

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM VE TASARIM ANABİLİM DALI
İLETİŞİM SANATLARI VE TASARIM BİLİM DALI

**BİLİNÇALTI REKLAMCILIK VE
GÖSTERGEBİLİMSEL REKLAM ANALİZLERİ**
Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:
Ceyda ÖZTÜRK

Öğrenci No:
110784017

Danışman:
Yrd. Doç. Dr. Gökhan Uğur

İstanbul, 2014

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Bilinçaltı Reklamcılık ve Göstergebilimsel Reklam Analizleri” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım./...../.....

İmza

Aday: Ceyda ÖZTÜRK

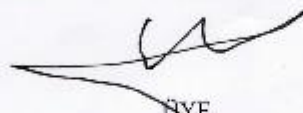
T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

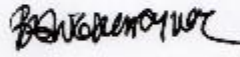
18.04.2014

Enstitümüz *İletişim ve Tasarım* Anasanat dalı *İletişim Sanatları ve Tasarım* Sanat dalı yüksek lisans öğrencilerinden **110784017** numaralı **Ceyda ÖZTÜRK**'ün "*Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim - Öğretim Yönetmeliği*"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "*Bilişaltı Reklamcılık ve Göstergebilimsel Reklam Anazlızleri*" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 01.04.2014 tarih ve 2014/09 sayılı toplantısında seçilen ve Taksim Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, ilgili yönetmeliğin (c) bendi gereğince **60** dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında ~~oyçokluğu~~ **oybirliği** ile ~~Kabul~~ ~~Red~~ veya ~~Düzeltilme~~ kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 4 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.


DANIŞMAN
YRD.DOÇ.DR. GÖKHAN UĞUR


ÜYE
YRD.DOÇ.DR.NAZAN ALIOĞLU


ÜYE
YRD. DOÇ. DR.BENGİSU BAYRAK

TEŞEKKÜR

Bu tezin yazımı sırasında bana sabırla gerek maddi gerek manevi desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen sevgili annem Birsal DEMİR ve sevgili babam Hakan ÖZTÜRK'e,

Her türlü sorunuma var gücüyle koşan ve bana sürekli olarak destek olan sevgili İlker ZENGİN'e,

Yüksek Lisans programı boyunca eğitimimde katkısı bulunan ve beni yönlendiren tüm hocalarıma,

Tez danışmanlığımı üstlenen, her konuda aydınlatıp bilgilendiren ve beni süreç boyunca yalnız bırakmayarak destekleyen çok sevgili danışmanım Yrd. Doç. Dr. Gökhan UĞUR'a

Tez ve sunum süreçlerimde bana moral veren ve iyi dileklerini ileten tüm akrabalarıma ve arkadaşlarıma,

En içten sevgi ve saygılarımla, **teşekkür ederim.**

Adı ve Soyadı : Ceyda Öztürk

Danışmanı : Yar. Doç. Dr. Gökhan Uğur

Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans, 2014

Alanı : İletişim Sanatları ve Tasarım Bilim Dalı

Anahtar Kelimeler : Reklam, bilinçaltı, bilinçaltı reklamcılık, tüketici, tutum ve algılar

ÖZ

BİLİNÇALTİ REKLAMCILIK VE GÖSTERGEBİLİMSEL REKLAM ANALİZLERİ

İnsan var olduğu andan bugüne kadar her an etrafındaki çeşitli imgeler ve iletiler ile yaşamaktadır. Reklam kavramının ortaya çıkışından itibaren ise her birey potansiyel birer tüketici ve marka müşterisi haline gelmiştir. Ancak çoğu zaman reklam verenler; bireylerin gerçekten ihtiyaç duydukları mesajlardan daha çok, ihtiyaç duyulmasa bile potansiyel bir arzu nesnesi haline gelmesini istedikleri kavramları insanların zihinlerine yerleştirmeyi amaçlamışlardır.

İşletmelerin kuruluş amacı şüphesiz ki kâr elde etmektir. Bunun için de mal ve hizmetlerini toplumda tanıtmayı hedeflerler. Bu tanıtımda da tutundurma karmasının elemanlarından özellikle de reklamdan yararlanırlar. Reklamcıların mesaj yaratırken hedefledikleri asıl olgu tüketici tarafından ilgi çekmesi, akılda kalması ve tüketim davranışına dönüştürmeye çalışmaktır.

Bilinçaltı reklamcılık ise bu olguyu, tüketiciye bilinçli bir şekilde olmadan meydana getirmeyi hedeflemektedir. Çeşitli kültürel, toplumsal, coğrafik öğeleri kullanılarak bireye mesajı doğrudan değil dolaylı olarak iletilmesini amaçlanır. Günümüzde reklamlara dikkat edildiğinde, bilinçaltı reklamcılık unsurlarının sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Bilinçaltı reklamcılığı konu alan bu çalışma, diğer çalışmalara katkıda bulunması ve yeni bakış açıları kazandırmak ve reklam etiğini tartışmaya sunmak için hazırlanmıştır.

Name and Surname : Ceyda Ozturk

Supervisor : Asst.Prof. Gokhan Ugur

Degree and Date : Master / 2014

Major : Comunnucation and Design

Key Words : Advertising, subliminal, subliminal advertising, consumer, attitudes, perception

ABSTRACT

SUBLIMINAL ADVERTISING AND SEMIOTIC ANALYSIS OF ADVERTISING

People have been living with different kinds of images and messages since the day that man was born. Each person has become a potential brand customer since advertising concept occurred. However, advertisers have mostly intended to put the things that they want them to be an object of desire into the people's minds instead of the messages that are needed by the people.

It is surely beyond doubt that businesses are founded to earn profit. In order to do that, they aim to promote their products and services. They particularly take advantage of advertisement which is a member of the production mix. While creating a message, advertisers mostly want it to get the customer's attention, make it catchy and a consumptive behaviour.

Subliminal advertising aims at creating this kind of fact unintentionally. It is aimed to deliver a message by using various cultural, social and geographic elements indirectly but not directly. It can be clearly seen that subliminal advertising elements are used very often today. This study is about subliminal advertising which targets to give a new point of view and makes a contribution to other studies. Also, it is made to discuss the advertising ethics.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZ

ABSTRACT

TABLolar LİSTESİv

ŞEKİLLER LİSTESİvi

RESİMLER LİSTESİvii

GİRİŞ 1

1. REKLAM KAVRAMI VE ETKİLERİ ÜZERİNE LİTERATÜR TARAMASI

1.1.Reklam Kavramı.....	3
1.1.1. Reklamcılığın Tarihi ve Gelişimi.....	5
1.1.1.1.Dünyada ve Türkiye’de Reklam.....	5
1.1.2. Reklamın Amacı.....	8
1.1.2.1.Reklamın Amaçları.....	9
1.1.2.1.1. Reklamın Ekonomik Amacı	9
1.1.2.1.2. Reklamın Psikolojik Amacı.....	10
1.1.2.1.3. Reklamın Satış Amacı.....	11
1.1.2.1.4. Reklamın İletişim Amacı.....	12
1.1.2.1.5. Reklamın Özel Amaçları.....	14
1.1.3. Reklam Ortamları.....	15
1.1.3.1.Gazete Yoluyla Reklam.....	16
1.1.3.2.Dergi Yoluyla Reklam.....	17
1.1.3.3.Televizyon Yoluyla Reklam.....	18
1.1.3.4.Radyo Yoluyla Reklam.....	19
1.1.3.5.Sinema Yoluyla Reklam.....	20
1.1.3.6.İnternet Yoluyla Reklam/Sosyal Medya.....	21
1.1.3.7.Açık hava Yoluyla Reklam.....	23
1.1.3.8.Posta Yoluyla Reklam.....	25

1.2.Pazarlama Kavramı ve Pazarlama Süreci: Pazarlama Kavramı.....	25
1.2.1. Yeni Pazarlama Yöntemleri.....	27
1.2.1.1.Fısıltı (Dedikodu) Pazarlaması.....	28
1.2.1.2.Viral Pazarlama.....	29
1.2.1.3.İzinli Pazarlama.....	30
1.2.1.4.Gerilla Pazarlama.....	31
1.2.1.5.Geleceğe Yönelik Pazarlama.....	32
1.2.2. Reklamda ve Pazarlamada Psikolojik ve Sosyal Durumlar.....	33
1.2.2.1.Psikolojik ve Sosyal Yaklaşımlar.....	33
1.2.2.2.Reklamcılıkta İyi Kalite Standartları.....	34
1.2.2.3.Ürünle İlgili Konular.....	34
1.2.2.4.Mesajın Zamanlaması ve İçeriği.....	35
1.2.2.5.Ahlak-Etik Standartları, Tüketici Koruma Hakları.....	35
1.2.3. Fikir Yaratma ve Kavram Geliştirme.....	36
1.2.3.1.Yoğun Rekabet Ortamı.....	36
1.2.3.2.Güç Dengelerinin Gelişimi.....	37
1.2.3.3.Hedef Kitle.....	37
1.2.4. Reklamda Yaratıcılık ve Konumlandırma.....	37
1.2.4.1.Konumlandırma Stratejileri.....	38
1.2.4.2.Yaratıcılık ve Reklam İlişkisi.....	39
1.3.Reklam Stratejisi ve Tüketici Fikirleri.....	40
1.3.1. Genel Olarak Tüketici Davranışları.....	41
1.3.1.1.Tüketici Davranışları ve Özellikleri.....	41
1.3.1.2.Tüketici Davranış Modelleri.....	42
1.3.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	42
1.3.2.1.Psikolojik Faktörler.....	42
1.3.2.2.Sosyal ve Kültürel Faktörler.....	44
1.3.2.3.Bireysel Faktörler.....	44
1.3.3. Tüketici Karar Verme Süreci.....	45
1.3.3.1.Satın Alma.....	45
1.3.3.1.1. Alışılmış Satın Alma.....	45
1.3.3.1.2. İhtiyacı Fark Etme.....	46

1.3.3.1.3. Karmaşık Satın Alma.....	46
1.3.3.2.Satın Alma Davranışı Üzerinde Psikolojik Oyunlar.....	46
1.3.4. Marka Bağımlılığı.....	47
2. ALGILAMA, GÜDÜLER VE BEYİN.....	49
2.1.Reklam ve Algılama.....	50
2.1.1. Gestalt Kuramı.....	52
2.1.2. Algılama Süreci.....	55
2.1.3. Algılamayı Etkileyen Faktörler.....	59
2.2.İnsan Beyni ve Tüketici Davranışları.....	59
2.2.1. İnsan Beyninin Bölümleri.....	60
2.3.Tüketici Davranışları ve Beyin İlişkisi.....	61
2.3.1. Algı ve Gerçek.....	62
2.3.2. Sosyal Algılama.....	63
2.3.3. Algıyı Yorumlama.....	64
2.3.4. Değerlendirme Süreci.....	65
2.4.Reklam ve GÜdüler.....	66
2.4.1. GÜdü Kavramı.....	66
2.4.1.1.GÜdü Tanımı.....	66
2.4.1.2.Gereksinimler ve GÜdüleme.....	67
2.4.1.3.Tüketiciler ve GÜdüleme.....	68
2.4.1.4.Öğrenme.....	70
2.4.1.5.Beynin Yönlendirilmesi.....	72
2.5.Reklam ve Bilinçaltı.....	73
2.5.1. Bilinçaltı Kavramı.....	73
2.5.1.1.Freud Kuramı.....	74
2.5.1.2.Jung Kuramı.....	76
2.5.1.3.Lacan kuramı.....	77
2.5.2. Bilinçaltını Etkileyen Faktörler.....	77
2.5.3. Erotik imgeler ve Bilinçaltı.....	78
2.5.4. İşaret ve Semboller.....	79
2.5.5. 25. Kare Tekniği.....	79

