

**T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**



**DİJİTAL ORTAMDA OTOMOBİL REKLAMLARI ÜZERİNE BİR
İNCELEME**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Nabi SARIBAŞ

(Y1112.140014)

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı

Nisan, 2018



T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



DİJİTAL ORTAMDA OTOMOBİL REKLAMLARI ÜZERİNE BİR
İNCELEME

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Nabi SARIBAŞ
(Y1112.140014)

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı

Tez Danışmanı Prof. Dr. Hülya YENGİN

Nisan, 2018



T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

Yüksek Lisans Tez Onay Belgesi

Enstitümüz Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler ve Tanıtım Tezli Yüksek Lisans Programı **Y1112.140014** numaralı öğrencisi **Nabi SARIBAŞ**'ın "**DİJİTAL ORTAMDA OTOMOBİL REKLAMLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME**" adlı tez çalışması Enstitümüz Yönetim Kurulunun 04.08.2017 tarih ve 2017/20 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından *aybırışın* ile Tezli Yüksek Lisans tezi olarak *başarılı* edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Tez Savunma Tarihi :29/03/2018

1)Tez Danışmanı: Prof. Dr. Hülya YENGİN

.....

2) Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi Adem AYTEN

.....

3) Jüri Üyesi : Doç. Dr. Seher ER

.....

Not: Öğrencinin Tez savunmasında **Başarılı** olması halinde bu form **imzalanacaktır**. Aksi halde geçersizdir.



YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Dijital Ortamda Otomobil Reklamları Üzerine Bir İnceleme” adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Bibliyografya’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim. (.../.../20..)

Nabi SARIBAŞ



ÖNSÖZ

Bu çalışmamızda, dijital ortamındaki otomobil reklamları iletilerindeki görsel ve dilsel göstergelerin nasıl algılandığını incelemek ve çözümlemektir. Bu amaçla, çalışmamızı beş bölümden oluşturarak bir araştırma, inceleme ve odak grup çalışması gerçekleştirdik. Araştırmamızda hedeflediğimiz olan dijital ortamdaki otomobil görsellerinin biçim ve içerik düzlemlerinde anlamlandırma ve sembolik kodların nasıl aktarıldığını ortaya çıkarmaktık. Bu çalışmamızla, dijital ortamdaki otomobil reklamlarının, klasik reklam mecralarındaki gibi etkili olduğunu hatta sunduğu bir çok imkânlarla önüne geçtiğini ortaya koyduk.

Bu çalışma süresince benden çok değerli yardım ve desteklerini esirgemeyen başta çok değerli tez danışmanım İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı Sayın Prof. Dr. Hülya YENGİN'e, yapıcı eleştirileri ve yol göstericiliği ile tezimize akademik olarak değerli katkılar ve yardımlar sunan Sayın Dr. Öğr. Üyesi Adem AYTEN'e, çalışma süresi boyunca bana fikirleri ve kaynakları ile yol gösteren Sayın Dr. Gülnur IŞIKLAR'a, görsel düzenlemeler konusunda her an yanımda olup yardımlarını esirgemeyen Erhan YÜKSEL'e, yazılı ve görsel kaynaklar konusunda yardımcı olan İstanbul Aydın Üniversitesi Kütüphanesi'ne, verilerinden yararlandığım Otomotiv Distribütörleri Derneği'ne, Odak Grup araştırmamızda çok değerli cevapları ile tezimize katkı veren deneklerimize, tezimizin odak noktası olan dijital ortamdaki otomobil sitelerine sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca tüm öğrencilik hayatım boyunca yanımda olup destekleyen değerli annem Zennure SARIBAŞ'a, babam Kemal SARIBAŞ'a, gösterdiği özveri ve anlayış için eşim Dünya'ya, kızım Ece'ye ve oğlum Efe'ye teşekkürlerimi sunuyorum.

Nisan , 2018

Nabi SARIBAŞ



İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ.....	vii
İÇİNDEKİLER	ix
KISALTMALAR	xi
ŞEKİL LİSTESİ.....	xiii
ÇİZELGE LİSTESİ.....	xv
ÖZET.....	xvii
ABSTRACT	xix
1 GİRİŞ.....	1
2 İLETİŞİM ETKİNLİĞİ.....	5
2.1 Etkili İletişim Ve Halkla İlişkiler	7
2.2 Halkla İlişkilerin Önemi	7
2.2.1 Halkla ilişkiler ve reklam	8
2.2.2 Halkla ilişkiler ve internet.....	9
2.2.3 İnternet ve reklam	9
2.2.4 Halkla ilişkiler aracı olarak internetin marka iletişimine katkısı	10
2.3 Markanın Oluşum Süreci ve Öğeleri.....	10
2.3.1 Marka kavramı ve tarihsel süreç	11
2.3.2 Marka ve markalaşma	11
2.3.3 Yeni medya: markalama ve markalaşma	13
2.3.4 Marka stratejileri	13
2.3.5 Markanın yararları.....	14
2.3.6 Tüketici kavramı	14
2.3.7 Tüketici davranışı.....	15
2.3.8 Tüketici davranış modelleri.....	16
2.3.8.1 Açıklayıcı davranış modelleri	16
2.3.8.2 Marchall’ın ekonomik modeli	16
2.3.8.3 Freudian modeli	16
2.3.8.4 Pavlovian modeli	16
2.3.8.5 Veblen’in toplumsal ruhsal modeli	17
2.3.8.6 Tanımlayıcı davranış modelleri.....	17
2.3.8.7 Engel – kollat – blackweel (ekb) modeli	17
2.3.8.8 Howart – sheth modeli	18
2.3.8.9 Otomatik satın alma davranışı.....	18
2.3.8.10 Sınırlı sorun çözme davranışı	18
2.3.8.11 Doğal olayları inceleyen model	18
2.3.8.12 Satın almaya etkisi bağlamında reklam.....	19
2.3.8.13 Bilişsel düzlem	19
2.3.8.14 Duyuşsal düzlem.....	19
2.3.8.15 Seslenme düzlemi	20
3 REKLAM KAVRAMI ve TARİHSEL SÜREÇ	21
3.1 Reklamın Tanımı	22

3.1.1	İletişim etkinliği olarak reklam	23
3.1.2	Reklamın amaçları.....	24
3.1.3	Reklamın işlevleri	25
3.1.4	Reklamın önemi	26
3.1.5	Reklam iletişiminde yaklaşımlar	26
	<i>a. Bilgilendirici ve ikna edici reklam yaklaşımı:</i>	<i>26</i>
3.1.6	Reklamın sınıflandırılması	27
3.1.7	Küreselleşme bağlamında reklam	28
3.1.8	Küreselleşme ve sosyal medya olgusu	29
3.2	Geleneksel Medyadan Dijital (Yeni) Medyaya Geçiş	29
3.2.1	Teknolojik iletişim	32
3.2.2	Teknolojik iletişim bağlamında internet reklamcılığı	35
3.2.3	İletişim kuramları ve reklam	36
3.2.4	Algılama ve dikkat kuramı	36
3.2.5	İletişimde ikna kuramı.....	38
3.3	Görsel İletişim ve Reklam	38
3.4	Göstergebilim	39
3.4.1	Çağdaş göstergebilim ve kuramcılar	40
3.4.2	Gösterge sistemleri ve türler	43
3.5	Göstergenin Değerliliği	45
3.5.1	Gösterge ve imge kavramı.....	46
3.5.2	Renk göstergeleri.....	46
3.5.3	Reklamda anlam evreni.....	47
3.5.3.1	Anlamanın beş sistemi	48
3.6	Reklam ve Göstergebilim	49
4	“DİJİTAL ORTAM” REKLAM İLETİLERİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL YÖNTEMLE ÇÖZÜMLEME MODELİ.....	51
4.1	Çalışmanın kapsamı ve yöntemi	51
4.2	Araştırmanın Örnekleme	52
4.2.1	Volkswagen Dijital Ortam Durağan Reklamının Çözümlemesi	53
4.2.2	Renault dijital ortam durağan reklamının çözümlemesi	61
4.2.2.1	Ford dijital ortam durağan reklamının çözümlemesi	66
4.2.3	Fıat dijital ortam durağan reklamının çözümlemesi.....	72
4.2.4	Opel dijital ortam durağan reklamının çözümlemesi	79
4.3	Odak Grup Görüşmesi	84
4.3.1	Odak grup çalışması katılımcı sosyo demografisi.....	85
4.3.2	Otomobil satın alma karar sürecinde etkin olan aktörler	85
4.3.3	Otomobil satın alma tercihini belirleyen unsurlar	87
4.3.4	Satın alma isteği uyandıran otomobil reklamı.....	88
4.3.5	Dijital ortamda durağan otomobil reklamları arası karşılaştırma.....	89
4.3.6	Dijital ortam otomobil reklamında aracın öne çıkan özelliği.....	89
4.3.7	Otomobil reklamındaki rengin satın alma tercihine etkisi	90
4.3.8	Otomobil reklam görsellerinin markalara göre katılımcılara çağrışımları.	91
4.3.9	Odak grup görüşmesinin değerlendirilmesi	94
5	SONUÇ.....	97
	KAYNAKLAR.....	101
	EKLER.....	105
	ÖZGEÇMİŞ.....	113

KISALTMALAR

ODD : Otomotiv Distribütörleri Derneği





ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 4.1: Volkswagen Golf Modeli Reklam Görseli 1	53
Şekil 4.2: Volkswagen Golf Modeli Reklam Görseli 2	54
Şekil 4.3: Volkswagen Golf Modeli Reklam Görseli 3	54
Şekil 4.4: Volkswagen Golf Modeli Reklam Görseli 4	55
Şekil 4.5: Renault Megane Sedan Reklam Görseli 1	61
Şekil 4.6: Renault Megane Sedan Reklam Görseli 2	62
Şekil 4.7: Renault Megane Sedan Detay Reklam Görseli 3	62
Şekil 4.8: Ford Focus Red Reklam Görseli 1	66
Şekil 4.9: Ford Focus Red Reklam Görseli 2	66
Şekil 4.10: Ford Focus Red Reklam Görseli 3	67
Şekil 4.11: FIAT EGEA Reklam Görseli 1	72
Şekil 4.12: FIAT EGEA Reklam Görseli 2	73
Şekil 4.13: FIAT EGEA Reklam Görseli 3	73
Şekil 4.14: OPEL Astra Reklam Görseli 1	79
Şekil 4.15: OPEL Astra Reklam Görseli 2	79
Şekil 4.16: OPEL Astra Reklam Görseli 3	80
Şekil 4.17: Asteroid renk	81



ÇİZELGE LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 4.1: ODD'nin 2016 Ocak –Ekim Verilerine Göre İlk 5 Sırayı Alan Otomobil Markaları ve Toplam Satış Rakamları.....	53
Çizelge 4.2: Teknik Kodları Değerlendirme Tablosu.....	83
Çizelge 4.3: Çözümlemesi Yapılan Reklamların Göstergebilimsel Tablosu	84
Çizelge 4.4: Odak grup katılımcılarının otomobil satın alma karar sürecinde etkin olan aktörler	87
Çizelge 4.5: Katılımcıların satın alma tercihleri belirleyen unsurlar ve sosyo-ekonomik statüyle korelasyonu	88
Çizelge 4.6: Katılımcılarda satın alma isteği uyandıran otomobil reklamı	88
Çizelge 4.7: Katılımcıların otomobil reklamları arasından tercihi ve nedeni.....	89
Çizelge 4.8: Katılımcılara göre reklamlarda üretici tarafından aracın öne çıkarılan özelliği	90
Çizelge 4.9: Otomobil reklamında kullanılan rengin satın almada tercihi	91
Çizelge 4.10: Odak Grup Görüşmesi Soru – Cevap Tablosu	92
Çizelge 4.11: Odak Grup Görüşmesinin Değerlendirilmesi.....	96



DİJİTAL ORTAMDA OTOMOBİL REKLAMLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

ÖZET

Teknolojik çağ olarak adlandırılan içinde bulunduğumuz yüzyılda gündelik yaşantımızda gerek görsel gerek işitsel ya da dokunsal her ortamda sıkça karşılaştığımız reklam iletileri, kitle iletişim araçları aracılığıyla yaşantımızı kuşatmış durumdadır. Görsel, dilsel ya da işitsel açıdan “gizli bir simgeler bütünü” olarak tanımlayabileceğimiz reklam iletileri hedef kitlenin imgeleminde “yeni farklı duygular, tutkular oluşturarak; bir anlamda hedef kitlenin düş gücünü harekete geçirir.

Bu çalışmada dijital ortamdaki otomobil reklamları iletilerindeki görsel ve dilsel göstergeler çözümlenmiş ve göstergelerin nasıl algılandığını ortaya koyabilmek için odak grup çalışması gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın “İletişim Etkinliği” ile “Reklam Kavramı ve Tarihse Süreç” başlıklı bölümlerinde kavramsal çerçeve ortaya konulmuş, takip eden bölümde ise araştırma örneklemini olarak seçilen reklam iletileri Roland Barthes’ın, biçim ve içerik düzlemlerinde anlamın nasıl aktarıldığını ortaya çıkarmak amaçlı geliştirdiği göstergebilimsel yöntemle göre irdelenmiştir. Reklam iletilerindeki göstergelerin nasıl algılandığını ortaya koymak amaçlı gerçekleştirilen odak grup çalışmasının bulgularına da bu bölümde yer verilmiştir. Son olarak elde edilen tüm bulguların değerlendirmesi yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler : *Dijital ortamda otomobil reklamları, göstergebilim, Roland Barthes, görsel ve dilsel kodlar, anlam yaratma.*



AN ANALYSIS OF CAR'S ADS IN DIGITAL MEDIA

ABSTRACT

The audio-visual and tactual advertising messages we come across often in every environment in our daily lives have surrounded us through mass media in this century called the technological era. The advertising messages which can be defined as "a whole set of hidden symbols" in visual, linguistic or auditory terms, activates the target audience's imagination in a way by evoking "new and different feelings and passions" in their imagery.

The study analyzed how the visual and linguistic indicators in car advertisements in digital media and focus group study was conducted to show how the indicators were perceived. The conceptual framework was presented in the "Communication Activity" and "Advertisement Concept and Historical Process" sections of the study. And in the following section, advertisement messages selected as research samples were investigated with the semiological method developed by Roland Barthes to reveal how the meaning is conveyed in the planes of form and content.

The findings of the focus group study; aimed at revealing how the indicators in advertising messages are perceived, are also included in this section. And in the last section, all of the findings have been evaluated.

Keywords: *Car advertisements in digital media, semiology, Roland Barthes, visual and linguistic codes, meaning making*



1 GİRİŞ

Her insan doğduğu andan başlayarak, çevresiyle iletişim halindedir ve her birey dünyayı kendi bilgisi, görgüsü, kültürel ve sözel dağarcığına göre algılar, anlamlandırır. Hangi iletişim biçimini ele alırsak alalım, neyin önemli olduğunu bize gösteren çeşitli “im”ler, bir başka deyişle bu “im”leri bize gösteren *göstergeler* vardır.

Bir nesne, durum ya da kavram hakkında dolaylı yoldan bize bilgi aktaran her araç bir göstergedir. Diğer bir ifadeyle; “kendisi o şey olmadığı halde, o şeyi çağrıştırarak, iletişim sağlayan her aracı bir göstergedir.” Dilbilimi de içine alan ve “bütün gösterge sistemlerini inceleyen bir bilim dalı olması özelliğiyle birçok bilim dalıyla etkileşen ve onların altında toplandıkları bir “şemsiye” olarak düşünebileceğimiz göstergebilim, kültürü iletişim açısından inceleyen bir bilim dalı, “içeriğin biçimine yönelik bir etkinlik” ve aynı zamanda “varsayımsal tündengelimli bir yönleme göre oluşturulan, bilimsel bir tasarımdır” (Yengin, 1996: 95)

Bu doğrultuda bir ileti aktarma yöntemi olarak düşünebileceğimiz reklam iletişimi söz konusu olduğunda, yapacağımız çözümlemelerde yararlanabileceğimiz en doğru yöntem de doğal olarak göstergebilimsel çözümleme yöntemleri olacaktır.

Bilindiği üzere teknolojik çağ olarak adlandırılan içinde bulunduğumuz yüzyılda gündelik yaşantımızda gerek görsel gerek işitsel ya da dokunsal her ortamda sıkça karşılaştığımız reklam iletileri, kitle iletişim araçları aracılığıyla yaşantımızı kuşatmış durumdadır.

Görsel, dilsel ya da işitsel açıdan “gizli bir simgeler bütünü” olarak tanımlayabileceğimiz reklam iletileri hedef kitlenin imgeleminde “yeni farklı duygular, tutkular oluşturarak; bir anlamda hedef kitlenin düşgücünü devindirir” (Küçükdoğan, 2011: 9) ve bu anlamda ona farklı, çeşitli yaşam biçimleri sunar.

19. yüzyılda gerçekleşen “Sanayi Devrimi” sonrasında sosyal hayatta yaşanan değişiklikler, 21. yüzyılda küreselleşmenin de etkisiyle işletmelerin yapısına da farklılıklar getirmiş, yaşanan bu değişiklikler reklam kavramına da yeni tanımlar kazandırmıştır. En genel anlamda amacı, *mal ve hizmetlerin satışını arttırmak* olan reklam, bir anlamda ürün ve tüketici arasında bir köprü oluşturur ve tüketicinin beğenisine seslenerek, onu satın alma davranışında bulunmaya ikna etmeyi hedefler. Ancak reklamın bu amacı doğrultusunda göz ardı etmememiz gereken nokta, reklamın satışları artırma işlevinin ötesinde bilgi aktarmak, işletmenin misyon, vizyon ve imajına katkı sağlayarak saygınlığını arttırmak ve sunulan hizmetin kalitesini vurgulamak gibi amaçlarının da olduğudur. Bu anlamda da bir yandan ürünün tanıtımı ve yararları konusunda bilgi verirken diğer yandan da toplumsal tutum ve davranışlarda değişimlere katkı sağlar.

Son yıllarda günden güne büyüyen pazar ve her gün biraz daha değişen, gelişen ve çeşitlenen teknoloji, reklam sektörünün de hızla gelişip büyümesini zorunlu kılmıştır. Bu bağlamda iletişim teknolojilerindeki değişimle daha etkili ve belirleyici bir konuma gelen reklam sektörü, ekonomiden kültüre birçok alanı da etkileyip yönlendirmektedir.

Araştırmanın konusu, günümüz reklam anlayışına farklı bir yaklaşım getiren dijital medya ortamlarında otomobil reklamlarının görsel ve dilsel kodlarının yapısalcı yaklaşım bağlamında göstergebilimsel yönüme göre çözümlenmesidir. Diğer bir ifadeyle tüketicilerin otomobil tercihlerinde reklamların etkisinin araştırılması bağlamında göstergebilim kuramları odağında reklam metnlerinde “görsel kodların” aktardığı anlamı araştırmaktır. Araştırmanın varsayımı ise: “otomobil reklamları tasarımlarında oluşturulan görseller reklam metninin aktarmak istediği mesajla örtüşmektedir.”

Çalışmanın amacı; internet ortamındaki otomobil reklamları iletilerindeki görsel ve dilsel göstergelerin nasıl algılandığını çözümlenektir. Bu amaç doğrultusunda kendine özgü *sembolik* bir biçim olan, bu bağlamda anlam yaratma özelliği bulunan reklamların, *anlam yaratma özelliği* göstergebilimin verileri ışığında incelenerek çözümlenmeye çalışılmıştır.

Araştırmada, bütüncede yer alan reklam iletileri öncelikle dilsel ve görsel açılardan, Roland Barthes'ın, biçim ve içerik düzlemlerinde anlamın nasıl aktarıldığını ortaya çıkarmak amaçlı geliştirdiği yönteme göre irdelenmiştir. Bu doğrultuda önce reklam iletilerinde görsel ve dilsel göstergeler aracılığıyla oluşturulan anlamlandırma düzlemi ve sembolik kodlar açıklanmış sonra ise çözümlemesi yapılan reklam metinlerinin nasıl algılandığını ortaya koyabilmek için odak grup yöntemiyle 26-50 yaş arası, 4 kadın ve 4 erkekten oluşan 8 kişilik gruba reklam görselleri gösterilerek düşünceleri sorulmuştur. Nihai olarak da odak grup çalışmasından elde edilen bulgular ve reklam iletilerindeki anlamların çözümlemesi karşılaştırılmıştır.

Araştırma kapsamında şu varsayımlarda bulunulmuştur.

- Otomobil reklamlarında kadın görselleri kullanımı hedef kitlenin algısı üzerinde etkilidir.
- Dijital ortamda da yer alan reklam metinleri de hedef kitle üzerinde etkili olması beklenen sembolik anlamlar ve yananamlar aktarmaktadır.
- Dijital ortam için reklam iletilerinde de çeşitli göstergeler aracılığıyla hedef kitleyle duygusal bağ kurulması amaçlanmaktadır.

Bu çalışmada sınırlılığımız; dijital ortam reklamlarıdır. 2016-2017 yılları verilerine dayanarak, en çok satışı yapılan otomobillerin durağan dijital ortam reklamları, çalışmada çözümlenmiştir. 2016 yılının verilerine göre, satış oranı en yüksek otomobiller arasından belirlenen 5 markanın dış tasarım ve kullanım ortamlarını gösteren internet ortamında yayınlanan 5 reklam seçilmiş ve bu reklamlar Barthes'ın ortaya koyduğu göstergebilimsel yöntem doğrultusunda incelenmiştir. Elde edilen veriler ışığında sembolik kodlar incelenerek, reklamların anlamlandırma yönü ele alınarak genel bir değerlendirme yapılmıştır..

Çalışmanın birinci bölümünde halkla ilişkiler kavramına, halkla ilişkiler kavramının önemi ve reklamla ilişkisine, marka ve tüketici kavramları mevcut literatür kapsamında ortaya konmaya çalışılmıştır.

İkinci bölümde; halkla ilişkilerin önemli bir tanıtım yönü olan *reklam* kavramı ve reklamın önemi ve diğer alanlarla ilişkisine değinilerek; reklamın amaçları,

etki ve etkinlikleri tanıtılarak; günümüz dijital ortamlarında gerçekleştirilen reklam anlayışları değerlendirilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde araştırmanın yöntemi ve kapsamı ortaya konularak reklam iletileri çözümlemesinin ve odak grup çalışmasının bulgularına yer verilmiştir.



2 İLETİŞİM ETKİNLİĞİ

Doğduğu andan başlayarak, çevresine gerek çıkardığı seslerle, gerekse de el-kol hareketleriyle istek, dilek ve duygularını anlatmaya çalışan birey için neredeyse tüm yaşamı bir iletişim ve etkileşim yolculuğudur. Bir başka deyişle, ağlama, gülümseme, beden dili, “*bebek dili*”yle başlayan bu “genetik” başlangıç tüm yaşamı boyunca devam ederek, bireyin öğrenme, bilgilenme, etkilenme, etkileme, özlem, sevmeye, nefret etme, mutlu olma vb. fiziksel ya da duygusal gereksinimlerini gidermesini; çevresini anlayıp algılamasını ve anlamlandırmasını sağlayan bir “ağ”dır. Bu doğrultuda bakıldığında “insan yaşamının doğduğu andan başlayarak tümüyle bir iletişim ağı içinde bulunduğunu ve bu ağın da iletişim etkinliklerinden oluştuğunu” söyleyebiliriz. Dünyaya geldiği andan itibaren içinde yaşadığı toplum ve çevre koşullarının olanakları ölçüsünde “içinde yaşadığı toplumun koşullarının olanakları doğrultusunda iletişim araçlarından da yararlanan insan kimi zaman bilinçli kimi zaman bilinçsizce de olsa hem çevresinden etkilenir hem de çevresini etkiler”. Dünyaya geldiği andan başlayarak yaşadığı “ bu süreç insana, bireysel, toplumsal bir uyum, bir yaşam biçimi kazandırır. Bir başka deyişle, “kişilik ve toplum iletişim ortamlarının niteliğiyle biçimlenir.” (Işıklar, G. 2000: 1)

Canlı varlıklara özgü bir etkileşim ve haberleşme bütünü biçiminde tanımlayabileceğimiz iletişim, insanın varlık sürdürme sürecinin bir ürünü ve bu varlık sürdürme yolculuğundaki gelişmelere göre biçim değiştiren bir olgudur. İletişim denildiğinde aklımıza ilk gelen, insan ve yine insan arasındaki ileti alışverişidir. “Bu bağlamda iletişim, insanın kendisini yönlendirmek ve değişen gereksinimlerini karşılamak için çevreden gelen uyarıları eleyerek düzenleyerek etkin bir anlamlandırma ve bunu paylaşma çabasıdır”. (Zıllıoğlu, M; 1993:15)

İletişim bilimcilerden; Masterson ve Watson’a göre; “ İletişim sayesinde dünyayı anlamlı kıldığımız ve bu anlamı başkalarıyla paylaştığımız insani bir süreçtir” (Bıçakçı,İ, 1999:24). Bu bağlamda “iletişim, birey ile birey ya da

bireyler arasında yapılan bir anlam yüklü simgeler gönderimi, alımı, işlenimi, yeniden gönderimi, yeniden alımı ve yeniden işlenimi süreci olarak ifade edilebilir” (Güz, N; 1998:125). Birey için varlığını anlamlandırabilmesi ve toplumsal bir varlık olabilmesi çevresiyle kurduğu iletişiminin etkinliğiyle olanaklıdır. İletişimi somutlaştıran ve toplumsal bilincimizi geliştiren de “başkalarıyla yaşadığımız ilişkilerde paylaştığımız geçmişten gelip geleceğe uzanan değerler, uymak zorunda olduğumuz davranış ve kurallardır” (Zıllıoğlu:84).

Bilişim ve teknoloji çağını yaşadığımız günümüz iletişim ortamlarında gün geçmiyor ki yeni bir değişikliklerle karşılaşmayalım. Doğal olarak tarih boyunca iletilerini göndermek için, duman, mektup, telefon, faks vb. kitle iletişim araçlarıyla yaşadığı çağın olanaklarından yararlanan insan, bilgisayarın gelişimi ve birbirlerine bir elektronik ağla bağlanabilmesi sayesinde geliştirilen internet ağıyla da iletişimini “daha üst” seviyelere çıkarmıştır.

Bilindiği üzere 21. yüzyıl bir anlamda iletişim devrimini de beraberinde getirmiştir. Büyük bir hızla dönüşüme uğrayan dünyamızda, başlayan bu yeni bilişim ve teknoloji çağıyla doğal olarak fiziksel ve duygusal beklentilerimiz, yaşantılarımız, iletişimimiz de gelişen iletişim teknolojileri doğrultusunda günden güne değişip, çeşitlenmektedir. Bu doğrultuda teknolojik yüzyıl bilimsel alana da yeni terim ve tanımlar getirmiş; özellikle “dijital” ve “dijitalleşme” terimleri pek çok disiplinle iç içe söylenir olmuştur. Bu durum bilginin çok hızla üretildiği ve aynı hızla da tüketildiği günümüz toplumunda, “insanlar ve kuruluşlar arasında bilgi aktarımının hızlı ve etkin olarak yapılmasını” zorunlu kılmıştır. Kuşkusuz internet, bu gelişmeler sürecinde ortaya çıkan ve günümüzde kullanılan en yaygın kitle iletişim araçlarından biridir.

Temel işlevi haberleşme ve iletişim olan internet, tüm dünyayla hızlı ve ucuz ileti aktarımını gerçekleştiren bir iletişim aracı olması bağlamında günümüzde neredeyse “*olmazsa olmaz*” bir iletişim aracı konumuna gelmiştir. “İnternet ortamında oturduğunuz yerden sanal bir gezintiye çıkabilir; dilediğiniz her konuda araştırma yapabilir; müze ve sergileri gezebilir; müzik, resim ve benzer sanatsal arşivleri tarayabilir; değişik ülkelerden insanlarla her konuda yazıyla ve/ya da sesli, görüntülü olarak tartışabilir, oyun oynayabilir,” ; modayı takip edebilir, bir ürün ya da hizmetle ilgili çeşitli kişilerin yorumlarına ulaşılabilir. “Kısaca insanoğlu; anlamak, paylaşmak, bilgi-duygu ve düşünce alışverişinde

bulunmak, etkilemek, haberleşmek, öğrenmek, eğlenmek ya da benzer amaçlar için iletişim kurar”, internet iletişim ortamları da tüm bu gereksinimlerini karşılayabileceği kitle iletişim araçlarına ulaşımını sağlayan en önemli teknolojik alt yapıdır (Işıklar, G.;2001:7). Araştırma konumuz olan otomobil reklamlarına örneklem oluşturan “reklam iletileri” de bu nedenle günümüz kitle iletişim araçlarından en yaygın kullanımı olan “dijital ortam”ın internet reklamları bağlamından seçilmiştir.

2.1 Etkili İletişim Ve Halkla İlişkiler

Başarılı bir iletişim etkinliği gerçekleştirmenin temeli “ileti”nin iyi düzenlenmesi ve anlaşılabilirliğiyle orantılıdır. Bir başka ifadeyle etkili iletişim “belli bir hedef doğrultusunda iletiyi gönderenin, alıcıyla arasında gerçeğe dayalı doğru bilgiler içeren, kalıcı ve olumlu ilişkiler kurabilme çabasıdır”. Bu doğrultuda etkili bir iletişim etkinliğinden söz edebilmek için, iletişim sürecinde kullanılan araçların iletiyi aktarmadaki başarısı ve bu araçlardan veriyi alan hedef kitlede bu iletilerin istenilen etkiyi sağlaması anlamındadır (Işıklar, G.; 2017:1).

Etkili iletişimin temeli stratejidir. Üretici ve hedef kitle arasında sürdürülebilir doğru bir strateji gerçekleştirmek ise ancak halkla ilişkiler planları çerçevesinde oluşturulabilir. Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği, IPRA (International Public Relations Association)’nın tanımına göre: “Halkla ilişkiler; organizasyonla hedef kitle arasında karşılıklı anlayış, kabul görme, işbirliği ve iletişimin sağlanıp sürdürülmesine yardım eden; ... *bir erken uyarı sistemi görevi yaparak...* sağlıklı ve etik ilkelere uygun iletişim tekniklerinden birincil araçlar olarak yararlanan *özgün bir yönetim fonksiyonudur.*”

2.2 Halkla İlişkilerin Önemi

Geçmişten günümüze bir bakıma toplumların işleyişine yön veren “*halkla ilişkiler*”, insan odaklı bir etkili iletişim yöntemi ve yönetimidir. Bir başka deyişle; temelinde *ikna, retorik, algı* kavramlarını barındıran halkla ilişkiler, birey ya da kurumların bağlantıda olduğu ya da olabileceği kişi ya da grupların

desteğini sağlamak ve bunu devam ettirmek amacıyla “güvene dayalı” bir iletişim işlevidir.

İletişimbilimci “*Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*” kitabının yazarı, J.Grunig’in tanımıyla halkla ilişkiler: “*Bir örgütle o örgütü ilgilendiren kamular arasındaki iletişim yönetimi*”dir. Tanımlarında da belirtildiği üzere halkla ilişkilerin temel amacı, işletmelerin, ilgili çevreleriyle olumlu ilişkiler kurmasına yardımcı olmak ve bu ilişkilerin sürekliliğinin sağlanmasına yönelik etkili bir iletişim ortamı yaratmaktır.

İlgili çevrelerinde bir “benimsetme”, “kabullendirme” ve “rıza yaratma” etkinliği olan halkla ilişkiler disiplinler arası bir bilim olması nedeniyle ekonomik, politik, sosyolojik, tarihsel, ve psikolojik süreçlerle de ilişkilidir. Bu yönüyle düşünüldüğünde halkla ilişkiler; gelişime ve geliştirmeye yönelik bir “iletişim yönetimi”, bir “kamuoyu yaratma” süreci olarak da tanımlanabilir.

Bir yandan işletmenin verdiği hizmet ve çalışmalarda halkın yetkin olmasını amaçlayan halkla ilişkiler, diğer yandan kurum içi ilişkiler ve gelişmelerle de yakından ilgilidir. Bu anlamda da sosyal bilimlerin bir dalı olan halkla ilişkiler, çok geniş bir uygulama alanına sahiptir.

2.2.1 Halkla ilişkiler ve reklam

Pek çok disiplinle iç içe olması nedeniyle halkla ilişkilerin sık sık karıştırıldığı ya da birlikte anıldığı pek çok kavram vardır. Bu kavramlardan biri de reklamdır. Bu karışıklığın en önemli nedeni her iki kavramında iletişim kökenli olmasıdır. Ancak, halkla reklam halkla ilişkiler etkinliklerinin yalnızca tanıtma adımını içerir. Oysa dikkat etmemiz gereken halkla ilişkiler etkinliklerinin tanıma ve tanıtma etkinlikleri olduğudur. Ayrıca, halkla ilişkiler etkinlikleri, uzun vadeli stratejik planlar çerçevesinde oluşturulmuş etkinliklerdir. Reklam, halkla ilişkiler planlarının kamuoyunda duyurulması amacıyla üretilmiş bir iletişim etkinliğidir. Bunun dışında reklamın öncelikli amacı ürün ya da hizmeti satmaktır; oysa halkla ilişkiler planlamaları oluşturulurken işletmelerin imaj ve itibarı “iletişim politikaları” ön plandadır.

2.2.2 Halkla ilişkiler ve internet

Bir halkla ilişkiler etkinliğinde en önemli amaç; hedef kitle ile etkili, etkin iletişimin kurulabilmesidir. Bir başka deyişle, hedef kitle ile kurulacak etkili ilişim, işletme açısından ürününü tanıtmaya ve sürdürülebilir bir marka olabilme özelliğinin yaratılmasında önemli ve kalıcı etkiler sağlar.

21. yüzyılın en önemli olanaklarından biri olan internet; bilindiği üzere her alanda olduğu gibi toplumsal yaşantımıza ve iletişime de yeni boyutlar katmıştır ve katmaktadır. Bu bağlamda, temeli iletişime dayanan ve bu doğrultuda gelişen teknolojinin katkılarıyla değişen iletişim araçlarının olanaklarından yararlanan halkla ilişkiler ve internet olarak adlandırdığımız “küresel iletişim ağı”nın halkla ilişkiler etkinliklerine yeni olanaklar sunması, yeni boyutlar kazandırması da kaçınılmaz olmuştur.

İnternet ortamında yürütülen bir halkla ilişkiler etkinliği; kısa sürede daha geniş kitleye seslenebilir; kamuoyunun ürün ya da hizmetle ilgili geri-bildirimlerini kısa sürede öğrenebilir; ürünle ya da hizmetle ilgili yenilikleri hedef kitlesiyle daha kolay ve çabuk paylaşabilir ve tüm bu çalışmalar için daha düşük bir bütçe gereksinimi sağlar.

