160795

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI

REKLAMDA DİLİN STRATEJİK KULLANIMI

Yüksek Lisans Tezi

SEDA ÇAĞLAYAN

Danışman : Prof. Dr. ŞENGÜL ÖZERKAN

İSTANBUL, 2005

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖNSÖZ iii

GİRİŞ 1

1. REKLAM KAVRAMINA GENEL BAKIŞ 4

1.1. Reklam'ın Tarihsel Gelişimi 4
1.2. Dünyada Reklamın Doğuşu ve Gelişimi 4
1.3. Türkiye'de Reklamın Gelişimi 7
1.4. Reklam'ın Kavramsal Çerçevesi 9
1.4.1. Reklam Nedir? 10
1.4.2. Reklam ve Pazarlama İlişkisi 11
1.4.3. Reklam Türleri 13
1.4.4. Reklam Ortamları 14
1.4.4.1. Radyo 16
1.4.4.2. Televizyon 18
1.4.4.3. Yazılı Basın 21
1.4.4.4. Açıkhava 22
1.4.4.5. Internet 23
1.4.4.6. Sinema 23
1.4.4.7. Sponsorluk 24
1.4.4.8. Fuar ve Sergiler 25
1.4.5. Hedef Kitlenin Belirlenmesi 26
1.4.5.1. Demografik Faktörler 26
1.4.5.2. Psikografik Faktörler 28
1.4.5.3. Sosyo-Kültürel Faktörler 28
1.4.6. Dil, İletişim ve Reklam 29

2. İLETİŞİM 32

2.1. İletişimin Ögeleri ve İşlevleri 35
2.1.1. Kitle iletişimi 35
2.1.2. Dilbilim ve Reklam İlişkisi 38
2.1.2.1. Dilbilim 38
2.1.2.2. Dilbilim ve Reklam 39
2.1.3. Reklama Sosyal Psikolojik Bir Bakış 41
2.1.4. Etkili Reklam Mesajlarında Kullanılan Yöntemler 41
2.1.4.1. Mizah Temelli Mesajlar 41
2.1.4.2. Uzmanlık, Otorite, Ünlü kullanımı 42
2.1.4.3. Kadın ve Cinsellik İmgesi 43
2.1.4.4. Korku Temelli Reklam Mesajlarının Kullanımı 44
2.1.5. Göstergebilim ve Reklam İlişkisi 45
2.1.5.1. Göstergebilim 45
2.1.5.1.1. Gösterge 46

Sayfa No.

2.1.5.1.2. Gösterilen 46
2.1.5.1.3. Gösteren 47
2.1.5.2. Göstergebiliminin Üç Temel Çalışma Alanı 51

3. REKLAM ÇÖZÜMLEMELERİ 53
3.1. Yumoş 55
3.2. Ace 56
3.3. Ariel 58
3.4. Kosla "Tül Parlatıcı" 58
3.5. Omo "Yumoş Parfümlü" 59
3.6. Rinso "İnsanın Hoşuna Gidiyor" 61
3.7. Reklam Analizlerinde Ortaya Çıkan Sonuçlar 62

4. SONUÇ 64

EKLER 66

KAYNAKÇA 69

ÖNSÖZ

Üretim ve satışın süratli ve sürekli bir şekilde birbirini izlediği dünyamızda her geçen gün yeni bir ürün ve hizmet tüketiciyle buluşturulmaktadır. Üreticiler sunumunu yaptıkları ürünlerini tanıtma ve markalaşma çalışmaları aşamasında tüketiciye ulaşmak için çeşitli reklam mecralarında bulunmaları gerektiğinin kaçınılmaz olduğunu kabul etmektedirler. Bu doğrultuda hareket eden üreticiler sayesinde reklam ortamlarında hedef kitle ile buluşabilmek için etkili reklam stratejileri ve uygulanacak bu stratejiler esnasında hedef kitle ile en etkili şekilde buluşmayı ve satın alma hareketini sağlayabilecek doğru reklam dilinin kullanımı önem kazanmaktadır.

Bu çalışma ile; tüketiciye sunumu yapılan ve marka konumlandırma çalışmaları devam etmekte olan ve/veya artık tüketicinin gözünde markalaşma sürecini tamamlamış olan ürün ve hizmetlerin doğru söylem ve mecralarda yer almasının ne derece önemli olduğu ve bunu mümkün kılabilmek için uygulanması gereken yöntemler incelenmektedir.

Tezin hazırlanmasında beni yönlendiren değerli danışman hocam Prof. Dr. Şengül Özerkan'a, yüksek lisans eğitimime başladığım günden beri benden desteğini hiç esirgemeyen Doç. Dr. Funda Savaş Gün'e, beni hayatımın her aşamasında yüreklendirerek başarılı olmamı sağlayan babam Barbaros Çağlayan ve annem Güler Çağlayan'a teşekkür ederim.

Seda ÇAĞLAYAN

İstanbul, 2005

GİRİŞ

Her gün hızla gelişen ve geliştikçe değişen dünyamızda, tüketici ve ürün/hizmet arasındaki yadsınamaz köprüdür reklam. Hayatı sürdürebilmenin neredeyse birinci şartı haline gelen para=ekonomi satışı hangi sektörde olursa olsun zorunlu hale getirmiştir. Satışın ise desteklenmeden başarılı olabilmesinin mümkün olmayacağı nihayet kabul edilerek belki de şu an içinde bulunduğumuz yüzyılda reklam kendisine yakışan ihtimamı görmeye başlamıştır.

Başlangıcının MÖ 2000 yılına dayandığı düşünülen reklamın öncüleri 1700 ve 1800 senelerinde görülmeye başlanır. Bunlardan öne çıkanlardan Thomas Phinias Barnum reklamın ve hedef kitlenin önemini kavrayarak o dönemde eğlence sektöründe bir yükseliş yaşayarak başarılı olmuş fakat reklamda uzaklaşılmaması gereken doğruluk, açıklık, dürüstlük kavramlarından uzaklaştığı için bir müddet sonra bu başarı düşüşe dönüşmüştür. Reklam tarihinde reklama etik kuralları ilk getiren ve bunun yanı sıra meslekleşmeyi de sağlayan önemli bir isim ise George Presburry Rowell olmuştur.

Tüketiciyle buluştuğu ilk günden günümüze gelene dek reklam gelişmeler göstererek yol almaya devam etmiştir. Aslında MÖ 2000 yılında da günümüz dünyasında da reklamı başarılı kılmanın formülü aynıdır ve bu geçen zaman içinde değişmeyen belki de sadece budur. Kural basittir; "reklam, doğru bilgilerden yola çıkarak, doğru bir mesajın, doğru medyalarda, doğru hedef kitleye iletilmesidir"[1] Bütün bu doğrulara doğru zaman da eklenince reklamın etkisi ve satışa faydası kaçınılmaz olacaktır.

Reklamı başarılı kılan en önemli unsurlardan biri de ürün/hizmetin tüketiciye sunumu esnasında dilin doğru bir biçimde kullanılmasıdır. Reklamı başarılı kılmanın kurallarından biri olan hedef kitle doğru bir şekilde belirlendikten sonra bu hedef kitleyle sunulacak ürün/hizmet'i en iyi biçimde örtüştürecek dili belirlemek gerekmektedir. Belirli bir kitleye seslenmek durumunda olmak belirli bir kısıtlamayı da beraberinde getirecektir, bu kısıtlama yaratıcılığı etkileyen bir unsur gibi gözükse de, mesajı açık kılarak hedef kitle

---

[1] Ali Atıf Bir, Fermani Maviş, **Dünyada ve Türkiye'de REKLAMCILIK – Reklamın Gücü-**, 1.Basım, İstanbul : Bilgi; 1988 s.9

tarafından kolayca anlaşılmasını sağlayacaktır. Günümüz dünyasında her gün binlerce mesajla ister istemez karşı karşıya kalan tüketici otomatik olarak içlerinden en açık olanı en önce algılayacaktır. Bu da reklamın hedefine ulaşmasındaki ilk basamağı başarıyla atlaması anlamına gelir.

Mesajın açıklığı kadar hedef kitlesinin kültürel, ekonomik ve politik amaçlarına uygun olması da önem taşımaktadır. Günümüzde reklam ve satışta coğrafi sınırların pek bir önemi kalmadığı, global reklamların ve markaların her geçen gün daha da çoğaldığı göz önünde bulundurulursa burada ortaya şöyle bir soru çıkmaktadır. Global bir markanın her ne olursa olsun asla kültürel farkları baz almadan reklamlarında standartlaşması, kıtalararası gösterimlerde bile mesaj, metin, ve genel unsurlarda değişiklik yapmaması mı gerekmektedir? Evet, bu global bir marka yaratırken reklamda vazgeçilmemesi gereken yoldur, bu yöntem denetim kolaylığı ve maliyet düşürme gibi konularda avantaj sağlar ama temelde buna bağlı kalınarak aynı zamanda hedef kitlenin kültürel özelliklerine yönelik reklamlar da yapılabilir. Bu yaklaşım marka ve reklam'ın hedef kitle tarafından daha sıcak karşılanmasına ve akılda kalmasına yardımcı olacaktır. Dünyada buna örnek gösterilebilecek en önemli markalardan biri Coca Cola'dır. Reklam stratejisini temel reklamlarını ve ana fikri sabitlemek ve tüm dünyada aynı şekilde sunmak üzerine kurarken, dönemsel reklamlarda, bulunduğu ülkelerin kültürel özelliklerini kendi lehine kullanma başarısını göstermiştir. Ramazan ayında Türkiye'de girdiği reklamlar buna en uygun örnektir. Müslüman bir ülke olan Türkiye'de Türk insanının örf adet ve ananelerine olan bağlılığı ve dinsel inançlarını harmanlayarak ortaya duygusal bir görüntü çıkarmış ve bir Amerikan markası olan Coca Colayı iftar sofrasının vazgeçilmezi haline getirmiştir.

Reklamın hedef kitlesiyle arzulanan buluşmasının gerçekleşmesinde büyük rol oynayan "dil" ve dilin reklamda kullanımı da araştırmanın temelini oluşturmaktadır.

Tezin yazımı esnasında yerli ve yabancı geniş bir literatür taraması yapılmış, konunun güncelliği nedeniyle internet üzerinden edinilen bilgilere de yer verilmiştir.

Araştırmanın birinci bölümünde reklam ve işlevleri, reklam ortamları, doğru hedef kitleye doğru mesajın ulaşabilmesi için gerekli olan reklam yaklaşımları ve bunlarla beraber reklamın en doğru biçimde ortaya çıkmasında uygulanması gereken temel unsurları detaylarıyla incelenmektedir.

Araştırmanın ikinci bölümünde dil, iletişim ve reklam ilişkisi, iletişim, dilbilimin ve göstergebilimin reklam dili ile olan etkileşimleri anlatılmaktadır.

Araştırmanın üçüncü bölümünde ise televizyon reklamlarından örnekler gösterilerek reklam analizleri yapılmakta ve konuya olumlu ya da olumsuz eleştirel gözle yaklaşılmaktadır. İncelenen televizyon reklamları seçilirken, kullanılan dilin çeşitliliği açısından konuya yaklaşılmıştır ve bu anlamda değişik yaklaşımlarla hazırlanmış olmaları göz önünde bulundurularak deterjan reklamları incelenmiştir.

Çalışmanın son bölümünde çalışmanın değerlendirilmesi ve sonuç yer alacaktır.

1. REKLAM KAVRAMINA GENEL BAKIŞ

1.1 Reklamın Tarihsel Gelişimi

1.2 Dünyada Reklamın Doğuşu ve Gelişimi

Toplumların sözlü yeteneklerinin ve iletişim kurma biçimlerinin okuma-yazma yeteneklerinden önce gelişmiş olduğu göz önünde bulundurulduğunda ilk reklamın da sözlü olması son derece doğaldır. Eski Yunan'da, kasaba tellalları esir ve hayvan satışı yaparken halka kafiyeli reklam şiirleri söylerlerdi. Yunanlılar İtalyan kavimlerine yazıyı öğrettiler. Resmi araçlar için örneğin ilanlar için beyaza boyanmış taş ve ya metal üzerine mürekkebe batırılmış fırça ile yazılırdı.[1] Eski ve Ortaçağ Avrupa'sında sembolik işaretler dükkanları birbirine karıştırmamak için kullanılırdı. Roma'da keçi, mandırayı, katır, fırını, kırbaçlanan çocuk da okulu temsil ederdi. İlk yazılı reklamın yaklaşık M.Ö. 3.000 yıllarında Mısır'da papirüs üzerine yazılmış ve sahibinden kaçan bir kölenin geri dönmesini isteyen bir ilan olduğu sanılmaktadır.[2] Ancak, bugünkü reklamcılığa kişilik kazandıracak süreç, Gütenberg'in matbaayı icat etmesiyle (1940) başlamıştır. Matbaanın icadından 30 yıl sonra İngiltere de William Caxton adlı bir matbaacı bastığı kitapları pazarlama sorunuyla karşılaşınca, bu kitapları tanıtan ilanlar basar ve bunları ayin günlerinde kilisede dağıtır. Bu uygulama reklamcılık tarihinin ilk basılı reklam örneğidir.[3] İlk gazetenin yayınlanmasında da, Avrupa'da sermaye birikiminin başlaması ve ticaretin gelişmesi temel unsur olmuştur. Orta Avrupa'da ticaretin geliştiği, kentleşmenin en yoğun olarak görüldüğü kentlerde, insanlara belirli ve düzenli aralıklarla yayın sunma ihtiyacı bu süreci hızlandırmıştır. Özellikle Avrupa'da Ren Nehri çevresinde ticaret yapan banker ve tüccarlar için ticari kapitalizmin gelişmesi gerekmiştir. Hollanda'da 1605'te ticari amaçtan doğduğu sayılan Niuewe Tijdingen adlı yayının ilk gazete olduğu üzerinde

---

[1] Müzehher Erim, **Latin Edebiyatı**, İstanbul: Remzi Kitapevi, 1987, s.18
[2] Hamza Çakır, **Basında Reklam Ve İlan**, İ.Ü. Sosyal Bilimle Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, 1991, s.13
[3] Eli Acıman, **"Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi ve Reklamcılık Mesleği"**, **Reklamcılık Ve Satış Yönetimi**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, 1990, s.9

durulmaktadır.[4] Daha sonra 1612'de Paris'te, 1665'te Londra'da yayımlanmaya başlayan gazeteler vasıtasıyla gazete reklamcılığı gelişimini sürdürmüştür.[5] Günlük gazetelerin yaşatılabilmesi için reklam kazançlarının belirli bir seviyenin altına inmemesi gerektiği kesinlik kazanmıştır. Bunun sonucunda birbirleriyle rekabet içine giren gazeteler, kendi satışlarını arttırmak için okuyucu profili hazırlamak zorunda kalmışlardır. Çünkü reklamcılar daha çok gazetelerin okuyucu profilleriyle ilgilenmektedirler.[6]

Avrupa'da gelişen reklamcılıkla ilgili olarak İkdam Gazetesi'nin Paris muhabiri tarafından gazeteye gönderilen ve 20 Kasım 1901 tarihli sayısında "İlancılık" başlığı altında yayımlanan makalede, reklamcılığın bu dönem Avrupa'sında büyük harcamalara varan bir sektör halini aldığını, hatta hususi bir sanat ve ticaret şekline dönüştüğünü bizlere aktarmaktadır. Öyle ki bir fabrika, bir ticarethane, bir mağaza kurmak isteyenler sermayelerinin onda, yirmide birini reklam giderlerine ayırma zorunluluğunu duymuşlar, hatta bunun küçük bir bakkaldan tutunuz da büyük bir şirkete kadar geçerli bir zorunluluk olduğu belirtilmiştir.[7]

Reklamcılığın anavatanı kabul edilen Amerika Birleşik Devletleri'nde ise reklamcılığın ilk örnekleri taverna ve otellerin çevrelerine yerleştirilen açık hava reklamları ile başlamıştır. Avrupa'da olduğu gibi ABD de de reklamcılığın doğuşu ve gelişiminde bir medya olarak gazetenin ve ilancılık şirketlerinin büyük rolü vardır. 1704'te yayımlanmaya başlayan Boston News Teller'de yer alan ve bir emlakçı ile ilgili olan bir ilan bu ülkede yayımlanan ilk basılı reklamdır.[8] Amerikalıların, Amerikan reklamcılığının babası olarak gördükleri Benjamin Franklin, 1729'da yayımlamaya başladığı Pennsylvania Gazetede haber ve duyuruları uyumlu bir biçimde bir arada sunardı. Franklin yazı karakterleriyle oynayarak, titrek bir yazıyla yazdığı

---

[4] Oya Tokgöz, **Temel Gazetecilik**, Ankara: İmge Kitapevi, 1994, s.26, 34
[5] Acıman, s.9
[6] Korkmaz Alemdar, Raşit Kaya, **Kitle İletişiminde Temel Yaklaşımlar**, Ankara: Savaş Yayınları, 1983, s. 33
[7] Hamza Çakır, **Osmanlı Basınında Reklam**, Ankara : Elit Reklamcılık, 1997, s. 9
[8] Acıman, s.9

eşit uzunlukta olmayan üç veya dört satırlık duyurularda, ilk illüstrasyonları yaratmış oluyordu.[9]

Dünya genelinde II.Dünya Savaşı'ndan önceki reklam giderlerinin toplamı ortalama olarak 2 milyar doları bulmuştur. Savaşın sonunda bu tutar toplam olarak 2.9 milyar dolara yükselmiştir. Savaş sonrası devresinde ise reklamcılık giderleri hiç bir aksaklık göstermeden devamlı bir artış kaydetmiş, 1949 yılında bu toplam 5 milyar dolara ulaşmıştır.[10] 1950'lerde reklamcılığın önemi hızla arttı fakat, bu işe yetenekli olmayan çok sayıda kimsenin girmesine de engel olunamadı. Bu da işin kalitesinde düşüşe yol açtı. 1960'lara gelindiğinde mevcut durum esaslı bir değişim geçirdi. Reklamcılıkta kar son derece azaldı. Bir çok kimse mesleği terk etmek zorunda kaldı. Bu, reklamcılığın hem kalitesi, hem de verimliliği üzerinde olumlu etki yapmıştır.[11] Bu kaynaklardan alınan bilgilerden yola çıkarak bu dönemin reklamcılık açısından yaratıcı bir dönem olduğu yorumunu yapabiliriz.

Sektördeki bu gelişmelere rağmen Amerikan tek-elciliği 1960'lı yılların sonlarına kadar devam etti. Amerika girdiği ülkelerdeki reklam ajanslarına yaşam hakkı tanımadı. 1970'lere gelindiğinde durumda değişiklikler olmaya başladı. Fransız kökenli uluslararası şirketler güç kazanarak ilerlemeye başladılar. Zaman içinde dengeler yerine oturdu ve bu büyük pasta Amerika, Japonya, Büyük Britanya ve Fransa arasında dil şekilde paylaşıldı. Reklamcılık sektörünün bu yeni yapılanma sürecine 80'li yıllar şahitlik etmiştir.

Bugün Türkiye dahil, Ortadoğu, Asya, Afrika ve Güney Amerika'da ki tüketici kültürlerinin büyük çoğunluğunda en büyük ajanslar başta olmak üzere çok uluslu ortaklıklar ya da temsilcilikler şeklinde çalışmaktadırlar. Örneğin Türkiye'de en büyük reklam ajanslarından Güzel Sanatlar-

---

[9] Armand Mattelart, **Reklamcılık**, Çev. : Fatoş Ersoy, İstanbul: İletişim yayınları, 1991, s. 11-12

[10] Jules Backman, **Reklam Ve Rekabet**, Çev.: Gürsan Şeyhun, İstanbul: İstanbul Reklam Yayınları, 1971, s. 11

[11] D.S. Cowan, R.W.Jones, **Geleceğin Reklamcılığı**, Çev.: Taner Çelensu, İstanbul: İstanbul Reklam Yayınları, 1973, s.8

Saatchi&Saatchi, Cen Ajans-Grey ile böyle bir çok uluslu ortaklığa dayanmaktadır.[12]

1.3 Türkiye de Reklamın Gelişimi

Reklamın dünyadaki doğuşu ve ilerleyişini detaylı olarak inceledikten sonra Türkiye de yani üzerinde yaşadığımız topraklarda bu büyük sektörün nasıl yola çıktığına ve ne aşamada olduğuna bakmak istersek karşımıza çıkacak ilk bilgi reklamın Osmanlı döneminden beri Türkler tarafından benimsenmiş olduğu ve inişli-çıkışlı bir grafik çizerek ilerlediği olacaktır.

I.Dünya Savaşı sonrası olumsuz etkilenen ekonomi ile beraber hareketsiz bir dönem geçiren reklam sektörü Cumhuriyetin ilanı ile beraber hareketlenmiştir. 1928'de harf devriminin etkisiyle bir süre duraklama dönemine girmekle beraber sonraki dönemin tirajlarında önemli artışlar görülür.