2.6.Renk Psikolojisi.....	80
2.6.1. Renklerin Bilinçaltındaki Karşılığı.....	80
2.6.2. Renkler ve Davranışlar.....	81
2.6.3. Renklere Bağlı Psikoloji.....	82
2.7.Reklamlar ve Renkler.....	82
2.8.Renkler ve Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi.....	84
2.9.Çocuklar ve Reklam.....	84
3. GÖSTERGEBİLİM.....	86
3.1.Göstergebilime Genel Bakış.....	86
3.2.Göstergebilim Yöntemini Kullanarak Reklam Okuma.....	87
3.2.1. Göstergeleri Çözümlemek ve Yorumlamak.....	88
3.2.2. Örnek Reklam Görsellerinin Çözümlemesi.....	91
4. YÖNTEM.....	117
4.1. Araştırmanın Yöntemi.....	117
4.2. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı.....	117
4.3. Hipotezler.....	118
5. BULGULAR VE YORUM.....	118
6. SONUÇ.....	121
EKLER	
Ek-1: Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik-İlgili Kısım.....	124
KAYNAKÇA	

TABLÖLAR LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 1. Renklerin Yarattığı Ruh Hali ve Sembolik Anlamları.....	81
Tablo 2. “Reklamlarda Kadın İmgesini En İyi Vurgulayan Renk Nedir?”	83
Tablo 3. “Four Seasons” Dondurma Reklamı Göstergebilimsel İnceleme.....	93
Tablo 4. “Camel” Sigarası Reklamının Göstergebilimsel İncelemesi.....	95
Tablo 5. “Kuzuların Sessizliği” Film Reklamının Göstergebilimsel İncelemesi.....	96
Tablo 6. “Magnum” Dondurma Reklamının Göstergebilimsel İncelemesi.....	98
Tablo 7. “Gilbey’s Gin” İçki Reklamının Göstergebilimsel İncelemesi.....	101
Tablo 8. “Via Uno” Terlik Reklamının Göstergebilimsel İncelemesi.....	102
Tablo 9. “B Kool” Sigara Reklamının Göstergebilimsel İncelemesi.....	104
Tablo 10. “Intel” Bigisayar Reklamının Göstergebilimsel İncelemesi.....	106
Tablo 11. “Colgate Crest” Macun Reklamının Göstergebilimsel İncelemesi.....	108
Tablo 12. “D.J. Flooring” Döşeme İlanının Göstergebilimsel İncelemesi.....	109
Tablo 13a. “Club” Tatil Tur Reklamlarının Göstergebilimsel İncelemesi.....	110
Tablo 13b. “Club” Tatil Tur Reklamlarının Göstergebilimsel İncelemesi.....	112
Tablo 14. “Principe” Ketçap Reklamlarının Göstergebilimsel İncelemesi.....	114

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1. Algılama Süreci	56
--------------------------------	----

RESİMLER LİSTESİ

	Sayfa No.
Resim 1. “Four Seasons” Dondurma Reklamı.....	92
Resim 2. “Camel” Sigarası.....	94
Resim 3. “Kuzuların Sessizliği” Filminin Reklamı.....	96
Resim 4a. “Magnum Light” Dondurma Reklamı.....	97
Resim 4b. “Magnum Light” Dondurma Reklamı.....	98
Resim 5. “Gilbey’s Gin” Reklamı.....	100
Resim 6a. “Via Uno” Ayakkabı Reklamı (ön çekim)	102
Resim 6b. “Via Uno” Ayakkabı Reklamı (arka çekim).....	102
Resim 7. “Kool” Sigara Reklamı.....	103
Resim 8. “Intel” Bilgisayar Reklamı.....	105
Resim 9. “Colgate Crest” Diş Macunu.....	107
Resim 10. D.J. “Flooring” Döşeme Reklamı.....	109
Resim 11a. “Club” Tatil Tur Reklamı.....	110
Resim. 11b. “Club” Tatil Tur Reklamı.....	111
Resim 12. “Principe” Ketçap Reklamı.....	113
Resim 13a. “Atlas Jet” Havayolu Reklamı.....	115
Resim 13b. “Atlas Jet” Havayolu Reklamı.....	116

GİRİŞ

Reklamın temel işlevi, bilindiği üzere iletişim kurmaktır. Bir mal ya da hizmete ilişkin bir mesajı sözlü ya da görüntülü olarak sunmak için yapılan eylemler bütünü olarak tanımlanabilen reklam, hangi mecraı kullanırsa kullansın öncelikli olarak üreticiden tüketiciye doğru bir iletişim akışının varlığı söz konusudur. Bu noktada reklamın pazarlama iletişimi içinde sahip olduğu ikna edici iletişim özelliği dolayısıyla da reklamın iletişim amacı karşımıza çıkmaktadır. Reklamcı seslendiği kitleyi göz önünde tutarak mesajını vermek durumundadır. Bu yüzden reklamcılık, tam bilgi üzerine doğru kurulmuş bir düşünceyi etkili bir reklam iletilisine dönüştürerek, hedef tüketicilere yönlendirmek için bazı teknikleri bilmeyi ve kullanmayı gerektirmektedir. Birey, yaşantısının bir parçası olan herhangi bir nesneyi, durumu ya da olayı, duyu organlarının ilettiği parçalı verilerden, bütünsel, yapısal bir anlama dönüştürerek algılar. Algılama, duyularla gelen parça halindeki verilere değil, bunlar arasındaki bütünsel ilişkilerin yapılanmasına bağlı olarak gerçekleşir. Çoğu zaman reklamcıların uyguladığı yöntem de budur. Bütünün en kolay algılanabilir parçası izleyiciye verilir ve bütünsel imge yaratılır.

Bir uyarıcıya maruz kalan birey önceki deneyimleri, uyarıcının fiziksel özellikleri ve kendi kişisel özelliklerine bağlı olarak bir bilgi işleme sürecine girer. Bu süreç sonucunda uyarıcıyı ve bıraktığı etkiyi bireyin nasıl algıladığı ile ilgili bir anlamlandırma gerçekleşir. Bu algılama sonucunda bireyin zihninde o uyarıcıya yönelik olarak bir fikir oluşmaktadır. Bu noktadan hareketle markalar da ürünleri, hizmetleri ve dolayısıyla markalarının hedef kitleler tarafından nasıl algılandığını bilmek ve imajlarının hedef kitlelerinin zihninde nasıl olduğunu belirlemek çabası içindedirler. Reklamın etkisinin artırılmasında ve ürünün tanıtımında firmayla reklam yapımcısı arasındaki bağın dışında, ürün ile tüketici arasında da bir bağ bulunmaktadır. Bu bağın en güçlü halkasını bireylerin sahip olduğu arzu, dürtü ve hisler oluşturmaktadır. Tüketicileri satışa yönlendirme açısından en önemli unsurun bu dürtüler olduğu düşünülürse reklam yapımcılarının bilinçaltına seslenmeleri çok önemli bir konuma gelmektedir.

Daha fazla yakınlık ve romantizm isteyen, hoş insanlar tarafından beğenilmek ya da daha iyi bir cinsel hayat sürdürmek isteyen tüketicilere reklamlarda ürünler birer çözüm yolu olarak sunulur. İstek ve ihtiyaçları karşılamak için ürün faydaları iletmekle yükümlü olan reklamcılar açısından bu bağlamda reklamcılığı kullanmak etkili bir yol olarak ortaya çıkar. Reklamcılar her ne kadar obje üzerinden gitseler de, onların amaçları etkileyerek daha fazla mal satmaktır. Ancak özellikle kullanılan cinsel içerikler bugünün kuşağının cinselliğe fazla eğilimli olması, haz peşinde koşması, tüketim kültürünü beslemesi, düşünme yetisinin azalması gibi sonuçlar doğurmaktadır. Bilinçaltı reklamlarında verilen sloganların içinde açıkça ve aleni bir biçimde seks ya da cinsellik kelimeleri geçmese de bunlar üstü kapalı bir şekilde ima edilmektedir. Bu ima tüketici bakış açısında bir ilgi ve pencere açmaya neden olmaktadır. Bu ilgi de cinsellik unsurları kullanarak tüketici bilinçaltını devreye sokmakta ve o ürüne karşı bir yaklaşım ve bağ geliştirmesine neden olmaktadır. Bu mesajlar ayrıca reklama olan etkiyi de arttırmakta ve o ürüne bir sempati, ilgi ve yakınlık yaratmaktadır. Reklamcılar ise elde edilen bu araştırmalar sayesinde hedef kitlenin ekonomik, demografik, sosyolojik ve psikolojik yapıları hakkında elde ettikleri bilgileri kampanyalarında kullanmış ve büyük başarılar elde etmişlerdir.

Yapılan bu araştırmanın ana konusu ‘bilinçaltı reklamcılık ’tır. Bu kapsamda bu alanın nasıl ortaya çıktığı, reklamcılık içindeki yeri, tüketicilerin üzerinde oluşturduğu etkiler ve bu reklamların daha çok hangi tarzda ortaya çıktığı sorularından hareketle çalışmanın amacı oluşturulmuştur. Araştırmanın sınırlarını belirleyen unsur bilinçaltına yönelik reklamlar olduğundan, konuyu bir temele oturtmak için reklam çerçevesinde tüketici davranışı ve algılamayı da kapsayan bir literatür taraması yapılmıştır. Araştırmanın bu kısmında literatür taraması modeli kullanılmıştır. Reklamların içeriklerinin analizinde göstergeler, yani bir başka şeyin yerini tutan, kendi dışında bir şey gösteren şekil, objeler ön plana alınarak göstergebilimsel yöntemle açıklanmaya çalışılmıştır. Reklamların tamamı tanıtmak istedikleri ürün ya da hizmetin yerini tutan bütünler olduğundan bu araştırmanın temel göstergeleri reklamların kendisidir.

Araştırmanın giriş bölümünden sonra yer alan bölümünde reklam kavramı ve etkileri konusuna yer verilmiştir. Bu kapsamda reklamın ne olduğu, gelişimi,

amaçları, yer aldığı ortamların yanı sıra, yeni pazarlama yöntemlerine de değinilmiş, reklam ve pazarlamada psikolojik ve sosyal durumlar ele alınmıştır. Bu bölümde ayrıca, reklamda fikir yaratma ve kavram geliştirme ile yaratıcılık ve konumlandırma konularıyla birlikte reklam stratejisi ve tüketici davranışları değerlendirilmiştir. İkinci bölüm içinde algılama, güdüler ve beyin başlığı altında reklamın algı ve güdülerle ilişkisi, renk psikolojisi ve bilinçaltı ile reklam ilişkisi irdelenmiştir. Çalışmanın son bölümünde ise bazı bilinçaltı reklam örnekleri göstergeler yardımıyla çözümlenmeye çalışılarak konuya açıklık getirilmiştir.