2.2.3 İnternet ve reklam

20 yüzyılın sonlarından başlayarak, yaşantımızın en önemli öğelerinden biri durumuna gelen, bilgisayar ve internetin yaygınlaşmasıyla denilebilir ki; tüm dünyada ekonomik bir devrim gerçekleşmiştir. Ülkeler artık teknolojiyi sorunların çözümünde en önemli araç olarak görmeye başlamışlardır. Bu doğrultuda değişen teknolojiyle farklı alışkanlıklar edinen dünya insanı, haber alma, bilgilenme, eğlenme ya da satın alma etkinliklerini internet ortamlarına kaydırır olmuştur.

En genel anlamda reklam; “ürüne ya da hizmete ilişkin bir iletiyi sözlü ya da görüntülü olarak pazara sunma etkinlikleridir” (Uraz, Çevik: 1978, aktaran, Işıklar; 2017). Diğer bir ifadeyle reklam; üretici ve tüketici arasında herhangi bir ürün ya da hizmetle ilgili bilgi aktarımı, ilgi oluşturma ve ikna etme çabalarıdır.

Çağımızda hızla değişen rekabet ortamları, teknolojinin gelişip çeşitlenmesiyle birlikte sanayi alanında yaşanan gelişmeler, tüketicilerin dağınıklığı,

işletmelerin reklama daha çok ağırlık vermelerini zorunlu kılmıştır. Diğer bir ifadeyle, küreselleşmeyle birlikte, üretici ve tüketici arasındaki uzaklığa karşın, değişik mal ve hizmetlerin tüketicilere tanıtılma zorunluluğu, reklamı ve bu bağlamda da tüm bu gereksinimlere en düşük maliyetle yanıt verebilecek internet reklamcılığını 21. yüzyılın “reklamcılık modası” durumuna getirmiştir.

2.2.4 Halkla ilişkiler aracı olarak internetin marka iletişimine katkısı

1970’lerle birlikte özellikle bilgisayar ve bilgi işlem alanında görölen gelişmelerin iletişim alanına da uygulanmasıyla başlayan, “mikro elektronik teknolojilerindeki gelişmeler, iletişim teknolojilerinde de kullanılan iletim ve işleme yöntemlerinde önemli değişikliklere yol açmıştır” (Atabek, 2001:35) Birçok alanda olduğu gibi günümüzde internet, halkla ilişkiler etkinliklerine ve bu anlamda da marka iletişimine farklı açılımlar getirmiştir. Diğer bir deyişle; işletmeler açısından hedef kitlesi ile iletişim kurma yöntemleri internetle birlikte çeşitlenip, farklılaşmıştır. Bir ürün, hizmet, kişi, kurum ya da fikrin pazarlanmasında üretici ve hedef kitlesi arasında önemli bir yeri olan “marka iletişimi”, internetin yaşantımıza girmesiyle hedef kitlenin sürece katılımını sağlamış, bu anlamda da işletme ve hedef kitlesinin yakınlılaştırmasında önemli etkileri olmuştur.

2.3 Markanın Oluşum Süreci ve Ögeleri

Günden güne gelişen ve çeşitlenen bir rekabet ortamı, üreticilerin diğerlerinden farklılıklarını gösterme yönündeki çabalarını arttırmalarını da zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda gerçekleştirilen çalışmaların temel amacı; ürün ya da hizmeti rakipleri arasından sıyrıp, ön sıralara çıkmasını, diğerleri arasında tercih edilmesini sağlamaktır. Bu doğrultuda bir markanın adı önem kazanırken diğer ürünlerden o markayı daha üstün kılan özellerin “ön plana” çıkarılması yaklaşımlarını içeren pazarlama yöntemleri de yaygınlık kazanmıştır. Yaşadığımız küresel dünyada zamandan bağımsız bir biçimde yaşamını sürdürebilme özelliği bulunan marka; bir ürünün kopyalanamayan ya da standartlaştırılamayan neredeyse tek ögesi olması nedeniyle ürün ve hizmet üreticilerinin en çok önem verdikleri konulardan biri durumuna gelmiştir. Diğer bir ifadeyle; “Üreticiler, verimliliği arttırma, maliyetleri düşürme çalışmalarının

yanında marka yönetimi kavramına da önem vermeye başlamışlardır (Batu, 2010:52).

2.3.1 Marka kavramı ve tarihsel süreç

Pazarlama odağının, tüketiciye kayması ile birlikte *marka kavramı* ve *markalama* tüm işletmeler için stratejik bir konumdur. Bu doğrultuda, günümüz iletişimde, *marka*, *markalaşma*, *marka yönetimi* vb. kavramlar işletmeler açısından büyük önem kazanmış, işletmeler konuyla ilgili ciddi yatırımlara girişmişlerdir. Her ne kadar marka ya da markalaşma kavramlarının önemi yakın geçmişte anlaşılmış gibi görünse de markayla ilgili ilk verilere MÖ 15. yüzyıl ortalarında rastlamak mümkündür.

İngilizce *Branding* markalama sözcüğünün doğuşu, Eski Nors'lara dayanır ve damga kelimesi ile eş anlamlıdır. Hayvan üreticilerinin *mallarını* birbirinden ayırmak için kullandıkları damgalama yöntemine dayanmaktadır. Diğer bir ifadeyle, tarihsel süreçte üreticilerin mallarını diğerlerinden “farklılaştırmak” için kullandıkları tek ayırıcı farklılık ve sahiplik işareti damgalama “markalaşma”nın özüdür. Bu anlamda ele alındığında marka en genel anlamda “farklılık” olarak nitelendirilebilir. Özer’in de ifade ettiği gibi, insanoğlu “ürünlerinin kalitesinin anlaşılması için *marka* kullanmıştır.” (Özer, 2015: 3).

Tarihsel süreçte, üreticilerin ürünlerini diğer üreticilerin ürünlerinden ayırma yöntemi olarak kullanılan markanın, günümüz çağdaş marka anlayışına gelmesi yeni bir düşünce olmamakla birlikte, çağdaş pazarlama anlayışı içinde bugünkü konumuna gelmesi uzun yıllar almıştır. 18. ve 19. yüzyıllarda marka yalnızca ürüne verilen bir isim olarak görülmekteydi. 19. yüzyılın sonlarına doğru marka işletmeler için bir sermaye konumuna geldi. Bu dönem özellikle büyük işletmeler açısından *markayı* ürünün kendisinden daha önemli bir değer durumuna getirdi. Bu anlamda marka artık soyut bir imge olmaktan çok alınıp satılabilir finansal bir konuma geldi.

2.3.2 Marka ve markalaşma

Marka kavramını daha geniş anlamda incelersek; marka kavramının, yaygın bir izlenimi olmasına karşın, farklı yaklaşımları olduğunu görmekteyiz. Marka bir ürünü, hizmeti benzerlerinden ayırmaya yarayan; sözcükler, sayılar, sesler,

harfler, şekiller, renkler, ambalajlar, işaretler, tasarım gibi kendine öz sembollerle ile ifade edilen; yapısal, işlevsel, duygusal veya tutku boyutu olabilen; belirli bir kişiliğe sahip olması gereken değer sunum kümesidir (Değirmenci, 2008).

Türk Patent Enstitüsü marka kavramını, “Bir sözleşme çerçevesinde tüzel kişilerin veya tüzel kişilik meydana getirmeksizin bir araya gelen, gerçek kişilerin oluşturduğu birliğe dahil işletmelerce üretilen mal ve hizmetleri, diğer işletmelerin mal ve/veya hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan ve bu işletmelerce ayrı ayrı kullanılabilen işareti” biçiminde tanımlamaktadır (Özer:4). Kotler, ve Benett’e göre, marka, “üretici ya da satıcı firmaların, pazara sundukları malların kimliğini belirleyen ve mallarını rakip mallardan ayırt edilmesini sağlayan bir isim, simge, şekil vb. bileşenlerdir”(Kotler, 1984:482; Benett, 1988:301).

Marka kavramıyla ilgili yaptığımız literatür taramasında, yukarıda belirttiklerimiz dışında doğal olarak pek çok tanıma rastladık. Kavramı, TC Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Sınâî Mülkiyet Dairesi Başkanlığı’nın 1995 yılı brifing’inden özelersek Marka, “çeşitli sektörlerdeki ürünlerin birbirinden ayırt edilmesini sağlayan, benzerlerinden farklılaştıran, taklit edilmesini engelleyen, onu piyasaya sunan kişileri, firmaları tanımlayan, tanıtan sözcük, sözcük grubu, harf, rakam, renk, şekil ve dizayn birleşimleridir. Marka, gerek kalite, gerekse dürüst bir çalışma ve İş hacmi sembolü olarak hak sahibini tanıtan işaretlerdir” (T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Sınâî Mülkiyet Dairesi Başkanlığı, Brifing Notu, 1995:6). Sonuç olarak tanımların içeriğine baktığımızda markanın özünde farklılık yaratmak, diğerlerinden ayırt edici özellik vermek, adına gerçekleştirilen imleri kapsadığını belirledik.

Pappu Ravi marka yönetiminin işletmeler açısından stratejik bir zorunluluk durumuna gelmesi bağlamında, ”markalaşma tüketici gözünde farklılaşma aracıdır. Farklılaştırma ise işletmelere rekabetçi üstünlük sağlayabilecek önemli bir stratejidir. Dolayısıyla, markalar uygun işletme stratejileri ile desteklendiğinde diğer işletmelere önemli ölçüde rekabet avantajı sağlayacaklardır (Ravi, 2005:143) demektedir.

2.3.3 Yeni medya: markalama ve markalaşma

Yeni medya olarak adlandırılan, günümüz dijital ortam kitle iletişim araçlarının sağladığı olanakların başında üreticinin hedeflediğı *dar* ya da *geniş* kesimlere “daha kolay ve daha düşük maliyetle” ulaşması ve yeni medyanın etkileşimli özellikleriyle hedef kitlesini “daha çok tanıyarak, onların gereksinimlerini hemen fark etmelerini”, bu bağlamda “hedef kitlenin tepkilerini de karşı tarafa” daha hızlı ve güvenilir biçimde iletebilmesi özelliğı yatar. Günümüzde genellikle pek çok marka geleneksel ortam kitle iletişim araçlarına yaptıkları yatırımın daha fazlasını yeni kitle iletişim araçlarına yapmaktadırlar. Kısaca özetlememiz gerekirse, bunun nedeni “kullanıcı kimliklerinin ve diğer özelliklerinin belirgin olması, ölçümlemenin hızla gerçekleşmesi ve teknik özelliklerden kaynaklanan yapısı” dijital ortam kitle iletişim araçlarını markalama ve markalaşma bağlamında önemli bir konuma getirmesidir. İletişimin temel öğelerinden biri olan “etkileşim” dijital ortam kitle iletişim araçlarının en önemli özelliklerinden biridir. “İletişim sürecine bu amaç için katılmış teknik düzenekler yardımıyla alıcının verici olabilmesi veya kaynağın mesaj üzerindeki kontrolünü arttırabilmesi” olarak tanımlayabileceğimiz, dijital ortam iletişimi “etkileşim” özelliğı “hedef kitleyi tanıyarak daha kolay ve kapsamlı etkilemeyi amaçlayan marka iletişimi açısından da oldukça önemlidir” (Babür: 647-648).

2.3.4 Marka stratejileri

Günümüzde marka, pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında önemli bir yer tutmaktadır. Tüketici zihninde “olumlu işletme” ve olumlu “ürün imajı” yaratmak, işletme ve ürünün değerini arttırmakta, marka değerini olumlu yönde etkilemektedir.

19. yüzyılın sonlarında başlayan, marka üründen önemlidir anlayışının markaya yaradan çok zarar verdiğinin görülmesi üzerine, 20. yüzyılın başlarından başlayarak, geliştirilen stratejilerde, marka yönetiminin önemi kavranmış, kötü bir ürünün markalaştırılsa da satmadığı farkedilince, markalaşma da ürününün öneminin artmasıyla birlikte, odaklanılan konunun hem üretici hem de tüketici için yarar sağlaması gerektiğı konusunda yoğunlaşmıştır. Bu bağlamda, hedeflenen satışı gerçekleştirmek ve aynı zamanda tüketici için *doğru marka karmasını* bulmanın yalnızca isim, logo, sembol yaratmak olmadığı kavranarak,

doğru marka stratejilerinin, markanın bileşenlerini doğru algılayarak planlanacak halkla ilişkiler ve pazarlama karması içinde oluşturulması gerekliliği üzerinde odaklanılmıştır. Diğer bir ifadeyle; “marka temel olarak bir ürünü temsil etmesine karşın bir isimden çok daha fazla bir anlama sahiptir” (Uslu, Bayraktar, 2000: 8).

2.3.5 Markanın yararları

Markanın yararlarını araştırdığımızda bu öğeleri aşağıdaki başlıklar altında toplayabiliriz:

Markanın üretici açısından yararları: Müşterinin ilgisini çekmek için marka malın teknik özelliklerinden daha etkilidir. Söz konusu reklam olduğunda marka daha kolay hatırlanır ve marka olan bir malın tanıtımı yapmak, alınabilirliğini sağlamak daha kolaydır. Marka bağlılık yaratır bu anlamda da bir bakıma üreticinin satışlarının sürekliliğini sağlar. Yeni ürünlerin pazara sunulmasını kolaylaştırır. Yasal anlamda malın birçok özelliğinin korunmasına olanak sunar.

Markanın tüketici açısından yararları: Tüketicie ürünle ilgili bilgi aktarır, özelliklerini belirler ve bu konuda güvence sağlar. Diğer bir ifadeyle marka tüketicinin kalite garantisidir. Tüketici marka bir ürünün satış garantisi kapsamında ürünle ilgili herhangi bir sorununda satış sonrası hizmeti de satın almış olduğunu bilir.

Markanın toplum açısından yararları: Toplumsal açıdan bakıldığında marka ile ilgili karşıt görüşler olduğu görülmektedir. Bu bağlamda özellikle homojen ürünlerde gereksiz ve gerçek dışı ürün farklılaştırmasına yol açtığını, reklam, ambalaj vb. gibi maliyetleri arttırdığını düşünenlerin yanı sıra; markanın fiyatlarda kararlılık sağladığını, ürünlerin kalitesinin iyileşmesine ve işletmelerin taklitlerden korunmak için daha çok yenilik yapmaları gerektiğinin yararlı olacağı görüşünü savunanlarda azımsanmayacak çoğunluktadır (Türk, 2004:59–60).

2.3.6 Tüketici kavramı

Bilindiği üzere, ilk çağlardan bugüne insan yaşamı incelendiğinde, bu sürecin üretim ve tüketimi içerdiği görülmektedir. Doğal kaynaklarla başlayan üretim süreci insanın zekası ve ürettiği araç gereçlerin de yardımıyla gelişip çeşitlenerek hızla çoğalmış, böylece uygarlığın ilerlemesi, toplumlar arası

iletişim ve etkileşimin de getirdikleriyle mal ve hizmetler nitelik ve nicelik kazanmıştır.

Kavram olarak ele alındığında en genel ifadeyle, kendisinin ve/ ya da ailesinin ihtiyaçı olan mal ve hizmetleri üretici ya da satıcılardan satın alarak kullanan veya satın alma potansiyeli olan gerçek kişilere tüketici adı verilir. Diğeri bir ifadeyle “kişisel dilek, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma kapasitesi olan gerçek bir kişidir (Karabulut, 1989:15).

Kuşkusuz, üretim eylemi, tüketim eylemine koşut olarak ifade bulur. Tüketicisi olmayan bir malın ya da hizmetin ekonomik bir değeri yoktur. Bu bağlamda bir üretim gerçekleştiren işletmeler açısından, ürettikleri ürünü hedef kitlede tanıtmak, benimsetmek, satın alınmasını sağlamak amacıyla tüketiciyi tanıma bir zorunluluktur. Tüketicinin satın alma tercihlerini etkileyen etkenleri anlamak için ise insan davranışlarını incelemek gerekmektedir. (Ak, 2009:30)

2.3.7 Tüketici davranışı

En genel ifadeyle tüketici davranışı; tüketicinin, gereksinimlerini gidermek, istek ve arzularını tatmin etmek adına bir ürün ya da hizmeti seşmesi, satın alması, kullanması etkinliklerini içerir. Pazarlama yönetimi kapsamında yer alan tüketici davranışları konusu; “bireylerin, grupların ve organizasyonların, ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek için ürünleri, hizmetleri, fikirleri ya da tecrübeleri nasıl seştikleri, nasıl satın aldıkları ve nasıl elden çıkardıkları ile ilgili incelemeler yapar” (Kotler, 1984:171).

İnsanların tüm davranışları arasında yalnızca gereksinimlerini gidermek adına satın almaya ya da satın almamaya yönelik olanları kapsayan tüketim davranışını incelerken göz ardı etmememiz gereken en önemli öge insanların hiçbir davranışının gelişigüzel olmadığı ve her davranışın özünde mutlaka bir amaç bulunduğunu bilmektir. Bu bağlamda, “insanlar çevreden gelen bir takım etkilerle harekete geçerler ve belirli bir amaca yönelik tepki gösterirler” (Ak, 30). Özetle tüketici davranışı, “ hangi mal ve hizmetlerin kimden, nasıl, nerede ve ne zaman satın alınacağına ya da alınmayacağına ilişkin” bireylerin kararlarını belirten süreçtir (Bozkurt, 2004:93).

2.3.8 Tüketici davranış modelleri

En genel anlamda bir kimsenin genel yaşamındaki, toplum içindeki tutum ve eylemlerini ifade eden davranış eylemi, canlılara özgü bir özellik olması bağlamında farklılık ve çeşitlilik gösterir.

2.3.8.1 Açıklayıcı davranış modelleri

Tüketicinin sergilediği davranışları insanın güdülerini dayanak alarak açıklamaya çalışan tüketici davranış modelleri “eklektik bir anlayışla geliştirilmiş” bu bağlamda da ilgili bilim dallarındaki araştırmacıların adları ile anılır olmuşlardır.

2.3.8.2 Marchall’ın ekonomik modeli

Klasik iktisatçılara göre ekonomik ve rasyonel hareket eden bir varlık olan insanın satın alma kararlarını belirleyen rasyonel ve ekonomik hesaplardır. Bu doğrultuda, satın alma kararında “bütçesini harcarken, bunu mallar arasında kendisine en yüksek tatmini sağlayacak şekilde bölüştürür”. Diğer bir deyişle, insanın satın alma kararında her zaman “bir ölçme” ve “harcama” söz konusudur. Marchall, klasik iktisatçıların bu görüşünü “son birim yararı” boyutuna taşımış, günümüzde ise model: “Fayda Kuramı” olarak en son şeklini almıştır. (İslamoğlu,1999:145).

2.3.8.3 Freudian modeli

Freud’e göre, insan dünyaya “ruhunun derinliklerinde barındırdığı duygularla gelir”. Kuramcıya göre, insanın içinde barındırdığı duygular, “kendi başına tatmin edemeyeceği” duygulardır ve her doğan birey büyüyüp geliştikçe ruhu daha da karmaşıklaşır; bu bağlamda, “çocukta üç değişik benlik meydana gelir: İlkel benlik, benlik ve üst benlik”. Freud’ün bu modeli, “pazara yeni giren ve en yakın rakiplerini aşmak isteyen” işletmelere rehber olmaktadır. Diğer bir deyişle, pazara yeni giren işletmeler, kendilerinden daha güçlü ve tanınır durumda olan rakiplerinin “tanınırlığını aşabilen çok daha güçlü uyarıcılar kullanarak kendi markalarını tanıtmaya çalışacaklardır” (İslamoğlu:117–118).

2.3.8.4 Pavlovian modeli

Pavlov *şartlandırılmış refleks* öğrenme kuramına dayanan bu model “öğrenmenin çağrışıma dayalı bir süreç olduğu” görüşüne dayanır ve

uyarıcıların şiddetine göre eski öğrenmelerin kaybolduğu varsayımını savunur. Pazarlama uzmanları bu kurama dayanarak geliştirdikleri modelde, tüketicilere, “belirli markaları tekrara dayalı bir yöntemle tanıtmaya çalışmakta ve tüketicileri alışkanlık halinde karar vermeye yöneltmektedirler (İslamoğlu,119–120).

2.3.8.5 Veblen’in toplumsal ruhsal modeli

Bu model, tüketicinin ait olduğu grupta lider olmak, ün kazanmak ve kendi grubundan daha üst grupların üyesi olduğu izlenimi yaratmak için satın alma davranışında bulunması durumuna dayanır. Bu görüş bireyin tutum ve davranışlarını sergilerken içinde yer aldığı toplumun kültürü ve alt kültürleri tarafından etkilendiği görüşünü savunur. Toplumbilimciler, bireyin üyesi olmak için özlem duyduğu ya da kendini onunla tanımladığı grupları “referans grupları” olarak tanımlamaktadır. Referans gruplarının, bireyin satın alma davranışlarında etkisinin önemini vurgulayan toplumbilimcilere göre grup üyeleri “ ait olduğu kültürü benimseyen ve onu bulunduğu yerden daha yüksek yerlere taşımak isteyen kendi kültürleriyle çatışan kültürün mallarını almazlar (İslamoğlu:22).

2.3.8.6 Tanımlayıcı davranış modelleri

Klasik davranış modelleri tüketici davranışlarını tam olarak açıklamaktan uzaktır. Bu nedenle pazarlama uzmanları tüketici davranışlarını ve bu davranışların satın alma davranışlarını nasıl etkilediğini anlayabilmek için yeni araştırmalar ve yeni arayışlara yönelmişlerdir. Tanımlayıcı modeller, tüketicileri satın alma davranışına iten etmenlerin nasıl ve hangi yönde geliştiği sorusuna cevap aramaktadır. Bu modellerin ortak özelliği tüketici ve satın alma davranışlarını “bir sorun çözme süreci” olarak ele alması ve tüketiciyi de “bir sorun çözücü” olarak görmesidir. Bu konumda karar verici olarak görülen tüketici, karar sürecinden geçerken bir yandan “çevre değişkenlerinden”, diğer yandan “kişisel özelliklerinden” etkilenmektedir (İslamoğlu, 122–123).

2.3.8.7 Engel – kollat – blackweel (ekb) modeli

Kurucuların adları ile anılan bu modelde, tüketicinin karar süreci altı aşamada ele alınır. *1. Problemin ortaya çıkması, 2. Problemi tanımlama, 3. Araştırma, 4. Alternatif geliştirme, 5. Seçme, 6. Sonuçları değerlendirme.* Tüketici, karar

verme sürecinde geçirdiği bu aşamaların her birinden iç ve dış uyarıcılar olarak farklı biçimde etkilendirir. Pazarlama uzmanları bu aşamaları etkileyen etmenleri ne kadar iyi tanırorsa “ pazarlama bileşenlerini de o ölçüde iyi geliştirir ve yönlendirir”. EKB modeline göre, “tüketici toplumdan, pazardan ya da işletmelerden gelen bilgileri, dikkat algılama ve kabul yolu ile elde eder”. Tüketici eski bilgi ve deneyimlerinin belleğindeki izlenimlerine göre “almış olduğu ürün ya da hizmetten memnuniyet duyacağını algılayarsa, bağlı olacağı markayı satın alacaktır. (İslamoğlu, 128–130).

2.3.8.8 Howart – sheth modeli

Öğrenme kuramına dayalı bir uygulama olan bu modelde her satın alma durumunun aynı derece önemli olmadığı görüşü vardır. Değişik satın alma durumları arasındaki farklılıkları araştıran model “ üç tür satın alma davranışı öngörür”: 1. Otomatik satın alma davranışı, 2. Sınırlı sorun çözme davranışı, 3. Sınırsız sorun çözme davranışı.

2.3.8.9 Otomatik satın alma davranışı

Tüketicinin alacağı ürün ya da markasıyla ilgili yeni bir öğrenme ya da bilgiye gereksinim duymadığı satın alma davranışıdır.

2.3.8.10 Sınırlı sorun çözme davranışı

Bu davranışta, tüketici alacağı ürünle ilgili farklı markalarla ilgili bilgi edinir; genellikle tüketicinin satın alacağı ürünün yüksek risk kapsamında olması ya da alacağı marka ile ilgili yeterli bilgisi olmaması durumunda geçerli bir davranış türüdür. Tüketici genellikle bilgiye karşı son derece duyarlıdır (İslamoğlu, 131-132).

2.3.8.11 Doğal olayları inceleyen model

Tüketici davranışlarını doğal akışı içinde inceleyen bu model, “satın alma sürecini araştırmacıya görüldüğü şekliyle değil, tüketicinin uygulamasına göre ele alıp incelemeyi öngörür” (Hisrich, 1993:75).

Diğer yandan bazı pazarlama uzmanları, tüketici davranış modellerini sözü edilenlerden farklı, üç temel yaklaşım içerisinde incelemişlerdir. Bu yaklaşımlar ise: Ön yaklaşımlar, deneysel yaklaşım ve derleme yaklaşımıdır(Karabulut, 1989:20-21, aktaran, Ak, T) Tüketici açısından ele

alındığında, tüm bu modellerin yanı sıra tüketicinin satın alma eylemini etkileyen sosyal, psikolojik, kişisel etmenlerin, pazarlama uzmanlarının kontrol edemediği; ancak tüketicinin satın alma davranışında son derece etken olan etmenler olduğunu göz önünde bulundurmak zorunda oldukları öğeler olduğunu unutmamak gerekmektedir.

2.3.8.12 Satın almaya etkisi bağlamında reklam

Kuşkusuz, tüketicinin ürünle tanışıp, onunla ilgili bilgilenmesini ya da ona bağlanmasını sağlayan en önemli araç reklamdır. Reklamı üretici ve tüketici bağlamında değerlendirdiğimizde; üreticiler açısından reklamın, ürettiği mal ya da hizmetleri, tüketiciye duyurmak, pazardaki rakipleri arasında kendi ürününü satın alması için “ikna” etmek ve ürüne olan talebin canlı tutulması anlamında önemi yadsınamaz bir gerçektir. Tüketici için ise reklam, pazarda kendi gereksinimlerine cevap verebilecek, diğerleri arasından “kendi yararına en uygun ve rasyonel bir seçim yapmasına” yardımcı olacak, çeşitli mal ve hizmetlerle ilgili bir yandan bilgi alırken bir yandan da bu mal ve hizmetlerin “nasıl kullanılacağını tanımlayan ürün ya da hizmet seçimi döneminde zaman açısından” yarar sağlayacak araçtır (Elden, Kocabaş, 2003: 13-14). Kısaca reklam, ürünle tüketici arasındaki mesafeleri ortadan kaldırarak, tüketicinin ürün ile buluşmasını sağlayan ve ürünle ilgili gerekli bilgileri alabileceği en önemli iletişim aracıdır. Bu doğrultuda, niyeti hedef kitleye ulaşmak olan reklam, “marka imgesinin pazarda bir yer edinmesini sağlamak” amacıyla etkili etkin iletiler hazırlayarak, hedef kitle ve üretici arasındaki iletişimi gerçekleştirmeye çalışır.

Bu iletişim ortamında üç tür iletişim düzeyi söz konusudur.

2.3.8.13 Bilişsel düzlem

Amaç *bilgi* aktarmak, ürünü tanıtmak ve kullanım biçimlerini aktarmaktır. Örneğin, bir otomobilin hangi frenleme sistemine sahip olduğu.

2.3.8.14 Duyuşsal düzlem

Amaç, bir markayı, ürünü, hizmeti ya da kurumu sevdirmek, o ürün, marka ya da kuruma karşı *iyi niyet* oluşturmaktır. Bu bağlamda sevilen, tanınan, güvenilir bir kişi ya da ünlü kullanımının olduğu reklamlar hazırlanır. Örneğin, Hadise’nin oynadığı “Şenpiliç” reklamı

2.3.8.15 Seslenme düzlemi

Bu düzlemde amaç, hedef kitleyi ürünü denemeye ikna etmek, daha önceki tutum ve davranışlarını değiştirmeye yönlendirmektir. Örneğin; Dimes'in “Sadece en iyiler bu kutuya girebilir” reklamı.

Bir reklam iletisini algılayan birey için gerçek ve düş artık birbirine karışır. Diğer bir ifadeyle, “reklamlarda simgelerle aktarılan iletiyi alımlayarak ürüne yönelen tüketici, gerçek benliğinden sıyrılarak, sosyal benliğe ve düşsel benliğe ulaşır” (Küçükdoğan, 2011:17).



3 REKLAM KAVRAMI ve TARİHSEL SÜREÇ

Günümüzde yaşantımızı yansıtır ve şekillendiren en önemli kültürel öğelerden biri olan, hepimizin yaşamında bir yönüyle yer edinen reklam; her ortamda ve her zaman diliminde karşımıza çıkabilmektedir. Diğer bir ifadeyle günümüzde reklam, “kendine has var oluşu ve özgün etki gücüyle hayatımızda azımsanamaz bir yer kaplar” (Ergin, 2015:54).

İlk reklam örneklerinin kesin tarihi bilinmemekle birlikte, reklam antik çağdan günümüze gerek bireysel gerek toplumsal iletişimin vazgeçilmez bir ögesi olmuştur. “Temel olarak, ekonomik sistem çerçevesinde kişilerin beklentilerini ve gereksinimlerini biçimlendirici bir işlev üstlenen” reklamın ilk örneklerine Babil’de 5000 yıllık bir zanaatkarın yeteneklerini öven yazılarda rastlanmıştır. 17. Yüzyılda, Theophraste Renaudot, “Feuille du Bureau d’adresse” adıyla ilk düzenli reklam kurumunu oluşturmuştur. Ancak bu süreçte görülen reklamların daha çok duyuru, ilan vb. amaçlı iletiler olması bağlamında günümüz reklam anlayışıyla çok da örtüştüğü söylenemez. Diğer bir ifadeyle 17. Yüzyılın ilk yarısına tarihlenen reklamlar daha çok “halka bilgi taşıma” görevindedir. 19. Yüzyıla tarihlenen reklam örnekleri ise, “afiş, el ilanı, yazılı basın vb. gibi alanlara yayılan” durağan reklam duyuruları ya da tanıtım amaçlı bilgilendirici iletilerdir. 20. Yüzyılın başlarında ise reklama, “bir kitle üzerinde ticari amaçlar doğrultusunda uyguladığı etki” kapsamında bakılmaktadır (Küçükdoğan, 2011: 10-11).

Günümüzde reklamın temel amacı, hedef kitlesini ürünü satın almak yönünde ikna etmek, bu anlamda tutum ve davranış değişikliği yaratmaya yönlendirmektir. Bu doğrultuda, reklam iletileri tasarlanırken, başvuru reklam stratejileri de toplumun değişimine koşut olarak farklılaşmaktadır. Bilindiği üzere 1950’lerde gereksinimlerden çok davranışçı süreçleri benimseyen, “davranışçı yöntem”e yönelik tasarlanan reklamların temel hedefi ürünün “satın alınması”na yöneliktir. 1960’lı yıllarda ortaya çıkan kuramlar, insanın daha çok ruhsal dünyasına odaklanan kuramlardır, bu dönemde görülen reklamlar da daha

çok ürünün simgesel özelliklerinin değeri üzerine odaklanmıştır. Bu bağlamda “istek uyandırmak üzerine yapılan araştırmaları destek alan *çekici* reklam türü belirmiştir”. Bu dönemi izleyen yıllarda reklam ürünü sattırma hedefinden çok “*toplumla bütünleştirici*”dir. 1970’li yıllar ise, reklamın “mizaha ve göstergelere” yöneldiği yıllar olarak karşımıza çıkar. Gösterge ve gülmece öğelerini içeren reklamlar daha *dinamik* bir görünüm almış, bu bağlamda da “reklamın oynasal /eğlendirici işlevi ortaya çıkmıştır” (11-12). Tüm bu verilerin ışığında reklam iletişimini ana başlık altında inceleyebiliriz:

Ürünün farkına varılmasını sağlayan reklamlar, insanların düşüncelerini değiştirmeye yönelik reklamlar, insanların görüşlerini güçlendiren reklamlar, eğlendirici reklamlar(12). Bu doğrultuda günümüz reklam anlayışının, daha çağdaş, daha çekici, daha eğlenceli ve daha ikna edici olduğunu söyleyebiliriz.

3.1 Reklamın Tanımı

Latince “clamare” sözcüğünden türemiş olan ve Latin dilinde “çağırma” anlamına gelen reklamın günümüze kadar kullanıldığı disiplinlere göre pek çok tanımı yapılmıştır. Gelişen, değişen ve farklılaşan gerek üretim-tüketim anlayışı gerek teknolojik ilerlemelerle bundan sonra da büyük olasılıkla birçok tanımı yapılacaktır.

Çağdaş pazarlama anlayışında gündelik yaşamın neredeyse vazgeçilmez bir ögesi durumuna gelen reklam: Türk Dil Kurumu’nun güncel Türkçe sözlüğüne göre: “Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol”. Biz de çalışmamızda reklamın güncel Türkçe karşılığı olan ve bir anlamda diğer tanımlarını da içeren tanımını temel alacağız. İngilizceden köken alınan TDK’nın İktisat Terimleri Sözlüğü’nde reklam: “Tüketicilerin zevk ve tercihlerini etkileyerek, kendi malına yönelik istemi artırmak amacıyla firmanın yaptığı satış artırıcı etkinliklerden biri” olarak karşımıza çıkmaktadır. Yine TDK’nın Tiyatro Terimleri sözlüğüne baktığımızda reklam sözcüğünün bir anlamda “tanıtma” olarak ele alındığı görülmektedir. Burada ayrımını yapmamız gereken sözcüğün tanıtım anlamında kullanıldığında ing. publicity, fr.publicité, kökenlerinin temel alınmış olmasıdır (<http://www.tdk.gov.tr>). Bir başka deyişle, her ne kadar anlamdaş gibi görünse

de iki sözcük farklı alanlarda farklı kullanımları olan yakın anlamlı sözcükler temel alınarak dilimize geçmiştir. (aktaran: Işıklar, 2017:23)

Amerikan Pazarlama Birliği –AMA-’nın 1960’lı yıllarda yaptığı tanıma göre reklam: “Fikirlerin, malların veya hizmetlerin belli bir bedel ödenerek tanıtıldığı kişisel olmayan sunum biçimi” olarak belirtilmiştir (Elden, Kocabaş; 2015: 136) “Etkili İletişim Terimleri Sözlüğü” reklamı: “İnsanların önerilen davranış biçimlerini kendiliklerinden benimsemelerini sağlamak amacıyla desteklenmesi ve çoğu kez de yinelenen iletilerin kitle iletişim araçlarından satın alınan süre ya da yer aracılığıyla sunulması etkinliği”, olarak tanımlamıştır (Güz,N.; Küçükerdoğan,R., Sarı, Küçükerdoğan,B., Zeybek, 2002: 111).

Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü’ne göre ise reklam; “insanları gönüllü olarak belli bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belirli bir düşünceye yöneltmek, dikkatlerini bir ürüne, hizmete fikir ya da kuruluşa çekmeye çalışmak, onunla ilgili bilgi vermek, ona ilişkin görüş ve tutumlarını değiştirmelerini veya belirli bir görüşü benimsemelerini sağlamak amacıyla oluşturulan iletişim araçlarından yer ya da süre satın almak yoluyla sergilenen veya başka biçimlerde çoğaltılıp, dağıtılan ve bir ücret karşılığında oluşturulduğu belli olan duyurudur”

(Erişim:<http://iletisiyorum.blogspot.com.tr/2010/02/mesleki-kavramlar-ve-tanmlamalar.html> 05 Mayıs 2016) şeklinde bir anlamda tanımların birleşimi olarak açıklanır.

RTÜK’ün tanımına göre reklam; “Bir ürün veya hizmetin alım, satım veya kiralanmasını geliştirmek, bir amaç veya düşünceyi yaymak veya reklamcının istediği başka etkileri oluşturmak amacıyla ücret veya benzer bir karşılık ile iletim zamanında reklamcıya tahsis edilen kamuya yönelik duyurulardır (<https://books.google.com.tr>, erişim: 26.06.2017).

3.1.1 İletişim etkinliği olarak reklam

Bir iletişim etkinliği olması bağlamında reklam, “fikir” ve “imge” olmasından başlayarak bir iletişim sürecidir aslında. Gerek tasarımıyla gerek sunumunda bir dizi ileti aktarır. Bu süreçte reklamın özelliklerini ise şöyle sıralamak mümkündür: “Reklam pazarlama iletişimi içerisinde yer alan bir elemandır. Reklam belirli bir ücret karşılığı yapılır. Reklam, reklam verenden tüketiciye

doğru akan bir iletiler bütünüdür. Reklam bir kitle iletişimidir. Reklamı yapan kişi, kurum, kuruluş bellidir. Reklam ile tüketici bilgilendirilmeye ve ikna edilmeye çalışılır. Reklam mesajlarında mallar, hizmetler, vaatler ödülleri, sorunlara çözümler vardır” (Elden, Avşar:10).

Halkla ilişkiler etkinlikleri bağlamında, kurum imajını geliştirmesi, toplumsal bilinci yükseltmek adına bilgi vermek ya da tanıtım yapmasının yanı sıra, bir pazarlama iletişimi ögesi olması bağlamında reklamın satışları yükseltmek ve satışların sürdürülebilirliğini sağlamak yönünde üstlendiği çeşitli işlevleri vardır.

Reklam; tüketiciyi bir ürün ya da hizmet ile ilgili daha çok bilgi edinmesi anlamında “teşvik” edicidir. Tüketiciyi, bir ürünün nereden, ne zaman alınabileceği, bu ürünün “kullanım alanları” kullanımında “sağlayacağı yararlar” konusunda bilgilendiricidir. Söz konusu ürün ya da markanın “güvenilirliğini”, “sağlamlığını”, anlatarak, “müşterinin güvenini tazeler. Hedef kitlede malı deneme arzusu yaratır. Marka ya da ürünün promosyonlarıyla ilgili bilgi verir. Kamuoyunu eğitmek ve bilgilendirmek işlevini üstlenir. Yeni bir markanın “imajını tasarlamak”, “imajını korumak”, markanın arzu edilmeyen “imajını değiştirip yerine yenisini koymak” vb. işlevleri yerine getirir. Bir işletmenin kamuoyunda yarattığı izlenimi pekiştirmek ya da değiştirmek, “imajını tasarlamak”, adına hedef kitleye uygun mesajlar oluşturmak ve iletmek vb. işlevleri yerine getirir (Kocabaş, Elden ve Yurdakul, 2002: 60).

3.1.2 Reklamın amaçları

Reklamın birincil amacı, üretici ve hedef kitlesi arasında bağ kurmaktır. Bu bağlam, satışları arttırmak, kurum ve marka imajı yaratmak, pazarı geliştirmek, satış gücünü ve dağıtıcıları desteklemek, öğrenmek düzeyini korumak, yeni ürünleri tanıtmak” vb. gibi bir dizi amaç içerir.

Temel amacı işletmelerin ürün ve hizmetlerine karşı tüketicilerin olumlu davranış göstermelerini sağlamak ve onları ikna etmek olan reklam; bu amaç doğrultusunda; “tüketiciye ya da aracıya bilgi vermek, mal ve hizmetlerin tüketimini kısa ya da uzun dönemde arttırmak, toptan ve perakendeci satıcıya yardımcı olmak, mal ya da hizmete karşı talep yaratmak, talebin yaratacağı fiyat esnekliğini en aza indirmek” (Elden, Kocabaş, 2003: 23-24) reklamın temel

amaçları arasında sıralanabilir. Tüm bu amaçları dışında reklamın işletmenin o dönem içinde yaşadığı problemleri çözmeye yönelik amaçları da vardır. “İşletmenin saygınlığını sağlamak, kişisel satış programını desteklemek, dağıtım kanalıyla ilişkileri geliştirmek, işletmelerin itibarını arttırmak, malı denemeye ikna etmek, malın kullanımını yoğunlaştırmak, malın tercihini devam ettirmek, imajı doğrulamak ya da değiştirmek, alışkanlıkları değiştirmek, piyasaya egemen olmak ve monopol bir yapıya geçmek, o sektörde genel talebi arttırmak, iyi hizmeti vurgulamak” gibi özel amaçları da vardır(Elden, Kocabaş: 23-24). Tüm bu genel ve özel amaçları yanında unutmamamız gereken reklamın ticari bir iletişim aracı olmasının yanı sıra toplumsal içerikler içinde de anılması gerektiğidir. Diğer bir deyişle; ticari reklamların yanı sıra, toplumsal reklamlar da oldukça yaygındır. Toplumsal örgütlerin, kar amacı gütmeyen kuruluşların yapmış olduğu tanıtıcı ya da bilgilendirici reklamlar da bu alanda sayılabilir. Kamuoyunu bilgilendirme, eğitme adına yapılan bu tür reklamların amacı toplumsal bilince katkıda bulunmaktır.

3.1.3 Reklamın işlevleri

Reklamın bir iletişim biçimi olarak yerine getirmeye çalıştığı işlevleri söz konusu olduğunda:

a) Reklamın bilgilendirme işlevi: Pazara çıkan herhangi bir ürün, marka ya da hizmetle ilgili üretime hedef kitlenin “dikkatini çekmek”, ürünün yeni özelliklerini tanıtarak, benzerlerinden ayırıcı yönlerini anlatmak amacıyla tüketiciyi bilgilendirir.

b) Reklamın ikna işlevi: Rekabetin yoğun olduğu günümüz ortamlarında, ürünün “bilinirliğini”, “tercih edilir”liğini, arttırmak, kamuoyunun belli ürün ya da markalarla ilgili tutum ve davranışlarını “etkilemek” ya da bunları “değiştirmek” ve söz konusu ürün ya da hizmeti “denemeye” ikna etmek amacı taşır.

c) Reklamın hatırlatma işlevi: Genellikle, mevsimsel talebe yönelik ürünlerin, talebin olmadığı dönemlerde de markanın ya da ürünün hatırdta kalmasını sağlamak, tüketicinin zihninde ürün ya da markanın canlılığını korumak adına oluşturulan mesajları hedef kitleye iletmesidir.

d) Reklamın değer katma işlevi: Reklam tasarımcıları markalara “bir kişilik”, özel “bir anlam” katma çabası içindedirler; bu bağlamda markaların rakiplerine

göre “daha özellikli daha güçlü ve üstün görünmesini sağlamak çabası” reklamın değer katma işlevinin içerir (Elden, Avşar, 2004:20).

Bu işlevlerinin dışında, reklamın işletmenin satış ya da tutundurma çabaları içinde yer alan kupon, çekiliş, doğrudan satış vb gibi çalışmalarına destek verme bağlamında işletmenin diğer amaçlarına yardımcı olma işlevi de vardır.

Görüldüğü üzere, bir pazarlama karması içinde reklamın iletişim ögesi olarak, hedef kitle ve işletme arasında bağı oluşturmak, pekiştirmek, akılda kalmasını sağlamak, bilgi vermek, duyurmak, tanıtmak, farkındalık yaratmak, ikna etmek, satın almaya yönlendirmek vd. gibi pek çok işlevinden söz edilebilmektedir.

3.1.4 Reklamın önemi

Satışa ve kâr amacına yönelik bir mal hizmet ya da düşüncenin, tasarım aşamasından başlayarak, hedef kitlesinin kullanımına sunulana ve hatta sonrasında da devam eden “eylemler bütünü” olan pazarlama işlevi adımlarında reklam; “örgütsel amaçların gerçekleştirilmesi açısından anahtar konumundadır. Diğer bir ifadeyle reklam; sözü edilen bu eylemler bütünü sürecinde, anahtar konumunda olan pazarlama işlevinin en önemli gereksinimi, “etkili, etkin” bir iletişim planıdır. Bir başka deyişle “örgütsel çıktılarının” hedef kitleye etkili bir sunumu ve “örgütsel sürekliliğin sağlanabilmesi için gereksinim duyulan çevresel desteğin elde edilebilmesi“ etkili iletişim stratejileriyle olanaklıdır (Elden, 2013:137-135).Bu bağlamda reklam; tasarlanan ürün ya da hizmetin hedef kitleye ulaşması aşamasında pazarlama çabalarının yararlandığı en önemli kaynaktır. Diğer bir deyişle reklam; geçmişten günümüze ürün ve hedef kitle arasında gerçekleşmesi tasarlanan bağı kuran en işlevsel araçlardan biridir.

3.1.5 Reklam iletişiminde yaklaşımlar

Küçükerdoğan’a göre bir reklam iletisi ”hedef kitlenin tutum ve davranışlarının göz önünde bulundurulduğu dört temel kuram ve yaklaşım” içerir.

a. Bilgilendirici ve ikna edici reklam yaklaşımı: Nesnel nitelikli ve yarara yönelik işlevlerle ilgili bilgiler içerir.

b. Etki-Tepki üzerine kurulu davranışçı reklam yaklaşımı: Bireyin koşullanma ve tepkisel davranışları sonucunda oluşan, genellikle hedef kitlenin edilgen durumda bulunmasıdır.

c. Ruhsal ve duyumsal etkilerle ilgili etkileyici reklam yaklaşımı: Gdlere, duygulara, seslenen bu yaklaşımda, reklam iletisi genellikle yananlam düzeyinde ve simgesel anlatımları içerir.

d. Toplumsal bütünleyici reklam yaklaşımı: Toplumsal değerlerin, ekinin, yaşam biçimlerinin ön planda tutulduğu “bütünleyici” reklam yaklaşımdır. Kuram; “her bireyin belli kuralların egemen olduğu bir topluluğun yesi olması” anlayışına dayanır(Küçükerdoğan, 2005: 28).

3.1.6 Reklamın sınıflandırılması

Günümüze kadar yapılan reklam türleri ile ilgili araştırmalar çerçevesinde reklamların sınıflandırılmasında 6 temel ölçüt belirlenmiştir:

a. Reklam yapılan bölgeye göre reklam türleri: lke içinde yapılan, ulusal, bölgesel, ve genellikle “perakende satış”a yönelik reklamlardır; “yerel reklamlar da bu grup içinde” sayılabilir (nl, 1986: 16).

b. Hedef pazara yönelik reklam türleri: rn tüketecek kişi, grup ya da kurumlara yönelik genellikle ürünle ilgili bilgi aktaran tüketici reklamları olarak nitelenen reklam türlerini içerir.

c. Kullanılan kitle iletişim aracına göre reklam türleri: Reklamın yayınlandığı kitle iletişim aracına yönelik gerçekleştirilen reklamları anlatır. Örneğin, gazete, internet, televizyon reklamları vb. gibi.

d. Yaratılan iletiye uygun reklam türleri: Reklamı yapılan ürün ya da hizmetin niteliklerini, özelliklerini ve kullanımında sağlayacağı yararları anlatan, ürün reklamı, ya da kurumsal imaja yönelik reklamlardır.

e. Anlatım biçimi ya da içeriğine göre reklam türleri: Doğrudan ya da sert reklam olarak tanımlanan, ürünün satın alınmasını bir anlamda “emir kipi” yle aktaran reklam türüdür. “Tüketicinin tutum ve düşüncelerinde ürün yönünde değişim yaratmayı amaçlayan, ikna süreci taşıyan” diğer bir deyişle yumuşak anlatımlı, dolaylı reklamlar da bu tür içinde sınıflandırılır (Küçükerdoğan, 2011: 14).

f. Hedef kitleye göre reklam türleri: Sorgulayan, araştıran, inceleyen, akıl-mantık birlikteliğinde hareket eden hedef kitleye göre tasarlanan “bilgi verici” reklamlar. Duygularıyla hareket eden, araştırıp incelemeyen, yinelemelerin etkisinde kalan hedef kitleyi konu alan “davranışçı” reklamlar. Bilinçli, farkındalıkları gelişmiş,

gereksinimlerine ve yaşam biçimine yönelik hedef kitleyi konu alan “bütünleştirici” reklamlar bu reklam türü içinde yer alır (Küçükeroğan, 2011: 14).

3.1.7 Küreselleşme bağlamında reklam

Bilindiğı üzere bir reklam iletisinin etki ve etkinliğı ancak bireylerin genlerinde var olan değerlere seslenebilmesiyle gerçekleşir. Günümüzde gerek akademik çevrelerde gerekse de reklamcılık dünyasında kabul edildiğı üzere; “Küresel pazarda her bireyin değerlerinin aynı olmadığı ve özellikle reklam iletisinin bu değerlerle örtüşmesi” zorunluluğudur. (Küçükeroğan, 2009: 11-13).

19. yüzyılda Sanayi Devrimiyle başlayan değışim ve 21. yüzyılda teknolojinin gelişmesiyle coğrafi sınırların neredeyse ortadan kalkması; yüzyıllardır bir biçimde iletişim ve “etkileşim” içinde olan insanların iletişimini daha da kolaylaştırmıştır. Bu durum da reklam tasarımcılarının farklı reklam stratejileri geliştirmesini zorunlu kılmıştır.

Tüketici davranışları üzerinde güçlü bir etkiye sahip olan kültür; bireyin inanç, alışkanlık, gelenek-görenek vb. kültürel mirasını içerir. “Toplumun genetiğı olarak da adlandırabileceğimiz kültür; genetik mirasında olmayan farklı, tutum ve davranışları kolay benimseyemez” (Elden: 517-178). Bu doğrultuda, çok uluslu, küresel işletmeler, ürünlerinin tanıtımına yönelik hazırladıkları reklamlarda “küresel iletişimi” sağlayabilmek için “ortak görsel bir dil” üzerinde çalışmak zorundadırlar.

Yirmi birinci yüzyılın literatürümüze kazandırdığı bir kavram olan “küreselleşme” kavramı Türkçede; “Dünya milletlerini ekonomi, siyaset ve iletişim bakımlarından birbirine yaklaştırmaya ve bir bütün olmaya götürmek, globalleşmek” olarak açıklanabilmektedir (Erişim:www.tdk.gov.tr, 01.Haziran2016). İngilizce “globalization” kavramının karşılığı olarak, “dünyanın tek bir yer olarak algılanması, mekansal sınırların önemini kaybetmesi” olarak tanımlanan kavram; ekonomiden siyasete, politikadan kültüre hemen hemen her alanda “değışimi” bir başka deyişle; “dünya çapında sosyal ilişkilerin yoğunlaşması ve maddi ve manevi değerlerin ulusal sınırları aşarak dünya çapında yayılmasını” da ifade etmektedir (Elçin, 2012: 6-9).

3.1.8 Küreselleşme ve sosyal medya olgusu

Birey varlığını kanıtlamak, yaşadığı topluma uyum sağlayabilmek ve yaşadığı grup içinde benimsenmek adına sosyalleşmek zorundadır. Bu bağlamda kendini kanıtlamak, yaşadığı çevreden bilgi almak, duygu ve düşüncelerini paylaşmak vb. etkinlikleri gerçekleştirmek adına medyaya gereksinimi vardır. Günümüzde, tarihi çok eskilere dayanan gazete, radyo, televizyon vb gibi kitle iletişim araçlarını geleneksel medya olarak tanımlamaktayız. Tarihi birkaç yüzyıl öncesine dayanan geleneksel medya insan için çağlar boyunca önemli bir haber alma ve iletişim ögesi olmuştur.

Bireyin doğduğu andan başlayarak; “toplumsal bir üyelik kazanmasında, belli aşamalardan geçerek kendinden beklenen uygun rol ve ilgili normlardan haberdar olması” (Erkal, 2006: 81). olarak tanımlayabileceğimiz sosyalleşme, toplumsal niteliklerini yaşadığı grup ve çevrenin kültürel ortamında edinen insan için kaçınılmaz bir olgudur. Günden güne gelişip çeşitlenen iletişim teknolojilerindeki sınır tanımaz değişim, bireyin istek ve hedeflerini de bu doğrultuda arttırmıştır. Bir başka deyişle, yeni iletişim teknolojilerinin bireyin sosyalleşmesine en önemli etkisi küreselleşme odağında gerçekleşmiştir.

Bugün, gazete, radyo, televizyon vb. gibi “geleneksel medya” olarak adlandırdığımız kitle iletişim araçlarının yerini alan “sosyal medya” yeni bin yılla birlikte bir anda hayatımıza dahil olmuş ve pek çok alışkanlığı farklılaştırmıştır. Bilgiye “anında” denilebilecek kadar son derece hızlı ve ucuz yolla ulaşılmasını sağlayan, “internet” sayesinde, insanlar gazete, radyo televizyon gibi kitle iletişim araçları yerine, hemen hemen tüm zamanlarını internet ortamında geçirir olmuşlardır. Bu doğrultuda, alışageldiğimiz reklam ortamları da sosyal medyada daha çok yer alır olmuştur. Diğer bir deyişle sosyal medya reklamları 21. Yüzyılın moda reklam mecrası durumuna gelmiştir.

3.2 Geleneksel Medyadan Dijital (Yeni) Medyaya Geçiş

Kişilik ve toplum iletişim ortamlarının niteliğiyle biçimlenir. Her topluluğa, her zamana seslenen iletişim araçları, günümüzde akıl almaz bir hızla gelişip çeşitlenmekte. Günümüzde bu gelişme ve çeşitlenmenin iletişime yeni boyutlar, yeni tanımlar, yeni olanaklar getirmesi de kaçınılmaz bir gerçektir. Bilindiği

üzere, iletişimin temelini; *iletiyi gönderen kaynak ve iletiyi alan hedef arasındaki ilişki* oluşturur. Günümüzde bu ilişki “sayısal teknolojinin yardımıyla anlık ve eşzamanlı bir özelliğe sahip olmaktadır”. Bu bağlamda, dijital medyayı, geleneksel medyadan ayıran en önemli öge “merkezi olarak depolanmış bilgiyi belirli bir zamanda belirli bir gruba aynı anda gönderebilmesi”dir (Babür: 634). Ayrıca yeni medya bir diğer tanımıyla “kullanıcı türevli, dijital, etkileşimli, hiper-metinsel, sanal ve ağ bağlantısal olma özellikleriyle bireyi biçimlendirmektedir (Yengin, 2014: 139).

Bilginin çok hızla üretildiği ve aynı hızla da tüketildiği bir toplumda ve dünyada yaşamaktayız. Bilgi veriden, teknoloji de bilgiden üretilir. Bilgi üretimi ve dolaşım hızında devrim niteliğinde gelişmelerin yaşandığı bu dönem insanlar ve kuruluşlar arasında bilgi aktarımının hızlı ve etkin olarak yapılmasını gerektirmektedir. Temel işlevi haberleşme ve iletişim olan internet, tüm dünyayla hızlı ve ucuz ileti aktarımını gerçekleştiren bir iletişim aracıdır. İnternet ortamında oturduğunuz yerden sanal bir gezintiye çıkabilir; dilediğiniz her konuda araştırma yapabilir; müze ve sergileri gezebilir; müzik, resim ve benzer sanatsal arşivleri tarayabilir; değişik ülkelerden insanlarla her konuda yazıyla ve/ya da sesli, görüntülü olarak tartışabilir; oyun oynayabilir, yeni ürünleri takip edebilir, bir markanın ürün ya da hizmetleriyle ilgili “blog” yazılarını inceleyebilir ya da beğeninizi ya da olumsuz eleştirinizi bildiren bir yazı yazabilirsiniz (Işıklar, 2001:1-2-3).

Gün geçmiyor ki teknoloji alanında gerçekleştirilen yeni bir sürprizle karşılaşmayalım. Ne olduğunu henüz anlamaya başladığımız bir ürünün, yeni sürümünün ne kadar daha işlevsel, ne kadar daha hızlı, ne kadar daha başarılı, ne kadar daha güvenilir olduğunu sanki bir bilinmeyenler dünyasında bilimkurgu film izler gibi izliyoruz. 21. yüzyıl bir anlamda, iletişim devrimini de beraberinde getirdi. İnternet bu önemli devrimin sunduğu en önemli olanaklardan şimdilik yalnızca biridir.

Büyük bir hızla dönüşüme uğrayan dünyamızda, açılan yeni bilgi, teknoloji çağıyla yaşamlarımız, beklentilerimiz, iletişimimiz de gelişen iletişim teknolojileri doğrultusunda doğal olarak günden güne değişip, çeşitlenmektedir. 20. yüzyılın son on yılından başlayarak günümüze dek uzanan süreçte, yeni iletişim teknolojileriyle uzaydan uzama elektronik uziletişim ağlarıyla örülen

dünyamız, bu yeni uzaysal iletişimin olanaklarıyla yeni ilgi alanları, yeni görünüm, yeni eğilimlere tanık olmuştur, olmaya devam etmektedir ve büyük olasılıkla gelecek yüzyıllarda da devam edecektir (Işıklar, 2001:2).

Bilindiği üzere geleneksel medya dendiğinde ilk akla gelen kitle iletişim aracı olan gazetenin ortaya çıkışı her ne kadar milattan öncelerine tarihlense de ilk süreli yayınların başlaması 17. Yüzyılda gerçekleşmiştir. Yayınlandığı günden başlayarak hızla gelişen gazetenin en önemli işlevi, kamuoyunu “haberdar etmek” olmuştur.

Gerek kişilerin gerek toplumun haber alma ihtiyacını karşılayan kitle iletişim araçlarının gelişimi her ne kadar 19. Yüzyılda kamuoyunda önemli bir gereksinimi karşılaması bağlamında anlam ve değer kazansa da teknolojinin katkısıyla günümüzde kazandığı hız ve çeşitliliğin başlangıcı 20 yüzyılda internetin hayatımıza girmesiyle gerçekleşmiştir.

1940’lı yılların başlarından başlayarak çağdaş dünya iletişimini tanımlayan, “çağdaş düşünbilim”in kitle iletişim araçlarına etkisi, çağdaş haberleşme kavramıyla birlikte gelişen haberleşme toplumu, düşüncesini de beraberinde getirdi. “Bu yeni ütopya bir yandan sosyal organizasyonun tamamen bilgi dolaşımı etrafında yoğunlaşmasını diğer yandan da yeni haberleşme makinalarına belirleyici rol vermeyi ön görmektedir” (Charon, 1992: 181).

Gerek yazılı gerek teknolojik araçların kullanımıyla gerçekleştirilen ve aynı anda birçok alıcıya ileti aktarmak, bilgilendirmek ya da eğlendirmek amacıyla gerçekleştirilen bir süreç olan kitle iletişimi: “Bu süreçte kurum, kuruluş ya da kişi çok sayıda insanın oluşturduğu geniş kitle yelpazesıyla toplumsal etkileşimi sağlayarak kitle iletişimini gerçekleştirir” (Zeybek, 2000: 8).

20. yüzyılın ortalarından başlayarak, geleneksel medyanın tek tek salıp olduğu özelliklerin çoğu, artık “internet ortamında tek bir kanal üzerinden paylaşılabılır” olmuştur (Ergin, 9). İnsanlar artık, gazete okuma, radyo dinleme, hatta televizyon a da film izleme ortamlarını internete taşımışlardır. 21. yüzyıl her alanda olduğu gibi iletişim alanında da, toplum içinde yaşayan bireylere yeni ufuklar açmakta, yeni boyutlar kazandırmaktadır. Yeni boyutlar çerçevesinde yaygın ve etkili bir biçimde kullanıma sokulan internet iletişimi, bir diğer adıyla

sanal iletişim aracılığıyla sunulan, uzamlar aşılrken, sunulan fiziksel olanaklarda iletişim kavramı, iletişim süreci yeni bir boyut kazanmıştır.

3.2.1 Teknolojik iletişim

Tarih boyunca haberleşmek, bilgiyi paylaşmak ve benzer iletilerini aktarabilmek için, duman, posta güvercini, mektup, telefon, faks gibi pek çok değişik yöntem kullanmış olan insanoğlu, günümüzde bilgisayarın gelişimi ve birbirlerine bir ağla bağlanabilmesiyle, iletişimini akıl almaz boyutlara ve hıza taşımıştır.

İnternetin köklerini “1962 yılında J.C.R. Licklider'in Amerikan'ın en büyük üniversitelerinden biri olan Massachusetts Institute of Technology'de (MIT) tartışmaya açtığı ‘Galaktik Ağ’ kavramında bulabiliriz. Licklider, bu kavramla küresel olarak bağlanmış bir sistemde isteyen herkesin herhangi bir yerden veri ve programlara erişebilmesini ifade etmiştir” (Çağıltay, 1995: 1).

İlk olarak 1969 yılında Amerikan Federal Savunma Bakanlığı Araştırma – Geliştirme Kolu olan “Savunma İleri Düzey Araştırma Projeleri Kurumu” (DARPA- Defence Advanced Research Project Agency) yla ortaya çıkan internet, günümüzde gerek sağladığı kolaylıklar ve olanaklarla, gerek kullanıcı sayısı bakımından, dünyanın en yaygın ve etkin bilgisayar ağıdır. Hemen her türlü bilgisayarın birbirleri ile olan iletişimini sağlayan internet üzerinde, yaygın bir yelpaze içinde çok değişik on binlerce bilgisayar ağı yer almaktadır.

Günümüzde serbest iletişim ve ticaret ortamı oluşturan internet, gün geçtikçe, hızla büyümekte, gelişmekte ve sağladığı hızlı iletişime eşdeğer ölçüde, kullanıcıları da o oranda artmaktadır. Diğer bir ifadeyle, “günümüzde internet üzerinden erişilebilecek ürün ve bilgilerin sayısı hızla artarken, aramak, bulmak ve edinmek de gittikçe kolay bir hale gelmektedir” (Akgül, 1994 <http://web.bilkent.edu.tr/>).

Ülkemizde ilk internet bağlantısı, “12 Nisan 1993 tarihinde yapılmıştır. İlk yıllarında yalnızca TÜBİTAK ve üniversitelerin kullanımına izin verilen ve sadece ODTÜ ve Ege üniversiteleri üzerinden bağlanılan internete bugün her isteyen, istediği “İnternet Servis Sağlayıcı” kuruluşlar aracılığıyla bağlanabilmektedir” (Özçağlayan,1998; 228).

Tüm dünyada olduğu gibi, Türkiye’de de başlangıçta bilgi aktarımı amacıyla kullanılan interneti, 1995 yılı sonrasında dünyada ki gelişime paralel olarak Türk girişimcileri de günden güne artan bir istek; Web Sayfaları, elektronik posta ve diğer hizmetleri ile, kullanıcıların beklentileri doğrultusunda etkileşimli olarak, özellikle tanıtım ve pazarlama için de kullanmaya başlamışlardır.

Temelde kullanıcılarına hızlı güvenilir iletişim, birçok ürün ve bilgiyi paylaşma olanağı verdiğinden tüm kişi, kurum ve meslek kuruluşları internetten yararlanmakta olduğundan söz eden, “İnsan Merkezli Bilgisayar Etkileşimi ve Kullanılabilirlik Mühendisliği” kitabının yazarı Kürşat Çağiltay, 13 Haziran 1994’te yayınladığı bildirisinde interneti şöyle tanımlamaktadır: “Kimsenin tek başına sahibi olamadığı ama herkese ait olan internet, sınırlar, ülkeler, kültürler, inançlar, milliyetler ve her türlü ayırıcı unsurun dünyamızı boğduğu günümüzde, sihirli bir değnek gibi tüm insanları kucakladığından dolayı herkes içindir, çünkü toplumun tüm kesimleri yararlanabilir” (Çağiltay, 1994: önsöz).

Yeni binyılla birlikte yaşamımızın önemli bir parçası durumuna gelen yeni kitle iletişim araçları ve özellikle internetin yaygınlaşmasıyla tüm dünyada önemli bir ekonomik devrim gerçekleşmiş ve insanlar, toplumlar, ülkeler, teknolojiyi sorunların çözümünde en önemli araç olarak görmeye başlamışlardır. Neredeyse gözümüzü açar açmaz çevremize günaydın demeden, ilk iş olarak internete bağlanıp e-postalarımızı alır olduk. Değişen dünyanın insanı bu bağlamda haber alma, alış veriş ya da okuma etkinliğini de internete kaydirmiş durumdadır. Tüm bu yaşanan değişimin sonucu olarak küresel ekonominin atardamarlardan biri durumuna gelen, e-ticaret (elektronik-ticaret), tüm dünyada sanayici, tüccar ve danışmanlık kuruluşlarının tanıtım, reklam ve haberleşme amaçlı kullandığı yeni bir iletişim teknolojisidir. Mal ve hizmetlerin pazarlanmasında fiziki sınırların ortadan kalkması, internette güvenlik teknolojilerinin gelişmesi, tüm dünyada elektronik ticaretin hızla yaygınlaşmasını sağlarken, bu yenileşmenin doğal sonucu olarak, yeni iş modelleri ve pazarlama yöntemleri de geleneksel yöntemlerin yerini almaktadır.

Teknikten teknolojiye geçişin toplumsal bir anlamı bulunmaktadır. Teknik; bir şey elde etmenin bilgisi, teknoloji ise elde edilen bilginin toplumsallaşması, toplumsal anlam bulmasıdır. Kısaca bilginin sosyalleşmesi teknoloji olarak

tanımlanmaktadır (Yengin, 2014: 77). Bu bağlamda; değişik ortam ve uzaklıklardaki bireylerin teknolojik araçlarla kurdukları iletişim türü olan “teknolojik iletişim”, uzaydan uzama elektronik uziletişim ağlarıyla örülen dünyamız iletişimine de yeni ilgi alanları yeni görümler ve yeni eğilimler katmıştır. Bu doğrultuda kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki gerek ekinseel gerek psikolojik sorunsalı da çeşitli bilim adamlarının ve araştırmacıların günün değişen koşulları doğrultusunda iletişim ve iletişime bağlı diğer disiplinlerin kuramlarının da yeniden ele alınması zorunluluğunu getirmiştir. İşletmelerin yapısıyla birlikte herşeyde değişim gözleniyor, mağazalar sanallaşıyor, geleneksel adresler yerini www’li com’lu net’li sözcüklere bırakıyor. Amerika başta olmak üzere dünyanın hemen her tarafında şirketler internet üzerinden satış yapabilmek için gerekli teknik altyapıyı oluşturmak ve iş akışlarını internete uyumlu hale getirebilmek adına büyük yatırımlar yapmaktadırlar (Işıklar, 140-141).

Günden güne çevremizi saran iletişim ağlarıyla her ortamda karşılaşmaktayız. “Cep iletileri”, görüntülü reklamlar; internet, e- posta, chat” tümü yaşantımızı dilimizi bu anlamda da belleğimizi, yaşantımızı kuşatmış etkisi altına almış durumda. “Ya kullandığımız dil; düşüncemizin, kültürel birikimimizin, zekamızın dışa vurumu olan dilimiz. Görselleştikçe, sloganlaştıkça, popülerleştikçe, kullandığımız dilin derinliği” de farklılaşıyor (Rigel, 1993: 2).

Değişen iletişim ortamları, iletişim kuramlarına ve iletişimi ilgilendiren diğer disiplinlerin inceleme ve araştırma alanlarına da farklılık getirmiştir; bu bağlamda bilim insanların toplumsal ve ekinseel yapıdan yola çıkılması bağlamında vardıkları uzlaşım, “çözümleme sürecinin aynı zamanda hem ruhbilimsel hem de toplumsal bir süreç olduğunu ve bireyin algıladığı iletiyi içinde bulunduğu toplumun kültürüne göre anlamlandırdığı konusuna da açıklık kazandırmıştır” (Işıklar,46). Uzanan süreçte, yeni iletişim teknolojileriyle uzaydan uzama elektronik uziletişim ağlarıyla örülen dünyamız, bu yeni uzaysal iletişimin olanaklarıyla yeni ilgi alanları, yeni görünümler, yeni eğilimlere tanık olmaktadır.

3.2.2 Teknolojik iletişim bağlamında internet reklamcılığı

Her ne kadar internetin kuruluş amacı, “reklam” iletişimi odaklı olmaktan uzak olsa da. Yıllar içinde internet sayfalarında yer alan bilgi amaçlı çeşitli mesajlar, bir anlamda dolaylı yoldan da olsa, internet reklamcılığının ilk örneklerini oluşturmuştur diyebiliriz. Tarihsel süreçte ele aldığımızda “ilk internet reklamının satışı ve yayını *Hotwired.com* tarafından gerçekleştirilmiş” ve aynı yıl, “*Netscape*’in ilk ticari internet tarayıcısı *Navigator*”i piyasaya sunmasıyla internetin, *reklam ortamı* olarak gelişimi de hızlanmıştır.

Bilindiği üzere günümüzde hızla değişen rekabet ortamları, sanayi alanındaki gelişmeler ve tüketicilerin dağınıklığı, üreticileri ve işletmeleri daha yoğun reklama yapmaya yöneltmiştir. Değişen kitle iletişim araçlarının etkinliği doğrultusunda, işletmeler de internet reklamlarına ağırlık verir olmuşlardır.

İnternet reklamcılığı kullandığı araç-gereçleri, reklam alanı, süre vb. yönlerden, geleneksel reklam ve pazarlama yöntemlerinden farklılık göstermektedir. Çeşitli efekt, ses, renk vb. öğelerle zenginleştirilebilen internet reklamları görsel bağlamda reklam görüntülerini daha da etkili kılmaktadır.