1940'lı yılların ortalarına gelindiğinde devletçilik Türkiye'de kapitalizmi geliştirmekten başka bir işe yaramamıştı. Bu süreç, reklamcılık sektöründe de ilginç gelişmelerin yaşanmasına yol açmış, İlancılık Kollektif Şirketi'nin ilk ortaklarından Fransız E. Hoefler 1936 yılında Fransa'ya dönünce, diğer iki ortak Huli Ve Samanon, Cumhuriyetin yazı işleri müdürü Kemal Sahir Sel' i de ortak alarak, Yunus Nadi'nin de onayıyla bir "Mecra Ajans" tekeli oluşturmuşlardı. Bu sırada bir başka Musevi vatandaşımız Eli Acıman, o dönemin "Şen Şapka" günümüzün ise "Vakko" firmasının sahibi Vitali Hakko ve Mario Began adlı Ermeni ile 1944 yılında Faal Reklam Ajansı'nı kurarlar. Faal Ajans zaman içerisinde büyür ve bir müddet sonra Türk reklamcılık sektörünün bugünkü devi Manajans Doğar.[13]

Türkiye'de reklamcılığın tam manasıyla gelişimi ve reklamın sağladığı avantajlardan faydalanmak 1950'li senelere rastlar. Bu dönemde reklamcılığa bilimsel bir bakış açısı hakim olmaya başlamıştır. Çok partili

---

[12] Şermin Tekinalp, **Elektronik Kitle İletişim Ve Değişim, Teknolojik-Kurumsal-Kültürel Evrim**, İstanbul: Beta Yayıncılık, 1990, s. 94
[13] Yalçın Çetinkaya, **Reklamcılık**, İstanbul: Ağaç Yayıncılık,1992, s.42-43

yaşama geçişle birlikte iktidara gelen siyasal güç, özel sektörün güçlenmesini sağlamıştır. Özel sektörün ekonomi içindeki ağırlığı arttıkça tüketim ekonomisi önem kazanmış, bunun sonucunda özel sektör reklamlarında artış başlamıştır.[14]

Revaçta olan sektörler bir bir ortaya çıkmaya başlamış ve bu sektörlere birçok girişimci el atmış, bunun neticesinde bir rekabet ortamı doğmuştur. 1948 yılında 1.5 milyon lira dolayında olduğu sanılan toplam reklam giderleri, 1951'de 3.6 milyon ve 1955'te 8.5 milyon liraya yükselmiştir.[15]

Sektör bu şekilde gelişirken ihtiyacı karşılayacak doğrultuda yeni tanıtım araçlarına ihtiyaç duyulmuştur.böylece kitle iletişim araçları da gelişmiştir.

1960'lı yıllar reklam ajanslarının hızla geliştiği, bilinçli olarak iş olanaklarının değerlendirildiği yıllardır. Türkiye de reklamcılık bu yıllarda meslek haline gelmiştir. Bunu sağlayan olay, 1961 yılında 195 sayılı kanunla daha önceleri gazete reklamlarında resmi ilanlar şirketine verilmiş olan tekelin ortadan kaldırılarak gazetelerin kapılarının reklam kuruluşlarına açılmasıyla olmuştur. Bu kanunun yürürlüğe girmesinden sonra özellikle 70 'li yılların ortalarından itibaren reklamcılık ülkemizde geçerli bir meslek olarak görülmeye başlamıştır. Bu yıllarda reklam harcamalarında önemli artışlar görülmüştür.[16] Bu gelişmeye 31 Mart 1968'de deneme televizyon yayınlarına başlayan ve 1971'den itibaren tüm yurda yayılmayı amaçlayan TRT'nin 3 Mart 1972 tarihinde reklam almaya başlaması da hiç şüphesiz çok büyük bir boyut katmıştır.[17] Böylece bütün bu gelişmelerle beraber gazete ve dergiler ile tüketiciye duyurulan üretim ve hizmetler radyo ve tv yolu ile de tüketiciye iletilmeye başlanmıştır.

---

[14] Esra Yazıcıoğlu, **Kitle İletişim Araçlarının Gelişimi İçinde Reklam'ın Yeri,** İstanbul Üniversitesi, BYYO, basılmamış doktora tezi s.28-29

[15] Metin İnceoğlu ,**Güdüleme Yöntemleri,** Ankara: Ankara Üniversitesi.BBYO.Yayin no:4,1985,s.165

[16] Acıman,s.12-13

[17] Oya Tokgöz,**Televizyon Reklamlarının Anne-Çocuk ikilisine Etkileri,**Ankara :1982,s.15

1980'li yıllarda ülkemizde tüketim teşvik edilmeye başlanmıştır. Bu teşvik yabancı markaların Türkiye'ye sokulmasıyla da desteklenmiştir. Çok uluslu şirketlerin ülkemize girişi onların beraberlerinde kendi reklam politikalarını dolayısıyla kendi ajanslarını da getirmelerine vesile olmuştur. Böylece çok uluslu ajanslar Türkiye'de ki reklam sektörüne girmiş ve sektöre rekabet ve hareketlilik kazandırmıştır. Bu çalışmalar sırasında Türkiye'de ki yerli ajanslar bu yabancı ajanslardan uluslararası reklamcılık değerlerini öğrenmişlerdir.

1990'lar Türkiye'de özel televizyon kanallarının izleyiciyle buluşmaya başladığı yıllardır. Özel kanallarla beraber televizyon izleyicileri daha da tüketici olmaya teşvik edilmiştir. Özel kanallar reklamlar sayesinde büyük kazançlar elde etmeye başlamış ve basın reklamlarını geride bırakmaya başlamıştır. Böylece bir zamanlar TRT tekelinde olan reklam sektörü özel kanallara kaymaya başlamış, özel kanalların sayısı arttıkça da reklam tarifelerinde büyük düşüşler meydana gelmiştir. Bu düşüşler neticesinde artık sadece büyük şirketler değil küçük esnafta reklam veren konumuna gelmiştir. Burada şöyle bir ters orantı ortaya çıkmıştır: reklam gelirleri her geçen gün katlanmakta ve reklam ajansları büyümekte fakat ortaya çıkan reklamlar artık sanatsal ve ahlaki açıdan ilk yapılmaya başlandıkları senelerde ki kadar kıymetli olmamaya başlamıştır.

Bu sözünü ettiğimiz gelişmeler neticesinde ortaya çıkan Türk reklamcılığının bugün artık Batıdakilerden geride kalmadığı fakat tüketici açısından bakıldığı zaman yeteri kadar da ihtimamlı davranılmadığıdır.

1.4 Reklamın Kavramsal Çerçevesi

Dünya üzerinde kendini kanıtlamak, marka olmak isteyen ve bu sürecin devamında kalıcı olmayı hedefleyen küçük, büyük her üretici firmanın bu uğurda, kazandığının büyük bölümünü reklam harcamalarına yatırmasının zorunlu hale geldiği yadsınamaz bir gerçektir. Dünya ekonomisi üzerinde büyük etkileri olan bu sektörün çekirdeği olan "reklam" kavramının bugüne kadar bir çok tanımı yapılmıştır. Araştırmamızın bu

bölümünde "Reklam" kavramının çeşitli tanımlarını inceleyerek bir ortak payda da buluşmaya çalışacağız.

1.4.1 Reklam Nedir?

Reklamcılığın anavatanı olarak görülen Amerika Birleşik Devletlerinde bulunan Amerikan Pazarlama Birliğinin tanımına göre reklam, herhangi bir mal ya da hizmetin, ya da fikrin, bedeli ödenerek kişisel olmayan bir biçimde yapılan tanıtım faaliyetidir. Reklam bir ürün ya da hizmetin satılmasına yönelik tasarlanan görüntü gösterge nitelikli iletilerin tamamıdır. Reklam ayrı ayrı bireyleri değil müşteri kümelerini harekete geçiren, ikna etmeye yarayan bir tutundurma aracıdır. Reklamın genel hedefi işletmeye "kar ya da satış sağlamak" değil, satışı kolaylaştırmaya yönelik iletişimi sağlamaktır.[18] Bu iletişim basın,film televizyon gibi araçlarla sağlanmaktadır.

Reklamın genel olarak üç görevi vardır: Bilgilendirme, İkna etme ve anımsatma. Reklam bir firmanın ve ya markanın hizmet ve özelliğine dair tüketiciyi bilgilendirmektedir. Bu bilgilendirme süreci düzenli aralıklarla hedef kitleye aktarılmaktadır. Tüketici maruz kaldığı bu mesaj bombardımanı neticesinde ürün ya da hizmet hakkında belirli bir harekete geçebilir. Reklamı yapılan ürünün markalaştırılması yolunda ürüne belirli bir kimlik kazandırılmalıdır. Bu kimlik ürün için hazırlanmış olan özel logo ve belirlenmiş olan kurumsal renkler ile yaratıla bilinir, böylece tüketicinin de markayı benimsemesi kolaylaştırılmış olacaktır. Reklama harcadığınız para kendini çıkarmaz ama böylece rakibinizin sizin Pazar payına burnunu sokmaya çalıştığında ödeyeceği bedelin çok daha fazla olmasını sağlayacaktır. Pek çokları bu bedeli ödeyemez. Memnuniyetle sizin kocaman pasta diliminizin kırıntılarıyla yetinirler.[19]

İyi bir marka tüketiciye kendisini farklı hissettirebilmelidir, marka bağımlılığı yaratmanın püf noktalarından biri de budur. Bu duyguyu

---

[18] Bir, Maviş, s. 13-14
[19] Al & Laura Ries, Marka Yaratmanın 22 Kuralı, Ankara: Mediacat Yayınları, 2000, s. 39

tüketiciye kazandırabilmenin yolu da marka hakkında geliştirilecek olan reklam stratejilerinden geçer. Dikkate alınması gereken unsurlardan biri "devamlılık" ise, reklamın izlendiği sırada nasıl bir zamanlama yapılacağı ile ilgilidir. Devamlı reklam, tüm kampanya boyunca sabit kalır, kaçış stratejisinde ise medya faaliyetleri kampanya boyunca değişiklik gösterirken bazı dönemlerde hiç reklam verilmez, nabız stratejisinde ise kampanya boyunca değişiklik olur fakat her koşulda belirli oranda reklam verilir. Genellikle izlenen yol, alışverişin arttığı bazı dönemlerden önce medya faaliyetlerini arttırmak, daha sonra hafif düzeyde sürdürmek (nabız) ya da ara vermek (kaçış) biçimindedir.[20] Etkili reklam stratejileri, etkili pazarlama stratejilerinin bir sonucudur.

1.4.2 Reklam ve Pazarlama İlişkisi

İyi pazarlama, her zaman için iyi reklama zemin oluşturur. Çoğu pazarlama planı, ürün ya da hizmetin nasıl fiyatlandırılacağını, dağıtılacağını ve tanıtılacağını ayrıntılarıyla açıklar. Satılacak mal adedi ve elde edilecek kazanç planın anahtar unsurlarındandır. Bilindiği gibi şirketlerin ortak amacı kar etmektir. Bir şirketin kar edebilmesi için, ürünün imalat, dağıtım ve tanıtım giderlerinin üzerinde bir fiyatla satmak gerekmektedir. Karını büyütmek için şirketin iki seçeneği vardır: Ya maliyeti düşürür, ya da satış hacmini genişletir.[21] Bir işletmenin mallarının pazarlanmasını etkileyen dört unsur vardır:[22]

1. Mamül: Mamül değişkeni ile ilgili olarak yönetimin temel görevi, pazarlanabilir uygun mal ve ya hizmeti planlamak ve geliştirmektir. (Kalite, çeşitler, marka, stil, ambalaj, garanti, sağlanan hizmetler, diğer özellikler)

---

[20] Filiz Balta Peltekoğlu, **Halkla İlşkiler Nedir ?**, İstanbul: Beta Basım, 2001, s. 31
[21] Don.E.Schultz,Stanley Tannenbaum,**Başarılı Reklamın İlkeleri**,Çev.Erol Köroğlu,Cevdet Serbest, İstanbul :Yayınevi Yayıncılık , 1991, s 28-29
[22] İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Türkmen Kitapevi, 2001, s. 25

2. Fiyat: Pazarlama yöneticisi optimal politikaları ve stratejiyi karalaştırmalıdır. (Fiyat düzeyi, indirimler ve krediler, fiyat değişiklikleri, ödeme şartları)

3. Tutundurma: Hitap edilecek pazara mamülle ilgili olarak bilgi verilmeli ve tüketiciyi ikna edici açıklamalar yapılmalıdır. (Kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler ve tanıtma, satış geliştirme, doğrudan pazarlama)

4. Dağıtım: Mevcut dağıtım yapısı içinde en uygun kanaldan en uygun pazara, en uygun zamanda mamüllerin dağıtımını sağlamak yöneticinin görevidir. (Dağıtım kanalları, dağıtım kapsamı, çıkış noktaları, satış bölgeleri, stoklar, taşıyıcılar)[23]

Pazarlamanın bu dört altın kuralını da yerine getirdikten sonra reklam çalışmalarına başlanabilir. Eşzamanlı çalışma önemlidir çünkü reklamı basın ve televizyonda görülen bir ürünün tüketici tarafından markete gittiği zaman rafta bulunamaması bu pazarlama ilkelerinden dağıtımda aksaklık olduğunu gösterir ki bu da o ürün için eksi bir puandır. Özellikle de lansmanı yapılan bir ürünse. Reklam çalışması ne kadar başarılı olursa olsun oyuna 1-0 mağlup başlıyor demektir. Bir markayı tepeye taşıyabilmek için öncelikle yapılması gereken reklamlarda bir konsept belirlemektir. Bu istikrar sağlayacak istikrar da güveni beraberinde getirecektir. Marka ve tüketici arasında yaratılacak olan ilişki reklamlarda kullanılacak olan dil ile sağlanacaktır. Bunun neticesinde kendini o marka ile bağdaştıran tüketiciyi bu alışkanlığından vazgeçirmek artık çok zor olacaktır.

Tamamen ticari bir ortamda bile reklamcıların çeşitli amaçları olabilir:

- Ürün ya da hizmetin farkına varılmasını sağlamak
- Varolan müşterilere ürünün kalitesi hakkında güven vermek

[23] Seval Akbıyık, **Pazarlama (Ders Notları)**, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimer Fakültesi, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Reklamcılık Ve Tanıtım Bilim Dalı, 2002

- Ticaret ve satış güçlerine güven aşılamak
- Pazarda daha büyük bir pay kapmak
- Sahip olunan Pazar payını rekabete karşı korumak

1.4.3 Reklam Türleri

Reklam hedef kitlesine göre iletişim esnasında kullanılacak olan araçlara göre veya amaca göre hazırlanabilir. Marka odaklı belirli bir ürün ya da hizmet reklamları, tüketicinin aklında markaya yönelik olumlu bir düşünce oluşturmayı amaçlayan imaj reklamları ve sosyal içerikli reklamlar. İyi bir reklamın özellikleri arasında ikna etme, ürünün nasıl sağlanabileceği hakkında bilgi verme ve anımsatma amaçlarından başka dikkat çekme bunun neticesinde ilgi uyandırma ve istek yaratma da sayılabilir.

Reklamların türleriyle ilgili farklı kaynaklarda bir çok sınıflandırma ile karşılaşmak mümkündür. Bu sınıflandırmalar içinde en çok karşılaşılan reklam türleri aşağıdaki gibi altı ana başlık altında toplanabilir.

- Reklamı yapanlar yönünden reklamlar (üretici reklamı, aracı reklamı, hizmet işletmesi reklamı)
- Amaç açısından reklamlar (birincil talep yaratan reklamlar, seçici talep yaratan reklamlar)
- Hedef pazar açısından reklamlar (tüketici reklamı, aracı reklamı)
- Taşıdığı mesaj açısından reklamlar (mal reklamı, kurumsal reklam)
- Zaman kriterine yönelik reklamlar (hemen satın aldırmaya yönelik reklamlar, uzun zamanda satın aldırmaya yönelik reklamlar)

- Coğrafi kriterlere yönelik reklamlar (bölgesel reklamlar, ulusal reklamlar, uluslararası reklamlar, global reklamlar)[24]

1.4.4 Reklam Ortamları

Bir ürün veya hizmete yönelik bir reklam çalışmasına başlarken ürün veya hizmet hakkında reklam hazırlayacak olan ajans mamülü/hizmeti çok iyi tanımalı ürünün özellikleri detaylı olarak anlaşılmalı, reklam vereninin ürününü ne şekilde konumlandırmak istediği dikkate alınmalı, hedef kitle çok iyi bir araştırma neticesinde belirlenmeli ve mesaj hedef kitlenin anlayabileceği ve kendisiyle bağdaştırabileceği şekilde ama belki de en önemlisi doğru ortamda hedef kitleye ulaştırılmalıdır. Medya planlamacıları, potansiyel müşterilerine etkin ulaşmayı sağlayacak bir veya birden fazla reklam ortamını tespit ederken, optimum miktarda frekans (veya tekrar) elde etmeyi, en düşük bin kişiye erişim maliyeti (maliyet etkinliği) gerçekleştirmeyi, ulaşılamayan potansiyel müşteri sayısını en aza indirgemeyi ve bütün bunları belirlenen bütçe dahilinde sağlamayı amaçlamaktadır. Bu ilkeler genellikle yiyecek, giyim veya otomobil gibi seri üretilen ve tüketilen mallar için medya aracı seçilirken uygulanmaktadır. Bazı zamanlarda bu ilkeler değişime uğrayabilmektedir.[25]

Yapılmakta olan reklam çalışması baştan sona ne kadar kusursuz olursa olsun eğer sunumu doğru ortamda gerçekleştirilmezse hedef kitlesi ile buluşamayacak ve hiç bir kıymeti kalmayacaktır. Hedef kitle belirlendikten sonra ona uygun reklam ortamı da belirlenmelidir. Örneğin iş adamlarına yönelik bir ekonomi dergisinin reklamı yapılmakta ise iş adamlarının her gün düzenli olarak takip ettikleri borsa ve ekonomi ağarlıklı yayın yapan televizyon kanalları tercih edilmelidir veya akşam saatlerinde işlerinden evlerine dönen ve arabalarının içinde radyo dinleyen sürücülere yönelik gıda reklamları yapılabilir. O saatte işinden evine dönen tüketici hem

---

[24] Müge Elden, Özkan Ulukök, Sinem Yeygel, **Şimdi Reklamlar...**, İstanbul: İletişim Yayınları, 2005, s.91

[25] Bilgen Başal, **Medya Planlaması, Temel Prensiplerden Yeni Yaklaşımlara Kadar Uzanan Geniş Bir Perspektifle Medya Planlamasına Bakış**, İstanbul: Çantay Kitapevi, 1998, s. 12

aç hem de dışarıda ve hareket halinde olduğu için çok kuvvetli bir potansiyel alıcı konumundadır.

Günümüzde radyo, televizyon, baskılı reklam ortamlarını oluşturan gazete ve dergi gibi reklam ortamları, reklamcılığın vazgeçilmeyen ana araçları olarak varlıklarını devam ettirmektedirler. Bu reklam ortamlarına ek olarak "destek araçlar" diye de nitelendirilebilen outdoor ve transit reklamlar, doğrudan posta reklamlar, sinema reklamları da reklam kampanyalarında medya planlamacılarının göz önüne aldıkları reklam ortamlarındandır. Hatta outdoor reklam türlerinden billboardlar, afişler, mega boardlar bugün reklam kampanyalarının destek ortamları olmaktan yavaş yavaş çıkmakta, bazı kampanyalarda ana reklam ortamları halini bile alabilmektedirler.[26] Açık hava reklam panoları sadece birer reklam değil birer olaydır. Aslında iyi bir billboard yapmak için, iyi basılmış bir reklam yapmak yeterli değildir. Ne yapılırsa yapılsın "sıradan" bir şey yapılmamalıdır. Bir billboard'un ölçüsü, fikrin ne kadar "OKEY" olup olmadığını gösterir. Biraz aşırıya kaçılmalıdır. Açık hava reklamları aşırıya kaçmak için en uygun yerdir.[27]

Reklam kampanyalarının spesifik olarak belirlenmiş hedef kitleler ile buluşmasını sağlayan reklam ortamlarının ve bütünleşik pazarlama iletişimi anlayışı dahilinde belli zamanlarda reklama destek olan ve reklamla eşgüdümlü, ortak mesajlar sunarak işletmenin pazarlama alanında başarılı olması için çalışan diğer tutundurma karması elemanlarının (halkla ilişkiler, fuarlar, sponsorluklar gibi) kampanya amaçlarına ve seslenilen hedef kitlenin medya tüketim alışkanlıkları ve özelliklerine uygun olarak bir araya getirilmeleri gerekmektedir.[28]

Bütün bu bilgilendirmelerden sonra ortaya çıkan şudur ki bir reklam kampanyası hazırlama sürecinde satın alınacak olan medya alanlarının kararı verilirken ortamların getirebileceği dezavantajlar, avantajlar,

---

[26] Elden, Ulukök, Yeygel, s. 98
[27] Luke Sullivan, **Satan Reklam Yaratmak**, Ankara: Mediacat,2001, s. 107
[28] Elden, Ulukök, Yeygel, s. 99

özellikleri ve hedef kitleye uygunluğu çok dikkatli bir biçimde araştırılmalı ve bu doğrultuda hareket edilmelidir.