1. REKLAM KAVRAMI VE ETKİLERİ HAKKINDA LİTERATÜR TARAMASI

1.1. Reklam Kavramı

Reklam kavramı geçmişten günümüze farklı kişiler tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır. Kimisi reklamı tüketici perspektifinden, kimisi üretici perspektifinden, kimisi ise pazarlama perspektifinden tanımlamışlardır

Reklam; “bir işin, bir fikrin, bir ürün veya hizmetin para karşılığında, kitle iletişim araçlarının denetiminin kullanılmasıyla, önceden belirlenen hedef kitlede istenen yönde tutum ve davranışların oluşturulmasının sağlanmasıdır” (Gürüz, 1999, s. 20). Bir iletişim süreci olarak reklam; hazırlanan mesajın, firmalardan hedef kitlelere aktarılması süreci olarak tanımlanabilir.

Reklam kavramları ve terimleri sözlüğüne göre ise reklam “insanı gönüllü olarak belirli bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belirli bir düşünceye yöneltmek, dikkatlerini bir ürüne, hizmete, fikir ya da kuruluşa çekmeye çalışmak, onunla ilgili bilgi vermek, ona ilişkin görüş ve tutumlarını değiştirmelerini veya belirli bir görüşü ya da tutumu benimsemelerini sağlamak amacıyla oluşturulan; iletişim araçlarından yer ya da süre satın almak yoluyla sergilenen veya başka biçimlerde çoğaltılıp dağıtılan ve bir ücret karşılığında oluşturulduğu belli olan duyurudur” (Gülsoy, 1999, s. 9).

1948 yılında Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre reklam, herhangi bir ürünün, hizmetin ya da düşüncenin bedeli ödenerek ve bedelinin kimin tarafından ödendiği anlaşılabacak biçimde yapılan ve kişisel satış dışında kalan tanıtım eylemleridir (Odabaşı ve Oyman, s. 98). Ancak bu tanım reklam ve reklam yapma arasındaki farkı göz önüne almamaktadır. Bu kapsamda bu iki kavram arasındaki fark üzerinde duran Cemalcılar'ın (1999) reklam tanımına göre; "bir mal veya hizmete ilişkin bir mesajı, sözlü ya da görüntülü olarak pazar birimlerine sunmak için yapılan eylemlere reklam yapmak denir. İleti ya da mesaj da reklam diye adlandırılır" (s. 283). Bu tanıma göre reklam mesajı reklamın kendini, bu mesajın iletilmesiyle reklam eylemini oluşturabilir.

Tüketici açısından reklam; tüketiciye, üretilen ürün ve hizmetler hakkında yeterli ve doğru bilgiyi, farklı iletişim araçlarını kullanarak iletmek olarak ifade edilebilir (Yaylacı, 1999, s. 7).

Reklam; rekabeti arttırıcı, ekonomik değeri olan, tüketicinin bir ürün ya da hizmet hakkında bilgi sahibi olmasını sağlayarak tüketiciye o ürün ya da hizmeti satın aldirmayı, tüketicide ürün ya da hizmet bağlılığı oluşturmaya amaçlayan mesajlar içerir (Balkaş, 2003, s. 56). Reklamın kazancı arttırmanın yanında gerek işletme gerekse tüketici açısından pek çok amacı vardır.

Özetle yukarıdaki bilgilerden de yararlanılarak reklama ait özellikleri şu şekilde sıralayabiliriz (Kocabaş ve Elden, 2002, s. 16):

- Reklam, pazarlama iletişim içerisinde yer alan bir elemandır.
- Reklam, belirli bir ücret karşılığı yapılır.
- Reklam, reklam verenden tüketiciye doğru akan bir iletişim bütünüdür.
- Reklam, bir kitle iletişimidir.
- Reklam yapan kişi, kurum, kuruluş bellidir.
- Reklam ile tüketici bilgilendirilmeye ve ikna edilmeye çalışılır.
- Reklam, diğer pazarlama iletişim elemanları ile işletmenin belirlediği pazarlama stratejisi doğrultusunda saptanan pazarlama hedeflerine ulaşmak için koordineli bir şekilde çalışır.

Sonuç olarak reklam, tüketimi bir yaşam tarzıymış gibi yansıtarak insanların davranışına yön veren önemli bir araç olarak kendini göstermektedir.

1.1.1. Reklamcılığın Tarihi ve Gelişimi

Reklam kavramına değindikten sonra, tarihsel süreç içerisinde reklamın gelişiminin incelenmesi günümüz reklamcılığının geldiği noktanın daha iyi görülmesine neden olacaktır.

1.1.1.1. Dünyada ve Türkiye’de Reklam

Reklamcılık ticaret kadar eskidir. Reklam anlayışı, insanlık tarihinde ilk alım-satım ya da değiş-tokuş etkinliklerinin başlamasıyla doğmuştur. Daha ilk çağlarda insanlar ticari açıdan satışa çıkardıkları malların güzelliklerini, niteliklerini ve üstünlüklerini kendileri bizzat anlatmak suretiyle, o ticari eşyanın ya da tüketim maddesinin satışını sağlamaya ve satış miktarını arttırmaya çalışırlardı (Tayfur, 2008, s. 5).

Günümüze kadar gelen Eski Mısır, Babil, Yunan ve Roma kalıntılarında bazı reklam araçlarına rastlanmaktadır. Eski Mısır’da kaçan bir esiri geri getirene ödül vaat eden bir papirüs, esirlerin fiyat ve özelliklerinin kazındığı duvarlar, Roma ve Yunan şehirlerinde meydanlarda çeşitli malların, sirklerin ve gladyatör yarışmalarının ilanları bunlardan birkaçıdır. Bunun yanı sıra Eski Mısır’da bir cadde boyunca arka arkaya birkaç taş üzerinde aynı reklama rastlanması, günümüzde halen kullanılan tekrarlama yönteminin o dönemlerde de düşünüldüğünün bir örneğidir (Ünsal, 1984, s. 20).

Eski Roma döneminde ise mandıraların duvarlarına, üzerinde keçi resmi olan bir tabela asılırdı. Okulların önünde ise kırbaçlanan bir erkek çocuğu resmi yer alırdı. Daha sonraki dönemlerde ayakkabıcılar, dükkânlarının kapısına postal resmi asmaya ya da bazı satıcılar sattıkları bir malın resmini, reklam yapmak amacıyla sokaklarda dolaştırırlardı (Tayfur, 2008, s. 6). 15. yüzyılda Gutenberg tarafından matbaanın icat

edilmesi ile reklamcılıkta büyük bir gelişme kaydedilmiş ve bu gelişme reklamcılık alanında tam anlamıyla bir çıkır açmıştır (Karaçor, 2007, s. 7).

Matbaanın icadından sonra, 1480 yılında William Caxton'ın rahipler için hazırladığı "The Pyes of Salisbury Use" adlı kitabın ilanı için ilk duvar afişi asılmış, bu dönemden sonra sistemli çalışmalar reklam ajanslarının açılmasıyla başlamıştır. Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) ilk reklam ajansı 1842 yılında Volney Palmer tarafından kurulmuştur (Taş ve Şahım, 1997, s. 10).

17. yüzyıla gelindiğinde ise Fransa'da yayın amaçlı dergi ve diğer yayınlar çıkarılmaya başlanmış ve yayınlanan dergilerde yer alan ilanların birçoğunun kişisel reklamlara ait olduğuna rastlanmıştır. Daha önceki dönemlerde ürün ve hizmet hususunda kısa süreli ilgi çekmeye çalışan, ürün çeşitliliği ve ürün fiyatı hakkında bilgi veren reklamların yerini, uzun süreli etkili olmayı hedefleyen mesajlar içeren reklamlar almaktadır (Karaçor, 2007, s. 8).

Sanayileşme hareketi ile birlikte ekonomik alanda yapılan reklamlar gelişmeye başlamıştır. 1920'li yıllar ise reklamcılığın büyük bir hızla geliştiği ve pazarlama sektörünün reklama verdiği önemin arttığı bir dönem olmuştur. 1940 ve 1950 yılları arasında İkinci Dünya savaşına rağmen reklamcılık hızla büyümeye devam etmiştir. Gerek görsel gerekse işitsel bir araç olan televizyonun reklamcılık alanında kullanılmasıyla, reklamcılık sektörü büyümeye devam etmiştir (Kocabaş ve Elden, 2002, s. 12).

1990'lı yılların başlarında hız kazanan küreselleşme süreci reklama ilişkin birçok unsuru doğrudan etkilemiştir. Bu süreç kapsamında uluslar arası pazarlama ve reklam çabaları büyük bir gelişme kazanmış, reklam, araştırma ve medya planlama gibi reklamcılığın spesifik alanlarında hizmet veren ajanslar uluslar arası arenada boy göstermiş, merkezi ABD gibi büyük ülkelerde bulunan ajanslar, çeşitli ülkelerde faaliyet gösteren daha küçük çaptaki yerel ajanslarla birleşerek bu ajansları kendi küresel ağları (network) içinde dahil etmeye başlamışlardır (Elden, 2013, s. 152).

Reklamcılık alanında yukarıdaki açıklanan tüm gelişmelerin yanında günümüzde dünyada iletişim teknolojilerinde yaşanan yenilikler, çeşitli şekillerde

uygulama alanı bulmaktadır. Yeni iletişim teknolojileri olarak da nitelendirilen internet, kablolu yayın, uydu yayınları ve multimedyanın bir reklam ve pazarlama aracı olarak kullanılması, dijital televizyon ve kanalların ortaya çıkması, alışveriş merkezlerinin içlerinin reklam alanları olarak kullanılması vb. gelişmelerin günümüzde olduğu kadar gelecekte de insan yaşamında önemli roller oynayacağı görülmektedir (Başal, 1998, s. 139).

Türkiye’de reklamın başlangıcı Batılı ülkelerdeki gibi sözlü pazarlama uygulamalarına dayanmaktadır. Sokaklarda, çarşı ve pazarlarda satıcılar, çığırtkan ve tellalların farklı ürünleri satışa sunduğunu hedef kitlelerine iletebilmek, fiyat ve niteliklerine yönelik olarak bilgilendirmek için söyledikleri tekerlemeler ve kafiyeli sözler Türkiye’de pazarlama iletişimi uygulamaları yönünden bir başlangıç oluşturmaktadır (Elden, 2013, s. 152). Bununla birlikte, matbaanın geç gelişi, yazılı kültürlerin çoğaltılması ve ürünlerin geniş kitlelere ulaştırılmasını zorlaştırdığından Türkiye’de reklamın gelişim süreci Batı’dan daha farklı gelişmiştir. “Türkiye’de reklamcılığın tarihine baktığımızda; 16. yüzyılda Almanya ve 17. yüzyılda İngiltere’de başlayan basın reklamlarının, ülkemizde 19. yüzyılın ortalarında gündeme geldiğini görmekteyiz (Elden, 2013, s. 153).