İnternet reklamlarının diğer önemli özellikleri ise; tüketicinin istediği zamanda ya da boş vaktinde ürünle ilgili bilgi alabilmesine ya da dilerse aynı anda ürünü satın alabilmesine olanak sağlamasıdır. İnternet reklamlarının maliyetlerinin, geleneksel kitle iletişim araçlarında yayınlanacak bir reklamın maliyetinden daha ucuz olması, ürünün maliyetini azaltacağından bu da tüketiciye yarar sağlamaktadır. İnternet reklamlarında tüketicinin şikayet, eleştiri ya da beğeni yapma olanağı olduğundan gerek kendi bireysel memnuniyet ya da şikayetini iletebilmesi gerek diğer tüketicilerin bilgilendirilmesi açısından yararlıdır. Bu bağlamda üreticiye de nitelikli hizmet sunmak zorunluluğu doğar. Diğer yandan halkla ilişkiler ve pazarlama birimleri elde ettikleri verileri derleyerek gelecekte ürünlerin geliştirilmesi müşteri memnuniyeti konusunda veri elde etmiş olurlar. Özetlersek, internet reklamları, gelişmiş müşteri hizmeti sağlama, teknik destek sunma, halkla ilişkiler, dünya çapında müşteri pazarı, doğrudan satış, zamandan kazanma vb. konularda geleneksel reklamlara oranla üretici ve tüketici açısından daha verimli hizmet sağlamaktadır.

3.2.3 İletişim kuramları ve reklam

Tüm yaşamı boyunca gerek yakın gerek uzak çevresinden aktarılan bir mesaj bombardıman içinde yaşayan insanın, bu mesajları gerekli ya da gereksiz olarak ayırtması, sinir hücrelerinin denetimi sayesinde gerçekleşir. Sinir hücreleri, bilinçli ya da bilinçsiz algılanan tüm mesajları bilgi içeren, haz veren, dikkatimizi çekecek vb. mesajlar olarak ayırtarak, belleğe yollar; değerlendirme işleminin gerçekleşeceği ortamsa, bellektir. “Bellekten gelen bilgiyi işleyen ve değerlendiren beyin, gelen verinin anlamlama işlemini gerçekleştirir” (Işıklar, 2017:30). Çevreden alınan duyu uyarılarının bellekte “anamlı deneyim”lere evrilmesi süreci olan algı, bir başka deyişle “duyu organlarımıza yansıyan ışık, ses gibi uyaranlar ve bu uyaranlardan doğan deneyimdir (Korkutal, 2010: 5). İnsan yaşamı boyunca çevresinden edindiği duyuları yorumlamaya çalışır. Bu duyuları yorumlama ya da diğer bir deyişle “anamlandırma” süreci ise “algı”dır. Kısaca algı “insanın bir olay ya da nesnenin varlığını duyum yoluyla bilinç alanına almasıdır.” (Balkış, Baymur; 126-127).

3.2.4 Algılama ve dikkat kuramı

Bilindiği üzere iletişim, belirli kişi ya da gruplarla, bilgi tutum ve düşünce değişikliği yaratmak adına gerçekleştirilen bazen görsel bazen sözel ileti alışverişine yönelik bir süreçtir. İletişim kuramlarının temelinde, alıcı, verici, kanal (oluk), geri-bildirim vb. ögeler yer alır. İletişim denildiğinde özellikle söz konusu reklam iletişimi olduğunda alıcı da verici kadar önem kazanmaktadır. İletişim sürecinin gerçekleşebilmesi, iletinin hedef kitlesinde gereken ilgiyi kazanıp, algılanmasıdır. Algı, “ insanın çevresindeki uyaranların ya da olayların ayırmasına vararak, onları yorumlaması süreci, insanın yakınındaki dünyadan etkin bir şekilde malzeme seçimi yapması ve bu malzemenin anlamlandırması” dır. Bu anlamda algılama, kısaca bireysel ve kültürel düzeyde gerçekleşen seçici bir tutumdur (Küçükdoğan, 2005:12). Bireyde duygu, düşünce, bilgi, tutum ve davranış değişikliklerine neden olan, çevresinden aldığı uyarılardır. Etki-Tepki kuramı çerçevesinde inceleyebileceğimiz bu davranışta birey en önemli iletişim ögesi durumundadır. Bu kuramı reklam iletişimine uyguladığımızda ise önemle üzerinde durmamız gereken konu, her insanın gerek kültürel, gerek algısal ya da

duyumsal farklılıklarının göz ardı edilmemesi gerekliliğidir. Bu nedenle reklam iletişiminde, özellikle küresel bir ortamda gerçekleştirilecek olan “internet reklam” iletişiminde hedef kitlenin kültürel farklılıkları dikkatle incelenmeli, hazırlanacak görsel ve dilsel iletilerin yanlış anlaşılmalara neden olmayacak biçimde tasarlanmasına dikkat edilmelidir. Reklam iletişiminde önemli bir yeri olan “etki-tepki” süreci, “bireyin reklamı yapılan ürüne güdülenmesi, yönlendirilmesi” amaçlarına ilişkin olması ve hedef kitlenin ürünü satın alma davranışında bulunmasını teşvik edici olması nedeniyle reklam iletişiminin konusudur (Küçükerdoğan:14).

İnsanı ilgilendiren ve insana ait bir iletişim ögesi olması nedeniyle, kuşkusuz reklam ve psikoloji arasında sıkı bir bağ vardır. Bu nedenle, hazırlanan iletinin, hedef kitlenin kolay algılayabileceği, “dikkatini çekebilen, alımlama aşamasına etkin biçime işlev gören” iletiler olarak düzenlenmesi gerekir. Bu düzenlemeyi gerçekleştirebilme de “ruhbilimsel bilgi birikiminin yararı” yadsınamaz bir gerçektir (15).

Reklam için “algılama” önemlidir, algılama da ruhbilimsel bir kavramdır. Bu doğrultu da algılamanın reklam iletişimine katkısını incelediğimizde algılamanın üç düzeye ayrıldığını görmekteyiz: “Bilgi veya kavrama, tavır veya duygusallık, davranış, davranış biçimi. Öğrenmek, hoşlanmak ve yapmak. Bu üç düzey, bir reklam stratejisinin üç hedefini belirlemeye yardımcı oluyorlar, ürünü tanıtmak, bir imaj kampanyası yapmak, satışı sağlayacak, reklamı yapmak” (Borakas, 1997:71).

İletişim kuramları bağlamında algılama kuramlarının “Aristoteles, Platon, Descartes” gibi düşünürlerce oluşturulduğu ve bu ilk kuramların da özellikle tat alma, görme, dokunma vb. duyu organlarımızla ilgili olduğu bilinmektedir. Genellikle psikolojik bağlamda yapılan incelemelerde “form”ların algılanmasıyla ilgili incelemelerin temelinde yer alan “*Gestalt*” ya da “*Form*” (biçim) **kuramı** “1911 yılından başlayarak Köhler, Koffka, Rubin ve Wertheim gibi Alman” psikologların “algılama ve akıl yürütme ile ilgili çalışmaların bütünüdür” (Küçükerdoğan: 17). 1937’lerde ise Fransa da “biçim psikolojisi” üzerine çalışmalar gerçekleştirilmiş; “algılamada etkin ve dikkatin önemi” vurgulanırken, “görüntülerin algılanmasının bakan kişiye göre yapılandığı” sonucuna varılmıştır. Bu bağlamda Paul Guillaume, “görüntü algılamanın hem

içgüdüsel hem anlık hem de duyuşsal ve bilişsel bir etkinlik sonucu oluştuğunu açıklamıştır” (17). Bu görüşe göre birey önce tümü daha sonra bütünü parçalarını algılar.

Söz konusu algılama olduğunda, “dikkat” bireyin aldığı bilginin nitelik ve tür bağlamında çözümlenmesinde en önemli ögedir. Birey açısından seçici dikkatin önemi kendisini gereksiz bilgi ve iletilerden korumasına ve sunulan iletiler arasından seçim yaparak, “karar verme” aşamasını kolaylaştırmasına olanak sağlar. Diğer bir ifadeyle “seçici dikkat” sayesinde gündelik yaşamda neredeyse bir “ileti bombardımanı” içinde yaşayan birey, seçici dikkat sayesinde gereksinimlerine yarayan bilgiyi kolayca ayırır.

3.2.5 İletişimde ikna kuramı

Reklam mesajlarının kaygısı ürün ya da hizmetle ilgili, hedef kitlesini satın almaya ikna edecek “en iyi mesajı” iletme çabasıdır.

Bu bağlamda, geliştirilen kuramlar arasında öncelikle sayabileceğimiz ise dikkat ve algı kuramıdır. Diğer bir deyişle “reklam iletişiminde olası tüketici reklamı yapılan ürünü satın almaya *ikna* edilmelidir. Bu açıdan bakıldığında, eğer bir reklam iletişimde etkili ileti yaratılmamışsa, “tüketici ile gerekli reklam iletişimi kurulamaz ve geribildirim bir başka deyişle satın alma eylemi gerçekleşemez” (22).

İkna edici kuramlar bağlamında inceleyebileceğimiz diğer bir kuram ise “**Öğrenme Kuramı**”dır. Bireyin yaşamı boyunca deneyimlerinden edindiği bilgiler, öğrenme kuramı bağlamında, yaşantısında çeşitli tutum ve davranış değişikliklerine neden olur. Reklam iletişiminde de “ikna yoluyla reklamı yapılan ürünün özellikleri bireye öğretilmeye” çalışılır. Diğer bir ifadeyle, “ikna bireyin yaşamının her anında karşılaştığı bir etkinliktir” (22). Bu doğrultuda, “tutum ve davranışlarındaki değişim, bireyi ürünü satın alma ya da denemeye güdüleyecektir” (Yüksel, 1994:74).

3.3 Görsel İletişim ve Reklam

İnsan zihni, dış dünyayla baş edebilmek için iki önemli işlevi yerine getirir. Bilgi toplar ve bu bilgileri işler. İnsanı ilgilendiren ve insanın duyularına

seslenen bir kavram olan “görsel iletişim” reklam iletişimi içerisinde büyük önem taşır; çünkü reklamın ayrılmaz parçası olan resim, grafik, çizim, fotoğraf vb. görsel araçlar reklamın *olmazsa olmaz* parçalarıdır. Diğer bir ifadeyle, özellikle günümüz çağdaş reklamcılık anlayışı doğrultusunda, duyulara seslenen reklam için görsel öğelerin önemi yadsınamaz bir gerçektir.

3.4 Göstergebilim

En genel anlamda “Bir başka ‘şey’in yerini alabilecek her türlü nesne, varlık ya da “olgu” olarak tanımlayabileceğimiz “gösterge” insanların yaşadıkları toplumda birbirleriyle anlaşmak amacıyla yarattıkları çeşitli dizgelerin oluşturduğu anlamlı bütündür” Bir reklam afişindeki bir renk ya da bir jest, gösterge olarak değerlendirilebilirken, bir sinema filmindeki kahramanın giyimi, söylemi de “çevresindeki öbür birimlerle ilişkiye girmiş bir gösterge” olarak açıklanabilir (Rıfat, 1992:6). Kısaca, anlamlı bir bütün oluşturan her “şey” göstergebilimin konusudur. Bu bağlamda; iletişim amaçlı bütün araçları, göstergeleri inceleyen, birbirleriyle olan ilişkilerini araştıran, türlerini saptamaya çalışan bir bilim olan göstergebilim; “içeriğin biçimine yönelik bir etkinliktir; ama aynı zamanda da kendini sürekli geliştirmeyi amaçlayan varsayımsal, tümünden gelimli bir yönetime göre oluşturulan bilimsel bir tasarımıdır” (Yengin,1996: 95).

Göstergebilime adını ilk veren kişi İngiliz filozof John Locke’dur (1632-1704) “İnsanın Anlama Yetisi Üzerine Bir Deneme” adlı eserinde, düşünür “belleğin şeyleri anlamak ya da bilgilerini başkalarına anlatmak için kullandığı göstergelerin niteliğini incelemeyen bilimsel verilere bir anlam yüklenemeyeceğini görüşünü savunmuştur”. J.Locke’un göstergeler öğretisinden etkilenen matematikçi J.H. Lambert, (Neues Organon-1764) “Yeni Organon” adlı iki ciltlik eserinde, daha çok dilsel göstergeler, üzerinde durarak; düşüncelerin ve nesnelerin adlandırılmasıyla ilgili bir varsayım öne sürer. Müzik, kareografi, arma, amblem, törenler vb. göstergelere de (yapıtında yer veren Lambert’in, bu eserinden sonra çeşitli düşünürler ve dilbilim araştırmacıları, dilsel ve görsel göstergelerle ilgili çeşitli incelemelere girişmişlerdir (Rifat,1992: 18,19).

Çağdaş “dilbilimin” kurucusu F. de Saussure’ e göre: “Anlam üretimi, dile bağlıdır” ve dil bir göstergeler dizgesidir. Göstergelerin, düşünceleri iletebilmeleri ise bir dizgenin, uylaşımın parçası” olmalarıyla ilişkilidir. Saussure’e göre göstergenin; gösteren (biçim) ve gösterilen (kavram) olarak iki yanı vardır. Dikkat edilmesi gereken bu iki ögenin ayrı ayrı değil, “bir göstergenin bileşenleri” olarak varlık bulabileceğidir. Kuramcıya göre; “Gösteren ile gösterilen arasında doğal ya da kaçınılmaz bir bağıntı yoktur.” Bir başka deyişle göstergeler “özel” ya da “durağan” bir anlam içermez (Culler, 1985: 20).

Antik Yunan’dan günümüze birçok düşün adamının inceleme alanı olan göstergenin, bilimsellik kazanması, Charles Sanders Peirce’ın hem dilsel hem de dil dışı göstergelerle ilgili bir kuram tasarlaması ve buna “semiotik” adını vermesiyle başlar. Semiyotik, eski Yunanca da işaret anlamına gelen “semeîon” kelimesinden gelir. Peirce’a göre: “Semiotik bilimsel incelemelerin genel biçimini oluşturan bir kuramdır ve katışıksız dilbilgisi, gerçek anlamıyla mantık ve katışıksız sözbilim (retorik) olmak üzere üç dala ayrılır.” Kuramcıya göre, göstergelerin biçimsel öğretisi olan göstergebilim, “mantığın bir başka adıdır.” Peirce, göstergeleri “üçlü ayrımlar” üzerine kurduğu gösterge sistemiyle açıklar. Düşünüre göre; mantığın işleyişi bu üçlüye dayanıyorsa ve mantık da en genel anlamıyla “biçimsel gösterge öğretisiyse” o halde göstergeler de üçe ayrılmalıdır. Peirce bu kategorileri hissetmeyi, duyumsamayı, deneyimi ve göstergelerin kavramsallaştırılmasını açıklamak için geliştirmiştir. (Peirce,1984: 227, aktaran:Özmkas, 2010:27).

3.4.1 Çağdaş göstergebilim ve kuramcılar

Bir “değer öğretisi” bilimi ya da metinlerdeki “değerleri çözümleyen” bir yöntem olarak tanımlayabileceğimiz göstergebilim; görsel, dilsel, toplumsal vb. inceleme ve araştırmalarda, değerlerin “olası değişik biçimlerde algılanmaları”: Duyularla algılama, bilgi ile algılama, ahlaki değerlerle algılama, betilerle ya da estetik duygusuyla algılama vb. gibi birbirinden farklı algılama düzeyleri sunarak “değişik değerlere ulaşma” yol ve yöntemleri ortaya koyar (Akerson-Erkman,13) .

Çağdaş göstergebilim kuramcılarının göstergebilime en önemli katkıları; “göstergeleri tek başlarına değil, göstergebilimsel dizgeler” içinde incelemeleri olmuştur. Diğer bir deyişle anlamın “nasıl” oluşturulduğunu inceleyen kuramcılar, göstergenin yalnızca iletişim boyutuyla değil, gerçekliğin oluşturulması ve sürdürülmesi bağlamındaki değeriyle de ilgilenirler (Couqet, 1984: 21).

Göstergebilimin başlı başına bir disiplin olması konusu 1969 yılında “Uluslararası Göstergebilim Derneği>” –IASS-’nin kurulduktan ve bu derneğin çalışmaları kapsamında gerçekleşen geniş katılımlı beş kongre düzenlenmesi sonrasında kabul edilmiştir. Kongrelerde sunulan bildiriler, derneğin yayınladığı “Semiotika” adlı dergide yayınlanarak, göstergebilimin bir disiplin olarak kurumsallaşması sağlanmış böylece de bu bilim alanının “araştırma konuları” açıklanmıştır (Şahin, 2014:5).

Eş dönemlerde Avrupa’da F.de Saussure, Amerika’da C.S. Peirce’in temelini attığı göstergebilim, yirminci yüzyılın ikinci yarısından sonra bağımsız bir bilim olarak tanımlanmıştır. Louis Hjelmslev, Roland Barthes, Claude Lévi-Strauss, Julia Kristeva, Christian Metz, Algirdas J. Greimas gibi dil ve toplumbilimciler, “Avrupa Ekolü”ne dayanan Saussure geleneğini benimsemişlerdir.

Saussure’ün yapısalcılığından etkilenen “Hjelmslev ve Bröndal 1931 yılında Kopenhag dil okulunu kurmuşlar; Çağdaş dilbilimin kurucusu Ferdinand de Saussure’ün “Dil, göstergelerden kurulu bir sistemdir ve ‘dil’ töz değil bir biçimdir” görüşünden yola çıkan dilbilimciler; Saussure’ün bu önermesini, “Prag Dilbillim Çevresinin” önerdiği gibi sesbilim üzerine değil, “mantıksal ve matematiksel temeller üzerine oturtmaya çalışmışlardır.” Dilin mantıksal ve matematiksel bir çerçevede ele alınması gerektiğini savunan düşünürler; göstergebilimi de “tek anlamlı ve çok anlamlı göstergebilim olarak ikiye ayırırlar. Hjelmslev kuramını şöyle örneklendirebiliriz. Örneğin; araba dediğimiz zaman göstergenin aktardığı ifadeyi a/r/a/b/a sesleri oluşturmaktadır ve bu seslerin yalnızca fonotik özellikleri vardır; ancak “sayılabilen ve ölçülebilen arabayla ilgili alt cümleler de arabanın anlam ve alt göstergelerini oluşturmaktadır”. Bu bağlamda “arabanın hangi metalden ve hangi yılda yapıldığı, modeli, rengi, kaç adet ve nerede üretildiği, yan sanayisinin olup olmadığı, fiyatı” vb. gibi bilgiler arabanın alt göstergelerini oluşturmaktadır.

Ayrıca düşünöre göre bütünö oluşturan bu alt göstergelerin dışında “araba” dendiğinde zihnimizde oluşan “el arabası, at arabası, oyuncak araba” gibi kavramlar da yine alt göstergeleri bütünleyen parçalardır”. Bu doğrultuda, “alt gösterge matematikdeki alt küme kavramıyla aynı anlamda” kullanılabilir. Hjelmslev, Saussure’ün “gösteren /gösterilen ilişkisini ve biçim/töz karşıtlığını da Saussure’ün diğerk kavramlarını değışikliğı uğırttığı gibi, değışikliğı uğıratır (Şahin,2014:52-54).

Hjelmslev; “bir anlatımın ancak bir içeriğın anlatımı olduğı için anlatım, bir içeriğın de ancak bir anlatımın içeriğı olduğı için içerik olduğı söyleyerek iki öge arasında karşılıklı bir önvarsayım bulunduğunu biçimin zorunlu olarak anlamı, anlamın da zorunlu olarak biçimi içerdiğini kesinler. Bu bağlamda anlatım, içerik, biçim anlam terimleri Hjelmslev’in yapıtlarında yepyeni anlamlar kazanır.

1915-1930 yılları arasında on kadar dilbilimcinin oluşturduğu Moskova Dilbilim Çevresi düşünürlerinden V.Propp anlatı olgusu üzerinde durarak,(1928) “Masalların biçimbilimi” yle anlatı kurgusuna yönelik bir çalışmayla “devrimsel bir anlatımın başlatıcısı olur” (Yücel, 2005). Rus halk masallarını inceleyerek, masalların temel yapısını ortaya çıkarmayı amaçlayan Propp, hem masal incelemeleri alanında hem de yapısal anlatı çözümlemelerinde yöntemsel açıdan öncü olmuştur.

Charles W. Morris, Ivor A. Richards, Charles K. Ogden, Umberto Eco ve Thomas Sebeok vb. araştırmacılar ise Peirce’a dayanan Amerikan geleneğini benimsemişlerdir. Tüm adını andığımız araştırmacıların göstergebilime katkıları yadsınamaz bir gerçektir. Ancak biz çözümleme yöntemimizde Roland Barthes’ın göstergebilimsel çözümleme yöntemini model alacağımızdan Barthes ve kuramıyla ilgili kısa bir açıklama yapmakla konuyu sınırlandıracağız. (Işıklar, 2017:74)

Çağdaş göstergebilimin önemli temsilcilerinden olan Roland Barthes’ın geliştirmiş olduğı yapısal çözümleme yöntemine dayanan popüler kültür çözümlemeleri; giyim, aksesuar, makyaj mobilya vb. anlam taşıyan çeşitli olguları içerir. Bildirişim amacı içermeyen bu çözümlemeleri Barthes göstergebilime (signification) “anamlama”, kavramıyla bağlar. Barthes’ın

önemle üzerinde durduğu tema, ”göstergelerle ikincil gösterilenler” bir başka deyişle “yananlam” gösterilenleri arasındaki bağıntılardır (Vardar,1993: 88).

Gördüğümüz, duyduğumuz hatta bazen gözle göremediğimiz, soyut birtakım imgeleri işaret eden herşey bir göstergedir. Göstergeler dünyasında doğal ya da yapay olan herşey birbiriyle iç içedir. Bir başka deyişle göstergeler evreninde “şey”ler birbirleriyle “etkileşim” içindedirler. Bu bağlamda bir metnin ya da görüntünün anlamını çözümlemeye çalışıyorsak; “yalnızca onu oluşturan öğeleri değil, bu öğeler arasındaki ilişkiyi, yarattığı tüm izlenimleri ve bu izlenimlerin yaratılmasında kullanılan tüm tekniklerin de düşünülmesi gereklidir.” Hedefimiz bir anlam yaratmaksa, bu anlamı yaratacak en önemli öge yine göstergelerdir. Bunun nasıl gerçekleşebileceğini inceleyen bilim dalı ise göstergebilimdir (erişim:Parsa, 2007:4, 30 Aralık 2016).

Görüntü ve izleyici arasındaki “gösterge oyununun” olanaklı kıldığı, anlam yaratma sürecinde; temel olarak bilginin “nasıl” yaratıldığı ve alımlandığını anlamak için bilmemiz gereken bazı “kavramsal ayrımlar” vardır. Bu kavramsal ayrımlar konusunda öncelikle bilmemiz gereken ise: Her göstergenin “fiziksel” ve “psikolojik” olmak üzere iki boyutu olduğudur. “Çevresi simgeler, imgeler ve değişik türde göstergelerle çevrilmiş olan insan, onlara hep bir anlam yüklemiş ve iletişim amacıyla kullanmıştır” (Parsa,1).

3.4.2 Gösterge sistemleri ve türler

Göstergebilim, kendi araştırma konusu olan *göstergeyi* üç farklı başlık altında inceler: Bunlardan birincisi “**anlambilim**”dir. Anlambilim, “bir toplumda göstergelerin uzlaşısı sonucunda aldığı anlamı, *çok anlam, terim anlam, tek anlam, anlam kayması, anlam genişlemesi, anlam daralması* ya da *anlamın yok olması* vb. gibi anlamsal yapıları tarihsel süreç içinde açıklamaya çalışır. İkinci başlık olan: **Sözdizim**; “göstergeleri, dilbilgisi kurallarına göre inceleyen bilim dalıdır”. Dilbilgisi kuralları “iletişimin doğru yapılabilmesi” adına “dil sistematigi içinde işlevini yerine getirebilmesini” sağlamak amacındadır. Son olarak **Pragmatik** ise: “Göstergeyi sunan kaynak ve göstergeyi alımlayan bireylerin söz konusu göstergeleri hangi amaçla ve neden ilettiklerini inceler. *Pragmatik*, iletişimi sağlayan boyuttur; Soru sormak, bir konu hakkında fikir edinmek, bir bilgiyi paylaşmak ya da bilgi talep etmek, pragmatik biliminin

konusudur. Sözü ettiğimiz bu bilim dalları göstergenin ne olduğundan çok göstergenin “nasıl” ve “ ne şekilde” araştırılacağını ya göstergeyi çözümlememize yardımcı olan bilim dallarıdır. Diğer bir ifadeyle bu bilim dalları göstergebilim tarafından “göstergebilimin alt yapısını temel alanlar olarak kabul edilmektedir” (Şahin, 5-6)

Gösterge sistemleri, “paradigmalar ve dizinler olarak ikiye ayrılır. Paradigma da bir dizgedir ve seçimler bu dizge içinden yapılır. Bir paradigmada bulunan her birimin ayrı bir özelliği vardır ve bu birimlerin birbirlerinden ayrıştırılması gerekir. Dizimlere gelince “paradigmadan seçilen bir birimin ilişkili olduğu diğer birimle oluşturduğu birleşime” denir. Göstergebilimin kurucularından Peirce, göstergenin türsel ilişkilerini sınıflamış ve *ilk kümede* aşağıdaki göstergelere yer vermiştir.

a) Nitel Gösterge: İlk algıladığımız nitelik, ya da sözcüğün ses dizimsel bağlamıdır. Örneğin, köpek

b) Tikel Gösterge: Belirli bir varlığa ya da duruma gönderme yapan gösterge Örneğin: kulübesinin içinde olan köpek.

c) Kavramsal/Kural Gösterge: Göstergelerin temsil ettiği kavramı, genel özelliğiyle yansıtır. Örneğin, köpek sözcüğü bu grupta bulunan tüm köpek türlerini kapsar.

Gösterge türlerini içeren ikinci kümede ise aşağıdakiler yer alır.

Görüntüsel gösterge: Nesnesiyle benzerlik ilişkisi olan ve daha çok görsel sanatlarda karşılaştığımız göstergeler bu gruptadır.

Belirti: Dış gerçeklikle bir neden-sonuç ilişkisi içinde olan gösterge türüdür. Bu tür göstergelerde neden-sonuç ilişkisi vericinin alıcıya iletmek istediği iletiyle bağıntılıdır.

Simge: Bir genellemeyi yansıtan uzlaşma dayalı göstergelerdir.

Gösterge ile yorumlayıcı arasındaki ilişkiyi içeren *üçüncü küme* ise:

Terim: Bir genellemeyi anlatan ve tek başına kullanılabilen sözcüklerdir.

Önerme: Verdiği bilginin doğru ya da yanlış olduğuna bakılmaksızın; birden çok terimin bir araya gelmesiyle oluşan bilgilendirme amaçlı göstergelerdir.

Sav: Doğruluğu ya da yanlışlığı akıl yürütme yoluyla saptanabilen, neden-sonuç ilişkisi içinde bir araya getirilebilen göstergelerdir.

Peirce'a göre bir gösterge, "bu türlerden birkaçıyla öbeklenebilen devingen bir birimdir" Peirce'a göre, göstergenin anlamı onun kullanım değerindedir. Bu anlamda, "göstergeyi toplumsal bir olgu olarak değerlendirerek göstergenin dinamik ve değişken olduğu" görüşünü savunur. Diğer bir ifadeyle Peirce'a göre birey "dış dünyayı doğrudan algılayamaz, bunu ancak imgeleminde göstergelerle somutlaştırarak gerçekleştirir" Kuramcıya göre "göstergelerin biçimsel öğretisi olan göstergebilim, mantığın bir başka adıdır (aktaran, Işıklar, 2014: 283-284-285).

3.5 Göstergenin Değerliliği

Göstergelerin var olma nedenlerinden belki de en önemlisi ve en başta geleni, göstergelerin pragmatik anlamda kazandığı değerdir. Bilindiği üzere her gösterge *kendisi o şey olmadığı halde, o şeyin yerine geçebilen başka bir şey*, olduğundan karmaşık ve geniş kapsamlı yapıları içinde barındırır. Örneğin, kırmızı zemin üzerinde beyaz ay ve yıldızın Türkiye Cumhuriyetini, Türk milletini ve Türklerle ilgili birçok kavramı içermesi gibi. Diğer bir ifadeyle göstergelerin değerliliği çok karmaşık ve uzun yapıları bir simgeyle anlatma olanağımız olmazdı. Bu bağlamda "gösterge bir olguyu veya psişik bir durumu değerliliğini yansıtarak en kısa, en yalın ve en basit haliyle işaret eder" ya da onun yerini alır. Sözünü ettiğimiz göstergenin bu değerliliği kimi zaman toplumsal kimi zamanda bireyseldir.

Her gösterge "bir değerliliği veya gerçekliği" ifade eder. Bir başka deyişle "göstergenin değerliliğini belirleyen etkenler, toplumdan topluma bireyden bireye" her an değişebilir. Bu bağlamda bir göstergenin "iyi ya da kötü, olumlu ya da olumsuz olarak sınıflandırılması" önemli değildir; bu anlamda da göstergenin değeri değişkendir. Örneğin, bir Afrika kabilesi için, "kaygan yol" ya da yaya geçidi vb. bir belirten bir trafik işaretinin bir anlamı yoktur; ancak bu trafik işaretinin değerliliğini ortadan kaldırmaz (Şahin:11-12).

3.5.1 Gösterge ve imge kavramı

Latince “imagos” kelimesinden türemiş olan “imge” sözcüğünü Türk Dil Kurumu Sözlüğü’nden araştırdığımızda, farklı anlamları karşıladığını görmekteyiz. Türk Dil Kurumu sözlüğü imge’yi: “Zihinde tasarlanan ve gerçekleşmesi özlenen şey, düş, hülya, hayal” ve “genel görünüş, izlenim, imaj” olarak tanımlamaktadır. Yine Türk Dil Kurumu’na göre “imge”nin psikoloji alanında kazandığı terimsel anlam: “duyu organlarının dıştan algılandığı bir nesnenin bilince yansıyan benzeri, hayal, imaj” ve “duyularla alınan bir uyaran söz konusu olmaksızın bilinçte beliren nesne ve olaylar” dır (<http://tdk.gov.tr/>). En genel anlamda “imge”; bilinçaltının istemli ya da istemsiz olarak çağırttığı belirli görünümlerin *bilinç üstüne* çıkan dışavurumudur.

Gösterge kavram olarak incelendiğinde, dizge ve imge gibi farklı kavramlarla karıştırılmaktadır. Gösterge söz konusu olduğunda dizgeyi belirleyen “anlam”dır. Bu doğrultuda göstergeler anlam ya da anlamları dizgeleştirir. İmge kavramı ise “nesnel ve psişik olguların zihinde canlandığı görüntüsel görüntülerdir”. Bu bağlamda imge göstergenin bir sonucudur (Şahin:13).

3.5.2 Renk göstergeleri

Bireyin renkleri algılaması “daha çok duygularıyla ilintilidir”. Diğer bir ifadeyle birey farkında olmadan “iç dünyasını, duygularını, seçtiği renklerle” ifade eder. Bu anlamlandırma sürecinde en önemli etken ise kültürel farklılıklardır. Bu anlamda renklerin tek bir anlamı yoktur; kişilerin geçmiş yaşantıları, yaşadığı kültürün gelenek görenekleri, anlamlandırma sürecinde en önemli etkindir. Birey beyni, belleği, hayal gücü, ve bilgileriyle renk yelpazesini çözümleyip yorumlar (Zeybek, 2007:45).

Renklerle iletişimin temelinde yatan, “simgesel anlam”lardır. İnsan için renkler bir anlamda iç dünyasının çevreye yansımasıdır. Bir simgesel ya da sözsüz iletişim biçimi olarak değerlendirebileceğimiz, renklerle iletişim; insanların algı alanında olan, her an birlikte yaşadığımız ancak kültürel etkilerinin farkına varmadığımız, “çok eski çağlardan beri birer simgesel iletişim aracı olmuşlardır” (Yağbasan, Aşkın, 2006: 126).

İnsan dünyayı anlamlandırmak için göstergelerden yararlanır. İnsan için renkler “güzel duyusal” olmalarının ötesinde “anlam üretme” aracıdır. Diğer bir

ifadeyle ”psikolojinin duyu boyutunda renklerin yarattığı algılar ve göstergebilimin anlamsal kodları iç içedir”. Bir iletişim göstergesi olarak kabul edebileceğimiz renkler; reklam, fotoğraf, sinema vb. gibi iletişimden konu alan tüm çalışmalarda incelememiz gereken en önemli öğelerden biridir. Bu bağlamda, unutmamamız gereken, “renklerin bilinçaltında ve imgelemdeki çağrışımlarını bilmek ve yan anlamsal kodlarını incelememizin gerektiğidir.” Diğer bir deyişle, renklerin bize söyleyecek “söz”leri vardır. Bu sözün ilettiği mesajı çözümleyebilmemiz de “ o sözün söylendiği zamanı, bağlamı, kültürü ve hatta bu sözün dışında kalan kültürleri iyi bilmekle” olanaklıdır. Çünkü “renklerin evrensele yakın ortak bir dili olsa da renklerle ilgili anlamlandırmalar kültürden kültüre, zamana ve uzama göre” değişir. Bu doğrultuda rengi yalnızca fiziksel bir öğe olarak açıklayamayız. “Renklerin değerleri, anlamı, göstergeleriyle “koşut” olarak anlam kazanır. Bu nedenle rengi açıklamak için rengin fiziksel boyutunun yanı sıra psikolojik ve kültürel boyutlarını da incelememiz gereklidir (Işıklar, 2017: 77-79). Sıcak, soğuk, pozitif, negatif gibi sınıflara ayrılan renklerin reklam uygulamalarında etkisi ise, “ürünün farkedilme ve tanınmasını, okunaklılığının artmasını, ürüne kimlik kazandırılmasını ve reklamın ikna gücünün arttırılmasını sağlamaktır. Diğer bir deyişle renk, “ürüne kimliğini veren öğe”dir (Teker, 2003: 81).

3.5.3 Reklamda anlam evreni

Reklamlarda anlam aktarımı sırasında “metafor” ve “metonimi”ler önemli rol oynar. İki farklı “şey”in benzerlik ilişkisine dayanan metaforik anlatım; aynı dizgedeki iki “şey” arasında bir örneksime ya da oranlamadır. Bir anlamda bir bağlantı gösteren metafor; “bizi bunun üzerinde düşünmeye davet eder.” Diğer yandan söz sanatının özelliklerinden yararlanan “metaforlar” soyut kavramları somutlamamızı sağlar. Kısaca metaforik anlam; “benzerlik ilişkisidir.” Metonimi: (Düz Değişmece) Bir sözü benzetme amacı gütmeyen bir başka sözcük yerine kullanmaktır. “Metonomik anlam, benzerlik yerine, çağrışım üzerinden bir ilişki” kurmak amacındadır (Hunt, Marland, Ravie: 25).