1.4.4.1Radyo

Televizyon reklamlarında ki görüntü lüksünden yoksun bir ortam olan radyo kulağa hitap eder. Bunu tamamen bir dezavantaj olarak görmek yersizdir çünkü bilinir ki radyo dinleyicisi sadıktır. Eğer hedef kitlenizi doğru tespit ettiyseniz bu radyo reklamlarında başarı sağlayabilmeniz için bir başlangıçtır çünkü radyo programlarının kemikleşmiş dinleyicileri vardır ve hepsinin de profili aşağı yukarı bellidir. Bu değerlendirilmesi gereken bir avantajdır. İyi yapıldığında, aslında inanılmaz güçlü bir medyadır. Reklam yazarı Tom VanSteenhoven'in radyo ile ilgili güzel bir sözü vardır. "Bir kulaktan girer... ve orada kalır."[29]

Günümüzde de radyonun kendi doğasından kaynaklanan kulağa hitap etme özelliği ile, okuma yüzdesi düşük, okuma alışkanlığı az olan büyük bir kitleyi kavraması, güncel olaylarla bağlantılı reklam yapılabilmesi, hızlı bir şekilde büyük kitlelere ulaşabilmesi, her yaştan, her sosyo-kültürel gruptan, her cinsiyetten olan hedef kitleye reklam mesajlarının gönderilebilmesi, televizyona oranla çok daha az maliyetler gerektirmesi gibi sebeplerle reklamcılar tarafından yoğun biçimde tercih edilen bir reklam aracı konumundadır.[30]

Eski dönemlerde dinleyicilerin günün belirli saatlerine özellikle radyolarını açarak belirli bir programı takip etmeleri daha rastlanılan bir durumdu. Günümüz de ise radyo dinleyicilerini genellikle akan yaşantılarının içinde yakalamaktadır. Radyo açık ve fonda ses sürekli olarak akarken kişi başka bir şeyle ilgilenebilmektedir. Burada en büyük risk verilmekte olan reklam mesajının bu karmaşa içinde algılanamadan akıp gitmesidir. Bunu engelleyebilmek için doğrudan kişiye yönelik seslenmenin kullanılması gerekmektedir. Her ne kadar radyo aynı anda çok sayıda kişiye ulaşsa da,

---

[29] Sullivan, s. 167
[30] Elden, Ulukök, Yeygel, s. 352

özünde hedef kitle tarafından kişisel bir sesleniş olarak algılanan bir araçtır.[31]

Radyoda yayınlanacak olan reklamın çarpıcı kılınabilmesi için ilk beş saniyesinin korku verici, komik ya da ilginç olması sağlanmalıdır. Ama eğer komedi unsuru kullanılıyorsa iyi bir espri yanında onu güçlü bir biçimde destekleyebilecek bir de fikir bulunmalıdır. Hazırlanan reklamın dinleyiciye doğru bir biçimde sunulmasında ki en önemli faktörlerden biri doğru sesin bulunabilmesidir. Sullivan bu konuda söyle der: " Karakterinizin kim olduğuna karar verin. Müşterinizin ürününe ya da kategoriye getirdiği yorum nedir? Nazik mi yoksa dokunaklı mı? Alaycı mı yoksa iğneleyici mi?... Bu sesi bir kez bulduğunuzda, önünüze serilmiş olan bütün materyali göreceksiniz. En iyiler arasında yer alan bazı radyo reklamları, on cümle okuyan tek bir sesten ibarettir. Fakat burada ki önemi, sesin tavrı, yani metni bu kadar etkin kılan yorumudur.[32]

Radyo reklamları genellikle televizyon için yapılmış ve televizyon ortamında izleyicisiyle buluşan reklamların devamı ve destekleyicisi niteliğindedir. Bu biraz da görüntü eksikliğini ortadan kaldırmak ve kısa zamanı en doğru biçimde değerlendirebilmek için kullanılmakta olan bir yöntemdir. Anlatılmak istenen mesajın ne şekilde anlatıldığı da büyük önem taşır. Eğer amaç doğrudan satış yapmaksa reklamı yapılan ürün, hizmet ya da markaya ait satış mesajı hiç bir dolaylı anlatım kullanılmadan doğrudan verilir. Amaç ürün/hizmet hakkında dinleyiciyi bilgilendirmekse burada genelde karşılıklı konuşma yöntemine başvurulur. Ürünün temel özellikleri vurgulanmalı fakat bunun reklamı sıkıcı hale getirmemesine dikkat edilmelidir. Başka bir yöntemde televizyonda kullanılan öyküsel anlatım formatına benzer olan dram şeklinde sunulan reklamdır. Reklamın merkezinde kişinin bir problemi konumlandırılır ve bu problemim çözümü için gerekli olan ürün/hizmet vurgulanır. Radyo için reklam hazırlarken dikkat edilmesi gereken 4 temel unsur bulunmaktadır. Bunlar söz, ses,

---

[31] Elden, Ulukök, Yeygel, s. 353
[32] Sullivan, s. 172

müzik ve efektlerdir. İyi bir radyo reklamının sırrı bu 4 öğeyi çok iyi bilmek ve birbiriyle uyum içinde kullanmaktır.[33]

1.4.4.2 Televizyon

Televizyon reklamları diğer ortamlarda uygulanan reklamlara göre hedef kitlesiyle daha kolay buluşan reklamlardır. Televizyonda söz konusu olan hem göze hem kulağa hitap edebilme avantajı televizyonu güçlü kılmaktadır. Radyoda ki görüntü eksikliği ve basılı reklam oranlarında ki ses ve hareket eksikliği televizyon reklamlarında yoktur. Bugün artık aşağı yukarı her evde bir televizyon bulunmaktadır. Hazırlanan reklamların demografik faktörler de göz önüne alınarak günün hangi saati, hangi kuşakta yayınlanacağı kararı doğru verildiği taktirde tüketicisiyle buluşmaması düşük bir ihtimaldir. Bu da televizyonu reklamcılar açısından vazgeçilmez kılmaktadır.

Televizyon reklamlarında hedef kitleye iletilmek istenen mesajın aktarımı esnasında hem işitsel hem de görsel unsurlar bir arada kullanılmaktadır. Renk, ses ve hareket özelliklerinin bir arada kullanılması büyük bir avantaj gibi görünmektedir fakat bu görsel ve işitsel unsurlar arasında belli bir denge ve uyum yakalanamazsa verilmek istenen mesaj karmaşık hale gelecek, izleyicinin dikkati dağılacak ve bu arada verilmek istenen mesaj büyük olasılıkla arada kaybolacaktır.

Televizyon reklamlarında anlatmak ve söylemek yoluyla seyirciyi ikna etmek zorunda kalmazsınız. Ürünü ve ürünün faydalarını gösterme imkanına sahipsinizdir. Bu gösterimler sırasında ürünün logo veya amblemi farklı düzenlemeler yapılarak izleyiciye defalarca gösterilebilir. Bu izleyicinin markayı tanımasına ve o marka hakkında kafasında belli bir imaj oluşturmasına yardımcı olacaktır.

Televizyon reklamlarına maliyet açısından bakacak olursak diğer ortamlar içinde en pahalısı olduğunu görürüz, üstelik mesajın ne ölçüde

---

[33] Elden, Ulukök, Yeygel, s.359

hedef kitlesiyle bire bir buluştuğu ve bunun satış olarak ne ölçüde geri döndüğüne bakacak olursak televizyonun bir reklam ortamı olarak hiç de ucuz olmadığını görürüz fakat yine de marka bilinilirliği açısından televizyon en etkili ve maliyet açısından da uygun ortamdır. Markayı hatırlanabilir kılmak için hazırlanan reklam çalışmasında etkileyici anlatım formları ve çarpıcı görüntüler kullanılmalıdır. Uzun zamanda hazırlanan fakat çok hızlı biçimde tüketilen televizyon reklamlarında filmler sürekli yenilenmeli ve güncel tutulmalıdır, bu tüketicinin dikkatini de uyanık tutacaktır.

Televizyonda yayınlanan çok fazla sayıdaki reklam filmi, izleyicileri bir karmaşaya itmektedir. Ülkemizde televizyon ve radyo yayınlarını denetlemekle görevli Radyo Televizyon Üst Kurulu bu sebeple bazı kurallar koymuştur. Örneğin, 45 dakikadan uzun süren filmlerde reklam, ilk 45 dakikanın bitiminden itibaren 20'şer dakikalık aralıklarda yayınlanabilmektedir. 30 dakikanın altında süren haber, çocuk ve spor programlarında reklam yayınlanması yasaklanmıştır.[34]

Televizyon reklamlarına baktığımızda dört temel reklam türünün olduğunu söyleyebiliriz.[35]

- Hareketsiz reklam olarak nitelendirilen bu türde sabit bir görüntü ve onun üzerine slogan atan ya da metin okuyan bir ses bulunmaktadır. Kısa ve yalın bir reklam türüdür.

- En fazla kullanılan tür olan hareketli reklamda ses, müzik, görüntü bir arada kullanılarak mesaj hedef kitleye kısa bir film aracılığı ile ulaştırılmaya çalışılır.

- Kültür, sanat, eğitim ve turizm gibi belirli konularda bilgilendirici, eğitici, eğlendirici yapıda hazırlanan, reklamı yapılan ürün/hizmete yönelik mesajların programın sadece başında ve sonunda aktarıldığı bir türdür.

---

[34] Başal, s. 120
[35] Elden, Ulukök, Yeygel, s. 366

- Bir başka tür de program görüntüleri üzerine konumlandırılan bant reklamlardır. Bunlar zaman zaman program sürerken ekranın alt kısmandan akarak geçerler, kimi zaman ekranın bir köşesinde reklamı yapılan ürünün logosu olarak bulunabilirler, kimi zaman da özellikle de futbol maçlarında bilgisayar ortamında hazırlanmış olan animasyon görüntülerin ekrana sanki gerçekten oradaymışçasına yansıtılmasıyla gerçekleştirilebilir.

Bir reklam kampanyası hazırlanırken reklamcı elindeki ürün/hizmete uygun bir yaklaşımla tüketicisini yakalamaya çalışır. Uygulamaya karar verilen bu yaklaşım reklamın baştan sona tüm gidişatını belirler.

Eğer hedeflenen tüketiciyi hemen bilgilendirip, ikna edebilmekse reklamı yapılan ürün, hizmet, ön plana çıkarılarak diğer detayların hepsi geri planda bırakılmalıdır. Bu yaklaşıma doğrudan anlatım denilir. Ürünün özellikleri net bir biçimde tüketiciye aktarılmalıdır. Bunu tersi bir biçimde maksat hemen satıştan ziyade verilen mesaj sayesinde markayla dolaylı ve duygusal bir bağ yaratmak ve tüketicinin aklında ürün/hizmete karşı olumlu bir fikir oluşturabilmek ise doğrudan anlatım bir tarafa bırakılmalı ve dolaylı anlatım kullanılmalıdır.

Seyircinin kafasında olumlu bir şekilde yer alabilmek için kullanılan yaklaşımlardan biri de mizahi anlatımdır. Burada hedef kitle araştırması dikkatli yapılmalı ve mizahi anlatıma uygun olup olmadığına karar verilmelidir. Ayrıca reklamda kullanılan mizahi öğeler markanın önüne geçmemeli ve bir dezavantaja dönüşmemelidir.

Mizahi anlatımla beraber kullanılarak farklılaşmayı sağlayıp her gün karşılaşılan yüzlerce mesaj arasından sıyrılmayı hedefleyen bir diğer yöntem de konuya abartılı bir anlayışla yaklaşmaktır. Abartılı anlatım öğeleriyle dikkat reklama çekilir ve ardından mesaj sunulur.[36] Bu yöntem kullanılarak markanın hatırlanma olasılığının yükseltilmesi hedeflenir.

---

[36] Elden, Ulukök, Yeygel, s. 375

Pazarlama stratejisi ne olursa olsun, televizyon reklamlarının çok önemli bir sonucu, marka bilincinin çok daha geniş ve derin biçimde yayılmasıdır. Bir pazarlama tarihçisi olan Richard Tedlow'a göre, televizyonda görünmeleri nedeniyle "ülke çapında satılan bakkal ürünlerinin" yarattığı istek 1950'lerde önemli biçimde artmıştı.[37]

1.4.4.3 Yazılı Basın

Belirli açılardan birbirlerinden ayrıldıkları yönleri olsa da basılı reklam ortamı denildiği zaman akla ilk olarak yazı, fotoğraf, grafik ve düzenleme gibi reklam mesajlarının aktarıldığı gazete ve dergiler gelmektedir.

Gerek gazete gerekse dergiler, sadece göze hitap etmekte ve reklam mesajlarını da bu öğeler aracılığıyla hedef kitlesine ulaştırmaktadır. Gazete ve dergi reklamlarının radyo ve televizyon ile mukayese edildiği zaman daha kalıcı oldukları ve yayınlanan reklamın gün ya da hafta boyunca orada kalacağı da düşünülürse hedef kitlesi ile buluşmasının daha kolay olduğu görülecektir. Belirli bir zaman kısıtlaması olmadığı için reklamı yapılmakta olan ürün/ hizmete dair tüm detaylar ve bilgiler aktarılabilmektedir. Hedef kitle doğru biçimde analiz edilmiş ve hedef kitle ile verilen mesajın dili birbirine uyum sağlamışsa hedef kitlenin ikna edilmesi daha kolay olacaktır.

Gazete reklamları başta sadece basit metin öğesinin yer aldığı çalışmalarla başlamıştır. Zamanla gelişen teknoloji sayesinde çok daha etkili bir mecra haline gelmiştir. Gazetelerin okuyucu kitlesi gerek ekonomik gerekse sosyo-kültürel açıdan farklıdır. Gazetelerde ihtiyaca göre ister ulusal isterse bölgesel çalışmalar yapmak mümkündür, bu hem hedef kitleyi yakalamak hem de maliyeti aşağıya çekmek açısından çok büyük bir avantaj sağlamaktadır.

Dergiler gazetelerden sonra yazılı basının en güçlü reklam mecrası olma özelliğini taşır. Dergilerin hedef kitlesi gazetelere oranla daha belirgin ve daha kalitelidir. Belirli bir ekonomik seviyeyi ve kültür düzeyini tutturmuş

---

[37] Paul Rutherford, **Yeni İkonalar Televizyonda Reklam Sanatı**, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2000, s. 49

kişilerdir. Dergiler kendi içlerinde bir kaç gruba ayrılırlar, haber ağarlıklı, hobi ağarlıklı ya da sektörel dergiler gibi. Bu şekilde bakıldığı zaman hedef kitle açısından ne kadar avantajlı bir mecra olduğu zaten açık açık görülmektedir. Ayrıca dergilerin arşivlenmesi de o dergide bulunan reklamların uzun zaman saklanacağı anlamına gelir.

Dergi reklamları hedef kitle tarafından diğer basılı reklamlara göre daha farklı algılanırlar. Genellikle reklamı yapılan ürün tek ve büyük bir resimle gösterilmektedir. Burada genellikle fotoğraf kullanılır ve renkli fotoğraf tercih edilir. Reklam metni bazı reklamlarda yer almayabilir; bazı durumlarda ise çok uzun metinlere rastlanır ancak genellikle orta uzunlukta metinler kullanılır. Dergi reklamları daha gerçekçi ve doğrudan reklam mesajını sunan gazete ve iş dünyası yayınlarına oranla duygusal çekiciliği kullanmaya daha yakın reklam araçlarıdır.[38]

1.4.4.4 Açıkhava

Açık hava reklamcılığı, düşük bir maliyetle erişim ve görme sıklığına katkıda bulunması ile iyi bir destek aracı olmaktadır. Bununla berbar bir açık hava reklamı, ortalama görüş süresinin 3 ile 7 saniye arasında olduğu göz önüne alınarak, son derece az ve öz, aynı zamanda dikkat çekici olarak hazırlanmalıdır.[39]

Günümüzde açıkhava reklam ortamı olarak kullanılan bir çok alan söz konusudur. Otomobiller, uçaklar, metrolar gibi ulaşım araçlarının yanı sıra kaldırımlar, yollar, binaların duvarları, kurum binalarının cam yüzeyleri, yer grafikleri de açıkhava ve reklam ortamı olarak kullanılır.[40]

Açıkhava reklamlarının en büyük avantajı reklamın hedef kitle tarafından görülme olasılığının yüksek olmasıdır. Billboardlar, afişler, otobüs durakları, otobüs üstleri vb. Daha bir çok açıkhava reklam malzemesiyle reklam mesajları gün boyu izleyiciler tarafından görülmekte, ürün ya da

---

[38] Elden, Ulukök, Yeygel, s. 401
[39] Başal, s. 130
[40] Elden, Ulukök, Yeygel, s. 429

hizmetle hedef kitle arasındaki iletişim sağlanmaktadır. Açıkhava reklamlarında kullanılan metin, resim ve renklerin bu ortamın özelliklerine göre düzenlenmesi gerekmektedir. Kullanılan metin mümkün olduğunca kısa tutulmalıdır. Metini basit, temiz, karışık olmayan harf karakterleriyle desteklemek gerekir. İyi bir çalışma için güçlü bir görselle başlayıp akabinde akılda kalıcı bir başlık atarak ve ürün hakkında bilgi vererek olayı noktalamaktır.

1.4.4.5 Internet

Artık her eve ve her iş yerine girmiş olan İnternetin bir reklam mecrası olmaması düşünülemez. Küçük büyük binlerce insanın her gün saatlerce sörf yaptığı bu sanal ortamlarda son senelerde büyük gelişmeler kaydedilmiştir. Reklam mecrası olmanın dışında artık herkesin alışverişlerini de rahatça gerçekleştirdiği bir ortam haline dönüşmüştür.

Kaynak ile alıcısı arasında bilginin çift yönlü interaktif bir biçimde dolaşmasına imkan sağlayan İnternet ortamı, bu özelliğiyle hedef kitleye birebir ulaşmayı mümkün kılar. Bu durum reklamcıların hedef kitlelerini analiz etme ve birebir ihtiyaçlarını öğrenerek oluşturulan gruplara yönelik reklamlar hazırlayabilmelerine olanak sağlar. Bu nedenle aynı anda birçok kişiyi bir araya toplayabilen, kurum içi ve ya kurum dışı çalışmalarda satış ve tutundurma etkinliklerinde büyük avantajlar sağlayan internet çok fazla tercih edilen bir mecra halini almıştır.

1.4.4.6 Sinema

Sinema reklamlarını iki şekilde tanımlayabiliriz. Sinema salonlarında gösterilen reklamlar ve filmlerde karşımıza çıkan gizli reklamlar. Sinema salonlarını ele alırsak söyle diyebiliriz: sinema salonuna girmiş olan herkes o anda perdede dönen reklamı seyretmek zorundadır, kaçıp gitme gibi bir olasılığı yoktur. Bunun yanı sıra sinema salonları reklam vermek için hedef kitle açısından çok başarılı yerlerdir. Bir salonda oynayacak olan filme bakılarak o salona aşağı yukarı hangi özelliklere sahip seyircilerin geleceği tahmin edilebilir ve buna göre reklam çalışmaları gerçekleştirilebilir. Sinema

için ayrıca bir reklam çalışmasına ihtiyaç duyulmaz. Televizyon için hazırlanmış olan bir reklam filmi sinemada da gösterilebilir. Sinema filmlerinde durum biraz daha farklıdır. Filmlerde açık açık reklam yapılmaz ama filmdeki kahramanların kullandıkları arabalar, özel eşyalar ve hatta oturup kahve içtikleri kafe bile bir reklam çalışmasıdır. "Asmalı Konak" filminin Amerika'da ki çekimlerinde filmin sonlarına doğru kahve içmek için tercih edilen kafe Starbucks olmuştu ve bu bir tesadüf değildi. Bilinçli ürün yerleştirme hem ürün hem de eser açısından prestij kazancına neden olabilecek bir etkendir.

