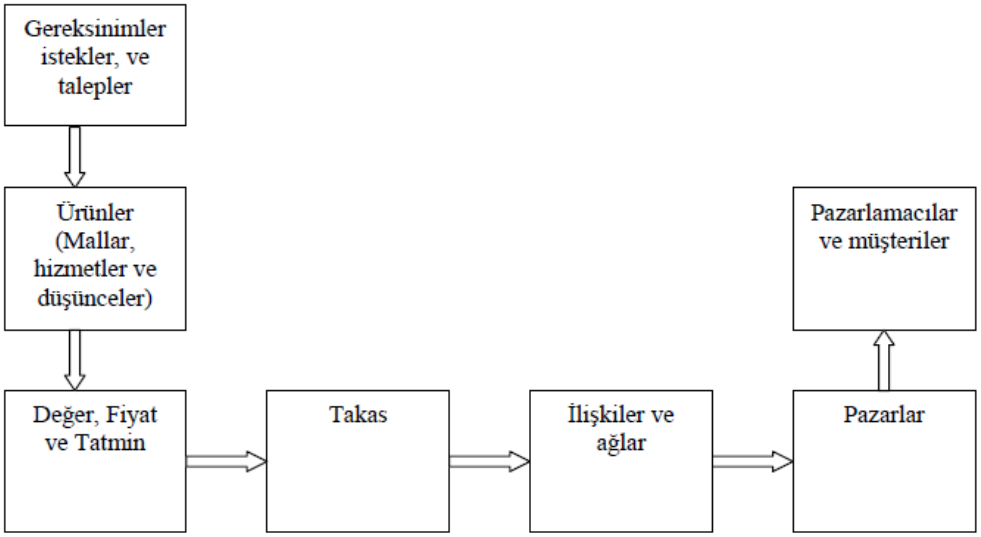
• Pazarlama eylemleri insanlar ve örgütler tarafından yapılır.

• Pazarlamaya ürünler, hizmetler ve düşünceler konu olurlar.

• Pazarlama eylemleri planlanmalı ve denetlenmelidir.

Pazarlama kavramı içinde yer alan başlıca öğeler; gereksinimler, istekler ve talepler, ürünler, değer, fiyat, tatmin, takas, ilişkiler ve ağlar, pazarlar, pazarlamacılar ve olası müşterilerdir.

Şekil 2. 1 “Pazarlamanın Öğeleri” (Kotler, 1997: 9)



Günümüzde pazarlama, hayatımızda her geçen gün daha da önem kazanan ve daha geniş kitlelerin ilgilendiği bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kurumlardaki yönetim anlayışında pazarlama öğesi benimsenmelidir. Bu anlayış üretimden önce, tüketicilerin gereksinimlerinin ve beklentilerinin öğrenilmesine önem verir.

2.1. Pazarlama Planlaması ve Pazarlama Stratejileri

Pazarlama stratejisi, “hedef pazar + pazarlama bileşeni” olarak tanımlanır. Pazarlama planında ise zaman kavramı (altı ay, bir yıl) gibi ön plana çıkmakta; ayrıca uygulanacak olan pazarlama stratejisinin yanı sıra işletmeye yön verecek olan birçok özellik yer almaktadır.

Pazarlama planının su bilgileri içermesi zorunludur:

1-Pazar veya pazarlarda ne tür pazarlama bileşiminin ne süre ile uygulanacağı,

2-Bu stratejilerin maliyetinin ne olacağı,

3-Beklenen sonuçların ne olacağı (satış hacmi, pazar payı, net kâr gibi).

Stratejik pazarlama planlaması işletmenin karşılaştığı fırsatlar ve olanaklarının dengelenmesidir. Pazarlama planlarını hazırlamak için çok sayıda ön araştırmaya gerek olduğundan zamana alır ve önemli harcama gerektirebilir. Uygulanmayan bir planın anlamı olmayacağı için hazırlanan pazarlama planları, hemen faaliyete geçirilmelidir. Stratejik planlar, taktiklerle başka bir ifadeyle çok kısa süreli planlarla uygulanmaya konması gerekir. Uygulama dönemi zaman bakımından planlamaya göre uzundur. Hedef pazarların ve ürünlerin sayısı arttıkça pazarlama planlarının sayısı da artar. Pazarlama planlarının başarısında işletme çalışanlarının paylaştığı inanç ve değerlerden oluşan işletme kültürünün önemli etkisi vardır. Planların buna ters olmaması gerekir. Ayrıca planların uygulanabilmesi için işletmede ödüllendirme, motivasyon sistemi de olmalıdır. İşletme, satış temsilcilerine uygulanacak olan komisyonun ve çalışanlarına vermiş olduğu maaşların onların tatmin etmesine dikkat etmeli, aksi takdirde onlardan verim alamayabilir. Pazar bölümlendirilmesi yapıldıktan sonra uygulanabilecek stratejiler konusunda pazarlama literatüründe değişik görüşler öne sürülmüş, sınıflandırılmıştır. Bunlardan biri de aşağıda verilecek olan üçlü ayırımdır (Karafakıoğlu, 2005: 30–33).

Farklılaştırılmamış Pazarlama Stratejisi

Hedef pazarda farklı müşterilerin, pazar bölümlerinin, bulunduğunun bilinmesine rağmen tümüne aynı şekilde aynı pazarlama karması ile ulaşılmaya çalışılır. Amaç, ortalama bir ürün, dağıtım ve tutundurma gayreti ile tüm pazar bölümlerine seslenebilmek, dolayısıyla üretim, pazarlama giderlerini, fiyatı düşürmek ve karı arttırmaktır. Bu stratejinin uygulanabilmesi için müşterilerin istek ve ihtiyaçları arasında az fark olmalıdır. Yığınsal pazarlama olarak da adlandırılır. Bu amaçlarla yola çıkan kuruluşlar arasında rekabet önem kazanır ve rekabetin aşırı olması ile pazarlama maliyetleri artabilir (Karafakıoğlu, 2005: 30–33).

Farklılaştırılmış Pazarlama Stratejisi

Her pazar bölümü için ayrı pazarlama karması geliştirilir ve uygulanır. Başka bir ifadeyle her müşteri ya da müşteri grubu için politikalar geliştirilir. Maliyeti yüksektir ve yeterli müşteri varsa uygulanabilir (Karafakıoğlu, 2005: 30–33).

Yoğunlaşmış Pazarlama Stratejisi

İşletme sınırlı sayıda mal veya hizmet ile bir veya birkaç pazar bölümünü hedef alır. Pazarda başka pazar bölümlerinin fırsat olduğunu bilmesine rağmen bunları hedef almaz. İşletme bu bölümlerde daha başarılı olacağına inanır. Bu stratejinin en önemli yararı bir bölümde ihtisaslaşarak diğer kuruluşlara göre farklı konuma sahip olmaktır. Müşterinin çok olması önemlidir. Az sayıda pazarda çok satılırsa maliyetler azalır ve kar artar (Karafakıoğlu, 2005: 30–33).

2.2. Satın alma kararı ve satın alma kararını etkileyen uyarıcılar

Ürün sahipleri ve reklamcılar duyu organlarımızı uyarıcı reklamlar yapmaktadır. Bu reklamlarla, duyu organlarımıza hitap eden uyarıcılar göndererek ürünü tüketicinin beyninde kalıcı hale getirmeye çalışmaktadırlar. Bu kalıcılık, bir süre sonra markaya yönelik duygusal bağlılığa yol açmaktadır.

"Beynin büyük kısmı bilinçli düşünmeden çok, otomatik süreçlerin hâkimiyeti altındadır. Beyinde gerçekleşen işlemlerin çoğu bilişsel değil, duygusaldır." (Lindstrom, 2011: 36).

Beynimizde algı süreci oluşurken algısal bir örgütlenme meydana gelmektedir. Dış çevreden gelen uyarıcılar, belirli bir kompozisyonla bize

ulaştırılırsa daha fazla etki sağlanmış olur. Bu kompozisyonun oluşturulmasında belli başlı unsurlara dikkat edilmelidir. Unsurlar şunlardır:

- Şekil – zemin ilişkisi

- Gruplama

- Tamamlama eğilimi

Şekil – zemin ilişkisi; dikkat edilmesi gereken en önemli şey, şekil ve zeminin birbirinden net bir şekilde ayrılmasıdır. Birçok mağaza ürünlerini vitrinler de teşhir etmektedir. Bu teşhir sırasında kullanılan arka plan ürünlerin ön plana çıkmasını sağlamalıdır. Ürünler arka planda boğulmamalı, ayırt edilebilir özellikte olmalıdır. Beyaz porselen yemek takımı satan bir firma ürünleri teşhir ederken koyu bir renk kullanarak ürün ve teşhir alanı arasında zıtlık oluşturarak ürünü ön plana çıkarabilir (Odabaşı, 2002: 133).

Gruplama; Ürünler raflara belli bir sırayla dizilmektedirler. Örneğin temizlik maddeleriyle, gıda maddeleri aynı bölüme konulmamalıdır. Temel ürün grupları, temizlik malzemeleri gibi kategoriler oluşturulmalıdır. Çoğu alışveriş merkezinde kasap reyonunun hemen yanında baharatlar bulunmaktadır. Dondurmaların bulunduğu reyonda çikolatalı soslar, tatlılar yer almaktadır. Tüketiciler arasında bu algı çok yaygındır. Baharat satın almak isteyen bir tüketici kasap reyonunun olduğu tarafa yönlenir (Odabaşı, 2002: 133).

Tamamlama eğilimi; Kişilerin bütünün bir parçası yerine bütünü algılamasıdır. Örneğin; birçok firma logolarını ya da ürünü göstermez, onu tamamlayıcı unsurları sergiler, bizde o ürünün kastedildiğini anlarız. Sigara üreticileri, sigara reklamlarının yasaklanmasından sonra kendi sigara reklamlarının özünü yansıtan konseptler hazırlayarak belli mekânlara uyarlamışlardır. Marlboro adlı ürünü tüketici görmese de western tarzda bir kovboy bize Marlboro adlı ürünü algılamamıza olanak sağlar; çünkü birbirlerini tamamlarlar, birbirleriyle özdeşleştirilmişlerdir (Odabaşı, 2002: 133).

Bir tüketici binlerce ürün içinden tercihler yapar ve bu tercihleri sonucunda ürüne ilişkin satın alma kararını verir. Bu kararı verirken, geçmiş deneyimlerimiz, çevreden gelen uyarıcılar, kısacası tüm yaşantımız satın alma kararımızı etkiler.

Görsel Uyarıcılar

Duygusal karar verici görsel yapıdadır. Görsel zihnimiz, realistik beynimizden daha hızlı çalışır. Beynimiz yaklaşık olarak iki milisaniye içerisinde algımızı harekete geçirir. Birisi bize taş attığı zaman, taşın gelişini beynimiz algılar ve taşı görmeden irkiliriz. Taşı daha sonradan fark ederiz. Atılan şeyin taş olduğu 500 mili saniyede algılarız (Renvoise, 2010: 11).

Göz yuvarlağının arka kısmında bulunan ağsı tabakaya ışık düşünce, görme sinirleri uyarılarak elektrokimyasal enerjiye dönüşür. Sinir uyarımı optik sinir boyunca akar, optik kiasma, beyinde hipotalasmusun alt yüzeyindeki görsel sinirlerin çapraz olarak bağlandığı özel bir bölgedir (Bangir, 2008: 82).

Satın alma kararımızı etkileyen en önemli unsur görsel algıdır. Görme sonucu oluşan duruma görsel algı denmektedir.

"Gestalt kuramcıları ve bildirişim kuramcıları; İnsanoğlunun dış dünyaya ait bilgilerin %85'ini görme aracılığı ile edindiğini ve bu nedenle de insan ile çevre, insan ile ürün arasındaki ilişkilerin odak noktasının görsel iletişim ve estetik algılama olduğunu belirtmektedirler." (Etli İçli & Çopur, 2008: 23).

Renklerin insanlar üzerindeki etkilerinin pazarlama alanında kullanılması oldukça önemlidir. Ürünün tasarımından, ambalajından, mağaza konumlandırmasına kadar her alanda renklerin kullanılması, üreticileri avantajlı konuma getirmektedir. Doğru alanda doğru rengin kullanılması ürünün kendi pazarında daha hızlı satılmasını sağlar.

"Yapılan araştırmalar; nesneleri %3 dokunarak, %3 koklayarak, %3 tadarak, %13 işiterek, %78 görerek algıladığımızı göstermekte ve 9 sn içinde seçimi etkileyen en önemli unsurun renk olduğunu vurgulamışlardır." (Etli İçli & Çopur, 2008: 25).

“İnsanlar öğrendiklerinin %1’ini deneyerek %2’sini dokunarak, %4’ünü koklayarak, %10’unu duyarak ve %83’ünü çevresindeki olayları gözlemleyerek öğrenmektedirler. Üzerinde 100’den fazla dil ve 5000 dolaylarında diyalektin kullanıldığı bir dünyada görsel iletişim hızlı ve kolay bir iletişim biçimidir.” (Etli İçli & Çopur, 2008: 23).

Dünyanın birçok yerinde renk bir evrensel dile sahiptir. Örneğin Kırmızı renk dünyanın her yerinde ikaz anlamına gelmektedir.

Philip Morris ve Camel’in sahibi R.J Reynolds Tobacco Company gibi şirketler barlarda ve bu tip yerlerde logoyu kullanmadan logonun parçalarını andıran özel dizaynlar, renk düzenleri, özel tasarımlı mobilyalar, küllükler ve yer döşemeleriyle markanın ruhunu mekânlara yansıtarak ürünün reklamını yapmaktadırlar. araştırmalar göstermiştir ki bu görsel uyarıcılar logo kullanılmadan da tüketici üzerinde de aynı etkiyi bırakmıştır (Lindstrom, 2011: 83).

Görsel uyarıcılardan en etkili olan unsur, renk unsurudur. “Barry’e göre renk insanların hisleri ile konuşmaktadır ve insanlar üzerinde ikna edici çekiciliği ve bilinçaltı etkisine sahiptir.” (Onursoy, 2010: 61).

“Max Lüsher araştırmalarında, doğru renkle sunulan bir ürünün, müşteri üzerinde hipnotik etkisi olduğu, aynı şekilde nesnelerin renklerinin ticari başarıyı etkilediği ortaya çıkmıştır.” (Onursoy, 2010: 59).

Renkleri anlamlandırırken, her rengin tek bir anlamı var demek son derece yanlış bir yaklaşımdır. Çünkü renklerin anlamı, kullanılan zamana, konuma ve topluma göre değişkenlik gösterir ve kullanıldıkları bağlamdan anlam kazanır. Renklerin “toplumda iletişim ögesi olarak kullanılması için, diğer göstergelerde olduğu gibi belli bir uzlaşı gerekir" (Günay, 2002: 70).

Örneğin "siyah" batı ülkelerinde ve Türkiye’de ölümün rengiyken, Japonya'da olumun rengi “beyaz" dır. Kimi toplumlarda, "siyah" gizemin otoritenin, yetkinin rengiyken kimi toplumlarda "siyah" karamsarlığın, kederin rengidir. Dolayısıyla renk kültürel bir üründür, bireylerin algılamasıyla ortaya çıkar. Yalnızca

gözle görülmesi yetmez, ayrıca bireyin beyniyle, zihniyle bilgileriyle ve düş gücüyle algılaması gerekmektedir (Pastoureau, 1992:52).

Her rengin bireye çağrıştırdığı değişik anlamlar vardır, bireyin iç dünyasına seslenerek ruhsal duygusal bir ileti aktarır. Örneğin mavi soyluluğun, içtenliğin, kırmızı tutku ve yaşamın, sarı canlılık ve sıcaklığın, beyaz saflık, temizlik ve sakinliğin, turuncu etkinliğin göstergesidir (Günay – Parsa, 2012: 102).

Renkler algısal örgütlenmede de etkili olmaktadır. Ürün teşhirlerinde ürünü kendi içerisinde sınıflandırmamıza imkân sağlar. Çilekli ürünlerin pembe ve kırmızı renkle ilişkilendirilmesi, vanilyalı ürünlerinde beyaz renk ile ilişkilendirilmesi, Kakaolu ürünlerin kahverengiyle ilişkilendirilmesi, muzlu ürünlerin sarı ile ilişkilendirilmesi, fıstıklı ürünlerin yeşil ile ilişkilendirilmesi örnekler arasında sayılabilir.

Şekil 2. 2 "Ürünlerin, Renk İle İlişkilendirilmesi"



Renklerin anlamları markaları tüketicilere daha yakınlaştırmaktadır. Markalara duyulan yakınlık, samimiyet duyguları insanlara renkler aracılığıyla ulaştırılmaktadır. Renklerin psikolojik etkileri göz ardı edilmemelidir. Üründe doğru renk kullanılarak istenilen pazar payına ulaşılabilir. Tüketiciler üzerinde oluşacak yanlış bir algı ürünün yeteri kadar kendini ifade edememesine böylece o ürünün satılmamasına yol açabilir.

Aşağıdaki tabloda renklerin sektörler üzerinde ki algıları ve bu sektörde kullanılan marka örnekleri beraber ele alınmaktadır. Renklerle yaratılan algı sonucu, firmalar belli sektörlerde yoğun olarak belli renkleri kullanmaktadır. Aşağıda ki tablo bu dağılımı açık ve net bir şekilde görmemize olanak sağlamaktadır.

Şekil 2. 3 "Renkler Algısı ve Marka"

RENK	ALGI VE ANLAM	SEKTÖR	PAZARLAMA ALANINDAKİ ÖRNEKLER
KIRMIZI	Güçlü, tehlikeli, sıcak, şehvetli, dışa dönük	Reçel, jöle, çikolata, gibi tatlı şeylerin yanında acılı ürünler de diğer sektörlerde de bir enerjik, iddialı, cesur ve güçlü imaj yaratmak için canlı kırmızı kullanılır.	Coca-cola, Kit-kat, Nestle, Malbora, Ülker, Akbank, THY, Vestel
YEŞİL	Serin, sakin, doğal, tazelik, yaratıcılık	Çevre dostu bir imaj oluşturmak isteyen firmalar, dondurulmuş gıda sektöründe tazelik ve doğalığı vurgulamak için bu renk kullanılır.	Garanti bankası, Fruko, Ariel,
MOR	Soyluluk, itibar, zenginlik, gösteriş, gurur ihtişam, özen, Asalet ve imparatorluk	Bakteri öldürücü etkisiyle temizlik sektöründe kullanılır. Soft bir etki yaratmaktadır.	Milka, Silk Cut Sigara, Elegan çikolataları, world kart
SARI VE ALTIN RENGİ	Lüks ve zenginlik, aynı zamanda geçicilik, dikkat çekicilik anlamı vermektedir.	Dikkat çekici ve geçici olması sebebiyle ticari taksilerde kullanılmaktadır. Bu renk ticaret rengi olarakta bilinir.	Taksiler, Gold kart, Cat, Dalin
MAVİ	Serinlik, sakinlik, sadakat, güven, temizlik saflık	Su sektöründe yoğun olarak kullanılmaktadır. Soğuk ve tazelik hissi verdiği için genellikle ferahlatıcı etkisi olan ürünlerde vardır. Hastane sektöründe kullanılır. Hastalara sakinlik hissi vermektedir. Bazı kozmetik ürünlerinde de kullanılır.	Yapı kredi, İş bankası, Erikli, Hamidiye su, Nivea, Beko
SİYAH	Şıklık, asalet, prestij duygusu ve sofistike bir anlamı vardır	Giyim sektöründe ve elektronik eşya sektöründe kullanılmaktadır.	Panda, Wolkswagen,
BEYAZ	Sadeliği, doğruluğu ve temizliği temsil etmektedir.	Kış, dinginlik, saflık, temizlij ve hijyen, Süt ve süt ürünleri grubunda kullanılmaktadır.	Süt kutularında, penir, yoğurt gibi ürünlerin ambalajlarında Sütaş, Pınar
TURUNCU	Sıcaklık, canlılık, arkadaşlık, dinamizm, eğlence	Turuncu renk ucuzluğuda belirttiği için alışveriş sektöründe yoğun olarak kullanılır.	Migros, Fanta, İNG Bank,
KAHVERENGİ	Ciddiyet, dayanıklılık, sadelik, dostluk ve metanetin rengidir.	Tv programlarında yapımcılar tarafından yoğun olarak kullanılır. Mobilya sektöründe dayanıklılık anlamı verdiği için kullanılır.	Magnum, çikolatalar,
PEMBE	Sakinlik, huzur, hafiflik, sevimlilik	Özellikle kadınlar ve çocuklarla alakalı sektörlerde kullanılır. Light ürünlerde genellikle pembe renk ağırlıklıkdır	Barbi, İçim light, Çilekli süt

İşitsel uyarıcılar

Sesler genellikle diğer uyarıcıları tamamlama niteliğindedir. Kimi zaman ürünün kalitesinden emin olmak için çıkardığı sese bakarız. Örneğin; Türk kültüründe karpuz seçimlerinde karpuzun kalitesini anlamak için karpuza vurularak sesi dinlenir. Çıkardığı sese göre kaliteli olup olmadığı, olgunlaşıp olgunlaşmadığına karar verilir (Odabaşı, 2002: 145).

Televizyonlarda yapılan bir uygulamada ise film reklam arası verdiğinde reklamlar başlar başlamaz televizyonun sesi daha fazla çıkmaktadır. TV kanallarının yaptığı bu uygulamada da reklamlar sırasında izleyicilerin dikkatini reklamlara vermesini sağlamaktır.

Sesler insan ruhunda güçlü çağrışımlar yaratmaktadır. Kişilerin dinledikleri müzik türü bile kişinin ruh halini değiştirebilir. Örneğin sinemada korku filmi izlerken sahne görüntülenmeden önce tüyler ürpertici sesler verilerek izleyicilerin daha fazla gerilmesi ve korkması sağlanmaya çalışılır. Bunun tam tersi filmlerde ki duygusal sahnelerin hemen hepsi duygusal müziklerle desteklenmişlerdir.

"Klasik müziğin Kanada da ki parklarda, otoparklarda ve metro istasyonlarında yıkıcılığı, çevreyi kirletmeyi hatta şiddet suçlarını önlemeye katıda bulunduğu bir gerçektir. 2006 yılında açıklanan verilere göre Londra metrosunda hoparlörlerden klasik müzik yayını yapıldığında kapkaçların %33'ü, personele yönelik saldırıların %25 oranında azaldığını, trenlere ve istasyonlara zarar verme eylemlerinde ise %37 oranında düşüş olduğunu gösteriyor." (Lindstrom, 2011:153).

İşitsel uyarıcılar, görüntülerle beraber gösterildiğinde daha etkili olmaktadır. Yapılan deneyler sonucunda beyin aktivitelerinde hareketlenme gözlenmiştir.

"Ucla'da yapılan bir çalışmada mesajların %84'ünün kişinin kendi sesinin çıkarmış olduğu melodiyle iletildiği bulunmuştur. Sesin ayarı tonu, vurgusu, kısacası sesi oluşturan tüm öğelerin duygusal karar vericide yüksek boyutta güvenilirlik detektörlerini harekete geçirdiği kanıtlanmıştır bir başka deyişle detektörler sesimizin tonuyla, dilimizin hareketiyle devreye girerler, buda bu öğelerin sözcüklerden daha kuvvetli olduğunu gösterir. Karar vericiye ulaşmayı sağlayan en iyi ses tonu arkadaş

ses tonudur; çünkü arkadaşlarımızla konuşurken daha içten, daha güvenilir ve daha samimi konuşuruz. Bu ton müşterinin veya tüketicinin kendini güvende hissetmesini sağlar. Bu güven ortamı da satış eylemini beraberinde getirir." (Renvoise, 2010: 117).

Koku

İnsanlar var olduğundan beri var olan koku içgüdüsü, işitsel, görsel uyarıcılar kadar kuvvetlidir. İnsan, hayatta kalma mücadelesi verirken "koku", hayatta kalmasını sağlayan en önemli etkenlerden biri olmuştur. Avcı insan modelinde insanlar yiyeceklerini veya avlarını koklayarak bulmuşlardır.

"Koku alma sisteminin ilk elemanı burun boşluğunun iç kısımlarında yer alan ve koku alma epiteli olarak bilinen küçük bölgedir. Bu bölge incelendiğinde iki çeşit hücre ile karşılaşılır. Bunlardan ilki en uçta bulunan ve dış dünya ile bağlantıyı sağlayan sinir hücreleridir. Sayıları milyonları bulan bu hücreler, koku alma sisteminde beyine iletilecek olan sinyali iletir. Elektrokimyasal sinyal, bu nöronların ucunda bulunan "slia" isimli saça benzeyen yapıda ki sensörler ile koku moleküllerinin etkileşmesiyle oluşur. Nöronların arkasında bu hücrelerde üretilen sinyali beyne taşımakla görevli akson hücreleri bulunur. İnce iplik şeklinde ki akson hücreleri beyinde limbik sisteme kadar uzanır. Koku alma epitelinde üretilen sinyal koku alma soğanına iletilir. Bu bölge beyinin ön kısmındadır ve gelen sinyalin ilk olarak işlendiği bölgedir. Koku alma soğanında işlenen sinyal beyinin koku alma bölgesine iletilir ve buradan da duygu ve düşüncelerin oluştuğu beyin kabuğundaki algılama merkezine iletilir. Bu şekilde koku moleküllerinin nöron hücrelerinin ucunda bulunan sliallarla etkileşmesiyle oluşan elektrokimyasal sinyal, koku duygusuna dönüştürülmüş olur." (Bayındır, 2011: 35).

Sadece görsellik ve ses markaların yeteri kadar akılda kalmasını sağlamamaktadır. Bireyler hoşlarına giden bir koku ya da tanıdık bir koku duyduklarında buna tepki göstermektedirler. Pazarlamacıların ise verimli şekilde kullanabilecekleri bu koku faktörüne kayıtsız kalması ise olanaksızdır.

İki araştırmacının 2005 yılında yaptıkları deneyde bir deney ve bir kontrol grubunu farklı odalara yerleştirdiler. Odalardan birine kokusu belli belirsiz olan limon esansı duvar arkasına gizlenerek konulmuştur. Diğer odada ise herhangi bir koku bulunmamaktadır. Her iki odada bulunan deneklere, o gün ne yapmayı planladıkları soruldu. Bu deneklerden kokulu odada bulunanlar verdikleri cevaplara göre deneklerin %36'sı o gün içerisinde temizlikle alakalı işler yapacaklarını belirttiler. Diğer odada bulunan deneklerin sadece %11' i temizlikten bahsetmiştir. Bu deneyde de görüldüğü üzere ferahlatıcı limon kokusu, deneklere temizliği hatırlatmıştır (Lindstrom, 2011: 146).

Yapılan bir başka deneyde ise görevliler birbirinin aynısı iki odaya birbirinin aynı iki çift ayakkabı yerleştirmişlerdir. Odalardan birine çiçek esanslı bir koku sıkılmıştır. Deneklere yapılan anket sonuçlarına göre, Deneklerin %84'ü çiçek kokulu odada gördükleri ayakkabıyı beğenerek, bu ayakkabıya 10 dolar daha yüksek bir değer biçmişlerdir. (Lindstrom, 2011: 146).

Marketlerde kullanılan başka bir yöntem ise sıcak ekmek kokusudur. Bu kokuyla insanların acıkması sağlanarak gıda maddelerinde daha fazla ürünü satın almaya yönlendirmişlerdir. Bu konuda günümüzde yapılan en güzel örnek büyük alışveriş mağazalarında fırınlar konmasıdır. Hatta bunu daha ileriye götüren bazı mağaza sahipleri yapay ekmek kokusu kullanmaktadırlar. Perakendeciler de tüketici psikolojisini etkileyen bu ekmek kokusunun güven ve açlık hissi verdiği bilgisiyle taze ekmek kokusu veren spreyler kullanılarak alışverişin canlandırılması sağlanmıştır. Pazarlama da yeni teknikler ekmek kokusu, http://isfikirleri.neisyapsak.com/yeni-is-fikirleri-girisimcilik-413pazarlamada_yeni_teknikler_ekmek_kokusuyla_daha_cok_satin_kazancinizi_artirin.isfikirleri, (01.02.2012).

Kokuların insan psikolojisi üzerine etkisi çok güçlüdür. Bu etki geri çağrışımlarla zihnimizde hatırlatmalara yol açtığı gibi, duygu durumumuzu değiştirmekte, Hatta satın alacağımız ürüne yakınlaştırmaktadır. Bu yüzden günümüzde çoğu sektör, koku kullanımına başlamıştır. Markalar günümüzde kokularıyla özdeşleştirilmektedir. Bu da, logo gösterilmeden ya da başka herhangi bir uyarıcıya gerek kalmadan markayı kokusuyla tanımamıza olanak sağlamıştır. Aşağıdaki şekil, hangi sektörlerde hangi kokunun kullanılacağı ile ilgilidir.

Şekil: 2. 4 "Hangi Marka Nasıl Kokmalı?"

	ARENA / FABRİKA	OTOMOTİV	PLAZA / OFİS	CASİNO / BAR	ÇOCUK BAKIMI	FİTNESS	SAĞLIK	KONAKLAMA	OTEL ODALARI	EMLAK ÇILIK	RESTAURANT	PERAKENDE ERKEK	PERAKENDE KADIN	PERAKENDE GENÇ	TEKNOLOJİ	PERAKENDE ÇOCUK	WC / BANYO	SPA
CİTRUS (Turunçgil)																		
CITRUS SPLASH (Turunçgil) Üst notlarda mandalina, taze limon hemen sonrasında elma ve armut notlarıyla harmanlanmış ferahlatıcı taze ve ozanik citrus bir esans	X		X	X		X		X							X		X	
LEMON VERBANA (Limon) Lemongrass ve sardunyanın toprası notları ilave edilmiş taze lemon verbana yaprakları ve limondan oluşan ortamdaki enerjiyi yükseltir.	X		X		X	X		X						X	X		X	
MOJİTO (Mohito) Son dönemlerin moda içkisi baz alınarak yaratılan esans, key lime ve taze yeşil nane yapraklarının etkisiyle pırıltılı ve toksinlerden arındırır.	X		X	X		X		X							X			
AÇIK HAVA – DOĞA KOKULARI																		
FRESH WATER (Canlandırıcı) Aloe ve üzerine çiğ düşmüş yeşil yaprak notlarıyla bezenmiş, serin deniz kokusu mügenin çevrelediği yeşil ve çiçeksi notlar rahat ve konforlu bir ortam için idealdir.			X				X	X			X	X	X				X	X
GREEN GRASS (Yeşil çimen) Taze kesilmiş çimen kokusu, bize ilkbaharı ve yazı anımsatır. Parlak yeşil çimen kokusu gerçekçi olabilmesi için, hafif çiçeksi notlar ve portakal kokusu ilave edilmiştir.		X	X			X		X			X	X					X	
MARINE FRESH (Deniz kokusu) Deniz suyu, bergamut, kumul çimeni ve sedir ağacı notları ile sahile çarpan dalgaların kokusu alınarak yapılmıştır.			X				X	X	X	X							X	X
FRUİTY / MEYVELİ																		
CUCUMBER MINT (Salatalık) Nilüfer ve yasemin çiçekleri ve kavun notlarının eşlik ettiği sulu salatalık ve taze yapraklarından oluşan aromatik bir akordur.	X	X	X		X		X	X		X				X		X	X	X
ENCHANTED APPLE (Elma) Bazı notlarda musk içeren taze yeşil elma kokusu, ortam enerjisine ve kalite algısını yükseltir ve gençleştirir.		X	X		X			X		X				X	X	X	X	
FLORAL / ÇİÇEKSİ																		
FLORA (Çiçek) Elma çiçekleri ve taze açan frezya notlarıyla farklılaştırılmış lezzetli armut ve sulu şeftali notları bu neseli yaz kokusunu oluşturur.	X						X	X					X					
LOTUS FLOWER (Nilüfer) Sedir ağacı ve yosun notları üzerine hafif bir müge, yesil sarmaşık notlarıyla bezenmiş ferahlatıcı ve tazeleyici, temiz nilüfer çiçegi buketi sunar	X		X					X	X				X					X
REHRESHING LAVANDER (Lavanta) Bu taze harman Fransız lavantası, bergamut ve ada çayından oluşur. Rahatlatıcı ve dengeleyici etkisi olan bir aromadır.							X		X				X					X
OZONIC (Ozon)																		
FRESH CLEAN (Temiz Hava) Hafif citrus ve çiçeksi notlarla süslenmiş hava kokusu	X	X	X				X		X	X							X	
POWDER ROOM (Bebek pudrası) Fransız lavantası, bergamut ve ada çayından oluşan aromatik harman üzerine tazeleyici müge ile süslenmiş, tatlı bebek pudrası kokusuyla şımarmak mümkün değil									X	X							X	

Tatma

İnsanların yaşamlarındaki en önemli duyularından biri tat alma duyusudur. "Dilimizin üzerine konulan bir şeyin tadını algılamamız yaklaşık 0,2-0,5 saniye sürmektedir. Dil, konuşmayı, besinlerin ağızda çevrilerek yutulmasını, yediğimiz besinlerin tatlarını almamızı sağlar. Dilin üzeri epitel doku ile örtülür. Tat alma tomurcukları, dil üzerindeki papilla denilen yapılarda yerleşmiştir. Papillalar mantarsı, çanaksı ve ipliksi şekillerde bulunur. Tat tomurcukları, reseptörler ve destek hücrelerinden oluşmuştur. Acı, ekşi, tatlı ve tuzlu olarak gruplandırılan tatlar dilin belli bölgelerinde bulunan tat tomurcuklarıyla alınır. Dilin arka kısmı acıyı, uç kısmı tatlıyı, arka kenarları ekşiyi, orta kenarları ise tuzluyu ayırt eder. Yediğimiz besinlerin tadının alınabilmesi için tükürükte erimesi gerekir. Bu kimyasal maddeler, tat alma tomurcuğundaki reseptör moleküller ile reaksiyona girer ve impuls başlatır. İmpulslar duyu sinirleri ile beyindeki ilgili merkeze iletilir ve yorumlanır." Tat alma duyusu, http://www.bilimvesaglik.com/tat-alma-duyusu/default.asp, (22.03.2012).