Göstergebilimsel bir çözümleme yapmak istediğimizde anlamı iki bölümde inceleyebiliriz. Bunlardan ilki, göstergenin *en bilinen, en dolaysız* anlamı olan “düzanlam”, ikicisi ise; bu düzanlam çevresinde oluşan bir anlamda mutlaka düz

anlamla ilişkisi olan “yananlam”dır. Söz konusu olan reklamın bilgi aktarma işlevi ise, bu düzey “reklamın düzanlamsal aktarımını” içerir. Vardar, “Açıklamalı Dilbilim Terimleri Sözlüğü”nde “düzanlam için: “Bir gösterenin, gösterilenini oluşturan kavramın kapsamı, gösterenin belirttiği nesneler sınıfı; olarak açıklamaktadır (Vardar,2002:89). Yananlamsal anlatım ise; reklam iletisinin görsel ya da dilsel açıdan taşıdığı gizli simgeler söz konusudur. Bir başka deyişle hedef kitlenin *düş gücünü, hayal alemini, tutkularını harekete geçiren*, düzeydir. Düzanlam ve yananlamın birbirini bütünlemesi, reklam iletisinin etkisini ve etkililiğini artırır.

3.5.3.1 Anlamın beş sistemi

Çağdaş Göstergebilimin kurucuları arasında yer alan F.de Saussure’ün takipçisi, Fransız edebiyat kuramcısı, Roland Barthes, anlatıların temelini oluşturan sistemin, “metinlerin, onların aracılığıyla iletişim kurduğu beş farklı gösterge sistemi ya da çerçeve” üzerine kurulduğunu ifade ederek, bu birimleri “kod” olarak tanımlar. Kodlar *bir kültürün ya da alt kültürün üyelerince kabul edilmiş anlamlandırma sistemleridir*. Kodlar herhangi bir değer yargısı içermez; bu anlamda kodları iyi - kötü, güzel-çirkin, doğru-yanlış olarak nitelendiremeyiz. Diğer bir ifadeyle kodlar, içinde göstergelerin düzenlendiği sistemlerdir; *dil için dilbilgisi kuralları ne ise; anlatı için de kodlar aynı şeyi* ifade eder. Örneğin, ses tonu, mimikler, jestler, iletişim ögesinin kodlarıdır. Bu doğrultuda birey için kodları çözümlemek olağan ve kendiliğindendir, bireyin kodları çözümlemek için bir çaba harcaması gerekmez. Çünkü, tüm hayatı boyunca biriktirdiği bilgi, imge ve yaşanmışlıklar kodları çözümlemek için, kendiliğinden harekete geçer. Bellek kodları çözümlerken, bu kodları *beş farklı elemeden* geçirir. Bu eleme işlemi sırasında gerçekleştirilen her süzme işlemi, “farklı malzemeler bir araya geldiğinde göstergelerin filtre edildiği ve algımızın düzenlendiği bir ağ şebekesi” oluşturur (Hunt, Marland, Ravie: 25). Bu elemelerde kodları ve işlevlerini şöyle sıralayabiliriz:

a) Enigmatik Kod: En genel anlamda izleyenin ilgisini çeken öge, temel yapılandırıcı araçtır.

b) Yananlamsal Kod: Genellikle ortak kültürel tutumlardan ya da kişiye özel anımsamalardan doğabilir. Bu bağlamda iletideki tüm anlamsal göstergeleri içeren

yananlamsal kod, hayal dünyasını harekete geçirerek, bireye sonsuz bir anlamlar evreni sunar. Bu yeni anlamlama düzeylerinde renk, ses, giysiler, jest ve mimikler gibi birçok gösterge bireyin yaşam deneyimi, kültürel değerleri içinde farklı bir yere konumlanır.

c) Eylemsel Kod: Anlatıyı meydana getiren eylemsel kod; eylemlerle ilgili göstergeleri belirterek, büyük ya da küçük anlatıyı oluşturur. Anımsama boyutunu da içeren eylemsel kod da içsel olaylar, dışsal olaylarla aktarılır. Örneğin, yere diz çökmüş bir erkek ve elinde küçük bir kutu ve karşısında bir kadın varsa, burada bir erkeğin bir kadına bir hediye sunduğunun ötesinde bu görüntünün kodu belleğimizde olduğundan, “evlenme teklifi” anlattığını biliriz.

d) Sembolik Kod: Sembolik kod, bir anlamda “sonsuz kadar uzayabilen karşıtlıklar”ı içeren kodlar listesidir. Anlatıyı çözümlerken, “okuyucunun metinleri algılama biçiminin, bütün deneyimin bir antitez örüntüsü olarak organize edilmesiyle belirlenmesine ilişkindir.” Çünkü iletinin dili, bu ikili karşıtlıklar üzerine yapılandırılmıştır.

e) Kültürel ya da Göndergesel Kod: Anlatının ya da iletinin “bilinen ve belirli bir kültür tarafından kodlanmış olan şeylere referanslarını kapsar.” Diğer bir ifadeyle anlatıda yer alan toplumsal varsayımların bütününe içerir. Birey bu toplumsal kodları ister kabullensin ister kabullenmesin, anlatıyı bu referanslar sistemine göre çözümler (Hunt, Marland, Ravie: 25-28).

3.6 Reklam ve Göstergebilim

Bir reklam metnine *göstergebilimsel yöntemin* en önemli katkısı, menin çözümlenmesinde *anlamların birbirine eklenerek nasıl üretildiğini* açıklamaya çalışmaktır. Bu doğrultuda düşünüldüğünde; göstergebilim, *reklamların üretim sürecini* açıklayabilecek bir *düşünce* modelidir.

Göstergebilimsel yöntemden yararlanan bir reklam metni çözümlemesinin, “metinlerin çok anlamlı dizgeleri içinde yoruma açık olması nedeniyle anlamı sonsuz dizge olarak kabul edip her şeyi söyleyebilme şansı yoktur.” Bu nedenle anlamlar içindeki tutarlı bağıntılar ve ilişkiler ağı önemlidir. Bir başka deyişle göstergebilimin amacı: Herşeyi söylemeyi amaçlamak değil, “derin anlam yapıları içinde her şeyin birbiriyle bağıntı içinde bulunduğu savıdır.” Bu

anlamda göstergebilim çözümlenmesi amaçlanan metin içindeki gerekli bağıntıları kuran, bunların tutarlılık içinde çözümlenebileceğini öngören bir yöntemi savunur ve bu nedenle göstergebilimsel yöntem “tüm metni yapısal bir bütün olarak ele alır” (Batı, 2007:11).

Roland Barthes, göstergebilimsel bir reklam iletisinin üç düzlemde oluştuğunu belirterek bu düzlemleri:

Dilsel İleti: Bir reklam iletisinin etiketlerinden ve alt yazılarından oluşur

Şifrenlenmemiş İleti: Anlamın ilk düzeyidir. Reklamda görüp hemen tanıdığımız şeylerden oluşur.

Şifrelenmiş ileti: Görüntüsel ileti düzleminin yan anlam katı” olarak açıklar (Akerson, 2000:186).

4 “DİJİTAL ORTAM” REKLAM İLETİLERİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL YÖNTEMLE ÇÖZÜMLEME MODELİ

4.1 Çalışmanın kapsamı ve yöntemi

Çalışma kapsamında Türkiye Otomotiv Distribütörleri Derneği’nin 2016 yılı satış verilerine göre Türkiye’de en çok satılan beş otomobil markasının B/C segmentinde yer alan modellerinin çeşitli dijital ortamlarda yayınlanan rastgele durağan reklamları Roland Barthes’ın, biçim ve içerik düzlemlerinde anlamın nasıl aktarıldığını ortaya çıkarmak amaçlı geliştirdiği yöntemine göre incelenmiştir. Bu bağlamda araştırmaya konu reklamlar aşağıda yer alan parametrelere göre incelenmiştir.

- a) Reklamın tanımı
- b) Reklamda analiz birimleri
- c) Görsel göstergeler
- d) Teknik kodlar: i) çekim açısı ii) Aydınlatma iii) renk kullanımı
- e) Simgesel kodlar: i) kişi – zaman –uzam ii) anlamlandırma

Ayrıca reklamın hedef kitlede amaçlanan etkiyi oluşturup oluşturmadığını ölçmek amacıyla odak grup çalışması da yapılmıştır. Odak grup çalışması için cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir kotası uygulanmıştır. Bu kotalar bağlamında geliri 5 bin TL üzerinde olan 26 yaş üzeri ve en az üniversite mezunu olan 4 kadın ve erkek toplam 8 kişi odak grup çalışmasına dahil edilmiştir.

İletişim çalışmalarında önemli bir yer tutan etki araştırmalarına göre etki; medyayı kullanan ve medya içeriklerini tüketen izleyicide gözlenebilen ve ölçülebilen değişimdir. Etkinin üç düzeyi söz konusudur. Bu düzeyler;

- a) Bilişsel düzey:** Medya insanlara neyi bileceğini, düşüneceğini söyler.
- b) Duygusal düzey:** Medya insanların tutumlarını belirler.
- c) Davranışsal düzey:** Medya insanların davranışlarını belirler.

Çalışmada inceleme konusu olan otomobil reklamları da etkinin bu üç düzeyini de içermektedir. Bir başka ifadeyle öncelikle hedef kitlede marka ve modelle ilgili farkındalık oluşturmak sonra tutum geliştirerek satın alma eylemini gerçekleştirmektir. Dolayısıyla çalışmada sadece reklamların göstergebilimsel çözümlemesiyle yetinilmemiş, aynı zamanda odak grup çalışması yapılmıştır. Bu amaç doğrultusunda belirlenen araştırma soruları şöyledir:

Araştırma Sorusu 1: Dijital ortam durağan reklamlarında anlam nasıl aktarılmaktadır?

Araştırma Sorusu 2: Dijital ortam durağan reklam metinlerinde yan anlam nasıl aktarılmakta, anlamlar birbirine nasıl eklemlenmekte ve anlam üretim sürecinde neler temel öge olarak seçilmektedir?

Araştırma Sorusu 3: Dijital ortam reklam metninin dizimsel yapısı içinde ne gibi kodlar bulunabilir. Metinlerde görüntüsel göstergelerle birlikte çalışan düşünyapısal ve toplumbilimsel konular söz konusu mudur?

Araştırma Sorusu 4: Reklamdaki kodlama hedef kitle tarafından kodlayıcının amaçladığı şekilde kod açımını gerçekleştirmekte midir?

4.2 Araştırmanın Örneklemi

Reklam kavramı ve reklamın yer aldığı kitle iletişim araçları söz konusu olduğunda, reklamın aklımıza gelebilecek her ortamda olabileceği yadsınamaz bir gerçektir. Dolayısıyla çalışmanın gerçekleştirilebilirliği adına bir sınırlamaya gidilerek dijital ortamda yer alan otomobil reklamları çözümleme için belirlenmiştir. Diğer bir ifadeyle, bu çalışmanın araştırma örneklemi “Otomotiv Distribütörleri Derneği” (ODD)’nin 2016 yılı Ocak-Ekim döneminde en çok satış yapan (binek ve ticari) otomobillerden ilk 5 sırada yer alan markaların dijital ortam kitle iletişim araçlarından *internet* durağan reklam iletileridir.

Çizelge 4.1: ODD'nin 2016 Ocak –Ekim Verilerine Göre İlk 5 Sırayı Alan Otomobil Markaları ve Toplam Satış Rakamları

MARKA	Toplam Satış
VOLKSWAGEN	102.094
RENAULT:	87.869
FORD:	81.324
FIAT	76.179
OPEL	39.635

(Kaynak:<http://www.birgun.net/haber-detay/2016-nin-en-cok-satan-araba-markalari-belli-oldu-136531.html>, e.t. 07.07.2017)

4.2.1 Volkswagen Dijital Ortam Durağan Reklamının Çözümlemesi

2016 yılının en çok satan otomobil markası Volkswagen'ın Golf modeline ait dört reklam görseli araştırmanın yönteminde belirtilen parametrelere göre incelenmiştir. İncelenen dört reklam görseli:



Şekil 4.1: Volkswagen Golf Modeli Reklam Görseli 1



Şekil 4.2: Volkswagen Golf Modeli Reklam Görseli 2



Şekil 4.3: Volkswagen Golf Modeli Reklam Görseli 3



Şekil 4.4: Volkswagen Golf Modeli Reklam Görseli 4

Yöntemde belirtilen parametrelere göre reklam görselleri incelendiğinde elde edilen bulgular şöyledir:

a) Reklamın Tanımı: Volkswagen (Makyajlı Golf)

b) Reklamda Analiz Birimleri: (Biçim Açısından)

c) Görsel Göstergeler: Stüdyo ortamında, lokal ışıkla aydınlatılmış iç mekanda tasarlanmış volkswagen otomobil

d) Teknik Kodlar: Bir görselde teknik kodlar: Çekim Açısı, aydınlatma ve renk kullanımı olarak belirlenebilir.

i) Çekim Açısı: Göz hizasında bir açıyla, genel plan içeren önden çekilmiş volkswagen golf otomobil

ii) Aydınlatma: Metnin ve görselin bütününe bakıldığında, stüdyo olan bir mekanda lokal ve soft aydınlatmalar eşliğinde, dramatik etkiyi artırıcı bir görsel olduğu görülmektedir. Ayrıca otomobilin üst kısmında yer alan ışıklandırma sistemi otomobilin arka farındaki aydınlatma diziliminden ilham alınmıştır. Işıklılandırma otomobilin yeni far sistemine gönderme yaparken yol, kent ışıkları ve fütürist izler taşımaktadır. Ayrıca aydınlatma da otomobilin gövdesine üstten bir aydınlatma yaparak görsele canlılık katmıştır.

iii) Renk Kullanımı: Reklam metninin tamamına bakıldığında ağırlıklı olarak, “altın sarısı” olarak isimlendirebileceğimiz, renk hakimiyeti görülmektedir.

Genel olarak tüm otomobillerde görebileceğimiz, jantlar, farlar vb. kullanımlar özel olarak seçilmiş bir renk değildir.

Volkswagen Golf'un reklam görselinde altın sarısı rengi tercih etmesinin nedeni; bu rengin, “zenginliğin, lüksün, seçkinliğin ve ruhsal bütünlüğün” göstergesi olmasındandır. Bu gösterge aynı zamanda hedef kitlenin güvenini sağlamanın yanı sıra, güneş rengi olması bağlamında da refleksleri hızlandıran, yenilenme hissi uyandıran bir göstergedir. Bir yandan ayrıcalığı ve seçkinliği ifade eden renk diğer yandan, neşe keyif, haz gibi duygulara da gönderme yapmaktadır (Işıklar, 2017:98). Dip yüzeyde farklı bir renk yerine aynı rengin kullanılması, bir anlamda otomobilin yolla bütünleşmesini aktarırken, volkswagen golf'un yol tutuştaki güvenirliliğine de gönderme yapmaktadır.

e) Simgesel Kodlar

Reklamda kişi ve zaman kullanımı görülmemektedir. Bilindiği üzere, bir reklam metninde zamanı belirten bir gösterge olmaması, bize bu ürünün her dönemde ve kişi kullanımının olmaması da her bireye yönelik olduğunu aktarmaktadır. Bu bağlamda herhangi bir zaman ve kişi kullanımının olmaması, geniş bir hedef kitleye ve zamana hitap eden bir otomobil olduğunu aktarmaktadır.

i) “Dekor”: Uzam olarak, kapalı iç mekanda tasarlanmış görsel, tasarımıyla bize farklı bir anlam aktarmaktadır. Renk kullanımıyla yol tutuş ve güvenirliliğe gönderme yapan reklam dekor düzleminde de araca yolda gidiyormuş çağrışımı yapan, 30 derecelik eğimle yanda görülen ışıkların içinde yol alıyormuş izlenimi veren otomobil, ışık tasarımıyla ayrıca bir yandan dönüş rahatlığını, diğer yandan arka farlarının iç led tasarımıyla aynı olan aydınlatmayla gece sürüş keyfini aktarmaktadır. Reklamda bu ışıklardan otomobile yapılan yansımayla otomobilin göz kamaştırıcılığı aktarılırken, altının parlak sıcaklığına, varıllık, içeren öğelere de gönderme yapılmıştır.

ii) Anlamlandırma: Bir reklam metnini çözümlemek istediğimizde bilmemiz gereken en önemli kural; reklam iletinin *çokanlamlı* özelliğinin olduğu ve bu bağlamda tek bir yorumu olamayacağıdır. Diğer bir ifadeyle “görüntü çözümleyenler ne kadar fazlaysa görüntü ile ilgili yorum da o kadar fazlaşır”. Bu nedenle bir reklam metnini çözümlerken, gerek tarihsel gerek kültürel

gerekse de estetik, etik ve ya da düşünsel  n kabullerimizden arınmamız gerekir (Küçükerdoğan, 2011: 185).

    leme yaklaşımımız ya da diğer bir deyişle anlamlandırma d zlemimizin yapısalcı yönteme göre gerçekleştirileceğinden daha önce söz etmiştik. Bu bağlamda öncelikle vurgulamamız gereken A. Mattelard'ın da ifade ettiği gibi *yapısal yaklaşımın simgesel olanı vurgulayarak*, reklamlarda bir anlamda “rüya” ya benzerlik ögesini ön plana çıkardığıdır. Mattelard, işlevselci yaklaşıma getirdiği açıklamasında: “ nceki eleştiriler-özellikle tüketiciler hareketinin esinledikleri-reklamcılığı, tek bir pozitif boyutu, yani işlevselliği olan promosyon aracı olarak ele alıyordu. Olgusal açıdan nesnel bilgi verici iletişim. Bir idealleştirme. Onların gözünden kaçan bir yön vardı: Bu yön, reklamlardan zevk alınmasını sağlamaya çalışan oyun boyutu”dur (aktaran: Küçükerdoğan, Mattelard, 1995: 301). Gerek dilbilimciler gerekse de g stergebilimciler, bir reklam metninde anlamı kurgulamada, aktarma ya da     lemede diğer bir ifadeyle iletiyi anlamlandırmada yapısalcı yaklaşımdan yararlanmaktadırlar (Vardar, 1998: 227).      yapısalcılık olarak tanımladığımız yapısalcılar akımı, “b t n  oluşturan çeşitli eşzamanlı metin içi bağıntılardan, ögelerden kaynaklanan ve bunların metindeki işlevleri doğrultusunda ortaya çıkan, dizge, yapı kavramını temel alan bir akımdır”. Yapısalcı yöntemde amaç *belli bir yapıyı incelerken, ögelerin diğer ögelerle kurduğu bağlantı çerçevesinde değer kazandığını varsayarak*, bu bağlamda g r len ilişki türlerini saptamaktır” (Küçükerdoğan:2011:186).

Bir reklam iletişini     leme uğraşı bir anlamda bir anlam aktarmayı amaçlayan bir iletişim sürecini     lemektir. Berger konuyu “herhangi bir reklamın yaratıcısı, duygusal bir tepki ya da etki” yaratmayı amaçlıyorsa “reklamın     m  için tarih, ruhbilim, toplumbilim, insanbilim ve diğer düşünce kalıplarından yararlanabileceğini” aklından çıkarmamalıdır” (Berger, 1993:133)

Söz konusu anlam ve anlamlandırma olduğunda her insanın değişen algı, alımlama ve bu bağlamda anlamlandırma farklılıkları söz konusu olduğundan konu oldukça karmaşıklaşır. Ancak biz     leme yöntemimizi Roland Barthes'ın göstergebilimsel     leme modeli üzerinden yapılandırmaktayız. Bu doğrultuda, İsviçreli yapısalcılar dilbilimin kurucusu Ferdinand de

Saussure'ün takipçisi olan Barthes'ın ikili karşıtlıklar üzerine geliştirdiği görüntü çözümleme modelinde anlama ulaşmak için dört ana başlık belirlemiştir: *Dil/Söz, gösteren/gösterilen, dizim/dizi, ve düz anlam/yan anlam*. Bu bölümlemede Barthes'e göre; “düz anlam neyin anlamlandırıldığı yan anlam ise nasıl anlamlandırıldığıdır”. Bu bağlamda “yan anlam gösterenin, kullanıcılarının duygularıyla ya da heyecanlarıyla ve kültürel değerleriyle buluştuğunda meydana gelen etkileşimi betimlemektedir” (Yengin, 1996:110) Bir reklam iletisinin çözümleme düzlemiyle ilgili birçok araştırmacının önemle üzerinde durduğu anlamlandırma süreciyle ilgili Barthes, “insanlar, ürüne reklam dili aracılığıyla dokunurlarken, ona anlam verirler ve böylece onun basit kullanımını zihin deneyimine dönüştürürler” bu doğrultuda bir reklam iletisini çözümleme aşamasında, anlamın üretiliş biçimini ve süreci bilmek göstergebilimsel yöntemle olanaklıdır. Çözümlemeye çalıştığımız “Volkswagen Golf” reklam iletisiyle ilgili biçim, koşul ve süreci kavrayabilmek adına *internet ortamında* yaptığımız araştırmamızda, şu verilere ulaştık.

- Volkswagen, yenilenen tasarımı ile çok daha dinamik bir görünüm kazandırdığı Golf'e, yarı otonom sürüş teknolojisiyle birlikte yeni bir motor seçeneği getirerek aracın gerek iç gerekse dış tasarımındaki tazeliği güzel noktalarla taçlandırmış oldu.
- Volkswagen'in Golf'ün yeni yüzü, baştan tasarlanan ön ve arka tamponlar, Xenon ve full-LED teknolojisine sahip yeniden tasarlanmış far ve gündüz farları karakteristik özellikleri olarak öne çıkıyor.
- 2017 model Golf, yarı sürücüsüz otomobil deneyimi sunuyor.
- Geceyi gündüze çeviren, yüksek verimliliğe sahip LED farları, LED stop lambaları ve dinamik arka sinyalleri ile adeta bir ışık şöleni sunan Yeni Golf, aerodinamik ön ve arka tampon tasarımı ve yere daha sağlam basmasını sağlayan 18” çapına kadar yepyeni alüminyum alaşımlı jant seçenekleriyle de dikkatleri üzerine çekiyor. (<http://www.log.com.tr/iste-2017-volkswagen-golf-ve-tum-yeni-ozellikleri-video/>)
- . Diğer taraftan yeni Golf 7' nin tanıtım rengi de bir hayli dikkat çekici. Volkswagen bu otomobilin tanıtımı için alışılmışın dışında olarak altın sarısı rengini tercih etmiş.

- 2017 model Golf, sahip olduğu sürüş asistanlarıyla yarı sürücüsüz otomobil deneyimi de sunacak. Aracın park asistanı, şerit takip asistanı, trafik levhası algılama sistemi, kör nokta sensörü, adaptif hız sabitleyici, çarpışma sonrası otomatik frenleme sistemi, yorgunluk algılayıcı sürücü uyarı sistemi gibi pek çok yardımcı fonksiyonu bulunuyor.
 - Trafik Sürüş Asistanı, 60 km/s hıza kadar otomatik sürüş sağlıyor. Bu özelliğin özellikle yoğun dur/kalkların yaşandığı trafik için sürücüye önemli bir destek (<http://bit.ly/2GA9tb6>).

Değerlendirme:

Bilindiği üzere günümüzde hedef kitlenin duygularına seslenen reklamlara ağırlık verilmektedir. Bu bağlamda kişilerin yaşadıkları deneyimleri göz önüne alınarak hedef kitleye seslenen iletiler son derece önemlidir. Rekabet ortamının böylesine yoğun olduğu bir ortamda işletmelerin öncelikli olarak hedefleri sürdürülebilirliği sağlayarak, var olan müşterilerini, sadık müşterilere dönüştürmektir. Bu doğrultuda yapılan araştırma ve çalışmalar ürün ve hedef kitle arasında güçlü bir bağ oluşturarak, hedef kitlenin aidiyet duygusunu geliştirmek adınadır. Volkswagen başkanı Herbert Diess'in yaptığı basın açıklaması da bu düşüncüyü kanıtlar durumdadır. Diess konuyla ilgili, “yeni jenerasyonda odaklandığımız nokta bağlanılabilirlik ve gelişmiş multimedya sistemi oldu. Segmentinde Golf’ten daha akıllı, güvenli ve bağlanılabilir bir model bulunmuyor” sözleriyle geçmişten günümüze Volkswagen severleri bir “aile” olarak görmeyi hedeflemiş olan markanın günümüzde de bu amaçla çalışmalarına yön vermekte olduğunu açıklamış ve yeni jenerasyon Golf’ün daha çok “teknoloji” odaklı olduğunun altını çizmiştir (<http://www.log.com.tr/iste-2017-volkswagen-golf-ve-tum-yeni-ozellikleri-video/>).

Marka kimliği, marka imajı ve marka bağlanılabilirliği anlamında geçmişten günümüze tutarlı adımlar atmış olan Volkswagen, marka kimliği yaratmada örnek gösterilebilecek süreçler geliştirmiştir. 1960’lardan günümüze, uygulamalarında Volkswagen kullananları “aile” kavramıyla özdeşleştirmiş olan marka bu bağlamda “Volkswagen benzersiz özelliklerle dolu bir aile.” sloganıyla yayınladığı kampanyada *Pixelplus*’ın hayata geçirdiği “vwailealbum.com” ile benzersiz özelliklerle dolu Volkswagen Ailesi’ni **dijital**

dünyada da bir araya getirmeyi hedeflemektedir. Bu amaçla yalnızca Volkswagen kullanıcılarını değil, tüm “Volkswagen severleri” **ailedeki** yerini almaya davet eden mikro site, markanın tutkunlarına, bir topluluk olarak kendilerini ifade edebilecekleri yeni bir mecra da sunmakta (<http://www.dijitalajanslar.com/volkswagen-aile-albumunde-tum-volkswagenseverler-bir-arada/>).

Geleneksel duruşunun yanı sıra teknolojiyi de yakından takip eden marka, *pixelplus*’la yaptığı işbirliği ile 13 Nisan 2017 akşamı 7.si düzenlenen; dijital reklamcılığı geliştiren ekip ve markaları ödüllendiren MIXX Awards Türkiye’de, “Markalı Mobil Aplikasyonlar” kategorisinde Pixelplus tarafından hazırlanan Volkswagen Dünyasındaki gelişmeleri ve markanın hizmetlerini tek bir yerde toplayan; kullanıcı dostu yapısı ve güncel trendlerin başarılı kullanımını sunarak, bu bağlamda hem araç sahipleri hem de Volkswagen severler için çok sayıda içeriği barındıran “Volkswagenim Mobil Uygulaması” ile Bronz MIXX’in sahibi oldu. Başarılı bir bilgi mimarisi ile kurgulanan “Volkswagenim” aldığı *Lowemark* ödülleriyle Dünyanın ve Türkiye’nin en sevilen markalarından biri olduğunu da kanıtlamış olmaktadır (<http://www.dijitalajanslar.com/volkswagenim-mobil-uygulamasina-bronz-mixx/>).

Gerek yaptığımız dijital ortam incelemeleri gerek elektronik dergi haber yazılarında “Yeni Golf”ün “dinamik bir görünüm”, “Xenon ve full –LED” teknolojisi”, “yarı sürücüsüz otomobil” deneyimi, “ön ve arka farlarla yüksek aydınlatma ve sinyaller”, “farklı renk”, “şerit takip” vb. özellikleri ön plana çıkarmak istediği bir tasarımı olduğundan söz etmektedir. Bu doğrultuda oluşturulan görseller çözümleme bölümünde de belirttiğimiz üzere, görsel de kişi kullanımının olmaması, “yarı sürücüsüz” deneyimi, ışıklandırma da kullanılan tasarımın led farlarla aynı olması, şerit takip sistemini belirten, ışıklandırmayla paralel seyreden izlenimi veren otomobil görseli ve tüm bu özelliklerin seçkinlik, lüks ve ayrıcalık getirdiğini aktaran renk seçimiyle Volkswagen Golf reklam metni, anlamlandırma boyutunda iletmek istediği özellikleri başarılı bir biçimde aktarmıştır.

4.2.2 Renault dijital ortam durağan reklamının çözümlemesi

Renault, 2016 yılı en çok satan otomobiller kapsamında ikinci sırada Renault Fluence marka otomobiliyle yer almıştır; ancak yapılan araştırma sonucu Renault’un 2016 yılı itibariyle Fluence’in üretimine son verdiği ve onun yerine “Renault Efsanesi” olarak nitelenen Megane otomobillerin üretimine yeniden başlayacağı bilgisine erişildi. (erişim:10.07.2017, <http://otomobil.haber7.com/yeni-modeller/haber/1702250-renault-en-buyuk-silahini-yeniden-uretiyor>). Renault’nun Megan modeline ait beş reklam görseli araştırmanın yönteminde belirtilen parametrelere göre incelenmiştir. İncelenen beş reklam görseli:



Şekil 4.5: Renault Megane Sedan Reklam Görseli 1



Şekil 4.6: Renault Megane Sedan Reklam Görseli 2



Şekil 4.7: Renault Megane Sedan Detay Reklam Görseli 3

Yöntemde belirtilen parametrelere göre reklam görselleri incelendiğinde el de edilen bulgular şöyledir:

a) Reklamın Tanımı: Renault Megane Sedan

b) Reklamda Analiz Birimleri: (Biçim Açısından)

c) Görsel İleti Açısından: (Görsel Göstergeler): Dağlık ve virajlı bir yolda sürüş seyir halinde görselleştirilmiş Renault Megane Sedan otomobil.

d) Teknik Kodlar: Bir görselde teknik kodlar: Çekim Açısı, aydınlatma ve renk kullanımı olarak belirlenebilir.

i) Çekim Açısı: 45 derecelik açıyla önden ve pan çekim tekniği ile çekilmiş Renault Megane Sedan fotoğrafı

ii) Aydınlatma: Doğal ortamda çekilmiş olan fotoğrafta gün ışığından yararlanılmıştır. Çeşitli aydınlatma teknikleriyle güneş ışığının yaratacağı parlama, yansıma vb. istenmeyen ışıma etkileri giderilmiştir. Otomobilin hatlarının belirgin

iii) Renk Kullanımı: Renault 2016 yılı reklamlarında “cosmo mavi” adını verdiği mavi renk bir otomobil tercih etmiştir. Reklam metni doğal ortamda tasarlandığından uzamsal anlamda asfalt ve dağın doğal renkleri ayrıca otomobillerin genel jant, far vb. gri metalik renkleri görülmektedir.

Mavi renk; (Koyu mavi) Söz konusu iletişim olduğunda her rengin bir anlamı ve iletmek istediği bir mesajı vardır. Bu anlamda “iletişimde renklerin anlamı nesnelerle karmalanınca farklı toplumsal, ekinel, sosyal, siyasal, ekonomik değerler içerir”. Renkler tek tek incelendiğinde bir anlam içermesinin yanı sıra diğer renklerle girdikleri birlikteliklerinde de başka bir anlam aktarırlar. Diğer bir ifadeyle gerek sosyal gerek bireysel ya da sosyal ve kültürel, renklerin aktardıkları, gösteren boyutu “çağrıştırdıkları ile anlam kazanır” (Yengin, 1997:200).

Genel anlamda gökyüzünün ve denizin rengi olan mavi rengin, insanlar üzerinde rahatlatıcı bir etkisi vardır ve nazik dingin, huzur vericidir. “Yapılan araştırmalara göre; mavi renk tercih eden kişiler, toleranslı, hoş görülü, anlaşma yanlısı, çevreleriyle ve kendileriyle barışık, sabırlı, dayanıklı ve huzuru arayan” kişilerdir (Işıklar, 2017:108). Görselimizde kullanılan koyu mavi renkle ilgili yaptığımız araştırmalarda, mavinin tonlarının yarattığı farklı etkileri inceledik. Bu bağlamda, “örneğin, çivit ve gece mavisi huzur vericidir, duygusallığı ve duyarlılığı ortaya çıkarabilir... Koyu mavi ve lacivert ise sonsuzluğu, otoriteyi simgeler (erişim: 07 Temmuz 2017: http://www.teknikeretiket.com/renklerin_psikolojisi.htm). Renault’un görselinde kullandığı koyu mavi rengin adı renk “kartela” larında gece mavisi, kraliyet mavisi olarak adlandırılmakta; ancak Renault bu rengi ürün kataloğunda “Cosmo-mavi” si olarak kullanmış. Bilindiği üzere “cosmo”, Türkçe’de “evren” anlamına gelmektedir. Bu anlamda Renault, otomobilin rengine verdiği isimle, aracın evrenselliğine ve bu rengin, evrenin rengi olduğuna da dikkat çekmek istemektedir.

e) Simgesel Kodlar

i) *Kişi – Zaman- Uzam*: Reklam metninde her ne kadar görünmese de otomobilin “bir dağ yolunda virajlı” bir yolda ilerler biçimde görselleştirilmesi, otomobili süren bir sürücünün olduğu çağrışımı yapmakta. Zaman olarak gün içinde tasarlanmış olan görsel, uzamsal açıdan bakıldığında herhangi belli bir dönemi aktarmamakla birlikte, yol şeritleri ve yolun asfalt olması, ayrıca otomobilin plakası dikkate alındığında, görselin çağcıl bir zaman dilimini yansıttığı; derin inceleme boyutunda bakıldığında da otomobilin modeli de göz önüne alınarak, 21. Yüzyıla ait bir görsel olduğu betimlenmektedir.