1.4.4.7 Sponsorluk

İlke olarak alma ve verme felsefesi üzerine kurulan sponsorlukta sponsor, ortaya koyduğu para veya araç/gereç karşılığında, sponsorluğunu üstlendiği kişi veya kurumdan karşılık bekler, bu karşılık, kişilerin reklamlarda ürünü yada kurumu tanıtması veya yarışmalarda marka adının görünmesini sağlamak biçiminde olabilir. Karşılıklı beklentiler nedeniyle, ayrıntılı biçimde planlanmış adımların atılmasını ve bir anlaşmayı gerekli kılan sponsorluk uygulamalarında, gelecek karşılıkları şansa bırakarak bu etkilerin kendiliğinden gerçekleşmesini beklemek söz konusu değildir. Özellikle, sponsorluk, profesyonel bir iletişim aracı olarak kullanılacaksa atılacak her adımla ilgili durum analizi yapılmalı, amaçlar saptanmalı ve organize biçimde yürütülerek kontrol edilmelidir.[41]

Sponsorluk için söylenebilecek başka bir tanım da şudur: Sponsorluk, kurumsal ya da pazarlama amaçlarına yönelik, doğrudan medya kanallarını satın almadan gerçekleştirilen olay ya da nedenler için yapılan ticari bir yatırımdır.[42]

Sponsorlukla ilgili olarak şu çıkarım yapılabilir: Her şeyden önce sponsorluk, işletmelerin pazarlama amaçlarına ulaşmak için kullandıkları pazarlama iletişi elemanlarından birisidir. İkinci olarak, sportif, kültürel

---

[41] Peltekoğlu, s.290

[42] Yavuz Odabaşı, Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, İstanbul: Mediacat Yayınları, 2003

çevreye yönelik ya da eğitsel bazı etkinliklerin ya da kuruluşların desteklenmesi söz konusudur. Bu destekle her iki tarafın da kazanç sağlaması amaçlanır. Kurumlar hedef kitlelerine ulaşabilecekleri ve kendi üretim ve iş faaliyetlerine de uygun olan çeşitli aktivitelere sponsor olmak yoluyla, bir açıdan pazarlama ya da reklam amaçlarının gerçekleşmesine destek olma çabası içindedirler. Sonuç olarak sponsorluk çalışmalarının, planlama organizasyon, uygulama ve kontrol aşamalarından oluşan bir süreç olduğunu söylemek mümkündür.[43] Spor, sanat ve kültür, çevre sponsorluğu ve sosyal sponsorluk gerçekleştirilebilinecek sponsorluk alternatifleridir.

1.4.4.8 Fuar ve Sergiler

Pazarlama uygulamaları içinde ürün ya da hizmet içinde geçici, ancak, güçlü etki yapan sergi ve fuarlar, kapsamlı ve ayrıntılı bir organizasyon gerektirmektedir.

Sergi ve fuarlara katılmak, işletmelere üretilen ürün ya da hizmetin tanıtımı ve pazarı genişletme imkanı sunmasının yanında rakip kuruluşların bulundukları noktayı görmek açısından önem taşır. [44]

Fuarlar firmaların kendilerini hedef kitlelerine yakından tanıtabilmeleri ve onların aklında bir imaj oluşturabilmek için bir fırsattır. Eğer bu sağlanabilirse sadece hedef kitlenin zihninde değil ayrıca basında da kendisiyle ilgili olumlu haberlerin çıkmasına neden olur. Hazırlanacak olan stand büyük önem taşır. Stand tüketiciyi çekebilmenin anahtarıdır. Basılı reklamlarda başlık ve görsel öğenin ya da televizyon reklamlarında reklamın ilk saniyelerinin hedef kitlenin dikkat ve ilgisini reklama çekmede önemi ne kadar büyükse, fuarlarda da standa bir göz atan kişinin orada kalmasını sağlamak için dikkat çekici olmak o kadar önemlidir.[45]

---

[43] Elden, Ulukök, Yeygel, s. 459
[44] Peltekoğlu, s. 271
[45] Elden, Ulukök, Yeygel, s. 466

1.4.5 Hedef Kitlenin Belirlenmesi

Reklamın ulaşmak istediği tüketici profilini veren hedef kitle, oluşturulacak reklam stratejisinde en belirleyici öğelerden biridir. Amacı büyük ölçüde satış ya da satışa destek olmak üzerine yapılanan reklamın faaliyet gösterdiği pazarın, ürünle ilişkileri açısından farklı karakterde insanlardan oluşması reklam iletilerinin farklı gruplar üzerinde farklı etkiler yaratmasına neden olacaktır.[46] Doğru kanal kullanımı kadar hedef kitle seçimi de çok önemlidir. Hedef kitlenin ortaya çıkmasıyla beraber bulunulacak olan reklam ortamları, sıklıkları ve hatta saatleri tespit edilecektir. Bu noktada tüketicinin, pazarlamacı ve reklamcı tarafından tanımlanması ve belli ortak özelliklere sahip homojen hedef kitle grupları yaratılabilmesi için tüketicinin satın alma davranışları, istekleri, beklentileri ve onu harekete geçiren güdüleri, kişilik özellikleri, tutumları gibi psikolojik faktörlerin yanı sıra, içinde bulunduğu ve bir tüketici olarak etkilendiği sosyo-kültürel yapının da göz önüne alınıp incelenmesi gerekmektedir.[47]

1.4.5.1 Demografik Faktörler

Reklam çalışmaları sırasında hedef kitlenin yaş, cinsiyet, medeni durum, coğrafi yerleşim, eğitim durumu, meslek ve gelir durumu göz önünde bulundurularak ayrıştırılması hedef kitlenin "demografik faktörler" açısından incelenmesi anlamına gelmektedir. Bu çalışma reklam mesajının doğru yere ulaşması ve geçerli olması açısından büyük önem taşımaktadır.

Bir ürün ya da hizmet için yapılacak olan reklam çalışmasında belirlenecek olan reklam stratejisi demografik faktörlerle yakından bağlantılıdır. Hedef kitlenin yaş grubuna göre belirli ürün/hizmete yönelmesi ve bu ürün/hizmetlerin reklamlarına daha dikkatli biçimde yaklaştığı bilinmektedir. Ancak sadece yaş grubuna göre strateji geliştirmek tek başına yeterli olmamaktadır çünkü aynı yaş grubunda olan fakat farklı coğrafyalarda farklı kültürlerle yetişen, farklı ekonomik koşullara sahip olan

[46] Peltekoğlu, s.30
[47] Elden, Ulukök, Yeygel, s. 103

kişiler aynı reklam mesajına kültürel özelliklerine ve öncelikli ihtiyaçlarına göre farklı yaklaşımlar gösterebilirler. İstanbul'da yetişmiş, eğitim görmüş ve ekonomik açıdan bir sıkıntısı olmayan genç bir insanın bilinen bir giyim markasının reklamına yaklaşımı Anadolu'da yaşamakta olan gelir düzeyi kendisi kadar gelişmiş olmayan ve eğitim olarak da kendisinden geride olan bir akranından farklı olacaktır. Bu iki insanın öncelikli ihtiyaçları ve hayata bakışları birbirinden farklı olacaktır ve bu da reklam mesajına farklı yaklaşmalarına sebep olacaktır.

Bunların dışında cinsiyet de reklam mesajları belirlenirken göz önünde bulundurulması gereken bir faktördür. Araba veya av aletleri ile ilgili olarak yapılacak olan reklamlar daha çok erkek izleyiciler dikkate alınarak düzenlenecektir. Bununla beraber örneğin temizlik malzemeleri veya kozmetik reklamlarında ağarlık kadın izleyiciye yöneliktir. Bu gibi ürünlerde karar verme ve satın alma mercii kadınlardır. Zaman zaman erkeklere yönelik ürünlerde de kadınların satın almada etkili olduğu görülür, kadın eşinin kullanacağı losyon veya tıraş köpüğü konusunda karar veren kişi olabilmektedir.

Hedef kitlenin hangi medeni durumda olduğu ve medeni durumun hangi aşamasında bulunduğu, reklamcılar açısından reklam içeriklerinin belirlenmesinde önemli bir etkiye sahip olmaktadır.[48] Danone'nin yaptığı "Bana göre süt onlara göre çikolata" reklam kampanyası çocuk sahibi olan ailelere ve onların çocuklarına yönelik olarak yapılmıştır. Yine Çilek Mobilyanın "genç odası" reklam kampanyası çocukluktan gençliğe geçmekte olan çocukları olan ailelere yönelik yapılmıştır. Beyaz eşya markalarının bahar aylarında ağarlık verdikleri toplu satış kampanyaları yaz aylarıyla beraber açılmakta olan evlilik sezonuyla bağlantılı olarak evlenmek üzere olan genç ve bekar insanlara yönelik olarak planlanmaktadır. Medeni durumun göz önünde bulundurulması kurgulanacak olan mesajı kuvvetli kılacak ve hedef kitlesiyle buluşmasında etkin rol oynayacaktır.

---

[48] Elden, Ulukök, Yeygel, s. 111

Reklamcılar iyi bir eğitim seviyesine sahip ve dolayısıyla iyi bir mesleki durum ve yüksek gelir seviyesine sahip hedef kitlelerin yüksek fiyat aralığında kaliteli ürünleri tercih edeceklerini varsayarlar. Bu hedef kitleye dahil kişilerin tükettikleri ürün/hizmet türleri ve markalar yönünden de farklılıklar ortaya çıkmaktadır. De Beers'ın bir dönem çok sık televizyon ekranlarında gördüğümüz reklamları tam olarak bu hedef kitleye seslenen reklamlardı. Pahalı arabalar, lüks tatil yöreleri, yüksek fiyatlı elektronik eşya reklamları da yine bu tarz hedef kitleye yönelik olarak hazırlanmaktadır.

Görüldüğü gibi etkili ve başarılı bir reklam çalışması yapılmak isteniyorsa hedef kitle bütün bu anlatılan faktörler göz önünde bulundurularak belirlenmelidir. Demografik faktörler satın alma davranışının şekillenmesinde büyük ölçüde etkili olmaktadır.

1.4.5.2 Psikografik Faktörler

Günlük yaşamları içinde reklamlarla karşılaşan bireylerin reklamları yorumlama şekilleri ve izledikleri reklamlardan çıkardıkları sonuçlar farklılık gösterebilmektedir. Bu farklılığın ortaya çıkmasında reklamın hedef aldığı kitlenin birbirinden farklı olan psikografik özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Bir kişiyi motive eden faktörler, öğrenmesi üzerinde etkili olan unsurlar, kişilik özellikleri, belli konu, nesne ya da olaylara karşı gösterdiği yaklaşım biçimi, inançlarının nasıl olduğu ve bütün bunların oluşumunda rol oynamış olan faktörler kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Her biri birbirinden farklı psikolojik yapılara sahip kişilerin aynı reklam mesajıyla yakalanabilmesi çok da kolay değildir. Bu noktada psikolojik açıdan birbirinden farklı bireylere yönelik ortak psikolojik faktörleri belirlemek reklamcılara kampanya çalışmaları sırasında alacakları kararlar ve belirleyecekleri stratejiler açısından önemli faydalar sağlayacaktır.

1.4.5.3 Sosyo-Kültürel Faktörler

Sosyo-kültürel faktörler de tüketici davranışlarının şekillenmesi, bu davranışların pazarlama ve reklam uygulamalarında belirleyici rol oynamasında etkili olan bir diğer faktördür. İnsan sosyolojik bir varlık

olarak, içinde yaşadığı toplumun özelliklerinden doğal olarak etkilenmektedir. Hayatı çoğu zaman bu etkileşimler neticesinde şekillenir. Toplumsal değişimler sonucunda oluşan kültürel değerlerdeki değişimin reklamlara yansıması da, reklamın kültürel bir olgu, reklam metninin de kültürel bir metin olma tezini güçlendirmektedir.[49]

Kültürel değişkenlerin hesaba katılması gerekliliğinin bilincine varılınca yaşam biçimleri, araştırmaların temel unsuru haline geldi ve giderek daha fazla değişkenin bir arada kullanılması ve kronolojik dizilerin oluşturulması farklı homojen grupların gelişmesine ve akımların ortaya çıkmasına olanak sağladı. Bu çalışmalar, şirketlere sosyo-kültürel düşünce biçimlerine göre gruplandırılmış, kitle iletişim araçlarının izleyicisi, dinleyicisi, ve okuyucusu olan tüketici tiplemeleri sunuyordu. Böylece aynı yaşam koşullarını, benzer değerler, öncelikler ve normal sistemini paylaşan bireylerden gruplar oluşturulmuş, sosyo-stiller ortaya çıkmış ve bu düşünce biçimlerinin gelişimini gösteren eksenler çevresinde haritalar çizilmesi gerçekleşmişti.

Bu bağlamda tüketici davranışları üzerinde etkili olan ve tüketiciyi psikolojik bir varlık olmanın yanı sıra toplumsal bir varlık olarak da değerlendiren sosyo-kültürel faktörler ortaya çıkmıştır.[50] Başarılı bir reklam kampanyasına imza atmak isteyen reklamcılar da bu sosyo-kültürel faktörleri göz önünde bulundurarak reklam kampanyalarını bu bilgiler ışığında oluşturmalıdırlar.

1.4.6 Dil, İletişim ve Reklam

Dilin kişinin ruhsal ve toplumsal kişiliğinin belirginleşmesinde, düşüncenin oluşturulmasında ve aktarılmasında önemli bir işlevi vardır. Hem başkalarını etkileme, yönlendirme, yöneltme eylemlerini gerçekleştirmek hem de gerçekliğe ilişkin deneyimleri aktarmak belirli amaçlarla gerçekliğe şu yada bu görüntüyü vermek için dile baş vurulur. İletişim sırasında dil ile

---

[49] Banu Dağtaş, **Reklamı Okumak**, Ankara: Ütopya Yayınevi, 2003, s. 88
[50] Elden, Ulukök, Yeygel, s. 254

aktarılmak istenen iletiler, yazılı yada sözlü olarak düzenlenir. Yazılı ve sözlü dilde belli kurallar ve tekniklerin işletildiği bir düzendir. Bu kurallar ve teknikler, yazılı ve sözlü olarak sunulan iletilerin eksiksiz, açık, anlaşılır ve istenilen amaçlara hizmet eden nitelikte olmasını sağlar.

İnsanlık tarihinin ilk zamanlarında konuşmaya yeteneğinden yoksun olan insanoğlu çeşitli sesler ve vücut hareketleriyle iletişim kurma gayretindeydi. Binlerce yıl sonra gerçekten iletişim kurabilme yetisini elde etti. Bu yetenek insanoğlunun beraber yaşayabilmesini, beraber yaşarken de birçok alanda yeniliklerin, ortaya çıkabilmesini toplumlar arasında paylaşılarak insanlığın ileri gitmesine yardımcı olmuştur.

Dil yalnızca söze dayalı kollardan oluşmaz. Çeşitli görsel mesajlar, vurgular, jestler ve mimikler, söz dışındaki iletiler olarak mesajın içinde yer alır. Bu yüzden çoğunlukla ayrı olarak ele alınan sözlü ve sözsüz semboller kişiler arası iletişim sürecini birlikte bütünlemektedir. Öyle ki bazen bir cümle içindeki sözsüz unsurların anlam değeri, sözcüklerden daha fazla ağarlık taşıyabilmektedir.[51] Dil kendi başına bir bütündür, bir sınıflandırma ilkesidir. Sonradan edinilmiş anlaşma ürünü bir yöntemdir. İnsanlar zaman içinde eğitimleri ve yaşamsal birikimleri yardımı ile dillerini geliştirebilir yada bunlardan yoksun yaşayarak bir kısır döngünün içinde kalabilirler. Bu süreç devam ederken kişinin ruhsal yapısı ve toplumsal kişiliği de şekillenir. Toplumda ki her bireyin aynı etkileşimi yaşadığını düşünecek olursak "dil" in toplum ve toplumun gelişmesiyle ne kadar ilişkili olduğu da ortaya çıkacaktır. Dünya üzerinde insanı diğer varlıklardan ayıran önemli özelliklerden biri olan dil kişinin duygularını, düşüncelerini, isteklerini başkalarına iletebilme olanağı sağlar. Bu noktada insanların birbirleriyle olan ilişkileri ve "iletişim" kavramı ortaya çıkar.

İletişim! Yaşadığımız dünyada belki de en çok kullandığımız ve hayatın her alanında vazgeçilmez olan kavram. Kişinin hayatla olan bağlantısının sekteye uğramaması toplum içinde aktif olabilmesi, toplumların gelişebilmesi için gerekli olan en önemli yöntemlerden biri.

[51] Şengül Özerkan,**Medya,Dil Ve İletişim**,İstanbul : Martı Yayınevi,2001,s.18

İletişimde bulunmak, iletişim kurmak, etkin ve etkili iletişim, kişiler arası iletişim, kitle iletişimi, kitle iletişim araçları... İletişim kavramına ilişkin olguları sınırlamak neredeyse imkansız. Kişinin uykuya ayırdığı zaman dışında ister istemez esiri olduğu kaçınılmaz kavramdır iletişim. İletişimin temel taşıyıcısı da kuşkusuz dildir.

Sürekli bir alış verişe dayanarak devam eden dünya düzeninin satış ve satışın en büyük destekçisi olan reklamın da işlevsel olabilmesi için kullanılan yöntem iletişim ve kullanılan araçlarda kitle iletişim araçlarıdır. Reklam ulaşması gereken hedef kitlesine ulaştırılamadığı zaman fonksiyonunu yitirecektir. Reklamı ayakta tutan unsurlardan biri de işte bu sıcak ilişkidir.

2. İLETİŞİM

Günümüzde iletişim kurma yeteneği insan deneyiminin sembollere aktarılmasıyla, yaşamı anlamlandırma sistemini paylaşmada, gün geçtikçe dilin yapısına daha fazla dayalı hale gelmektedir. Sembolleri ve gerisindeki anlamı başarılı olarak harekete geçirme yeteneği insana herşeyden önce, geçmişini değerlendirme yeteneği kazandırmıştır.[52]

İletişim kavramı günlük yaşantımızda yerini almadan önce,dilimize Fransızca'dan geçen "Communication" şeklinde haberleşme anlamında kullanılmaktaydı. Toplumsal bir fenomen olan iletişim insanların konuşurken kullandığı dil, jest ve mimikler, bulunduğu mekan, dinlediği müzik, kullandığı markalar ve giyimi, kişiyle ilgili mesaj iletirken onun sosyal statüsü ve kültürel ortamını da yansıtmaktadır.[53]

Yaşam baştan sona kodlanmış iletişim etkinlerinden meydana gelen bir iletişim sürecidir. İletilmek istenen mesajlar semboller kullanılarak hedef kitleye ulaştırılır. Ulaştırılan mesaj düşünce ve tutumlardan meydana gelir. İletişim bir kişinin karşısındakine vermiş olduğu tepki veya birinin diğeri üzerindeki eylemi, bireyler arasındaki etkileşim olabilir. İletişim, gönderilen mesaj, mesajı kullanırken gönderilen kanal, mesajı alması istenen hedef ve bunun beraberinde getirdiği etkileşimlerden meydana gelir. İletişim sürecinde ayrıca, kaynağın üstlendiği kodlama ve alıcının üstlendiği kod açma gibi iki ek süreç daha bulunmaktadır.[54] Kodlama bir mesajın İndirekt olarak yani semboller aracılığı ile alıcının yorumuna bırakılması yöntemidir. Kod açma ise iletiyi anlamlandırmak için çözümlemedir.

Günümüzde iletişim antropoloji, politika, psikoloji, sosyoloji gibi çok ayrı açılardan ele alınabilen ve dilden cinsel çekime ya da oyun davranışına kadar çok çeşitli biçimlerde sınıflandırılan bir konudur; dolayısıyla tek bir tanımla karşılanamayacağı da anlaşılmıştır. Bilimsel ve teknolojik

---

[52] Özerkan,s.45
[53] Ünsal Oskay, **İletişimin ABC'si**, İstanbul: Simavi Yayınları, 1992, s.8
[54] Dennis Mc Quail &Susan Windhal, **Kitle İletişim Çalışmaları İçin İletişim Modelleri**, Çev.Banu Dağtaş, Eskişehir : Anadolu Üniversitesi Yay., 1996, s.7.

gelişmelerin ürünü olan telefon, telgraf, telsiz gibi araçlarla iletişim daha hızlı ve etkili hale gelmiş; televizyon, süreli yayınlar sinema ise kitle iletişiminin gelişmesini sağlayan kurumsal ve kültürel değişimler yaratmıştır. İletişim kavramları insan zihninin ve davranışlarının üzerinde de etkili olmaktadır. Yaşam biçimlerinin, törelerin ve geleneklerin bir kuşaktan öbürüne aktarılmasını sağlayan iletişim biçimleri belirlenmiştir. İletişimin toplumsal düzenin sürdürülmesindeki rolü de yadsınamaz. İletişimin hangi yollarla gerçekleştiğini ve hangi süreçleri izlediğini saptamak için kim , kime, neyi, nasıl söylüyor soruları sorulmalıdır.