Tat duyusu kişilerin kültürlerine göre de değişmektedir. Hintli bir bireyin damak tadı ile Türk bir bireyin damak tadı arasında farklar vardır. Hintliler daha baharatlı yiyecekler tüketirken, Türkler Hintlilere göre daha az baharatlı yiyeceklere yönelirler. Uluslararası firmalar farklı milletlere o milletlere has tatlarda ürünleri sunmaya çalışmaktadırlar. Mc Donalds Türklere " Köfte Burger" sunarken Hintlilere "Körili Burger" olarak sunmaktadır.

Coca Cola ve Pepsi markalı meşrubat firmaları da kendi aralarında ki rekabet sebebinin tatla ilgisi olup olmadığını araştırmaktadırlar. Pepsinin meydan okuması olarak bilinen bu deneyde yüzlerce Pepsi görevlisi alışveriş merkezlerinde bulunan bankolarda tadım testleri yapmaya başladılar. Müşterilere uzatılan iki bardak üzerinde herhangi bir işaret konulmamıştı. Bardakların birinde Coca Cola, diğerinde ise Pepsi markalı içecekler bulunmaktaydı. Sonuçlar şaşırtıcı düzeydeydi müşterilerin büyük çoğunluğu Pepsiyi tercih etmişti. Bunun büyük bir satış karı getirmesi ve Pepsinin pazarda Coca Colayı geçmesi gerekirdi. Gerçek satış sonuçlar böyle değildi, Pepsi satışlarda geri kalmıştı. Bu deneyde dikkat etmedikleri nokta neydi? (Lindstrom, 2011: 32).

Şekil 2. 5 "Pepsi & Coca Cola Firmalarının Reklam Yoluyla Rekabetlerini Gösterdikleri Afiş Örnekleri"



2005 yılında Malcolm Gladwel yayınladığı kitapta bu soruya açıklık getirmiştir. O dönemde Pepsinin eski sorumlusu tadım testini bardaktan bir yudum aldırarak yaptırmıştı. Gladwel, bir yudum almakla bir kutu kolayı bitirmek arasında ki farkı açıklamaktaydı. Pepsinin daha tatlı olan tadı kutu bitiminde, içen kişinin kan şekerini büyük ölçüde yükseltiyordu. Gladwel, Coca Cola'nın pazar hâkimiyetinin yüksek olmasını buna bağlamıştır (Lindstrom, 2011: 33).

Dokunma

İnsanlarda dokunma, basınç, sıcaklık ve ağrı gibi mekanik duyuları algılayan reseptörler bulunur. Mekanik reseptörlerin en önemlisi basınç duyusunu alan Pacini cisimciğidir. Pacini cisimciği deri altına ve iç organların duvarlarına yerleşmiştir.

Basınç değişmelerini algılamamızı sağlar. Dokunma duyusunu alan reseptörler Meissner cisimciği ve Ruffini cisimciğidir. Bunlar parmak uçları ve dudaklarda yoğun olarak bulunur, cismin niteliğini algılamamızı sağlar. Deride dermis tabakasında bulunan Ruffini cisimciği ise sıcak duyusunu almamızı sağlar. Bu reseptörler çabuk yorulur. Deride bulunan kıl kökü reseptörleri de bir çeşit dokunma reseptörleridir. Hafif bir dokunma duyusunun kuvvetlendirilmesini sağlar. Dokunma Duyusu, http://www.uzunhayat.net/dokunma-duyusu/default.asp, (22.03.2012)

Satın alma sürecinde diğer duyularımızın yanısıra dokunma duyumuzu da kullanırız. Özellikle kumaş gibi cildimizle temas edecek ürünler satın alırken ürüne dokunma ihtiyacı hissederiz. Ürüne dokunduğumuzda hissedeceğimiz duygunun olumlu olması bizi satın alma eylemine yönlendirmektedir.

Kağıt mendil ürünlerinde jenerik marka haline gelen "Selpak" markasının reklamlarında "daha yumuşağı yok" sloganı ile dokunma duyusu hedef alınmaktadır. Sitelerinde "Benzersiz yumuşaklığıyla en hassas bölgeler için bile ideal 3 katlı Selpak Tuvalet Kağıdı, kalın ve dolgun yapısı sayesinde ıslandığında elinizde dağılmıyor; tuvalete attığınızda eriyip gidiyor" tanımlamasıyla cildiniz için en uygun ürün olduğunu belirterek reklamını sürdürmektedir.

Şekil 2. 6 "Selpak Markası, 'Daha Yumuşağı Yok' Sloganlı Tuvalet Kağıdı Ambalajı"



Somatik imge

Somatik imge terimi, bilim adamı Antonio Damasia'nın ortaya çıkardığı bir terimdir. Somatik imgeler kısacası beyinde oluşturulan kısa yol düğmeleri olarak tanımlanabilir. Yaşadığımız geçmiş deneyimler ya da duygular somut bir tepkiyle bağdaştırılabilir. Bu kısa yollar onlarca ürün içerisinden hangisini seçeceğine karar vermemize yardımcı olur. Bu somatik imgeler sadece eski deneyimlerimizden oluşmazlar, her an yaşadığımız bir olay bu imgelerin oluşmasını sağlar. ŞİMŞEK, M. Somatik İmgeçler, http://www.melikesimsek.com/2011/04/somatik-imlecler.html, (12.02.2012).

Örneğin; küçük bir çocuğun yanan bir ütünün tabanına elini vurmasıyla hissettiği duyguyu somutlaştırması ve ütünün sıcak olduğunu öğrenmesi, daha sonralarda ütüye elini her uzattığında o duyguyu eski deneyimlerinden hatırlayarak acıyı hissetmesidir. O an elini çeker, neden elini çektiğini hatırlamaz ama ütünün sıcakken elini yakacağını bilir. Yaşadığımız anıları unutsak da zihnimiz acıyı unutmaz (Rapaille, 2010: 6-7).

Yıllarca reklamcılar bu somatik imgelerin oluşturulması için çaba sarf etmişlerdir. Örneğin; "Selpak" adlı peçete ve kâğıt havlu üreten firmanın yıllarca ürün reklamlarında kullandığı fil imleci ile ürün özdeşleştirilmiştir. Selpak reklamını izlemeyen herhangi bir kişi Selpak ile fil arasında ki bağlantıyı kuramaz; fakat bu reklamda kullanılan fil, süper emici niteliği ve yumuşak dokusunu göstermek için kullanılmıştır. Emicilik özelliğini somutlaştırmak için fil'i kullanmışlardır. Kısaca bu ürünün özelliklerini anlatan fil ürünün kısa yolu olmuştur. Filin düşerek düzleştiği ve halkalara gizlendiği reklamlarda anlatılmıştır. Fil halkaları olarak anılmıştır. Selpak peçetenin somatik imgesi fildir. Selpak fil, http://yenisafak.com.tr/Cumartesi/?t=26.11.2009&i=224510, (18.03.2012)

Şekil: 2. 7 "Selpak Marka Kağıt Havlunun Somatik İmgesi Fildir."



Somatik imleçler birbiri ile alakasız iki unsurun birbirini çağrıştırması şeklinde kullanılır. Somatik imleçler ödül ve ceza deneyimleri üzerinden temellendiği için korkuda en önemli somatik imleçlerin oluşturucularından biridir. (Lindstrom, 2011: 136).

Korku unsuru üzerine reklam senaryosunu kurgulayan telefon servis sağlayıcılarından Vodafone yüksek tutardaki fatura korkusunu reklamında betimlemiştir.

İnançlar

Gerek dini gerek batıl inançlarımız da satın alma kararlarımızı etkiler. Ramazan ve kurban bayramları dönemlerinde şeker ve çikolata reklamlarıyla sıklıkla karşılaşırız. Hıristiyanlıkta ise İsa'nın doğumu yortusunda dönemi televizyon reklamlarından mağaza dekorlarına kadar İsa'nın doğumu yortusun öğeleri ile vurgu yapmak gelenek halini almıştır. Toplumların bu tür inanışları pazarlama dünyası için iyi bir fırsat niteliğindedir.

Nestle'nin 1935 yılında ürettiği İkinci Dünya Savaşı sonrasında Kit Kat adını alan çikolata Japonya'da büyük bir satış başarısı yakalamıştır. Bu ürün bu başarıyı isminden almaktadır. Japonca Kitto - Katsu, yani "hiç kaybetme, hep kazan" ile Kit Kat arasındaki isim benzerliğini Japonlar fark edince, Nestle bu ürün 19 çeşidini çıkarmıştır. Kit Kat Japonya'da bir çikolatanın daha ötesinde bir hal aldı. Zamanla Japon öğrenciler sınava girmeden Kit Kat yerlerse iyi not alacaklarına inanmaya başladılar. Kit Kat normal bir çikolata vasfından sıyrılarak uhrevi bir moda girdi. İnancın etkisi en iyi bu örnekle anlatılabilir. Japon öğrencilerin sınav önceleri Kit Kat yemek bir adet haline geldi. Nestle işi daha ileri götürerek mavi ambalajlı Kit Katlar üreterek, cenneti çağrıştırmasını sağladı ve Kit Kat'ların üzerine "Tanrıya dua ediyoruz"yazdı.
KitKat,http://sizdensize.milliyet.com.tr/Ekonomi/Kit_Kat_in_Japonya_basarisi/HaberDetay/3754, (28.03.2012)

Ürün yerleştirme

TV yayınlarda, basılı ve görsel basında filmlerde, belgesellerde ürün yerleştirme işlemi kullanılmaktadır. Belli bir süre boyunca kullanılacak görsel yayın üzerine reklamı yapılacak ürünün hatırlatacak uyarılar konulmaktadır. Ürün yerleştirme, http://www.eylemplani.com/2010/10/urun-yerlestirme/ (28.04.2012)

Top Gun filminde Tom Cruise'in kullandığı Ray-Ban marka güneş gözlüklerinin cirosu bu film sonunda % 50 artmıştır. Tom Cruise'un Top Gun filminde kullandığı deri ceket satışları % 500 artmıştı. Gözlük ürün yerleştirmesinin yapıldığı bir başka film 2002 yapımı Siyah Giyen Adamlar 2 filminde kullanılan retro gözlüklerinin kullanılmasıyla gözlük satışlar 3 kat artmıştır. (Lindstrom, 2011: 53).

Türkiye de gösterime giren muhteşem yüzyıl dizisinde kullanılan takılar dizinin sponsoru olan Atasay kuyumculuğun satışlarını arttırmıştır. Orijinal ürünlerin yanı sıra, imitasyon ürünlerde satışlar patlamıştır. Özellikle Hürrem sultan yüzüğü

diye satışa çıkan ürün, bu dizi sayesinde en gözde ürün haline geldi. Osmanlı izleri taşıyan takılar bu dizi sayesinde çok talep görmektedir. Muhteşem yüzyıl takıları, http://blog.siriuspirlanta.com/konular/populer-taki-modelleri/ (22.04.2012)

2.3. Satın alma kararını etkileyen alt uyarıcılar

2.3.1. Duygusal karar vericiye ulaşmak için kullanılan alt uyarıcılar

Reklam firmaları ve üreticiler fiziksel uyarıcılarımızın kayıtsız kalamayacağı reklamlar üretmekte ve beynimizde daha kalıcı olmak için çeşitli yöntemlere başvurmaktadırlar.

David Peoples'ın yapmış olduğu çalışmada insanları ikna eden ve duygusal karar vericiye ulaşan en ikna edici 12 kelime belirlenmiştir. Bu çalışma İngilizce olarak yapılsa da eski beyine ulaşmada ki en etkili sözcükler olarak belirlenmiştir.

- Siz (You)
- Para (Money)
- Tasarruf (Save)
- Sağlık (Health)
- Aşk (Love)
- Kanıtlanmış (Proven)
- Yeni (New)
- Sonuçlar (Results)
- Kolay (Easy)
- Güvenlik (Safety)
- Keşif (Discovery)
- Garanti (Guarentee)

En ikna edici kelimeler, http://hakanmenguc.blogspot.com/2012/03/en-ikna-edici-12-kelime.html, (05.04.2012).

Bunun yanı sıra David Peoples, bu ikna edici 12 kelimenin yanında insanlar üzerindeki en ikna edici söz birleşimlerini araştırmıştır. Araştırmalarında vardığı sonuca göre;

- Teşekkür ederim. (Thank you.)

- Rica etsem lütfen? (Would you please?)

- Ne düşünüyorsunuz? (What do you think?)

- Seninle gurur duyuyorum. (I am proud you.) (Renvoise, 2010: 115).

Duygusal karar vericiye mesaj iletmek için kullanılan en etkin uyarıcılar şunlardır ve bu yöntemler özellikle perakende satışlarda daha etkili olmaktadır (Renvoise, 2010: 10):

- Benmerkezci yaklaşım

- Zıtlık

- Somut veri

- Başlangıç ve son

- Görsel uyarıcılar

- Duyular

Duygusal karar almada benmerkezci yapı

Duygusal karar verici genelde tembeldir, benmerkezcidir çünkü hayatta kalmaya programlıdır, fazla sorgulamaz, net ve açık şeyleri kabul eder, tanıdıklık ister, kıyaslar, fazla irdelemez, gerisi enerji israfıdır. Satış için beyine anahtar kelimeler, http://www.cempak.com.tr/tag/ben-merkezci, (24.03.2012).

"Size özel teklif", "siz" gibi kelimeleri benmerkezci olan beyine gönderilecek mesajda önemli bir yer kaydetmektedir. Kendinden başka bir şey düşünmeyen bu duygusal karar verici bu merkez kendisini ilgilendiren bir konu sunulduğunda hemen yönelir ve o şeyle ilgilenmeye başlar. Satış için beyine anahtar kelimeler, http://www.cempak.com.tr/tag/ben-merkezci/, (24.03.2012).

Duygusal karar verici yapısı gereği kendini ilgilendirmeyen hiçbir mesajla ilgilenmez. Tüketicinin ilgisini çekmek için "siz" üslubunu kullanılmalıdır. Bu üslup kullanıldığında duygusal karar verici kendini ilgilendirdiği için mesaja tepkisiz kalmaz. Örneğin; bir teklifimiz var dendiğinde duygusal karar verici teklife kayıtsız kalabilir. Size özel bir teklifimiz var mesajını duygusal karar verici algıladığında bu mesajla ilgilenecektir. Burada üreticinin, satıcının yapması gereken en önemli şey empati kurmaktır. Kendisini tüketicinin yerine koymalıdır. Satıcının kendini müşterinin yerine koyması için şu soruları bilmesi ve kendisine sorması gereklidir.

- Bir müşteri olarak ben neden ürününüzün bu özeliği ile ilgileneyim.

- Bir müşteri olarak ben bu özellikten nasıl yarar sağlayabilirim.

- Bu özellik benim sıkıntımı hafifletmekte ya da ortadan kaldırmakta nasıl başarı gösterebilir (Renvoise, 2010: 99).

Zıtlık

Duygusal karar verici, önce / sonra, güzel / çirkin, iyi / kötü gibi açık ve net olan zıtlıklara karşı duyarlıdır. Zıtlıklar duygusal karar vericinin daha hızlı karar vermesini sağlar. Eğer bir zıtlık ortamı yaratılmazsa duygusal karar verici daha geç karar verir ya da kararsız kalır. Temelde duygusal karar verici durum değişikliklerine her zaman hazırlıklıdır. Fakat araştırmaların bize gösterdiğine göre duyularımızın etrafı tarayarak her türlü duruma daha önceden hazırlıklı olduğumuzu göstermektedir (Renvoise, 2010: 11).

Şekilde verilen görsele göre Brezilya kertini adı verilen ürünün kullanılmadan önce ve kullanıldıktan sonra ki halleri verilmiştir. Böyle zıtlık veren bir uyarıcı tüketicinin o ürünü ya da hizmeti satın alıp almayacağı konusunda kararını daha hızlı vermesi açısından önemlidir.

Şekil: 2. 8 "Brezilya Fönü Reklamı"



Somut veri

İnsan beyni "yazılı dili işleyebilme kabiliyetine sahip olmadığı için kelimelerin kullanımı basit olmalıdır. Duygusal karar verici somut verilere ihtiyaç duymaktadır. Bunun sebebi tanıdık ve arkadaşça olan somut ve sabit olan teşhis edilebilir şeylere karşılık verir." (Renvoise, 2010: 10).

Duygusal karar verici basittir. Basit olduğu içinde basit çözümleri sever. Daha çok para, daha çok kazanç, 24 saatte teslim, kesin çözüm, gibi basit anlaşılır ve teşhis edilebilir mesajlara cevap vermektedir. Bu tür kelimeler reklamlarda, mesajlarda vurgulanarak kazanç kavramı pekiştirilmektedir. Bu tip mesajlar açıkça verildiği zaman duygusal karar verici satın alma yönünde kararını verir.

Başlangıç ve son

İnsan beyni gün içerisinde, kendisine gelen binlerce mesajdan sadece birkaçını hatırlayabilir. Mesajların insan beyni üzerinde kalıcı olması için mesajın asıl verilmek istenen bölümü mesajın başında ve sonunda verilmelidir. Beyin başlangıçları ve sonları iyi algılar ve hatırlar. Bir tanıtımda mesaj verilmek istendiğinde asıl anlatılmak istenen kısım mesajın başında veya sonunda verilmelidir, mesajın ortasında verilen bilgiler unutulur ve gider. Beyin hayatta kalma içgüdüsüyle hareket ettiği için kullanacağı enerjiyi de tasarruflu kullanır. Beyin de gereksiz bir şekilde depolanacak her bilgi beyinde enerji savurganlığı olarak algılanır. Bu durum satıcının bilgiyi ne zaman vermesi gerektiği ile alakalı önemli bir bilgidir. (Renvoise, 2010: 11).

Şekil: 2.9 "Dikkat Ve Zihinde Tutma Eğrisi"



Duygu

Güdüsel davranışlarımıza çoğu kez değişik duygular eşlik eder. Bir amaca ulaşmada başarısız olduğumuz zaman üzülürüz, bazen de öfke duyarız. Duygularımız sadece güdüsel davranışlara eşlik etmez, aynı zamanda bu tür davranışların

başlamasına da neden olabilir. Örneğin, korku duygusu bizi korku yaratan ortamdan uzaklaşmak için güdüleyebilir.

Bu nedenle, duygularımız davranışlarımızı belirleyen temel süreçler arasındadır. https://davranisbilimlerinegiris.wordpress.com/2010/05/14/guduler-ve-duygular/ (14.05.2010).

Duyguların Fizyolojik Temeli

Duyguların şiddeti arttıkça fizyolojik tepkilerin de şiddeti artar. Duygulara eşlik eden fizyolojik tepkiler genel bir uyarılmışlık durumu ortaya çıkarırlar. Gereken davranışları yapmamızı sağlayan bu uyarılmışlık durumu işlevseldir. Ancak, çok az ya da çok aşırı uyarılma, gereken davranışların yapılmasını engelleyebilir. Örneğin, gireceğiniz bir sınava hazırlanırken uyarılmışlık düzeyinin çok düşük (uykulu olma) ya da çok yüksek olması (panik halinde olma) performansınızı olumsuz yönde etkiler. https://davranisbilimlerinegiris.wordpress.com/2010/05/14/guduler-ve-duygular/ (14.05.2010)

Duygusal Yaşantılar

Duyguların öznel bir yönü de vardır. Duyguların temelindeki fizyolojik koşullar aynı olsa da değişik duygular yaşayabiliriz.

Korku: Korkuların çoğu öğrenme yoluyla kazanılmıştır. Bireyler arasında farklılıklar olmasının sebebi her bireyin farklı öğrenme yaşantılarından geçmesidir.

Mutluluk: Bireyin ihtiyaçları ve amaçları sürekli olarak değiştiği ve ulaşılan amaçları daima yeni amaçlar izlediği için mutluluğun nedenleri ve ölçütleri sürekli olarak değişebilmektedir.

https://davranisbilimlerinegiris.wordpress.com/2010/05/14/guduler-ve-duygular/ (14.05.2010)

Duygularımız satın alma eylemi sırasında etkilidir. Bizi mutlu eden ürünlere yaklaşırken bizi rahatsız eden hoşlanmadığımız ürünlerden uzaklaşırız.

Bazı zamanlarda tüketiciler duygusal olarak o markaya bağlanır ve sadakat gösterirler. "Marka; Küçük, büyük üreticiler tarafından üretilerek ya da çok aracı kurum tarafından Piyasaya sürülmekte olan, hizmetlere bir kimlik kazandıran, ilgili ürünü rakiplerinden farklı kılan bir terim, sembol, isim ya da bunların kombinasyonudur." Nükhet ERİŞ, Şahabettin KUTLU, Marka yaratmada müşteri ilişkileri yönetimi, http://fazliyildirim.com/pdf/364_4.pdf , syf 3 (24.03.2012)

Satın alma kararlarında güven duygusu çok önemlidir. Hayatta kalma güdüsüyle hareket eden karar verici, güven duygusu hissettiği şeylere yönelir. Tüketici güven duyduğu ürünlere ve markalara yönelmektedir. Kısacası duygularımızın satın alma kararını etkileyen en önemli unsur olduğu unutulmamalıdır.

Dünyanın en önde gelen iş okulu Harvard Business School yaptığı araştırmada bir ürünün satış fiyatının % 17'sinin güven olduğunu tespit edilmiştir. Güven sağlayamazsanız, ürününüzün fiyatının yüzde 17 düşürmek zorunda kalırsınız. (Taner Özdeş, Satışta güven her şey demektir, http://birgo.mynet.com /taner.ozdes/yazi/guven-satista-hersey-demektir--, (21.03.2012).

2.4. Algılama, Güdüler ve Beyin

2.4.1. Algılama nedir, Algılamayı Etkileyen Faktörler

Algılama bireyin çevresine bir anlam verdiği süreçtir. Bir başka ifade ile algılama duyu organlarımız tarafından kaydedilen uyarıcıların beynimiz tarafından örgütlenip yorumlanarak anlamlı şekle dönüştürülmesi olarak tanımlanabilir. Kısaca ifade etmek gerekirse, duyum uyarıcıların duyu organlarımız üzerinde bıraktığı etki, algı ise bu etkiye verdiğimiz anlamdır (Özkalp, E.- F.Kocacik, 1990, S.210)

Tutar'a göre (2008: 80), "Algı idrak etmek, içeriğine vakıf olmak anlamına gelir ve maruz kalınan bir etki karşısında uyaranların harekete geçirdiği nesne veya olguyu fark etmedir. Algı algılanan şeyin gerçeğine ulaşmak, onu bütün boyutları ile kavramaktır. Olayla ve olgularla doğrudan ilgi kurmaktır."

Bireyin belli bir ürünün tüketicisi, belli bir görüşün yanlısı durumuna getirilebilmesi için konu ve içeriği hakkında iletilen bilgileri algılayabilmesi gerekir. Sonuçta denilebilir ki, "İnsanın dış dünyadaki soyut/somut nesnelerle ilişki kurması, bunlar hakkında birtakım yargılarda bulunması, bu nesnelere ilişkin belli bir davranış ortaya koyması, bu nesneleri algılaması ile başlar" (İnceoğlu, 2010: 68).

Algılama sürecinde bireyin beklentileri, deneyimleri, ihtiyaçları, eğitim düzeyi, toplumsal ve kültürel etkenler sürece dâhil olur. Algılama öğrenme ve deneyimlerin eklendiği karmaşık işlemler dizisidir. Algılama algısal beklentilerin etkisi altındadır. İnsan deneyimlerine dayanarak hem nesne hem de sosyal çevre içinde beklenti geliştirir ve beklentiler algılama sürecini etkiler. Özellikle içinde yetişilen kültür, inançlar ve ihtiyaçlar algısal beklentileri belirleyebilir. Bu nedenle algılama süreci öznel bir özellik taşıdığından herkesin algılaması "kendi gerçeğini" oluşturur (Tutar, 2008: 95).

Gestalt Kuramı

Gestalt doktrininin öncüleri olan Max Wertheimer, Wolfgang Köhler ve Kurt Koffka, duyumun algı gibi bilinçli bir yaşantı olmadığını ve algılamayı insan beyninin doğası gereği sahip olduğu örgütlenme eğiliminin bir ürünü saydıklarını ifade etmektedirler. Her uyarıcı otomatik olarak ayrı birer duyum üretmekle birlikte bunun bir uyarıcının diğerlerinden ayrı tutulabileceği anlamına gelmediği de belirtilmektedir. Başka bir anlatımla, bilinçli yaşantıyı oluşturan dış çevredeki uyarıcı ya da olaylar arasındaki etkileşim ve ilişkiler olmaktadır. Bu nedenle bilinçli yaşantı, bilinçsiz çıkarımların bir ürünü olmaktadır. Bu görüşe paralel olarak, Gestalt doktrininin bellek kavramına yaklaşımı, algıların birer bellek izi olduğu şeklinde ele alınmaktadır. "Algı boyunca oluşan sinirsel süreçlerin aktivasyonu sonucu bellek izleri oluşur. Bellek izine ait bilgi, orijinal algı ile aynı formda olacak şekilde depolanır. Bu durumda, hatırlama depolanmış bellek izinin yeniden aktive olması demektir" (Cangöz, 2005: 53).

Şekil: 2. 10 "Gestalt Kuramı "

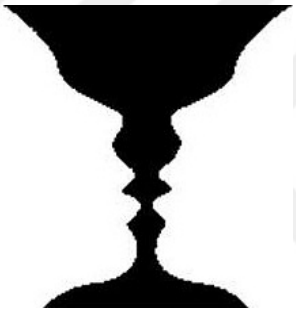


Algısal Örgütleme Yasaları:

Şekil-Zemin (figür-fon) İlişkisi: Figür arka plan ilişkisinde; figürle zemin arasındaki zıtlık, imajı belirgin hale getirir. Bir alan içinde bulunan pozitif elemanları figür olarak algılıyoruz. Figürü taşıyan görsel alanı ise arka plan ya da zemin şeklinde tanımlıyoruz. Zemin anlatımı; geniş alanlar ve benzer ölçüde tekrar edilen çizimlerle oluşturulan, iki boyutlu etkisi olan bir düzenlemedir. Figür ise derinliği olan ya da çizgisel, etkili çevre çizgileri ile sağlanan, üç boyutlu etkisi olan bir

düzenlemedir. Derinlik, figürün üçüncü boyutunun yani kalınlığının anlaşılması hissedilmesi ile etkinlik kazanır. Figürlerin ya da şekillerin, renkleri, değer farkları, parlaklık ve matlıkları ya da dokuları derinlik ifadesi oluşturmada rol oynar. Sicak renkli, koyu tonlu, parlak, sert dokulu figürler yakında, soğuk renkli, açık tonlu, mat, yumuşak dokulu figürler uzakta etkisi yaparlar. Çizgi kalınlıkları farklı tutulursa derinlik anlatımı güçlenir ve anlatımının güçlenmesine katkıda bulunur. Bu ilişkiye örnek olarak trafik işaretlerinde zıtlığın algıyı kolaylaştırması amacıyla, beyaz zemin üstüne siyah, kırmızı zemin üzerine beyaz vb. şeklinde Sekil düzenlenmesi verilebilir (Onursoy, 2013: 17).

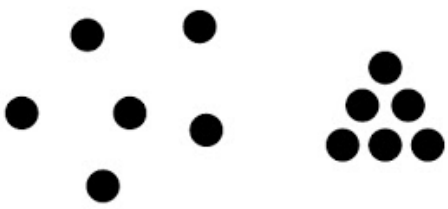
Şekil: 2. 11 "Şekil-Zemin (figür-fon) İlişkisi"



Yakınlık Yasası:

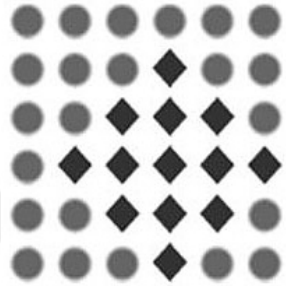
Zaman ve mekan olarak birbirine yakın olan uyarıcılar anlamlı bir bütün oluşturacak bir biçimde bir araya getirilirler. Örneğin ayni konuda ve bir arada çalışan kişiler, başkaları tarafından bir grup olarak algılanır (Teker, 2009:59).

Şekil: 2.12 "Yakınlık Yasası"



Benzerlik Yasası: Birbirine benzer uyarıcılar bir araya getirilerek gruplanır ve algılanır. Ancak benzer uyarıcılar grup içinde birlikte algılanmalarına karşın, birebirlerinden farklı durumda olabilirler. Örneğin, benzer kıyafet ya da üniformaya sahip kişiler, başkaları tarafından aynı işi yapıyormuş gibi algılanır (Teker, 2009:59).

Şekil: 2.13 "Benzerlik Yasası"



Tamamlama Yasası:

Bu özellik, duyu organlarmızı etkileyen uyarıcılar da boşluklar bulunduğu durumlarda, duyu organlarimizin bu boşlukları tamamlamasidir. Bu sayede, anlamsız bir dizi uyarıcı yerine, belirli bir anlamı olan bir şekil ya da nesneyi algılarız (Teker, 2009:59).

Gestalt kuramına göre tamamlanmamış görüntüler tamammış gibi algılanmakta ve anımsanmaktadır. Bu doğal eğilimin yanı sıra insanlar tamamlanmamış yaşantılarını, tamamlanmış olanlardan daha önce ve daha net bir şekilde anımsama eğilimindedir. Bu eğilime "*Zeigarnik etkisi"* adı verilir http://handegrafik.blogspot.com.tr /2013/03/gestalt-kuram_27.html?view=timeslide (22.03.2013).

Şekil: 2.14 "Tamamlama Yasası"



Devamlılık (Süreklilik) Yasası:

Burada da birbirinin devamıymış gibi görülen uyarıcılar biraraya getirilerek gruplanır ve birbirine aitmiş gibi algılanır (Teker, 2009:59).

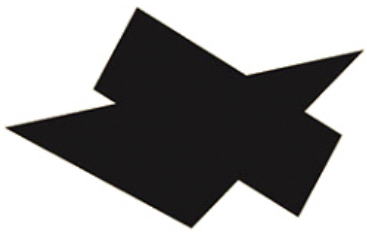
Aynı yönde giden noktalar, çizgiler vb. birlikte gruplandırılarak algılanır. Algısal alanımızda bulunan ve aynı yönde giden birimler birbirleriyle ilişkili görünür. Bu algısal eğilimin adı sürekliliktir. Süreklilik yasası, ani değişikliklerden çok, düz giden sürekliliği algılamaya yöneldiğimizi ifade etmektedir http://handegrafik.blogspot.com.tr /2013/03/gestalt-kuram_27.html?view=timeslide (22.03.2013).

Şekil: 2.15 "Devamlılık (Süreklilik) Yasası"



Basitlik Yasası: Diğer unsurlar eşit olduğu takdirde birey, daha düzenli ve basit olan nesne ve şekilleri algılama eğilimindedir. Basit ve düzenli bir biçimde organize edilmiş figürleri algılama eğilimindeyiz. Algılamalarımız düzenli, simetrik, düzgün olan iyi bir biçime doğrudur http://handegrafik.blogspot.com.tr /2013/03/gestalt-kuram_27.html?view=timeslide (22.03.2013).

Şekil: 2.16 "Basitlik Yasası"



Pragnanz Yasası: Gestaltçılar, örgütlemenin yardımcı yasalarını daha genel ortak bir yasa çerçevesinde toplamak için çaba harcamışlardır. Bu genel yasaya Pragnanz adını vermişlerdir (Senemoğlu, 1997, 247).

Şekil: 2.17 "Pragnanz Yasası"



Algısal Değişmezlik

Zihnimiz bir nesne yada şekli değişik durumlarda da olsa hep aynı biçimde algılar. Biyoloji derslerinde öğrendiğimiz üzere, bir cisimden yansıyan ışık ışınları göz bebeğinden geçtikten sonra, onun imgesi, ters olarak, gözün ağ tabakasına düşer. Buna rağmen biz cismi dışarıda ki gibi doğru olarak algılarız. Yine, bunun gibi, uzaklarda ki bir cismin imgesi gözümüzün ağ tabakasına çok küçük olarak geldiği halde biz onu aşağı yukarı aynı boyutlarında algılarız. Yakın mesafelerde ise o cismin enini boyunu yaklaşık olarak tahmin bile edebiliriz. Yine bir cisim fotoğrafta olduğu gibi değişik görünüşlerde iki boyutlu olarak gözümüze ulaştığı halde, biz onu üç boyutlu görürüz. Bütün bunlar, görülen bir cismin, zihin tarafından yeniden örgütlendiğinin ve yeniden yorumlandığının bir belirtisidir. Böyle bir özelliği olmasa, her şey her durumda bize hep yeni gibi gelir ve bu durumda da çevremize uyumumuz zorlaşır. Algıda değişmezlik sürekli değişen duyusal girdilere rağmen nesneleri değişmeden algılamamıza denir. Fiziksel uyarımdaki farklılıklara rağmen, nesnelerin görüntüleri algı düzeyinde değişmez kalır. Bu tür istikrarlılığa algısal değişmezlik(perceptual constancy) denir (Chilifford, 1991: 269).

Algıda Seçicilik

Algıda seçicilik, insanın algı sürecinde edilgen olmadığını, algı nesnesini fotoğraf gibi algılamadığını, görmek istediği gibi gördüğünü, yeni verileri mevcut kategorilerine uydurduğunu, önyargılardan etkilendiğini, önceki tutum ve görüşlerini destekleyici bilgilere duyarlı olduğunu gibi hususları ifade etmektedir. İnsanlar her gün sayısız güdülerle karşı karşıyadır. Örneğin, bir araştırma insanların bir günde ortalama beş bin reklama ve mesaja maruz kaldığını ortaya koymuştur (Karalar, 2006: 151).

Etkin seçicilik, zekâ içeren başka faaliyetlerin olduğu gibi, görmenin de temel bir özelliğidir ve dikkat edilmesi gereken en temel seçim de, çevredeki değişimlere yöneliktir. Görmeyi kendi ihtiyaçlarına göre ayarlayan organizma, doğal olarak hareketsizlikten çok değişimlerle ilgilenir. Bir şey ortaya çıktığında ya da kaybolduğunda, bir yerden başka bir yere hareket ettiğinde, şeklini, büyüklüğünü, rengini ya da parlaklığını değiştirdiğinde, gözleyen kişi ya da hayvan kendi koşullarının da değişmiş olduğunu anlar: Bir düşman yaklaşıyor, bir fırsat kaçıyor; karşılanması gereken bir istek, uyulması gereken bir işaret var (Arnheim, 2009: 36).