Reklam metninde dikkatimizi çeken öğelerden biri de özellikle hedef kitlenin dikkatini çekmek için, belli bir perspektifler aktarılmış, ön farlardır. Görselin tasarımında otomobilin farları ve özellikle ön farlarının farklı tasarımına dikkat çekilmek istendiği oluşturulan tasarım açısıyla ön plana çıkarılmıştır.

ii) *“Dekor”*: Uzam olarak doğada tasarlanmış olan görselde dekor kullanımı olmamakla birlikte, doğal olarak yol kenarında görülen taşlar ve bu taşların flu biçimde yansıtılmış olması, otomobilin dik ve virajlı yollarda da güvenli bir biçimde hız yapabildiğini aktarmak açısından tasarlanmıştır.

iii) *Anlamlandırma*: Anlamlandırma düzleminde dijital ortamda yaptığımız araştırmalarda ulaştığımız sonuçlar:

- Karizmatik, yeni Renault Megan Sedan’dan kimse gözlerini alamaz. Sedan’ın gövdesi, dinamik hatları ve geniş tasarımıyla, kendine özgü, canlı ve zarif bir tarzı var (erişim : 10.07.2017 : <https://www.renault.com.tr/araclar/binek-araclar/yeni-megane-sedan.html>).
- Yeni Megane Sedan’da tasarımsal hatlarda ilk dikkat çeken markanın yeni tasarım dilinin ürünü C şeklindeki ön ve arka tarafta Renault logosuna kadar devam eden uzun LED farlar (Kaynak: 10.07.2017: <http://bit.ly/2HArZRQ>)

Değerlendirme:

Yaptığımız araştırma ve incelemelerde, Renault’un Megane Sedan reklam görselinin, daha çok bir “prestij” reklamı çerçevesinde tasarlandığını düşünüyoruz. Yeniden üretime geçecek olan Megane serisinin Sedan reklamının görselinde anlamlandırma düzleminde, araştırmalarımızda elde ettiğimiz verileri karşılaştırdığımızda, yalnızca yeni tasarım farlara çekilmek istenen dikkatin

örtüştüğü görülmektedir. Farların tasarımı bize, gözlerin kamaşmasını önlemek için göz altına sürülen siyah boyayı çağrıştırdı. Renault, farların altına tasarladığı çizgiyle bir anlamda, öylesine göz kamaştırıcı ki: “Kimse gözlerini (ondan) alamaz sözünü doğrularcasına, Renault Megane Sedan’ı gördüğünüzde “gözlerinizin kamaşmasını böyle önlemeye çalıştık” demek istemiş düşüncesindeyiz.

Bunun dışında renk göstergeleriyle aktarılmak istenen sonsuzluk ve soyluluk izlenimi çağrışımı seçilen renkle örtüşmektedir. Bilindiği üzere, mavi renk “Batının, Avrupanın, aristokrasinin, soyluluğun rengidir. Bu bağlamda gece mavisi ile simgeleşen “Parliament” sigarasının adı da “Parlemento”dan gelmektedir (Yengin, 1997:200).

İnternet ortamında yaptığımız araştırmalarda Renault Megane’ın durağan reklamlardan çok devingen reklamlara ağırlık verdiğini gördük. Anlamlandırma boyutunda yer alan reklam görseli de Renault Megane’ın TV reklam iletişinden alınmış bir karedir. Bu görseli anlamlandırma boyutunda seçmemizin nedeni reklam iletişinde aktarılan “Tavrın, hayat tarzın” dilsel iletişidir. İletiyi Türkçe dilbilgisi kurallarına göre incelediğimizde, Türkçe kurallı bir cümle de olması gereken yüklem olmaması nedeniyle “kesik cümle” olarak adlandırılan bir cümle olduğunu görmekteyiz. Ancak yine Türkçe dilbilgisi kurallarına göre kesik cümle olduğunu varsaydığımız bu cümle bu kez de noktalama açısından kuraldışılık göstermekte. Türkçe’de yüklemi olmayan cümlelerin sonunda konulması gereken “üç nokta” bu cümlede kullanılmamış. Bu bağlamda çeviri olduğunu düşündüğümüz dilsel iletiyi TDK sözlükten incelediğimiz de:

Tavır: Bir olay bir durum karşısında kişinin takındığı davranış

Hayat Tarzı : (Belirtisiz isim tamlaması) Bir kimsenin yaşantısında kendine özgü anlatım biçimi olarak açıklanmaktadır.

Bu doğrultuda dilsel iletiyi anlamsal düzlemde ele aldığımızda, Renault Megane dilsel iletişinin aktarmak istediği “Yaşam senin kendini ifade ediş biçimidir, istediğin gibi belirlemek sana kalmış” tır; olarak düşünülebilir.

4.2.2.1 Ford dijital ortam durağan reklamının çözümlemesi

2016 yılının üçüncü en çok satan otomobil markası Ford'un Focus modeline ait üç reklam görseli araştırmanın yönteminde belirtilen parametrelere göre incelenmiştir. İncelenen üç reklam görseli:



Şekil 4.8: Ford Focus Red Reklam Görseli 1



Şekil 4.9: Ford Focus Red Reklam Görseli 2



Şekil 4.10: Ford Focus Red Reklam Görseli 3

Yöntemde belirtilen parametrelere göre reklam görselleri incelendiğinde el de edilen bulgular şöyledir:

a) Reklamın Tanımı: Ford Focus Black & Red Edition

b) Reklamda Analiz Birimleri: (Biçim Açısından)

c) Görsel İleti Açısından: (Görsel Göstergeler):

Ford otomobil. Stüdyo ortamında, lokal ışıkla aydınlatılmış iç mekanda tasarlanmış siyah Ford Focus otomobil ve merkezi konumda tasarlanmış, genç, esnek bir vücut yapısına sahip kadın görseli

d) Teknik Kodlar:

i) Çekim Açısı: 30 derecelik perspektif açıyla önden çekilmiş Ford Focus ve merkezi konumda genç bir kadın.

ii) Aydınlatma: Stüdyo ortamında yapay ışık kullanımıyla çekilmiş olan fotoğrafta gece izlenimi verebilmek için çeşitli aydınlatma teknikleri kullanılmıştır.

iii) Renk Kullanımı: Ford Focus Black & Red Edition (Ford Focus, Siyah ve Kırmızı Sürüm) adını verdiği serisinde dilsel iletisini renk öğeleriyle örtüştürerek bütünlemiştir. Bu tasarımda renkler kontrast olarak kullanılmıştır. Diğer bir ifadeyle, kırmızı zemin üzerinde siyah otomobil, ve genç kadının ayakkabıları siyah seçilmiştir. Diğer yandan arka plandaki siyah otomobilin yanında duran genç kadının giysileri kırmızı kullanılmış; ancak kemer, bileklik, yüzük, gözlük, şemsiye vb. aksesuarlar siyah renk olarak seçilmiştir.

Siyah: Bilindiği üzere çevremizde gördüğümüz diğer birçok gösterge gibi renkler de bize bir mesaj aktarmaktadır. Bu bağlamda ele alındığında renklerin insan psikolojisi üzerinde önemli etkileri olduğu da yadsınamaz bir gerçektir. Bu doğrultuda araştırmamızda renklerin fiziksel ve kimyasal özellikleri dışında anlamsal ve psikolojik boyutlarını inceleyeceğiz.

Genel anlamda bir yandan karanlığı bir yandan da aydınlığı temsil eden siyah renk; acı, keder ve matemi çağırırsa da sabır, sadakat, dayanıklılık, bilgelik ve güvenilirlik de siyah renkle ilişkilendirilir. Diğer yandan ciddi ve güçlü görünmek isteyen kişilerin de renk tercihi siyahtır. Dikkati dağıtan öğeleri en aza indirmesi nedeniyle konsantrasyon artırıcı etkisi de olan siyah renk, geceyi, romantizmi, tutkuyu da temsil eder.

Her ne kadar genel anlamlar ifade etse de renkler kültürden kültüre farklı anlamlar içerebilir; örneğin, ülkemizde ve Batı’da siyah matem rengi olarak algılanırken, Japon Toplumuna için, *mutluluğun* simgesidir (kaynak:14.07.2017, <https://paratic.com/renklerin-anlamlari-ve-psikolojik-etkileri/>).

Kırmızı: Renkler sıcak ve soğuk renkler olmak üzere iki grupta sınıflandırılır. Ateşi ve sıcaklığı hatırlatan, canlı dikkat çeken, insanda canlılık hissi uyandıran ve içini coşturan, yaşama sevinci veren bu anlamda da içini ısıtan renkler; sıcak renkler olarak adlandırılır. Kırmızı, sarı, turuncu renkler bu dizge de sayabileceğimiz renklere aittir ve bu renkler içinde kırmızı sıcak renkler dizgesinde en başta yer alır.

Genel anlamda bakıldığında, kışkırtıcı ve heyecan verici özellikleriyle ”enerjik, dışa dönük ve harekete hazır hissi veren kırmızı renk, diğer yandan insanların vahşi ve ateşli yönlerini de ön plana çıkaran kırmızı renk, aşkın ve arzusun rengidir (Yengin: 203). Algı ve tepkisi kişiden kişiye farklılık gösteren kırmızı rengin, hemen herkeste farklı etkiler yaratabildiği gözlemlenmiştir. Bu bağlamda kırmızı; “duygu karmaşası yaratan bir renk” olma özelliğindedir. Genellikle, gençlere yönelik ürünlerin tasarımında kullanılan renk olan kırmızı, “hız” ve “adrenalin”i aktarma yönüyle spor arabalarda da tercih edilen renktir. (erişim:14.07.2017, <https://paratic.com/renklerin-anlamlari-ve-psikolojik-etkileri/>).

e) Simgesel Kodlar

i) Kişi: Photoshop kullanımıyla bedeni daraltılmış genç kadının duruş şekli bacakların 45 derecelik açılımıyla ve kalçaların arkaya doğru esnetilmesiyle neredeyse bir yay gibi esnek ve gerginliği aktarırken, şemsiyenin kapalı ve yere dik konumda sert bir biçimde neredeyse saplanmış izlenimi veren duruşu “sabit”liği, hedefe tam vuruşu aktarırken, otomobilin yol tutuş ve süspansiyon sistemine de gönderme yapmaktadır. Genç kadının kollarının vücuduna paralel biçimde ve birleşik görünümü ayrıca sol elin dizi kavrayışı, bizce otomobilin park kolaylığına, şeritler arasına sığabilme ve tam yerinde durabilme özelliğine gönderme yapmaktadır.

Kadının siyah bilekliğinin tam ortasında kırmızı taşlarla süslenmiş şerit, aracın gece sürüşünde farlarının aydınlatma özelliğini simgelemektedir. Kemerinin “V” biçimi ve “V” yakalı hafif göğüs dekoltesi, şerit değiştirme kolaylığına gönderme yaparken aynı zamanda dik yokuşlarda da otomobilin sürüş kolaylığını ve güvenliğinin altını çizmek ister gibidir. Diğer yandan kadının bir yarışçıyı andıran spor giysisine karşın seçilmiş olan “platform topuklu” ayakkabılar bir yönüyle spor bir otomobil olmasına karşın aracın alt kısmının yerden yüksek olmasına vurgu yaparken diğer yandan hem hız yapabilen spor bir otomobil olduğuna hem de konforlu ve şık tasarımına dikkat çekmektedir.

Reklam metninde özellikle dikkat çekmek için tasarlanmış karşıtıklardan bir diğeri de kadının koyu siyah camlı gözlükleridir. Bu gözlüklerin seçilmesi gece sürüşünde aracın son derece güvenli ve rahat kullanımına dikkat çekerken, kadının gözlükleri ve elinde tuttuğu şemsiyeyi “beyaz bastonlu” görmeyen bir kişi gibi tutması da ayrıca bu göndermeyi kuvvetlendirmektedir.

Reklamda bir diğer önemli öge de; genellikle otomobil reklamlarında görmeye alışık olduğumuz, cinsellik aktaran kadın kullanımının aksine, kadın kullanımının neredeyse bir “çöp adam” sadeliğinde yalnızca anlam aktarma özelliğinde tasarlanmış olmasıdır.

ii) Uzam: Kapalı iç mekanda tasarlanmış görselde, kırmızı zemin üzerinde siyah otomobil kullanımıyla reklamın karşıtıklar üzerine kurulu teması özdeşleştirilirken, bir yandan kırmızı zemin kullanımıyla tutku, adrenalin, hız öğelerine vurgu yapılmış; diğer yandan otomobilin siyah seçimiyle, asalet,

gizem, gece, romantizm öğelerinin altı çizilerek, tutkulu bir aşk aktarımı gerçekleştirilmiştir. Siyah otomobil ve kırmızı kadının hem birlikte hem ayrı uzamlarda duruyormuş gibi algılanan ifadesi, otomobilin yukarıda sözünü ettiğimiz farklı yönlerine dikkat çekmek amacıyla örtüştürülmüştür.

iii) Zaman: Görselde her ne kadar, zamanı belirleyici bir öğe olmasa da gece ve gizem öğeleri, vurgulanmak istenmiş; ayrıca tasarımda, siyahın duyguları dinginleştirme özelliğini kırmızı kullanımıyla enerjiye dönüştürdüğü; diğer bir ifadeyle, otomobilinizle gece de gün içindeki enerjiyi hissedeceğiniz vurgulanmak istenmiştir.

iv) Anlamlandırma: Anlamlandırma düzleminde gerek ulusal gerekse de uluslararası dijital ortamlarda yaptığımız araştırmalarda ulaştığımız sonuçlar aşağıdaki gibidir:

- Yeni Focus, kırmızı ve siyah ile sağlanan kontrastın yanı sıra optimize edilmiş süspansiyon sistemleri, yenilenen arka tampon ve sahip olduğu sportif geliştirmeleri ile çekici bir otomobil.
- Siyah araçlarda kırmızı, kırmızı araçlarda siyah ile sağlanan kontrast, çift pedal setlerine dokundurulan ayaklar, aracın gücünü daha kolay algılamayı sağlıyor.
- Black Edition modelinde çatı, ayna ve ızgara gibi detaylarda Race Red renk seçeneği kullanılırken Panther Black boya düzeni genel renk olarak hâkim kılınmıştır. Red Edition'da ise Race Red ana renk düzenini oluştururken Panther Black ise detaylarda kullanılarak mükemmel bir kontrast sağlanmış olmaktadır
- Ford'un Red ve Black Edition versiyonları renk skalasını kırmızı ve siyah bazlı tutarak daha çarpıcı bir görüntü elde etmeni amaçlayan Ford, böylelikle sportif görüntüyü ön plana çıkartmayı hedefliyor (erişim:14.07.2017 <http://www.arabapiri.com/red-edition-ve-black-edition-ile-ford-focus-sport-goz-kamastiriyor>).
- Ford Focus, biri kırmızı ve diğeri siyah estetik ve mekanik optimizasyonu birleştiren iki yeni özel sürümü piyasaya çıkardı.
- Yarış kırmızısı ve gölge siyahı kontrast renkleriyle görücüye çıkan Ford Focus'un estetik özellikleri yeniden gözden geçirilmiş. Sertleştirilmiş yaylar ve amortisörler ve devrilme önleyici çubuklarla güçlendirilmiş süspansiyon “spor” otomobiller arasında Ford'a dinamik ve güçlü bir tasarım vermekte (erişim:

14.07.2017, Burgan, Richard: <http://www.turbo.fr/auteur/1392-richard-burgan-page16.html>).

Değerlendirme:

Anlamlandırma boyutunda elde ettiğimiz verilerin ışığında yaptığımız değerlendirmelerde, Ford Focus, Black ve Red Edition, reklam görselinin, dış tasarımı ve otomobiline getirdiği yenilikleri tam anlamıyla aktarabilen bir tasarım gerçekleştirdiği görülmektedir.

Reklam görselinin ilk bakışta bize aktardığı ürüne dikkat çekmek amacıyla tasarlanmış karışıklık ve kontrast öğeleri kullanımı hedefine ulaşmıştır.

Görselde yer alan kadının beden dili öğeleriyle aktarmak istediği sağlamlık, esneklik, yol tutuş vb. öğeler, tasarımıyla örtüşmüştür.

Yaptığımız araştırmalarda edindiğimiz bilgilere göre, Ford Focus, bu serisinde yeniden optimize edilen süspansiyon sistemine dikkat çekmek istemektedir. Bir otomobilde “süspansiyon” sisteminin amacı “lastiklerle yol arasındaki sürtünmeyi maksimum düzeye çıkararak, sürüş dengesini en yüksek seviyeye çıkarmak ve kusursuz dönüş yapılabilmesini sağlamaktır.” Özellikle Türkiye gibi engebeli yollarda araç içinde bulunanların güvenliği ve rahatıyla yakından ilgili olan süspansiyon sistemi, olası kazaların önlenmesinde en önemli etkenlerden biridir” (erişim: 14.07.2017 <http://www.bilgiustam.com/suspansiyon-sistemi-nedir-nasil-calisir/>). Bu bilgiler ışığında değerlendirdiğimizde görselde yer alan ve dikkatimizi çeken “platform” topuklu ayakkabı seçiminin de süspansiyon sistemine gönderme yapmak amacıyla kullanıldığı ve bu anlamda da aktarmak istediği mesajla örtüştüğü saptanmıştır. Diğer yandan, arabanın gölgesinin olması kadının ise gölgesinin olmaması, kadının zaten arabanın özelliklerini yansıtan bir gösterge olduğu düşüncesini çağrıştırmaktadır.

Kırmızı ve Siyah – Siyah ve Kırmızı

Günümüz reklam anlayışında hedef kitleyi etkilemek, onun çeşitli imgelerini canlandırmak adına çeşitli öykülere gönderme yapan tasarımlar gerçekleştirildiğinden daha önce de söz etmiştik. Bu bağlamda Ford Focus, Black and Red reklam görselini incelerken, zihnimize ünlü Fransız romancı Stendhall’ın “Kırmızı ve Siyah” öyküsü canlandı. Seriyeye, belki de “Kırmızı ve

Siyah” yerine “Siyah ve Kırmızı” denmesi de bu karşıtlığa bir gönderme yapmak adına olabilirdi. Bu bağlamda “Kırmızı ve Siyah” romanında kırmızı ve siyahın aktardığı anlamları yeniden incelediğimizde kırmızı ve siyah aşkın romanıdır denilmekte ve bu aşkı renklere şöyle aktarmaktadır. “Romanda aşka siyah bir giysi giydirilmiştir ve tahripkar iç çekişlerle kendi gerçeğini yaşar. Bu bir arayıştır, insan bu arayışta kendisini bulunduğu yerden daha başka bir yere taşır”. Romanda aşk kırmızı renktedir, ancak bu aşk siyah bir örtüye bürünmüş bir aştır (erişim: 14.07.2017 Aziz Şeker, <http://bit.ly/2CbKEIX>). Gerek roman gerek reklam metnimizin aktardığı karşıtlıklar ve renk göstergelerinin psikolojik algılama üzerinde yarattığı etkiler de göz önüne alındığında, reklam metninin bize yaptığı çağırışımın da reklamın mesajıyla örtüştüğü görülmektedir.

Genel olarak değerlendirdiğimizde Ford Focus Black ve Red Edition reklam metninin, neredeyse tüm ayrıntıları dikkatle gözden geçirilerek tasarlanmış bir reklam metni olduğunu ve bir anlamda başka bir dilsel göstergeye gerek kalmadan, aktarmak istediklerini tam olarak aktardığı görülmektedir.

4.2.3 Fiat dijital ortam durağan reklamının çözümlemesi

2016 yılının dördüncü en çok satan otomobil markası Fiat’ın EGEA modeline ait üç reklam görseli araştırmanın yönteminde belirtilen parametrelere göre incelenmiştir. İncelenen üç reklam görseli:



Şekil 4.11: FIAT EGEA Reklam Görseli 1



Şekil 4.12: FIAT EGEA Reklam Görseli 2



Şekil 4.13: FIAT EGEA Reklam Görseli 3

Yöntemde belirtilen parametrelere göre reklam görselleri incelendiğinde elde edilen bulgular şöyledir:

a) Reklamın Tanımı: Fiat Egea Sedan

b) Reklamda Analiz Birimleri: (Biçim Açısından)

c) Görsel İleti Açısından: (Görsel Göstergeler): Kapalı mekanda, ünlü kullanımı gerçekleştirilmiş Fiat Egea Sedan otomobil reklamı

d) Teknik Kodlar: Bir görselde teknik kodlar: Çekim Açısı, aydınlatma ve renk kullanımı olarak belirlenebilir.

i) Çekim Açısı: 45 derecelik açıyla önden çekimle gerçekleştirilmiş Fiat Egea Sedan Otomobil ve merkezi çekimle görsele bakan kişinin sağ tarafında yer alan bel çekimle gerçekleştirilmiş kişi kullanımı.

Aydınlatma: Metnin bütününe bakıldığında dış mekanda bir duvar önünde, izlenimi verilmek istenen bir ortamda özel ışıklandırmayla karanlık ortam izlenimi yaratılmış bir aydınlatma kullanılmıştır.

ii) Renk Kullanımı: Reklam metninin tamamına bakıldığında ağırlıklı olarak, uzamda gri tonları, kişi kullanımı siyah beyaz çekimle gerçekleştirildiği için, siyah ve beyaz kullanımı ayrıca dilsel iletide (dişi) beyaz yazı kullanımı olduğunu görmekteyiz. Reklamın uzam ve kişi kullanımının siyah-beyaz ve gri olarak tasarlanmış olması, reklamı yapılmak istenen otomobilin kırmızı olarak seçilmesi hedef kitlenin dikkatini doğrudan otomobile çekmek için tasarlanmıştır.

Kırmızı birbirinden oldukça farklı tonları olan bir renktir. Görselde kullanılan kırmızı renk ise “bayrak kırmızı” diğer bir ifadeyle “al” olarak adlandırılmaktadır.

Al - Bayrak Kırmızısı: Renklerin farklı kültürlerde farklı anlamlar ifade ettiğinden daha önce de söz etmiştik. Bayrak kırmızısı olarak adlandırılan rengin Türk kültüründe, bayrağının rengi olması nedeniyle ayrı bir öneminin olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Bayrak kırmızısı, renk olarak ele alındığında, kırmızının en canlı ve en net tonudur. Bilindiği üzere “Türkler, tarih boyunca renklere ilgi duymuştur”. Ancak kırmızı “al” renk Türkler için diğer renklerden çok daha fazla anlam ifade etmektedir. Bu bağlamda otomobilde kullanılan “al” rengin anlamlandırma düzleminde incelenmesinin, reklamın değerlendirmesine yol gösterici olması açısından daha doğru olacağını düşünmekteyiz.

Türklerle göre, “al renk”, kırmızıdan farklı olarak, kutsal ve ilahi bir renktir. 12. Yüzyıla kadar Türklerde kullanımı pek görülmeeyen “al”, kullanımının Türk Diline Dokuzuncu yüzyıla kadar “İpek Yolu üzerinde konuşulan en önemli dil olan Hint Avrupa dil ailesinin İran kolundan gelen, *Soğdca* ya da *Sogdca* dilinden ya da Farsça’dan geçtiği” düşünülmektedir (erişim: 20.07.2017 <https://www.turkcebilgi.com/>). Al rengin Türkler için kutsallık içerdiğinin düşünülmesi ise; çeşitli edebi metinlerde, bayrak ve şehitlerin kanları için “kırmızı bayrak”, “kırmızı kan” değil, “al bayrak”, “al kan” tamlamalarının kullanılmış olmasındandır. Al renk Osmanlılar için de hanedan rengi olarak kabul edilmiştir. “Padişahın yatak çarşafı, yastık, yorgan ve benzeri yatak

takımlarında al renk kullanılması; ayrıca padişahın kızlarının al renk gelinlik giymeleri ve daha sonrasında Türkiye Cumhuriyetinin bayrağın da şehitlerin kanını simgeleyen al renk kullanılması bu rengi Türk milleti için bir anlamda “milli” renk olarak belirlemiştir (erişim: 20.07.2017, <https://www.msxlab.org/forum/soru-cevap/444511-turk-bayragindaki-renklerin-anlami-nedir.html>).

Fiat Egea Sedan reklamında görülen al (kırmızı) renk otomobil, bir yandan Fiat’ın Türkiye şartlarına uygun bir otomobil olmasına vurgu yaparken, diğer yandan da kırmızının göz alıcılığı, dikkat çekiciliği, canlı ve yaşama sevinci veren bir renk olması nedeniyle tercih edilmiştir.

Gri Renk: Diplomasinin rengi olarak anlamlandırılan gri renk, bu doğrultuda soğuk ve resmi bir renk olarak düşünülmektedir. İnsan hayatının dönemlerini aktaran gri renk, asil bir renk olarak adlandırılmaktadır (erişim: 20.07.2017, <http://www.egementoreli.com/tr/askin-kilavuzu/askin-renkleri>) . Reklam metninde zemin rengi olarak kullanılması bağlamında, dekorasyon için iç mekanlarda gri rengin kullanımıyla ilgili yaptığımız araştırmaya göre; gri renk yerine göre ciddi yerine göre dinginlik veren bir renktir. Siyah ve beyaz rengin karışımından elde edilen ve *nötral* bir renk olan gri beyaz ile kullanımında şık bir görünüm verir. Gri renk ayrıca karmaşa ve tedirginliği azaltarak, kullanıldığı ortamda rahatlatıcı bir etki yaratmaktadır (erişim:20.07.2017 <http://www.dekorguru.com/gri-rengin-anlami-dekorasyonda-kullanimi.html>).

Beyaz renk: Fiat Egea-Sedan reklamında beyaz, dilsel ileti yazısının –dişi- kullanımı nedeniyledir. Görselde dilsel iletinin zemininin koyu-gri kullanımı nedeniyle yazı beyaz -dişi- olarak tasarlanmıştır. Saflığın ve temizliğin rengi olarak nitelenen beyaz renk, soğuk kanlılığı, asaleti, masumiyeti, istikrarı ve devamlılığı da temsil eder (erişim: 20.07.2017, <http://bit.ly/2omEMzB>).

e) Simgesel Kodlar

i) Kişi: Fiat Egea Sedan’ın gerek, durağan gerek devingen reklamlarında, Türk kamuoyunun “başına buyruk ve kendine has ahlak kurallarıyla kalıplaşmış yargıları yıkan ” (erişim:, 20.07.2017 <http://22dakika.org/behzat-cyi-anlamak-inceleme/>) Behzat Ç. Karakteriyle tanıyıp, sevdiği bir ünlü Erdal Beşikçioğlu yer almaktadır. Beşikçioğlu merkezi konumda, ve zemin rengiyle örtüşmesi bağlamında

siyah-beyaz görsellenmiştir ve gözleriyle bir anlamda, reklamın dilsel iletisi olan “Yeni Fiat Egea Ezberbozan yazısını işaret etmektedir.

ii) Uzam: Kapalı iç mekanda tasarlanmış görsel dip yüzey ve zeminde koyu gri taş izlenimi veren bir mekanda görsellenmiştir. Aracın, rengini daha da ön plana çıkarmak için tasarlanmış dip-yüzeyle, soğuk, sade, ciddi bir görünüm yaratılmak istenmiştir. Bu uzamsal kullanımın aksine, otomobil, bayrak kırmızısı, “al” renkte kullanılarak, bir karşıtlık yaratılmak istenmiştir.

iii) Zaman: Görselde her ne kadar, zamanı belirleyici bir öge kullanılmamıştır. Ancak bilindiği üzere, herhangi bir zaman kullanımının olmaması o ürünün bir anlamda her zamanda kullanılabileceğinin de göstergesidir.

iv) Anlamlandırma:

- Fiat markasının 'ezber bozan sedan' olarak tanımladığı ve Türkiye pazarının en çok tercih edilecek modeli olmaya aday gösterdiği, Fiat-Egea Sedan, Türkiye otomotiv pazarında dengeleri değiştirecek.
- Fiat Egea Sedan, Türkiye’deki tüketicilerin ihtiyaçları göz önüne alınarak tasarlandı.
- Fiat Egea’nın en üst donanım paketi olan Lounge ise adeta otomobil severlerin tabiriyle “full’ün full’ü” bir donanım seviyesine sahip olarak müşterilerin karşısına çıkıyor bu da Fiat Egea’yı tam anlamıyla dolu dolu bir aile otomobili haline getiriyor.
- Bu kombinasyonlar sayesinde küçük ve kompakt sınıf sedan müşterisinin gerçekten ihtiyacı olan her şeyi tamı tamına sağlayan Fiat Egea, ezber bozan bir anlayışla müşterilerinin karşısına çıkıyor.
- Tofaş’ta geliştirilip üretilen ve dünyanın 40 ülkesine ihraç edilen Fiat markasının Ezber Bozan Sedanı Egea, dünya turuna çıktı. Yaklaşık 80 günde dünya etrafında 40 bin km. yol yapacak olan Fiat Egea Sedan, bu zorlu yolculuğa Bursa’da Tofaş Fabrikası’ndan uğurlandı. Tofaş tarihindeki en fazla Türk mühendisin imzasını taşıyan model unvanı da yine Fiat Egea’nın oldu. Fiat Egea’nın tasarımında Tofaş ekiplerinin verdiği bilgi ve yönlendirmelerin önemli katkısı oldu.

- İlk defa Türkiye’de üretilen bir otomobil, dünyanın etrafını dönme iddiasıyla yola çıktı, bu nedenle tüm Tofaş Ailesi olarak çok heyecanlıyız. Egea, Tofaş mühendis ve işçisinin emeğini taşıyan, iddialı ve global bir otomobil. Ezber Bozan Sedanımız, yine ezber bozan bir işe daha imza atacak ve 80 günde farklı iklim ve yol koşullarında 40 bin kilometreye yakın bir yol olarak dayanıklılığı ile gücünü ortaya koyacak (erişim: 20.07.2017, <http://www.milliyet.com.tr/ezber-bozan-fiat-egae-yollara-otomobil-2152327/>).

Değerlendirme:

Yeni Fiat Egea Sedan ile ilgili yaptığımız araştırmalarda; “Yeni”, sıfatıyla lanse edilen Fiat Egea Sedan için tasarımın vurgulamak istediği mesaj; fiyatı, donanım ve teknik özelliklerinin farklılığı olmaktadır. Yakıt tüketiminde ve performansta oldukça iddialı olduğu açıklanan otomobilin ayrıca, bagaj iç hacminin (520 litre) genişliği. İç uzunluk konusunda da ön ve arka yolculara geniş bir diz mesafesi sunduğunun aktarıldığı otomobil için: Yeni Fiat Egea Sedan, “geniş bir iç mekân ancak büyük bir otomobilde bulunur, anlayışını da yıkıyor” denilmektedir (erişim: 20.07.2017,). Verilen bu bilgiler doğrultusunda reklam metnini incelediğimizde, görsel iletinin aktardıklarının, Fiat Linea Sedan’ın vurgulamak istediği özelliklerini istenildiği kadar yansıtmadığını görmekteyiz. Fiat’ın aktarmak istediği özelliklerden, yalnızca Türkiye’deki tüketicilerin ihtiyaçları göz önüne alınarak, Türkiye pazarına uygun, Türkiye Şartlarına uyumlu bir otomobil olması vurgusu, reklam için seçilen otomobilin renk tercihi olan, “al” renkle sağlanmış durumdadır. Bunun dışında, Sedan özellikleri, geniş bagaj hacmi ya da ön-arka diz genişliği rahatlığını yansıtan herhangi bir görsel gösterge, reklam metninde görülmemektedir.

Görsel ileti bağlamında üreticinin aktarmak istediği mesajı tam olarak vurgulamayan reklam metnini dilsel boyutta incelediğimizde; *Yeni Fiat Egea Ezberbozan Sedan* tümcesi:

Yeni: sözcüğü yanına gelen, isim ya da eylemi niteleyen bir ön addır. Bu anlamda, TDK sözlüğünde, yeni: “oluş ve çıkışından beri çok zaman geçmemiş; en son edinilen; o güne kadar söylenmemiş, görülmemiş, gösterilmemiş, düşünülmemiş olan; tanınmayan bilinmeyen; daha öncekilerden farklı olan; eskisinin yerine geçen” anlamlarını içermektedir

Ezber bozmak: (Deyim) birinin sahip olduğu düşüncenin yanlış olduğunu göstermek (erişim:20.07.2017)

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts). **Sedan:** Dört kapılı, bagaj uzantısı çok belirgin, binek otomobil tipi olarak ifade edilebilir (erişim: 20.07.2017, <http://www.uzmanaraba.com/sedan-nedir.html>).

Mini Otomobil Türleri Sözlüğü ise *Sedan*’ı: Özellikle ailelerin ve kurumsal şirketlerin tercih ettiği klasik dört kapılı araç tipi. Sedanı, kısaca özetlemek gerekirse, arka camdan geriye uzanan bagajı bulunan kasa tipleri diyebiliriz” olarak açıklıyor (erişim: 20.07.2017, <http://www.hedeffilo.com/blog/mini-otomobil-turleri-sozlugu/108>).

Dijital ortam otomobil bloglarından birinde ise Sedan: 2 ya da 4 kapılı, en az 4 oturma yeri olan, binek otomobildir. Amerika ve Asya ülkelerinde popüler olan Sedan modellerin, daha oturaklı güçlü ve prestijli bir imajı vardır. Uzun yolculuklarda kalabalıklar için konforlu bir kullanım sunan, sedan modellerin, koltuk alanları ve eşya saklama alanları geniştir. Ancak, tüm bu artılarının yanında, araç, model ve teknik özelliklerine göre değişmekle birlikte genel olarak sedan otomobiller, fazla yakıt tüketimi ile zorlayıcı olabilirler. Fazla geniş ve uzun oldukları için özellikle İstanbul gibi trafiğin yoğun olduğu kentlerde park yeri sorunlarına neden olabilirler. Ayrıca geniş gövdeleri nedeniyle çizilme, vurma ve çarpmalara daha müsaittir. (erişim: 20.07.2017, <https://www.ikinciyeini.com/blog/iyi-surucu-rehberi-detay/sedan-mi-hatchback-mi>)

Reklam metninin dilsel iletilerini incelediğimizde, bu iletilerin gerek sözcük gerekse de terimsel anlamda aktardığı iletilerin, Fiat Egea Sedan özelliklerini aktardığını görmekteyiz. Bu doğrultuda, reklam metnini değerlendirdiğimizde, görsel bağlamda reklamın, renk seçimiyle, Türkiye şartlarına uygunluğunu ve Türkiye’deki hedef kitlesine ulaştığını, ayrıca seçilen al-kırmızı renkle marka logosunun da aynı renklerde olması dolayısıyla reklam görseli ve marka logosunun bir bütünlük yaratmış olduğunu görmekteyiz.

Görselde, kullanılan ünlünün (Erdal Beşikçioğlu) gerek “Behzat Ç”., gerekse de “Adı Efsane” tv dizilerinde canlandırmış olduğu kural dışı, kalıplaşmış yargılara tezat davranış sergilediği karakter özellikleriyle, Sedan otomobillerin,

alışılmışın aksine fazla benzin tüketimi olmadığını, otomobilin uzunluğunun normal sınırlarda olmasına karşın sedan konforunda olduğunu da aktaran “Ezber bozan” deyimi reklam metninin aktarmak istediği mesajla tam olarak örtüşmektedir. Bu bağlamda “Yeni Fiat Egea Sedan” ulaşmak istediği hedef kitlesine, gerek kişi, gerek renk kullanımı ve de gerekse de dilsel iletilerinin aktardığı mesajla ulaşmıştır diyebiliriz.