İnsanın biyolojik bir varlık olmaktan çıkarak, yaşadığı toplumun bir üyesi olması başka bir değişle toplumsallaşması duygu, düşünce ve inançlarını çeşitli semboller kullanarak kendisiyle ve çevresiyle iletişimini gerektirmektedir. Bu nedenle iletişim toplumsal yaşamın oluşmasında ve düzenlenmesinde çok önemli bir işlev görmektedir. İletişim, bilginin, duygunun yada düşüncelerin en az iki kişi arasında paylaşılması eylemi olduğu kadar, kişi yada grupların tutum ve davranışlarını etkilemeye yönelik bir eylem olarak ta tanımlanabilir .[55]

İletişim üç temel kategoriye ayrılır : Bireysel iletişim, bireyler arası iletişim, kitlesel iletişim. Bu süreçler iletişimde bulunan kişi sayısı ve kullandıkları kanallara göre belirlenmiştir.[56]

Tüm iletişim eylemleri bir süreçtir. Bu süreçte bir kaynak, bir ileti ve bir de ileti alan vardır. İletişim süreci ileti fikrini içeriyorsa ileti fikri de anlam düşüncesini kapsar.[57] İletişim yaşayan kültürlerin yaşamlarının merkezinde yer almaktadır, iletişim olmadan herhangi bir toplumun ilerleyebilmesi düşünülemez. İletişim herkesin bildiği ancak çok az kişinin doyurucu biçimde tanımlayabildiği bir insan etkinliğidir. İletişim yüz yüze konuşmadır,

---

[55] Ahmet Haluk Yüksel ,**İkna Edici İletişim**, Eskişehir: Eğitim,Sağlık Ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları1994,s.161.
[56] Don.E.Schultz,Stanley Tannenbaum, **Başarılı Reklamın İlkeleri**,Çev.Erol Köroğlu,Cevdet Serbest, İstanbul :Yayınevi Yayıncılık , 1991, s.45.
[57] Graeme Burton,**Görünenden Fazlası**,Çev.Nefin Dinç, İstanbul :Alan Yayıncılık, 1995,s.33-34.

televizyondur, enformasyon yaymadır, saç biçimimizdir, edebi eleştiridir v.b. [58]

İletişime daha değişik bir bakış açısıyla yaklaşırsak şu şekilde de açıklanabilir: "İletişim nedir?" sorusuna cevap, 1940'larda savaş propagandası ve reklam çıkarlarına hizmet eden Amerikan bilim adamlarının "gönderen, mesaj, alıcı, etki, geri iletişim" formülüyle getirdikleri açıklamanın çok üstünde ve ötesindedir; İletişim, iş yerinde ezme sürecidir; evde kadının üzüntüsü; kışı nasıl geçireceğiz kaygısı; dünyaya gelen çocuğun ilk feryadı; ölenin bir soluk daha alma çabası; sevgiyle bir dokunuş; kurşun gibi ağır bir bakış; kullanış ve atış; emek sömürüsü; mutluluğu parayla satın alış; bir insanın sevgisi, sövgüsü, kini ve nefreti; grevler, fabrika açmalar, işten atmalar; enflasyon ve işsizlik; minare ve minarenin kılıfı; hırsından ağlayan bir başbakan; Japon emperyalizminin firmalarının ve ortakçılarının halka büyük nutuklarla satılması; kalkınma planları ve uygulamaları; kısaca, günlük toplumsal yaşamda, örgütlü baskı, egemenlik, boyun sunma ve boyun sundurma mücadelelerini anlatır. Günlük egemenlik ve mücadele iletişimi, rekabet, dayanışma, umut, umutsuzluk, ezme ve ezilme, soğuk ve sıcak savaşlarla doludur.[59]

En genel ve anlaşılır biçimde iletişimi tanımlamak gerekirse bir bilginin, mesajın gönderilmesi ve bir alıcı tarafından değerlendirilmesidir. İletişim ister bilgiyi yaymak, ister eğitmek ister etkilemek ya da yalnızca anlamak olsun, bilgi vermeğe ilişkindir, yani bilgiye yönelik davranış biçimidir. İletişim en basit haliyle üç öğeye dayandırılmaktadır. Buna göre iletişim iletiyi gönderen (kaynak), bu iletişi alıp açımlayan (hedef kitle) ve bu ikisi arasındaki iletinin gönderilmesinde kullanılacak bir iletişim kodlamasıdır. İletişim aktif ve pasif, belli bir süreçteki, sözlü ve ya sözsüz iletişimsel bir tutum ve davranıştır.

---

[58] Fiske, s.15.
[59] İrfan Erdoğan , **İletişim Nedir**,[wwwdökümanı] URL http://media.ankara.edu.tr/~erdogan/egemenlikbk.html, İstanbul 2003

2.1 İletişimin Öğeleri ve İşlevleri

Tüm yaşamımızı kapsayan iletişimi çeşitli biçimlerde yaşarız. Sözlü, sözsüz, yazı ile resimle ve grafikle, kendi kendine uzaktan, işitsel, görsel, görsel-işitsel formel informel yüz yüze... iletişimde bulunuruz. İletişim biçimi ne olursa olsun, kişinin bilgi edinmesini ve buna göre bir tutum içine girerek hareketleriyle tepki vermesini sağlayan her iletişim süreci, üç temel eksen çevresinde gerçekleşmektedir: kaynak (gönderici), ileti ve hedef (alıcı). Gönderici iletiyi biçimlendirdikten sonra bir araç yoluyla alıcısına aktarır, alıcı da kendisine ulaşan iletiyi aynı anda ya da başka bir zaman diliminde anlamlandırarak yorumlar. İletişim ister yalın bir biçimde yüz yüze isterse araçlı ya da aracılı gerçekleşsin ortak bir dil kullanımı doğru ve sağlıklı bir anlamlandırma süreci için gereklidir. Çözümlenen reklam görüntülerinde araçlı iletişim söz konusudur. Burada görsel ve işitsel bir kitle iletişim aracı olan televizyon devreye girer. Görüntüler televizyon aracılığı ile aktarılır böylece görüntü ve sözel göstergelerden meydana gelen göstergeli bir dil kullanımına gidilir.

2.1.1 Kitle iletişimi

İletişimin kullanımları değişik düzeylerde incelenmektedir: kişinin içsel iletişimi, kişiler arası iletişim, grup iletişimi, kitle iletişimi kişi dışı iletişim Burton ve Dimbleby'in modellerinde yer alan iletişim sınıflandırmasının terimleridir.[60] Kişinin kendi içinde iletişimi insanı şartlandırır, gereksinimleri doğrultusunda kendisini keşfetmesini sağlar. Başkalarıyla girdiği iletişim sırasında kişi başkalarını algılar, sözsüz davranışlar aracılığı ile kişiler kendini karşısındakine tanıtır. Grup iletişimi kişilerin belirli bir grup içinde rolleri ve etkileri, yapıcı ve dengeleyici iletişimlerini kapsar. Kitle iletişimi, televizyon, basın, radyo gibi kitle iletişim araçlarıyla gerçekleşen ve iletilerin geliş ve gidiş yönlerini araştıran ve hedef kitlesi nasıl etkilediğini belirleyen iletişim yöntemidir.

---

[60] Ayseli Usluata, **İletişim**, İstanbul: İletişim Yayınları,1994,s.44

Kişi dışı iletişimden ise, makinalarla iletişim ya da örneğin hayvanlarla iletişim anlaşılmaktadır. Temelde tek yönlü bir iletişim biçimi sayılan kitle iletişimi, haber verme, eğitim, propaganda, reklam gibi değişik işlevler yüklenerek iletiyi, baskı, film, yayın araçları gibi temel kitle iletişim araçlarıyla dinleyici, izleyici, okuyucu kitlesine iletmeyi hedeflemektedir. Böylece, amaçladıkları anlamları yaratmak için değişik içerikli iletiler oluşturan iletişimciler, iletilerin yaygın, hızlı ve sürekli biçimde yayılmasında kitle iletişim araçlarını kullanarak iletileri, kendi yaşam biçimlerine ve düşüncelerine göre yorumlayan izleyiciyi etkileme yoluna gitmektedirler.

Ortak nitelikli kitle iletişimi, teknolojinin de gelişmesiyle gazete, radyo, televizyon, sinema gibi kitle iletişim araçlarıyla sürekli gelişen ve büyümekte olan bir sanayinin doğmasına sebep olmuştur. Burada önemli olan kullanılan teknikler değil, iletişim sürecinden doğan üç etmenle gerçekleşen toplumsal süreçtir. Bu üç etmen kitle, iletişimciler ve iletişim etkinliğidir. Söz konusu kitlenin kapsadığı bireyler birbirlerine yabancı bir biçimde yayılmış, değişik toplumsal katmanlara (demografik özellikler) ait, iletişimciler tarafından tanınmayan kişilerdir. Kitle iletişimi bu anlamda düzenli bir yapı içeren bir süreçtir. Kitle iletişimini diğer iletişim şekillerinden ayıran en önemli özelliği iletilerin hızlı ve anında aktarılmasıdır yani kitle iletişim araçlarının içeriği anında tüketilir.

Hiç şüphe yoktur ki televizyon en geniş kitlelere ulaşan göze ve kulağa hitap edebilme özelliklerini bünyesinde bulunduran en etkili kitle iletişim aracıdır. Televizyonun da dahil olduğu medya iletişiminde kullanılan dil yüz yüze yapılan iletişimde kullanılan dille mukayese edildiği zaman, kitle iletişim araçlarında kullanılan dilin belli kurallar çerçevesinde işlediği ortaya çıkmaktadır.

Medya metinleri, sözcükler, sözcük grupları cümlelerin genel dilbilimsel yapıları üzerinde etkilidir. Yazı dili ve medya dili, konuşulan dilden doğmuş olmakla birlikte, dil sunumunda kullanıldığı her iletişim aracında

sinemada, tiyatro dilinde görsel dille birleştiği ya da sözlü ve yazılı olarak içinde varolduğu her kanalda yeni bir biçim kazanmaktadır. [61]

Kitle iletişim araçlarının tüketicileri diye tanımlanan ve belirli bir kitleyi meydana getiren farklı toplumsal psikolojik özellikler taşıyan kişiler, farklı farklı tutumlar sergilemektedir. Büyük medya kuruluşlarının yöneticileri, yayın ve yayım araçlarının satın aldıkları reklamlarla bütçelerinin büyük bir bölümüne katkıda bulunan reklam verenler hedefledikleri kitleleri belirleyebilmek amacıyla ön araştırma ve sonrasında da geri dönüş araştırmaları gibi araştırmalara başvururlar.

Kitle iletişiminde kullanılan dil zorunlu olarak sınırlandırılmaktadır, bunun sebebi verilmek istenen mesajların belli bir zamana ve yere uygun hale getirilmesidir. Kullanılan dil kolay ve çabuk anlaşılır olmalıdır. Amaç bu kısıtlı zaman ve mecra içinde söylenebilecek en fazla şeyi tüketiciye söyleyebilmektir. Buradaki en büyük zorluk farklı demografik özelliklere sahip olan tüketiciye mesajın ulaştırılabilmesidir. Bunu yapabilmek için zaman zaman kalıplaşmış yapılara başvurulur. Tüketicinin dikkatini çekebilmek içinde halk arasında kullanılan konuşma dilinde sık sık tekrarlanan klişe cümlelere de başvurmak zaman zaman tekrarlanan bir tekniktir.

Kişi yeni bir mesajla karşı karşıya kaldığında bir yandan yaşadığı topluma ilişkin faktörler diğer yandan da kişiliğine ilişkin bireysel faktörler devreye girer kitle iletişim araçlarını tüketen birey tek başına değildir. Düşünce tutum ve davranışları ait olduğu aileye arkadaşlarına, iş çevresine toplumsal değer ve kurallara göre biçimlenir bunun yanı sıra bireyi reklamı yapılan ürün/hizmeti kullanmaya tüketmeye ikna etme süreci, bireyin eğilimleri, gereksinimleri, kişilik yapısı ve hayat tarzı ile bağlantılı olarak farklılık gösterir. Eğer verilmek istenen mesaj bireyin ilgilenmediği bir konuyu kapsamakta ise ileti dikkate alınmayacak kişinin yapacağı yorum da doğru olmayacaktır. Bütün bunlar düşünüldüğünde ortaya çıkmakta olan şudur ki bir kitle iletişim aracının bir birey tarafından yorumlanabilmesi o

[61] Özerkan, s.142

bireyin kişisel özellikleriyle sosyal ilişkileriyle ve toplumdaki yeriyle yakından bağlantılıdır. Şu durumda toplulukları yönlendiren kitle iletişim araçları mıdır yoksa topluluklar mı kitle iletişim araçlarının işleyişini kontrol etmektedir soruları sorulmalı ve bu doğrultuda hareket edilmelidir. Reklam sektöründe de yanıtı aranan esas sorulardan biri budur.

2.1.2 Dilbilim Ve Reklam İlişkisi

2.1.2.1 Dilbilim

Dilbilim konusunu dilleri incelemek üzerine oturtmuştur. Dilbilim sadece belli bir dönemle veya toplumla kısıtlı kalamaz. Klasik çağlar, uygar toplumlar yada geri kalmış uluslar; bu çağ ve toplumların hepsi dilbilimin inceleme sahasının içindedir. Dilbilim bu toplumlarda yada dönemlerde kullanılmış veya kullanılmakta olan bütün anlatım yöntemlerini incelemekle yükümlüdür. Günümüz toplum ve dönemlerinde gözleme dayalı inceleme yapma şansına da sahip olan dilbilim eski çağ ve toplulukların dil yapısını incelerken yazılı her türlü dokümanı da kendine kaynak olarak kullanmak durumunda kalır.

Ulaşabildiği bütün dilleri incelemek, bu inceleme sırasında bu dillerin tümünde gözlemlenen ortak özellikleri ortaya koymak ve genel kuralları belirlemek, dillerin tarihini inceleyerek "dil ailelerinin evrimini göstermek, her ailede ki ana dillerin ilk biçimlerini olanaklar çerçevesinde ortaya koymak" [62] dilbilimin görevlerindendir.

Dilbilimcilerin çalışmalarını tasviri dilbilim, tarihi dilbilim ve genel dilbilim olarak sınıflandırmak mümkündür. Bu üç sınıf ayrıştırılmalarına rağmen yine de birbirlerine sıkı sıkıya bağlıdırlar. Üçü de hem somut olgular hem de teorik ve genel araştırmalar değerlendirilerek çalışmalarını sürdürür. Tasviri dilbilim eskiçağ (bu gün kullanılmayan) dilleri veya konuşulmakta olan dil biçimlerini inceler ve anlamaya çalışır. Tarihi dilbilim, dillerin geçirmiş olduğu değişimleri ve hatta insan dilinin ilk günlerden günümüze

---

[62] Ferdinand de Saussure, **Dilbilim, Genel Dilbilim Dersleri**, İstanbul : Multilingual, 2004, s.34

gelene dek yaşamış olduğu evreleri inceler. Dillerin geçirmiş olduğu bu değişimleri ne kadar zamanda tamamladığını veya değişim hala devam etmekteyse bu sürecin ne zamandan beri devam etmekte olduğunu araştırır. Genel dilbilim dillerin işleme şartlarını ve değişimini genel açıdan inceler. Bununla beraber dillerin geneli hakkında araştırmalar neticesinde elde edilmiş verilerin sentezlerini de yapar.

Dillerin belirli kurallara bağlı kalarak gelişimlerini sürdürdükleri ortada olduğundan tarihi dilbilim ayrı kökenden gelen dillerin arasında ki ilişkileri ve geçirmiş oldukları evreleri gün ışığına çıkarabilecek mukayeseli bir yöntem geliştirebilmiştir.

Genel dilbilimde ağırlıklı olan iki kanı vardır. Dilin sosyal niteliği ve sistemli düzeni. Dil kendine göre değişme ve gelişme şartları ve kendine öz bir değişmezliği olan sosyal bir kurumdur. Dil, toplumu yansıtan bir ayna gibidir ve gücünü toplumdan alır fakat buna rağmen aralarında keskin şekilde fark edilecek benzerlikler yada geçmişten kendi dönemine gelene dek aldıkları yolda paralel bir gidiş kolay kolay gözlemlenemez.

2.1.2.2 Dilbilim ve Reklam

Dilbilimin reklam ile olan ilişkisi dilbilimin parçası olan anlatım yöntemlerinin reklam sektöründe de reklamcılar tarafından potansiyel tüketiciyi yakalarken kullanılması ve başarı elde ediliyor olması sebebiyle sürekli hale gelmiştir.

Reklamda kullanılan "düz anlam" ve "yan anlam" kavramlarından düz anlam neyi anlattığınızla yan anlam ise nasıl anlattığınızla ilişkilidir. Düz anlam bir birimin mantıksal, bilişsel, nesnel anlamını ifade eder. Bilişsel söylemde yan anlam egemendir.

Mesajını tüketiciye iletmek isteyen reklamcı, ürün/hizmetini iyi tanımalı ve ürün/hizmetini tüketiciyle en risksiz (mesajın atlanmaması) biçimde ulaştıracağı dili ve yöntemi buna göre belirlemelidir. Ürünün ne olduğunun yanı sıra ürünü yakalaması istenen hedef kitle seçilerek

yöntemlerin belirlenmesinde rol oynar. Yöntem hedef kitlenin algılayabileceği şekilde belirlenmelidir. Tüketicinin her gün binlerce mesajla yüz yüze geldiği düşünülürse belki de zaten yorgun olan tüketiciyi daha fazla uğraştırmadan, şifre çözmek zorunda bırakmadan yapılan reklamda ürün veya hizmeti düz anlam kullanarak sunmak daha pratik ve risksiz gibi görünmektedir.

Düz anlamda imalara yer yoktur. Kişiler demografik özellikleri çok farklı olsa da düz anlam kullanılarak kendilerine gönderilen mesajdan aynı şeyi, yani dolaysız olarak anlatılmak isteneni alırlar. Mesaj açık bir şekilde verilmiştir ve farklı şekillerde algılanabilmesi mümkün değildir.

Yan anlamda ise mesaj bu kadar direkt biçimde tüketici ile buluşturulmaz. Mesajın algılanma biçimi kişilerin kişisel ve demografik özelliklerine göre farklılıklar gösterebilir. Düz anlam kullanımında ortak görüşler hakimdir. Yan anlamda kişinin mesajı ne şekilde algılamak istediği genel kanılardan daha ön plandadır. Düz anlam mesajı açık ve net bir biçimde hedef kitle ile buluşturur ve onu yormaz, bu doğrudur ama acaba yan anlam metodunun kullanıldığı reklamlarda tüketicinin aldığı tat ile mukayese edilebilir mi?

Reklamda yan anlam kullanımı sırasında mesajı tüketicinin yorumuna bırakmanın sınırları her zaman eşit değildir. Bu, ürün/hizmetin özellikleriyle bağlantılı olarak belirlenir.

Dilbilim ile reklamı birbirine bağlayan yöntemlerden biri de "eğretileme"dir. Eğretileme sanatında bir varlığa veya kavrama, asıl adının değil de, benzediği başka bir varlığın adının söylenmesi söz konusudur. Başka bir deyiş ile bir kavramın gerçek anlamı dışında, başka bir varlığı nitelemek için kullanılmasıdır.

Eğretileme benzeyen veya benzetilenden biri ve benzetme yönü olmak üzere iki öğeden meydana gelir. Eğretilemenin yaygın olarak iki kullanımı vardır. Açık eğretileme yalnız benzetilene dayanırken, kapalı

eğretileme yalnız benzeyene dayanmaktadır. Eğretilemede farklılık ve benzerlik eş zamanlı olarak kullanılır.

Düz değişmece de ise amaç parçanın üyesi olduğu bir bütünü temsil edebilmesidir.Tam tersi olarak bütün işaret edilerek parça da gösterilmeye çalışılır. Düz değişmece ilk anda anlaşılabilecek kadar açık bir kavram değildir. Kökeninde çağrışım ilkesi vardır. Düzdeğişmecenin seçiminde parçanın geri kalanını temsil ettiği ve tüketici düzdeğişmeceye bakarak konu hakkındaki fikrini geliştireceği için çok dikkatli davranılmalıdır. Ülkemizde uzun senelerdir yemek yapmak için kullanılan katı yağların yemek programlarında bile aşçılar tarafından "Sana" olarak nitelendirilmesi de bu konuya örnek olabilir. "Sana" hem bol sütlü, hem sağlıklı, hem ekonomik hem de çok lezzetlidir. Bu da düzdeğişmeceye örnek gösterilebilecek bir olaydır.