Algılamayı etkileyen etmenler

İç etmenler

- İnsanlar duyguların etkisiyle bu yöne doğru yönelirler.
- İhtiyaçların olması yani aç olan bir kişinin yiyecekleri algılaması gibi
- Zihin davranışları
- Önyargıların olması durumunda, bu etkenler daha erken algılanır
- Kaygı, korku ve öfke gibi durumlar
- Hipnoz ve telkin sırasında algıda seçicilik yaşanır
- Geçmişte yaşananlar daha çabuk algılanır
- Toplumdaki kültür farklılıkları daha çabuk algılanır

Dış etmenler

- Toplumsal ve fiziksel kaynaklı dış etmenler

- Algılayan ve algılayanın bulunduğu ortam
- Ani değişimler hemen algılanır.
- Çevrede olan tuhaflıklar çabuk algılanır
- Durağan haldeyken hareket halinde olanlar çabuk algılanır
- Çevreyle zıt olan şeyler çabuk algılanır
- Uyarıcıların büyüklüğü ve şekli çabuk algılanmasını sağlar http://www.psikolojik.gen.tr/algida-secicilik.html

Şekil: 2.18 "Algıda Seçicilik"



2.4.2. Güdü Kavramı, Gereksinimler ve Güdüleme

Yaşamdaki davranışlarımızın çoğu amaçlı, belirli hedef ya da hedefleri olan davranışlardır. Hedefe yönelik davranışların başlaması ve devam etmesi güdü kavramı ile açıklanır.

Güdü: Bir davranışını başlatan ve bu davranışın yön ve sürekliliğini belirleyen içsel (bireye ait) bir güç olarak tanımlanır. Güdü, davranışta bulunmaya iten güçtür. Bir davranışın hangi hedef ya da hedeflere yöneleceğini, bu davranışı başlatan güdünün türü belirler. Örneğin, açlık güdüsü yiyecek bulmaya yol açar. Bu davranışların süreklilik ve yoğunluğunu ise, güdünün kuvvet derecesi belirler. Çok susayan bir kişinin susuzluk güdüsü çok fazla susamayan bir kişinin susuzluk güdüsünden daha kuvvetlidir. https://davranisbilimlerinegiris.wordpress.com/2010/05/14/guduler-ve-duygular/ (14.05.2010).

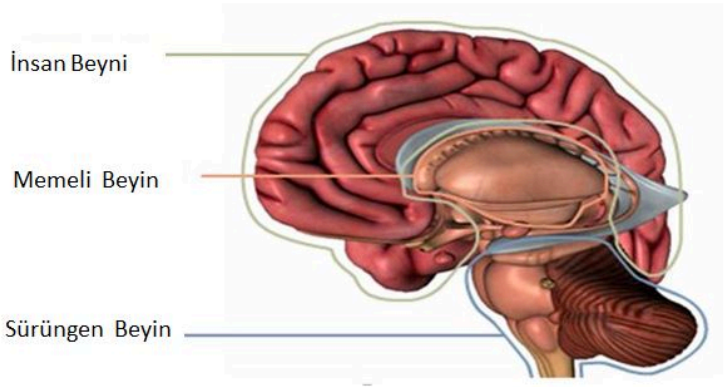
2.4.3.İnsan Beyni, Bölümleri, Tüketici Davranışları ve Beyin İlişkisi

İnsan Beyni, Bölümleri

İnsan beyni vücudumuzun duyum ve bilinç (şuur) merkezidir. Kafatasının içinde, beyazımtırak, yumuşakça bir kitledir. Beyin, insanı hayvandan ayıran en önemli organdır. Bütün zihni faaliyetlerin merkezidir. Beyin başlıca bir üst ana kısım ile bir arka küçük kısım ve "soğancık" (bulbus) tan ibarettir. Üst ana kısma "ön beyin" (cerebrum), alt arka tarafta bulunan kısma da "beyincik" (cerebellum) denir. Bir beyin kesitine bakıldığı zaman boz ve beyaz olmak üzere iki renk görülür. Boz kısımlara boz madde, beyaz kısımlara beyaz madde denir. Bu iki madde boz ve beyaz sinir hücrelerinden meydana gelmiştir. Beyin kafatasında bir zar içinde bulunur. http://beyin.nedir.com/#ixzz40oxCnHww (03.02.2016)

İnsan beyni yüz milyar sinir hücresi ve bir milyon kilometrelik sinir ağı ile evrendeki en büyük gizemlerden biri olmaya devam ediyor. Beynimiz, bedensel kütlemizin sadece yüzde ikisini oluştursa da toplam enerjimizin yüzde yirmisini tüketiyor. Yaşamsal fonksiyonlarımızın çoğu, bilinç seviyemizin altında otomatik olarak beyin tarafından koordine ediliyor. Beynimizin yalnızca yüzde 20'sini bilinçli olarak kullanabiliyoruz. Dikkatimizin büyük bir kısmı çevremizdeki olayları ve tehditleri algılamaya yönelik çalışıyor, çünkü beyin için asıl önemli olan ne markalar ne de reklamlar; sadece hayatta kalabilmek. Beynimizin hayatta kalmamızdan sorumlu olan kısmı eski beyin olarak da bilinen R-complex ya da bir başka deyişle sürüngen beynimizdir. Sürüngen beyin milyonlarca yıllık bir geçmişe sahip, henüz beyin kabuğumuz bu kadar kompleks ve gelişkin bir yapıya dönüşmeden önce bile sürüngen beynimiz vardı. Anne karnındaki bebeğin beyin gelişiminde de ilk önce merkezdeki sürüngen beyin oluşumunu tamamlıyor. Gri alan ve beyin kabuğu daha sonra bu bölgenin üstüne inşa oluyor (Akben, 2014).

Şekil: 2.19 "Beynin Yapısı"



Detaylıca ele alacak olursak, Keleş & Çepni (Keleş & Çepni, 2006: 72) araştırmalarında Paul MacLean tarafından geliştirilen Üçlü Beyin Teorisine şu şekilde yer vermişlerdir;

> **Üçlü Beyin Teorisi:** Bu teori Amerikan Akıl Sağlığı Enstitüsü'nde Beyin ve Davranış Laboratuarı'nın eski başkanı, Paul MacLean tarafından 1978'de geliştirilmiştir. MacLean beynin üç bölgeden oluştuğunu ve bu üç bölgenin insanın evriminin farklı aşamalarında meydana geldiğini ileri sürmektedir. Bu üç bölge birbirinden anatomik ve kimyasal olarak ayrılmıştır ve birbirleri içerisinde hiyerarşik bir yapıya sahiptirler. MacLean bu üç bölgeyi ilkel beyin (reptilian brain), limbik sistem ve neokorteks olarak sıralamaktadır (Pinkerton, 1994; Foster-Deffenbaugh, 1996; Sönmez, 2004).
> Beyindeki elektrokimyasal değişiklikler bu üç katmanın etkileşmesini ve insan davranışlarının oluşumunu sağlamaktadır. Her üç katman da kendi içinde farklı işlevler yerine getirmektedir. Buna rağmen bu üç bölüm birbirinden bağımsız değil, her biri eş zamanlı olarak sürekli birbiriyle etkileşim halindedir. Bazen belli bir bölgenin baskın olarak iş görmesi ise olasıdır (Ülgen, 2002).

- **İlkel Beyin:** Beynin en içteki parçası olan ilkel beyin büyük oranda beyin sapından oluşmaktadır. MacLean bu bölgenin insanlardaki ilkel davranışları kontrol ettiğine inanmaktadır (Foster-Deffenbaugh, 1996). Sindirim, dolaşım, solunum, eşleşme törenleri, belli bir bölgeye ait olma, toplumsal hâkimiyet kurma, alışkanlıklar, zorunluluklar, savaş ya da kaç cevabı bu nöronlarda işlenir. Vücudun bir bütün olarak hayatta kalma çabası bu bölge ile ilişkili bir olaydır (Ülgen & diğ., 2002; Pinkerton, 1994). Üst düzeyde zihinsel kapasite gerektirmeyen bu bölgeye ait davranışların bir diğer özelliği de otomatik olmaları ve değişime kuvvetli direnç göstermeleridir (Foster-Deffenbaugh,1996).

- **Limbik Sistem:** Beyin sapını çevreleyen kısım olan limbik sistem, kişilik özellikleri, bellek, açlık ve susuzluk, kimyasal denge, kan basıncı, hormon salgılama, koklama hissi ve bağlanma ihtiyacının kaynağıdır (Foster-Deffenbaugh, 1996; Özden, 2003). İçsel ve dışsal yaşantılardan alınan uyaranları birleştirme yeteneğine de sahiptir. Limbik sistem ayrıca dış ortamda meydana gelen değişikliklere vücudun daha rahat uyum sağlamasına yardımcı olmaktadır (Ülgen & diğ., 2002). Limbik sistem sadece beyin sapını çevrelemekle kalmaz. Aynı zamanda beynin iç kısmında bulunan hipokampüs, corpus callosum, talamus, hipotalamus ve amigdala bölgelerini içerir. Amigdala ve hipotalamus limbik sistemin iki önemli parçasıdır (Özden, 2003). Jensen'a göre amigdalada, 12 ya da

15 ayrı duygu ile ilgili merkez bulunmaktadır (Weiss, 2000). Amigdalanın olaylar ve duygular arasında bağlantı kurmada önemli bir rolü bulunmaktadır. Ayrıca beynin duygusal belleğinin kodlanmasından da sorumludur (Demirel, 2003). Hipotalamus, tüm vücut fonksiyonlarının dengeli bir biçimde yürütülmesini sağlayan kontrol merkezidir. Vücut sıcaklığı, karbonhidrat ve yağ metabolizması, vücut ağırlığı ve heyecan hipotalamusta kontrol edilmektedir. Talamus beynimize gelen çok sayıda uyarandan hangisine odaklanacağımızı belirler ve bunları korteksin ilgili alanına gönderir. Koku alma dışındaki tüm duyusal impulslar talamustan geçmektedir. Dışardan gelen uyaranların iyi, kötü, çirkin gibi sınıflandırıldığı yerdir. Ancak bu duyular talamusta değil, kortekste anlamlandırılır (Demirsoy, 1997). Limbik sistem içerisindeki hipokampüs ise kendisi için önemli olduğunu belirlediği yaşantıları, hatıra olarak depolanmak üzere cerebral kortekse göndermektedir (Kolb & Whishaw, 1990; Foster-Deffenbaugh, 1996). Duyguları ve belleği birlikte işleyen limbik sistemin özellikleri dikkatle incelendiğinde, duygusal açıdan olumlu izler bırakan öğrenme durumlarının neden uzun süreli belleğe kolayca kaydedildiği daha iyi anlaşılmaktadır.

Neokorteks (Thinking brain): Beynin altıda beşini oluşturan neokorteks, görme, işitme gibi duyusal yeteneklerin yanında konuşma, yazma, soyut düşünme, örüntü oluşturma, kavram yapılandırma gibi üstün zihinsel kapasite gerektiren işlevleri de yürütmektedir. Duyulardan gelen verilerin işlendiği ve bütünleştirilerek bir anlam meydana getirildiği, ileriye dönük planlarımızı yaptığımız alandır (Pinkerton,1994; Ülgen & diğ., 2002). Neokorteks dört farklı alandan (lobdan) oluşmaktadır. Bunlar: ön lob (frontal), şakak lob (temporal), yan lob (parietal) ve arka lob (occipital) olarak sıralanmaktadır (Walsh, 1987; Kolb & Whishaw, 1990). Alnın arkasında bulunan ön lob bilinçli kararların alındığı, planlama ve karar vermenin gerçekleştirildiği, bir anlamda hayatta kalma mekanizmamızı işleten bir alandır. Limbik sistemden gelen uyaranları işleyen bu alan sosyal davranışlarımızı kontrol etmektedir. Adından anlaşılacağı üzere şakakların yanında bulunan şakak lob, aslında beynin işitme ile ilgilenen bölümüdür. Şakak lob ayrıca ses, koku ve görüntülerin kaydedildiği bir hafıza merkezidir. Her iki yarıkürenin arka kısmına doğru yer alan yan loblar, dokunma ve tad almanın işlendiği bölümdür. Bu lob sayesinde harfleri bir araya getirerek kelimeleri, kelimeleri bir araya getirerek de cümleleri oluşturabilmekteyiz. Yarıkürelerin arka bölümündeki arka loblar ise görme ile ilgilenen alandır. Beyne ulaşan görüntüler burada analiz edilerek; vücutta hareket etme, yer değiştirme ya da yönelme gibi tepkilerin verilmesine neden olur (Foster-Deffenbaugh, 1996; Uluorta & Atabek, 2003; Sylwester, 2004; Leeson & Willis, 2004). Öğrenilenlerin kalıcı olması için bilgilerin neokorteksin farklı alanlarına kaydedilmesi gerekmektedir. Bu şekilde bilgileri daha kalıcı olması sağlanacaktır (Özden, 2003).

Beynin Yönlendirilmesi ve Bilinçaltı

Bilinç, "öznenin kendisini sezişi ya da kendinin farkına varışı anlamında kullanılır; algı ve bilgilerin anlıkta izlenmesi süreci olarak tanımlanır" (Hançerlioğlu, 1976: 172).

Birey ya da kitleyi yönlendirmede etkileşimli yazılı ve görsel medya ile iletişim teknolojileri günümüzde yoğun bir biçimde kullanılmaktadır. Bakış açısını değiştirme faaliyetleri; eğitim, ürüne yönlendirme, yeni alışkanlıklar kazandırma ya

da değiştirme, bilinçaltında satın alma dürtüsü oluşturma, propaganda ve kışkırtma ile sürü psikolojisi oluşturma gibi konularda davranış değiştirme üzerine çalışmalar yapılmaktadır.

Bakış açısı değiştirilecek kişi karşılıklı iletişime geçilmesine gerek yoktur. Yönlendirilecek bireyin ya da kitlenin düşüncesi, beyninde durup dururken doğru hale gelmez, tetikleyici uyarıların neden olduğu tepkiler ve olaylar yüzünden doğru olur. Beyin kontrol edilmeye açık ve kolay erişilen organdır. Uzaktan beyine erişim için en çok olta atma yöntemi uygulanmaktadır; mesaj hazırlanır, ortama bırakılır; mesajı alıp ikna olacak zihinsel haritaya sahip bir balık ya da balık sürüsü bir yerlerde kesin vardır. İletilen tetikleme mesajının karşılığı ise tepkidir. İnternet üzerinden intihara yönlendirme, cinayet işletme, çocuk istismarları, medya yayınları üzerinden cinayet işletme, ürün karalama suçları gibi etkileşimli iletişim teknolojileri üzerinden suça yönlendiren insanların sayısında artış gözükmektedir. http://www.ylt44.com/yayin/beyinkontrol.html (03.02.2016)

Tüketim yapan kişiler alışveriş, esnasında aldıkları ürünleri veyahut tercih ettikleri hizmeti isteme nedenlerini gerçek bir olguya dayandırmak isterler. Bunun yanı sıra bu davranışlarının altında yatan duygusal güdüleri açığa vurmaktan yana bir tavır sergilemezler. İlk olarak o ürünü almadan hizmeti tercih etmeden önde mantıklı bir neden bulmaya çalışmaktır. Tüketim yapan kişiler aynı ürün veyahut benzer hizmetler arasında bir seçim yapmak zorunda kaldıklarında belleklerindeki resimlerden yararlanmaya başlarlar. "Belleklerinde en çok yer alan ve reklamı yapılan ürünleri veyahut markaları seçerek daha sonra aralarında kullanım kolaylığı ve fiyat değerlendirmesiyle istediği ürüne karar verir ve satın alma eylemini gerçekleştirir" (Fırlar, 2003: 75).

Freud Kuramı

Freud'a göre kişilik "id" (alt ben), "ego" (ben), "süper-ego" (üst ben) den oluşmaktadır. Ancak bu üç katman kesin sınırlarla birbirinden ayrılamamaktadır. Ona göre id, zihinde günlük yaşamın ahlak ve mantık ilkelerinden uzak, ilkel ve

birincil bir oluşumdur. Refleks ve birincil düşünce, süreçleri oluşturan merkez olarak belirlenir. İd'in temelinde sınır tanımayan haz ilkesi hâkimdir. İd, davranışlarımızın altında yatan psikolojik enerjinin kaynağıdır. Freud id'i "gerçek ruhsallık" olarak adlandırmaktadır; çünkü o, nesnel gerçeklerden bağımsız olarak vardır (Akyıldız, 2006: 3).

Bu noktada Freud haz ilkesi odağında belleği ve imgeleme yeteneğini id'in emrine verir. Yine id'in mantık öncesi nesnelerle bağıntı kurma gibi sezgisel bir işlevi de vardır. İd aynı zamanda insan ruhunun tanımlanamayan korkulu ve karanlık kısmını oluşturmaktadır. Yine id için, zamana ait kavramların bir önemi yoktur. İnsan kişiliğini (self) oluşturan ego ise, gerçeklik kavramışla birlikte kendini gösterir. Bu nedenle de mantık ve akılcı düşüncenin oluşturduğu ego, hem id hem de süper-ego arasında ilişkileri düzenleyen bir merkez olarak işlev görmektedir. Bu üçlü yapılanmada süper-ego, denetleyici bir güç olarak kendini göstermektedir (Cebeci, 2004: 43).

Jung Kuramı

Jung'un ruh kavramı dinamik, sürekli, hareket halinde olan ve aynı zamanda kendi kendini düzenleyen bir sistemdir. Bu sistemi canlı tutan ruhsal enerji libido'dur. Jung, bireyi kendini yenilemeye çalışan ve yaratıcı bir gelişim içinde bulunan bir varlık olarak görür. Kişilik gelişiminde ırk ve soya çekim kavramları oldukça önemlidir. Jung da bireyleri sınıflamaya çalışmış, içe dönük - introvert ve dışa dönük - extravert diye ikiye ayırmıştır. http://my.beykoz.edu.tr/pinarseden/files/2014/05/DB_HAFTA-10.pptx sf19 (03.02.2016)

Jung'a göre kişilik birbirleriyle etkileşimde bulunan çok sayıda sistemden oluşur. Bu sistemler sürekli etkileşim halindedir. Bu sistemler ego, kişisel bilinçaltı, kolektif bilinçaltı ve arketiplerdir. Birbirine bağlı olan bu sistemlerin, içedönüklük - dışadönüklük tutumları, duygu, seziş ve düşünme işlevleri vardır. Son olarak da bunların bileşimi olan bütünleşmiş kişiliği oluşturan benlik vardır. Ego bilinçli zihin örgütüdür. Bilinç düzeyindeki algılardan, anılardan, düşünce ve duygulardan oluşur. Ego, bir düşünceyi, bir anıyı ya da bir duyguyu seçmedikçe kişi bunların varlığından

haberdar olmaz. Ego son derece seçicidir. Ego, kişiliğin, kimliğin ve tutarlılığın sürdürebilmesini sağlar. Egonun seçiciliği sayesinde biz, bugün, dünküyle aynı insan olduğumuzu hissederiz. Güçlü yaşantılar egonun kapılarını zorlayarak bilince ulaşır, zayıf olanlar geri çevrilir. http://my.beykoz.edu.tr/pinarseden/files/2014/05/DB_HAFTA-10.pptx sf.24 (03.02.2016)

Jung'un insan zihni hakkındaki teorisine eklediği üçüncü bölüm aynı zamanda kuramını diğerlerinden çarpıcı bir biçimde ayırır; kolektif bilinçaltı. Kolektif bilinçaltının etkilerini diğerlerinden çok daha açık bir şekilde gösteren bazı deneyimler vardır: İlk görüşte aşk, dejavu ve birtakım sembolleri, bazı mitlerin anlamını hemen fark etme gibi deneyimlerin tümü dış gerçekliğimizin kolektif bilinçaltıyla ani kesişimi olarak düşünülebilir. Daha geniş anlamda değerlendirildiğinde, tüm dünyadaki ve tüm zamanlardaki sanatçı ve müzisyenlerin paylaştığı yaratıcı deneyimler, tüm dinlerdeki mistiklerin ruhsal deneyimleri ya da rüyalardaki, fantezilerdeki, mitolojilerdeki, peri masallarındaki ve edebiyattaki paralellikler kolektif bilinçaltına birer örnektir (Forrham, 1997: 35-39).

Lacan kuramı

Psikanalitik yaklaşımda bir diğer görüş olarak yer alan Lacan Kuramı, Freudculuğun aslında yeniden ortaya çıkması olarak ele alınabilir. Lacan'ın araştırmaları insan, insanın toplumdaki yeri ve dil ile ilgilidir. Freud'un kuramına göre ve bireyin ilk gelişiminde özne ile nesne; diğer bir ifadeyle, birey ile dış dünya arasında kesin bir ayrım söz konusu değildir. Bu dönemi Lacan "imgesel evre" olarak değerlendirir. Bu evre, belirli bir benlik merkezinden yoksun olduğumuz benliğin nesnelere, nesnelerin ise bu benliğe geçip durduğu dönemdir. Lacan'ın "ayna dönemi" olarak tanımladığı evrede kişinin ilk "ego" ve bütünleşmiş kişilik imgesinin nasıl oluştuğu görülebilir. "Lacan'a göre, bebek daha konuşmayı bile tam olarak bilmediği dönemde aynadaki imgesine sevinçle tepki vermektedir. Bebekler kendilerini başlangıçta bütün dünya ve anneleri ile bütünleşik halde algılamaktadırlar" (Demir, 2005, s.238).

Erotik imgeler ve Bilinçaltı

Reklamcılık bir yönüyle de psikolojik bir daldır. Reklamın etkisinin arttırılmasında ve ürünün tanıtımında firmayla reklam yapımcısı arasındaki bağın dışında ürün ile tüketici arasında da bir bağ bulunmaktadır. Bu bağın en güçlü halkasını bireylerin sahip olduğu arzu, dürtü ve hisler oluşturmaktadır. Tüketicileri satışa yönlendirme açısından en önemli unsurun bu dürtüler olduğu düşünülürse reklam yapımcılarının bilinçaltına seslenmeleri çok önemli bir konuma gelmektedir. Tüketicilerin satın alma arzularını ortaya çıkaran bilinçaltı faktörler kişiler, topluluklar ve uluslar arasında farklılıklar göstermektedir. Ancak, bunun yanı sıra farklılık göstermeyen iki unsur bulunmaktadır (Dağtaş, 2003: 65-67);

- Yaşamın başlangıcı: tüm toplumlarda bir canlının hayata başlangıç anı, cinsellikle simgelenmektedir. Bilinçaltı reklam olarak adlandırılan reklamlarda kişilerin bilinçaltında bulunan ilgi çekme, arzulanma, çekici olma, aşk ve cinsellik gibi dürtülere seslenilmeye çalışılmaktadır.

- Yaşamın sonu: yaşamın sona erişini anlatan ölüm arketipi ve buna bağlı olarak çatışma ve şiddet unsurları ile simgelenmektedir. Reklamlarda ölüm teması içerikli ya da ölümü çağrıştıran, ima eden reklamlarla sıkça kullanılmaktadır. Ölümün bireyleri etkilemek için kullanılmasının temel nedeni kişide uyandırdığı şiddet, çatışma ve uyarıcıları etkililiğidir.

Reklamcılıkta cinsellik, reklamın fark edilmesi, markaların cinsel ve duygularla özleştirilip keskin ve öncü markalar olarak konumlandırılması, tüketicilerin, bazı markaların cinsel cazibeyi, cinsel performansı ve cinsel deneyim fırsatlarını arttırdıklarına ve cinsellikle ilgili her derde deva olduklarına ikna edilmesinin sağlanması gibi katkılar yapabilir. Reklamcılar reklamlarında cinsellikle bir şekilde ilişkilendirilmiş insanlar, eşyalar veya olaylar kullanarak markalarına erotik değerler yüklerler (Reichert, 2004: 63-64).

Gallup&Robinson (G&R) şirketinin yaptığı ve reklam etkinliğini ölçen araştırmaya dayanarak MediaCat tarafından hazırlanan habere göre, iletişimde erotizm temasının kullanımının, ortalamanın üzerinde etkisi ancak erotizm kokan reklamlar bir o kadar da riskli. G&R'ın 100 binden fazla reklamı karşılaştırarak

hazırladığı rapora göre, reklam verenler cinsel içerikli ilanlarla oldukça iyi geri dönüş alıyor. Özellikle 1970'lerden sonra; kadın ve erkeğin cazibesi başta reklamlar olmak üzere pazarlamada daha fazla kullanılmaya başladı. Fakat reklamlarda asıl büyük dönüm noktası İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra gerçekleşti: O dönem güzel bir poz ve hoş bir yüz yeterli oluyor, hatta bununla kamyon satmanın bile mümkün olduğu söyleniyordu. Reklamlarda cinselliğin kullanılmasının 'big bang'i olarak ise Playboy'a işaret ediliyor. 1970'lerin başında ortaya çıkan dergi, erotizmin kültüre estetik ve sanatsal bir öğe olarak katılabileceğini ortaya çıkarmış, erotik reklamlara yolu açmıştı. Reklamlarda daha çok kadın vücudu ön planda olsa da, erkek bedenini kullanan markalar da bulunuyor. G&R'ın 1963 ve 1983 yılları arasında Life, Cosmopolitan, Mademoiselle, Glamour, Time ve People dergilerinde yaptığı ölçümlere göre bu tip ilanlar okuyucuları ortalamanın üzerinde etkilemiş. G&R'ın araştırmasına göre bazı ilanlarda örtülü cinsellik, aleni teşhirden daha etkili oluyor. http://www.hurriyet.com.tr/cinsellik-ve-erotizm-kokan-reklamlar-riskli-ama-etkili-12101211 (03.02.2016)

2.5. Reklam Nedir, Reklamın Gerekliliği

Araştırmalara göre reklamın ilkel tarihi M.Ö. 300 yıllarına kadar uzanıyor. Kasaba tellallarının esir satarken bağırarak alıcılara ulaşma çabaları, ilk reklam örnekleri olarak kabul edilirken, ilk yazılı ilanın da yaklaşık yine 3000 yıllarında Mısır'da papirüs üzerine yazılan ve sahibinden kaçan bir kölenin geri dönmesini isteyen bir duyuru olduğu sanılıyor. Bülent, fidan http://reklamgunlugu.wordpress.com/2010/01/27/reklamin-kisa-tarihi/ (27.01.2010).

Dilimize Fransızca "reclame" kelimesinden geçen reklam için yapılan en klasik tanım şudur: Bir ürün ya da hizmetin, bedeli kimin tarafından ödendiği belli olacak şekilde, geniş halk kitlelerine kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alarak tanıtılması çalışmalarının bütünüdür (Elden ve Diğerleri, 2005: 62).

Bir ürün veya hizmet satmak üzere tasarımlanan ikna edici mesajlardır. Daha geniş bir tanım ise, malların ve hizmetlerin elde edilebilirliğiyle ve nitelikleriyle ilgili bilgilerin geniş bir kamuya bildirilmesi süreci ve araçları şeklindedir (Mutlu, 1998: 286).

Tüketici gözüyle reklâm, pazarda kendi ihtiyacına cevap veren binlerce ürün arasından kendi yararına en uygun ve rasyonel bir seçim yapmasına yarayan bir araçtır (Kocabaş ve Elden, 1997: 11).

Reklâm, kitle iletişim araçları sayesinde iletişim kaynağının açıkça belirtilmesi suretiyle gerçekleştirilen iletişimin bir şeklidir (Karaçor, 2000: 97).

Belli bir maliyet gereksinimini açığa çıkaran bununla birlikte firmaların satışlarını arttırarak kar elde etmeleri amacıyla yaptıkları reklam, aşağıdaki durumlarda firmalar için oldukça gereklidir (Teker, 2009: 5);

- Mevcut pazardaki konumunu korumak
- Yeni bir ürünü duyurmak, zihinde kalıcı yapmak
- Talebi arttırarak satışları desteklemek
- Farkındalık yaratmak
- Marka imajı ve bağımlılık yaratmak

- Hedef kitleye yeni alışkanlıklar kazandırmak
- Rakiplerin reklamlarına karşı kampanyalar düzenlemek
- Hatırlatma yapmak ve güven tazelemek
- Sosyal kampanyalarla halkla ilişkiler faaliyetlerini desteklemek
- Dağıtım kanalları aktivitelerini desteklemek
- Tüketiciyi satın alma eylemine yönlendirmek

Reklam, öncelikle modern endüstriyel dünya ve bu dünya içinde yer alan gelişmekte olan ve gelişmiş (sanayileşmiş) ülkelere ait bir olgu olarak karsımıza çıkmaktadır. Reklama duyulan gereksinim; nüfus patlaması, büyük alışveriş merkezleriyle şehirlerin giderek büyümesi, fabrikalarda yapılan kitlesel üretim, ürünleri gerekli yerlere ulaştırmak amacıyla yeni dağıtım kanallarının kullanılması, popüler gazetelerin yaygınlaşması vb. gibi gelişmelerin sonucu ile doğmuştur (Elden, 2003: 16).

Reklam, tüketici ile markayı buluşturan, tüketicinin markanın bilincine varmasını sağlayan önemli bir unsurdur. Özetle reklamı, üretici ile tüketici arasında bilgi aktarımı, reklam verenden, hedef kitleye doğru yönlenen bir iletişim olarak nitelendirmekte mümkündür. Reklam yoluyla tüketici malın yaptığı isi ve sağladığı yararları anlar, gördüğü, duyduğu veya okuduğu bilgi kaynakları sonucu ürünün vaatlerine inanır ve sonuçta harekete geçerek alış noktasında o markayı rakiplerine yeğler. Ürünün kullanımından hoşnut kaldığı takdirde alımlarını tekrarlar (Elden, 2003: 17).

Reklam pazarlama iletişiminin diğer elemanları gibi hem işletmeler hem de tüketiciler açısından vazgeçilmez bir olgu haline gelmiştir. Günümüzde hızla değişen pazar koşulları, rekabetin artması, işletmelerin kendileri ile aynı veya benzer ürünler üreten firmalardan öne çıkabilmesi ve rakiplerin arasından sıyrılması için pazarlama iletişimi elemanlarını akılcı ve profesyonel olarak kullanmalarını gerektirmektedir (Akyol, 2004: 8).

2.5.1 Reklam ve iletişim kavramı

2.5.2. İletişim tanımı

İletişim sözcüğü dilimize, Latince kökenli "communicare" fiilinden gelmektedir. Türkçede anlam olarak "ortak kılma" ifadesinin karşılığıdır. Emre Becer'in (2005: 11) tanımına göre iletişim; gönderici ve alıcı olarak adlandırılan iki insan ya da insan grubu kitlesi arasında gerçekleşen duygu, düşünce, davranış ve bilgi alışverişidir.

Bireyler ilk olarak yaşamak için iletişim kurarlar. İletişim kurmak, ihtiyaçların karşılanması, toplumda kendini ifade etme ve düşüncelerini yayarak toplumu örgütleme, isteklerini gerçekleştirmek için diğer bireyleri ikna etmeye çalışma, bilgi alımında veya aktarımında, çevrede olan olayları ve diğer bireyleri anlamada gerekli bir yöntemdir.

Don E. Schultz ve Stanley Tannenbaum tarafından kaleme alınan "Başarılı Reklamın İlkeleri" adlı kitapta yazarlar tarafından iletişim; bireysel iletişim, bireyler arası iletişim, kitlesel iletişim olmak üzere 3 temel kategoride ele alınıyor. Yazarlar, bu bölümlemeyi iletişim sürecinde yer alan insan sayısı ve bu insanların kullandıkları kanallar doğrultusunda yapıyorlar.

Zıllıoğlu ise insan yaşamının tüm etkinlikleri ile ilgili olduğu için iletişimin her zaman ve her yerde olduğunu savunur. İletişim anlamların paylaşımıdır ve toplumsaldır. Değişik katmanlarda gerçekleşen bir etkinlik olarak iletişimin temel amacının insanın çevresi üzerinde etkili olma isteği olduğunu ifade eden Zıllıoğlu iletişim düzeylerini beş ana başlık altında toplamaktadır (Zıllıoğlu, 1993: 19-21):

1. Bir toplumsal ilişkiler sistemi olarak

-Kişilerarası iletişim

-Grup iletişimi

-Örgüt iletişimi

-Toplumsal iletişim

2. Grup ilişkilerinin yapısı

-Biçimsel olmayan / yatay iletişim

-Biçimsel / dikey iletişim

3. Kullanılan kanallar ve araçlar (Doğal araçlarla iletişim, Yapay araçlarla iletişim)

-Görsel iletişim

-İşitsel iletişim

-Görsel-işitsel iletişim

-Dokunma ile iletişim

-Telekomünikasyon

-Kitle iletişimi

4. Kullanılan kodlara göre

-Sözlü iletişim

-Yazılı iletişim

-Sözsüz iletişim

5. Zaman ve mekân boyutlarına göre

-Yüzyüze iletişim

-Uzaktan iletişim

Görsel iletişim ise Zıllıoğlu tarafından yapılan bu listelemenin kullanılan kanallar ve araçlar (Doğal araçlarla iletişim, Yapay araçlarla iletişim) bölümünde yer alır.

2.5.3. İletişim süreci

İletişim süreci, beş unsur ve aşamadan oluşur: Gönderici, mesaj, iletişim aracı, alıcı (okuyucu / izleyici) ve mesajın alıcı tarafından algılanıp yorumlanma aşaması (geribildirim = feedback). İletişimin hangi türünde olursa olsun, yukarıdaki unsur ve aşamalardan herhangi biri işlevini yerine getirmediği takdirde süreç tamamlanamaz (Becer, 2005: 14).

Kaynak, mesajı gönderen kişi ya da kişilerdir.

Alıcı, mesajın gönderildiği kişi ya da kişilerdir.

Mesaj, hedef kitleye bilgi vermeyi amaçlar ve iletilmek istenilen anlamı ifade eder.

Kanal, mesajın kaynaktan alıcıya iletildiği ileti yoludur.

Parazit, iletişim süreci gerçekleşirken mesajın alıcı tarafından alınmasına engel olan etkenlerdir.