İlk dönemlerde ülkemizde reklamcılığın gelişim sürecine bakıldığında basılı yayın organlarının gelişim süreci ile aynı doğrultuda olduğu görülmektedir. İlk ticari ilanlara Tercüman-ı Ahval’in 1864 yılı koleksiyonunda rastlanmaktadır. Bunlardan biri, Yeni Camii avlusunda tabak çanak satan bir mağazanın Ramazan ayı dolayısıyla yeni ürünleri ithal ettiğini duyuran ilandır (Ünsal, 1984, s. 46). İlk resimli ilan da Loton Ciznel firmasının arka arkaya çıkardığı iki ilanda görülmektedir. Bu firma zirai aletler ve demir eşya satmaktadır. İlanların birinde demirden bir bahçe kanepesi, diğesinde ise zirai bir alet vardır (Elden, 2013, s.155). 1896 yılında Servet-i Fünun gazetesi ticari reklamcılığı özendirmiş ve aylık reklam ve duyuru geliri 12-15 altına ulaşmıştır (Tayfur, 2008, s. 9).

Amerika’da özel sektörün elinde olan yayıncılık sayesinde 1922’li yıllarda başlayan radyo reklamları, ülkemizde devlet tekelinde olan yayıncılık sebebiyle ancak 29 yıl sonra başlayabilmiştir. Bu sebepten dolayı Türkiye, radyo reklamcılığında çok geride kalmıştır (Altunbaş, 2003, s. 48). Türkiye’de televizyon

reklamcılığı 1972 yılından itibaren hızla gelişme göstermiş ve bu özelliğiyle de Türkiye’de reklamcılık sektörünün çağ atlamasına neden olmuştur. 1980’li yıllar televizyon reklamcılığı açısından dönüm noktası olarak nitelendirilebilir (Topçuoğlu, 1996, s. 188).

1990 sonrasında özel televizyonların kurulması ve uydu yayınlarının bu alanda yarattığı rekabet TRT açısından gözle görülebilir değişiklikleri gündeme getirmiştir. Devlet bilinçli bir reklam veren olarak sektördeki ajanslarla işbirliğine gitmeye başladıktan sonra, tüketiciyi koruma çalışmaları başlatılmış ve yasa tasarısı hazırlanmıştır (Göksel ve Güneri, 1993, s. 23).

1990’lı yıllardan sonra dijital teknolojinin gelişmesine paralel olarak ülkemizde de reklamcılık yeni bir iletişim ortamı olan internet mecrasında da yerini almıştır. Bu bağlamda internet sayesinde bir reklam mesajı dünyanın her tarafına aynı anda ve büyük bir hızla hedef kitlelere ulaştırılmaktadır (Tayfur, 2008, s. 11). Bu nedenle reklam verenler hedef kitlelerini genişletebilmekte ve onlara ulaşmada daha etkili yöntemler kullanabilmektedir.

1.1.2. Reklamın Amacı

İşletmelerin kuruluş amacı kâr elde etmektir. Bunun için de mal ve hizmetlerini toplumda tanıtılmalıdırlar. Bu tanıtımda da tutundurma karmasının elemanlarından özellikle de reklamdan yararlanırlar. Reklam başarıya ulaşabilmek için tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına kulak vermelidir. Bunun için de reklamın amaçlarının çerçevesi gerek ajanslar gerekse reklam verenler tarafından iyi bir biçimde çizilmelidir.

Reklam, genel olarak değerlendirildiğinde daha çok reklam veren firmalara ait mal ya da hizmetlerin satışını arttırma amacını taşımaktadır. Ancak, bunun yanı sıra reklam, tanımlanmış bir tüketici grubunu harekete geçiren, bilgi ve düşünce biçimlerini reklam ortamlarını kullanarak ileten bir araçtır. Tokol (1996) reklamın amaçlarını; “mal ve hizmetin varlığı hakkında bilgi vermek, pazarın belirli bir bölümünde farkındalık oluşturmak, tüketicide reklamı yapılan mal ve hizmeti deneme arzusu oluşturmak, malın kullanımı konusunda kişileri eğitmek, malın

uygunluğunu göstermek, maldaki belirli değişiklikler iletmek, mal ve hizmete karşı davranışı geliştirmek, marka imajı oluşturmak, mevcut imajı korumak, mal ve hizmette kalite imajı sağlamak” olarak belirtmektedir (s. 133).

1.1.2.1. Reklamın Amaçları

Reklamın amaçları değerlendirilirken sadece satışları artırmak şeklinde genellememek gerekir. Aksi takdirde reklamın etkilerinin ölçülmesi, satışlara etki eden diğer birçok faktör tarafından engellenmiş olacaktır. Bu bağlamda reklamın sadece satış amacı taşıdığını söylemek eksik bir tanımlama olacaktır. Buna göre reklamın amaçları; ekonomik, psikolojik, satış, iletişim ve özel amaçları şeklinde değerlendirilecektir.

1.1.2.1.1. Reklamın Ekonomik Amacı

Bilindiği üzere insan ihtiyaçları sınırsız, bu ihtiyaçları karşılayabilecek kaynaklar ise kısıtlıdır. Bu nedenle çözüm getirilmesi gereken pek çok sorun ortaya çıkmaktadır. İktisatçılar kıtlığı, bulunabilen, kolay veya güç elde edilebilen ancak insanların tüm ihtiyaçlarını karşılayamayan bütün mallar için kullanılmaktadırlar. Bir iktisatçının gözünde kıt mal, fiyatı olan ve bir bedel ödenerek satın alınan her türlü mal ya da hizmettir (Süar, 1998, s. 3). İşte ekonomi biliminin temel konusu bu kıt kaynakların paylaşımına ve kullanımına ilişkin ilkeleri neden sonuç ilişkileriyle birlikte ortaya koymaktır.

Pazarlama ve reklam ekonomi ile doğrudan ilişki içerisinde olan alanlardır. Bir ülkedeki ekonomik yapı, o ülkedeki toplumsal, siyasal, kültürel vb. pek çok yapıya etki ettiği gibi kurumsal faaliyetlere, pazarlama ve reklam çabalarına da etki etmektedir. Genel ekonomik durum öncelikle işletmelerin mal ve hizmet üretmeleriyle ilgili tüm süreçler üzerinde etkili olmaktadır. Hammadde alımı, işlenmesi, işgücü giderleri gibi üretim ve dağıtım maliyetleri pazarlama karmasının tüm elemanları üzerinde söz sahibidir. Örneğin, üretim maliyeti yüksek olan bir ürünün satış fiyatı da doğal olarak yüksek olacaktır ve bu durum da ürünün satıldığı yerden, ürün için yapılan reklam, kişisel satış gibi tüm tutundurma çabalarına yansıyacaktır (Elden, 2013, s. 169).

Reklamın ekonomik amacı malların satışı veya hizmetlerin tüketilmesi, kullanılması ve yararlanmaya açılmasıdır. Reklam ekonomik açıdan üreticiye hizmet ettiği kadar, tüketiciye de hizmet etmeyi amaçlamaktadır. Çünkü reklam tüketiciye bilgi vererek tüketicinin isabetli alım kararlarında ve dolayısıyla doğru alımlarda bulunmasına yardımcı olmaktadır. Rekabet ortamının ivme kazanması nedeniyle üretici farklı mallardan, farklı ürün tiplerinden ve fiyatlarından haberdar olabilmektedir. Bu çerçevede, firma ile tüketici arasında etkin bir iletişim ancak reklam ile kurabilecektir. Bunun için, amacı saptırılmadan yapılan bir reklam hem üreticinin hem de tüketicinin ekonomik amaçlarına hizmet etmektedir.

1.1.2.1.2. Reklamın Psikolojik Amacı

Davranış bilimleri temel dayanağı olan psikoloji insanın düşünsel ve duygusal yapısını inceleyen, duygu ve davranışlarını algılama, yargılama, düşünme, güdüleme, tutum oluşumu vb. süreçlerini ve nedenlerini belirlemeye çalışan ve sonunda bireyler arasındaki farklılıkları ortaya koyan bir bilim dalıdır (Usal ve Aslan, 1995, s. 2). Psikolojinin temel amacı, insanların tutum ve davranışlarını bilimsel araştırma yöntem ve tekniklerini kullanarak anlamlandırıp neden sonuç ilişkileri ile ortaya koymaktır.

Psikoloji, insan yaşamının pek çok yönünü etkilediği için bu alanda uzmanlaşmak niyetinde olmayan kişilerin de temel olgular ve araştırma yöntemleri hakkında bir şeyler bilmesi gerekmektedir. Temel psikoloji bilgileri bile insanların düşünce ve davranışlarının nedenlerini daha iyi anlamayı sağlayıp, bireylere kendi tavır ve tepkileri hakkında iç görü kazandıracak gibi, gündelik yaşamda psikoloji adına öne sürülen pek çok iddiayı da değerlendirmeye yardımcı olacaktır (Atkinson vd., 2002, s. 7).

Temel olarak tüketicilerin tutum ve davranışlarına etki etme isteği doğrultusunda hazırlanan reklamlar açısından psikolojinin insana yönelik ortaya koyduğu bilgilerin büyük bir önemi bulunmaktadır. Psikolojinin çalışma konularını oluşturan öğrenme, algılama, tutum oluşumu ve değişimi, bilinçaltı ve bilinç üstü süreçler, motivasyon, hatırlama, kişilik gibi konular reklamcılar da yakından ilgilendirmektedir. Basit bir dergi reklamının tasarımı bile kullanılacak imgelerin,

renklerin, yazı karakterlerinin ve bunların yarattıkları çağrışımların, sayfa düzeninin, reklam başlığının ve metninin, kampanya sloganının istenilen etkiyi yaratabilmesi için algılama, öğrenme, hatırlama gibi psikolojinin alanına giren konulara hakim olmak, bu gibi alanlarda bilimsel yöntem ve teknikler kullanılarak ulaşılmış ilkeleri iyi bilmek gerekmektedir. Reklamlar aracılığıyla bireyler üzerinde ürün ya da hizmete ilişkin olumlu tutum değişikliğinin oluşturulabilmesi için bireylerin gereksinimleri hareket noktası olarak seçilmeli, zira bu gereksinimleri kişiyi davranışa yönelten dürtüler göstermektedir. Söz konusu gereksinimlere uygun çözüm sunabilen reklamlar ise daha etkili olabilmektedir. Özellikle bireyin psikolojik doyum sağlaması, ürünü yapılan reklam için en önemli kıstas olmalıdır. Zira bilinçaltı güdülerin bilimsel analizinin, alıcıların düşünme süreçlerini ve satın alma kararlarını biçimlendirme konusunda büyük olanak sağlayacaktır (Zaltman, 2004, s. 29).

1.1.2.1.3. Reklamın Satış Amacı

Hedef tüketicinin reklamı yapılan ürün ya da hizmete yönelik tutum ve algılarında değişiklik yaparak, satın alma davranışını gerçekleştirmelerini sağlamayı amaçlar. Reklamın satış amacı kısa vadede ve uzun vadede olmak üzere iki biçimde görülür. Reklamın uzun vadede, ürün hakkında olumlu bir imaj oluşturarak satışları arttırması amaçlanır. Kısa vadede satış amacında ise, ürünün hedef müşteri tarafından kısa sürede satın alınmasını sağlamak amaçlanmaktadır (Kocabaş ve Elden, 2006, s. 79). Jones'a (2006) göre, reklamın satışlar üzerindeki etkisi her zaman satışların artması anlamına gelmemektedir. Büyük markaların çoğunluğunda eğer reklam zorlu rekabet karşısında satış miktarının korunmasına yardımcı oluyorsa işe yarıyor demektir. Ona göre bir reklamın en büyük işlevi bir markanın mevcut müşterilerine seslenmek, bu markayı satın almalarını sürdürmek için yüreklendirmektedir. Genel bir kural olarak reklam; değişiklik ve geçiciliğe değil, süreklilik ve sağlamlaştırmaya yönelik bir güçtür. Zira satın alma alışkanlıkları kolay kolay değiştirilememektedir.