4.2.4 Opel dijital ortam durağan reklamının çözümlemesi

2016 yılının beşinci en çok satan otomobil markası Opel’in Astra modeline ait üç reklam görseli araştırmanın yönteminde belirtilen parametrelere göre incelenmiştir. İncelenen üç reklam görseli:



Şekil 4.14: OPEL Astra Reklam Görseli 1



Şekil 4.15: OPEL Astra Reklam Görseli 2



Şekil 4.16: OPEL Astra Reklam Görseli 3

Yöntemde belirtilen parametrelere göre reklam görselleri incelendiğinde elde edilen bulgular şöyledir:

a) Reklamın Tanımı: Opel Astra Sedan (dizel)

b) Reklamda Analiz Birimleri: (Biçim Açısından)

c) Görsel İleti Açısından: (Görsel Göstergeler):

Hafif dik eğimli ve yan tarafı uçurum gibi görülen bir yolda sürüş esnasında tasarlanmış, Opel Astra Sedan, arkadan görünümde durağan reklam iletisi.

d) Teknik Kodlar:

i) Çekim Açısı: 30 derecelik bir açıyla arkadan çekilmiş Opel Astra Sedan görseli.

ii) Aydınlatma: Doğal ortamda açık bir havada, büyük olasılıkla öğle öncesi – öğle saatleri arası ya da öğleden sonra- akşam saatleri arasında çekilmiş olan fotoğrafta gün ışığından yararlanılmıştır. Ayrıca parlama ve yansımaları gidermek açısından çeşitli aydınlatma teknikleri de kullanıldığı düşünülmektedir.

iii) Renk Kullanımı:

Asteroid Gri:

Asteroid: (Küçük Gezegen) Yörüngeleri çoğunlukla Mars ile Jüpiter gezegenleri arasında kalan gök cisimleridir. Asteroitler, astrolojik açıdan ele alındığında ise; “bilinçle kolektif bilincin arasındaki köprüdürler, bu nedenle de bilinç dönüşümü sürecinde önemli araçlardır“ (erişim: 22.07.2017, <http://www.reitix.com/Makaleler/Kiron-ve-Asteroitler/ID=1895>). Asteroid rengi

dediğimizde, grinin koyu bir tonu olan kurşuniye yakın bir renk olduğunu görmekteyiz.



Şekil 4.17: Asteroid renk

Gri: (kurşuni) Koyu kül rengi, kurşun rengi (erişim:22.07.2017, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.597377c607f9b9.94148788). Kurşuni renk, siyah ve beyaz gibi nötr (tarafsız) bir renktir. Diğer bir ifadeyle, “belli başlı bir renk özelliğinden çok, çeşitli renklerin elde edilmesine yardımcı renklerdir. Bu anlamda da nötr renkler, dinlendirici, doyurucu, manalı ve olgun nitelermeleriyle etiketlenirler (erişim:22.07.2017, <http://yaseminunalan.Blogspot.com.tr/2013/07/renklerin-psikolojik-anlamlar.html>).

Opel Astra Sedan, 2016 reklamında, “Asteroid Gri” adını verdiği kurşuni rengi andıran, diğer bir ifadeyle koyu gri bir renk tercih etmiştir. Bu renk kullanımıyla, asfaltla bütünleşmiş gibi görünen otomobil, gökyüzünün mavisi ve bulutların beyazıyla bir bakıma uyumlu bir renk armonisi yaratmıştır.

e) Simgesel Kodlar:

i) Kişi- Zaman- Uzam: Reklam metninde kişi kullanımı yoktur. Kişi olarak, otomobilin sürücüsü arkadan, baş çekimle verilmiştir. Bu doğrultuda anlam olarak yalnızca otomobilin sürüş esnasında görsellendiğini belirtmek için kullanılmıştır. Reklam metninde uzam olarak, dik bir otoyol görüntülenmiştir. Zaman kullanımında gün ışığının seçilmesi, reklamda tasarlanan otomobilin rengini daha belirgin olarak vurgulamak içindir. Ayrıca zamanı belirleyici bir öge olmamakla birlikte, otoyol şeritleri, yolun temiz ve asfalt bir yol olması ve otomobilin plakası, göstergenin gösterilen boyutunda bize, reklamın çağcıl bir zaman dilimini aktardığını göstermektedir.

ii) Anlamlandırma: Opel Astra Sedan’la ilgili yaptığımız araştırmalarda; otomobilin 2016 yılında piyasaya sürdüğü aracıyla ilgili dikkat çekmek istediğı özelliklerin:

- Segmentindeki en geniş iç mekana sahip araçlardan biri olarak keyifli ve konforlu bir sürüş deneyimi de yaşatıyor olması.

-Sessizlik ve yüksek performansı bir arada sunan iddialı 1.6 dizel otomatik motor-şanzıman kombinasyonuyla yeni Astra’ların her zaman olduğundan çok daha güçlü olduğu.

- Kıvrımlı hatları, birinci sınıf oranları, güçlü duruşu ve zarif tasarımıyla dikkat çekici bir otomobil olduğu.

- Opel Astra Sedan motorlarının, canlı performans, yakıt ekonomisi ve düşük emisyonla dengelenebileceğinin kanıtlanması.

-Opel tarafından geliştirilmiş tümüyle yeni bir nesle atılan bir diğerk adımı simgelediğı.

- Astra Sedan’ın, kompakt segmentteki en gelişmiş ön far sistemine, sürüşe duyarlı ön farlara (AFL) sahip olduğu ve dokuz farklı aydınlatma fonksiyonuyla her koşulda mükemmel aydınlatma sunuyor olması (erişim: 22.07.2017, <http://www.sabah.com.tr/otomobil/2016/03/24/opel-astra-sedan-dizel-turkiyede>).

Değerlendirme:

Opel Astra Sedan reklam metnini incelediğimizde, yaptığımız araştırmalara dayalı anlamlandırma boyutundan çok, reklam görselinin, yeni bir model tanıtımından çok, “prestij” ağırlıklı bir ileti olduğu kanısına vardık. Reklam metninin görselinde Opel’in vurgulamak istediğı, gerek yüksek performanslı motor sistemi gerek az yakıt tüketimini çağrıştıran gösteren ya da gösterilen boyutunda herhangi bir öge rastlamadık. Bunun dışında reklam metninde özellikle gelişmiş far sistemi ve özellikle sürüşe duyarlı mükemmel aydınlatma sunduğı belirtilen ve dokuz farklı aydınlatma fonksiyonundan söz edilen farlarla ilgili bir gösterge de bulunmamaktadır.

Reklam görselini gördüğümüzde, gösterilen boyutunda gerek kullanılan renklerle, gerek görselin açık havada gökyüzü ve bulutlar arasında tasarlanmış olması, huzur, rahatlık, konfor, gösterilenlerini aktarmaktadır. Ayrıca,

otomobilin, bu bağlamda, *en geniş iç mekana sahip araçlardan biri olarak keyifli ve konforlu bir sürüş yaşatacağı* söylemi de reklam metninin aktardığı imgeler arasında sayılabilir. Gün ışığında açık havada, bulutsuz bir gökyüzü altında çekilmiş olan reklam fotoğrafının, dik bir yolda tasarlanmış olması, otomobilin yüksek performansına ve uzamsal bağlamda yarattığı sessizlik hissine de gönderme yapmaktadır. Reklam metninde gösteren ve gösterilen bağlamında en dikkat çekici öge ise, Opel Astra Sedan'ın *kıvrımlı hatları, dengeli (birinci sınıf) oranları, güçlü duruşuna karşın, zarif tasarımıyla* dikkat çekici olduğudur. Diğer yandan, Opel Astra'nın *yeni bir nesle atılan adım* olarak betimlenmesi, ancak renk seçeneğinin, asteroid grisi adıyla kozmik bir renk olarak seçilmiş olması bağlamında olabilir. Bu doğrultuda reklam metnini incelediğimizde Opel Astra Reklam metninin, Opel Astra Sedan'ın teknik özelliklerini vurgulamaktan çok, duyulara, duygulara ve imgeleme yönelik tasarlanmış bir reklam olduğundan söz edebiliriz. Bir yönüyle prestij reklamlarını çağrıştırması bağlamında Opel Astra Sedan, yeni ürününün özelliklerini hedef kitlesine duyularına seslenerek imgelemlerinde yaratacağı konfor, huzur, şıklık, dikkat çekicilik, öğelerine vurgu yaparak aktarmıştır.

Çözümlemesi Yapılan Reklamların Teknik Kodlarının Değerlendirmesi

Çözümlemesi yapılan reklam görsellerinin tekniğinde renk ve ışık kullanımına önem verildiği dikkati çekmektedir. Ford ve Opel reklam görselinde belirli bir çekim açısı uygulanmışken, diğer üç otomobil markasının reklam görselinde bir çekim açısına rastlanmamıştır.

Çizelge 4.2: Teknik Kodları Değerlendirme Tablosu

Reklam	Çekim Açısı	Aydınlatma	Renk
1. Volkswagen	30 Derece	Merkezi ve Lokal ışık	Toprak (altın) rengi
2. Renault	45 Derece	Dramatik ve Soft ışık	Mavi
3. Ford	Uzak Plan Portre	Karma Işık	Siyah-Kırmızı
4. Fiat	30 Derece Pan Çekim	Merkezi ve Lokal ışık	Kırmızı
5. Opel	30 derece açıyla sağdan çekim	Üst Işık	Astroid gri

Çözümlemesi yapılan reklam görsellerinde konfor, güven ve seçkinlik gösterilen olarak öne çıkmaktadır. Volkswagen reklam görselinde “seçkinlik, lüks ve ayrıcalık” anlamları öne çıkarılırken, Renault reklam görselinde “tarz, çekicilik ve seçkinlik” öne çıkarılmıştır. Ford reklam görselinde ise “güven, konfor, spor, tutku” anlamları öne çıkarılmaktadır. Diğer otomobil markalarından farklı olarak Fiat reklam görselinde “ekonomik” olduğuna vurgu yapmaktadır. Opel’in ise “konfor, güven, şıklık ve huzur”u öne çıkardığı görülmektedir.

Çizelge 4.3: Çözümlemesi Yapılan Reklamların Göstergebilimsel Tablosu

Reklam	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
1. Volkswagen	otomobil	Altın rengi Volkswagen otomobil	Seçkinlik, lüks, ayrıcalık
2. Renault	otomobil	Mavi otomobil	Tarz, çekicilik, seçkinlik
3. Ford	otomobil	Siyah otomobil, kırmızı kadın görseli	Güven, konfor, spor, tutku
4. Fiat	otomobil	Kırmızı otomobil-erkek	Ekonomik, konforlu, ulusal
5. Opel	otomobil	Gri otomobil	Konfor, huzur, şıklık, güven

4.3 Odak Grup Görüşmesi

Günümüzde özellikle akademik çalışmalarda sıkça kullanılan bir yöntem olan odak grup görüşmesi yönteminin temel çıkış noktası, ”sosyal psikoloji ve iletişim teorileridir.” Bir odak grup görüşmesinde amaç; bilgi edinilmek istenen konuyla ilgili; katılımcıların bakış açılarına, yaşantılarına, ilgi, deneyim ve eğilimlerine; algıları, duygu, tutum, davranış ve alışkanlıklarına yönelik, ayrıntılı bilgi edinmektir. Bu bağlamda odak grup görüşmelerinin en önemli yararı; “grup içi etkileşim ve grup dinamiğinin bir sonucu olarak yeni ve farklı” fikirlere ulaşılabilmesidir (Çokluk, Yılmaz, Oğuz; 2011:97). Odak grup çalışmalarında temel olarak, görüşülen deneği incelenen varsayımın bilincine varmaya yöneltmek, ondan sonra da kendi deneylerine dayalı yorum yapması beklenmektedir. Bu yaklaşım doğrultusunda araştırma gerçekleştirilmektedir.

Gerçekleştirilen bu tez çalışmasında belirlenen reklamlar, 26-50 yaş aralığında 8 kişilik (4 Erkek ve 4 Kadın) bir odak grup görüşmesi yapılarak değerlendirilmiştir. Reklamların hedef kitlesinin eğitimli, belli bir üst gelir grubuna ait olan, kişilere yönelik olduğu saptandığından odak grup üyeleri de sözü edilen özelliklere uygun kişiler arasından seçilmiştir. Bu doğrultuda odak grup araştırmasına katılan kişilerin gelir durumu A+, B,C, olarak sınıflandırılmış, 0 - 5.000 TL aralığı gelire sahip D grubu araştırma dışı bırakılmıştır.

Odak gruba ilk olarak, otomobil ve reklam ilişkisi bağlamında genel sorular yöneltilmiş, daha sonrasında her marka reklamı ayrı ayrı gösterilerek, sorular marka özelinde sorulmuş, son olarak da araştırmaya katılan odak grup üyesine kendi yorumlarını içeren “sizin söylemek istediğiniz” sorusu yöneltilmiştir. Odak gruba gösterilen reklamların gerek teknik gerekse de anlamlandırma yönüyle ilgili çalışma öncesinde bilgi verilmemiştir

4.3.1 Odak grup çalışması katılımcı sosyo demografisi

Odak grup çalışması katılımcılarının %50si akademisyendir. Katılımcıların %25si ise medya sektöründendir. Katılımcıların %87,5i B ve C grubuna mensup kalan ise A gelir grubundandır ve mesleği akademisyenliktir. Akademisyenlerin %50 si B gelir grubuna dahildir. Yalnızca tek bir katılımcı hem öğrenci hem de yarı zamanlı çalışandır. Eğitim durumlarına bakıldığında katılımcıların %75i yüksek lisans mezunudur.

4.3.2 Otomobil satın alma karar sürecinde etkin olan aktörler

Odak grup çalışmasında katılımcılara yöneltilen ilk soru “bir otomobil almayı düşünürseniz araştırmanızı nasıl yaparsınız “ sorusuna verilen cevaplarda internet öne çıkmaktadır. Katılımcıların %50si otomobil almayı düşünecek olurlarsa hangi otomobili alacaklarına karar vermek için otomobil modellerine ilişkin bilgi kaynağı olarak internet ortamını kullanacaklarını belirtmişlerdir. Bu da internetin artık önemli bir bilgi kaynağı olduğunu hatta bundan da öte ürün satın alma karar sürecinde etkin bir role sahip olduğunu göstermektedir. Dikkati çeken bir noktada kişisel etkinin otomobil satın alma karar sürecinde halen etkin bir faktör olduğunu göstermektedir (%37,5).

Çizelge 4.4 Odak grup katılımcılarının sosyo-demografik verileri

Cinsiyet	Eğitim	Meslek	Yaş	SES
Kadın 1	Doktora	Akademisyen	50	B
Kadın 2	Lisans	Medya Danışmanı	49	B
Kadın 3	Yüksek Lisans	Akademisyen	27	C
Kadın 4	Yüksek Lisans	Öğrenci- yarı zamanlı çalışan	26	C
Erkek 1	Yüksek Lisans	Akademisyen	40	A
Erkek 2	Yüksek Lisans	Akademisyen	39	B
Erkek 3	Yüksek Lisans	Medya çalışanı	28	C
Erkek 4	Yüksek Lisans	Grafiker	26	C

Çizelge 4.4: Odak grup katılımcılarının otomobil satın alma karar sürecinde etkin olan aktörler

Katılımcı	Katılımcının yanıtı
Kadın 1	İnternet, arkadaşlar
Kadın 2	İnternet, sosyal ortam
Kadın 3	Pazar analizi yapardım.
Kadın 4	Pazar araştırması yapardım.
Erkek 1	İnternet
Erkek 2	İnternet
Erkek 3	Reklamlara bakarım
Erkek 4	Aracı olan tanıdıklarına danışırdım.

4.3.3 Otomobil satın alma tercihini belirleyen unsurlar

Odak grup çalışmasında katılımcılara yöneltilen ikinci “otomobil alırken sizin için önemli olan nedir” sorusuna verilen yanıtlarda güvenlik (%62,5) ve fiyat (%50) ön plana çıkmaktadır. Bir başka ifadeyle güvenlik ve fiyat otomobil satın alma tercihini belirleyen en önemli unsurlardır. Kadın katılımcıların yanıtlarında fiyat (%75) ve tasarım/marka (%50) öne çıkarken erkek katılımcıların yanıtlarında güvenlik (%75) öne çıkmaktadır. Yani kadın katılımcıların otomobil satın alma tercihlerini belirleyen birinci unsur otomobilin fiyatı, ikinci unsur da tasarım/marka iken erkek katılımcıların güvenlik unsurudur.

Katılımcıların yanıtlarının ait oldukları gelir gruplarıyla korelasyonuna bakıldığında ise şöyle bir sonuç ortaya çıkmaktadır: Gelir seviyesi yükseldikçe daha sofistike beklentiler (marka, tasarım) otomobil satın alma tercihini belirleyen unsurlar arasında yer almaya başlarken gelir seviyesinin düşmesine bağlı olarak fiyat ve güvenlik baskın unsurlar olarak otomobil satın alma tercihini belirlemektedir.

Çizelge 4.5: Katılımcıların satın alma tercihleri belirleyen unsurlar ve sosyo-ekonomik statüyle korelasyonu

Katılımcı	SES	Katılımcının yanıtı
Kadın 1	B	Fiyatı, güvenliği, tasarımı, vergisi, markası, rengi
Kadın 2	B	Kalite-fiyat, tasarımı, markası
Kadın 3	C	Fiyatı
Kadın 4	C	Güvenliği
Erkek 1	A	Marka, model, iç donanım, güvenlik
Erkek 2	B	Tasarım, iç hacim, güvenlik
Erkek 3	C	Fiyatı
Erkek 4	C	Güvenlik

4.3.4 Satın alma isteği uyandıran otomobil reklamı

Katılımcılar kendilerine gösterilen reklam görselleri bağlamında en çok Ford reklam görselinin satın alma isteğini uyandırdığını söylemişlerdir (%50). Ford reklam görselinin satın alma isteği uyandırdığını söyleyen katılımcıların yarısı kadın katılımcı diğer yarısı da erkek katılımcıdır. Bir başka ifadeyle erkek ve kadın katılımcıların yarısının tercihi Ford'dur. Katılımcıların Ford'u tercih etmelerinin nedeni ise reklamın tasarımıdır.

Çizelge 4.6: Katılımcılarda satın alma isteği uyandıran otomobil reklamı

Katılımcı	Katılımcının tercihi	Nedeni
Kadın 1	Ford Red Back	Reklam çok bilimsel
Kadın 2	Opel	Güçlü görünüm
Kadın 3	Renault	Reklamı dikkat çekici
Kadın 4	Ford	Aracın renklerini beğendim
Erkek 1	Opel	Sedan modeli olması
Erkek 2	Ford	Çekici ve güzel
Erkek 3	Volkswagen	Farklı renk kullanımı
Erkek 4	Ford	Reklam çok zekice kurgulanmış

4.3.5 Dijital ortamda durağan otomobil reklamları arası karşılaştırma

Katılımcılar kendilerine yöneltilen “bu beş reklamdan hangisi diğer rakip reklamları arasında daha çok dikkat çekiyor? Neden?” sorusuna %75 oranında Ford yanıtını vermişlerdir. Ford yanıtını vermelerinin nedeni reklamın çekiciliği, reklamda kullanılan renkler, renk uyumu ve çekiciliğidir.

Çizelge 4.7: Katılımcıların otomobil reklamları arasından tercihi ve nedeni

Katılımcı	Katılımcının tercihi	Nedeni
Kadın 1	Ford Red Back	Benim uzmanlık alanım göstergebilim; bu bağlamda görsel, tam bir çözümleme örneği.
Kadın 2	Ford	Kadın obje kullanımı.
Kadın 3	Renault	Güven hissi uyandırıyor.
Kadın 4	Ford	Renkler aracı ön plana çıkarmış.
Erkek 1	Ford	Görsel.
Erkek 2	Ford	Kullanılan model, renk cazip edici.
Erkek 3	Volkswagen	Işık kullanımı farlarla uyumlu, estetik tasarım, renk
Erkek 4	Ford	Kullanılan renkler güzel seçilmiş, reklamda başarılı bir şekilde işlenmiş.

4.3.6 Dijital ortam otomobil reklamında aracın öne çıkan özelliği

Katılımcılar “sizce beğendiğiniz reklamda üretici ürettiği otomobille ilgili en çok neyi anlatmak istemiştir?” sorusuna görsellik, estetik ve aracın diğer otomobillerden farklılığını ortaya koymak yanıtı en çok verilmiştir (%37,5).

Çizelge 4.8: Katılımcılara göre reklamlarda üretici tarafından aracın öne çıkarılan özelliği

Katılımcı	Katılımcının tercihi	Katılımcının yanıtı
Kadın 1	Ford Red Back	Yol, tutuş ve güvenlik
Kadın 2	Opel	Kadın hedef kitleye uygunluk
Kadın 3	Renault	Her üretici diğerlerinden farklı olduğunu ortaya koymak istemiş
Kadın 4	Ford	Aracın görselliğini ön plana çıkarmak istemiş
Erkek 1	Opel	Kazandıracakları
Erkek 2	Ford	Sürüş keyfi ,estetik, konfor
Katılımcı	Katılımcının tercihi	Katılımcının yanıtı
Erkek 3	Volkswagen	Renk vurgusuyla lüks, estetik, farklılık ön plana çıkarılmak istenmiş.
Erkek 4	Ford	Aracın görseli üzerinde durulmuş, model ve dizayn vurgusu yapılmış.

4.3.7 Otomobil reklamındaki rengin satın alma tercihine etkisi

“Beğendiğiniz otomobili almayı düşünseydiniz, reklamda kullanılan rengi mi alırdınız, başka rengi mi tercih ederdingiz? Neden?” sorusunda katılımcılar çoğunlukla (%62,5) tercih ettikleri otomobil reklamında kullanılan rengi satın alacaklarını belirtmişlerdir. Bu da otomobil reklamında kullanılan rengin hedef kitleye ulaşma noktasında çoğunlukla doğru bir tercih olduğunu göstermektedir. Farklı rengi tercih edeceğini söyleyen katılımcıların gerekçesi reklamdaki renk tercihiyle değil kişisel renk tercihiyle ilişkili olduğu görülmektedir.

Çizelge 4.9: Otomobil reklamında kullanılan rengin satın almada tercihi

Katılımcı	Katılımcının yanıtı	Katılımcının tercihi	Reklamdaki otomobil rengi
Kadın 1	Hayır, kırmızı; ama reklamda siyah kullanımı doğru, kadını siyah kıyafetli kullanması yanlış olurdu.	Ford Red Back	Kırmızı
Kadın 2	Reklam rengi olabilir, renk tercihlerime uygun.	Opel	Asteroid grisi
Kadın 3	Reklamda kullanılan rengi tercih ederdim.	Renault	Koyu mavi
Kadın 4	Reklamda kullanılan rengi tercih ederdim.	Ford	Kırmızı
Erkek 1	Başka renk, Ferrari rengi.	Opel	Asteroid grisi
Erkek 2	Hayır, tercihim her zaman beyaz.	Ford	Kırmızı
Erkek 3	Kesinlikle bu renk	Volkswagen	Altın sarısı
Erkek 4	Reklamda kullanılan rengi tercih ederdim.	Ford	Kırmızı

4.3.8 Otomobil reklam görsellerinin markalara göre katılımcılara çağrışımları

Odak grubu görüşmesine alınan sekiz katılımcıya 2016 yılının en çok satan ilk beş otomobil markasının dijital ortamda yer alan bir adet reklam görseli gösterilerek aşağıdaki tabloda yer alan sorular yöneltilmiştir. Katılımcıların sorulara cevapları da tablo içerisinde yer almaktadır. Reklam görselinin cinsiyete ve gelir durumuna göre değerlendirilmesi farklılık arz etmektedir. Kadınlar reklam görselinde daha çok tasarım, renk ve estetik özelliklerine yoğunlaşırken, erkekler daha çok otomobilin reklamda öne çıkarılmak istenen özelliğine (hız, fiziksel teknik özellikler, macera tutkusu) yoğunlaşmışlardır.

Çizelge 4.10: Odak Grup Görüşmesi Soru – Cevap Tablosu

Reklam – Soru	Kadın	Erkek
<u>Volkswagen</u>	- Işıklar-farlar	- Farlar
Reklam iletisinde ilk ne dikkatinizi çekiyor?	- Far dizaynı	- Hiçbir şey
	- Sarı ışıklar	- Farlar
	- Led ışıklar, aracın rengi	- Renk
Reklamda gördüğünüz otomobilin rengi sizde nasıl bir etki yaratıyor ya da ne çağrıştırıyor?	- İtici	- Huzursuz
	- Renk kötü	- Son derece kötü sıcaklık
	- Fast-food	- Hız, şehvet, dinamik, zengin
	- Zenginlik, lüks, zerafet	- Lüks ve zenginlik
Sizce bu reklam metni duygusal bağlamda ne aktarmak istiyor?	- Lüks ve zenginlik	- Enerji, dinamizm
	- Duygusal bağ yok	- Ucuzluk
	- Hız aracı olduğu	- Gençlik
	- Renklerle zenginlik vurgusu yapılmış.	- Gençlik, hız
Sizin söylemek istediğiniz.	- Reklam abartılmış bir makyaj izlenimi yarattı.	- Kötü bir reklam
	- Donuk bir reklam ruhsuz	- Çok kötü bir reklam
	- Renk seçimi başarısız	- Yarış arabası gibi gösterilmiş
	- Renk seçimi aracı farklı göstermiş.	- Renk seçimi reklama farklılık katmış
<u>RENAULT</u>	- Dik yamaçlardaki performansı	- Otomobil
Reklam İletisinde ilk ne dikkatinizi çekiyor	- Renk	- Renk
	- Kırmızı-mavi uyumu	- Aracın modeli
	- Renk	
Reklamda gördüğünüz otomobilin rengi sizde nasıl bir etki yaratıyor ya da ne çağrıştırıyor?	- Gece-gizem	- Özgürlük
	- Şık görüntü	- Gençlik, hareket
	- Süpermen görüntüsü	- Sadelik
	- Mavi renk özgüven duygusu uyandırıyor.	- Mavi güven veriyor
Sizce bu reklam metni duygusal bağlamda ne aktarmak istiyor?	- Güç	- Enerji
	- Modern çizgi	- Sportif, heyecan
	- Renklerle Süpermen çağrışımı yaratıyor	- Herkes alabilir
	- Özgüven	- Marka ve model
Sizin söylemek istediğiniz	- Çekim hataları var, ışığın dik açısı vs.	- Hız,
	- Donuk bir reklam	- Genç ve hızlı bir imaj.
	- Güç, hız, dinamizm aktaran bir reklam olmuş.	- Farlar ve aracın rengi genç görünüm vermiş.
	- Spor araba algısı yaratılmış, genç kesime hitap ediyor.	- Başarılı bir reklam olmuş

Çizelge 4.11: (devam) Odak Grup Görüşmesi Soru – Cevap Tablosu

FORD

Reklam iletisinde ilk ne dikkatinizi çekiyor?

- Kırmızı- kadın
- Kadın görseli
- Kadının duruşu
- Kadın

- Model, kadın, şemsiye
- Manken
- Kadın
- Kullanılan renkler

Sizce bu reklam metni duygusal bağlamda ne aktarmak istiyor?

- Karanlık etkisi yaratıyor
- Modern, güçlü kadın, hedef kitleye erişim.
- Hırs, tutku, gizem
- Kadının çekiciliği üzerinden otomobil anlatılmış.

- Güven
- Genç, asi
- Hız, hırçınlık
- Farklılık

Bu reklam metni sizde bir öykü ya da karakter canlandırıyor mu?

- Evet canlandırıyor.
- Hayır
- Evet, James Bond filmi
- Evet.

- Evet
- Evet
- Evet
- Evet

Sizce bu reklamda kadın cinsel obje olarak mı kullanılmış

- Kesinlikle hayır
- Göstergebilimsel olarak incelersek, kadın aracın gölgesi durumunda.
- Hayır.
- Evet

- Hayır
- Hayır
- Evet
- Göstergebilim bilmeseydim evet derdim; ama hayır, göstergebilimsel açıdan baktığımızda kadının aracın gölgesi olduğunu görüyoruz.
- Haz ve sürüş keyfi
- Benim için bir otomobil reklamı değil.
- Cinsel açıdan çekici bir kadınla ve zıt renklerle desteklenerek araç ön plana çıkarılmış.
- İddialı renk kullanımı reklamın başarılı olmasını sağlamış.

Sizin söylemek istediğiniz.

- Çok güzel bir reklam. Göstergebilim harikası.
- Kadın kötü bir duruş sergiliyor.
- Başarılı, bilimsel, estetik, dikkat çekici bir reklam.
- Başarılı bir reklam, kullanılan renkler ve objelerle araç daha da dikkat çekiyor.

- Haz ve sürüş keyfi
- Benim için bir otomobil reklamı değil.
- Cinsel açıdan çekici bir kadınla ve zıt renklerle desteklenerek araç ön plana çıkarılmış.
- İddialı renk kullanımı reklamın başarılı olmasını sağlamış.

FIAT

Reklam iletisinde ilk ne dikkatinizi çekiyor?

- Ünlü. Aktör.
- Slogan
- Araç
- Ünlü aktör.

- Renk
- Renk
- Ünlü aktör
- Slogan

Reklamda gördüğünüz otomobilin rengi sizde nasıl bir etki yaratıyor ya da ne çağrıştırıyor?

- Şıklık hissi veriyor.
- Alınabilir bir renk
- Öfke ve agresiflik
- Tutku ve hız
- Ulusal, bizden, ekonomik
- Erkek hedef kitle
- Farklılık
- Farklılık

- Hızlı
- Hız
- Hız, hırçınlık
- Tutku
- Çekicilik
- Güvenilir.
- Farklılık
- Farklılık

Sizce bu reklam metni duygusal bağlamda ne aktarmak istiyor?

Çizelge 4.12: (devam) Odak Grup Görüşmesi Soru – Cevap Tablosu

<i>‘Ezberbozan’ sözüyle ne anlatılmak isteniyor?</i>	- Doğru bir deyim, uygun bir dil. Bu fiyata bu araba. - Bir arabadan beklenilenden fazlası -Diğer otomobillerden farklı olduğu. -Farklı bir otomobil olduğunu	- Olmadığı bir hava yaratmak istiyor - Fiyat, performans iddiası. -Diğer otomobillerden farklı olduğu - Diğer otomobillerden farklı olduğu
<i>Sizin söylemek istediğiniz.</i>	- Ünlü karakter, reklamın önüne geçmiş. - Soğuk - Başarısız bir reklam olarak görüyorum - Reklamda kanaat önderinin kullanımı araca olan güveni arttırmış.	- Renk dikkat çekici - İddialı - Aktörün bakışıyla araç örtüştürülmüş, hızlı ve hırçın. - Slogan çok iddialı olmuş.
<u>OPEL</u> <i>Reklam iletisinde ilk ne dikkatinizi çekiyor?</i>	- Etkileyici dış görünüş - Güçlü, sağlam görünüm - Yansıyan güneş ışığı - Renk	- Marka - Araç, Boğaz, Sedan - Aracın büyüklüğü - Aracın parlaklığı
<i>Reklamda gördüğünüz otomobilin rengi sizde nasıl bir etki yaratıyor ya da ne çağrıştırıyor?</i>	- Huzursuzluk hissi veriyor - Soğuk bir renk - Yaşlı ve ağırbaşlı imajı -Güven ve aile aracı hissi	- Güven - Aile, sükunet, güç - Asillik, güven, değerli - Güven.
<i>Sizce bu reklam metni duygusal bağlamda ne aktarmak istiyor?</i>	- Tatil isteği - Güven duygusu - Olgun, iş adamı, aile babası vb. kişilere yönelik bir araba - Aile ya da orta yaş otomobili	- Huzur - Güç - Aile, güven, konfor - Orta yaşa hitap eden aile aracı.
<i>Sizin söylemek istediğiniz.</i>	- Farklı bir renk kullanılsa. - Alınabilir. - Güven ve sadelik - Güven veren renk seçimiyle güvenli araç vurgusu yapılmış.	- Tatile çıkma zamanı - Aile arabası, güçlü - Orta yaş ve aileler için tasarlanmış. - Renkler çok soluk. - Reklamda daha güzel bir renk kullanılabilirdi.

4.3.9 Odak grup görüşmesinin değerlendirilmesi

Yapılan odak grup görüşmesi sonucunda tüketicilerin otomobil almayı düşündüklerinde araştırmalarında internet, sosyal ortam, arkadaş çevreleri ve reklamları etkili olduğu görülmüştür.

2016 yılı verilerine göre seçilen ilk beş otomobil reklamıyla ilgili yöneltilen ikinci soru olan “Otomobil Alırken Sizin İçin Önemli Olan Nedir” sorusuna gerek kadın gerek erkek odak grup üyeleri, genel olarak: “Fiyat, marka, güvenlik, tasarım, vergi, renk, model” olarak yanıt vermişlerdir. Kadınlardan farklı olarak erkekler, iç donanım ve iç hacim özelliklerinin önemli olduğunu belirtmişlerdir.

“Bu reklamlardan hangisi sizde satın alma isteği uyandırdı, neden” sorusu yöneltildiğinde, kadın ve erkek üyelerin büyük çoğunluğu “Ford” reklamının satın alma isteği uyandırdığını belirtmiş, bunun nedeninin de reklam başarısı olduğunu vurgulamıştır. Ford markası dışında, biri kadın diğeri erkek olmak üzere iki kişi “Opel” marka otomobil tercih edeceklerini belirtirken, kadın üye, “güçlü görünümü” neden olarak belirtmiş, erkek üye ise, “Sedan” özellikleri nedeniyle tercih ettiğini açıklamıştır. Fiat marka otomobil hiçbir üye tarafından tercih edilmemiştir.

Reklamlar arasında hangisinin diğeri rakip reklamları arasında daha çok dikkat çektiği ve nedeni sorulduğunda ise: 6 üye “Ford” reklamının dikkat çektiğini, bir üye “Volkswagen”, bir üye de “Renault” reklamını dikkat çekici bulmuştur. Ford reklamının dikkat çekiciliği ile ilgili belirtilen nedenler ise; bilimsellik, zeki kurgu, estetik vb. öğeler olarak belirtilmiştir.

Üreticinin reklamda ürettiği otomobille ilgili en çok neyi aktarmak istediğinin araştırıldığı soruda ise; Volkswagen ve Renault reklamıyla ilgili yaklaşık sonuçlar düşünülse de genel olarak, reklamların üreticinin ürünü ile ilgili vurgulamak istediği özelliklerin dışında algılar yarattığı görülmüştür. Bunun dışında “Ford” reklamı her ne kadar anlamlandırma bağlamında tüketiciye otomobil ile ilgili üreticinin aktarmak istediklerini aktarmamış olsa da reklamın bilimselliği günümüz reklam stratejilerinde sıkça kullanılan “öyküsü olan reklamlar” bağlamında hazırlanmış olması sebebiyle satın almada ve reklamı izlemede önemli etki yaratmıştır.