2.5.4. İletişim araçları

Kitle iletişim araçları denildiğinde gazete, kitap, dergi, bilgisayar, CD, internet, film, fotoğraf, İlan tahtası, radyo, televizyon, video, vb birçok tür ve sayıda iletişim aracından bahsetmiş oluruz.

Radyo Televizyon Üst Kurulu tarafından yayınlanan Medya Okuryazarlığı yazısında kitle iletişim araçları şu şekilde tanımlanmıştır;

> **Gazete**
>
> Gutenberg'in hareketli harfleri kullanan baskı makinesini 15. yüzyılın ortalarında icat etmesinden yaklaşık 150 yıl sonra ilk gazeteler ortaya çıkmaya başlamıştır. İlk gazete olarak kabul edilen Avisa'nın Strazburg'da 1609 yılında yayınlanmasından bir yüzyıl sonra ilk günlük gazete İngiltere'de 1702 yılında The Daily Courant adıyla yayınlanmıştır.
>
> Gazetecilikte haber en önemli kavramdır. Haberciliğin gelişmesinde S. Morse'un 1837 yılında icat ettiği telgraf önemli bir rol oynamıştır. Haberlerin hızlı iletiminde

telgrafın sağladığı kolaylık, haber ajanslarının kurulmasına yol açtır. Böylelikle gazetelerle haber ajansları arasındaki sıkı ve vazgeçilmez ilişki başlamıştır. Bu ilişki haber ajanslarının kısa sürede haber tekeli oluşumlarına yol açmıştır. Öte yandan fotoğrafçılıktaki gelişmeler, gazetelerde görsel malzeme kullanımını artırmıştır.

Gazetecilik bir yandan halkın kamusal olaylar hakkında bilgilendirilmesi ve kamusal işlere katılması bakımından kamusal bir hizmet olarak görürken aynı zamanda önemli ticari bir faaliyettir. Gazete sahipliği ile gazetenin editörsel düzeni arasında hassas bir denge vardır. Gazete sahibi gazetesini kendi şahsi çıkarları için değil kamunun çıkarları için kullanmalıdır.

Yeni bir iletişim teknolojisi olarak internet, gazeteciliği birçok bakımlardan etkilemiş ve 1990'lı yıllarda online gazetecilik kavramının ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bugün mevcut gazetelerin online versiyonlarının yanı sıra sadece internette yayınlanan online gazeteler de bulunmaktadır. Ancak gazetecilik, tıpkı televizyon gazeteciliği kavramının gösterdiği gibi, haber verme temel işlevi bağlamında bu yeni teknoloji ile de işbirliği içinde varlığını sürdürecektir.

Fotoğraf ve Sinema

Kronolojik olarak gazeteden sonra gelen fotoğraf ve sinema, birer sanat dalı olmalarının yanı sıra aynı zamanda birer kitle iletişim aracıdırlar. Gazetede fotoğraf, bazen haberin tamamlayıcı öğesi olmanın da ötesinde asli bir unsur haline gelebilmektedir. Fotoğrafın kitlesel özelliği sadece gazete ile sınırlı değildir. Sokak reklamlarında ve kartpostallarda fotoğraf, görsel anlatım gücüyle kitlelere mesaj ulaştırmada etki bir şekilde kullanılmıştır.

Sinema ise insanın fizyolojik bir zaafından yararlanır. Saniyenin yaklaşık 1/25'inden kısa sürelerdeki görüntüleri insan beyni algılamaz. Bu nedenle bir saniyede 25 değişik görüntü gösterilirse insan bu görüntüleri hareket ediyormuş gibi algılar. Bu zaaf reklamcılıkta ise "eşik altı algı" tekniği olarak istismar edici bir reklam yöntemine yol açmıştır. 25 film karesinden bir tanesine reklamını yaptığınız malın görüntüsünü yerleştirdiğinizde, algılanmayan görüntü sonradan bu mala bilinçaltı bir şekilde yönelmeyi sağlayacaktır. Gerek klasik sinema filmi (şeridi) gerekse de elektronik görüntü formatları (video, vcd, dvd vb.) yani hareketli görüntü artık görsel bir kültürün egemenliğini gündeme getirmiştir.

Radyo

Radyonun ilk olarak Macaristan'da 19. yüzyıl sonlarında Budapest Registar adıyla telefonlu (kablolu) radyo olarak ortaya çıktığını görüyoruz. Kişisel iletişim aracı olarak tasarlanan telefon o zamanlar müzik ve haber yayını için de kullanılmış, bir santrale bağlanan telefon sahipleri ortak yayınları dinleyebilmişlerdir. Ama gerçek anlamda ilk radyo yayını 1920 yılında ABD'de gerçekleştirilmiştir. Türkiye'de il radyo vericileri 1927 yılında Ankara ve İstanbul'da faaliyete geçmiştir.

Televizyon

Televizyonun babası olarak tanınan Paul Nipkow 1884 yılında resim tarama makinesi yaparak bu taranmış resmin telgraf hatlarından iletilmesini tasarlamıştı. Bugünkü televizyon kamerasının ilk halini ise ionoscope adıyla 1923 yılında Vladimir Zworkin yapmıştı.

İlk televizyon yayını da 1936 yılında BBC tarafından yapılmıştır.

Türkiye'de 1958 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi tarafından deneme amaçlı başlatılan televizyon yayınları, 1968 yılında Ankara'da TRT tarafından düzenli olarak gerçekleştirilmiştir. 1994 yılında RTÜK kanunu ile birlikte "özel" televizyon yayıncılığı gündeme gelmiştir.

İnternet ve Yeni Medya

Geleneksel medyanın dışında, CD, VCD, DVD, interaktif CD, GSM-WAP-GPRS, Internet gibi tümüyle dijital teknolojiyle üretilen ve içeriği üretenle tüketen arasında farklı bir ilişkiyi tanımlayan medyaya yeni medya diyoruz. Bilgisayar oyunlarından dev veri tabanlarına, giderek sanal mağazalara kadar yeni bir kültürel alan yaratan bu medya türlerinden, tümünün tipik özelliklerini kapsayan interneti bakacak olursak: ENIAC adındaki ilk bilgisayarın askeri amaçlarla 1946 yılında geliştirilmesiyle dijital çağ başlamış oldu.

Bilgisayarların yine askeri amaçlı kendi aralarında iletişmelerini sağlamak için 1960'larda geliştirilen iletişim protokolü ARPANET adlı askeri proje ağının doğmasına neden oldu. Bunun ardında standartlaşan TCP/IP protokolü verilerin paketler halinde güvenli ve hızlı olarak ağlar üzerinden iletilmesini sağladı ve Arpanet'e üniversitelerin de katılımıyla internet ortaya çıktı.

Ağa bağlı her bilgisayarın numarası (IP number) üzerine dayanan adresleme sistemi, DNS (Domain Name System) ile insanların kolaylıkla kullanabileceği adresleme sistemine dönüştürüldü ve (.com, .edu, .net) gibi domain adları saptandı. Web en yaygın internet hizmeti olarak hızla gelişirken e-posta, irc (Chat), ftp gibi diğer hizmetlerde gündeme geldi. 1990'ların sonuna gelindiğinde "ağların ağı" tanımlamasına uygun devasa bir ağ iletişimi ve bu ağ üzerinde yeni bir kültürel ortam ortaya çıktı. http://www.medyaokuryazarligi.org.tr/1.html (03.02.2015).

2.5.4.1. Hareketli medya reklam ürünleri

Hareketli medya reklam ürünleri dediğimizde aklımıza banner, jenerik, tv spotları, sinema spotları sosyal medya ilanları gelebilir.

Spot (Reklam kuşaklarında tüm ekran)

Dizi ve programların arasında yayınlanan kuşaklarda 30, 40 veya 60 saniye boyunca gösterilen çeşididir. Ekranın tümünü kaplar ve gerçek hayattan görüntüler içerir. http://blog.reklam.com.tr/televizyon-reklam/televizyon-reklam-cesitleri/449/ (03.09.2015).

Şekil: 2.20 "Türkiye İş Bankası TV Reklam Spotu"



Banner

Bannerlar web sitelerinin içinde yer alan reklam panolarıdır. Müşteri kitlesine göre seçilen bir web sitesine ücret karşılığı konulan reklam panosudur. Siteleri ziyaretçi çekebilmek amaçlı hareketli veya hareketsiz olarak tasarlanmış bu reklam panoları genelde sitelerin üst kısımlarında yer almaktadır. Bu reklam panolarına tıklandığında ise reklamı yapılan web sitesi açılmaktadır. Bannerlar sayesinde bir web sitesi hızlı ve etkili biçimde istenilen kitleye ulaştırılır ve tanıtılır. Bannerlarla bir firma, ürün veya hizmet tanıtımı yapılabilmektedir (http://www.reklamuzmani.com/banner-nedir/)

Şekil: 2.21 "Mc Donalds Banner Uygulamaları"



Şekil: 2.22 Coca Cola "Mutluluğa Kapak Aç" temalı İnternet Sayfasında konumlandırılmış Banner Örneği



Reklam Jeneriği

Buradaki kuşaklar, program hizmetinin diğer unsurlarından açıkça ve kolaylıkla ayırt edilebilecek ve görsel ve işitsel bakımdan ayrılığı fark edilecek biçimde düzenlenirler. Yani televizyonda yayınlanan bir çalışmanın, tanıtım amaçlı olduğu izleyici tarafından bilinmesi kanuni bir zorunluluktur. Bu sebeple Jenerik adı

verilen, tanıtımların başladığını belirten sesli ve ya görsel uyarılar yayınlanır. http://blog.reklam.com.tr/televizyon-reklam/televizyon-reklam-cesitleri/449/ (03.02.2016).

Şekil: 2.23 "Kanal D Reklam Jeneriği"



Ana Sponsorluk

Genellikle kendine ait bir pazar alanı ve bilinirliliği olan firmalar ile pazara yeni giren ve daha geniş yayılış göstermek isteyen firmaların tercih ettiği bir tanıtım alanıdır. En etkin medya planlaması olarak gösterilebilir. Haftalık ya da günlük diziler ve kadın programları, yarışmalar gibi televizyon programlarına "sunar, sundu" çalışması şeklinde gerçekleşir.

Ana sponsorluklar genellikle diziler için haftalık veya bir sezon (13 bölüm) olarak uygulanan bir çalışmadır. Dizi sponsorlukları ile tek gösterimlik özel yapım (belgesel, film vs.) ana sponsorlukları bütçeleri birbirinden farklıdır. Reyting ölçümleri ile hedef kitle raporları firmaların ana sponsor olma konusunda tercihlerini belirler.

Alkol ve tütün ürünleri ile reçeteli satılan ilaçları üreten ve satışını yapan firmalar sponsorluk yapamazlar. Haber programları mali olarak desteklenemez. http://blog.reklam.com.tr/televizyon-reklam/televizyon-reklam-cesitleri/449/ (03.07.2015).

Şekil: 2.24 " Karaca Ana Sponsorluk Reklamı"



Akar Logo Reklamları

Genellikle dizi veya birkaç bölümden oluşan program sonlarında dizi ve program'a ürün desteği vererek katılım sağlayan firmaların jenerik akar logo kısmında sezon boyunca yayınlanan logo tanıtımlarıdır. Akar logolarda iletişim bilgileri gibi içerikler kullanılabilir.

Tam Ekran Logolar: Firmaların verdiği ürün ya da hizmet ile ücret karşılığında ilk 5-10 firmaya karşılık gelen logo yayınlarıdır.

Parçalı Logolar: Firmanın verdiği ürün ve ya hizmet için yapılan logo tanıtımlarıdır. Bir sezon ya da ardına gelen sezonlar için devam eden logolardır. http://blog.reklam.com.tr/televizyon-reklam/televizyon-reklam-cesitleri/449/ (03.07.2015).

Sanal ve Bant Reklamlar

Elektronik görüntü sistemlerinin kullanılması ile dizi ve ya program içerisine o anki ortam ile bağlantısı olmayan tanıtım ürünlerinin yerleştirilmesine denir. Televizyonda yayınlanmak üzere ajanslarca özel olarak yapılmış çalışmalara "Bant Tanıtım" denir.

Bu tür çalışmalar, dizi ve program içlerinde 8 saniye yayınlanırlar. Ücretlendirilmeleri her dizi ve program için değişiklik göstermektedir. Ücret hesaplaması yapılırken her 1 saniye karşılığı bedel 8 ile çarpılarak toplam bedele ulaşılır. Genellikle sanal olanlar, program ve ya dizi içinde bant tanıtımlarının % 60'ını geçmez. http://blog.reklam.com.tr/televizyon-reklam/televizyon-reklam-cesitleri/449/ (03.07.2015).

Şekil: 2.25 "Aldesa Bant Reklam Örneği"



Sinema Reklamları

Sinemada film izlemeye gelen kişiler tarafından seyredilir. Bilet alıp içeri girenlerin hepsi zorunlu olarak reklamı göreceklerdir.

Sinemada film olarak hazırlanan ve yeterli gösterim süresi bulabilen reklamlar etkili ve kalıcı olabilir. İyi hazırlanmış bir reklam, malın tüm özelliklerini, renkli şekilde göz önüne serer. Ancak reklam süresi fazla uzun olursa, bu etki olumsuz bir etkiye dönüşebilir.

Sinema reklam filmlerinin hazırlanması belli bir zaman sürecini kapsar, bu zamana filmin gösterileceği sinemalara filmin dağıtılması için geçen süreci de eklersek bu oldukça uzun bir zamanı alır. Sinema reklam filmleri güncel konularla mümkün olduğunca bağlantılı olmamalıdır. Sinema, televizyon ve radyo gibi geniş

halk kitlesine seslenemez, seslendiği kitle sayısı azdır. http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/halkla_iliskiler/moduller/reklam_ortamlari.pdf (08.07.2015).

GOP (Graphic over programming)

Herhangi bir dizi ya da program akışı içinde ekranın alt kısmında 10 saniye boyunca gözüken çeşididir. Ekranın %16'sını kaplayabilir. Genellikle 550 x 100 pixels'lik bir alanı kaplar. http://blog.reklam.com.tr/televizyon-reklam/televizyon-reklam-cesitleri/449/ (11.07.2015).

Full Page (Tanıtım kuşaklarında tüm ekran)

Program ya da dizilerin akışı içinde arada yayınlanan kuşaklarda 20 saniyelik gösterimi olan ve ekranın tümünü kaplayan çeşididir. Spotlardan farkı sabit veya animasyonlu görüntülerden oluşması ve tanıtım oynarken arkasında bir müzik ve/veya seslendirme bulunmasıdır. http://blog.reklam.com.tr/televizyon-reklam/televizyon-reklam-cesitleri/449/ (11.07.2015).

Teleshop (Tanıtıcı Reklam)

Bir ürün veya hizmeti ayrıntılı olarak tanıtmak amacıyla günlük yaşamdan çekimleri de içerecek şekilde özel olarak hazırlanmış, normal olanlara göre daha uzun süren çeşididir. Program aralarındaki kuşaklarda yayınlanabilecekleri gibi iki program arasında da gösterilebilirler. http://blog.reklam.com.tr/televizyon-reklam/televizyon-reklam-cesitleri/449/ (11.07.2015).

2.5.4.2. Basılı medya reklam ürünleri

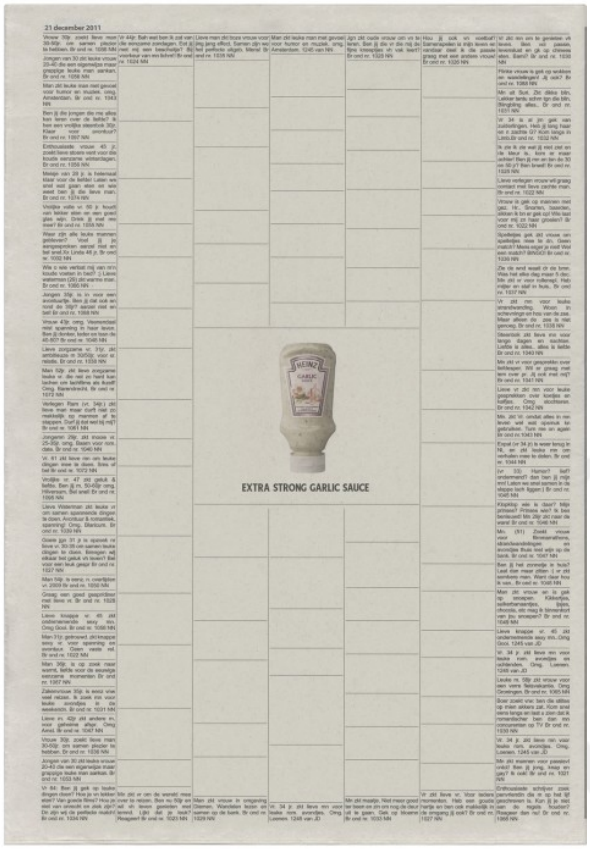
Gazete Reklamları

Basılı yayın araçları arasında gazeteler reklam aracı olarak önemli bir yer tutar. Günlük gazeteleri, basıldıkları ve dağıtıldıkları alanların çeşitliliğine ve büyüklüğüne göre yerel, ulusal ve uluslar arası gazeteler olarak sınıflandırmak mümkündür (Kocabaş Ve Elden,1997: 29).

Gazeteler değişik sosyal gruplara ait olan ve değişik konulara ilgi duyan kişilere hitap etme imkânı sağlar. Gazetelerde bir ailenin bütün fertlerini ilgilendiren haberler mevcuttur. Belli bölümleri okuyana yöneltilen reklamlar için gazete reklamları daha etkili olmaktadır. Örneğin, kadın moda sayfalarına serpiştirilen bayan giyim reklamları, çoğu kez bayan okuyucuları satın almaya yöneltir. Reklamlarda hitap edilen grup mutlaka dikkate alınmalıdır. Bir ekonomi gazetesinde yer alacak reklamlar, iş adamlarına yönelik olmalıdır. Bir giyim eşyası reklamının moda sayfasında, bir finans kurumu reklamının ekonomi sayfasında yer alması bu reklamların hedef kitlesine ulaşma imkânını arttırır. Alıcıları bütün yurda yayılmış olan ürünlerin reklamlarının baskı sayısı yüksek ulusal gazetelerde yayınlanması gerekir. Sadece belli bir ilde bulunan bir firmanın ya da mağazanın reklamının yerel bir gazetede yayınlanması daha doğru olacaktır.

Gazetelerde ticari reklamların yanı sıra ilanlar, küçük ilanlar yayınlanır. İlanların hedef kitle üzerinde harekete geçirme, istek yaratma özellikleri yoktur. Bu tür ilanlar genellikle haberdar etme özelliği taşırlar. Bu nedenle ilanların dizgileri ve düzenlemeleri gazeteler tarafından gerçekleşir. Ticari reklamların düzenlenmesi, reklam veren ve reklam ajansı tarafından gerçekleştirilir ve bunlar genellikle reklam kampanyasının bir parçasıdırlar. http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/halkla_iliskiler/moduller/reklam_ortamlari.pdf (03.07.2015).

Şekil 2.26 “ Heinz Marka Sos İçin Basılan Bir Gazete İlanı”



Dergi Reklamları

Basılı reklamların ikinci büyük grubunu dergiler oluşturur. Hedef kitlelerine göre dergi türleri:

- Geniş toplum kesimlerine hitap eden genel konulu dergiler (Tempo, Aktüel)
- Belirli toplum kesimlerine hitap eden dergiler (spor, kadın, moda, çocuk yayınları)
- Meslek dergileri (Bankacılık, mühendis mimar odaları yayınları) (Teker, 2009: 127).

Dergilerin içeriklerinin belli konularda yoğunlaşması ve hitap ettiği okuyucu grubunun belirli olması reklam açısından avantaj sağlar. Reklamın hedefe ulaşması

kolaylaşır. Örneğin: yeni çıkan bir bilgisayar modelinin, bilgisayar dergilerine; doktor ve eczacılara yönelik bir reklamın tıp dergilerine verilmesi, mesajın hedefe ulaşmasını kolaylaştırır.

Yayın periyodu açısından haftalık, aylık yıllık periyotlarla yayınlanan dergiler okunma süreleri açısından daha uzun ömürlüdür. Yeni sayıları çıkıncaya kadar güncelliklerini korurlar. Konuları daha derinlemesine incelediklerinden araştırma ve röportajlara yer verdiklerinden dolayı değişik kişiler tarafından okunurlar. Dergide çıkan reklamın göze çarpma ihtimali fazladır. Ciltlenip biriktirildiği bekleme salonlarında, yolculuklarda toplumun her kesimine hitap etmektedirler. Saklanma ve uzun sürede okunma şansları yüksektir. Ayrıca sürekli ve belirli reklam kampanyalarında haftalık, en çok aylık süreli dergiler kullanılmalıdır. Daha aralıklarla yayın yapan dergiler, yalnızca saygınlık ve hatırlatma reklamlarında tercih edilebilir.
http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/halkla_iliskiler/moduller/reklam_ortamlari.pdf (03.07.2015).

Şekil 2.27 "Audi Otomobil Markası Dergi İlanı"



El İlanları

El ilanları genellikle tek yapraktan oluşan ve bir yeniliği duyurmak ya da başlatılan reklam kampanyasını desteklemek amacıyla oluşturulan küçük ilanlardır (Kocabaş ve Elden, 1997: 32).

Burada dikkat edilecek noktalar, el ilanlarının dağıtım bölgelerini hedef kitleyi yakalayabilecek şekilde seçmek, insanların ilgisini çekecek şekilde hazırlamak, spot başlıklar kullanmak, ilanların okunmasını sağlamaktır. http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/halkla_iliskiler/moduller/reklam_ortamlari.pdf (03.07.2015).

El ilanlarının hazırlanmasında dikkat edilecek hususlar (Teker, 2002: 157):

- İlanlarda kullanılacak farklı ve alışılmamış özel bir çerçeve, ilanın dikkat çekiciliğini arttırır,
- İster yatay, ister dikey olsun, aynı format kullanılmalıdır,
- Kullanılacak görsel tasarımın göz alıcı ve dikkat çekici olmasına özen gösterilmelidir,
- Reklâmda yer alan grafiksel öğelere hareket kazandırılmalıdır,
- İlanın çekiciliğini arttırmak, derinlik duygusunu yaratmak amacıyla ilanda perspektife yer verilmelidir,
- İlanın dikkat çekiciliğini sağlamak amacıyla kullanılacak renkler, sayfaya hükmedici, kolay fark edilebilir, canlı ve tire renkler olmalıdır,
- Reklâmın dikkat çekiciliğini arttırmak amacıyla çeşitli özgün uygulamalara yer verilmelidir.

Kataloglar

Satışa sunulan mal ve hizmetin bütün özelliklerini, kullanış yer ve şekillerini fiyatlarıyla gösteren kitap veya kitapçıklardır. Ürün hakkında hizmet bilgiler vermek üzere hazırlanırlar. Doğrudan satış mesajı içermez. Ürün türleri, özelikleri, fiyatları hakkında tüketiciye ayrıntılı bilgi vermek için kullanılır.

Kataloglar hedef kitlenin özelliklerine göre hazırlanmalıdır. İyi hazırlanmış bir katalog, hedef gruba, mal ve hizmete ilişkin bütün bilgileri vererek alıcı durumuna getirir ve satıcıya yaklaştırır. Katalog ürünü tanıtır, fiyatını bildirir. Satışla ilgili birimlerin işini kolaylaştırır. Vitrin ve serginin yaptığı işi kâğıt üzerinde gösterme özelliği taşır. http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/halkla_iliskiler/moduller/reklam_ortamlari.pdf (03.07.2015).

Broşürler

Ürün ve hizmet hakkında geniş kapsamlı bilgi vermek için kullanılır. Maliyeti yüksek olduğu için satışa yönelik tepki alınabilecek kişilere gönderilmelidirler. Önemli mesajları gerçekten etkileyici biçimde iletmek üzere tasarlanırlar. Broşürün baskı kalitesi ve hazırlanışındaki özen, muhtemel tüketici için o firmanın, kurum ya da kuruluşun ciddiyeti ve güvenirliliği hakkında bilgiler vermektedir.

Broşür az sayfalı, bol resimli hazırlanan kitapçıklardır. Satış amacı taşımaktan çok, doğrudan doğruya ürünü veya kuruluşu tanıtma amacını taşır. Genel amaçlı broşürler, kurum veya ürün için olumlu imaj sağlamaya yönelik olarak hazırlanırlar. Bu amaçla kurumun veya ürünün tarihçesi, kurumun uğraş konusu veya ürünün kullanım yerleri gibi genel konular işlenir.

Özel amaçlı broşürler ise, hedef kitleye kurumun ihracat hacmi, üretim teknolojisi ürünün çeşitleri, farklılıkları gibi özel konulara ilişkin bilgileri vermeyi amaçlar. Bilgilerin istenildiği gibi genişletilme imkânı vardır. Ürün ve kurum en iyi bilgiyi verme imkânına sahip reklam aracıdır. http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/halkla_iliskiler/moduller/reklam_ortamlari.pdf (03.07.2015).

Şekil 2.28 "Türk Hava Yolları İçin Iconisus Ajansı Tarafından Tasarlanan Broşür Örneği"



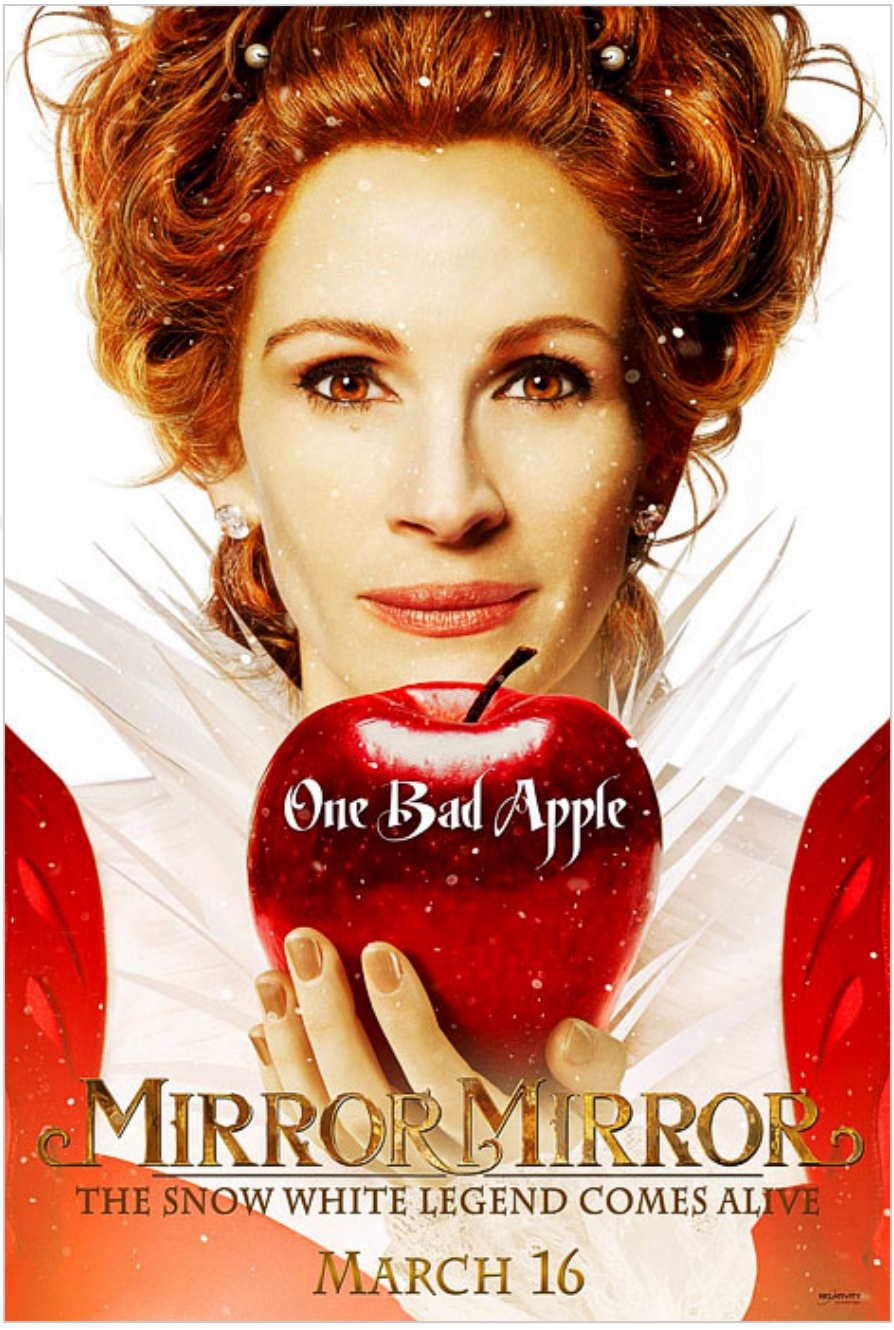
Afiş

Tanıtma ya da reklâm amacıyla hazırlanmış yazılı ve resimli grafik sanatı ürünlerine afiş denilmektedir. Afişler konuyla ilgili bildiriyi (mesajı) seyirciye iletme amacı taşımaktadır. Grafik öğeleri tipografi (yazılar) ve grafik resimlerinden meydana gelmektedir. Resim olarak fotoğraf da kullanılabilmektedir. Tipografi ile resim unsurlarının hem bildiriyi, hem de görsel güzelliği sağlamak yönünde bütünleşmeleri gerekmektedir. Bunu sağlamak için, yalnız gerekli olacak kadar şekil ve renk tasarıma alınmaktadır. Algılamayı zorlaştıracak veya yanıltacak ayrıntılardan kaçınılmaktadır (Işıngör ve Diğerleri, 1986: 154).

Afişlerde mesaj, etkili ve kısa sözlerle, uygun resim ve çizgilerle ifade edilmektedir. Zaman kaybını önlemek için afişlerin boyutları yoldan gelip geçenlerin dikkatini çekecek, ama hareketlerini engellemeyecek biçimde düzenlenmektedir. Afişlerin boyutları, yoldan geçen kişilerin görme ve okuma gücüne göre hesaplanmaktadır. Okuyucu ile afiş arasındaki mesafe arttıkça afişin boyutları büyütülmektedir (Çevik,1999: 114). Büyük boyutlu dış mekân afişleri, duvar yüzeylerine ve ilan panolarına asılmaktadır. Küçük boyutlu iç mekân afişleri ise lobi,

salon ve koridorlarda kullanılmak üzere tasarlanmaktadır. Dış mekân afişleri kısa süre; buna karşın, iç mekan afişleri daha uzun süre incelenebilmektedir. Afişin izlenme süresinin, tasarım aşamasında dikkate alınması gerekmektedir (Becer, 1999: 201).

Şekil 2.29 "Mirror Mirror Filmi İçin Emrah Yücel Tarafından Tasarlanan Film Afişi Örneği"



Açık Hava Medya Reklam Ürünleri

Açık hava reklam ortamları, ana reklam ortamlarını oluşturan gazete, dergi, televizyon gibi ortamlarda sunulan reklam mesajının hatırlanması, akılda kalıcılığının sağlanması acısından bir destek mecra olarak düşünülse de günümüzde hızla kullanımı artan ve büyüyen bir reklam ortamı olarak görülmektedir. Hatta reklam verenler ve reklamcılar tarafından bazı markalar için imaj kampanyalarında ya da dönemsel olarak bazı ürünlere yönelik indirim kampanyalarında ana reklam ortamı olarak da kullanılmaktadır (Elden ve Yeygel, 2006: 45).

Dağlara taslara yazılan yazılar, küçük bir esnafın dükkânının üzerine adını yazan tabela koyup gelip geçenin dükkânına gelmesini sağlaması gibi bir başlangıçta başlayarak açık hava reklamcılığı, gelişmiş ülkelerde gördüğümüz büyük boy duvar panoları, gökdelenlerin üzerinde yükselen ışıklı dönen kürelere kadar gelişen teknolojiye paralel olarak hızla gelişmiştir (Kocabaş ve Elden, 2003: 46).

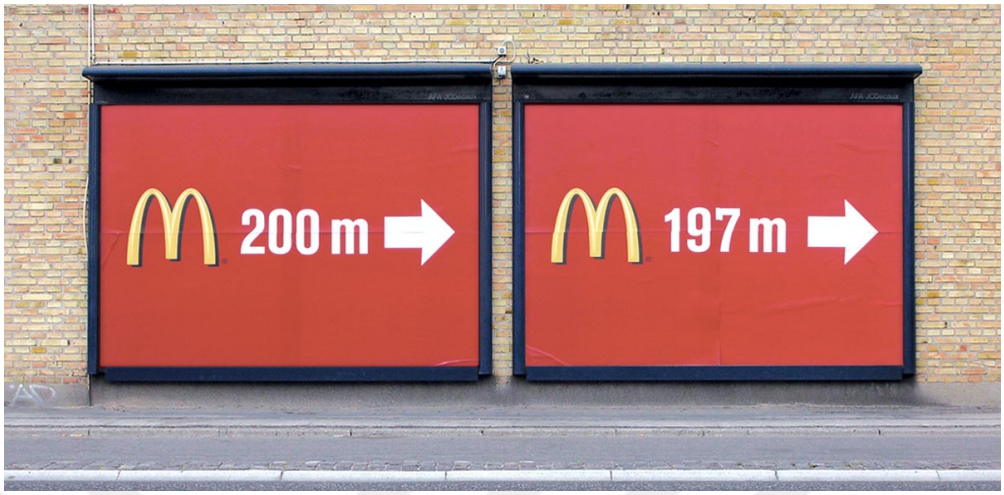
Genel olarak acık hava reklamları büyük boyutlu olduklarından uzaktan görülebilme olanağı sağlar. Sık sık yenilenebilmesi nedeniyle esnek bir reklam aracıdır ve reklam basına maliyeti düşüktür (Babacan, 2005: 133).

Billboard

Billboardlar; demir ve alüminyumdan imal edilen, araç ve yaya trafiğinin yoğun olduğu yollar ya da kavşaklara konumlandırılan ve yaygın olarak kullanılan açık hava reklam araçlarıdır (Avşar ve Elden 2005: 61).