Bu bilgilerin doğrultusunda reklamın satış amaçları genel olarak aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Bakır, 2006, s. 25):

- Mevcut satışların korunmasını sağlamak,
- Satışların kısa vadede arttırılmasını sağlamak,
- Satışların uzun vadede arttırılmasını sağlamak,
- Tüketicilerin fiyata olan duyarlılığını etkilemek,
- Aracı kişi ve kurumların satış arttırmaya yönelik çabalarını desteklemek,
- Satışları arttırmaya yönelik promosyonları ve indirimleri duyurmak.

Günümüz iş dünyasında bir reklam kampanyası her yönüyle dört dörtlük olduğu halde kampanya öncesinde hedeflenen satış rakamlarına yine de ulaşamadığı durumlar söz konusu olabilmektedir. Zira bir tüketicinin satın alma davranışı üzerinde reklam dışında daha pek çok faktör etkili olmaktadır. Örneğin, izlediği bir reklamdaki etkilenerek satın alma davranışında bulunmak üzere harekete geçen bir tüketici, almak istediği ürünü dağıtımdan kaynaklanan yetersizliklerden ötürü satış noktalarında bulamıyorsa doğal olarak satın alma davranışını gerçekleştiremeyecektir. Bundan da anlaşılacağı üzere bir işletmenin çok iyi bir reklam kampanyasını devreye sokması tek başına yeterli olmamaktadır.

1.1.2.1.4. Reklamın İletişim Amacı

Sanayi devrimiyle birlikte başlayan kitlesel üretim olgusunun en önemli sonuçlarından birisi üretici ile tüketici arasındaki mesafenin açılmasıdır. Önceleri tüketiciler ile doğrudan iletişim kurma olanağına sahip olan üreticiler, kitlesel üretimin başlamasıyla birlikte bu doğrudan iletişim kurma olanağından yoksun kalmaya, dolayısıyla kendilerini, ürettikleri mal ve hizmetleri tüketicilere tanıtmada sorunlar yaşamaya başlamışlardır. Bu noktada reklam çabaları, üreticiler ve tüketiciler arasında kopan iletişimi yeniden sağlama doğrultusunda bir çare olarak algılanmış ve bu durum günümüze kadar devam etmiştir.

Reklamın temel işlevi, bilindiği üzere iletişim kurmaktır. Bir mal ya da hizmete ilişkin bir mesajı sözlü ya da görüntülü olarak sunmak için yapılan eylemler bütünü olarak tanımlanabilen reklam, hangi mecraı kullanırsa kullansın öncelikli olarak üreticiden tüketiciye doğru bir iletişim akışının varlığı söz konusudur (Kocabaş 1999, s. 17). Bu noktada reklamın pazarlama iletişimi içinde sahip olduğu

ikna edici iletişim özelliği dolayısıyla da reklamın iletişim amacı karşımıza çıkmaktadır. Tüketicinin satın alma kararı verme aşamasında yaşadığı ikilemler ve reklamdan etkilenme süreci, etki araştırmaları ve tüketici araştırmaları dikkate alınarak çözümlenebilir. Bu bağlamda reklam çalışmalarının hedefleri şöyle sıralanabilir (Gün, 1999, s. 27):

- Markanın farkına varılmasını sağlamak,
- Tüketicilerin markayla ilgili duygularının ve düşüncelerinin değiştirilmesi,
- Markayı tanıyanların sayısını ve marka bilincini arttırmak,
- Marka ile tüketici arasında empati kurmak, şeklinde sıralanabilir.

Bir ikna edici iletişim biçimi olarak reklam, sahip olduğu iletişim amacı ile seslendiği hedef kitleler üzerinde gönderdiği mesajlarla mal ve hizmet hakkında bilgi verme, tutum ve algıları üzerinde etkili olma ve son olarak da hedef kitleyi firmanın istediği yönde olumlu bir satın alma davranışına yöneltme çabası içindedir. Kısaca, reklamın iletişim etkisiyle hedef kitle üzerinde şu ana noktalarda değişimler yapması beklenmektedir (Yüksel, 1994, s. 162).

- Alıcının bilgi düzeyinde görülen değişimler,
- Alıcının tutumlarında görülen değişimler,
- Alıcının açık davranışlarında görülen değişimler.

Yukarıda belirtilen bu etkiler, hedef kitle üzerinde birbirini takip eden bir hiyerarşik sıra izler. Yani tüketicinin ürün, hizmet ya da kurumla ilgili bilgi düzeyinde bir değişim olduktan sonra tutumlarında, ondan sonra da açık davranışlarında bir değişim söz konusu olmaktadır.

1.1.2.1.5. Reklamın Özel Amaçları

Reklamdan beklenen özel amaçlar ise şu şekilde değerlendirilmektedir (Gürgen, 1990, s. 5-8):

- Hemen satışı gerçekleştirmek konusunda, hedef tüketiciyi satışa kadar giden bütün zihinsel evrelerden sırasıyla geçirmek suretiyle satışı baştan sona gerçekleştirmek,
 - Satın almaya çok yaklaşmış olası alıcılara, satışı fiilen gerçekleştirmek,
 - Hediye, indirim vb. ilanlar yolu ile hemen satın almak için nedenler duyurmak,
 - Satın almayı hatırlatmak,
 - Bayram, anneler günü, mevsim duyumları gibi özel bir durum, dönem vb. ile satın alma arasında bağlantı kurmak,
 - İçgüdüsel ani satışları arttırmak,
- Kısa dönemde satışları gerçekleştirmek amaçlandığında belirli bir ürün ya da markanın varlığını, bilinçlere yerleştirmek,
 - Marka imajı ya da markaya karşı olumlu duygusal eğilimler yerleştirmek,
 - Markanın üstünlük ya da avantajlarına yönelik bilgi yaymak ya da davranış oluşturmak,
 - Rakipleri etkisiz hale getirmek,
 - Satışı engelleyen yanlış bilgi vb. unsurları ortadan kaldırmak,
 - Ambalajın ya da logonun, marka simgesinin kolayca tanınmasını ve benimsenmesini sağlamak.
- Geniş kapsamlı tüketici desteği oluşturmak amaçlandığında ise;
 - Kuruluş ve markalarına karşı güven oluşturarak geleceğe yönelik sonuçlar almak,
 - Dağıtımın yaygınlığını sağlamak,
 - Gelecekte yeni ürünlerin finansmanında ise yarayacak bir ün platformu oluşturmak,

- Yeni pazarlar açmaya yarayacak marka tanınmışlığı ve kabulü sağlamak.
- Satış alma davranışında olan tüketicinin zihinsel evrelerinden birini etkilemeyi amaçladığında ise;
 - Olası alıcıyı broşür istemeye, kupon göndermeye ya da bir yarışmaya bir çekişmeye ikna etmek,
 - Muhtemel alıcıyı satış ya da sergi yerine getirmek ve ürün hakkında bilgi almaya ikna etmek
 - Muhtemel alıcıyı, bir ürün örneğini denemeye ikna etmek gibi daha birçok amaç ve işlevleri sayılabilir.

Sözü edilen bu özel amaçlar, mal ya da hizmetin içinde bulunduğu yaşam dönemine, gerçekleştirilecek olan reklam kampanyasının ve pazarlama iletişimi stratejilerinin genel temasına, seslenilecek hedef kitle ve pazarın yapısına göre şekillenmektedir. Diğer taraftan, bir reklam çalışması sırasında birden çok özel amaç da, temel kampanya stratejisinin yanı sıra hedeflenebilir.

1.1.3. Reklam Ortamları

Bir hizmet, mal, fikir, kişi ya da bir örgüte yönelik iletilerin, mesaj kaynağından ilgili hedef kitleye taşınmasına hizmet eden reklamlar, bu işlevlerini çeşitli reklam ortamlarını kullanarak gerçekleştirmektedirler. Reklam ortamları, reklamların hedef kitle ile buluştukları yerler olarak, bu ortamların reklam kampanyalarının başarısı üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır. Hedef kitleyle iletişim kurma gereksinimi, reklam ortamları olarak görülen kitle iletişim araçlarının gelişimine önemli etkilerde bulunmuştur. Zira reklam sektörü hem kitle iletişim araçlarının ayakta kalmaları için gerekli olan finansal desteği sağlamakta, hem de bu araçların daha etkili reklam mecraları haline gelebilmeleri için değişimini ve gelişimini tetiklemiştir. Teknik anlamda bir reklam mecrası ne kadar geniş kitleye ulaşabiliyorsa, hedef kitleye erişimi de o kadar yüksek olacaktır (Karaçor, 2007, s. 37).

1.1.3.1. Gazete Yoluyla Reklam

Gazete geçmiş olayları yorumlayan kitapla, sürekli haber alım aracı olan radyo arasındadır. Ele aldığı aktüalite ne kitabınki gibi geçmiş, ne de radyonun ki gibi anındadır (Tayfur, 2008, s. 152).

Gazeteler içerik açısından değerlendirildiğinde, değişik konulara ağırlık verdikleri gözlemlenmektedir. Bu konular; ekonomik, politik, ticari ya da magazin haberleri olarak çeşitli alanlara yayılmıştır. Bu özellikleri gazeteleri değişik sosyal gruplara ait olan ve değişik konulara ilgi duyan kişilere seslenme olanağı sağlamaktadır. Gazeteyi reklam ortamı olarak seçen reklam veren için de böylelikle spesifik tüketici kitlesine seslenebilme olanağı doğmaktadır. Gazetelerde ticari reklamların yanı sıra ilanlar ve küçük ilanlar da yayınlanır. İlanların hedef kitle üzerinde harekete geçirme ve arzu yaratma özellikleri yoktur. Bunlar genellikle haberdar etme özelliği taşırlar (Kocabaş ve Elden, 2002:34).

Bir reklam ortamı olarak gazetenin güçlü yönleri şöyle sıralanabilir (Karaçor, 2007, s.43-45; Tayfur, 2008, s. 151):

- Gazete reklam aracı olarak kullanılan, geniş kitleler hitap eden ilk mecradır.
- Geniş açıklama gerektiren, ancak eylemi kapsamayan mal ve hizmetlerin tanıtılması için gazete en elverişli reklam ortamıdır.
- Gazete olaylara geniş yer verdiği için ve fotoğraf destekli olduğundan, diğer reklam araçlarına geniş bilgi edinme sağlar.
- Gazete reklamı diğer araçlara göre daha esnektir. Zira baskılar günlük olduğu için hatalı basılan reklamda istenmeyen bölümler bir sonraki günkü baskıda değiştirilebilir.
- Gazeteler hedef kitle tarafından istenen her yere götürülebilir ve dilendiği zaman ve yerde okunabilir.
- Gazete reklam ücretleri televizyon ile karşılaştırıldığında oldukça ucuzdur.
- Gazetede yayınlanan bir yazı ya da resmin kesilip saklanabilme olanağı bulunmaktadır.