Reklamlarda seçilen renklerin tüketici algısında doğru konumlandırılıp konumlandırılmadığını incelemek adına sorulan “reklam rengi satın almak istediğiniz renk mi” sorusuna ise, üyelerin çoğunluğu “evet” yanıtı verirken, bazı üyeler farklı bir renk seçimi yapacaklarını belirtmişlerdir.

Sorulara verilen yanıtlarda kadın üyeler de daha çok otomobilin, tasarım, estetik ve güçlü görünümünün önemli olduğu vurgulanırken; erkek üyeler lüks, estetik, farklılık öğelerine vurgu yapmışlardır. Sorulara verilen yanıtlarda, lüks ögesi içeren etmenlerin erkeklerde daha çok güç ve ekonomik değerleri temsil ettiği, kadınlarda ise; tutku, ihtiras, ihtişam ve cazibe öğelerine gönderme yaptığı gözlemlenmiştir.

Çizelge 4.11: Odak Grup Görüşmesinin Değerlendirilmesi

MARKA	ANLAMLANDIRMA	ANLAM AKTARIMI	RENK ÇAĞRIŞIMI	REKLAM BAŞARISI	SATIN ALMA İSTEĞİ
Volkswagen	- Yarı sürücüsüz sürüş - Led farlar - Tampon tasarımı	- Akıllı, - Güvenli - Bağlanılabilir	Altın rengi - Zenginlik - İhtişam - Rahatlık - Güç	- Ruhsuz - Donuk - Renk başarısız - Kötü reklam	1
Renault	- Led Farlar - Tarz	- Performans	P. Mavisi - Şık - Özgüven - Özgürlük - Gece-gizem	- Güç - Modern - Genç - Başarılı reklam	2
Ford	- Süspansiyon - Tampon	- Kırmızı ve Siyah roman - Singing in the Rain film müziği	Kırmızı-Siyah - Cinsellik - Coşku - Hız - Yaşal sevinci - Sıcaklık - Güç - Ciddi	- Güç - Modern - Genç - Kontrast renklerle başarılı reklam	4
Fiat	- Geniş iç mekan	- Şık - Agresif - Farklılık - Ulusal - Tutku - Ekonomik	Kırmızı - Canlılık - Neşe - Hız - Güç	-Kadın: Başarısız -Erkek Başarılı	
Opel	- Motor sistemi - Az yakıt	- Aile - Ekonomik - Sade - Güven	Asteroid-Gri - Aile - Sükunet - Yaşlı - Güven - Soğuk	-Renk seçimi başarısız -Soğuk -Yaşlı	1

5 SONUÇ

Temel amacı, *kurum, kuruluş ve ilgili çevreleriyle olumlu ilişkiler kurmasını sağlamak* olan halkla ilişkiler, bu erek çerçevesinde etkili bir iletişim ortamı yaratmak için, çeşitli etkinler planlar ve bu etkinliklerini etkili – etkin iletişim ortamlarıyla sürdürür. Halkla ilişkilerin iki yönlü bir işlevi vardır; bir yönüyle *bir yönetim fonksiyonu*, diğer yönüyle de *bir tanıma ve tanıtma sanatıdır*. Bu bağlamda gerek ilgili olduğu işletme gerek hedef kitlesi açısından halkla ilişkilerin ikinci adımı olan *tanıtım*, halkla ilişkilerin ayrılmaz bir parçası durumundadır.

Söz konusu halkla ilişkiler ve tanıtım olunca, aklımıza ilk gelen uygulama da doğal olarak, günümüzde dijital kitle iletişim araçlarının da etkisiyle inanılmaz boyutlara ulaşan reklamdır. Bir başka deyişle, söz konusu tanıtım etkinlikleri olduğunda, halkla ilişkilerin yararlandığı en kapsamlı iletişim araçlarından biri olan reklam bu anlamda halkla ilişkilerin en önemli aracıdır.

Günümüzde günden gelişen ve çeşitlenen teknoloji ve bu anlamda gelişen, değişen ve çeşitlenen kitle iletişim araçları, üreticilerin bu yoğun rekabet ortamında, pazara sundukları mal ve hizmetlerini tanıtma ve hedef kitlesinde etkili ikna yöntemleri geliştirmelerini zorunlu kılmıştır. Bu bağlamda amacı üretici ve hedef kitlesi arasında bir köprü oluşturmak olan halkla ilişkiler, bu üstlenimini dijital ortam kitle iletişim araçlarında da gerek görsel-işitsel, gerek sözlü iletilerle sürdürmeye devam etmektedir.

Bir halkla ilişkiler etkinliği olması bağlamında reklam, halkla ilişkiler için ürün, hizmet, simge ve hatta fikirlerin bilgi verme ya da ikna etme yoluyla topluma iletilmesinde en önemli kitle iletişim aracıdır. Günümüzün gelişen en büyük iletişim ağı olan internet, bu anlamda halkla ilişkiler etkinliklerinde reklamın hedef kitlesini genişletirken, diğer yandan da çabuk, hızlı ve kolay ulaşılabilirlik sağlamıştır. Disiplinler arası bir bilim olan halkla ilişkilerin birlikte anıldığı, reklam, pazarlama, propaganda, ikna iletişimi, algı yönetimi vb. disiplinlerden en önemli farkı, her ne kadar bir *benimsetme, kabullendirme*

ve *rıza yaratma* etkinliği olsa da halkla ilişkiler kavramının gerek işlev gerekse de kavram olarak her ne kadar politik, sosyolojik, ve psikolojik süreçlerle ilişkisi olsa da en önemli ayrımının *bir şeyler üretirken gelecek kuşakların yaşam hakkını ve ortamı koruma çabası* içinde olmasıdır. Bu doğrultuda ele alındığında *halkla ilişkilerin en önemli işlevlerinden biri gerektiğinde toplumda bir değişim ve gelişim yaratma çabasıdır* diyebiliriz.

Halkla ilişkiler etkinlikleri, 1. Araştırma, 2. Planlama, 3. Uygulama ve 4. Değerlendirme süreçlerini içeren dört aşamada gerçekleşir. Hedef kitlenin; özellikleri, eğilim, görüş ve düşüncelerini kapsayan araştırma aşaması, bir anlamda planlama aşamasının da ilk adımını oluşturur. Kampanyanın odaklandığı konunun adımlarını oluşturan planlama aşaması, bütçe, personel, mesajların hazırlanması, kitle iletişim araçlarının seçimi vd. etkinliğin tüm ayrıntılarını içeren aşamadır. Doğru ve ayrıntılı bir planlama uygulama sürecine önemli kolaylıklar sağlar. Uygulama süreci, planlama aşamasında hazırlanan programların işlerlik kazanmasıdır. Bu aşamada dikkat edilmesi gereken en önemli nokta ise, her ayrıntıya gereken önem ve özen gösterilerek planlama dışına çıkılmamasıdır. Etkinlik ya da kampanyanın genel bir değerlendirmesinin yapıldığı değerlendirme aşamasında ise, gerçekleştirilen etkinlikteki mesajların, hedef kitle tarafından doğru algılanıp algılanmadığı, hedef kitlede istenilen davranış değerşikliklerinin oluşup oluşmadığı, diğer bir deyişle gerek kamuda gerekse de kitle iletişim araçlarında konunun istenildiği düzeyde anlaşılıp anlaşılmadığı ve istenen yansımaların gerçekleşip gerçekleşmediğinin öğrenilmesi durumudur. Geri bildirim (feedback)lerin çeşitli yollarla alındığı bu aşamaya, günümüz internet ortamlarının katkısı büyüktür. Gelişen teknoloji, gerek anket gerek e-posta gerekse de blog.vb. kitle iletişim ortamları sayesinde halkla ilişkiler aşamalarının değerlendirme sürecine önemli katkılar sağlamıştır.

Uygulamalı bir sosyal bilim olması bağlamında, gelişime ve geliştirmeye yönelik bir *iletişim etkinliği* ve *kamuoyu yaratma* süreci olan halkla ilişkiler, bir yönüyle *kurumun hizmetlerini halka duyurmayı* amaçlarken, diğer yönden de *insanı konu alan bir iletişim yönetimi olması* nedeniyle geniş bir uygulama alanına sahiptir. Biz de sosyal bilimlerin bir dalı olan halkla ilişkilerin tanıtım adımlarında en önemli araçlarından biri olan reklamları konu aldık. Bu

doğrultuda çalışmamızın birinci bölümünde, bir iletişim etkinliği olarak halkla ilişkiler kavramını açıklamaya çalıştık. Daha sonrasında halkla ilişkiler ve reklam bağıntısını incelediğimiz çalışmamızda, araştırmamızın ortamını oluşturan, internet iletişim ağının halkla ilişkiler ve reklam birlikteliğine katkılarını ve bu kavramlara getirdiği gerek ulusal gerek küresel farklılıkları araştırdık.

Çalışmamızın ikinci bölümünde çözümlemesini hedeflediğimiz reklam metinlerinin bir *marka kimliği* olması nedeniyle *marka iletişimi*, *markanın oluşum süreci* ve öğelerini inceleyerek sürdürdüğümüz çalışmamızı, marka stratejileri ve markanın tüketici davranışlarına etkisi doğrultusunda tüketici davranış modellerini etkileyerek sürdürdük.

Reklam kavramı ve tarihsel sürecini incelediğimiz üçüncü bölümde reklamın işlevleri, reklam iletişiminde yeni yaklaşımlar, geleneksel medyadan, dijital medyaya geçiş süreci, teknolojik iletişim ve teknolojik iletişimin internet reklamcılığına getirmiş olduğu yeni yaklaşımları araştırdık.

Çözümleme yöntemimizi oluşturan göstergebilimsel çözümleme yöntemi bağlamında, göstergebilimi, çağdaş göstergebilim kuramlarını ve kuramcılarını inceleyerek sürdürdüğümüz araştırmamızı, reklamlarda anlam evreni yaratan sistemleri değerlendirerek sonuçlandırmaya çalıştık. Göstergebilimsel çözümlemesini yaptığımız reklamları günümüzde en geniş ve en çok kullanılır kitle iletişim araçlarından olması nedeniyle internetin dijital durağan reklam iletilerinden seçtik. Seçilen reklam iletimlerinin her yaş her cinsiyet ve her zamana yönelik olmasını hedeflediğimiz bir ürün olması bağlamında “otomobil” reklamlarını konu aldık. Konu aldığımız ürünün araştırma evrenini sınırlamak doğrultusunda da 2016 yılı en çok tercih edilen 5 otomobil markasını araştırma evreni olarak belirledik.

Roland Barthes’ın göstergebilimsel modeline göre çözümlemesini yaptığımız reklam metinlerine “değerlendirme” birimini de ekleyerek, göstergenin, gösteren ve gösterilen boyutunda aktarmak istediği iletiyi aktarıp aktarmadığını bu doğrultuda reklam metninin istediği etkiyi yaratıp yaratmadığını araştırmaya çalıştık. Yaptığımız çözümlemelerin etki ve etkinliğini belirlemek adına seçtiğimiz 8 kişilik bir odak grupla nitel bir araştırma yaparak, bir anlamda

özömlemesini yaptığımız reklamların doğruluğunun ya da yanlılığının sağlamasını yapmaya çalıştık.

Araştırmalarımız ve incelemelerimiz sonucunda elde ettiğimiz verileri uygulamaya çalıştığımız reklam iletilerinden elde ettiğimiz sonuçlar ışığında söyleyebileceğimiz:

Günümüzde internet ve sosyal medyanın diğer bir ifadeyle dijital ortamın ve bu bağlamda dijital ortam reklamlarının tüketicilerin satın alma eğilimlerinde önemli bir rolü bulunmaktadır. Bilimsel ve doğru kurgulanmış reklamlar, tüketicinin ilgisini çekmekte ve satın alma isteği uyandırmaktadır. Reklamların tasarlanmasında seçilen renklerin, ürünü satın aldırma yönünde büyük ölçüde etkisi vardır. Bu doğrultuda son söz olarak söyleyebileceğimiz: Çağımızda bilimsel yöntemler ışığında doğru tasarlanmış reklamlar, internet ve dijital ortamda da diğer kitle iletişim araçlarında olduğu kadar satın almaya yönlendirme açısından dikkat çekici ve etkilidir.

KAYNAKLAR

- Ak, Ronay, & Sağdıç, Şenay,** (2011). Markalaşma Kılavuzu, İstanbul Sanayi Odası Yayınları İstanbul.
- Akerson, Erkman, Fatma,** (1987). Göstergebilime Giriş, Yeni Alan Yayınları, İstanbul.
- Arthur, Asa, Berger,** (1993). Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri, Anadolu Üni. Yayınları, Eskişehir.
- Atabek, Ümit,** (2001). İletişim ve Teknoloji, Seçkin Yayınevi, Ankara.
- Balkış, Baymur Feride,** (1984). Genel Psikoloji, İnkılap Yayınevi, İstanbul
- Bıçakçı, İlker,** (1999) İletişim ve Halkla İlişkiler, MediaCat.Yay., 2.Basım, s.24. İstanbul.
- Bozkurt, İzzet,** (2004), İletişim Odaklı Pazarlama (1. Baskı), Yayıncılık Matbaası, İstanbul.
- (<https://books.google.com.tr>, erişim: 26.06.2017)
- Couquet, Jean Claude,** (1984), Le Discours et Son Sujet, I, Klincksieck, Paris.
- Hunt R.E, Marland J., Rawie S.,** (2012) Film Dili, Çev. Senem Aytaç, Literatür Yayınları, İstanbul.
- Işıklar, Gülnur,** (2014) İletişim Araş. Göstergebilim, Editör: Ahmet Güneş, Litera Türk Yayınları, Konya.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi,** (1999), Pazarlama Yönetimi (1.Baskı), Beta Basın Yayın Dağıtım A.Ş.
- Charon, Jean-Marie,** (1992), Medya Dünyası, İletişim Yayınları, s.181. İstanbul.
- Karabulut, Muhittin,** (1989), Tüketici Davranışı (3. Baskı). Yön Ajans (Kotler, 1984:171). İstanbul.
- Küçükdoğan, G. Rengin,** (2011), Reklam Nasıl Çözümленir. Beta Yayınları, İstanbul.
- Kürşat Çağıltay,** (1995), Herkes İçin İnternet, Tübitak, 2. Baskı,s.,1, Ankara.
- Kotler, P., Armstrong, G.,** (2004), Principles of Marketing. Prentice Hall, İstanbul.
- Kotler, P.** (1999), Kotler ve Pazarlama (Çeviren: Ayşe Özyağcılar), İstanbul.
- Kotler, P.** (2003), Pazarlama Yönetimi (Çev: Nejat Muallimoğlu). Beta Basım Yayın, İstanbul.
- Mattelart, Armand,** (1995), Beyin İğfal Şebekesi, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Mehmet Özçağlayan,** (1998), Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim, Alfa Yayınları, s. 228, İstanbul.
- Akgül, Mustafa,** (1994), İnternet: Bilgiye Erişimin Yeni Araç ve Olanakları, TÜBİTAK, Ankara
- Erkal, Mustafa,** (2006), Sosyoloji (Toplumbilim) Der Yayınları, İstanbul,
- Elden, Müge, Kocabaş Füsün,** (2003), Reklamcılık, İletişim Yayınları İstanbul,
- Elden, Müge, Avşar Zakir,** (2004), Reklam Mevzuat RTÜK Yayınları, Ankara
- Nurdoğan, Rigel,** (1993), Medya Ninnileri., Sistem Yayınları, s.2, İstanbul.
- Güz, Nükhet,** (1998) İletişim Süreci ve Temel Öğeleri, İ.Ü.İletişim Fak. Der.,1198, Sayı:VII. s.125. İstanbul.

- Pappu, Ravi, Pascale G. Quester, and Ray W. Cooksey** (2005). “Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence”. Journal of Product & Brand Management 14(3), 143-154.
- Parsa, F. Alev,** (2007) Göstergecin Gücü Gücün Göstergesi, İzmir
- Rıfat, Mehmet,** (1992) Göstergebilimin ABC’si, Say Yayınları, İstanbul.
- Safiye Kırklar Borakas,** (1997) Reklam ve Kadın İst. TC Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Sedat Şahin,** (2014), Göstergebilim ve Tarihsel Gelişimi, Hacettepe Üniversitesi Yayınları Ankara,
- Şafak Ünüvar,** (2008), Konaklama İşletmeleri Ağırlıklı Turizmde Reklam Kampanyaları Meltem Ofset, Konya.
- Türk, Z.** (2004). Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler ve Perakendeci Markası Üzerine Bir Alan Araştırması. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler
- Uraz, Çevik,** (1979), Pazarlama Yönetimi, Ankara İktisadi Bilimler, Ankara
- Ünlü, İlhan,** (1986) Reklam Ortamları Planlaması, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Vardar, Berke,** (1998). Dilbilimin Temel Kavram ve ilkeleri, Multilingual Yay. İstanbul
- Vardar, Berke,** (2002). Açıklamalı Dilbilim Terimleri sözlüğü, İstanbul, Multilingual Yayınları
- Yağbasan, M. Aşkın, N.** (2006) “Renklerle İletişim ve Ulusal TV Logolarının Göstergebilimsel Analizi”, Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları, s.126-134, Elazığ.
- Yengin, Deniz,** (2017) İletişim Çalışmalarında Araştırma Yöntemleri ve Uygulamaları. Der Yayınları, İstanbul.
- Yengin, Deniz,** (2014) Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum, Derin Yayınları, İstanbul
- Yengin, Hülya,** (1997), “İletişimde Renklerin Anlamı”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi dergisi sayı 5 s.197-205, İstanbul.
- Yengin, Hülya,** (2011) Medyanın Dili, Der Yay., 1996 s.95. (Küçükdoğan, 2011: 9) İstanbul.
- Yücel Tahsin,** (2005), Yapısalcılık, Can Yayınları, İstanbul.
- Yüksel, Haluk,** (1994), İkna Edici İletişim, Eskişehir T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Zeybek, Işıl,** (2007) Kimliğim ve Ben, İst. Kültür Üni. Yayınları, İstanbul.
- Zıllıoğlu Merih,** (1993) İletişim Nedir?, Cem Yayınları, s.15. İstanbul.

Tezler

- Ak, Tuğba,** (2009). Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Karaman.
- Batu, Nurettin, Mert,** (2010). Marka Konumlandırma Yaratıcı Reklam Stratejileri, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, *Doktora Tezi*, İzmir.
- Ertan Eren Ergin,** (2015), Sosyal Medyada Reklam Kullanım Örneği Olarak Yerli Reklamların İncelenmesi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) İst. Kültür Univ., İstanbul.
- Elçin, Bora,** (2012), Küreselleşmenin Tarihçesi, 2012 Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Işıklar, Gülnur,** (2000) İnternet Sanal İletişim Ortamlarında Chat Dili Üzerine Uygulama Örneği, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Işıklar, Gülnur,** (2017) Işıklar Gülnur, Kadın Dergilerindeki Reklam İletilerinde Haz Kavramı ve Görsel Kod Eşleşmesi Doktora Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul.
- Korkutal, Pınar,** (2010), Resim-İş Eğitimi Anabilim Dallarında Görsel Belleğin Gelişimine Yönelik Öğretim Etkinlikleri ile Görsel Algı İlişkileri, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)İzmir,
- Zeybek, Işıl,** (2000) “Topluluğa Seslenme: Tüsiad, Müsiad Örneği”, İ.Ü.Sos.Bil.Ens.H.İ.T.Yayınlanmamış Y.Lis.Tezi, s.8., İstanbul.

Elektronik Kaynaklar

- Url-1 <http://22dakika.org/behzat-cyi-anlamak-inceleme>
- Url-2 <https://bit.ly/2ooTx41>
- Url-3 <http://www.bandicam.com>
- Url-4 <http://docplayer.biz.tr>
- Url-5 <http://www.turbo.fr/auteur/1392-richard-burgan-page16.html>
- Url-6 <http://www.campaigntr.com/turkiye/fiat-egedan-yine-iddiali-bir-reklam>
- Url-7 <http://www.dekorguru.com/gri-rengin-anlami-dekorasyonda-kullanimi.html>
- Url-8 <http://www.hedeffilo.com/blog/mini-otomobil-turleri-sozlugu/108>
- Url-9 <https://bit.ly/2GGuIIr>
- Url-10 <https://www.ikinciyeeni.com/blog/iyi-surucu-rehberi-detay/sedan-mi-hatchback-mi>
- Url-11 <http://www.log.com.tr/iste-2017-volkswagen-golf-ve-tum-yeni-ozellikleri-video/>
- Url-12 <https://bit.ly/2IyUFu7>
- Url-13 <http://www.milliyet.com.tr/ezber-bozan-fiat-egeda-yollara-otomobil-2152327>
- Url-14 <https://www.otomobil.com.tr/yeni-renault-megane-sedan-2016/>
- Url-15 <http://www.otomobilden.com.tr/wp-content/themes/iportal/cache/timthumb.php?src>
- Url-16 <http://www.otomovi.com/fiat-egeda-donanim-ve-teknik-ozellikleri/>
- Url-17 <https://www.paratic.com/renklerin-anlamlari-ve-psikolojik-etkileri/>
- Url-18 <http://www.reitix.com/Makaleler/Kiron-ve-Asteroitler/ID=1895>
- Url-19 <http://www.renklerinanlamlari.com/beyaz-renk.html>
- Url-20 http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts
- Url-21 <https://www.turkcebilgi.com/so%C4%9Fdca>
- Url-22 <http://www.uzmanaraba.com/sedan-nedir.html>
- Url-23 <http://web.bilkent.edu.tr/>
- Url-24 <http://yaseminunalan.Blogspot.com.tr/2013/07/renklerin-psikolojik-anlamlar.html>
- Url-25 <http://www.yenisafak.com/teknoloji/2017-volkswagen-golf-tanitildi-2562422>

EKLER

EK 1 Odak grup görüşmesi soruları

Sorulan sorular her otomobil markası için ayrı ayrı sorulmuştur.

1. *Bir otomobil almayı düşünürseniz araştırmanızı ne şekilde yaparsınız?(hangi kitle iletişim aracı, kişi, vb.)*
2. *Otomobil Alırken Sizin İçin Önemli Olan Nedir? (Fiyatı, güvenliği, tasarımı, vergisi, markası, rengi).*
3. *Bu reklamlardan hangisi sizde satın alma isteği uyandırdı, neden?*
4. *Bu 5 reklamdan hangisi diğer rakip reklamları arasında daha çok dikkat çekiyor, neden?*
5. *Sizce beğendiğiniz reklamda üretici ürettiği otomobille ilgili en çok neyi anlatmak istemiştir?*
6. *Beğendiğiniz otomobili almayı düşünseydiniz, reklamda kullanılan rengi mi alırdınız, başka renk mi tercih ederdiniz neden?*
7. **VOLKSWAGEN:**
 - Reklam iletisinde ilk ne dikkatinizi çekiyor?
 - Reklamda gördüğünüz otomobilin rengi sizde nasıl bir etki yaratıyor ya da ne çağrıştırıyor?
 - Sizce bu reklam metni duygusal bağlamda ne aktarmak istiyor?
 - Sizin söylemek istediğiniz.
8. **RENAULT:**
 - Reklam iletisinde ilk ne dikkatinizi çekiyor?
 - Reklamda gördüğünüz otomobilin rengi sizde nasıl bir etki yaratıyor ya da ne çağrıştırıyor?
 - Sizce bu reklam metni duygusal bağlamda ne aktarmak istiyor?
 - Sizin söylemek istediğiniz.
9. **FORD:**
 - Reklam iletisinde ilk ne dikkatinizi çekiyor?
 - Reklamda gördüğünüz otomobilin rengi

sizde nasıl bir etki yaratıyor ya da ne çağrıştırıyor?

-Sizce bu reklam metni duygusal bağlamda ne aktarmak istiyor?

-Bu reklam metni sizde bir öykü ya da karakter canlandırıyor mu?

-Sizce bu reklamda kadın cinsel obje olarak mı kullanılmış?

- Sizin söylemek istediğiniz.

10. FIAT:

- Reklam iletisinde ilk ne dikkatinizi çekiyor?

- Reklamda gördüğünüz otomobilin rengi sizde nasıl bir etki yaratıyor ya da ne çağrıştırıyor?

- Sizce bu reklam metni duygusal bağlamda ne aktarmak istiyor?

- ‘Ezberbozan’’ sözüyle ne anlatılmak isteniyor?

- Sizin söylemek istediğiniz.

11. OPEL

- Reklam iletisinde ilk ne dikkatinizi çekiyor?

- Reklamda gördüğünüz otomobilin rengi sizde nasıl bir etki yaratıyor ya da ne çağrıştırıyor?

- Sizce bu reklam metni duygusal bağlamda ne aktarmak istiyor?

- Sizin söylemek istediğiniz.

EK 2 Odak grup görüşmesi katılımcı yanıtları

KADIN 1: – 50 yaş

Bir otomobil almayı düşünürseniz araştırmanızı ne şekilde yaparsınız?

- *İnternet, arkadaşlar*

Otomobil alırken sizin için önemli olan nedir?

- *Fiyatı, güvenliği, tasarımı, vergisi, markası, rengi*

Bu reklamlardan hangisi sizde satın alma isteği uyandırdı neden?

- *Ford Red Back. Reklamı çok bilimsel, umarım araçta öyledir.*

Bu 5 reklamdan hangisi diğer rakip reklamları arasında daha çok dikkat çekiyor? Neden?

- *Ford Red Back. Benim uzmanlık alanım göstergebilim; bu bağlamda görsel, tam bir çözümleme örneği.*

Sizce beğendiğiniz reklamda üretici ürettiği otomobille ilgili en çok neyi anlatmak istemiştir?

- *Yol tutuş ve güvenlik.*

Beğendiğiniz otomobili almayı düşünseydiniz, reklamda kullanılan rengi mi alırdınız, başka renk mi tercih ederdiniz neden?

- *Hayır, kırmızı; ama reklamda siyah kullanımı doğru, kadını siyah kıyafetli kullanması yanlış olurdu.*

KADIN 2: – 49 yaş

Bir otomobil almayı düşünürseniz araştırmanızı ne şekilde yaparsınız?

- *İnternet, sosyal ortam.*

Otomobil alırken sizin için önemli olan nedir?

- *Kalite-fiyat, tasarımı, markası.*

Bu reklamlardan hangisi sizde satın alma isteği uyandırdı, neden?

- *Opel. Güçlü görünüm.*

Bu 5 reklamdan hangisi diğer rakip reklamları arasında daha çok dikkat çekiyor, neden?

- *Ford. Kadın obje kullanımı.*

Sizce beğendiğiniz reklamda üretici ürettiği otomobille ilgili en çok neyi anlatmak istemiştir

- *Kadın hedef kitleye de uygunluk.*

Beğendiğiniz otomobili almayı düşünseydiniz, reklamda kullanılan rengi mi alırdınız, başka renk mi tercih ederdiniz neden?

- *Reklam rengi olabilir, renk tercihlerime uygun.*

KADIN 3: – 27 yaş

Bir otomobil almayı düşünürseniz araştırmanızı ne şekilde yaparsınız?

- *Pazar analizi yapardım.*

Otomobil alırken sizin için önemli olan nedir?

- *Fiyatı.*

Bu reklamlardan hangisi sizde satın alma isteği uyandırdı, neden?

- *Renault; çünkü aracın reklamı dikkat çekici.*

Bu 5 reklamdan hangisi diğer rakip reklamları arasında daha çok dikkat çekiyor, neden?

- *Renault, güven hissi oluşturuyor.*

Sizce beğendiğiniz reklamda üretici ürettiği otomobille ilgili en çok neyi anlatmak istemiştir ?

- *Her üretici diğerlerinden farklı olduğunu ortaya koymak istemiş*

Beğendiğiniz otomobili almayı düşünseydiniz, reklamda kullanılan rengi mi alırdınız, başka renk mi tercih ederdiniz neden?

- *Reklamda kullanılan rengi tercih ederdim.*

KADIN 4: – 26 yaş

Bir otomobil almayı düşünürseniz araştırmanızı ne şekilde yaparsınız?

- *Pazar araştırması yapardım.*

Otomobil alırken sizin için önemli olan nedir?

- *Güvenliği*

Bu reklamlardan hangisi sizde satın alma isteği uyandırdı, neden?

- *Ford reklamı, aracın renklerini beğendim.*

Bu 5 reklamdan hangisi diğer rakip reklamları arasında daha çok dikkat çekiyor, neden?

- *Ford reklamı, renkler aracı ön plana çıkarmış.*

Sizce beğendiğiniz reklamda üretici ürettiği otomobille ilgili en çok neyi anlatmak istemiştir?

- *Aracın görseelliğini ön plana çıkarmak istemiş.*

Beğendiğiniz otomobili almayı düşünseydiniz, reklamda kullanılan rengi mi alırdınız, başka renk mi tercih ederdingiz neden?

- *Reklamda kullanılan rengi tercih ederdim.*

ERKEK 1: -40 yaş

Bir otomobil almayı düşünürseniz araştırmanızı ne şekilde yaparsınız?

- *İnternet.*

Otomobil alırken sizin için önemli olan nedir?

- *Marka, model, iç donanım, güvenlik.*

Bu reklamlardan hangisi sizde satın alma isteği uyandırdı, neden?

- *Opel, Sedan olması.*

Bu 5 reklamdan hangisi diğer rakip reklamları arasında daha çok dikkat çekiyor, neden?

- *Ford, görsel*

Sizce beğendiğiniz reklamda üretici ürettiği otomobille ilgili en çok neyi anlatmak istemiştir?

- *Kazandıracakları*

Beğendiğiniz otomobili almayı düşünseydiniz, reklamda kullanılan rengi mi alırdınız, başka renk mi tercih ederdingiz neden?

- *Başka renk, Ferrari rengini.*

ERKEK 2: - 39 yaş

Bir otomobil almayı düşünürseniz araştırmanızı ne şekilde yaparsınız?

- *İnternet ve arkadaşlar.*

Otomobil alırken sizin için önemli olan nedir?

- *Tasarım, iç hacim, güvenlik*

Bu reklamlardan hangisi sizde satın alma isteği uyandırdı, neden?

- *Ford, çekici ve güzel*

Bu 5 reklamdan hangisi diğer rakip reklamları arasında daha çok dikkat çekiyor, neden?

- *Ford reklamı dikkat çekiyor, kullanılan model, renk cezbedici.*

Sizce beğendiğiniz reklamda üretici ürettiği otomobille ilgili en çok neyi anlatmak istemiştir?

- *Sürüş keyfi, estetik, konfor.*

Beğendiğiniz otomobili almayı düşünseydiniz, reklamda kullanılan rengi mi alırdınız, başka renk mi tercih ederdiniz neden?

- *Hayır, tercihim her zaman beyaz renk.*

ERKEK 3: - 28 yaş

Bir otomobil almayı düşünürseniz araştırmanızı ne şekilde yaparsınız?

- *Reklamları takip ederdim.*

Otomobil alırken sizin için önemli olan nedir?

- *Fiyatı*

Bu reklamlardan hangisi sizde satın alma isteği uyandırdı, neden?

- *Volkswagen, farklı renk kullanımı satın alma isteği uyandırdı.*

Bu 5 reklamdan hangisi diğer rakip reklamları arasında daha çok dikkat çekiyor, neden?

- *Volkswagen. Işık kullanımı, farlarla uyumlu, estetik tasarım, renk*

Sizce beğendiğiniz reklamda üretici ürettiği otomobille ilgili en çok neyi anlatmak istemiştir?

- *Renk vurgusuyla, lüks, estetik, farklılık ön plana çıkarılmak istenmiş.*

Beğendiğiniz otomobili almayı düşünseydiniz, reklamda kullanılan rengi mi alırdınız, başka renk mi tercih ederdiniz neden?

- Kesinlikle bu renk.

ERKEK 4: - 26 yaş

Bir otomobil almayı düşünürseniz araştırmanızı ne şekilde yaparsınız?

- *Aracı olan tanıdıklarına danışırdım.*

Otomobil alırken sizin için önemli olan nedir?

- *Güvenlik.*

Bu reklamlardan hangisi sizde satın alma isteği uyandırdı, neden?

- *Ford reklamı satın alma isteği uyandırdı; çünkü reklam çok zekice kurgulanmış.*

Bu 5 reklamdan hangisi diğer rakip reklamları arasında daha çok dikkat çekiyor, neden?

- *Ford reklamı dikkat çekiyor. Kullanılan renkler güzel seçilmiş, reklamda başarılı bir şekilde işlenmiş.*

Sizce beğendiğiniz reklamda üretici ürettiği otomobille ilgili en çok neyi anlatmak istemiştir?

- *Aracın görseli üzerinde durulmuş, model ve dizayn vurgusu yapılmış.*

Beğendiğiniz otomobili almayı düşünseydiniz, reklamda kullanılan rengi mi alırdınız, başka renk mi tercih ederdiniz neden?

- Reklamda kullanılan rengi tercih ederdim.



ÖZGEÇMİŞ

Nabi SARIBAŞ 1971 yılında Malatya’da doğdu. Çok küçük yaşta ailenin İstanbul’a taşınmasıyla öğretim hayatına İstanbul’da başladı.. Eski adıyla Tozkoparan Endüstri Meslek Lisesi Makine Resim Bölümü’nden mezun oldu. Mezuniyeti sonrası reklam ajanslarında geçici süreyle çalıştı. Askerlik sonrası yaklaşık 4 yıl 1 Numara – Hearst Yayıncılıkta tasarımcı grafiker olarak çalıştı. Sonrasında Yıldız Teknik Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi Sanat Yönetimi Bölümünde üniversite öğretimine başladı. Üniversitede okuduğu yıllarda aynı zamanda YTÜ’nün Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü’nde çalıştı. Üniversite mezuniyeti sonrası bir reklam ajansında yaklaşık 4 yıl art direktör olarak çalıştı. 2010 yılında İstanbul Aydın Üniversitesi’nde üniversitenin kurumsal tanıtım çalışmalarını yürütecek ekibe art direktör olarak dahil oldu. 2012-2014 yılları arasında Görsel İletişim Tasarımı ve Grafik Tasarım programlarında dersler vermiştir. Üniversitenin Görsel Tasarım Koordinatörlüğünün kuruluşunda yer alarak Görsel Tasarım Koordinatörü oldu ve halen de bu görevini sürdürmektedir.