Poster veya dilimizde yaygın olarak kullanılan sekliyle Billboard; açık hava reklam türlerinden en çok kullanılanıdır. 24 parçalık poster olarak adlandırılan Billboardlar, ilk kullanılmaya başladığında 24 parça olarak basılıyordu, o günün şartlarında litografik baskıda poster panosunu kaplayabilmesi için posterler 24 parçalık afislere basılıyordu. Bugün teknolojik gelişme ışığında bu baskıyı 10 ya da 18 parça olarak yapabiliyoruz. 24parçalık poster için yükseklik 264 cm genişlik 600 santimdir (Mandell, 1974: 368).

Şekil 2.30 "Mc Donals Billboard Örneği"



Megaboard

Standart Billboard ebadından daha büyük olan billboard türüdür. Şehir profili ile uyumlu görüntüsü sayesinde gece ve gündüz mesajları taşıyabilen modern reklam türleridir. Kentlerde önemli noktalara, görüsün açık olduğu noktalara konan megaboard hedef kitleye ulaşmada 8 m2lik bir reklam alanıyla etkili bir araçtır (Özdem, 2006: 61).

Silindir kule

İçten aydınlatmalı silindir kuleler büyük boyutlu yapıları ve gövde kısımlarındaki reklam alanları sayesinde 3 cephede 3 afişle hizmet vermektedirler. Meydan ve kavşaklarda yüksek silindir formuyla dikkat çeken kuleler 360 derece döner ve hareketle göz yakalarlar. http://www.stroer.com.tr /urunler/clp-silindir-kule

Kuleboard

72 metrekarelik dev reklam alanıyla her açıdan ve uzaktan görünebilen, yerden 10 metre yükseklikte ve dört panodan oluşan boyutlu bir kent mobilyasıdır. Üstten spot aydınlatmasıyla gece karanlığında dahi görsellerinizin net bir şekilde algılanması sağlanır. Yüksekliği nedeniyle farklı uygulamalara (maket, animasyonlu ışıklandırma vs.) olanak verir. http://www.ecstanitim.com /uretim.php?cat=10

Raket

Yayaların yoğun olduğu (kaldırım, yaya yolları, parklar) yerlere yerleştirilir. Her iki tarafında bir poster yüzü bulunmaktadır. İçten aydınlatmalıdır. Işığı yaymak amacıyla özel ışık yayıcılar kullanılmaktadır (Yakut, 2004: 26).

Kaldırımlarda yayaların kolayca görebileceği konumları nedeniyle yüksek görülme oranına sahip raketler ana arterlere konumlanmıştır. Raketler sürücüler tarafından da rahatlıkla görülür. http://www.stroer.com.tr/urunler/clp-raket

Trivision

Trivision reklam panoları uzun ömürlü ve çok büyük ölçülerde imal edilebilmektedir. Reklam panosunun büyüklüğüne bağlı olarak her 6 metrede bir adet rediktörlü motor kullanılmaktadır. Trivision reklam sistemleri aynı alan içerisinde üç adet değişik reklam sergileyebilen reklam üniteleridir. Dönen hareketli üçgen prizmalardan oluşan sistem sayesinde etkili ve dikkat çeken bir tanıtım yapmak mümkündür. http://www.hareketlireklam.com/trivision_outdoor.html

Şekil 2.31 "Fly Airlines Web Sitesi Trivision Örneği"



2.5.4.3. Sesli Medya reklam ürünleri

Radyo Reklamları

Müzikli ve dramatik yapılı reklam:

Reklam ajansları tarafından hazırlanan belli süreyi kapsayan içinde müziğin ve dramatik unsurların bulunduğu reklamlardır.

Programlı reklam:

İçinde eğitici, eğlendirici, program bölümüyle birlikte reklamların da bulunduğu, kuruluşların ve reklam ajanslarının hazırladığı programlardır. Bu tür programlar kendi içinde ikiye ayrılır. Birinci kısım işletme tarafından hazırlanan işletmenin ürettiği ve pazarladığı hizmet hakkında ürünlerin reklamının yapıldığı programlardır. İkinci kısım ise reklam ajansları tarafından hazırlanan içinde birçok işletmenin reklamı bulunan programlardır.

Özel tanıtıcı reklam programları:

Bir mal veya hizmetin tanıtılması veya kültür, eğitim, turizm gibi bir takım hizmetler için hazırlanmış programlardır. Bunlar kendi içlerinde ikiye ayrılırlar. Birinci grupta bir defa yayınlanan ve programın bütününün işletmenin mal veya hizmetinin tanıtımı için kullanılan programlardır. İkinci grup ise belli zaman aralıklarıyla yayınlanan programın başında ve sonunda reklam verenin tanıtıcı duyurularının bulunduğu programlardır.

Ayrıca sosyal amaçlı reklamlar da radyo yayınlarında kullanılabilir.

Radyo yayınlarının diğer medyalara göre avantajları mevcuttur. Hedef kitleye çabuk ulaşır. Bu özellikle güncel olaylarla ilgili hazırlanan reklam kampanyalarında tercih edilmesine sebep olur. Kısa bir zamanda radyo reklamı hazırlanabilir. Maliyet açısından radyo en ucuz reklam aracı sayılır. Radyo hem reklam veren, hem dinleyici için ekonomik bir reklam medyasıdır. Seslendiği hedef kitle düşünülecek olursa, bir aybaşına düşen maliyetin uygunluğu gözlemlenebilir. Radyo yayınlarının her yerden ve günün her saatinde dinlenebilir olması, en önemli avantajlarından biridir.Farklı programlar sayesinde istenilen dinleyici kitlesine ulaşılma imkânı sağlar.Programda spotu, metni değiştirmek kısa sürede gerçekleşir. Kısa bir zaman diliminde istenilen değişiklik yapılabilir.

Dezavantajları ise;

Ülkemizde radyo yayınları esnasında merkezden uzaklaştıkça yayının kalitesi bozulmaktadır. Programlar her yerden aynı kalitede dinlenemez. Gürültü nedeniyle müzik ve sözler anlaşılmaz hâle gelir, bu mesajın etkisini azaltır. Ulusal anlamda yayın yapacak istasyon sayısının azlığı olumsuz bir etkendir. Radyo yayınlarının kalıcılığı oldukça kısadır. Kısa aralıklarla tekrar edilerek etkinliği arttırılmaya çalışılır. Diğer medyaları genel anlamda destekler niteliktedir.

http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/halkla_iliskiler/moduller/reklam_ortamlari.pdf

2.6. Reklam Kampanyası Nedir?

İşletmelerin gerek genel pazarlama ve satış hedeflerine ulaşmak ve gerekse reklam etkinliklerinin özel amaçlarını yerine getirmek için tüm ayrıntıları ile planlanmış bir dizi reklam etkinliğinin bir araya getirilmesine reklam kampanyası denir. Latince kökenli "kampagne" sözcüğünden türetilmiş olan kampanya sözcüğü, ilk kez askeri harekâtları tanımlamak amacıyla ikinci dünya savaşında kullanılmış ve daha sonraları "strateji", "operasyon" gibi diğer askeri kavramlarla beraber "pazarlama" ve "işletme yönetimi" literatürüne girmiştir (Kienle, & R.v., 1964: 201).

Kampanya, özel bir konuda mevcut durum analizi yapıldıktan sonra belli stratejiler ve amaçlar doğrultusunda birden çok eylemin planlanarak uygulamaya konulmasını ve son aşamada da gerçekleştirilen eylemlerin denetiminin yapılarak hedeflerle karşılaştırılmasını ve düzeltici önlemlerin alınmasını içeren çok aşamalı bir süreçtir (Kocabaş ve Elden, 1997: 45- 47).

Yapılan bu tanımlamalara göre kampanya; sıralı birçok etkinlikten oluşan ve etkinlik amacına yönelik çözüm öneri ve uygulamalarıdır.

Reklam kampanyası oluşum süreci

Reklam kampanyası kendi içinde bütünsel sıralı birçok etkinlikten oluşan bir süreçtir. Bu süreci, reklam ihtiyacının ortaya çıktığı kaynak tarafından yani reklam veren kuruluşun belirleyip reklam ajansı ile birlikte gerçekleştireceği aşamalar oluşturur. Bu aşamaları Prof. Ulufer Teker, Grafik Tasarım ve Reklam adlı kitabının 94. Sayfasında sekiz basamak olarak belirtmiştir;

- Reklam veren kuruluş açısından reklam kampanyası oluşum süreci aşamaları:
- Bilgi toplama ve durum analizi,
- Amaçların saptanması,
- Stratejinin saptanması,
- Bütçenin belirlenmesi,

- Yapım (yaratıcı) çalışmaların gerçekleştirilmesi (reklam ajansı ile birlikte)
- Medya seçimi ve medya kullanım kararlarının verilmesi, (reklam ajansı ile birlikte)
- Reklam uygulamaları, (reklam ajansı tarafından)
- Reklam etkinliğinin ölçülmesi ve değerlendirilmesi

Reklam kampanyası düzenlemek isteyen bir kurumun bir reklam ajansına yaptırmayı düşündüğü reklam kampanyası ile ilgili yazılı olarak verdiği görev talimatına ya da görev tanımına " creative contract", "creative guidelines", " creative brief" ya da kısaca brief, bu görev talimatının hazırlanma işlevine ise briefing denir. (Ertem, 1995: 34).

Brief ürüne, rakip işletmelere, reklam kampanyasının amaçlarına, kapmayanın süresine, kampanyada kullanılması düşünülen finansal kaynaklara (reklam bütçesi) ilişkin bilgiler içerir. Brief kolay anlaşılır ve kısa olmalı, yazılı yapılmalı ve firmanın kendisi tarafından hazırlanmalıdır. Firma tarafından hazırlanan brief reklam ajansına iletilir ve böylece aşamalara reklam ajansı da dâhil olur. Reklam ajansına ait olan bu süreci Prof. Ulufer Teker, Grafik Tasarım ve Reklam adlı kitabının 105. Sayfasında aşağıdaki şekilde belirtmiştir;

Karar verme aşamaları;

1.Reklam kampanyası hazırlık aşamasına ilişkin kararlar

- Reklam veren kurum tarafından hazırlanan brief doğrultusunda reklam kampanyasının amaçlarının (tanıtım, tutundurma, imaj yaratma, satış arttırma) saptanması
- Durum analizi (çıkış noktası)
- Reklam veren kurumun özelliklerinin incelenmesi
- Reklam veren kurumun önceki ve gelecekteki pazarlama faaliyetlerinin incelenmesi
- Rakip firmaların geçmişteki ve halen sürdürmekte oldukları reklam faaliyetlerinin incelenmesi
- Tüketici profilinin incelenmesi
- Mevcut ve muhtemel talebin incelenmesi
- Farklı ürün ve hizmetlerin tanınmışlık derecesinin araştırılması
- Farklı ürün ve hizmetlere karşı tüketici tutumunun araştırılması
- Hedef kitlenin reklam araçlarına olan alışkanlığının araştırılması.

- Reklam seçeneklerinin araştırılması ve uygun seçeneklerin reklam veren kuruluşun onayına sunulması
- Hedef kitlenin seçimi
- Medya seçimi ve programlamasına karar verme
- Genel reklam mesajlarının ve gerekçelerinin 'reason why' seçimine karar verilmesi
- Algılamayı kolaylaştırıcı unsurların belirlenmesine karar verilmesi
- İletişim zamanlamasına karar verilmesi
- İleti gönderim sayısının belirlenmesi
- Feedback (Geri bildirimin nasıl ve hangi yolla sağlanacağına) karar verilmesi

2. Reklam içeriğinin görselleştirilmesine ilişkin uygulama kararları

- verilmek istenen mesaj, gerçekleştirme stili ve sloganın belirlenmesi
- Genel düzenleme öğelerinin seçimine karar verme
- Resim, sembol figürlerin seçimi
- Temel renk ve renk bileşimlerinin seçimi
- Tipografik düzenleme
- Reklam materyallerinin (ürünlerinin) somut olarak gerçekleştirilmesi
- Büro evraklarının düzenlenmesi
- Gazete reklamlarının düzenlenmesi
- Afişlerin düzenlenmesi
- Diğer reklam materyallerinin (mesajlarının) somutlaştırılması

3. Uygulama sonuçlarının planlanan reklam hedeflerine uygunluğunun saptanmasına ilişkin kararlar (reklam etkinliğinin ölçülmesi ve düzeltici önlemlerin planlanması)

2.7. Göstergebilim kavramı nedir?

Göstergebilim (Fransızca semiologie) terimi“göstergeleri inceleyen bilim dalı” olarak tanımlanır. Göstergebilimin orijinal karşılığı olan “semiotics” Yunanca kökenlidir, göstergelerin, başka ifadeyle gerçek dünyadaki işaretlerin yorumu anlamına gelir (Barthes, 1994: 4). Dil üzerine düşünceler üreten Plato (M.Ö. 428-348) ile şiirlerinde ve“Tefsir”de isimleri işleyen Aristo, göstergebilimin öncüleri olarak kabul edilirler (Barthes, 1994: 4). Göstergebilimin ne olduğunu anlayabilmek için öncelikle gösterge kavramını açıklamak gerekir.

İsveçli dilbilimci Saussure'e göre gösterenle gösterilen arasında nedensiz bir ilişki söz konusudur. Bu ilişki farklı türden nesneleri kapsar. Bu ilişki de gösteren, gösterilen, bir de bu iki terimin çağrışımsal toplamı olan gösterge vardır sevgiliye uzatılan bir gül, tutkuyu, aşkı belirtir. Yani güle biz tutkuyu, aşkı anlattırmış oluruz. Bu ilişkide bir gösteren, bir gösterilen, daha sonra tutku ve aşk vardır. Tutku, aşk ve güller birbirleriyle birleşerek gösterge dediğimiz terimi oluşturur (Batı, 2012: 256).

Kendi dışında bir şeyi temsil eden ve dolayısıyla bu temsil ettiği şeyin yerini alabilecek nitelikte olan her çeşit biçim, nesne, olgu, vb. dille ilgili bilimlerde genel olarak gösterge olarak adlandırılır (Rifat, 1998: 113).

Kendisi o şey olmadığı halde o şeyi çağrıştırarak iletişim sağlayan her aracı bir göstergedir. Göstergebilim, iletişim amaçlı bütün aracıları inceleyen, onların birbirleriyle ilişkilerini araştıran, türlerini saptamaya çalışan bilimdir. İnsanın araç yapması, bu araçları kuşaktan kuşağa geçirmesi, konuşması, dolayısıyla edindiği bilgiyi aktarabilmesi, doğaya egemen olmaya çalışması toplumsal yaşamı birtakım oldukça karmaşık kurallara bağlaması ve bütün bunların da tarih boyunca evrimleşerek gelişip değişmesi söz konusudur ve bu kurallar göstergebilim alanına girer (Erkman, 1987: 9).

Aslında her şey bir göstergedir ve bunun doğal sonucu olarak göstergebilim her şeyi inceler. Fakat bu incelemenin tarzı farklıdır. Bir kimyacı bir kitabı incelerken onun yapılış maddesi, rengi, boyutu, toksik içeriği gibi açılardan

değerlendirmeler yapar incelemesi için kitabı okumasına gerek yoktur. Bir göstergebilim analizi ise kitabı okumadan yapılamaz. Dolayısıyla 'göstergebilim her şeyi inceler' denirken, anlam içeriği yönünden değerlendirmede bulunduğunu belirtmek gerekir. Farklı araştırmacı yazarlara göre çeşitli göstergeler tablodaki gibi saptanmıştır (Lidov, 1999: 6-7) :

Şekil 2.32 Çeşitli Göstergeler (Lidov, 1999)

Sıra No	GÖSTERGE
1	Kelimeler
2	Cümleler
3	Kelimeleri ve cümleleri temsil eden ses veya işaretler
4	Bilgisayar programları (Yazılımlar, elektronik kayıtlar veya komutlar)
5	Resimler, şemalar ve grafikler
6	Fizik ve kimya formülleri
7	Parmak izleri
8	Diğer işaretlerden türetilmiş nesneler (Şiirler, romanlar vb.)
9	İşaretlerden oluşan yapı taşlarına sahip nesneler (Müzik gibi)
10	Hayali sahneler, canavarlar, karakterler
11	Benlik, Tanrı, kişilik
12	Düşünceler, fikirler, kavramlar, imgeler
13	Duygular
14	Para
15	Tutumlar, gelenekler, giyim tarzı
16	Kurallar ve değerler
17	Hayvanların içgüdüsel davranışları (yön bulma güdüsü vb.), DNA

İnsanın beklentileri, amaçları, niyetleri değişiktir. İletişim kurmak için illa dilsel olarak bir şeyler söylemeye gerek yoktur. Herkesin isteklerini ayni gösterge türüyle anlatması zor olabilir. Bu nedenle insanlar farklı türden göstergeler

kullanabilmektedir. Görüntüsel (fr iconique), sözel (örneğin dilin birimleri), sözel dışı (fr. paraverbal) (örneğintitremleme, durak, konuşma şekli (fr. débit) gibi) sözel olmayan (fr. non-verbal durumlar (örneğin beden duruşu, bakış oyunları, yüz hareketleri, el-kol hareketleri, bedenin duruş biçimleri; kaş, göz, ağız eylemleri; anlam yaratıcı değişik bedensel eylemler, gülme mesafe/uzaklık (fr. distance) gibi) her türlü yapılar, dijital, ya da bir başka türdeki gösterge grubu insanların iletişim kurmak için kullanabileceklerinden bir kaçıdır. Her türlü iletişimde şu dört tür göstergelerden biri ya da birkaçını kullandığımızı söyleyebiliriz (Baylon - Fabre,1983:24) :

a. Sesli - sözel (fr. vocal-verbal): Dilsel birim olarak ses bilimsel sözcükler

b. Sesli - sözel değil (fr. vocal-non verbal): Titremleme, sesin niteliği, tumturak

c. Sesli değil – sözel (fr. non vocal-verbal): Dilbilimsel birim olarak yazılı sözcük, grafiksel yazı

d. Sesli değil - sözel değil (fr. non vocal - non verbal): Yüz anlatımı, el-kol hareketleri, davranış, görüntüsel göstergeler, simgeler.

Fransız dilbilimci Pierre Guiraud, kullanılan dizge açısından dört tür gösterge olabileceğini belirtir (Guriaud, 1984: 13):

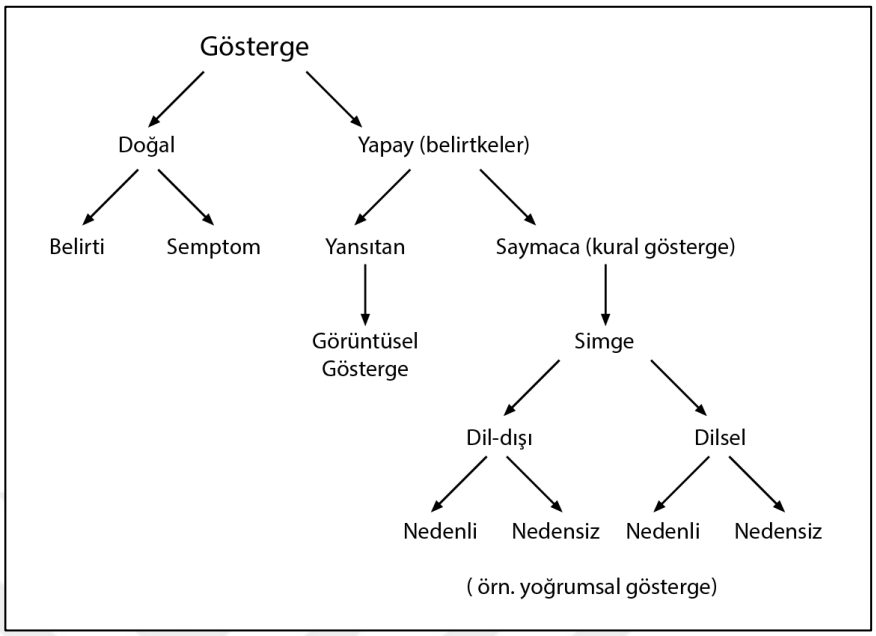
1. Doğal göstergeler.

2. Yansitici göstergeler ya da görüntüler.

3. Saymaca göstergeler (simge, doğal dil) 4. Görüntü ve simge birleşimi göstergeler (kutsal törenler, toplumsal kurallar, modalar).

Konumuzu ilgilendirmesi açısından, sanat yapıtlarındaki göstergelerin ikinci ve üçüncü grubu ilgilendirdiğini söylemekle yetinelim. İmge denilen dil dışı göstergelerin dilsel göstergelerden farklı yanları vardır. Örneğin doğal dil yerine, görüntüsel ve yoğrumsal gösterge türleri kullanılır. Elbette bu göstergelerin arasında dilsel göstergeler de kullanılabilir. Bütün bunlardan sonra göstergelerin sınıflandırılması için şöyle ayrıntılı bir çizge oluşturulabilir (Günay-Parsa: 2012: 17):

Şekil 2.33 Gösterge Türleri



“Sözel dil elbette her şeyi söyleyemez (mine kokusuyla biberiye kokusu arasındaki farkı sözcüklerle betimlemeyi bir deneyin), bu yüzden de işaretlerden, el - kol hareketlerinden ve ses tonundaki iniş çıkışlardan yararlanılmak zorundadır (Eco, 2004:21).

Göstergebilim, göstergeler ile ilgili bilimdir. Öncelikle anlamın metinlerde (filmler, televizyon izlenceleri ve diğer sanat ürünlerinin nasıl düzenlendiği ile ilgilidir. Göstergelerin ne olduğu ve nasıl işlev gördüğünden söz eder. insanlar yaşamlarında her türlü dil kullanımlarında, jestlerde, konuşma dilinde, her türlü kültürel sistemlerde, psikolojide, anlamlandırma (ing, signification) sürecini yaşarlar. Jestler, görüntüler, ezgiler, kültürel düzlemdeki paylaşımlar, törenlerde karşımıza çıkan normlar, çeşit çeşit ritüeller ayrı ayrı diller oluşturmasalar da, onların hepsi birer anlamlandırma dizgeleridir." İnsanların bir toplumsal yaşamda birbiriyle anlaşmak için yarattıkları ve kullandıkları doğal diller, sağır dilsiz alfabeleri, trafik işaretleri, bazı meslek gruplarında kullanılan flamalar, reklam afişleri, yazın, resim, müzik vb. çeşitli birimlerden oluşan birer dizgedir. Değişik gereçlerin kullanılmasıyla, (ses, yazı, görüntü, hareket vb.) gerçekleşme aşamasına

gelen bu dizgeler, belli kurallarla işleyen birer anlamlı bütündür. Bu anlamlı bütünlerin her bir birimi de gösterge olarak adlandırılır (Batı, 2012: 252).

Göstergebilimde iki alan açılır: Doğal diller ve dil dışı bağlamlar, diğer bir deyişle "doğal dünya". Bu iki ana bütün içinden kendi içlerinde bütünlük gösteren belirli dilimler alınıp bunlar üzerinde çalışmalar yapılmıştır. Böylece araştırma alanına göre birçok göstergebilim geliştirilmiştir: Yazın göstergebilimi, tiyatro göstergebilimi, tanıtım, müzik, görüntü göstergebilimi gibi. Açıkça ortaya konulmuş olmamakla birlikte, genel kuram ve yöntemsel yaklaşımları geliştiren bir genel göstergebilimin varlığından da söz etmek gerekir (Onat ve Özgencil, 2001: 10).

Göstergebilimciler için gösterge mutlaka iki parçadan oluşur: Gösteren ve gösterilen. Örneğin "sözcük" sözcüğü -harfler ve sesler toplamı- bir gösterendir ama onun temsil ettiği yine başka bir şeydir: "Gösterilen." (Monaco,2002: 154)

Göstergebilimsel çözümleme yönteminde yorumlanan kodlar şu şekilde sınıflandırılmaktadır:

"1.Sosyal kodlar:

a. Konuşan dil kodları (sesbilimsel, sözdizimsel, kelimelere ait, vezinsel ve dilbilim ötesi kodlar

b. Beden kodları (bedensel ilişki, yakınlık, fiziksel uyum, dış görünüş, yüz ifadesi, göz ifadesi, baş işaretleri, jest ve duruşlar)

c. Ticari kodlar (moda, giyim, otomobiller)

d. Davranış kodları (protokoller, ritüeller, oyunlar ve rol yapma)

2. Metinsel kodlar

a. Bilimsel kodlar (Matematik dahil bütün bilimsel kodlar)

b. Estetik kodlar (Sanat dallarının içindeki kodlar)

c. Tür, retorik ve biçem kodları (anlatı öğeleri-olaylar dizisi, karakter, aksiyon, diyalog, dekor vb. yorum, fikir vb.)

d. Kitle iletişim kodları (fotoğraf, televizyon, sinemaya özgü kodlarla, radyo, gazete ve dergi formatları da dahil teknik ve saymaca tüm kodlar)

3. Yorumlama Kodları

a. Algısal kodlar (görsel algılama gibi)

b. İdeolojik kodlar" (sosyalizm, kapitalizm, liberalizm, feminizm vb)" (S. Parsa ve A. F. Parsa, 1992: 39).

Göstergebilimin temel unsurlarından olan anlamlandırma, en temel anlatımıyla alıcının göstergeye verdiği anlama denir. Bir reklamda kullanılan felaket sözcüğü bir gösterendir. Buradaki felaket sözcüğünün başlangıçta kötü bir şeyleri gösterdiği kesindir ancak bu bağlam içinde birçok farklı çağrışım mümkün olabilir. Felaket göstereni farklı şekillerde değerlendirilebilir. Mümkün olan senaryolar çok farklıdır. Diğer göstergelerin (sözcükler ve resimler) yardımıyla, okuyucunun kafasında anlamlandırma gerçekleşebilir. Örnek olarak, ilanın altına yanan bir ev fotoğrafı ekleyip, ilan sahibi olarak da bir sigorta şirketini belirlerseniz, okuyucu gerekli anlamlandırmayı hemen gerçekleştirecektir. Bu bir sigorta şirketinin büyük bir sorun olan böyle bir felaket karşısında okuyucunun karşısına reklam nesnesi ve çözüm olarak çıkmasıdır (Batı, 2012: 254).

2.7.1. Göstergebilim ve Reklam

Reklam, pazarlanmak istenen ürünün tanıtımının ve satış oranını yükseltme amacının yanı sıra istenen anlamı kazandırma konusunda oldukça etkili bir yöntemdir. Çağlar öncesine dayanan ilkel örneklerden bu yana reklam oldukça gelişmiş, kitleleri etkileyen, algılarına yön verebilen çeşitli disiplin ve bilim dallarından yararlanılarak planlanmış süreçler halini almıştır.

Reklamın öncelikle bir şeyleri 'satma' işlevi vardır ve bunu 'mesajı' aracılığıyla yapmaktadır. Reklam, aynı zamanda bir tanıtım etkinliğidir. Kapitalist sistemde rekabete dayalı pazar ekonomisinde satacak bir ürünü, hizmeti, fikri bulunan herkes için reklam bir zorunluluktur. Çağdaş reklamcılık bir ürünü satmaya çalışırken genellikle kültüre ve onu değerlerine başvurmaktadır (Parsa, 2007: 1151).

Göstergebilim, temelde çağrışımlar üzerine çalışan bir dilbilim alanıdır. Reklamlardaki göstergelerin çağrışım değerlerinden yola çıkarak, reklamların derin anlamları konusunda yorumlara ulaşmayı amaçlar (Batı, 2012: 249).

Dyer (1982:13)'in deyimiyle reklamcılar, kültür tarafından belirlenen dili, imgeleri, fikirleri ve değerleri kullanırlar.

Televizyon reklamları toplumsal, siyasal dünyaları ve düşünce yapılarını canlandırma yoluyla sunan bir araç olarak özellikle etkili olan "gizil kandırıcılardır". Reklamın asal işlevlerinden birinin insanların sahip oldukları şeylerden memnun olmamalarını sağlamak ve ekonomik, maddi imkanları ne olursa olsun, onları daha fazlasını istemeye özendirmektir (Akt: Büker ve Kıran, 1999:49).

Göstergebilimsel bakış açısı inceleme aşamasında bizi üç temel ögeye yönlendirmektedir: İletinin merkezinde yer aldığı nesne, kullanılan göstergeler ve anlamdır. Bu ögeler birleşerek hedef kitleye verilmek istenen iletiyi oluşturur. Bu öge ne kadar etkili bir bicimde kullanılırsa, hedef kitlenin bilinçaltına o denli etkili bicimde seslenilebilir. Etkisi yüksek olan dilsel ileti ve dilsel göstergelerle hedef kitleye seslenebilen reklam iletisi, yaptığı işi başarma açsından da önemli bir konumdadır. Reklam iletisinin dilsel ve görsel göstergelerden oluştuğu ve tüm bu

göstergelerin anlamı ortaya çıkardığı düşünülürse, reklam çözümlenmesinde göstergelerin önemi daha iyi anlaşılmaktadır (Günay ve Parsa, 2012: 97).

Göstergebilimsel çözümleme yöntemleri dolayısıyla reklamlar vermek istedikleri ve hatta sakladıkları mesajlar yönünden değerlendirilebilirler. Göstergebilimsel reklam araştırmalarda en çok varılan 3 sonuç vardır;

1. Ürünün ya da markanın reklamı gerçek görüntüsüyle yapılabilir,

2. Ürünün ya da markanın reklamı toplumsal değerler ya da nitelikler verilerek yapılabilir. (dayanıklılık, üstünlük vb.)

3. Ürünün ya da markanın reklamı o ürünü anlatan çeşitli göstereler ile dolaylı olarak yapılabilir.

John Fiske, 'İletişim Çalışmalarına Giriş' adlı kitabında anlamlandırma üzerine çözümlemeleri şu şekilde gruplandırmıştır:

-Eğretileme (Metafor): Bir sözün sözlük anlamı dışında, başka bir söz yerine kullanılmasıdır. Bilinmeyenlerin "anlamı" bilinenlerin "araçları" aracılığıyla ortaya konur. Örneği bir akbaba ölüm kavramı ile eşleştirilir, güvercin ise barışı sembolize eder.

-Düzdeğişmece (Metonomi): Bir parçanın bütünü temsil etmesini sağlar. Aynı düzlemdeki anlamları birbirleriyle ilişkilendirerek işler. Nesneler arası ilişki 'yerine adlandırma' olarak çağrışım yolu ile gerçekleşir. Mavi önlüğün ilkokul öğrencisi olunduğunu belirtmesi gibi…

-Mit: Bir kültürün, gerçekliğin ya da doğanın bazı görünümlerini açıklamasını sağlayan öyküdür. Örneğin; dişiliğin bakıp büyütme, evcilik, duyarlılık, korunma gereksinimi gibi "doğal" anlamlar kazanması.

-Simgeler: Bir nesne, uzlaşım ve kullanım aracılığı ile bir başka şeyin yerine geçmesini mümkün kılan bir anlam kazandığında, simge haline gelir. Örneğin; Rolls-Royce'un zenginlik simgesi olması (Fiske, 1996: 118-131).

Reklam iletisindeki anlamı kurgulamada, aktarmada ve çözümlemede kullanılan kodlama ve kod açımı bir başka deyişle iletinin algılanarak, anlamlandırılması aşamalarında gerek dilbilimciler gerek göstergebilimciler yapısalcı yaklaşımdan yararlanarak reklam iletişiminde, iletinin bir yapı, dizge olduğu ilkesinden yola çıkarak çözümlemeler gerçekleştirmektedir (Küçükerdoğan, 2011:186).

Reklamlara göstergebilim bakış açısıyla bakan bir metnin amacı, reklamın etkileme gücünü ortaya koymak değildir. Reklamın etkileme gücünü anlayabilmek, in göstergebilimden ziyade psikolojik, sosyolojik araştırmalar veya tüketici analizleriyle gerçekleştirilebilir. Göstergebilim herhangi bir düzeyde yaratılmış olan, süreç için de geçirdiği aşamalarda karmaşıklaşmış reklam iletilerini kavramak, çözümlemek, yorumlamak, açıklamak ve daha sonrasında, buna ilişkin üretim sürecinin nasıl ortaya çıktığını, üretilmiş olan anlamların ne olduğunu söylemek amacındadır. Başlangıçta hiçbir anlama sahip olmayan ürünlerin, reklamın söylensel yapısı içinde, bizim için anlamlı olan nesne veya kişilerin yerine geçerek nasıl çeşitli anlamlar kazandığını ortaya koymak göstergebilimin amaçlarındandır. Bu incelemeler, reklamların ne şekilde istemli veya istemsiz duygu taşıyıcıları olduğunu da ortaya koyar (Batı, 2012: 255).

Reklâmın göstergebilimi, gösterge alış verişi üzerine yapılacak çalışmalar ve mal alış verişi üzerine yapılacak araştırmalar için disiplinler arası bakış açıları önerir. Bu disiplinler arası alanda göstergebilim, reklâm araştırmalarına yöntem ve araştırma amacı açısından katkıda bulunur; reklâmda gösterge analizleri ve iletişim süreci için teorik bir zeminde sağlar. Üstelik göstergebilim, analitik ufku, dar olan sözel alandan ikna edici iletişimin iç içe geçmiş çoklu şifrelerine genişletir. Reklâm, iki alâkasız görünen akademik disiplin, yani ekonomi ve göstergebilim arasında yatan bir araştırma alanıdır. Reklâm, ekonominin devamı için mesaj alışverişinin bir yerde zorunlu olarak işletildiği bir süreçtir. Ekonomik süreçte reklâm, söz konusu mesaj alış verişinin hem aracı hem amacıdır (Nöth, 1990: 476).

Ünlü reklamcılık yazarları bu olasılık temelinde verilen mesajların ardındaki gizli anlamları ve şifreleri keşfetmeye ilgi duymuştur. Kuramcılar ise reklamcıları, bu tür gizlenmiş stratejilerle tüketicileri hileli bir şekilde etkileyip yönlendirdikleri

iddiasıyla eleştirmişlerdir. Göstergebilimde çok farklı düzeylerde, ‘reklâmda anlam’ tartışmaları yapılmıştır. Şifre kavramı, kanalların çokluğunu ve çoklu kitle iletişim ortamındaki reklâm mesajlarında kullanılan göstergebilimsel sistemi tarif etmek için kullanılır. Barthes, göstergebilim açısından resimli bir reklâmda üç tür mesaj tespit eder (Nöth,1990: 478):

a) Dilbilimsel Mesaj: Bu tür reklâm dilin kodlanışına, diğer bir deyişle dil açısından şifrelemeye dayanır. Marka adı ile reklâmdaki sözlü ifadeyi kapsar.

b) Kodlanmamış İkonik Mesaj: Bu mesajda fotografik bir imge söz konusudur ve bu imge son derece benzer şekilde “gerçek” nesneyi gösterir. Hatta öyle ki gösteren ile gösterilen gereksiz yere birbirini tekrar ediyor gibidir.

c) Kodlanmış İkonik Mesaj: Bu mesajda gösteren imge yani göstergenin, ürün imgesini çağrıştırdığı bir sunuş vardır. Doğrudan gösterilenin resmi yoktur, ona benzeyen bir imge söz konusudur.