Bu güçlü yönlerinin yanı sıra, gazetelerin bazı zayıf yönleri de vardır. (Göksel ve Güneri, 1993, s. 80). Bunlar:

- Gazete reklamları radyo ve televizyon gibi görsel veya işitsel ortamlarda yayımlanan reklamlardaki ses ve görüntüsel elemanlardan yoksundur. Bu elemanların sağladığı avantajlara sahip olmadığından dikkat çekmede ve reklama ilgi duymada çok fazla çaba göstermesi gerekmektedir.
- Gazetelerin en zayıf yönü baskı ve dağıtımda meydana gelebilecek arıza ve aksamalardır. Gazete öncelikle bir haber medyası olduğu için vaktinde okuyucuların elinde olması gerekir.
- Reklamı yayımlanacak ürünün doğası, fiyatı, paketi reklamın yer alacağı mecraları etkileyen koşullar arasında yer almaktadır. Görsellik ön planda işlendiğinde ya da ürünün kalitesi, eşsiz satış noktası ile özdeşleştirildiğinde gazeteler yapısı ve baskısından ötürü geçerliliğini kaybetmekte, ürünün prestijine ve kalitesine zarar vermektedir.
- Gazetede çok sayıda reklamın yer alması, reklamın diğer reklamlar arasında okuyucu tarafından görülmemesine, en azından dikkatli bakılmamasına neden olur.

1.1.3.2. Dergi Yoluyla Reklam

Bilgi verdiği alanda bir referans olarak kabul edilen dergilerin kağıt ve baskı kalitesi gazeteye göre daha yüksektir ve spesifik hedef kitlelere ulaşmada etkili bir reklam ortamıdır (Elden, 2013, s. 239). Dergiler, büyük ölçüde enformasyon ve eğlence çeşitliliği içerirler. Edebiyat eleştirilerinin, tamir uğraşlarına ait bilgileri, dış politikanın, sporun, tıp alanındaki son yenilikler, güncel vb. olayların konu edildiği birçok dergi çeşidi bulunmaktadır. Dergi reklamları hedef kitle tarafından diğer basılı reklamlara göre daha farklı algılanmaktadırlar. Genellikle reklamdaki ürün tek veya daha büyük bir görsel ile temsil edilmektedir. Dergi reklamları daha gerçekçi ve doğrudan reklam mesajını ileten gazete yayınlarına oranla duygusal çekiciliği kullanmaya daha yakın reklam ortamlarıdır (Book ve Schick, 1998, s. 116).

Dergi reklamları, mesaj içeriğinin dergi ile uyumlu hale getirilmesinin kolaylığı sayesinde, hedef kitlenin ilgisini reklama çekebilmekte ve hedef kitlenin hazırlanan reklam algısını kolaylaştırmaktadır. Bunun sonucunda da reklam mesajının kabul edilmesi daha rahat gerçekleşmektedir (Tolongüç, 2000, s. 186). Okuyucu kitlesi bir dergiden diğerine değişik özellikler gösterdiğinden, değişik dergiler için değişik biçimlerde reklam metin hazırlanması gerekebilir.

Dergilerin reklam verenler tarafından reklam mecrası olarak tercih edilmesinde iki önemli noktadan söz edilebilir. Birinci nokta derginin hedef kitlesinin kalitesidir. Hemen hemen her pazar bölümüne uygun dergi bulunmaktadır. Ancak çoğu dergi, daha üst pazar bölümünü hedef kitle olarak kullanmaktadır. İkinci önemli nokta ise, hedef kitle ilişkisidir (Elden, 2013, s. 241). Dergi okurları dergilerinin içeriklerine bir televizyon izleyicisinin izlediği ya da radyo dinleyicisinin dinlediği programa oranla daha fazla ilgi göstermektedir.

Dergi sayfalarının reklam ortamı olarak kullanımında bazı yaratıcı uygulamalar kullanılabilir ve reklam mesajının farklılaştırılması çalışmalarında dergi içeriğiyle reklam mesajının uyumla hale getirilmesinde yaratıcı çalışmalar önem kazanmaktadır. Burada başarılı olmayan bir çalışma, örneğin dergi içeriğiyle uyumsuzluk ya da mesajın sunumunda ilgisiz metin ya da görselin kullanımı reklamın ilgi çekiciliğini ve inandırıcılığını düşürebilecektir. Etkili bir dergi reklamında başlık, alt başlık, metin, slogan, marka ve logo, görsel unsurlar, düzenleme (layout) gibi unsurlar bulunmaktadır. Bu unsurlar tümüyle amaca ve çalışmaya uygun olarak bir arada bulunmalıdır. Dergi reklamlarında çoğunlukla hedef kitlenin reklama ilgisini çekebilmek ve reklamı okutabilmek için bu öğelerin bir ya da birkaç tanesi kullanılabilir (Kocabaş ve Elden, 2001, s. 13).

1.1.3.3. Televizyon Yoluyla Reklam

Kitlesel modernleşmeye katkıda bulunan en önemli araçlardan birisi olan televizyon, görsel ve işitsel formatların anlamlarının değişik biçimlere girmesine neden olan bir araçtır. Televizyon renge, sese ve harekete sahip olduğundan daha önce edinilen deneyimleri akla getirmektedir. Televizyon dinamik bir reklam mecrasıdır (Taş ve Şahım, 1997, s. 52).

Televizyon, bir ürünün ya da hizmetin faydalarının gösteriminde kullanılan en güçlü araç konumundadır. Reklam filmleri, tüketicilerin yaygın ilgilerini, beklentilerini, düşüncelerini ve duygularını yansıtarak onları işler hale getirmektedir. Duyguların işler hale getirilebilmesi için nostalji, üzüntü, şefkat, sevgi, aşk gibi duygusal öğeler; ses, müzik, efekt ve hareket öğesi ile yansıtılmaktadır. Televizyon reklamları; işletmelerin, ürünlerin ve onları kullanan tüketicilerin yaşam biçimleri, özellikleri ve kişiliklerini göstererek güçlü imajları yansıtmaktadır. Ayrıca televizyonun; hedef kitleyi seçme olanağına sahip olma, mesaj taşıma ve mesaja bağımlılık, çabukluk gibi birçok olumlu tarafları da bulunmaktadır (Göksel ve Güneri, 1993, s. 65).

Televizyonun güçlü yanlarına karşın birtakım zayıf yanları da bulunmaktadır. Televizyonda reklam mesajının ömrü kısadır. Bir reklam filminde birden fazla konuyu etkin olarak verebilmek mümkün değildir. Reklamın boyutu ve etkisi, tüketicilerin izlediği televizyona da bağlıdır. Reklamı yapılan mal ya da hizmetin niteliği, boyutu, rengi, ambalajı vb. hiçbir zaman televizyon ekranından gerçeği gibi yansıtılmamaktadır. Televizyon reklamlarında ne söylendiği ve nasıl söylendiği çeşitli kurumlar tarafından kontrol edilmektedir (Karaçor, 2007, s. 42).

1.1.3.4. Radyo Yoluyla Reklam

Kitle iletişim araçları içerisinde toplumlara en hızlı ve yaygın biçimde ulaşan elektronik araçlardan biri de radyodur. Radyo, kulakla duyulabilecek sinyallerin radyo frekansları aracılığıyla boşlukta yayılması ve bu sinyallerin bu amaç için geliştirilen özel alıcılar (radyo alıcıları) aracılığıyla bireylerce dinlenmesidir (Aziz, 1996, s. 12).

Radyo tek başına önemli bir iletişim aracı olmasının yanı sıra, reklam kampanyalarının bütünlüğü açısından da önemli bir reklam aracıdır. Reklam aracı olarak radyonun, uzmanlaşmış bir araç olması, geniş dinleyici kitlesine ulaşabilmesi, her yerde dinleme olanağı sunması, müziğin gücünü kullanması, radyo için harcanan sürenin fazla olması, hız ve esneklik sağlaması, düşük maliyetli olması, zihinsel görüntüler üretebilme gücünün bulunması ve yerel olarak da kullanılma gücünün yüksek olması gibi çok sayıda güçlü yanları bulunmaktadır (Altunbaş, 2003, s. 62-

72). Radyoda reklam mesajı hedef kitleye çok çabuk ulaşabilir. Bu yüzden güncel olaylar ile ilgili hazırlanan reklam kampanyalarında radyo tatmin edici bir reklam aracıdır.

Radyoyla ilgili temel iki sorun, dinleyici ilgisi ve radyo reklamlarının görüntüye sahip olmamalarıdır (Sutherland ve Sylvester, 2004:275). Diğerk bir unsur ise çoğuz zaman radyo reklamlarının diğerk reklam araçlarıyla desteklenmesinin gerekliliğinin ortaya çıkmasıdır Bu gibi sebepler radyonun reklam mecrası olarak zayıf yönlerini oluşturmaktadır.

1.1.3.5. Sinema Yoluyla Reklam

Sinema gerek radyodan gerekse de televizyondan çok daha eski bir reklam ortamıdır. Günümüzde sinema reklamları, özellikle gelişen teknolojinin etkisiyle daha etkileyici, görsel açılardan zengin ve hedef kitlenin dikkat ve ilgisini reklam üzerine çeken bir yapıda hazırlanmaktadır. Sinema reklamları genellikle ürün, hizmet ya da markaya ait televizyon reklamlarının aynısı ya da bazı değışikliklerle sinema ortamına aktarılmış versiyonlarıdır (Elden vd., 2005, s. 454).

Sinema bir reklam ortamı olarak televizyonu andırmaktadır. Ancak sinemada yayınlanan reklamlar televizyon reklamlarına oranla reklamı izleyen kişilerin ilgisini çekmekte daha etkili olmaktadır. Reklamın yayınlandığı sinema salonlarının sahip oldukları dev ekranlar, üstün ses donanımları, reklamların görsel anlamda oldukça etkili olarak iletilmesini sağlamaktadır. Bunun yanı sıra, sinema salonunda bulunan kişilerin reklamlar başlayınca televizyonda olduğu gibi kanal değışirme, yanlarındaki ile konuşma, başka şeylerle meşgul olma şansları bulunmadığı için beyaz perdedeki reklamları başından sonuna dek izlemektedirler.

Sinema reklamları ayrıca belli hedef kitlelere ulaşmada oldukça etkili olmaktadır. Zira sinema izleyici profili özellikle belli alanlarda faaliyet gösteren firmalar için oldukça cazip olabilmektedir. Günümüzde sinema endüstrisinin bir reklam ortamı olarak kullanımının en yaygın biçimi ürün yerleştirme uygulamalarıdır (Tığlı, 2004, s. 24). Tüketicilerin tutum ve davranışlarını olumlu etkilemek amacıyla, markalı ürünlerin bir bedel karşılığında sinema filmlerine yerleştirilmesi olarak

tanımlanabilen ürün yerleştirme, etkili bir pazarlama iletişimi aracı olarak sıklıkla kullanılmaktadır. Film endüstrisinin ilk dönemi ile altın çağını yaşadığı 1940-1960 arası dönemden bu yana kullanılan ürün yerleştirme, günümüzde sınırlarını oldukça geliştirmiş ve farklı platformlarda da uygulanmaya başlamıştır. Bu bağlamda, ürün yerleştirme uygulamalarına sinema ve televizyon filmlerinin yanı sıra, televizyon programlarında, bilgisayar ve video oyunları ile kitaplarda rastlamak mümkündür (Gürel ve Alem, 2006, s.20).