2.1.3 Reklama Sosyal Psikolojik Bir Bakış

Reklamlar kendi başlarına bile topluluklar üzerinde büyük tesirler bırakabilmektedirler. Bu etkiler zaman zaman insanların bir arada hareket etmesine dahi yol açabilmektedir. Bu da reklamlarda kullanılan belli başlı yöntemler sayesinde mümkün olabilmektedir.

2.1.4 Etkili Reklam Mesajlarında Kullanılan Yöntemler

2.1.4.1 Mizah Temelli Mesajlar

Reklamda mizah unsurunun kullanımı kimi araştırmacılar tarafından reklamın değerini düşüren bir yöntem olarak değerlendirilse de aslında mizahın hedef kitle açısından son derece dikkat çekici bulunduğu ve reklamı hatırlanır kıldığı yadsınamaz bir gerçektir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta reklamı yapılan ürünün /hizmetin veya markanın mizah unsurundan dolayı geri planda kalmamasıdır. Ülkemizde çok ses getiren Cem Yılmaz ve Ajda Pekkan'lı Telsim reklamı mizah temelli reklamlar için başarılı bir örnektir. Üzerinden seneler geçmiş olmasına rağmen insanlar hala birbirlerine "Ajda Hanım gerginsiniz bugün " diyerek espri yapmakta ve

reklamın, aynı zamanda da markanın akıllarda ne şekilde yer ettiğini açıkça göstermektedirler.

Mizah hedef kitle tarafından en kolay kabul gören ve reddedilme riski çok da fazla olmayan bir yöntemdir. Mizah içerikli reklamların verdiği mesajlar genellikle kolay anlaşılır ve akılda kalıcı olmaktadır ki zaten bir reklamcı içinde makbul olan budur.

Mizahın reklamlarda kullanımının etkinliğine dair önemli kriterlerden biri, mizahın tanıtımı yapılan ürün ve dolayısıyla konuyla doğrudan ilgili olması gereğidir. Mizah kaynağın güvenilirliğini ve etkinliğini arttırır.Bir diğer avantajı ise izleyiciyle interaktif (etkileşimli) olarak çalışmasıdır. Bir de araştırmacıların belirttiği gibi mizah, yardımcı mesaj tonu olarak işlediği durumlarda da çok etkili olabilmektedir. Tüm diğer mesaj tonlarında olduğu gibi mizah temelli bir ileti oluşturmak istiyorsanız ürün doğasını mutlaka dikkate almalısınız. Mizah duygusu insana kalıtsal olarak ulaşır. Yani insanlar yaşamlarının ilk aşamalarından itibaren mizahı tanımaktadır. Mizahın reklamlarda hoş bir atmosfer yarattığı kesindir.[63] Bununla beraber ölçüsü iyi ayarlanmalı ve reklam bir komedi skecine dönüştürülmemelidir.

2.1.4.2 Uzmanlık, Otorite, Ünlü kullanımı

Psikolojik olarak insanlar bir ürün/hizmet yada yeni başlangıç yapmayı düşündükleri herhangi bir şey hakkında (ev almayı düşündükleri mahalle hakkında, işe başlamayı düşündükleri kurum hakkında) o mamülü yada şeyi kendilerinden önce tecrübe etmiş, tanıyıp güvendikleri veya o konu hakkında uzmanlaşmış birinden konu hakkında yorum ve tavsiye almak isterler. Bu kişiye güven ve iç rahatlığı kazandırır ve kişinin harekete geçmesini de büyük ölçüde hızlandırır. İşte bu nokta da reklamcılar da bu gerçeği fark etmiş olacaklar ki reklamda uzman, otorite ve ünlü kullanımı kendileri tarafından sıkça başvurulan bir yöntem haline gelmiştir.

---

[63] Uğur Batı, **Yazılı Basın Reklamlarında Dilin Stratejik Kullanımı**, Yüksek Lisans Tezi, T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Reklamcılık Ve Tanıtım Bilim Dalı, İstanbul: 2003, s. 60

Şu sıralar ülkemiz de de bu yöntem oldukça revaçtadır. Senelerdir hep aynı formatta reklam yapan Calgon her defasında bir çamaşır makinesi tamircisinin ağzından karşısında ki ev hanımına makinesinin başına gelenlerin Calgon kullanmadığı için olduğunu, Calgon'un çamaşır makinelerinde kireçlenmeye karşı en etkili kimyasal olduğunu anlattırmaktadır. Burada ki uzman görüşü işe yaramakta ve ev hanımları Calgon'a yönelmektedirler. Yine geçen yaz ülkemizde bir furya halinde esen terlik reklamları ve her terlik markasının kendi reklamlarında bir assolist kullanması da bu kategoriye örnek teşkil edebilir. Burada amaç şudur: kullanılan ünlü Sibel Can veya Seda Sayan zaten hali hazırda kendisine ait büyük kitleleri olan sanatçılardır. Bu hayran kitleleri bu hanımları öylesine kendileriyle özdeşleştirmişlerdir ve öylesine kabullenmişlerdir ki eğer onların sanatçısı o terliği giyiyor ve hayranlarına da tavsiye ediyorsa "bu alınması ve giyilmesi gereken bir terliktir" fikri fazla sorgulanmadan kabul görmektedir.

Bu örneklerden de anlaşılabileceği gibi doğru uzman ve ünlü kullanımı reklamı yapılan marka ve ürünü arzu edilen yere taşıyabilir. Ayrıca reklam kuşaklarının dışında da seyircinin sıklıkla karşılaşabileceği bu ünlü kişiler onlar her görüldüğünde bağdaştırıldıkları markayı da akla getirebileceklerdir.

2.1.4.3 Kadın ve Cinsellik İmgesi

Mizah ve uzman, otorite, ünlü kullanımı gibi kadın ve cinsellik de reklamlarda sıklıkla başvurulan bir formattır. Her ne kadar özellikle de kadınlar tarafından çok fazla onaylanmasa da reklamcılar bu yöntemden vazgeçmemektedir. Kadının fiziksel olarak erkeğe göre çok daha güzel ve düzgün bir yapıya sahip olması bu yöntemi kullanılır kılan sebeplerden biridir.

Genelde reklamı yapılan ürün, hizmet ya da marka, karşı cinsi etkilemek için kullanılan ve bunun için satın alınması gereken bir obje olarak

sunulur. Çoğunlukla kozmetik kişisel bakım, ve bazı gıda ürünleri reklamlarında kullanılır. [64]

Ülkemize özel olarak Magnum reklamı için gelen Elizabeth Hurley reklamda kadın cinselliğine uygun düşen bir reklam filminde rol almıştır. Reklam boyuca gerek arabadan inişi, gerek yürüyüşü, gerekse elindeki dondurmayı ısırış şekliyle son derece seksi bir görüntü çizmiş ve karşısında ki erkekleri şaşkına çevirmeyi başarmıştır. Reklamda vurgulanmak istenen o erkeklerin aklını başından alanın aslında Elizabeth Hurley değil elindeki dondurma olduğudur ama bunun ne derece inandırıcı olduğu tartışılır!

Bu kategoriye örnek verilebilecek bir diğer reklam da Hunca'nın Jagler reklamıdır. Darmadağınık bir yatakta bir kadın ve bir erkek, yataktan kalkıp giden bir kadın ve kamera arkadan çekim yapar, bu arada adamın sırtında ki tırnak izleri ekrana gelir ve akabinde bu adamın Jagler kullandığı vurgulanır.

Kadın erkek ilişkisi dünyamızda var olduğu müddetçe reklamcılarda bu her zaman popüler ve dikkat çekici yöntemi kullanmaya devam edeceklerdir.

2.1.4.4 Korku Temelli Reklam Mesajlarının Kullanımı

Korku temelli mesajların davranış değişikliklerinde çok etkili olduğunun ortaya çıkması korku mesajlarının reklam sektöründe de kullanılır olmasına yol açmıştır. Burada sözü edilen tabi ki somut bir şekilde hedef kitleyi korkutmak değildir. Kastedilen seyirciye satılmak istenen hizmet/ürünün hedef kitle tarafından alınmadığı taktirde başına gelebilecek bir takım olumsuz durumlardır.

Reklamcıların korku temelli iletişimle insanların duygularına hitap ederlerken, kullandıkları yöntemlerden biri, insanın kendini koruma güdüsünü hedef almaktır. [65]

---

[64] Elden, Ulukök, Yeygel, s. 390

Toplumun bir parçası olan ve gün içinde kalabalıklar içinde bulunan insan genel olarak çok fazla itiraf etmese de etrafındaki diğer insanların kendisi hakkında ne düşündüğünü önemser ve insanlar üzerinde olumlu bir intiba bırakabilmek için çabalar. İnsanın bu zaafı reklamcılar tarafından keşfedilmiş ve bu duygu korkuyla harmanlanarak insana karşı kullanılmıştır. Özellikle kişisel bakım ürünleri reklamlarında başvurulan bu yöntem kişinin o ürünü kullanmadığı zaman başına gelebilecek ve onu küçük düşürebilecek durumları ön plana çıkararak ürününü arzu edilir hale getirmeyi amaçlar.

Reklamlarda korku temelli iletiler, özellikle bazı ürün gruplarında kendisini daha fazla gösterir. Korku faktörleri sosyal içerikli kampanyaların vazgeçilmez mesaj içeriklerinden biridir. Alkol ve sigaraya karşı yürütülen kampanyalar bunların en önemlilerindendir.[66]

Reklam mesajında verilecek olan korkunun düzeyi gereğinden fazla olmamalıdır. Bu durum izleyicide reklama ve mesaja karşı bir tepkiye yol açabilir ve verilmek istenen mesajın hedef kitle ile buluşması imkansız hale gelebilir.

2.1.5 Göstergebilim ve Reklam İlişkisi

2.1.5.1 Göstergebilim

Reklam belirli bir amaç doğrultusunda tüketici ile buluşur. Amaç, belirlenen ürün /hizmet in hedef kitleye ulaştırılırken doğru şekilde anlamlandırılmasıdır. Bu anlamlandırma uygun yapılmadığı takdirde reklam işlevini kaybedecektir.

Reklamlarda tüketici ile doğru buluşmayı sağlama aşamasında göstergebilim de destek alınan bilim dallarından biridir. Göstergebilimin temel ilgi alanının merkezinde gösterge yer alır. Göstergelerin ve onların çalışma biçimlerinin araştırılmasına göstergebilim adı verilir.[67] Gösterge

---

[65] Batı, s. 47
[66] Batı, s. 49
[67] John Fiske, **İletişim Çalışmalarına Giriş**, Ankara:Bilim Ve Sanat Yayınları 2003 s.62

bilimin üç temel çalışma alanı söz konudur. Göstergenin kendisi,içinde göstergelerin düzenlendiği kodlar yada sistemler, kodlar ve göstergelerin içinde işlediği kültür.

Bu çalışma alanlarını incelemeden önce gösterge, gösterilen ve gösteren kavramlarına bir göz atalım.

2.1.5.1.1 Gösterge

Göstergenin sözlükteki karşılığı şöyledir : Bir aygıtın işlemesiyle ilgili kimi ölçümlerin sonucunu kendiliğinden gösteren araç.[68] Bu spesifik tanımlamanın yanında reklam ile olan ilişkisi içinde gösterge şöyle de tanımlanabilir: gösterge kendisinden başka bir şeye gönderme yapan duyularımızla kavrayabileceğimiz, fiziksel bir şeydir ve varlığı, kullanıcıların onu bir gösterge olarak kabul etmelerine bağlıdır.[69] Göstergenin işlevi bize bir durum ya da olgu hakkında dolaylı yoldan bilgi iletmektir.[70]

2.1.5.1.2 Gösterilen

Gösterilenin öz anlamını inceleyecek olursak karşımıza şöyle bir tanım çıkar : Gösterilen, göstergenin iki bağlantısal öğesinden biridir. Onu gösterenin karşıtı yapan tek ayrım, gösterenin bir aracı niteliği taşımasıdır, durumun, özü bakımından, göstergebilimde de başka türlü olmasına olanak yoktur; bu alanda nesneler, görüntüler, el-kol-baş hareketleri, vb. Anlam aktardıkları ölçüde ancak kendileri aracılığıyla söylenebilir bir şeye iletirler. Aradaki tek ayrım, gösterge bilimsel gösterilenin dilsel göstergelerce anlatılabilir olmasıdır.[71] Başka bir deyişle gösterilen, hiçbir zaman gerçek dünyadaki nesnelerin birebir bir kopyası değildir, dünya hakkındaki duyumlarımızın, algılarımızın bir soyutlamasıdır. Bu, kavramların nesnelere hiç bir türlü karşılık olmadıkları anlamına gelmez. Elbette kavramlar

---

[68] Fatma Erkman, **Göstergebilime Giriş**, İstanbul:Alan Yayıncılık,1986, s.8
[69] Fiske,s.63
[70] Erkman, s.9
[71] Roland Barthes, **Göstergebilimsel Serüven**,Yapı Kredi Yayınları,İstanbul : 1993, s.43

nesnelere bağlı olarak oluşur, ancak bu oluşum bir soyutlama sürecinden geçer.[72]

2.1.5.1.3 Gösteren

Göstergebilimi meydana getiren diğer bir unsur olan "Gösteren" için de şöyle bir açıklama getirebiliriz. Gösterenin öz niteliği, gösterileninkiyle hemen hemen aynı türden gözlemlere yol açar: Katışıksız bir bağlantısal öğedir (relantum) bu ve tanımı, gösterilenin tanımından ayrılmaz. Tek ayrım göstergenin bir aracı olmasıdır. [73] Gösteren anlamı oluşturma aşamasında bir aracıdır. Bu özelliği göstereni gösterilenden farklı kılar. Gösteren metindeki göstergeyi oluşturan gösterileni belirler. Örneğin hüzünlü bir aşk hikayesinin işlendiği bir filmde , sararmış dökülen yapraklar, boş bir yatak odası, toplanmış eşyalar, kadının gözünden süzülen göz yaşları ve fonda çalan bir aşk şarkısı, o metnin gösterenleri olmaktadır. Tek tek bakıldığında bir anlam ifade etmeyen bu gösterenler bir araya geldikleri zaman bir bütünlük sağlarlar. Bu bütünlük içerisinde filmi izleyen kişilerin zihninde gerekli düşünceler oluşmuş olur.

Bir gösteren ile gösterilen arasındaki ilişki nedensizdir ve metinlerdeki anlamı çözebilmek için söz konusu gösterenlerin anlamları öğrenilmelidir. Bunun yanında, gösterenlerin tümü çağrışımlara dayalıdır : bu çağrışımlar öğrenilir ve toplum tarafından bireylere miras olarak devredilir.İletişim sürecindeki herkes, gösterilen ve gösterilenler arasındaki bu çağrışımları kullanır. Gösterenler devamlı ve kalıcı olarak değerlendirilmemelidir. Gösterenler moda gibidir; devirlerini doldurabilir ve tekrar popüler olabilirler.[74]

Gösteren ile gösterilen arasında gerçekte, somut bir ilşki bulunmamaktadır. Örneğin silgi sözcüğünün adıyla (gösteren), "nesne

---

[72] Erkman, s.45
[73] Bartehes, s.46
[74] Batı, s. 79

olarak" silgi (gösterilen) arasında bilinen bir bağlantı yoktur. Aralarında, ancak birbirlerini var etme anlamında işlevsel bir ilişki vardır.[75]

Reklam filminde tüketiciye ulaştırılmak istenen hizmet/ürün hakkındaki mesaj o ürüne yüklenen bir takım niteliklerden meydana gelir. Bu tüketicinin o ürün/hizmeti aldığı/kullandığı zaman kendini o niteliklere bürünmüş hissetmesini sağlar. Örneğin bir tenis ekipmanı markası olan HEAD reklamlarında Andre Agassi yi kullanmaktadır. Tenise yeni başlayacak olan bir kişi bile bu ünlü kullanımıyla bağlantılı olarak tercihini HEAD den yana kullanabilir çünkü o raketi eline aldığında kendisini Andre Agassi kadar karizmatik ve başarılı bir oyuncu gibi hissedecektir.

Göstergebilim göstergelerle ilgili birimdir. Öncelikle anlamın metinlerde (filmler,televizyon izleyicileri ve diğer sanat ürünleri) nasıl düzenlendiği ile ilgilidir. Göstergelerin ne olduğu ve nasıl işlev gördüğünden söz eder.

Reklam görüntüsü, tıpkı dil gibi göstergelerin simgelerin belli bir düzen içerisinde sınıflandırılmalarına ve aralarında belli karşıtlık ve benzerlik ilişkileri kurulmasına dayalı bir çizgidir.

Her reklamın gösterge ve kuralların anlamlarıyla ilintili belirli bir şifresi bulunmaktadır. Bu bağlamda,iletişim,televizyon reklamıyla (reklam veren /verici) izleyici (alıcı) arasında, iki tarafın da üzerinde anlaştıkları bir yöntem (dilsel ve görüntü göstergeler) aracılığıyla ve bu çizginin kapsamında alıcının çizebileceği anlam verebileceği bir reklam iletisinin aktarılması sürecidir. Her gösterge bir biçim aracılığıyla bir içeriye gönderme yapar .

Reklam çözümlemelerimizde de ele aldığımız gibi, gösterge kavramının en önemli boyutu dünya üzerine duyumlarımızın, algılarımızın bir soyutlanması gösterilendir. Yani içeriğin gerçek dünya ile kurulan ilişkisidir. Bu açıdan, gösterge ne türden olursa olsun (belirti, görüntüsel

[75] Özerkan, s.41

gösterge yada simge), göstergenin içeriğinin zihnimizde oluşmuş öğrenilmiş olması büyük önem taşımaktadır. Öğrenme olgusu, çözümlediğimiz reklam filmlerinde de görüleceği gibi endüstri ürünleri, kullanım nesneleriyle ilintilidir. Her kullanım nesnesi bir işlevi gerçekleştirir, gösterileni içeriği bu kullanım işlevidir. Kullanım nesnesinin kişide belli bir işlevi çağrıştırması için kişinin nesneyi kullanması gerekmez, onu tanıması yeterlidir. Kullanım nesnesi, işlevini biçimsel özellikleriyle iletir. Bu çerçevede kullanım nesnelerinin içerik düzeyi kullanım işleviyle biçim düzeyi ise duyulanlarla ya da görülenlerle (görüntü göstergelerle) karşılanmaktadır.

Göstergebilimsel çözümlemede üzerinde durulması gereken bir başka diğer terim "Yapısalcılık" yöntemine adını veren yapı kavramıdır. Yapısalcılar, çözümleme yaparken bütün olanı ayrıştırır, her birinin ne tür bir ilişkiler ağı içerisinde bir araya geldiklerini araştırır. Daha açık bir anlatımla, herhangi bir yapıyı incelerken, amaç, birimleri birbirinden bağımsız olarak incelemek yerine, her birimin öteki bilimlerle olan ilişkisi içinde değer kazandığı varsayımından yola çıkarak, ilişki türlerini incelemektir. [76]

Saussure'e göre yapı bir dizgedir bu dizge içinde, bir değer taşıyan her bir birimi yeri ve diğer birimlerle arasındaki fark belirler. Yapı kavramı ekleme kavramını da beraberine getirir. Bir bütünü bölümlere ayırabiliriz ancak aynı biçimde bölümleri ekleyerek de bir bütüne ulaşabiliriz. Reklam filmi görüntüleri çözümlememizde de ulaşmak istediğimiz sonuç budur. Görüntüyü, görsel ve dilsel öğelerin oluşturduğu yapıyı ayrıştırmak aslında çözümleme sonrası söz konusu yapıyı yeniden üretebilmemizi sağlamaktadır. Bir reklam filminde, her görüntü (plan,sahne) bütünlüğü koruyan birer göstergedir. Görüntüye giren kişinin giyim biçimi, saç biçimi, el ve kol hareketleri vb. Ayrı bir birim sayılmalıdır.

Göstergebilimsel çözümlemenin en önemli aşaması "düzanlam" ve "yananlam" kavramlarını içeren, bir göstergede gösteren ile gösterilen arasında ki ilişkinin kurulduğu, bir başka değişle, anlamlama sürecidir.

---

[76] Erkman,s..57.