Göstergebilimsel araçların ve stratejilerin çokluğuna rağmen reklâmlar daha çok sabit anlam (semantic) ve uygulama (pragmatic) zemininde kalmışlardır. Uygulama açısından reklâmın her süreci, ekonomik bir hedef olan mal ve hizmetin satın alınması ile mesaj alış verişinin göstergebilimsel faaliyetini içerir. Anlam bazında ise reklâm, bir satış veya satın alma cazibesi (appeal) ile bezenmiş herhangi mal ya da ürün ile ilgili mesajdır. Bu basit değişmezlerle birlikte reklâmın, anlam açısından açık metin sayılan şiire zıt olarak, anlam açısından son derece kapalı bir metin olduğu gözükmektedir (Nöth, 1990: 479).

Görüntü, fikirleri görsel şekle sokmaktır, Reklamda görüntü temel bir dikkati çekme aracıdır. Gerçeğe yazı dilinden daha yakındır. Bir ajans yöneticisine göre, "*iyi bir resim, iyi bir metin*" gibidir. Onun için iyi bir grafiker, metin yazarı gibi pazarlama, araştırma ve medya bilgisine sahip olmalı, baskı, resim, fotoğraf, renk, grafik ve matbaacılık sanatını iyi bilmelidir. Reklamda görüntünün beş önemli fonksiyonu vardır (Denli,1997: 71):

- Reklam fikrinin iletişimini sağlamak.
- Dikkati çekmek.

- İzleyicinin veya okuyucunun başlık ve metinle ilgilenmesini sağlamak.
- Sözle ifadesi zor olan bir fikri açıklamak.
- Reklamı inanılır yapmaktır.

Reklam iletişiminde ticari marka, piktogram ve benzeri işaretlerin işlevi ise mal ve hizmetlerin sunumunda işletmenin itibarını (prestijini) korumak ürünün kalitesini müşterilere yansıtmaktır. Bir marka işareti ise, verilmek istenen bir düşünce veya bilginin basit bir gösterimi olduğu için çoğu kez uluslar arası nitelik taşır. Bu nedenle bir markanın herhangi bir dile dönüştürülmesi gerekli değildir. Zira markalar resim (şekil) olarak algılanır (Teker,2009: 81).

İşaretler dünyası geçmişten günümüze kadar kullanılan çok sayıda temel öğeyi içerir. Günümüzde kullanılmakta olan piktogramlar ve tescilli markalar bu tür temel şekiller üzerine kurulmuştur (Stiebner, E.D.- 1982, S.8.). Aşağıda çok eskiden beri kullanılmakta olan bu tür temel biçimlerin özellikleri ve kullanım amaçları hakkında kısaca bilgi verilecektir (Teker,2009: 82):

Çember: Çin yazınında parlaklığı ifade etmiştir. Aynı zamanda simyacılar tarafından da altını simgelemek için kullanılmıştır. Günümüzde çember halka olarak kapalılık, merkezilik, soyutluk, sonsuz evreni çağrıştırmakta. Tekerlek olarak ise dinamizm ve hareketliliği çağrıştırmaktadır. Trafikte ise yasak işareti olarak kullanılmaktadır.

Kare: Dört yönü, dört mevsimi, sağlamlığı taşınamazlığı, gerçekliği ve somutluğu simgeler.

Üçgen: Akıl, dikkat, ilgiyi temsil eder. Eşkenar üçgen ise denge ve uyarıyı simgelemektedir.

Yıldız: Bilinen en eski yıldız cilalı taş devrinde İrlanda'da bulunan mezar taşlarında kullanılmıştır. Mısır hiyerogliflerinde yıldız, evrenin sonsuzluğu, uzaktaki değeri, gökyüzü ve Tanrıyı simgelemekte kullanılmıştır. Günümüzde yıldız politik sembol olarak bir çok bayrakta yer almaktadır. Farklı kültür ve inanışlarda köşe

sayıları ve duruş biçimine göre değişik sembolik anlamlar kazanır. Form olarak dışa yaygın ve dinamiktir.

Ağaç: Bu sembolle insanoğlu geçmişten günümüze kadar güç, büyüme, yaşayan evren, sağlık ve canlılığı ifade etmiştir.

Güneş Işını: Bu işaret aydınlık, parlaklık ve neşe ifade eder. Yaz olimpiyatlarının simgesi olarak ünlenen olimpiyat spirali de bu çağrışımlar yapmaktadır.

İnsan: insana benzer ilk figürler buzul çağının sonunda kullanılmıştır. Çin yazınında insan figürü, insanüstü güçleri simgelemiştir. Barok Çağ'da ise Solingen'li makas üretim evi Henkel tarafından kullanılmıştır. Günümüzde ikizler işareti piktogram olarak önemli bir yere sahiptir.

Ok: Oklar yön işareti olarak günümüz dünyasında önemli bir yere sahiptir. Piktogramlarda sıkça kullanılmaktadır. Örneğin, sağ, sol, yukarı, aşağı gibi Asansörlerde, giriş ve çıkışlarda, şehir, şehir merkezi levhalarında yönlendirme işareti olarak sıkça kullanılmaktadır.

Fransız göstergebilimci Roland Barthes tarafından ortaya konan; Enigmatik kod, yananlamsal kod, eylemsel kod, sembolik kod, kültürel ya da göndergesel kod kategorizasyonları “anlam sistemlerini” açıklayan, filmlerin yanı sıra reklamların da incelenmesinde dayanak olabilecek tanımlamalardır.

> Gerçekçi metinlerde anlamın ortaya çıkmasını sağlayan, evrensel yapıyı ve anlatı geleneklerini belirlemeye çalışan Fransız göstergebilimci Roland Barthes, tüm anlatıların temelinde yatan yapıyı keşfetmek üzere metinlerin onlar aracılığıyla iletişim kurduğu beş farklı gösterge sistemi tespit etmiştir. Bunlar;
> - Enigmatik Kod (The enigma Code),
> - Yananlamsal Kod (The Connotative Code),
> - Eylemsel Kod (The Action Code),
> - Sembolik Kod (The Symbolic Code),
> - Kültürel ya da Göndergesel Kod (The Cultural or Referential Code) kategorizasyonlarıdır.
>
> Barthes bu kodları, metinlerin anlamsal olarak birbirlerine bağlandığı beş farklı ağ olarak düşünülmesini ve her ağın farklı malzemeleri yakalayarak, göstergelerin filtre edildiği ve algıların düzenlendiği bir şebeke oluşturduğunu belirtmektedir. Kodlar çözümlenirken, izleyiciler metinlerden anlam çıkartırken kimse bunlar için

herhangi bir resmi eğitim almamıştır. Tıpkı anadili öğrenir gibi kurallar bütünü ve sistemi içinde yaşanılan dünyadan farkında olmadan öğrenilir. Daha önceden öğrenilen kodlardan, göstergelerden deneyimler ve eğitimli gözler haline gelinir (Edgar-Hunt, Marland, Rawle, 2012: 28-30).

Barthes'ın "anlam sistemlerini" açıklamak gerekmektedir:

Enigmatik Kod, seyircinin ilgisini çeker, merak uyandırır. Tüm filmler bilerek bilmeceler kurar, sorular ortaya atar, çözülecek sırlar inşa eder, gerçekleştirilmeyi bekleyecek sorunlar ortaya koyar. Filmi yapanlar bir kısım anlatıya dair bilgiyi verir, bir kısmını vermeyi geciktirerek seyirciyi kontrol altında tutar. Barthes bazıları açık bazıları örtük olarak genel sorular belirler. Bunlar; Ne hakkında olacak? Şimdi ne olacak? Kim yaptı? İstediğini elde edebilecek mi?

Yananlamsal Kod: Bu kod, karaktere özgü göstergeler (konuşmalar, kıyafet, jest ve mimikler gibi) ile ortamı oluşturan bilgi parçacıklarından oluşur. Bazen de kelimeler ve imgelere önem verebiliriz.

Eylemsel Kod: Anlatıyı meydana getiren eylemlere ait olan göstergeleri işaret eder. Örneğin, filmin sonunda başroldeki kadın ve adam öpüşüyorsa, o bir öpücücükten daha fazlasıdır. Ya da bir kovboy düşmanına keskin bakışlarla bakarken şapkasını silahı ile düzeltiyorsa, bir başkaldırıdır.

Sembolik Kod: Burada da birbirine karşıtlık içinde olan fikir veya nesneler metin içinde antitez olarak örülmüştür. Barthes bu antitezleri söyle sıralar; hayat/ölüm, iyi/kötü, kara/deniz vb. Değerler ve inançlara özgü kültürel kodlar işte bu karşıtlıklardan doğmaktadır. Taraflardan biri diğerine göre ayrıcalıklıdır, zengin/fakir, efendi/köle gibi, bu da bir değer hiyerarşisi belirler. Örneğin, filmin başkahramanına sempati duyuyorsak aslında onun temsil ettiği 'geleneksel değerleri' de benimsiyor ve destekliyoruz demektir.

Kültürel Kod: Metnin bilinen ve belirli bir kültür tarafından kodlanmış referanslarını kapsar. Psikoloji, ahlak, siyaset, hukuk, sosyal sorumluluk, evlilik gb. Filmin anlattığı bu fikirler bir referans sistemi olarak çalışmaktadır (Edgar-Hunt, vd. 2012:28-30).

BÖLÜM III

YÖNTEM

3.1Araştırmanın Modeli

Alanyazın araştırmada alt problemlerin yanıtlarını bulundu. Bu verilere dayanarak, verileri kullanarak Coca Cola "Mutluluğa Kapak Aç" reklam kampanyası ürünlerini bir sonraki bölümde analiz edilecek ve böylelikle sonuçlara ulaşılacak. Araştıma literatür taraması yöntemiyle hazırlanmıştır. Kullanılan verilere dayanılarak hazırlanan analizin türü betimseldir.

3.2 Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni Coca Cola "Mutluluğa Kapak Aç" reklam kampanyası ürünlerine ait görsellerden oluşmaktadır. Ayrıca konu ile ilgili yayın ve araştırmalar bölümünde sunulan veri ve görseller de örnekleme dahil edilmiştir.

3.3 Veri Toplama Araçları

Bu araştırmada veri toplama araçları tezler, süreli yayınlar, kitaplar, makaleler ve konuya ait örneklem ile alakalı internet üzerinden edinilmiş yazılı bilgi ve görsellerdir. Ayrıca örneklem dahilinde saha incelemesi yapılmış ve fotoğraflanarak araştırmaya dahil edilmiştir. Tüm bu veriler kaynakça bölümünde detaylandırılmıştır.

3.4 Veri Çözümleme Teknikleri

Araştırma sonucuna ulaşmada göstergebilimsel yaklaşımla reklam kampanyası oluşum süreci incelenmiş ve elde edilen veriler sonucunda bu süreç ile ilgili grafik tasarımın yeri ve önemi belirlenmiştir.

BÖLÜM IV

BULGULAR VE YORUMLAR:

GÖSTERGEBİLİMSEL AÇIDAN REKLAM KAMPANYASININ İNCELENMESİ, "COCA COLA MUTLULUĞA KAPAK AÇ" REKLAM KAMPANYASI ÖRNEĞİ

Bu bölümde "Coca Cola Mutluluğa Kapak Aç" reklam kampanyası örneği ile ilgili çeşitli bulgulara yer verilecektir. Devamında ise yorumlar göstergebilimsel açıdan ele alınacaktır.

4.1 Coca Cola hakkında

Coca Cola, Amerika Birleşik Devletleri kökenli, karamelize şekerle tatlandırılmış, alkolsüz içecek markası. Coca Cola ve çeşitli alkolsüz içecek markalarının sahibi, merkezi ABD'nin Georgia Eyaleti'nde, Atlanta şehrinde bulunan çok uluslu şirket The Coca Cola Company'dir. 1886'da kurulan şirketin hisseleri, New York Borsası'nda KO kısaltması ile işlem görür. (http://tr.wikipedia.org/wiki/Coca_Cola) (10.07.2014).

Yönetim ve icra kurulu başkanı Türk asıllı ABD vatandaşı Muhtar Kent'tir.

(http://tr.wikipedia.org/wiki/The_Coca Cola_Company) (10.07.2014).

Coca Cola Kurumsal ve tarihsel süreci

1886-1892

1886 yılında bir öğleden sonra, Eczacı Dr. John Pemberton hazırladığı içeceği, bir kaç sokak ötede bulunan Jacobs Eczanesi'ne götürdü. Bu yeni içecek, Jacobs Eczanesi'nde bardağı beş sentten satışa sunuldu.

Dr. John Pemberton'ın muhasebecisi olan Frank Robinson içeceğe "Coca Cola" adını verdi ve bu adı kendi el yazısıyla yazıya döktü. Bugüne kadar Coca Cola adı hiç değişmeden aynı şekilde yazıldı.

Pemberton'ın ölümününün ardından Atlantalı işadamı Asa Griggs Candler, yaklaşık 2.300 dolara işin haklarını satın aldı. Candler, şirketin ilk başkanı ve markaya gerçek vizyonunu kazandıran kişi oldu.

1893-1904

1893'te Asa G. Candler Coca Cola'yı bir icattan bir markaya dönüştürdü. Ücretsiz tadılması için kuponlar dağıttı ve içeceğin dağıtımını yapan eczaneleri Coca Cola markalı saat, takvim gibi tanıtım ürünleriyle donattı.

1895 yılında Coca Cola her yerde görülmeye başlandı. Asa G. Candler, Chicago, Dallas ve Los Angeles'ta şurup tesislerini kurdu.

1889 yılında Benjamin F. Thomas ve Joseph Biedenharn Whitehead adlı iki avukat, Coca Cola'yı şişeleyip satmaya yönelik münhasır hakları Candler'dan yalnızca bir dolara satın aldılar.

1905-1916

Coca Cola Şirketi, taklit içeceklerin çoğalmasını engellemek için reklam kampanyaları yaparak, Coca Cola'nın orijinalliği vurguladı. Bu sırada Coca Cola'yı taklitlerinden ayırmak için farklı bir şişe şekli oluşturmaya karar verildi.

Indiana'da bulunan The Root Glass Company adlı şirket, karanlıkta veya kırıldığında bile tanınabilecek bir şişenin tasarlanmasını öngören yarışmayı kazandı. 1916 yılında herkesçe bilinen orijinal şişenin imalatına başlandı.

Artık Coca Cola markası ile özdeşleşmiş olan orijinal şişe 1916'dan bu yana hiç değişmeden bugünlere geldi. Bu dönemde, Coca Cola Şirketi hızla büyüdü.

1919-1940

1900'da Coca Cola şişeleyicilerin sayısı iki iken 1920'ye gelindiğinde bu sayı yaklaşık 1.000'e ulaştı.

Robert Woodruff, babası Ernest'in Şirketi Asa Candler'dan satın almasından dört yıl sonra 1923'te şirket Başkanı oldu.

Candler, Amerika Birleşik Devletleri'ni Coca Cola'yla tanıştırırken Woodruff, şirket lideri olarak geçirdiği 60 yılı aşkın sürede içeceği dünyanın geri kalanına tanıtacaktı.

Woodruff her yerde genişleme fırsatı gören bir pazarlama dehasıydı. Coca Cola'nın yurtdışına açılmasına ön ayak oldu ve 1928 Olimpiyatlarında, Coca Cola'yı ilk kez Olimpiyat Oyunlarına tanıttı.

Woodruff, insanların evde veya dışarıda Coca Cola'yı içmesini kolaylaştıran altılı kutu, üstten kapaklı soğutucu ve diğer birçok yeniliğin gelişimine ve dağıtımına ağırlık verdi.

1941-1959

Woodruff'un Coca Cola'nın "her yerde bulunur" hale gelmesine dair vizyonu gerçek oluyordu. 1940'ların ortalarından 1960'a kadar olan dönemde Coca Cola şişeleme faaliyetlerinin gerçekleştirildiği ülke sayısı neredeyse iki katına çıktı.

1960-1981

Tek markası olan Coca Cola'yla sürdürdüğü 70 başarılı yıl sonrasında şirket, yeni tatlarla genişlemeye karar verdi.

İlk kez 1940'larda geliştirilen ve 1950'lerde satışa sunulan Fanta'nın sonrasında 1961'de Sprite ve 1966'da Fresca piyasaya sunuldu.

İşin önemli ve heyecanlı bir kısmı olan Coca Cola reklamcılığı, esasen 1970'lerde hak ettiği yere geldi ve reklamlarda eğlence, arkadaşlık ve iyi vakit geçirme temaları işlendi.

1978'de Coca Cola Şirketi, Çin Halk Cumhuriyeti'nde ambalajlı soğuk içecek satma iznine sahip tek şirket oldu.

1982-1989

1981'de Roberto C. Goizueta, Coca Cola Şirketi Yönetim Kurulu Başkanı ve CEO'su oldu ve "akıllı risk alma" olarak adlandırdığı bir stratejiyle şirketi baştan aşağı yeniledi.

ABD'deki sayısız şişeleme faaliyetinin Coca Cola Enterprises Inc. adında halka açık yeni bir şirket altında organize edilmesi attığı cesur adımlar arasında yer aldı. Goizueta, aynı zamanda Diet Coke'un piyasaya sunumuna da ön ayak oldu.

1982 yılında piyasaya sürülen Diet Coke iki yıl içinde dünyanın bir numaralı düşük kalorili içeceği haline geldi ve Coca Cola'nın peşinden ikinci sıraya yerleşti.

1986 yılında 100. yılını kutlayan Coca Cola 165 ülkede tüketiliyordu.

1990-1999

1990'lar Coca Cola Şirketi'nin büyümesini sürdürdüğü bir dönem oldu. Şirketin sportif faaliyetlerle olan uzun süreli ilişkisi bu on yılda, Olimpiyat Oyunları, FIFA Dünya Kupası ve NBA desteğiyle güçlendi.

1993'te herkesçe bilinen "Her zaman Coca Cola" reklam kampanyası başlatıldı ve dünya sevimli Coca Cola kutup ayısıyla ilk kez tanıştı.

Coca Cola, 1990'da Doğu Almanya'da satılmaya başlanmasıyla birlikte yeni coğrafyalara açıldı ve 1993'te bu ülkelere Hindistan da eklendi. 1993 yılından sonra Coca Cola'nın ürün portföyüne yeni içecekler dahil oldu. 1997'ye gelindiğinde, şirket, her gün 1 milyar bardak ürün satıyordu.

2000'den günümüze...

2002Coca Cola Şirketi Kış Olimpiyatları Oyunu'na 74. kez sponsor oldu. Coca Cola'nın alüminyum çizgili yenilikçi şişesi tanıtıldı. Aynı yıl Coca Cola Şirketi Olimpiyat Oyunları Sponsorluğunu 2020 yılına kadar uzattı.2005Gerçek Coca Cola lezzetini verebilen Coca Cola zero lansmanı gerçekleşti.2007Amerika'da Pazar lideri olan Glaceau vitamin water Coca Cola Şirketi bünyesine katıldı.2008yılında Muhtar Kent Coca Cola Şirketi'nin başkanı ve CEO'su oldu.2009Kısmi olarak bitkilerden yapılan, %100 geri dönüştürülebilir ambalajı "Bitki Şişe" (PlantBottle™) raflarda yerini almaya başladı.2010Coca Cola ve mobilya üreticisi Emeco işbirliğiyle, geri dönüştürülmüş PET şişelerini gündelik hayatta kullanılabilecek bir tasarıma dönüştürmeyi amaçlayan 111 Navy Chair projesi hayata geçirildi. 2011Coca Cola Şirketi'nin 125. yılı coşkuyla kutlandı.2012Coca Cola Facebook'ta 50 milyon beğeniye ulaşan ilk marka oldu.2013Günlük 1.9 milyar bardak ürün tüketici ile buluşmaya başladı. https://Coca Cola.Coca Colaturkiye.com/tarihcemiz/dunyada (10.07.2014).

Şekil 4.1 1899 yılından 2014 yılına dek değişen tasarımıyla Coca Cola Şişeleri



Misyon, Vizyon ve Değerler

Coca Cola firmasının kurum kültürünü oluşturan misyon, vizyon ve değerleri sitelerinde aşağıdaki biçimde ifade edilmektedir;

Vizyon

Sektörüne liderlik eden, çalışanlarına ilham veren ve mükemmellik ile katma değer yaratan örnek bir içecek şirketi olmak.

Misyon

Tüketicilerinin susuzluğunu gideren, müşterileri ile iş ortaklığı yapan, hissedarları için üstün değer yaratan ve topluma güven veren, sürdürülebilir ve karlı bir şirket olmak.

Değerler

Tutku:

Yaptığımız her işe aklımızı ve yüreğimizi koyarız.

Hesap Verilebilirlik:

Büyük bir sorumluluk duygusuyla hareket eder ve hesap verebiliriz.

Doğruluk:

Etik değerlere bağlı, açık ve dürüstüz; birbirimize güvenir ve saygı duyarız.

Takım Çalışması:

Ortak başarımız için birlikte çalışırız.

Hedeflerimiz

Çalışanlar ve Organizasyonel Liderlik:

Çalışanlar tarafından tercih edilen yetkin bir organizasyon inşa etmek.

Ticari Liderlik:

Tüketiciler ve müşteriler için en uygun maliyetle ve karlı şekilde üstün değer yaratmak.

Tedarik Zinciri:

Sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk çerçevesinde en yüksek kalite ve en düşük maliyet yaklaşımıyla müşteri beklentilerini aşarak, tüketici taleplerini karşılayan en iyi şirket olmak.

Operasyonel Mükemmellik:

Süreçlerimizde ve sistemlerimizde sürekli iyileşmeyi teşvik eden operasyonel mükemmellik kültürünü yaratmak.

Sürdürülebilirlik:

İşimizin uzun vadede sürdürülebilirliğini sağlamak için çevrenin korunmasında proaktif ve yenilikçi davranarak, tüm paydaşlarımızın gözünde en sorumlu kurumsal vatandaşlardan biri olarak kabul görmek.

http://Coca Cola.cci.com.tr/tr/bizi-taniyin/2020-vizyonumuz/ (10.07.2014).

Coca Cola'nın pazarlama stretejisi

Coca Cola firması pazarlama stratejisinin ne olduğu sorusuna genel açıklama olarak;

"Dünyada 200'ü aşkın ülkede faaliyet gösteren uluslararası bir marka olarak, "konuşan ve konuşturan" marka hikâyeleri yaratmayı pazarlama iletişimi stratejimizin kalbine koyuyor ve çalışmalarımızı da bu bakış açısı ile yapılandırıyoruz. Ve DNA'sında "mutluluk" olan bir marka olarak, tüketicilerimizle kurduğumuz bağı, tamamen hayatlarımızı şekillendiren bu kavram, mutluluk üzerine yaratıyoruz. Bu da bizim hayatı paylaşan, yenilikleri her alanda tüketiciyle buluşturan lider bir marka olarak konumlanmamızı sağlıyor." cevabını veriyor. https://merakettim.Coca Colaturkiye.com/Coca Colanin-pazarlama-stratejisi-nedir—25707 (13.11.2014).

Teknik olarak ele alındığında ise firmanın pazarlama stratejisinin temelini content marketing yani içerik pazarlamasının oluşturduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Pazarlama ve reklamın önemli isimlerinden birisi olan Howard Gossage'ın belirttiği gibi "People don't read ads. They read what interests them, and sometimes it is an ads" (İnsanlar reklamları okumazlar. İnsanlar, ilgilerini çeken şeyleri okur ve bu bazen bir reklam olur). Gossage'nin savunmalarına göre bir mecra yalnızca reklam mesajları veremezdi. İnsanlara doğrudan hitap eden bir içerik sunmalı, ardından bu içeriğe reklam mesajı iliştirilmeliydi. İçerik pazarlaması (content marketing) bu düşünce yapısı doğrultusunda gelişerek günümüz modern halini almaya başladı.

Günümüzde Coca Cola başta olmak üzere birçok marka Content Marketing stratejisini uyguluyor. 5 adımda içerik pazarlaması kavramı incelenebilir.

1- Akıcı bir içerik oluşturun
İçeriğiniz insanları paylaşmaya teşvik etmeli
Dil ve görünüş açısından akıcı olmalı

2- İçeriğinizi Linkleyin

Firmanızın amaçları, var olma sebebi, markanız, hedef kitleniz ile ilgili farklı kaynakları paylaştığınız içerikle linkleyin.

3- Konuşulanların bir parçası olun
Coca Cola insanların markanın kendisinden daha fazla hikaye ürettiğini fark ediyor ve sonrasında Twitter ve Facebook başta olmak üzere sosyal ağlarda kendisi hakkında konuşulanların bir parçası oluyor.
Markalar artık reklamlarını ve hikâyelerini yayınlamakla kalmamalı bunun takibini yaparak müşterilerle sürekli bir etkileşim halinde olmalı.

4- Dinamik hikâye anlatımı
Markaların tek yönlü hikâye anlatımından dinamik hikaye anlatımına geçmesi gerekiyor. Yukarıda bahsettiğimiz gibi sadece bir şeyler yayınlamak değil bunların üstüne konuşulanların bir parçası olmak artık daha değerli.
Hikâyenin anlatıldığı mecra da geleneksel medyadan farklılaşıyor.

5-Cesur olun ve yaratıcı içerik üretin
Coca Cola yeni içerik stratejisini 70/20/10 şeklinde konumlandırıyor.
%70 düşük riskli içerik.
%20 yaratıcı ve inovatif içerik
%10 yüksek riskli içerik."

(http://baturayozden.com/5-adimda-Coca Colanin-yeni-icerik-pazarlama-stratejisi/#sthash.5KVFnKKa.dpuf)

Coca Cola'nın Pazarlama Stratejisinin Temel Mottolarını Neler Oluşturuyor?

Kurum, Coca Cola'nın Pazarlama Stratejisinin Temel Mottolarını aşağıdaki biçimde ifade etmektedir;

Biz mutluluk dağıtan bir markayız. Bu sebeple de sloganımız da "“Mutluluğa Kapak Aç”." Coca Cola olarak 125'inci yılımızı kutluyoruz ve aslında 125 yıldır hep mutluluk dağıtıyoruz. Zaman içinde sloganımız değişti ama söylemlerimiz hep birlikte güzel vakit geçirmek ve mutluluk üstüne oldu. Mutluluğu; fiziksel anlamda mutluluk, duygusal anlamda mutluluk, kültürel anlamda mutluluk olmak üzere 3 ayrı kategoride değerlendiriyoruz. İnsanları sıcak günlerde serinleterek fiziksel mutluluk veriyoruz. Müzik ve futbol etkinliklerimle onları duygusal anlamda mutlu etmeye çalışıyoruz. Kültürel anlamda mutluluk için özellikle ramazan döneminde öne çıkan çalışmalarımızı örnek gösterebiliriz.14 yıldır Ramazan aylarında özel bir iletişim planı yapıyoruz." (http://Coca

Cola.marketingturkiye.com.tr/index.php?option=com_content&view=article&id=709:duenyada-Coca Colay-en-cok-seven-uelkeyiz &catid=74:soeyleiler&Itemid=155)

4.2. Coca Cola "Mutluluğa Kapak Aç" Reklam Kampanyası

Coca Cola'nın 125.yılını tüm dünyada çeşitli mutluluklarla kutlamaya karar veren marka yönetimi global markasına uygun global seviyede bir tanıtım stratejisi geliştirerek reklam kampanyası olarak hayata geçirmiştir. "Mutluluğa kapak aç!" sloganıyla 2009 yılının ilk yarısında Amerika Birleşik Devletleri'nde uygulamaya konulan dünya çapındaki reklam kampanyası, Wieden+Kennedy adlı ajans tarafından geliştirilmiştir.

"Ürün odaklı markalaşma dönemi yerini 1980 sonrasında tüketici odaklı markalaşmaya bıraktı ve bu dönemde karşımıza "lekelere düşman, çamaşıra dost" sloganıyla çıkan ace reklamları gibi ürün özellikleri yerine tüketici iç görüleri üzerine konumlanan markalar çıkmaya başladı. Bu dönemle beraber markalama dünyası "temel marka vaadi", "marka denkliği" gibi kavramları içselleştirmeye başladı. Volvo'nun güven, coca cola'nın mutluluk olduğu tüketici zihinlerine yerleşmeye başladı. Afyon'daki sunumda da ifade ettim. Bugün coca cola'nın "Mutluluğa Kapak Aç" sloganı bana göre tüm zamanların en iyi sloganıdır. Çünkü hem hayata dair (jenerik) bir iç görü olan mutluluk kavramını, hem de kategorik (sektöre dair) bir davranış olan kapak açma eylemini beraber sahipleniyor ve bunu harekete geçirici (call-to-action) bir ifade şekliyle veriyor. Daha ne olsun?" https://hakansenbir.wordpress.com/2012/11/29/urunler-fabrikada-markalar-zihinlerde-olusur/ (29.11.2012).

Ürün ve ürün içeriğinden ziyade duygusal yönde olumlamalarla oluşturulan kampanya mutluluk kavramıyla marka adını özdeşleştirmeyi amaçlamaktadır. "Mutluluğa Kapak Aç" reklam kampanyası bütünleşik pazarlama iletişimi yoluyla uygulanmaktadır.

Mutluluk nedir?

Türk Dil Kurumu'na göre mutluluk kelimesinin anlamı; "Bütün özlemlere eksiksiz ve sürekli olarak ulaşılmaktan duyulan kıvanç durumu" olarak tanımlanmaktadır.

İnsanın yaratılışında önemli bir gereksinim olan mutluluk kavramı hakkında çağlar boyunca felsefik, sosyolojik ve psikolojik bakımından çeşitli tanımlama ve yorumlar yapılmaktadır.

Farabi'ye göre mutluluk tesadüfen veya sıradan zevklerle elde edilen bir şey değildir. Mutluluk ciddi ve sürekli bir çaba ister. Mutluluğun tersi olan mutsuzluk ise kötülüktür ve bundan dolayı mutluluk, ahlâkî bir yükümlülük olarak görülmektedir, ahlâkî yaşamın hedefi mutluluktur. Mutluluğu bilinç ve cesaret işi olarak gören Farabi'ye göre aldanma sonucu elde edilen mutluluk, sözde mutluluktur ve gerçek mutluluk; bilgi, fark etme, ayırt etme, yargılama, düşünebilme, fikir yetkinliğine sahip olma olarak tanımlanmaktadır (Özgen, 2005).

Büyük Türk filozofu ve tasavvuf edebiyatı şairi olan Yunus Emre (1240-1321) 'Nereden geldik?', 'Nereye gidiyoruz?' sorularının yanıtın ararken, mutluluğa giden yolda varlık sorununu ve insanın çözümlenmesini vurgular. Yunus insan sevgisini ilahi sevgiyle bağdaştırır. 'Yaratılanı hoş gör, Yaratandan ötürü' diyen Yunus Emre'ye göre insanlar, din, mezhep, ırk, millet, renk, mevki, sınıf farkı gözetilmeksizin sevilmeyi hak ederler. Öte yandan, ona göre insan bir yanıyla tanrısal bir yanıyla maddeseldir. Var olma nedenini tanrıdan alan insan tanrı katında mutludur. Öz-beden çekişmesi yaşayan insanın özü bedensel tutkuları aşarak tanrı katındaki mutluluğa erişmek ister http://indigodergisi.com/2013/10/dusunme-sanati-ve-mutluluk/ (01.10.2013).

Aristo'ya göre tüm insanlar mutluluğu arar ve insan yaşamının amacı budur. Bazı düşünürler mutluluğun haz ve zenginlikte olduğunu ifade etseler de Aristo bunların aranan "iyi" olmadığı düşüncesiyle mutluluğu; ruhun belli bir nitelikte olması, akla uygun davranışta bulunması, ruhun akıldan yoksun olmayan etkinliği olarak tanımlamaktadır (Tuncer, 2006). Aristo, mutluluk kavramını "iyi" ideasından yola çıkarak ortaya koyar. Aristo'ya göre; bütün insan eylemlerinin amacı "iyi" dir. Ancak her insanın ulaşmak istediği "iyi" farklıdır. Aristo'ya göre iyi rölatiftir ve

insan için en yüksek iyi, zihinle hayvani unsur arasındaki dengeden doğan mutluluk olarak tanımlanır (Weber, 1993).

Hayatı yaşamanın derin bir metafizik barındırdığını ve zayıf ruhların bu süreci başaramadığı için mutsuzluğun pençesine düştüğünü savunan Schopenhaur'a göre; içgüdüler hayatı yeniden anlamlandıracak ve bu süreç, mutlulukla sonlanacaktır. Ona göre, doyumsuzluk acının kaynağıdır ve Schopenhaur insanın hiçbir zaman bu anlamda kendisini aşamayacağını ileri sürmektedir (Schopenhaur, 2012).

Helenistik felsefenin önemli düşünürlerinden olan Epikür (MÖ 341-270) felsefesinin temel amacı mutluluğa ulaşmaktır. Epiküryen felsefesi kimilerince sadece hayattan zevk almak şeklinde yanlış yorumlanmaktadır. Onun felsefesinin temelinde, hayattan zevk alma isteğinin bir suç unsuru olarak görülmemesi gerektiği görüşü vardır. Hayattan zevk alma isteği onu en iyi şekilde yaşamak sorumluğunu beraberinde getirir. Basit bir hayat süren Epikür'e göre 'Parayla satın alınan değerler mutluluk getirmez. Genelde istediklerimiz ihtiyaç duyduklarımız değildir. Mutluluğun sırrı basittir. Gerçek arkadaşlık en önemli mutluluk kaynağıdır. Ne yediğin içtiğin değil, bunu kiminle yaptığın önemlidir. Özgür olmak ve kendi kendine yetecek kadar ekonomik güce sahip olmak değerlidir. http://indigodergisi.com/2013/10/dusunme-sanati-ve-mutluluk/ (01.10.2013).