1.1.3.6. İnternet Yoluyla Reklam/Sosyal Medya

Sosyal medya kapsamı geniş bir kavram olup, çok çeşitli web sitelerini içine almaktadır. Bu web sitelerinin ortak bağı kişilere, web sitesi ve diğerleriyle paylaşım olanağı tanınmasıdır. Aradaki etkileşimi; ölçülebilir teknikler, internet ve internet tabanlı teknolojiler desteklemektedir. Sosyal medyanın en önemli özelliği bireylerin kendilerini başkalarına açık bir şekilde internet kanalıyla ifade edebilmesidir. Bireyler kullandıkları siteler aracılığıyla profillerini oluşturmakta ve bunlara dayanarak iletişimde bulunabilmekte, yine bu profiller yardımıyla diğerlerini beğenmekte ve etkileşimde bulunmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya popülerliğini kullanıcıya göre özelleşebilmesine borçludur (Gürsakal, 2009, s. 23).

Web 2.0 teknolojisi sağladığı dinamik yapı ile kullanıcıları, hem içerik tüketen hem de içerik üreten anlamına gelen tüketen üretici haline getirmiştir. Web 2.0'ın temel unsurlarından birisi de sosyal ağlardır. Bu ağlar genel veya belirli konularda ilgililerin çeşitli iletişim ve içerik oluşturma araçlarıyla katıldığı, bilgi, eğlenme, öğrenme ve paylaşma isteklerini giderdikleri yerlerdir. Kullanıcılar blog, sözlük, sosyal ağlar gibi Web 2.0 teknolojilerini kullanarak hiçbir programlama dili ve uzman yazılım bilgisi gerektirmeksizin kolaylıkla içerik üretebilmekte, güncelleyebilmekte ve paylaşabilmektedir.

İnternet ilk olarak ABD'de askeri amaca yönelik bir proje ile ortaya çıkmıştır. 60'lı yıllarda soğuk savaş döneminin nükleer çatışma tehdidi yüzünden savunma amaçlı projelere büyük harcamalar yapılmaktaydı. ABD tarafından geliştirilen ve ARPANET (Advanced Research Projects Authority Net) olarak adlandırılan proje, ülke savunmasını birbirine bağlı bilgisayarlarla kurulacak iletişimle eşgüdümlü bir

biçimde sağlamak amacıyla 1969 yılında geliştirilmiştir. (Şeker, 2005, s. 45-47). Proje kapsamında, herhangi bir bilgisayarın devre dışı kalması, ağa bağlı diğer bilgisayarları etkilememesi ve iletişimin devamı yer almaktaydı. Ağı düzenleyen ya da kontrol eden herhangi bir merkez bulunmadığından sürekli ve kesintisiz bir iletişim sağlanabilecekti. Bugünkü internetin temelini oluşturan bu projede daha sonra aynı ağa başka yeni bilgisayarın eklenmesiyle, ağ üzerinden iletişim giderek artmış ve çok sayıda kullanıcının yararlandığı elektronik posta, tartışma listeleri, forumlar, dosya transfer hizmetleri gibi yeni kullanım alanları ortaya çıkmıştır. (Aksoy, 2005, s. 25)

İnternetin oluşturulmasındaki temel amaç bilgisayarlar arası güvenli ve hızlı bir şekilde iletişim isteğidir. Yaygın tanımlara göre e-posta (electronic mail, e-mail) internet üzerinde iletişim amacıyla kullanılan servislere verilen addır (Devrim, 2000, s. 22-25).

Sanal toplulukların sayısının ve türünün giderek artması nedeniyle ticari etkinliklerin de bu alana kayması sonucu geleneksel işletme işlevlerinin bir kısmı da bu alanda kendisini göstermeye başlamıştır (Akat, 2004, s. 32). İnternet üzerinde pazarlama, online marketing, elektronik marketing gibi kavramlarla açıklanmaya çalışılan, ticari internet olarak da adlandırılan bilgisayar ortamı, işletmelerin mevcut bilgi akışını giderek mal ve hizmet akışına çevirmelerinin sonucunda ortaya çıkmış, yepyeni bir pazar yeri oluşmasını sağlamıştır.

İnternette giderek artış gösteren bir alan da internet reklamcılığıdır. Milyonlarca web sitesi üzerinde yer alan çok sayıda ticari teklifin tanıtılması, duyurulması ve tutundurulması ile ilgili olarak kullanılan çeşitli mecralar internet reklamcılığının konusunu oluşturmaktadır. İnternet reklamcılığı, geleneksel reklam araçlarından farklı özellikler taşımaktadır. İnternet reklamlarının en belirgin farklılığı reklam mesajının interaktif özellik taşımasıdır. Bunun yanı sıra reklam sürecinin kontrolü, etkinliğin kolay ve hızlı ölçümü ve reklam mesajının istenildiği zaman değiştirilebilmesi gibi özellikler de internet reklamcılığını geleneksel reklamlardan farklılaştırmaktadır.

İnternet reklamcılığının gelişmesinde iki temel etken bulunmaktadır. Bunlardan birisi elektronik posta mesajlarının bir reklam aracı olarak kullanılması, diğeri ise web sayfalarının pazarlama ve satış kanalı olmaktan çok tanıtım aracı olarak kullanılmasıdır. Özellikle İnternetin ilk ortaya çıktığı zamanlarda güvenlik, ödeme ve erişim gibi sorunlar nedeniyle internetten satışın yapılmadığı zamanlarda web siteleri tanıtım amaçlı olarak hazırlanmaktaydı. Geleneksel tanıtım araçları olan broşür, katalog gibi araçların dinamik bir ortamda ses, görüntü ve çeşitli animasyonlarla zenginleştirilmesi web sitelerinin popülaritesini bir anda arttırmıştır (Kırçova, 2005, s. 113). İnternet reklamcılığı, tüketicinin yalnızca aradığı niteliklere uygun ürün ve hizmetlerin reklamlarını izlemesine olanak tanıyan bir elektronik sistemde yer alan ya da yapısı bu tür karşılıklı bilgi alışverişine olanak sağlayan reklam şeklidir (Erol, 2006, s. 117). Mucuk, internette reklam vermenin başlıca iki şekilde olduğunu söyleyerek bunları, “işletmeye ait bir web sayfası oluşturmak” ve “başkalarının web sayfalarından yararlanmak” olarak belirtmektedir. İkinci durumda, internet sayfalarına ücretli veya ücretsiz olarak reklam kabul eden ve yayınlayan kuruluşlarla anlaşma yoluna gidilmektedir. İnternet üzerinde en fazla ziyaret edilen sitelerde, sayfanın üst veya alt kısmında, küçük dikdörtgen biçiminde yayınlanan bant (banner) reklamları internet reklamcılığının temelini oluşturmaktadır (Mucuk, 2004, s. 254).

1.1.3.7. Açık hava Yoluya Reklam

Türkiye’de yeni gelişmeye başlayan açık hava reklamcılığı, reklamcılığın en eski şekillerinden birisi olarak bilinmektedir (Karaçor, 2007, s. 51). Günümüzde ilgisiz tüketicilere klasik reklamlarla yaklaşmak gittikçe zorlaştığından birçok pazarlamacı, insanların dikkatini çekebilmek için çeşitli yollara başvurmaktadır. Reklamcılar veya pazarlamacılar, karşılaşmayı hiç beklemediğimiz yerlere reklam mesajları koyarak tüketiciyi şaşırtmayı amaçlarlar. Bu yaparken kullanılan en yaygın yollardan biri de hemen göze çarpan açık hava reklamlarıdır (Solomon, 2003, s. 223).

Açık hava reklam ortamlarının reklam verenler tarafından tercih edilmeye başlanmasında, ürün ve hizmetlerin tüketicilerinin zamanlarının büyük kısmını dışarıda geçiriyor olmalarının etkisi büyüktür. Günümüzde yoğun yaşam temposu

içinde, çalışan, okuyan ya da bir yerden bir yere hızlı bir şekilde hareket eden hedef kitleyi her an ve her ortamda yakalamak açısından açık hava reklamları reklam verenlere büyük katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda açık hava reklamları reklam kampanyalarında destekleyici bir mecra olarak tercih edilen reklam ortamları arasında gösterilebilir (Elden, 2013, s. 257).

Günümüzde açık hava reklam ortamı olarak kullanılan bir çok alan söz konusudur. Otomobiller, uçaklar, metrolar gibi ulaşım araçlarının yanı sıra kaldırımlar, yollar, binaların duvarları ve yer grafikleri açık hava reklam ortamı olarak kullanılabilir. Açık hava reklam ortamı türlerinden bazıları şunlardır:

Billboardlar: En yaygın Açık hava uygulamaları olan billboardlar belirli boyutlardaki panolar üzerinden reklam mesajlarının hedef kitlelere iletilmesini sağlayan ortamlardır (Elden, 2013, s. 254).

Afişler: Dış ya da içi mekanlara asılabilen afişler bir ürünü ya da hizmeti tanıtan reklam afişleri, festival, seminer, konser vb. kültürel etkinlikleri tanıtan kültürel afişler ve sağlık, ulaşım, sivil savunma gibi konularda eğitici ve uyarıcı nitelikteki afişlerler siyasi bir partiyi ya da düşünceyi tanıtan sosyal afişler olmak üzere üç türe ayrılmaktadır. Günümüzde afişlerin üretimlerinde fotoğraf, illüstrasyon, kolaj, tipografi ve bilgisayar görüntüleri gibi birçok teknikten yararlanılmaktadır (Becer, 1997, s. 201).

Işıklı ve ışısız tabelalar: İş yerinin adını ve hangi alanda faaliyet gösterdiğini belirten levhalardır. Işıklı ve ışısız türleri olan tabelalar genellikle iş yerlerinin giriş üst kısımlarına asılırlar. Işıklı tabelalar, ışısız tabelaların gördüğü işlevi gece ve kapalı mekanlarda yerine getirmek amacıyla kullanılırlar (Teker, 2002, s. 173).

Mega boardlar: Şehir dışı yollar ve büyük alışveriş merkezlerine yakın yerlerde konumlandırılırlar. Ebatları billboardlardan daha büyüktür. Bu nedenle maliyetleri de daha yüksektir (Elden vd., 2005, s. 430).

Duvar ve çatı reklamları: Özellikle banka ve meşrubat sanayinin ucuz, etkin ve kalıcı bir reklam aracı olması nedeniyle ağırlık vermesi bu mecranın hızla gelişmesine yardımcı olmuştur. Bir duvar reklamının gerçekleşmesi için öncelikle

uygun ve göze çarpan bir duvarın saptanması ve duvarın yapısı göz önüne alınarak uygun bir kompozisyonun duvara konumlandırılması gerekir (Elden, 2003, s. 234).

Eskavizyon: Genellikle şehirlerin merkezi yerlerinde, dijital ortamda uygulanan hareketli reklamlardır ve uzun süreli kullanım imkânına sahip olmakla beraber kullanımları çok yaygın değildir. Eskavizyonlar görsel olarak televizyona benzemektedirler (Teker, 2003, s. 174).