Reklamı zihinsel açıdan kavrama aşamasında yer alan düzanlamın, gerçek dünyayla ilintisi dolaylıdır. Bir başka değişle, bir göstergenin düz anlamı (gösterilen), gerçek dünyadaki nesne değildir, o nesnenin bizim aklımızda yarattığı yansımadır. Düzanlam resmin içeriğini tanımlar. Anlamı ve nasıl işlediği hakkındaki çözümlemelere geçmeden önce verili bir reklam görüntüsündeki her kalemi ayrıntılı bir şekilde betimlemelisiniz.[77] Düzanlam, belirginliğini kaybettikçe aynı gösterene bağlı anlamların sayısı artar bu değişik anlamlar o göstergenin yananlamlarıdır. Yananlam resmin içeriğinin olası anlamlarını ifade eder. Bütün ayrıntıları elde ettikten sonra, görüntünün bütünün gerçekte ne anlama geldiğini açıklayabildiğiniz kadarıyla çözmek için bunları ayrı ayrı ve bir bütün olarak inceleme gerekir.[78] Bu yananlamlar kişisel yoruma açıktır. Kişisel seçimden kaynaklanır burada mesajı alan kişinin demografik özellikleri bu algılamada rol oynamaktadır. Reklam filminde aktarılan mesaj belirli bir şifre taşır, izleyici görüntüleri tanımalı, kullanılan dili anlamalıdır. Mesajdaki yananlam şifreleri ise toplumda yaygın olan saygınlık, seçkinlik gibi değer ölçülerine dayanır. Örneğin iyi bir anne olmak için bebeğinizin çamaşırlarını hangi deterjanla yıkamanız gerektiği reklam filminde doğrudan doğruya söylenmez, o markayı kullanan, davranışlarıyla, giyimiyle toplumda "iyi bir anne" ya da "özenilen kişilik" anlayışını vurgulayan güzel, bakımlı bir kadın ve güzel kıyafetleri içindeki bebeği görüntüye girer. Toplumda kişilerce bilinen bu değer ölçüleri reklam filminde açıkça aktarılmasa da tüketiciler iyi bir anne olmanın "o" markayı kullanmaktan geçtiğini anlar. Böylece, tüketim mallarının reklam bildirilerinde saklı yananlamları reklam yoluyla vurgulanır. İzleyici de reklamlardan edindiği koşullanmalar sonucu düzanlam ve yananlam şifrelerini çözmekte zorlanmayarak, toplumda, ürettikleriyle değil, tükettikleriyle kişiliğini yansıtma olanağı yakalamış olur.Tüketicinin kendisini reklam filmindeki o özel modelle bağdaştırması farkında olmadan o marka ile arasında duygusal bir bağ kurulmasına sebep olur neticede

[77] Graeme Burton,**Görünenden Fazlası**,Çev.Nefin Dinç, İstanbul :Alan Yayıncılık, 1995,s. 154
[78] Burton, s. 154

reklam verenin hedeflemiş olduğu marka bağımlılığı kendiliğinden ortaya çıkar ve tüketici bir daha kolay kolay edindiği bu alışkanlıktan vazgeçmez.

Reklam filmi görüntülerinde incelediğimiz reklam değil yani sadece görüntüsel biçim değil anlam içeren görüntünün kendisidir. Çözümlemelerimizin ilk aşamasında reklam filmlerinde tüketicilere sunulan ürüne ilişkin mesajın gelişimini zihinsel açıdan gerçekleştiren ve tüketiciyi aydınlatma görevini üstlenen yazılı metinle aktarmaktayız. Söz konusu metin ya da senaryo görüntü ve sesten meydana gelmektedir.

2.1.5.2 Göstergebiliminin Üç Temel Çalışma Alanı

Göstergebilimi meydana getiren unsurları inceledikten sonra şimdi de daha önce de bahsetmiş olduğumuz göstergebilimin çalışma alanlarına yönelebiliriz. Göstergebilimin üç temel çalışma alanı olduğunu söylemiştik. Bunlar Göstergenin kendisi, içinde göstergelerin düzenlendiği kodlar yada sistemler, kodlar ve göstergelerin içinde işlediği kültür.

- Göstergenin Kendisi: Bu alan, gösterge çeşitlerinin, bunların çeşitli anlam taşıma yollarının ve göstergeleri kullanan insanlarla ilişkilendirilme biçiminin araştırılmasını içerir. Göstergeler insan inşaları oldukları için yalnızca insanların onları kullandıkları biçimler içerisinde anlaşılabilirler.

- İçinde Göstergelerin Düzenlendiği Kodlar ya da Sistemler: Bu çalışmalar içinde toplumun ya da kültürün gereksinimlerini karşılamak için geliştirilen kodları ya da kodların iletilmesi için var olan iletişim kanallarını işletmek için başvurulan yolları ortaya koymak yer almaktadır.

- Kodlar ve Göstergelerin İçinde İşlediği Kültür: Kültürün kendi varoluşu ve biçimi de kodların ve göstergelerin kullanımına bağlıdır.[79]

[79] Fiske, s.62

Bu açıklamalar ışığında da görülen göstergebilimin başka modellerin aksine dikkati doğrudan doğruya metnin üzerine çektiğidir. Başka modellerde metin es geçilir ve fazla bir yorum yapılmazken göstergebilim bunun tersi bir tutum sergiler. Göstergebilimi diğer modellerden ayıran bir diğer farklı yaklaşımı da okuyucu ya da alıcıya karşı olandır. Göstergebilim diğer modellerin savunduğunun aksine okuyucunun çok önemli bir rol üstlendiğini savunmaktadır. Okur kendi deneyimlerini, tutumlarını ve duygularını metne taşıyarak metnin anlamlandırılmasına doğrudan katkıda bulunur.[80]

[80] Fiske, s.63

3. REKLAM ÇÖZÜMLEMELERİ

Bu bölümde araştırmanın başından gelinen noktaya kadar sözü edilen reklam, iletişim, dilbilim ve göstergebilim konularının harmanlanarak yapılacak olan reklam analizlerine yer verilmektedir. Televizyon reklamlarında reklam mesajının nasıl aktarılacağı daha doğrusu nasıl uygulanacağı kısmında anlatım formatları önem kazanır. Bir televizyon reklamında tek bir anlatım formatı kullanılabileceği gibi, bir kaç formatta bir arada kullanılabilir.[81] Ayrıca analizler yapılırken teknik açıdan faydalanması gerekilen "İçerik analizi" konusu da yol gösterici olması açısından önem teşkil etmektedir.

"İçerik analizinin uygulandığı nedir?" sorusuna cevap vererek başlayabiliriz:

1. Sözel malzeme
2. Yazılı malzeme
3. Sembolik davranış
4. Resimli belge

şeklinde gruplandırılabilir.

"İçerik analizi nedir?" sorusuna

1. Metodolojik araç ve teknikler bütünü
2. Kontrollü yorum yapma
3. Tümdengelime dayalı okuma aracı
4. Nesnel, sistematik ve nicel yollardan betimleme
5. Kurumsal temeli bulunmayan analitik bir araç-analitik teknikler bütünü

[81] Elden, Ulukök, Yeygel, s. 375

6. Planda zayıf olan, pratikte ilginç sonuçlar veren yöntem
7. Yazılı metinden hareketle yazılı olmayan mesajlara ulaşabilme
8. Önceden belirlenmiş ölçütlerle inceleme
9. Anlam çıkarma
10. Açık talimatlara göre nicelleştirme süreci
11. Gittikçe gelişen bir teknik
12. Sosyal gerçeği araştıran bir yöntem
13. Niteli nicele dönüştüren bir işlem
14. Bilimsel bir yaklaşım
15. Kavramların ölçülmesi ve belirli bir anlam çıkarılması için kategorilere ayırma
16. Çok amaçlı araştırma yöntemi

şeklinde cevap verilebilir.

Bu açıklamalardan ortak bir tanıma gidilecek olursa; içerik analizi, "sözel, yazılı ve diğer materyallerin içerdiği mesajı, anlam ve/veya dilbilgisi açısından nesnel ve sistematik olarak sınıflandırma, sayılara dönüştürme ve çıkarımda bulunma yoluyla sosyal gerçeği araştıran bilimsel bir yaklaşımdır."[82]

İçerik analizinin ne şekilde uygulanması gerektiği, sorulması gereken sorular ve bulunması gereken cevaplar açıklığa kavuşturulduktan sonra çalışmamızın bu aşamasında Türk televizyonlarında gösterilmekte olan birkaç deterjan reklamını inceleyeceğiz. Deterjan reklamlarının bu

[82] Ezel Tavşancıl, A. Esra Aslan, **Sözel, Yazılı ve Diğer Materyaller İçin İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri**, İstanbul: Epsilon Yayınevi, 2001, s. 21-22

çalışmada özellikle seçilmiş olmasının sebebi reklamı yapılan ürünlerin aşağı yukarı aynı özelliklere sahip olması, işlevlerinin benzer olması ve belirledikleri hedef kitlelerin neredeyse aynı olması, bu özellikleri göz önünde bulundurularak zaman zaman birbirlerinden farklı zaman zaman ise benzer temalar kullanmaları bu incelemelerin sonunda da bu farklılıkların ve benzerliklerin ortaya çıkarılmasıdır.

3.1 Yumoş

Uni Lever, çamaşır yumuşatıcısı pazarına 1986 yılında Yumoş ile girdi. O zamandan beri kaliteli ürünleri ve pazara getirdiği yeniliklerle kendine haklı bir ün sağlayan Yumoş, "**Kirpi**" kampanyasıyla bilinirliğini artırmış, Millward Brown araştırma sonuçlarına göre **2003 yılının en çok bilinen çamaşır yumuşatıcısı** seçilmiştir. Bugünlerde ülkemizde gösterimde olan "Yumoş Bahar Tazeliği" isimli reklam da bu araştırmada analiz edilecek olan ilk reklamdır.

"Yumoş Bahar Tazeliği" Televizyon Reklamı Metni:

Dış ses: "Bahar çiçeklerinin eşsiz kokusu ve doğanın ferahlığı güçlendirilmiş parfümüyle yeni Yumoş Bahar Tazeliğinde. Yeni Yumoş Bahar Tazeliği, çamaşırlarınızda bahar rüzgarları essin."

19 saniye süren "Yumoş Bahar Tazeliği "reklam filminde bahar çiçekler ile dolu bir kır görüntüsü üzerinde uçmakta olan Yumoşun artık klasikleşmiş oyuncak ayısı görülmektedir. Kırdan gelen çiçeklerin kokusunu fark eden oyuncak ayı ani bir şekilde aşağı doğru yönelir fakat bu ani hareket esnasında fark eder ki aslında kendisi ipte ki çamaşırlarla beraber ipte asılı durmaktadır ve koku aslında çiçeklerden değil ipe asılmış ve rüzgarla dalgalanan Yumoş ile yıkanmış çamaşırlardan gelmektedir. Biz bu görüntüleri izlerken dış ses de ürün hakkında bilgi vermektedir. Dış ses başka detaylara girmeden doğrudan doğruya Yumoş'un yeni bahar tazeliği özelliğini vurgular. Burada özellikle kullanılan yeni ibaresi tüketicide merak uyandıracak ve onu harekete geçirebilecek bir unsurdur.

Bu reklam filminde ayrıca fantezi anlatım formatı da geçerlidir. Yumoş'un oyuncak ayısı bu formata örnek teşkil etmektedir. Bu format televizyon reklamlarında sıklıkla kullanılır ve izleyici reklam süresince başka bir ortama, yaşam tarzına götürülür. Yumoş bahar tazeliği reklam filminde de hissettirilmek istenen duygu bu ürün kullanıldığı taktirde tüketicinin kendisini o huzurlu doğa ortamında hissedebileceği duygusudur. Bu reklam filminde de doğanın saflığından temizliğinden ve renklerinden faydalanılarak ürünün bu özellikleri taşıdığı vurgulanmak istenmiştir. Reklam filmi sona ererken "Yumoş bahar tazeliği" ambalajını sol üst köşesinde vurgulanan yeni ibaresiyle beraber görürüz.

3.2 Ace

"ACE Çamaşır Suyu" Televizyon Reklamı Metni:

1.Karakter: Sıradan çamaşır suyu kullanıp ekonomi yapayım dedim, bana pahalıya patladı.

Ayşe Teyze: Bir de ACE'yi denesene.

Dış ses: Sıradan çamaşır suları çamaşırları yıpratır, ACE ise çamaşırlarınızın dokusunu daha uzun süre korur.

Ayşe Teyze: Çarşafın sapasağlam.

1.Karakter: Bizim kıza bile dayandı baksana.

Dış ses: 15 yıldır lekelere düşman, çamaşıra dost. ACE ailesinden.

22 saniye süren ACE reklam filminde artık ACE ile özdeşleşmiş olan Ayşe Teyze elinde yırtık bir çarşafı göstererek kullandığı çamaşır suyundan şikayet etmekte olan bir ev hanımı ile beraber yürümektedir. Ev hanımı doğrudan doğruya kızını sallarken çarşafın aniden yırtıldığından söz eder. Ev hanımı şikayetini dile getirince Ayşe Teyze kendisine çantasından çıkardığı ACE yi tavsiye eder. İşte bu noktada ortaya reklamlarda sıkça başvurulan günlük yaşamda ki sorunları çözme ya da hayattan örnekler veren bir

anlatım formatı çıkmaktadır. Bir kişinin sorunu vardır. Bu sorun hedef kitle tarafından da pek çok kez yaşanmıştır. Başka bir kişi bir tavsiye ile ortaya çıkar. Bu kişi bir "komşu" bir "sanatçı" ya da o konuda uzman olarak tanıtılan, ürün ya da hizmetin reklamlarında kullandığı sürekli karakteri olabilir. Bu kişi kim olursa olsun ürün ya da hizmeti kullandığını ve iyi sonuç aldığını aktarır. Sorunu olan kişi de ürün ya da hizmeti kullanır ve iyi bir sonuç elde eder. Bu format kullanılırken özdeşleşme (hem sorun ile hem oyuncular ile) son derece önemlidir.[83] Ayşe Teyze her ne kadar ürün ya da firma ile doğrudan bağlantılı olmasa da artık onun çamaşır suyu ve ACE hakkında ki uzmanlığı kabul edilen bir gerçektir. Ev hanımına tavsiyede bulunan Ayşe Teyze görüşünü reklam filminde detaylı bir biçimde gösterilen iplik testi ile desteklemektedir. Reklam filminde ekran ortadan ikiye bölünmüş ekranın sağ tarafında ACE ile yıkanan çamaşırın ipliği sol tarafında ise sıradan çamaşır suyu ile yıkanmış çamaşırın ipliği gösterilmektedir. Her iki iplikte yirmişer kez yıkanmakta ve bu esnada yıkandıkları kimyasal maddeden ne ölçüde etkilendikleri gösterilmektedir. Sıradan çamaşır suyu ile yıkanan iplik yirmi yıkamanın sonunda yırtılacak kadar yıpranırken ACE ile yıkanan, ilk gün ki kadar sağlam kalabilmektedir. Burada da karşımıza yan yana ya da kıyaslama formatı olarak adlandırabileceğimiz yöntem çıkmaktadır. Ürünün rakiplerine oranla daha üstün olduğunu kanıtlamak için kullanılır. İki ürün yan yana getirilir ve reklamı yapılan ürünün üstünlükleri genellikle test edilerek anlatılır.[84] Bu test yapıldıktan sonra Ayşe Teyze elinde ki çarşafı sert bir biçimde çekiştirir ve görülür ki çarşaf sapasağlam kalabilmektedir. Artık ACE kullanmakta olan ev hanımı kızını gönül rahatlığı ile bu sağlam çarşafta sallayabilecektir. Reklam filminin sonunda bembeyaz, üst üste katlı bir şekilde duran çamaşırların önünde ACE ambalajı ardından da ACE nin çamaşır için ürettiği üç ayrı ürün ekrana gelir. Beyazlar için çamaşır suyu, renkliler için çamaşır suyu ve hem beyaz hem de renkli çamaşırlar için Bahar kokulu ACE outomat. Böylece filmin sonunda birden çok ürünü de izleyici ile karşılaştırmış olmaktadır.

[83] Elden, Ulukök, Yeygel, s. 380
[84] Elden, Ulukök, Yeygel, s. 376

3.3 Ariel

"Ariel Yumuşatıcı Etki" Reklam Filmi Metni:

Dış ses: "Sizce böyle bir yumuşaklık, böyle bir ferahlık ve mükemmel temizlik bir arada olabilir mi? Şimdi bildiğiniz mükemmel Ariel temizliği hem mis gibi hem de daha yumuşak. Yeni Ariel yumuşatıcı etkili. Ariel ailesinin yeni üyesi."

22 saniye süren Ariel reklam filminde önce havadan süzülerek aşağı doğru inen beyaz bir tüy, sonra pembe taze bir çiçek ve daha sonrada bembeyaz bir zemin görülmektedir. Bu görüntüler akarken dış ses bu imgeleri yeni Ariel ile özdeşleştirecek cümleler sarf eder. Bu esnada bir çok beyaz tüy ve pembe çiçek süzüldükleri mavi boşlukta bir araya gelip karışarak Ariel paketinin içine girerler. Reklam filminin sonunda üç adet Ariel paketi görülmektedir. Reklamı yapılmakta olan Ariel Yumuşatıcı Etkili paketi altında pembe çiçekler, üstünde beyaz bir tüy ve sağ üst köşesin de pembe bir zeminde "yeni" ibaresi ile diğer Ariel paketlerinden ayrıştırılmıştır. Burada yapılmak istenen ailenin yeni üyesini ön plana çıkarmaktır. Ariel'e yeni bir özellik kazandırılmıştır ve bu reklam filminde son derece yalın bir dil kullanılarak ifade edilmeye çalışılmış, çok düz ve anlaşılır cümleler kullanılarak verilmek istenen mesaj tüketiciye doğrudan ulaştırılmak istenmiştir.

3.4 Kosla Tül Parlatıcı

"Kosla Tül Parlatıcı" Reklam Filmi Metni:

1. Karakter: Kışı seviyorum, her yer bembeyaz. Perdelerim ise gri olmuşlar. Deterjanım da kaliteli ama...

2. Karakter: Kosla tül parlatıcıyı dene.

Dış ses: Yeni Kosla tül parlatıcıyı makinenizin yumuşatıcı gözüne ekleyin. Kosla tül ve dantellerinizi hem mükemmel beyazlığa ulaştırır hem de kirlenmelerini geciktirir.

1. Karakter: Kış bitti ama perdelerim hala kar beyazı.

2. Karakter: Üstelik kolalı gibi duruyorlar.

Dış ses: Kosla tül parlatıcıyla uzun süren parlak beyazlık.

30 saniye süren reklam filminde iki kadın yerden tavana kadar cam olan bir salonda camın ve perdelerin önünde durarak bahçede kartopu oynayan kızı seyretmektedirler. 1. kadın dışarıda ki kar manzarasına bakarken aslında perdelerinin o kar bembeyaz kar manzarası karşısında ne kadar da gri kaldığını fark eder. Geçen bu cümlenin ardından arkadaşı kendisine Kosla tül parlatıcıyı tavsiye eder. Sonra iki kadın çamaşır makinasının başında görüntülenirler. 1. Karakter elinde Kosla tül parlatıcıyı tutmakta, kamera ambalaja yakın plan çekim yapmakta, dış ses de aynı anda ürünün çamaşır makinelerinde ne şekilde kullanılacağını anlatmaktadır. Bu görüntülerin ardından animasyon yönteminden faydalanılarak Kosla tül parlatıcının tül perdelere ne şekilde nüfus ettiği gösterilir. Bu sefer iki kadın ve minik kız çocuğu bahar mevsiminde yine aynı salonda görülmektedir. Bu sefer 1. Karakter tüllerinin beyazlığından memnundur çünkü artık Kosla tül parlatıcı kullanmaktadır üstelik 2. Karakter tam o esnada ürünün bir başka özelliğini daha vurgular. Kosla tül parlatıcı beyazlatmanın yanı sıra perdelerin kolalı gibi görünmesini de sağlayabilmektedir. Bu reklam filminde gayet açık bir dille ürünün tüm özellikler ve hatta ne şekilde kullanılacağı kafa karıştırmadan tüketiciye anlatılmıştır.

3.5 Omo Yumoş Parfümlü (Bkz. EK 1)

Şu aralar reklam kampanyalarında kullanılan "çocuk" bolluğu dikkat çekiyor. Neredeyse her marka, iletişim faaliyetlerinde sevimli yaramazların "sempatik" tavırlarından faydalanmaya çalışıyor.

Omo, "Kirlenmek Güzeldir" başlıklı kampanyasıyla reklam kuşaklarındaki yerini aldı. Bilindiği gibi Omo, son iki yıldır "Çamaşırdır kirlenir, çocuklar böyle öğrenir" sloganıyla öğrenme ve kirlenme arasındaki

ilişkiyi vurguluyordu. Yeni kampanya ile birlikte bu düşünce daha da ileriye taşınıyor.

Deterjan markaları bugüne dek hep ürünlerinin "nasıl iyi temizlediği" üzerine odaklanarak, kirlenmeyi tümden bir "canavar" gibi gösteriyordu. Deterjan ise süper bir kurtarıcı olarak karşımıza çıkıyordu. Oysa Omo yeni kampanyasında, temizlik için gerekli her şeyin kendisinde olduğunu, dolayısıyla kirlenmekten korkmamak gerektiğini aksine kirlenmenin özellikle çocuk gelişimi açısından önemli faydaları olduğunu anlatmayı hedefliyor.