Mutluluk Kavramının Pazarlama Yöntemleri Dâhilinde Kullanılması

Çağlar boyunca birçok düşünür tarafından önemle incelenip yorumlanan mutluluk kavramı, günümüzde pazarlamacılar tarafından müşteriye ulaşma yolunda en önemli noktalardan biri haline gelmiştir. Hedef kitlelerinin ilgisini bu yönde çekerek vaat edilen mutluluğun kendi markalarındaki ürünlerde mevcut olduğu iddiası ile çeşitli pazarlama yöntemleri geliştirilmekte ve hedeflenen amaca yönelik ciddi başarılar elde edilmektedir.

Pazarlanan ürünün olumlu sonuçlar doğurmadığı durumlarda, mutluluk kavramı temalı reklam kampanyalarına sıkça rastlamak mümkündür. Ürünün sağlık

açısından zararlı olması, kullanım açısından etkin yarar sağlamaması veya kullanım alanlarının bireyde olumlu hisler çağrıştırmadığı durumlarda mutluluk gibi soyut kavramlarla pazarlanan ürünü özdeşleştirmek, bu yolla hedeflenen başarıya ulaşmak pazarlamanın en etkin iletişim yöntemlerindendir.

Temizlik ürünleri pazarının küresel markalarından Scotch Brite, hedef kitlesi olan kadınlara yine kadınların rol aldığı bir reklam filmi ile ulaşmaya çalışıyor. Reklam, markanın hedef kitlesi için son derece itici bir iş olan 'bulaşık yıkamak' ile 'mutluluk' kavramlarını yan yana getirmeye çalışıyor. İkiye bölünmüş bir ekranda kıyaslama yöntemi ile ekrana gelen reklam filmi, bulaşık yıkayan iki kadının 'mutluluk' profillerine yer veriyor. Scotch Brite sünger ile bulaşık yıkamanın kadınlara daha çok zaman ve mutluluk sağlayacağına vurgu yapan reklam filmi, kadınlar arasındaki rekabete de gönderme yapıyor. 'Az sürede çok yıkayan kahraman sünger' sloganıyla yayınlanan reklam filminde, bulaşık süngerinin bir erkek vücuduna benzeyen ve gücünü temsil eden 'kaslı görünümü' de dikkat çekiyor http://www.medyaloji.net/haber/scotch_brite_kadinlara_mutluluk_vaad_ediyor.htm (24.02.2010).

Şekil 4.2 "Scotch Bride Kahraman Sünger" Reklam filmi karelerinden seçki 1: Mutlu olmanın yolu anlatılıyor.



Şekil 4.3 "Scotch Bride Kahraman Sünger" Reklam filmi karelerinden seçki 2: Reklamı yapılan ürün ile diğer ürün kıyaslanıyor



Şekil 4.4 "Scotch Bride Kahraman Sünger" Reklam filmi karelerinden seçki 3: Reklamı yapılan ürün başarıya ulaşıp müşterisini mutlu ederken diğer ürünün müşterisini mutsuz etmesi gösteriliyor.



Coca Cola ise kampanyalarının başlıca söylemi olan mutluluk kavramını tercih etmelerinin gerekçesini merakettim.coca-colaturkiye.com adlı sitelerinde aşağıdaki yazı ile açıklamaktadır;

"Tüketicilerimizin kalplerindeki sevgiyi büyütmek, mutluluk ve iyimserlik aşılamak isteyen bir markayız. Bu anlamda, sloganımızın da bunu yansıtmasına, bir arada olma ve paylaşma gibi kültürel değerlerin ortaya çıkarılmasına önem veriyoruz. Coca Cola Şirketi olarak, mutluluğu yayma gibi bir misyonumuz var ve sloganlarımız da bu amaca hizmet ediyor. "Mutluluğa Kapak Aç" sloganıyla, insanları, yaşadıkları mutluluğu etrafındaki herkesle paylaşmaya davet ediyoruz." https://merakettim.coca-colaturkiye.com/Coca-Cola-niin-mutluluk-slogani-nerden-geliyor-butun-reklamlarda-mutluluk-ned-28640?category=marka (03.04.2015).

Coca Cola "Mutluluğa Kapak Aç" Reklam Kampanyasının Pazarlama Yöntemi Olan Bütünleşik Pazarlama İletişimi Nedir?

Amerikan Reklam Ajansları Birliğine göre bütünleşik pazarlama iletişimi: "Reklamcılık, halkla ilişkiler, satış geliştirme, doğrudan pazarlama gibi çeşitli iletişim yöntemlerinin stratejik rollerini değerlendiren; geniş kapsamlı bir plana dayanan ve bu yöntemleri açık tutun; tutarlı, en üst düzeyde iletişim etkisi yaratmak için bu disiplinleri birleştiren kapsamlı bir pazarlama iletişimi planlama konseptidir." http://danismend.com/kategori/altkategori/pazarlamada-yeni-bir-boyut/

Bütünleşik pazarlama iletişiminin temelinde; alınan kararlarının örgütün ortak hedef ve amaçları doğrultusunda stratejik olarak planlanıp uygulanması yatar. Bu bağlamda marka mesajları kontrol edilebilen ve ölçülebilen bir nitelik taşır. Satış merkezli iletişim stratejileri yerine tüketici merkezli strateji üzerinden satışa ulaşan bütünleşik pazarlamada tüketici, çift yönlü iletişim sürecinin içinde yer almaktadır. Bütünleşik pazarlama yapısında hedef kitlenin tanımlanması, mesaj çıktılarının kontrol edilmesi, stratejik bütünleşme, karar sürecini uyumlu biçimde hayata geçirecek organizasyon bünyesi gerekmektedir. Bu bağlamda örgütün halkla ilişkiler bölümünün çalışmalardaki yeri büyüktür (Bozkurt, 2005).

"Bütünleşik pazarlama iletişiminin özellikleri;

Bütünleşik pazarlama iletişimi klasik pazarlama iletişimi yaklaşımından ayıran birçok özellik bulunmaktadır. Bu özelliklerin bazıları aşağıda verilmektedir.

Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımında bütün iletişim araçlarının pazarlama karması ile bütünleşmesi ve planlanması esastır.

Teknoloji pazarlamanın her alanında kullanılmaktadır.

Tüketici ve müşterilere odaklanma esastır.

Farkındalık seviyelerini değil, doğrudan satın alma davranışını etkileme.

Bütünleşik pazarlama iletişiminde yapılan her olay ölçülebilir olmalıdır.

Müşterilerle çift yönlü bir iletişim akışı bulunmaktadır.

Veritabanı bazında planlama ve uygulama.

İçeriden dışarıya değil, dışarıdan içeriye doğru planlama.

Bütünleşik pazarlama iletişimim en önemli özelliklerinden birisi tüm iletişim planlamasının ve uygulanmasının bir merkezden gerçekleştirilmesidir." http://danismend.com/kategori/altkategori/pazarlamada-yeni-bir-boyut/

Bütünleşik Pazarlama Amacı;

Kısaca ifade edilecek olursa, tüketici merkezli pazarlama olarak bilinen bütünleşik pazarlama iletişimi ile;

1.Marka bağlılığı,

2.Marka sadakati,

3.Müşteri tatmini,

4.Müşteri memnuniyeti,

5.Müşteri değeri,

6.Sürekli ve sadık müşteri kazanılması amaçlanmaktadır.

http://Coca Cola.verisay.com/?p=content&cl=arge&l=butunlesik_pazarlama

Bozkurt'a göre bütünleşik pazarlama iletişiminde amaç, satın alma davranışını doğrudan ya da dolaylı olarak etkilemek ve ürün veya hizmete ilişkin bir sempati oluşturarak satın almada sürekliliğin sağlandığı bir bağımlılığı oluşturmaktır. Bu anlamda, bütünleşik pazarlama iletişimi hem bir süreç, hem de bir konsept niteliği taşımaktadır. Bu nedenle, bütünleşik pazarlama iletişimi; pazarlama iletişimine ait bütün çabaların bir disiplini, orkestrasyonu, tek sesliliği, uyumu veya bütünleşmesi gibi değişik kavramlar ile de tanımlanmaktadır (Bozkurt, 2004).

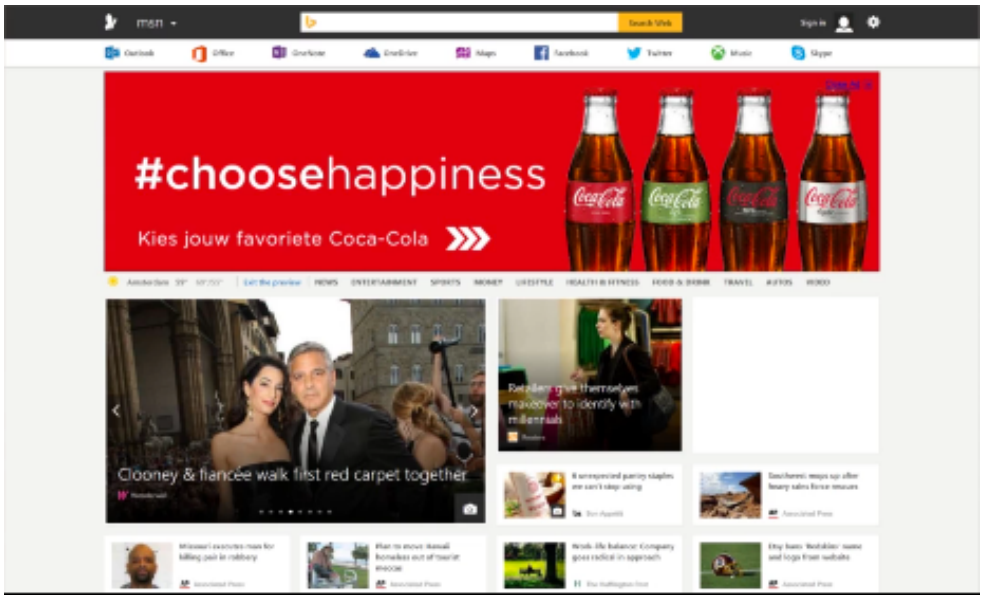
4.3 Coca Cola "Mutluluğa Kapak Aç" reklam kampanyasının görsel dili

Coca Cola "Mutluluğa Kapak Aç" reklam kampanyasının görsel dilini, mottosuna uygun tasarım ögeleri ile oluşturulan reklam filmleri, basılı ve internet reklamcılığı görselleri ile promosyon elemanları oluşturmaktadır.

4.4. Coca Cola "Mutluluğa Kapak Aç" reklam kampanyasının hedef kitleye ulaşım yöntemleri

Coca Cola "Mutluluğa Kapak Aç" reklam kampanyası süreci ilk olarak kampanya için hazırlanan reklam filmi lansmanıyla başlamaktadır. Online mecralardaki tanıtımını, kampanya için oluşturduğu web sitesi ile desteklemektedir. Kampanya süresince aktif iç kampanyaların tanıtılıp yürütüldüğü sosyal medya sayfalarını da kamuya sunan Coca Cola, diğer siteler için de oluşturduğu bannerlar ile web sitesine ve sosyal medya sayfalarına yönlendirmeleri sağlamaktadır.

Şekil 4.5 Coca Cola "Mutluluğa Kapak Aç" Banner Uygulaması



Kampanya, kamusal alanda Billboard, afiş, raket, bina giydirmeleri ve toplu taşıma sistemlerinin yanısıra interaktif reklam stantları ile hedef kitleye ulaşımı karşılıklı olarak da sağlamaktadır.

Şekil 4.6 İnteraktif Stant Uygulaması



Şekil 4.6 İnteraktif Stant Uygulaması; katılımcıların mutlu anlarını fotoğraflayıp cihaz üzerinden sevdikleri ile paylaşabilecekleri bir açıkhava reklamı ürünüdür.

Şekil 4.7 Dev Reklam Panosu



Arkadaşlık otomatı Coca Cola için tasarlanan yaratıcı reklam ürünlerinden bir diğeri. “3,5 metre boyundaki otomattan Cola alabilmek için iki arkadaştan birinin diğerini kaldırarak yardımlaşması gerekiyor. Coca Cola insanların otomata para atmak için harcadıkları eforu 1 şişe parasına 2 tane vererek ödüllendiriyor. Oglivy Arjantin’in, 7 Güney Amerika ülkesinde uyguladığı çalışmada uzun otomatlar, sıradan muadillerine göre %1075 daha fazla satış gerçekleştirmiş. http://Coca Cola.pazarlamaturkiye.net/2011/08/Coca Coladan-arkadaslik-otomati/ (01.08.2011).

Şekil 4.8 Coca Cola Arkadaşlık Otomatı



Marka, kampanya karakterlerinin yer aldığı dikkat çekici biçimde tasarlanan cam ve teneke ambalajlarıyla ürününü market raflarında konumlandırarak müşterisine sunmaktadır.

Şekil 4.9 Coca Cola "Mutluluğa Kapak Aç"Kampanya Temalı Ürün



Marka, zaman zaman geçmişten günümüze mutluluk mottosuyla Coca Cola tarihsel gelişimini bir arada sunan promosyonlarla da market raflarını değerlendirmekte, olagelen kampanya görsellerine alışan müşterinin dikkatini yeniden kazanmayı hedeflemektedir. Şekilde "Mutluluk Dolu 125 Yıl" sloganıyla lanse edilen, başlangıcından 1957 yılına dek belirli zaman dilimlerindeki değişen tasarımıyla set halinde sunulan 4 adet cam şişe ve set kutusu yer almaktadır. Yan anlam olarak müşterisine geçmişe özlem duygusuyla hitap eden set, bu nedenle sıradan set ambalajlarına oranla daha fazla tercih edilmektedir.

Şekil 4.10 Coca Cola "Mutluluk Dolu 125 Yıl" Özel Temalı Ambalaj Seti



4.5 Coca Cola "Mutluluğa Kapak Aç" Reklam Kampanyasının Analizi

Kampanya Web Sitesi

Sitenin tüm ara yüzlerinde kırmızı ve yeşil renkleri baskın biçimde kullanılmış ve bu renklerin zıtlıkları ile ilgi çekici hale getirilmiştir.

Kampanya sitesi, "What is Happiness", "Happiness Quotes", "Happy Music", "Happy People" "How to be Happy" başlıklı beş ana bölümden oluşmaktadır. Bölümlerde kampanyanın mottosu olan "Mutluluk" söylemi ile ilgili paragraflar, müzik paylaşımları, tanıtım videoları, mottoyu destekleyen hikaye ve görseller yer almaktadır.

Kolay anlaşılır, akılda kalıcı ve popüler kültürü simgeler biçimleri ile oluşturulan site tasarımı, Mutluluk Fabrikasının fantastik kurgusundan ziyade alışılmış marka imajını devam ettirir niteliktedir.

Geleneksel logosundaki oval biçimlendirmeyi gerek ürün ambalajlarında gerekse reklam tasarım detaylarında devam ettiren marka, kampanya sitesinde de zemini kırmızı-siyah yuvarlak formlarla hareketlendirmiştir.

Mottonun anlatımı için tarihten günümüze "Mutluluk Kavramı" hakkındaki vecizeler de sitede yer almaktadır. Tarihe damgasını vurmuş insanların vecizeleri, fotoğrafları ile birlikte birbirini takip eden yuvarlak detayların içinde yayınlanmıştır. Bir örnek olarak; Mahatma Gandhi'nin fotoğrafı ve mutluluğu tanımlayan vecizesi olan "Ne düşündüğün, ne söylediğin ve ne yaptığının bir harmonisidir" şeklindeki sözü paylaşılmıştır.

Şekil 4.11 Coca Cola "Mutluluğa Kapak Aç" Kampanya Web Sitesi



Mutluluk Fabrikası Reklam Filmi Karakterleri

Mutluluk fabrikası temalı serinin ilk reklam filmi olan örneği analiz etmeden önce filmde ve kampanyanın diğer görsel elemanlarında sıkça kullanılacak olan yaratıcı karakterleri incelemek araştırmanın bütünlüğü bakımından yarar sağlayacaktır. Kampanya için Coca Cola dünyasına has özelliklere uygun olarak tasarlanan karakterlerin zenginliği filmde de kendini belli etmektedir.

Karakterlerin hepsi mutluluk fabrikası için bir anlam ifade etmektedir. Markanın sunduğu ürünün insanlara mutluluk, keyif ve benzeri yaşamsal hazlar tattıracağı iddiası üzerine karakterler de bu öğelere uygun tasarlanmıştır.

Aşağıdaki şekilde görülen Chinoink adlı karakter hantal yapısının yanı sıra erotik çağrışımda bulunan göğüs uçları aksesuarları ve deri kemerlere sahiptir.

Film boyunca süren maceradaki ana karakter Worker ise aslında sıradan bir mutluluk fabrikası işçisidir. Mavi renkli oluşu işçi sınıfının mavi yaka tanımlaması ile belirtilmesine dayanıyor. Belinin etrafındaki kullanışlı bel çantası ve işçi aksesuarlarına sahiptir. Başındaki kasketi ise onun statü ve görev sembolü olduğundan kendisi için önem taşır. Eril olmasına karşın fiziksel yapısı ve hiyerarşik statüsü itibariyle zayıf görünen karaktere macerada kahraman rolü verilerek isteyen ve azmeden her bireyin başarıya ulaşacağı göndermesi yapılmıştır. Bu da izleyicide hedef için ulaşılabilirlik algısı yaratır. Mutluluğun hedef olarak gösterildiği kampanyada ürün gösterge olarak kullanılmıştır. Bu şekilde mutluluk ve sunulan ürün özdeş kavramlar haline getirilmek istenmiştir.

Yardımcı karakter ise Love Puppy. Love puppy dişi bir karakterdir. Duyu organları eksik çünkü tat alma dışında bir eyleme ihtiyacı yoktur. Beyaz tüyleri üzerine konumlandırılmış dolgun kırmızı dudakları arasından dışarı çıkan dili yalnızca kola içeceğine duyduğu yüksek derecede isteği betimler. Böylece ürün devleştirilip kendi dünyası içinde öncül kavram haline getiriliyor. Bu karakterin kemer ve zincirli tasarlanması ürünün bireyde oluşturması istenen marka bağımlılık hissini çağrıştırıyor.

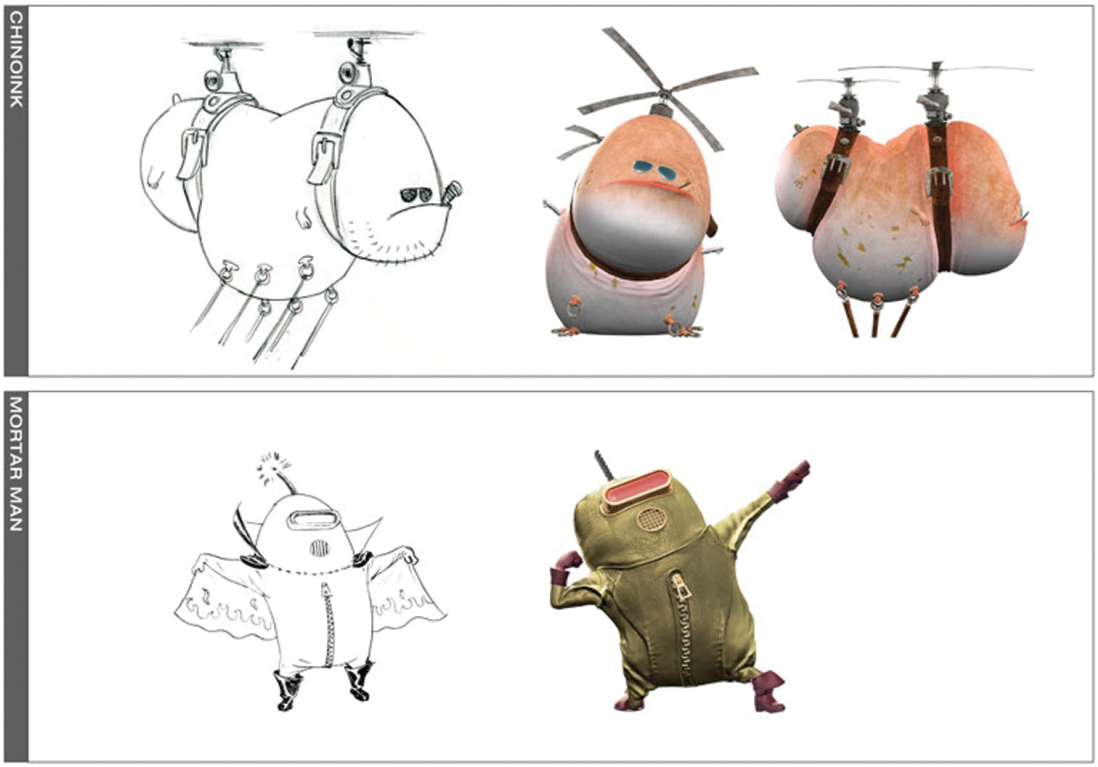
Love Puppy'nin ve cinsel çağrışım yaratan diğer göstergelerin film boyunca görülmesi izleyicide cinsel dürtüleri uyarıp sürüngen beyinde ürünü soyun devamına yarar niteliğinde kılmaya olanak sağlıyor.

Diğer bir karakter ise bando şefi olan Wendy. Wendy karakteri Coca Cola dünyasının hiyerarşik sıralamasında üst düzeydeki karakterlerden. Karakterin tasarımında görevine uygun detaylara yer verilmiş. Diğer üst sınıf karakterlerde olduğu gibi Wendy de kırmızı kostüm içinde gösterilmiş. Kırmızı, markanın ana rengi olarak üst düzeyle kendini eşitleyip bireyde seçkin ürün = seçkin tüketici algısı yaratmaya çalışılmış.

Şekil 4.12 "Happiness Factory" Reklam Filmi Karakter Tasarımları



Şekil 4.13 "Happiness Factory" Reklam Filmi Karakter Tasarımları



Şekil 4.14 "Happiness Factory" Reklam Filmi Karakter Tasarımları



Mutluluk Fabrikası Reklam Filmi Analizi

Mutluluk fabrikası temalı serinin ilk reklam filmi sıradan bir gencin sinema filmi girişi öncesi Coca Cola otomatına yönelip jeton atması ile başlıyor. İçecek otomatının içinde Coca Cola'ya ait fantastik bir serüveni izleyiciye sunan marka mutluluk temasını konu alırken ürününü ön planda tutmayı hatta devleştirmeyi ihmal etmiyor.

Mutluluk fabrikası dünyasının kurgusu doğa ile bütün olarak ifade edilmiş. Kimyasal bir içecek olan ve toplumsal algıda sağlık için yararlı bulunmayan içecek sınıfında yer alan marka, konumlandırmasını doğal içerik algısıyla bütünleştirmeyi bu yöntemle sağlamaya çalışmış.

Reklam filminden seçilen sahnelerde mutluluk fabrikasının fantastik dünyasında ürünün üstün bir titizlik ve çalışma ile hazırlandığını gözlemliyoruz.

İkinci karede yuvarlanan paranın karakterlere olan orantısından fantastik dünyanın boyutları rahatça anlaşılıyor. 0:10 ile 0:18 zaman aralığında üretim aşaması canlandırılıyor.

Sonraki sahnelerde ise müşterinin istediği kolanın üretilememesi bunun çözümü içinse kahraman karakterlerin fabrika lideri tarafından görevlendirilip kolanın ortaya çıkış yeri olan Büyülü Kola Ağacı bölgesine yaptıkları macera dolu yolculuk konu alınıyor.

Sahne 0:52 ve 0:55 arası Fabrika ahalisi ve hiyerarşik konumlanma görülüyor. Hiyerarşik bakımdan üstün karakterler merdivenlerle çıkılan yükseltide tahtlarında konumlanmışlar. Başlarındaki şapkaların farklılığı statülerinin göstergesi.

Kampanya genelinde verilen önemli alt mesajlardan olan "hedefe ulaşmak zor olsa bile vazgeçme" teması ilk filmde de işlenmiştir. Kahraman karakterimizin bu yolda karşılaştığı zorluklar olumsuz coğrafi koşullarla betimlenmiş. Yaşanan olumsuzluklar 1:16 sahnesinde kahramanımızın yola çıktığı uçan aracın hava muhalefeti nedeniyle parçalanmasıyla örnekleniyor.

Sahne 01:54'e geldiğimizde karakterin rüyasında karanlıklar içinde adeta ışık yayarcasına parlayıp etrafı aydınlatan kola şişesini görüyoruz. Kola şişesi ortasındaki gölgeleme ile kadın cinsel organına benzetilmiş. Takip eden sahnede karakter bu göstergeye gittikçe yaklaşıyor ve onunla bir bütün olmak istiyor. Sıcak ve çarpıcı olan kızıl renk ve tonları tutku barındıran adeta aşığın sevgilisine kavuşmasını betimleyen bu sahneler için tercih edilmiş.

Sahne 2:12 de uykudaki kahramanla Chinoink karakterinin göğüs ucu dikkat çekmekte. Sonraki sahnede kahraman karakter worker, Chinoink sürüsü arasında kalıyor.

Nihayet sahne 2:35'e geldiğimizde büyülü kola ağacının konumlandığı mağaranın içi beliriyor. Ancak büyülü ağaç tırmanılması güç bir yükselti üzerinde solgun bir vaziyette. Sonraki sahnede kahramanımızın tırmanırken kendisi için önem taşıyan statü sembolü kaskının düştüğü ve kahramanın buna üzüldüğü görülüyor. Böylelikle alt mesajlardan olan "hedefe ulaşmak zor olsa bile vazgeçme" teması yeniden iletiliyor.

Sonraki sahnelerde başarıya ulaşan karakterlerin mutluluğu ve canlanan "Büyülü Kola Ağacı" izlenmekte.

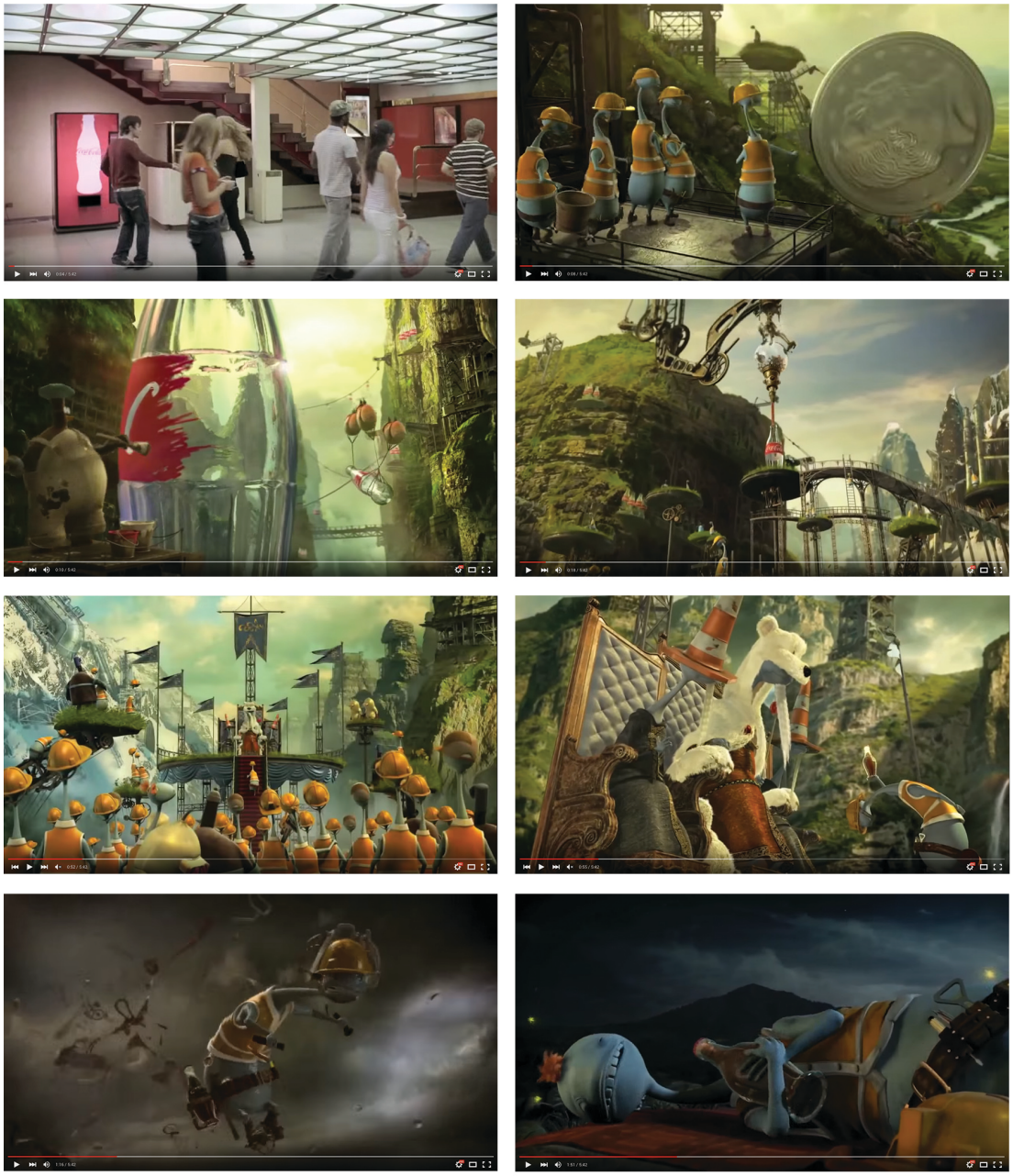
Kola ağacının canlanmasıyla Mutluluk Fabrikasında üretimin devam etmesi fabrika halkı tarafından coşkuyla kutlanır. Bu sahnelerde kullanılan renkler parlak ve sıcaktır. Coca Cola Mutluluk Fabrikasının büyülü ağacının meyvesinden imal edilen içecek turuncu kırmızı renklerindeki yıldızın ortasında sahnenin ise şok noktaları arasında yer alarak hiyerarşik düzende en üst sırada gösterilir.

Tüm bunlar olurken otomattan alacağı içeceğini sabırla bekleyen müşterinin kız arkadaşı ise çoktan sinema seansına girmiştir.

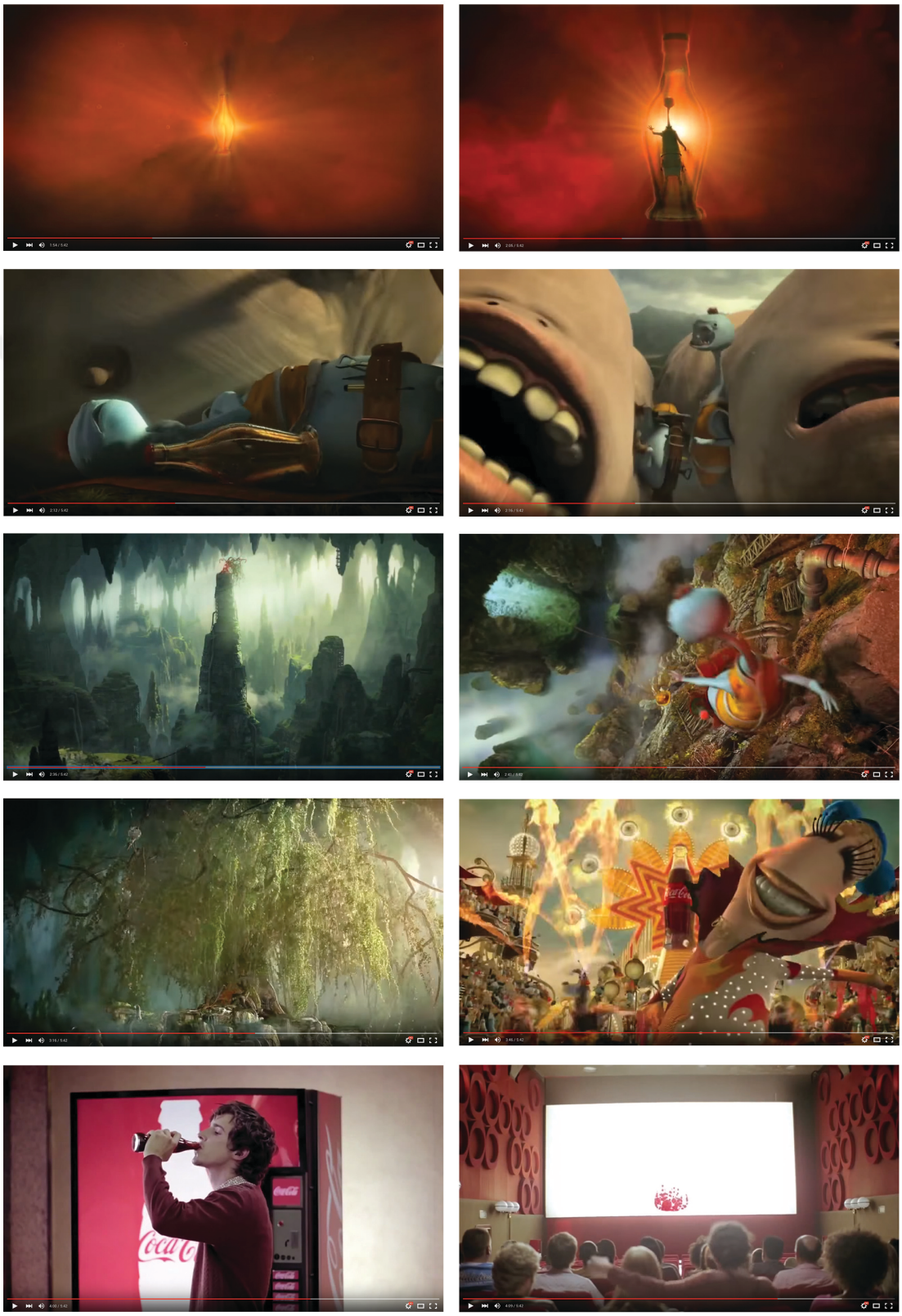
Nihayet ürüne kavuşan müşteri, otomat önünde içeceğini yudumlamaya başlar. Figürün arkasındaki kırmızı beyaz Cola Cola otomatının tek ürün türü içecek butonlarına sahip olması dikkati markaya çekmek içindir. Otomatta Coca Cola'nın hiçbir ürün seçeneğine yer verilmemiş onun yerine renk ve logo vurgusu yapılmıştır.

İçeceğine kavuşan müşteri sinema salonunda kız arkadaşının yanındaki yerini alır ve birbirlerine sarılarak filmi izlemeye başlarlar. Son sahnede kullanılan beyaz zemin üzerinde beliren kola şişesi görseli kırmızı kabarcık biçimindeki yuvarlaklardan oluşmaktadır. Film biterken izleyicinin dikkati markaya bu şekilde çekilmiş olur. Ekranda Coca Cola şişesi görselinin oluşmasıyla film noktalanırken sevgili çift göstergeleri üzerinden iletilen sarılma sahnesi ile akabinde ürünün gösterilmesi "sevgi ve kavuşma" kavramlarıyla ürünü özdeşleştirmektedir.

Şekil 4.15 “Happiness Factory” Reklam Filmi Sahneleri



Şekil 4.16 “Happiness Factory” Reklam Filmi Sahneleri



Mutluluk Fabrikası Reklam Filmi Afişi

Mutluluk fabrikası filmi ile lansmanı yapılan "Mutluluğa Kapak Aç" reklam kampanyasının afişi de Coca Cola Mutluluk fabrikasının betimlendiği görseller ile tasarlanmış. Alanı dikey yönde tasarlanmış afişte simetrik düzen kullanılmış.

Doğanın içinde fantastik bir kurgu ile tasarlanan afişte ürün ön planda tutulmuş. Bu nedenle alanın orta kısmında büyükçe konumlandırılmış. Arkasından sızan açık renkli ışınlar ürünü daha da ortaya çıkarmış. Ana ve yan kahramanlar ürünü çevreliyor. Coca Cola dünyasında kendilerine biçilen görev doğrultusunda afişte yer edinmişler.

Ürünün üzerinde yer aldığı kaidede ise "happiness factory" "the movie", "mutluluk fabrikası filmi" tipografik düzenlemesi sarı tonlarında, üç boyutlu görünmesi için de gölgeli olarak yer almakta. Gri zemin ile sarı yazı rengi ilişkisi yazı grubunun ortaya çıkmasına, detaylı olan afişte okunaklı görünmesine neden olmuş. Tipografide göze çarpan detayda Happiness sözcüğündeki "i" harfinin ürün formunda ve içinden çıkan çiçekle gösterilmiş olması. Burada ürünün "mutluluk" sözcüğünün bir parçası olduğuna ve içinde çiçek yetiştirecek kadar doğal içerikli olduğuna vurgu yapılmış. "Factory" sözcüğündeki yazı karakteri köşeli hatları ile fabrikalardaki mekanik aletleri anımsatıyor. Anlamına oldukça uygun ancak abartısız oluşuyla gözü rahatsız etmeyen bir font tasarlanmış.

Şekil 4.17 Coca Cola "Happiness Factory" Temalı Afişi



“Mutluluğa Kapak Aç” Reklam Kampanyası Türkiye Afiş Örneği

Coca Cola firması, “Mutluluğa Kapak Aç” reklam kampanyası için Türkiye uyarlaması oluştururken, ülkedeki hedef kitlenin kültürel yaşantısına uygun kampanya çeşitlemelerine yer vermiş.

Mutluluk fabrikası karakterlerinin yer aldığı afiş örnekleri yerine, hedef kitlenin yer aldığı görsel çalışmalara ağırlık verilmiş.

Dikey yönde tasarlanan afişte ilk göze çarpan alanın sol üst tarafındaki kırmızı yuvarlak içinde konumlanan Coca Cola logosu ve yanındaki “Mutluluğa Kapak Aç”sloganı. Sloganın tipografisi için yuvarlak hatları olan serifsiz bir font ve beyaz renk tercih edilmiş. Sloganın yeri yatay biçimde logo ile hizalanmış. En belirgin karakter olarak da dede ve torununu tercih etmişler. Hemen ardındaki anne kız ise ikinci baskın karakter grubu. İki grubun dikkat çekmesinin nedeni izleyiciyle yakaladıkları göz teması. İki grubun karakterleri de objektife bakmış. Bu nedenle afişi izlerken karakterlerle izleyici arasında göz teması oluşması kaçınılmaz olmuş.

Afişte kullanılan renkler doğal, parlak ve sıcak tonlarda. Karakterlerin çoğu kırmızı ağırlıklı giyinmiş. Bisikletler ise kırmızı, beyaz renklere sahip olarak ana rengi destekler nitelikte.

Sıradan fakat bakımlı bir mahallenin sokağı görünümündeki alan arka planda ağaçlarla, üstte ise berrak bir gökyüzü ile çevrelenmiş. Güneşin olması gereken alana ise kırmızı yuvarlak içinde marka logosu yerleştirilmiş. Etrafından güneş ışınlarının da çıkması happiness factory film afişindeki ürünün, tıpkı güneş gibi doğasına ışık saçması ilişkisini burada da devam ettiriyor.

Coca Cola sokağındaki halkın mutluluğu ifadeleri ile yansıtılmış. Yaş skalasının genişliği özellikle ön plandaki dede ve torun göstergesi ürünün insan yaşamının her anında içilebileceği vurgusunu yapıyor. Bununla birlikte insanların yaşlı olmalarına rağmen bisiklet gibi bir aracı tercih etmeleri onların sağlıklı bireyler olduğunu ifade etmekte.

Sevgi, beraberlik ve mutluluğun hakim olduğu bu duyguların da karakterler aracılığı ile davranışsal olarak gösterildiği afişte erotik çağrışımlardan kaçınılmış. Güneşli bir bahar günü aksesuar ve giyim detayları tercih edilmiş. Böylece hedef kitleye uygun amacını ise direk anlatan bir afiş tasarlanmış.

Şekil 4.18 Coca Cola "Mutluluğa Kapak Aç" Reklam Kampanyası Afişi Türkiye Örneği"



Bir Dünya Mutluluk Çadırı

8 Kasım 2012'de İstanbul'da "Coca Cola Dünyası","Bi Dünya Mutluluk Var" sloganıyla açılan çadır Coca Cola tarihini müzeleştirerek markasına değer katmaktadır. Üç bölümden oluşan Coca Cola çadırında üretim ve operasyon süreci hakkındaki bilgilerin yanı sıra 1886'dan günümüze uzanan Coca Cola tarihi de yansıtılmaktadır.

Coca Cola sisteminde bir ilk olan Coca Cola Dünyası çadırı, Coca Cola için özel olarak tasarlandı. 6 ayda tamamen el işçiliğiyle yapılan çadıra Coca Cola'nın baloncuk formu esin verdi. Özel bir teknoloji ile üretilen Coca Cola Dünyası çadırı, her türlü hava koşuluna, delinme, kesilme gibi dış unsurlara dayanıklı. Coca Cola Dünyası'nın iç tasarımı ise, "Ejderha Dövmeli Kız" filmi başta olmak üzere bir çok film ve dizide görev yapan İsveçli ünlü tasarımcı Mikael Varhelyi direktörlüğünde İsveçli ve Türk tasarımcılar tarafından planlanıp uygulandı. Işık tasarımları ise bir çok televizyon şovu ve programının yanı sıra, önemli mekanı ışıklandıran ünlü tasarımcı Per Sundin tarafından gerçekleştirildi. http://Coca Cola.iha.com.tr/haber-bi-dunya-mutluluk-260539/

Çadırın ilk bölümünde, Coca Cola'nın Türkiye ve dünyadaki hikayesi anlatılırken Coca Cola ile paylaşılan mutlu anların objelere dönüştüğü bir sergi ve markanın global ve yerel reklam filmleri de yer almaktadır.

Çadırın İkinci bölümünde tüketiciye ürünün kalite standartlarıyla ilgili bilgi verilmektedir. Ayrıca interaktif aktivitelerle tüketici ürün için yaratılan eğlenceli dünyaya dahil edilmektedir.

Üçüncü bölümde ise Coca Cola markasının sürdürülebilirlik yaklaşımına izleyicilerin de katılabilecekleri uygulamalara yer verilmektedir. Mutluluk Sineması da bu bölümde yer almaktadır. 1922 yılından bu yana Coca Cola için maskot olarak kullanılan ve aile sevgisi ile ferahlığı temsil eden Kutup Ayısı ve diğer Coca Cola lisanslı ürünlerin satıldığı Coca Cola Dükkanı da çadırda bulunmaktadır.

Şekil 4.19 Coca Cola Dünyası "Mutluluk Çadırı" Afişi



Şekil 4.20 Coca Cola Dünyası "Mutluluk Çadırı"



Şekil 4.21 Coca Cola Dünyası "Mutluluk Çadırı" Bünyesinden Seçkiler



Mutluluk Kamyonu

Türkiye, Kanada, Rusya, İtalya gibi farklı coğrafyalardan örneklerle yer alan Coca Cola kamyonu Mutluluk mottosu ile dünyayı dolaşmaktadır. Kültürel farklılıklara göre dünyadaki tüketiciye doğrudan hitap edecek eğlenceli içerikleri hayata geçiren kamyonun hedefi yaratmaya çalıştığı mutlu anların bir parçası olmaktır. Ülkelere has promosyonlar dağıtan kamyon, Rusya'da paten, İtalya'da ünlü aşçı şef Simone Rugiati eşliğinde yemek ve müzik, gençlere futbol topu, trafikte sıkıntılı bir bekleyiş içinde feribot kuyruğunda olanlara müzik videoları sunmak gibi aktivitelerle kampanyasını ilerletmiştir. Bu kampanya; kültürel ve coğrafi özelliklere göre değişimler içermesine karşın, global nitelikte ve ortak söylemde varolan bütüncül yapıdadır.

Şekil 4.22 Coca Cola "Mutluluk Kamyonu" İstanbul Etkinliğinden Seçkiler



Billboard

Kampanyanın açıkhava ürünlerinden olan ikili billboard çalışması şekil 23'de görülmektedir. Firma yan yana duran iki billboard için farklı tema kullanarak duyuruyu hikayelendirmiştir. Sol billboardda genç ve enerjik insanların plajdaki anları betimlenmiş. Sağ billboardda ise klasik temalı dev Coca Cola şişesi yer almakta. Sol billboarddaki susamış kadın figürü sağ billboarddaki dev şişeye pipet uzatmış kola içerken görülüyor. Sol billboardda kullanılan mavi renk ağırlıklı tema ile sağ billboardda kullanılan kırmızı renk yoğunluğu iki billboardun görsel etkisinin artmasına neden olmuş. Sol billboarddan taşan yuvarlak şapka ile sağ billboarddan taşan Coca Cola logosu ise birbirini destekliyor. Coca Cola logosunun ve yazılarının hiçbir şekilde kesim yerlerine denk gelmemesi markaya verilen önemi vurguluyor. İnsanların huzur ve neşe içinde plajda olmalarının yanı sıra kadın figürünün amacına ulaşarak kola içebilmesi, pipetin üzerinde vurgulanan '"Mutluluğa Kapak Aç"' sloganı ile kampanya mottosu desteklenmektedir..

Şekil 4.23 Coca Cola İkili Billboard



Otobüs Durağı Reklamı

Coca Cola'nın kampanya kapsamında tüm dünyadaki yaratıcı reklam örneklerinden bir diğeri de "Mutluluğa Kapak Aç" sloganı ile Türkiye'de yer edinen otobüs durağı çalışmasıdır.

Marka renkleri olan kırmızı & beyazın hakim olduğu Coca Cola temalı otobüs durağının oturma alanı buz küpleri görünümündeki oturaklardan oluşmaktadır. Oturakların arka kısmı ise ürün görseli ve slogan yazımı ile desteklenmiştir. Sağ yan tarafında ise reklam panosu yerine mini buzdolabı içinde yer alan Coca Cola şişeleri bulunmaktadır. Yaz sıcağında otobüs bekleyenleri karşılayan bu sürpriz içerikli reklam durağının amacı ürünü ile hedef kitlesini mutlu kılmaktır.

Şekil 4.24 Coca Cola Otobüs Durağı Reklam Çalışması



BÖLÜM V

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Sonuç, Tartışma

- Genel tanımıyla Pazarlama; hedef kitlenin ilgisini çekebilecek hizmet veya ürünlerin belirlenmesi ile birlikte bu kanalların işletme ve stratejilerinin planlama ve yönetim sürecidir. Nitekim var olan ürün/ hizmet için de hedef kitle belirleyip, ürün/ hizmeti piyasada tutundurmak da pazarlama disiplininin görevleri arasında yer almaktadır.

- Genel tanımıyla Reklam Kampanyası; var olan ürünün/ hizmetin hedef kitlenin dikkatini çekecek biçimde kurgulanıp, verilmek istenen mesajın çeşitli yöntemlerle iletilmesini sağlayan planlanmış bir iletişim sürecidir.

- Kampanya oluşturma süreci, satış tekniklerinin psikolojik anlamlarla desteklendiği bir pazarlama yönetimidir.

- Kampanya oluşturma süreci diğer disiplinleri göz önünde bulundurarak grafik tasarımın etkin biçimde kullanılması sonucu ortaya çıkmaktadır.
- Grafik tasarım sadece iki boyutlu yüzeylerin görsel ve sözel mesajlarla düzenlenmesinin ötesinde bir alandır.

- Genel tanımıyla Göstergebilim; çeşitli disiplinlerin ifade biçimlerinde kullanılan göstergelerin sistematik olarak analiz edilip yorumlanmasını amaçlayan bir bilim dalıdır. Göstergebilim, dil bilimi, anlam bilim, sosyoloji, psikanaliz gibi birçok bilim dalının araştırma sürecinin dayanağı olan bir disiplindir.

- Reklam kampanyası oluşum sürecindeki grafik tasarım öğeleri göstergebilimsel açıdan ele alındığı ve anlamlandırıldığı için bu disiplinleri marka ve hedef kitleye uygun biçimde planlayan pazarlama yönetimi dışında kalması düşünülemez.

- Reklam kampanyası oluşum sürecinde kullanılan göstergeler grafik tasarım disiplini olmadan hedef kitleye doğru bir biçimde ulaşmayacağı için bu disipliner yaklaşımın yer almayacağı görsel içerikli bir kampanya oluşum sürecinden söz edilemez.

- Pazarlama planı doğrultusunda oluşturulan focus gruplarda hedef kitlenin ve ihtiyaçlarının belirlenmesiyle kampanya oluşturulurken göstergebilimsel elamanlara bağlı kalınmaktadır.

- Coca Cola "Mutluluğa Kapak Aç" reklam kampanyasının oluşum süreci göstergebilimsel yaklaşımla ele alınmıştır.

- Gelenekselleşmiş markanın kurumsal rengi dahi hedef kitlenin algısal yorumuna göre coğrafi olarak değişebilmektedir.

- Kampanya oluşturma sürecinde global bir marka olan Coca Cola yerel örneklerini belirlerken hedef bölgenin yerel ve kültürel özelliklerini de göz önünde bulundurmuştur. Subliminal içerikli kampanyasından ziyade Türkiye için incelediğimiz "Mutluluğa Kapak Aç" afiş seçkisi bu duruma iyi bir örnektir.

- Coca Cola'nın içeriğindeki yararı olmadığı düşünülen bileşenlere rağmen mutluluk fabrikasında "Büyülü Ağaçtan" yetişen Cola içeceği göstergesi "Mutluluğa Kapak Aç" reklam kampanyasında doğal içecek göstergesi olarak kullanılmıştır.

- İçecek olan ürününün özelliklerini yansıtırken bireyin kendisini susamış, sıcaktan bunalmış, ferahlama gereksinimleri olduğunu hissettiren alanlar gösterilmiş ve kullanılmıştır. Plajda sıcaktan bunalan kadın figürünün yan billboarddaki kola

şişesine uzanması bu ifadeyi destekleyen doğru bir örnektir. Aynı zamanda yaz mevsimi İstanbul'daki bir otobüs durağına uygun tema ile buzdolabı yerleştiren marka, kampanya kapsamında cinsel dürtüye olduğu kadar susama türündeki biyolojik gereksinimlere de hitap etmektedir.

- Varoluşun temel öğesi olan cinsellik dürtüsünü harekete geçiren şifrelendirilmiş göstergeler biçiminde karakterler tasarlanması kampanyanın insan beynine etki etmesi ihtimalini taşımaktadır.

- Bedensel ihtiyaçların dışındaki ruhsal ihtiyaçları da göz önünde bulunduran marka, çağlar boyunca insanlığın sorunsalı haline gelmiş, felsefeye konu olmuş "mutluluk" kavramı başlığı ile kampanyasına yön vermiştir.

- Birey, doğada ve sosyal hayatta ruhsal ve fiziksel bakımdan bir yere, gruba ait olma güdüsü barındırır. Bunu göz önünde bulunduran markanın kampanya kapsamında yaratmayı amaçladığı hedef kitle üzerindeki markaya aidiyet olgusu; insanların mutluluk çadırına girmek için ücret ödemeleri ve promosyonlara sahip olabilmek için içemeyeceklerinden fazla ürün alıp açma halkaları biriktirmeleri ile kendini göstermektedir. Buna örnek olarak çadır dışında çeşitli kamusal alanlarda da interaktif reklam öğelerinin hedef kitle ile aktifleştirmesi aidiyeti daha da güçlendirmektedir.

- Marka, kampanya kapsamında mutluluk çadırı mottosuyla açtığı yapıda ürünlerini geçmişten günümüze müzecilik anlayışıyla sergilerken, bireyde oluşan geçmişe özlem hissiyle ürünü özdeşleştirmeyi amaçlar. Çadırda ve marketlerde, geçmişten günümüze dört formdaki kola şişelerini ve benzeri retro göndermeli ürünleri set halinde satışa sunan marka geçmişe özlemi ifade ederken ürünlerini göstergeleştirir.

- Tanıtım filminde gösterilen göstergelerin kampanyanın diğer tüm reklam tasarım formlarında kullanılmış olması, kampanyanın grafik tasarımda bütünlük ve devamlılık ilkesiyle tutarlılık sağlamaktadır.

- Kampanya görsel tasarımının yanı sıra verdiği mesaj ve kullandığı yöntemler bakımından tutarlılık göstermektedir. Ürün ile mutluluğu özdeşleştiren kampanyanın başarısının nedeni sürecindeki mottonun ürüne olan uyumu ve tutarlı reklam öğeleri ile ilintili olmasıdır.

- Marka aslında bilinen hiçbir yararı olmayan bir ürünü "mutluluk" gibi soyut ama çağlardan beri insanlığın hedefi haline gelen bir kavramla destekleyip bireyde ürün = mutluluk denklemi kurmaktadır.

Öneriler

- Bu araştırmanın ışığında araştırmacılar gerçek insanlarla gerçek ürünler kullanarak deneysel uygulama yapabilirler.

- Yapılan bu araştırma yöntemi örnek alınarak başka firmaların farklı kampanyaları göstergebilimsel açıdan incelenebilir.

- Bu araştırma ışığında pazarlama ve göstergebilim disiplinleri ile grafik tasarım doğru sentezlenip reklam kampanya oluşturma süreci yürütülebilir.

- Grafik tasarımcı, reklamcı, pazarlama uzmanı yetiştiren kurum ve kuruluşların bu disiplinlerin birbirleri ile olan yakın ilişkisini göz önünde bulundurarak kendi eğitim programlarını düzenlemeleri önerilmektedir.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

Avsar, Z. ve Elden, M. (2005) Reklam ve Reklam Mevzuatı, Ankara: Piramit Yayınları

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

Barthes Roland, (1999); Göstergebilimsel Serüven, Çev. Rıfat, M. ve Rıfat, S. İstanbul: 4. Basım, Kaf Yayıncılık

Barthes, R. (1998). Çağdas Söylemler, Çev:, Yücel, T. İstanbul: Metis Yayınları

Barthes, R. (2005) Göstergebilimsel Serüven, Çev. Rıfat, M. Ve Rıfat, S. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları

Batı, U. (2010). Reklamın dili. İstanbul: Alfa Yayınları.

Becer, E. (2005). İletişim ve Grafik Tasarım, İstanbul: Dost Kitabevi Yayınları

Becer, E. (2007).Modern Sanat ve Yeni Tipografi, İstanbul: Dost Kitabevi Yayınları

Büker, S. ve Eziler Kıran, A. (1999). Reklamlarda Kadına Yönelik Şiddet, İstanbul: Alan Yayıncılık.

Cebeci, O. (2004) Psikanalitik Edebiyat Kuramı, İstanbul: İthaki Yayınları

Cemalcılar, İ. (1983). Pazarlama, Eskişehir: Hakan Ofset.

Cemalcılar, İ. (1987). Pazarlama'nın Tanımı. Pazarlama Dünyası, 1(5), 13.

Dağtaş, B. (2003). Reklamı Okumak. Ankara: Ütopya Yayınevi

Darıcı, S. (2013). Subliminal İşgal. İstanbul: Destek Yayınları

Denli, S. (1997). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Dyer, G., (1982). Advertising as Communication. London & New York: Routledge.

Eco,U. (2004). Avrupa Kültüründe Kusursuz Dil Arayışı, Çev. Kemal Atakay, İstanbul: Literatür Yayınları

Egar-Hunt, R., Marland, J. ve Rawle, S., (2012). Film Dili, Çev: Senem Aytaç, İstanbul: Literatür Yayınları.

Elden M. (2003). Reklam Yazarlığı, İstanbul: İletişim Yayınları, Sena Ofset

Elden, M. Ve Ulukök, Ö. Ve Yeygel, S. (2005). Şimdi Reklâmlar… İstanbul: İletişim Yayınları

Elden, M. Ve Yeygel, S. (2006) Kurumsal Reklamın Anlattıkları. İstanbul: Beta İstanbul

Erkman F. (1987). Göstergebilime Giriş, İstanbul: Alan Yayıncılık

Fırlar, B.G. (2003). Reklam ve Biz. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.

Fiske J. (1996). İletişim Çalışmalarına Giriş. (Çev. S. İrvan), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

İnceoğlu, M. (2010). Tutum, Algı, İletişim. İstanbul: Beykent Üniversitesi Yayınevi.

Karaçor,S. (2000). Toplumsal Değişme Ve Reklam, Konya: S.Ü. İletişim Fakültesi Yayınları

Karafakıoglu, M. (2005). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Literatür Yayınları

Kienle, R.v. (1964) "Kampagne", Gütersloh

Kocabaş F. ve Elden M. (2003) Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar, Kurumlar, İstanbul: İletişim Yayınları

Kocabaş, F. Ve Elden, M. (1997). Reklamcılık, İstanbul: İletişim Yayınları

Küçükerdoğan, G. R. (2005). Reklam söylemi. Es Yayınları.

Küçükerdoğan, R., (2011). Reklam Nasıl Çözümlenir, İstanbul: Beta Yayıncılık.

Lındstrom M. (2011). Buy.Ology, 1.Basım, İstanbul: Optimist Yayım Dağıtım

Lidov D. (1999). Elemets of Semiotics; New York, UK.: St. Martin's Press

Monaco, J. (2002). Bir Film Nasıl Okunur? Sinema, Medya ve Multimedya Dünyası. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.

Mutlu E. (1998). İletişim Sözlüğü, Ankara: Ark Yayınları

Odabaşı Y. Ve Barış G. (2002). Tüketici Davranışı, 2.Basım, İstanbul, Mediacat

Ok, S. (2013) İlk Marka Hz. Adem mi? İstanbul: Elma Yayınevi

Onat, E. ve Özgencil, S. (2001). Göstergebilim Tartışmaları, İstanbul: Multilingual

Özkan, P. (2011). Modern Türk Reklamcılığının Kurucusu, Bay Acıman, İstanbul: MediaCat Kitapları, Promat Matbaası

Parsa, A. Ve Günay, D. (Ed.). (2013). Görsel Göstergebilim (İmgenin Anlamlandırılması) İstanbul: Es Yayınları

Parsa, S. (1992). Göstergebilim Çözümlemeleri, İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.

Pastoureau, M. (1992). Dictionnaire Des Couleurs De Notre Temps, Paris, La Découverte

Rapaılle C.(2010). Kültür Kodu, 2.Baskı, İstanbul, Fgp Yayıncılık

Reichert, T. (2004). Reklamcılığın Erotik Tarihi. (Çev. L. Yazmacıyan ve V. Bora). İstanbul: Güncel Yayıncılık.

Rıfat M. (1990). Dilbilim ve Göstergebilimin Çağdaş Kuramları, İstanbul: Düzlem Yayınları

Rıfat M. (1996). Homo semioticus, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2. Baskı

Rıfat M. (1998). XX. Yy.'da Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları / Tarihçe ve Eleştirel Düşünce, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları

Rıfat M. (2002). Gösterge Eleştirisi, İstanbul: Tavanarası Yayıncılık

Schopenhaur, A. (2012). Seçkinlik ve Sıradanlık Üzerine. İstanbul: Say Yayınları

Schultz, D. E., Tannenbaum, S., & Köroğlu, E. (1997). Başarılı reklamın ilkeleri. İstanbul: Yayınevi.

Senemoğlu, N. (1997). Gelişim, Öğrenme ve Öğretim -Kuramdan Uygulamaya, 1. Baskı, Ankara: Ertem Matbaacılık

Teker, U. (2002). Grafik Tasarım ve Reklam, 2. Baskı, İzmir: Dokuz Eylül Yayıncılık

Teker, U. (2009) Grafik Tasarım Ve Reklam. İstanbul: Yorum Sanat Evi

Tutar, H. (2008). Simetrik ve Asimetrik İletişim Bağlamında Örgütsel Algılama Yönetimi. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Twemlow, A. (2008). Grafik Tasarım Ne İçindir? Çev. Özgen, D., İstanbul: Yem Yayın

Verstegen, I. (2009). Arnheim, Gestalt and Art, A Psycological Theory, 1st Press, Wien, Österreich: SpringerWienNewYork

Walters, S. (1992). Marketing: A How-To-Do Manual For Librarians, New York: Neal-Schuman.

Zıllıoğlu, M. (1993) İletişim Nedir?, İstanbul: Cem Yayınevi

MAKALE

Cangöz, B. (2005). Geçmişten Günümüze Belleği Açıklamaya Yönelik Yaklaşımlara Kısa Bir Bakış. Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi.Ö

Demir, N.K. (2005). Kimliklere Ayna Tutan Reklam Fotoğrafları. Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi.

Ertem, H. "Doğru tasarım için doğru brief", Marketing Türkiye, Yıl 5

Gülgün ALPAN BANGİR, görsel okuryazarlık ve öğretim teknolojisi, yüzüncü yıl üniversitesi, eğitim fakültesi dergisi Aralık 2008, cilt V, sayı 11, syf 82

Gülnur ETLİ İÇLİ, Mehmet Erol ÇOPUR, Pazarlama iletişiminde renklerin rolü, Trakya Üniversitesi sosyal bilimler dergisi, Haziran 2008, cilt 10 sayı 1

Mehmet BAYINDIR, Mecit YAMAN, Adem YILDIRIM, Koku Bilimine Doğru Elektronik Ve Fotonik Burunlar, Bilim ve Teknik dergisi, Eylül 2011, syf 35

RENVOİSE Patrick, MORIN Christophe, Nöromarketing, 2.basım, İstanbul, MediaCat, Ocak 2010

Sibel ONURSOY, haber türleri boyutunda gazetelerde renk kullanımı Marmara İletişim dergisi, Ocak 2010 sayı 16, syf 61

BİLDİRİ

Barthes R. (1994). The Semiotic Challenge, Berkeley, Los Angeles, Ca, Usa.: University Of California Pres

Baylon, C.;Fabre, P. (1983) Initiation a la Linquistique. Paris : Nathan – Universite

Chilifford. M. (1991). Psikolojiye Giriş.Hacettepe Yayınları. s.265

E. Özkalp, F. Kocacık. (1991). Davranış bilimlerine giriş. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yay. No.173,AÖF Yay. No 75

ERİŞ, N. ve KUTLU, Ş. (2012). Marka yaratmada müşteri ilişkileri yönetimi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı (Mayıs2007)

Gündoğan, N.Ü. (2005). Öğrenme Davranışlarda Sol ve Sağ Beyin Yarım Kürelerinin Fonksiyonel Asimetrisinin Önemi (Lateralizasyon). Turkiye Klinikleri J Med Sci.

Karalar, R. (2006). Tüketici Davranışları. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.

NÖTH W. (1990). Handbook Of Semiotics, , Bloomington and Indianapolis, USA.: Indiana University Press

Parsa, A.F., (2007). "Göstergenin Gücü / Gücün Göstergesi: İmge. Reklam Bildirilerinde Göstergebilimsel Yaklaşımla Durağan İmgeleri Çözümlemek" , (29

Mayıs-02 Haziran 2007). VIII. Uluslararası Görsel Göstergebilim Kongresi Aısv-Iavs "Görünürün Kültürleri", İstanbul: Kültür Üniversitesi Yayınları, Yayın No:63, Proceedings Volume II.

TEZLER

Akyol Çekiç, A. (2004). Gazete Reklamlarının Nitel Ve Nicel Özellikleri: Otomotiv Reklamları Üzerine İçerik Analizi, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Çubuk, F. (2012). Pazarlamada Uygulamaya Yönelik Yeni Bir Yaklaşım: Nöropazarlama Yüksek Lisans Tezi Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı

Özgen, M.K. (2005). Farabi'nin mutluluk anlayışı. Kayseri: Yayımlanmamış doktora lisans tezi. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

YAKUT, S. (2004). Yerel reklam kampanyalarında acık hava reklamlarının etkileri, Konya: Basılmamış Yüksek lisans tezi,

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

Dokunma Duyusu, http://www.uzunhayat.net/dokunma-duyusu/default.asp, (22.03.2012)

Fidan, B. http://reklamgunlugu.wordpress.com/2010/01/27/reklamin-kisa-tarihi/ (27.01.2010)

http://beyin.nedir.com/#ixzz40oxCnHww

http://blog.reklam.com.tr/televizyon-reklam/televizyon-reklam-cesitleri/449/

http://danismend.com/kategori/altkategori/pazarlamada-yeni-bir-boyut/

http://digitalage.com.tr/makale/noromarketing-surungen-beyin-ve-satin-alma-iliskisi/

http://ergezer.net/icerik-pazarlamasi-content-marketing-nedir.html

http://handegrafik.blogspot.com.tr/2013/03/gestalt-kuram_27.html?view=timeslide (03.2013)

http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/halkla_iliskiler/moduller/reklam_ortamlari.pdf

http://indigodergisi.com/2013/10/dusunme-sanati-ve-mutluluk/ (10.2013)

http://subliminalmesaj.nedir.com/

http://tr.wikipedia.org/wiki/Coca-Cola

http://tr.wikipedia.org/wiki/The_Coca-Cola_Company

http://www.campaigntr.com/2014/07/02/78077/coca-cola-lezzetin-zihindeki-ayak-izlerini-takip-ediyor/ (02.07.2014)

http://www.cci.com.tr/tr/bizi-taniyin/2020-vizyonumuz/

http://www.ecstanitim.com/uretim.php?cat=10

http://www.hareketlireklam.com/trivision_outdoor.html

http://www.hurriyet.com.tr/cinsellik-ve-erotizm-kokan-reklamlar-riskli-ama-etkili-12101211

http://www.iha.com.tr/haber-bi-dunya-mutluluk-260539/

http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2014/pages/PDF/169.pdf (2014)

http://www.marketingturkiye.com.tr/index.php?option=com_content&view=article&id=709:duenyada-coca-colay-en-cok-seven-uelkeyiz-&catid=74:soeyleiler&Itemid=155

http://www.medyaloji.net/haber/scotch_brite_kadinlara_mutluluk_vaad_ediyor.htm

http://www.medyaokuryazarligi.org.tr/1.html

http://www.psikolojik.gen.tr/algida-secicilik.html

http://www.reklamuzmani.com/banner-nedir/

http://www.stroer.com.tr/urunler/clp-raket

http://www.stroer.com.tr/urunler/clp-silindir-kule

http://www.stroer.com.tr/urunler/kuleboard

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_karsilik&arama=kelime&guid=TDK.GTS.56f1820e4ac168.34294096

http://www.verisay.com/?p=content&cl=arge&l=butunlesik_pazarlama

https://davranisbilimlerinegiris.wordpress.com/2010/05/14/guduler-ve-duygular/ (14.05.2010)

https://hakansenbir.wordpress.com/2012/11/29/urunler-fabrikada-markalar-zihinlerde-olusur/

https://merakettim.coca-colaturkiye.com/Coca-Cola-niin-mutluluk-slogani-nerden-geliyor-butun-reklamlarda-mutluluk-ned-28640

https://merakettim.coca-colaturkiye.com/coca-colanin-pazarlama-stratejisi-nedir--25707

https://tr.wikipedia.org/wiki/Alg%C4%B1

https://www.coca-colaturkiye.com/tarihcemiz/dunyada

KitKat,http://sizdensize.milliyet.com.tr/Ekonomi/Kit_Kat_in_Japonya_basarisi/HaberDetay/3754, (28.03.2012)

Ozata, Z. https://zeynepozata.wordpress.com/2006/08/15/yilin-en-merak-edilen-konusu-fokus-grup-aslinda-nedir/ (15.08.2006)

Ozden, B. http://baturayozden.com/5-adimda-coca-colanin-yeni-icerik-pazarlama-stratejisi/#sthash.5KVFnKKa.dpuf

Özdeş, T. Satışta güven her şey demektir, http://birgo.mynet.com/taner.ozdes/yazi/guven-satista-hersey-demektir--, (21.03.2012)

Pazarlama da yeni teknikler ekmek kokusu, http://isfikirleri.neisyapsak.com/yeni-is-fikirleri-girisimcilik-413 (01.02.2012).

Satış için beyine anahtar kelimeler, http://www.cempak.com.tr/tag/ben-merkezci/ , (24.03.2012)

Seden, P., http://my.beykoz.edu.tr/pinarseden/files/2014/05/DB_HAFTA-10.pptx) (05.2014)

Selpak fil, http://yenisafak.com.tr/Cumartesi/?t=26.11.2009&i=224510, (18.03.2012)

ŞİMŞEK M. Somatik İmgeçler, http://www.melikesimsek.com/2011/04/somatik-imlecler.html , (12.02.2012)

Tat alma duyusu, http://www.bilimvesaglik.com/tat-alma-duyusu/default.asp (22.03.2012)

Ürün yerleştirme, http://www.eylemplani.com/2010/10/urun-yerlestirme/ (28.04.2012)