"Omo Yumoş Parfümlü" Reklam Filmi Metni:

Dış ses: Çocuklar için büyümek bazen ayrılık demektir. Alıştığı tene, kokuya veda etmek. Böyle anlarda siz en iyisi ona sevginizi bırakın, kokunuzu bırakın, Yumoş'un mutluluk kokan parfümü şimdi Omo'da. Yeni Omo Yumoş parfümlü, mutluluğun kokusunu üzerinizde taşıyın. Omo, kirlenmek güzeldir.

27 saniye süren reklam filmi bir anaokulunda geçmektedir. Anne küçük oğlunu anaokuluna getirmiştir. Büyük ihtimalle küçük çocuğun okulda ki ilk günüdür ve annesinden ayrılmaya henüz hazır değildir. Annesinin kendisinden uzaklaşacağını anlayınca çenesini titretir ve ağlamaya başlar. Bu sırada fonda Sezen Aksu'nun artık bir klasik haline gelişmiş "Sen ağlama" şarkısının enstrümental versiyonu çalmaktadır. Anne oğlunu kucaklar, minik çocuk annesinin kucağında sakinleşmiş ve gömleğinin yakasıyla oynamaya dalmıştır fakat bu geçici bir çözümdür. Birden annenin aklına bir fikir gelir ve yüzü aydınlanır. Paravanın arkasına geçer ve pardösüsünün içinden görünen beyaz gömleğini çıkarır. Çıkardığı gömleği ufak oğlana verir, bu olay çocuğun keyfini yerine getirir, yüzünü güldürür. Gömleği burnuna götürüp annesinin kokusunu içine çeker. Küçük çocuğun anne kokusu diye içine çektiği aslında Omo Yumoş parfümlüdür. Çocuk gömlek elinde kendine güveni gelmiş bir şekilde emin adımlarla annesini geride bırakarak sınıfına, arkadaşlarının yanına doğru yürür.

Bu reklam filminde oldukça duygusal bir dil kullanılmıştır. Dış ses tarafından okunan metin,görsel açıdan kullanılan tema ve kullanılan müzik çok başarılı bir biçimde harmanlanmış ve ortaya duygusal mesaj kullanımı açısından başarılı bir örnek çıkmıştır. Burada dolaylı anlatım söz konusudur.

Dolaylı anlatımda reklamı yapılan ürün ya da hizmetle ilgili vaatlerden çok marka ön plana çıkartılır. Amaç reklamı izleyenleri hemen harekete geçirip satın alma davranışına itmek değil, uzun vadede ürün ya da hizmete yönelik olumlu tutum geliştirmektir.

Dolaylı anlatımların kullanılacağı reklamlarda kurulacak atmosfer, ışıklandırma çekim açıları, renk ve müzik seçimi büyük önem taşır. Reklam mesajı, kesin ve direkt satın alma çağrılarından uzak, markayla dolaylı ve duygusal bir bağ yaratacak şekilde hazırlanır.[85]

3.6 Rinso, İnsanın Hoşuna Gidiyor (Bkz. EK 2)

Uni Lever'in performansı iyi, fiyatı ekonomik çamaşır deterjanı Rinso, 1994 yılında ev kadınlarıyla tanıştı. Kısa sürede ev kadınlarının beğenisini kazandı. Birçok ev kadınının balkonunda bembeyaz dalgalandı. Rinso, 2004 yılına yepyeni parfümler, yepyeni formüller ve yepyeni ambalajlarla yeniden merhaba dedi. Hem otomatik makineler için hem de elde yıkamak için farklı çeşitleri olan Rinso, kadınların beğenisine sunuldu. Bir önceki kampanyasında ünlü şovmen Beyaz'ı kullanan Rinso, yeni kampanyasında "Bir İstanbul Masalı" adlı dizinin sevilen oyuncularından Ozan Güven'i reklam yıldızı olarak sunmaktadır. Önce Beyazıt Öztürk sonra da Ozan Güven Rinso reklamlarında mizah temasını ön plana çıkarmış, markaya karşı bir sempati duyulmasına sebep olmuştur. Elbette ki bu sadece ünlü kullanımının getirdiği bir başarı değildir. Her şey birbiriyle dikkatli bir biçimde kombine edilmiş ve reklam filmleri çok konuşulanlar arasında yer almayı başarmıştır. "İnsanın hoşuna gidiyor" reklam cıngılı uzun süre reklamı seyreden tüketicinin kendi kendine mırıldandığı bir melodi olarak zihinlerde yer etmiştir. Ayrıca bu yeniliklerin duyurulduğu televizyon reklamlarında kadınlar, beyazlarını kar beyazıyla, şelale beyazıyla ve beyaz çiçeklerin beyazlarıyla karşılaştırmışlar ve kendi beyazlarının doğada bulunan beyazlar kadar beyaz olduğunu herkese göstermişlerdir.

---

[85] Elden, Ulukök, Yeygel, s.370

Bu kampanyada tertemiz ve bembeyaz çamaşırlara ulaşmanın yarattığı mutluluk "insanın hoşuna gidiyor" şeklinde ifade edilmiştir. Yani tüketici o ürünü kullanıp, ondan duygusal ve fiziksel anlamda tatmin olmuştur. Biri Rinso diğeri farklı bir deterjanla yıkanmış gömlek giyen iki kişinin karşılaşmasının sonucunda Rinso ile yıkanmayanın utancından aniden renk değiştirmesi mantıksal anlamda çelişkili bir durumdur. Bu durumda Rinso sadece beyaz çamaşırlar için midir, renkli çamaşırları iyi temizleyememekte midir? Ya da renkli çamaşırları da mı beyazlatmaktadır?[86] Burada Rinso'nun sadece beyaz çamaşırları temizlemek konusunda uzman oldugunun üzerinde durulması ürün hakkında tüketicinini aklında soru işareti yaratacaktır. Bu reklam Rinso'nun beyaz çamaşırlarda uzman ama renklilerde iddialı olmadığı düşüncesinin doğmasına sebep olabilir.

3.7 Reklam Analizlerinde Ortaya Çıkan Sonuçlar

Son yıllarda özellikle televizyon reklamlarında sıklıkla gördüğümüz birbirinden farklı çamaşır deterjanı üreticilerinin her biri kendi markasını ön plana çıkarmak için farklı bir takım stratejiler geliştirmek için çalıştırmaktadırlar. Bu stratejiler belirlenirken hedef kitle göz önünde bulundurulmakta, hedef kitlenin algılayabileceği ve kolaylıla kabullenerek satın alma davranışını ortaya çıkarabilecek bir reklam dili kullanılmaya çalışılmaktadırlar.

Araştırmamızın içinde yer alan reklam analizlerinde ortaya belli başlı temalar çıkmaktadır. Televizyonda yayınlanmakta olan çamaşır deterjanı reklamlarının geneline baktığımızda doğa, doğada ki tazelik, ferahlık temalarının oldukça sık kullanıldığı görülmektedir. Çamaşır deterjanı üreticilerinin esas müşterileri olan ev hanımlarının ailelerine ve evlerine olan düşkünlüğü dikkate alınarak onlara en iyiyi verebilmenin yolunun bu ürünleri kullanmaktan geçtiği empoze edilmeye çalışılmaktadır. Doğada bulunan bir takım nesneler ile ürünler arasında ilişkilendirilmeler yapılarak

[86] Ayşe Kalay, Fatma Göksu http://www.ilet.gazi.edu.tr/dergi18/KALAY_GOKSU.pdf, İstanbul 2003

"neden sizin çamaşırınız da bu kadar beyaz/yumuşak olmasın?" soruları reklam metinlerinin altına gizlenmiştir. Bembeyaz bir kuşun tüyü hem yumuşaklık hem de beyazlık için kullanılabilecek ideal bir örnektir. Bunun yanı sıra binbir çeşit çiçeğin kokularının bu ürünlerde bulunduğu ve bu taze kokuların insana kattığı hoş duygular reklamcılar tarafından çamaşır deterjanı reklamlarında bir harekete geçirme taktiği olarak sıkça kullanılmıştır. Doğada bulunan çeşitli beyazlar örneğin kar beyazı, hızla akmakta olan bir şelalenin köpüğünün beyazı, bembeyaz bir kuşun üzerinden düşen beyaz bir tüyün beyazı çamaşırlarla özdeşleştirilmiş ve bu beyazlığı yakalamanın bu ürünleri kullanarak mümkün olabileceği vurgulanmıştır.

Analizi yapılan ACE, Kosla Tül Parlatıcı ve Omo Yumoş Parfümlü reklamları ve burada analizi yapılmamış fakat özellikle bebeklerin hassas ciltleri için tavsiye edilen çamaşır deterjanı reklamlarında görülmektedir ki çamaşır deterjanlarının hedef kitlesinin büyük bölümünün anne olan ev hanımları olduğu düşünülmektedir. Çocuk ve çocuğa verilen değer ön plana çıkarılarak bu ürünlerin çocuklarla olan yakın ilişkisi tüketiciye anlatılmaya çalışılmakta ve ev hanımlarının ürünlere duygusal olarak bağlanmaları hedeflenmektedir.

Bu duygusal yaklaşımların yanı sıra başvurulan "öncesi ve sonrası" ya da A deterjanı - B deterjanı mukayeselerinde ürünlerin hedef kitlenin de kolayca anlayabileceği bir dille kimyasal özellikleri gözönüne serilmiş ve bu özelliklerin tüketiciye katabileceği kazançlardan söz edilerek bir ikna etme yöntemi oluşturulmaya çalışılmıştır.

Genel olarak bakıldığında görülen temizlik piyasasında özellikle de çamaşır deterjanı sektöründe büyük bir rekabetin yaşandığıdır. Üreticilerin mamüllerini kalıcı kılabilmek için farklı diller kullanarak tüketiciyi satın alma davranışına ikna etmeye ve sonrasında da marka bağımlılığı yaratmaya çalıştığı görülmektedir.

4. SONUÇ

Araştırmamıza başlarken amacımız reklamda dilin kullanımının hedef kitle ve reklam ortamları ile uyumlu olmasının ne derece önemli olduğunu ortaya koymaktı. Bu doğrultuda araştırmamıza reklamın geçmişten günümüze gelene dek dünyada ve ülkemizde ne gibi aşamalardan geçtiği ve bugün bulunduğu noktaya ne şekilde geldiği incelenerek başlamıştır. Bu incelemenin hemen arkasında "reklam" kavramına ve reklamla kardeş olan pazarlama değişkenlerinin birbirlerinin üzerinde ne gibi etkiler yarattığı anlatılmıştır. Reklamda kullanılan dilin reklam ortamları ile olan yakın ilişkisi de göz önünde bulundurularak reklam ortamları incelenmiş hemen sonrasında da bu reklam ortamlarının kime yönelik oluşturulduğu yani hedef kitlenin kim olduğu ve bunu belirlerken dikkat edilmesi gereken faktörler göz önüne serilmiştir.

Reklam, reklam ortamları ve hedef kitle seçiminin araştırılmasından sonra günümüzün vazgeçilmez kavramı "İletişim" ve altbaşlılarını olarak tanımlayabileceğimiz kitleiletişimi, dilbilim, göstergebilim detaylarıyla incelenmiş, reklamın dilbilim ve göstergebilim ile olan ilişkisi ortaya konularak etkili reklam mesajlarının ortaya çıkmasında oynadıkları rol ortaya konulmuştur.

Araştırmamızın sonunda da net olarak görülmüştür ki reklam her şeyi kendi diliyle açıklayıp dünyayı yorumlayabilme gücüne sahiptir. Hedef kitleye her gün yüzlerce mesaj ileten reklamların o renkli dünyasından kaçılamayacağı ve bir şekilde mutlaka kişinin içinden kendine uygun bulduğu bir reklama yakalanacağı yadsınamaz bir gerçektir.

Tüketici satışın hedef haline geldiği günümüz dünyasında öyle büyük bir denizin içine atılmıştır ki kendine uygun tutunacak sağlam bir şeylere ihtiyacı vardır. Bu noktada devreye giren reklamlar tüketiciye kendi kişisel özelliklerine uygun olanı seçebilme konusunda yol gösterici olmaktadır. Kişinin kendisine uygun olanı bulabilmesi kendini o reklamla bağdaştırmasından geçer. Bu da o reklamda kullanılan dilin tüketicinin

kullandığı ve düşündüğü ile aynı ya da en azından benzer doğrultuda olduğu anlamını taşır.

Reklamda dilin stratejik kullanımı reklamcılar için hassasiyetle üzerinde durulması gereken bir konudur. Bu konuda iyi bir eğitim almamış ya da konu hakkında yeterli araştırmayı yapmamış bir reklamcının şans eseri de olsa başarılı olabilmesi büyük bir sürpriz olacaktır.

Tüketicinin reklamlarda neler olup bittiğini anlamlandırması, seyrettiği, okuduğu, dinlediği ve gözlemlediği reklamlardan kendine pay çıkarabilmesi ve bunun neticesinde harekete geçerek o mamülü/hizmeti satın alma davranışını gerçekleştirmesi için yapılması gereken dürüstlük ilkesinden şaşmadan doğru zamanda, doğru kanal aracılığı ile doğru mesajın reklamcı tarafında hedeflediği kitleye ulaştırmasıyla yakından bağlantılıdır. Aslında son derece yalın bir yol gibi görünse de derinlere indikçe genişleyen ve reklamı belki de bir sanat haline getiren bu döngü hedef kitle tarafından kabul görecek reklamın temelini oluşturmaktadır.

EKLER

EK 1.

EK 2.

KAYNAKÇA

Kitaplar

Acıman, Eli. **"Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi ve Reklamcılık Mesleği", Reklamcılık Ve Satış Yönetimi.** 1.Basım, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi Yayınları, 1990

Akbıyık,Seval. **Pazarlama (Ders Notları).** İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimer Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Reklamcılık Ve Tanıtım Bilim Dalı, 2002

Alemdar, Korkmaz. Kaya, Raşit. **Kitle İletişiminde Temel Yaklaşımlar.** 1.Basım, Ankara: Savaş Yayınları, 1983

Backman, Jules. **Reklam Ve Rekabet.** Çev.: Gürsan Şeyhun, 1.Basım, İstanbul: İstanbul Reklam Yayınları, 1971

Barthes,Roland. **Göstergebilimsel Serüven.** 2.Basım, İstanbul : Yapı Kredi Yayınları, 1993

Başal, Bilgen. **Medya Planlaması, Temel Prensiplerden Yeni Yaklaşımlara Kadar Uzanan Geniş Bir Perspektifle Medya Planlamasına Bakış.** 1.Basım,İstanbul: Çantay Kitabevi, 1998

Beigbeder,Frederic. **3.900._TL.** 2.Basım, İstanbul: Doğan Kitapçılık, 2001

Bir, Ali Atıf., Maviş, Fermani. **Dünyada ve Türkiye'de Reklamcılık-Reklamın Gücü.** 1.Basım, Ankara: Bilgi Yayınevi, 1988

Borça, Güven. **Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı? Marka Olmanın ABC'si.** 4.Basım, İstanbul: Kapital Medya, 2003

Bovee, Courtland., Thill, John., Wood, Marian Burk. **Advertising Excellence.** 1.Basım, ABD: Library Of Congress Cataloging, 1995

Burton, Graeme. **Görünenden Fazlası.** Çev.Nefin Dinç, 1.Basım, İstanbul :Alan Yayıncılık, 1995

Cowan, D.S., Jones, R.W. **Geleceğin Reklamcılığı.** Çev: Taner Çelensu,1.Basım, İstanbul: İstanbul Reklam Yayınları, 1973

Çakır, Hamza. **Osmanlı Basınında Reklam.** 1.Basım, Ankara : Elit Reklamcılık, 1997

Çetinkaya, Yalçın. **Reklamcılık.** 1.Basım, İstanbul: Ağaç Yayıncılık,1992

Elden, Müge. , Ulukök, Özkan. , Yeygel,Sinem. **Şimdi Reklamlar....** 1.Basım, İstanbul: İletişim Yayınları, 2005

Erim, Müzehher. **Latin Edebiyatı.** 1.Basım, İstanbul: Remzi Kitapevi, 1987

Erkman, Fatma. **Göstergebilime Giriş.** 1.Basım, İstanbul:Alan Yayıncılık,1986

Fiske,John. **İletişim Çalışmalarına Giriş.** 2.Basım, Ankara:Bilim Ve Sanat Yayınları 2003

Gilmore, Fiona. **Marka Savaşçıları.** 1.Basım, İstanbul: Kapital Medya, 2003

İnceoğlu, Metin. **Güdüleme Yöntemleri.** Ankara: Ankara Üniversitesi.BBYO.Yayin no:4,1985

Mattelart, Armand. **Reklamcılık.** Çev.: Fatoş Ersoy, 1.Basım, İstanbul: İletişim Yayınları, 1991

Mc Quail,Dennis., Windhal,Susan **Kitle İletişim Çalışmaları İçin İletişim Modelleri.** Çev.Banu Dağtaş, Eskişehir : Anadolu Üniversitesi Yay., 1996

Mucuk,İsmet. **Pazarlama İlkeleri.** 13.Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2001

Okay,Ayla. **Kurum Kimliği.** 1.Basım, Ankara: Mediacat, 1999

Oskay, Ünsal. **İletişimin ABC'si**, İstanbul: Simavi Yayınları, 1992

Özerkan,Şengül. **Medya,Dil Ve İletişim.** 1.Basım,İstanbul : Martı yayınevi,2001

Peltekoğlu Balta,Filiz. **Halkla İlşkiler Nedir ?** 2.Baskı, İstanbul: Beta Basım, 2001

Ries, Laura&Al. **Marka Yaratmanın 22 Kuralı.** 1.Basım, Ankara: Kapital Medya, 2000

Rutherford, Paul. **Yeni İkonalar Televizyonda Reklam Sanatı.** 2.Basım İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2000

Saussure, de Ferdinand. **Dilbilim, Genel Dilbilim Dersleri.** 1.Basım, İstanbul : Multilingual, 2004

Schultz, E.Don., Tannenbaum,Stanley.**Başarılı Reklamın İlkeleri.** Çev.Erol Köroğlu,Cevdet Serbest, 1.Basım, İstanbul :Yayınevi Yayıncılık , 1991

Severin, J. Werner., Tankard, James. **İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları.** 1.Basım, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 1994

Sullivan, Luke. **Satan Reklam Yaratmak.** 1.Basım, Ankara: Mediacat,2001

Tavşancıl, Ezel., Aslan, Esra. **Sözel,Yazılı ve Diğer Materyaller İçin İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri.** 1.Basım, İstanbul: Epsilon Yayıncılık, 2001

Tekinalp, Şermin. **Elektronik Kitle İletişim Ve Değişim, Teknolojik-Kurumsal-Kültürel Evrim.** 1.Basım, İstanbul:Beta Yayıncılık, 1990

Tokgöz, Oya. **Temel Gazetecilik.** 1.Basım, Ankara: İmge Kitabevi, 1994

Tokgöz, Oya.**Televizyon Reklamlarının Anne-Çocuk ikilisine Etkileri.** 1.Basım,Ankara :1982

Usluata, Ayseli. **İletişim**, 1.Basım, İstanbul: İletişim Yayınları,1994

Williamson, Judith. **Reklamların Dili, Reklamlarda Anlam ve İdeoloji.** 1Basım, Ankara, Ütopya Yayınevi, 2001

Yüksel ,Ahmet Haluk. **İkna Edici İletişim.** 2.Basım, Eskişehir: Eğitim,Sağlık Ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları,1994

Süreli Yayınlar

İstanbul Üniversitesi iletişim Fakültesi Dergisi. 11, İstanbul: İ.Ü. Basımevi, 2001

Diğer Yayınlar

Batı, Uğur. **Yazılı Basın Reklamlarında Dilin Stratejik Kullanımı.** Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Reklamcılık Ve Tanıtım Bilim Dalı, İstanbul: 2003

Çakır, Hamza. **Basında Reklam Ve İlan.** İstanbul:İ.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 1991

Sarı, Nilüfer. **Devingen Reklam Görüntülerinde Gösterge Çözümlemesi: Üç Reklam Örneği.** İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Bilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, 1999

Yazıcıoğlu, Esra. **Kitle İletişim Araçlarının Gelişimi İçinde Reklam'ın Yeri.** İstanbul Üniversitesi, BYYO, Yayınlanmamış Doktora Tezi

Ayşe Kalay, Fatma Göksu
http://www.ilet.gazi.edu.tr/dergi18/KALAY_GOKSU.pdf, İstanbul 2003

İrfan Erdoğan , **İletişim Nedir,**
http://media.ankara.edu.tr/~erdogan/egemenlikbk.html, (10 Eylül 2004)