Durak, iskele, istasyon vb. mekanlarda bulunan reklamlar: Genellikle belediye otobüsleri metro istasyonları ve vapur iskelelerinde, ışıklı tabelalar ve özel durak mobilyaları kullanılarak yapılan reklamlardır (Elden, 2013, s. 255).

1.1.3.8. Posta Yoluyla Reklam

Doğrudan postalama yoluyla reklam; seçilen hedef kitleye yönelik bir mesaj taşıyan mektup, föy, katalog, posta kartı, fiyat listesi, kitapçık, broşür vb. reklam malzemelerinin yine bu seçilmiş olan hedef kitleyi oluşturan kişilere tek tek posta yoluyla ulaştırılmasıdır (Elden, 2003, s. 205). Postalama yoluyla reklam, tüketiciye birebir seslenen kişisel ve seçmeli bir araç olarak, reklam verenin özellikle seslenmek istediği hedef kitlelere ulaşmasını kolaylaştırmaktadır. Diğer reklam ortamlarına göre ulaşılan kişi sayısına göre daha pahalı olan doğrudan postalamada, ulaşılacak hedef kitlenin iletişim adres listesini elde etmek ve bu listeyi güncel tutmak önemli bir sorundur. Bu mecrada gönderiler reklamların hedef kitle tarafından gözden geçirilmeden çöpe atılması ise, bu reklam ortamının maliyetini artırmasının yanı sıra reklam etkinliğinin ölçülmesini de zorlaştırmaktadır (Cemalcılar, 1999, s. 301).

1.2. Pazarlama Kavramı ve Pazarlama Süreci: Pazarlama Kavramı

Teknolojinin ilerlemesiyle gelişen dünyada üretiminin artması, yeni malların geliştirilmesi, nüfus ve kişisel gelirin artması, öğrenim düzeyindeki yükselme sonucu mevcut pazarlar büyümüş, yeni pazarlar açılmış, pazardaki kurumlar ve pazarda faaliyet gösteren üretici ile tüketicinin arasındaki uzaklığın artmasına neden olmuştur. Bu durum pazarlamaya duyulan gereksinimin, artması ve pazarlamanın

giderek önem kazanmasına yol açmıştır. Sonuçta pazarlama en az üretim kadar önem verilen diğer ana işletme faaliyeti haline gelmiştir.

Sınırların ortadan kalkarak dünyanın tek pazar haline geldiği günümüz rekabet koşullarında işletmelerin başarısı, pazarlama faaliyetlerindeki etkinlik ve verimliliğe bağlıdır. Pazarlama faaliyetleri ise, müşteri gereksinimleri, bütünleştirilmiş pazarlama ve kârlılık üzerine kurulmuştur. Pazarlamanın önemini anlamayan işletmeler, ancak büyüme hızlarının yavaşlaması, rekabetin artışı, satışların azalması ve pazarlama giderlerinin artışı gibi durumlarda bu etkinliklerine ağırlık vermeye başlamışlardır (Çoroğlu, 2002, s. 2).

Pazarlama, “müşterilerin gereksinimlerini karşılamak ve müşterilerde güven ve sadakat oluşturmaktadır” (Doyle, 2003, s. 239). Pazarlama bilimine ait bir diğer tanım şu şekilde verilebilir: “Pazarlama, bir sosyal ve yönetsel süreç olarak, kişisel ve grupsal gereksinimleri karşılamak için, ürünlerin ve diğer değerlerin değişimini ifade etmektedir.” Ekonomistlere göre pazarlama, zaman, yer ve mülkiyet yararı oluşturan eylemler, işletmecilerin ise mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye akışını sağlayan tüm etkinlikler olarak tanımlanmaktadır (Mucuk, 2004, s.3).

Pazarlamanın kökeni satış olmakta, ancak kavram ve içerik olarak bu iki işlem, yani satış ve pazarlama artık birbirlerinden ayrılmıştır. Pazarlama işlemi, dinamikleri anlamak ve var olan ya da saklı gereksinimleri sağlamak yolunda fırsatların belirlenmesi için geçerli pazar yerinin araştırılmasıyla başlar. Pazar bölümlendirilerek, şirketin en iyi bir şekilde avantaj sağlayabileceği bölümler seçilir. Geniş bir strateji hazırlanmak suretiyle ayrıntılı bir pazarlama karması ve eylem planı halinde inceliklerle geliştirilir. Daha sonra ise planın uygulanması, sonuçların değerlendirilmesi ve daha geliştirilmesi gerekli olmaktadır (Kotler, 2000a, s. 36). Satış işlemi ise, pazarlamanın sadece uçta kalan noktası olmaktadır. Satış yapma ancak bir ürün imal edildikten sonra devreye girmekte, pazarlama ise ürünün yaşamı boyunca devam etmektedir. Yeni müşteriler bulmaya çalışmak, ürünün çekiciliğini ve başarımını arttırmak, ürün satış sonuçlarını analiz ederek tekrarlanan satışları yönetmektir (Kotler, 2000b, s. 26).

Pazarlamanın işletme etkinliklerindeki en önemli rolü, müşteriler ile işletme arasında bir bağ kurmaktır. Pazarlama işletmenin üretim etkinliğini daha verimli olarak yürütmesine yardımcı olur. Bunun için de pazarlama, işletme ile tüketiciler arasında gerekli iletişimi sağlar, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını öğrenir. Üretici pazara ne kadar yakın olursa, o kadar başarı sağlayabilir (Bozkurt, 2000, s. 56). Zira bir işletme müşterilerine ne kadar yakınsa, onların isteklerini o kadar keşfedip gereksinimlerini tatmin edebilir ve müşterilerine olan ilgisini kendilerine hissettirebilir.

Müşteriyle kurum arasındaki iletişimin önem kazanmasıyla birlikte, kitlesel pazarlamadan, bireysel pazarlama etkinliklerine geçilmiştir. Müşterinin birey olarak önem kazanmasıyla pazarlama başarıları da müşteriyle ilişki kurmaya, müşteriye değer sunmaya ve müşteriye göre üretim ve pazarlama yapmaya bağlı olmaktadır. Yaşanan bu değişiklikler beraberinde pazarlama yönetiminin önemini arttırmış, yaşam standartlarının yükselmesi mal ve hizmet seçimlerinin artması, işletmeleri müşteri odaklı olmaya zorlamıştır. Günümüzde tüketicilerin belirlediği kalite egemen olmaktadır. Önemli olan müşteri tatmini ve sadakatının sağlanabilmesidir. Tüketicilerin hızla değişen ihtiyaçlarının sağlanmasına, esnek üretim ve esnek pazarlama uygulamalarının bilgiye dayalı yönetilmeleri halinde ulaşılabacaktır. Her pazardaki farklı tüketicilerin tatminine yönelik, farklı tasarımlanabilen ürünlerin üretimi daha da önem kazanmaktadır (Cemalcılar, 1999, s. 18).

1.2.1. Yeni Pazarlama Yöntemleri

Modern pazarlama anlayışıyla birlikte müşterinin, *odak noktası* olarak benimsenmeye başlaması pazarlamanın gelişim sürecinin dönüm noktalarından biri olarak kabul edilmektedir. İnsanın hem çevresini değiştiren hem de çevresindeki değişimlerden etkilenmesi gerçeği altında, pazarı oluşturan müşterinin, pazarlamanın merkezine yerleştirilmesi sonucunda, pazarlama çevresinin dinamik bir yapıya kavuştuğu görülmektedir. Sürekli değişen bu dinamik çevrede pazarlamacılar, bir taraftan küreselleşme gibi makro nitelikteki değişimlere uyum sağlamaya çalışmakta, diğer taraftan da değişen müşteri talep ve gereksinimlerini daha iyi karşılamak için yeni yollar arayışına yönelmektedirler.

Pazarların daralması sonucunda işletmelerin, sayıca daha az; ancak daha kârlı müşterileri tercih etmeleri, bu müşterilerle daha yakın ve uzun vadeli ilişkiler kurma gerekliliğini gündeme getirmiştir. Bilgi teknolojilerindeki gelişmelerle, pazarlamacılar, tüketiciler hakkında daha kolay bilgi toplamakta ve tüm verileri daha yararlı bir duruma getirmek üzere veri tabanlarında saklamaktadırlar. Geliştirilen yazılımlarla veri tabanlarındaki bu veriler ile kişilerin ilgi duydukları ürünler belirlenmekte, özel kampanyalar, indirimler ve yeni ürün haberleri iletilebilmektedir (Şahin, 2004, s. 32). Hizmet kavramının gündemde yerini almasıyla birlikte, şirketler için *insan* unsuru daha önem kazanmaya başlamıştır. Bu durum içsel pazarlamanın çıkmasına yol açmıştır. Artık şirketler, pazarlamanın sadece müşterilere yönelik dışsal pazarlama etkinliklerinden oluşmadığını, müşteri gereksinimlerinin en iyi şekilde sağlanması ve müşteri bağlılığı için yeni yöntemler üzerinde durmaya başlamışlardır (Öztürk, 2008, s. 7).

1.2.1.1. Fısıltı (Dedikodu) Pazarlaması

Sosyal medyada oluşan gelişmelerle, iletişimlerin denetlenmesinde ve mesajın iletilmesinde, tüketiciler artık hiç olmadığı kadar söz sahibi olmaktadır. Dolayısıyla reklam yapımcılarının, tüketicilere bire bir olarak ulaşması giderek zorlaşmaktadır. Bu doğrultuda işletmeler, ürünlerini tüketicilere satabilmek için, işletmeden tüketiciye olan iletişim modelinden çok tüketiciye olan iletişim modeline önem vermektedirler. Fısıltı pazarlaması (buzz marketing) uzmanı olan Dean Hunt, fısıltı pazarlamasını eyleme benzetirken, viral pazarlamayı da bu eylemin sonucuna benzetmektedir (Tang, 2008). Fısıltı pazarlaması kavramı, “dedikodu pazarlaması,” “söylenti pazarlaması” ya da “vızıltı pazarlaması” kavramları ile de anılmaktadır (Yamamoto, 2009).

Fısıltı pazarlamasında firmalar, ürün ve hizmetleri hakkında farklı şekillerde söylentiler yaratabilmektedir. Örneğin bir firma, sunduğu ürün ve hizmetleri gönüllü olarak denemesi ve tecrübelerini diğer tüketicilerle paylaşması için, bir grup tüketiciyle çalışabilmektedir. BzzAgent Pazarlama Ajansı, ilgi çekici buldukları ürün ve hizmetler hakkında söylentiler oluşturmaları için gönüllü tüketicilerle çalışmaktadır. BzzAgent Pazarlama Ajansı’nın kurucusu Dave Balter (2004)’a göre fısıltı pazarlaması; “tüketicilere bilgi ve heyecan veren, tanıtım yapan bir olay ya da

eylem” olarak tanımlanmaktadır (s. 3). Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, sosyal medyanın artan gücü sayesinde kişilerin deneyimlerini büyük kitlelere aktarma olanakları ortaya çıkmış ve bu durum da fısıltı pazarlamasını çok güçlendirmiştir (Yamamoto, 2009).

Bir tüketici için ağızdan ağıza pazarlama, geçmişte çoğunlukla bir kereye mahsus olmaktadır, farklı sosyal medya platformları ve elektronik postaların ortaya çıkması ile söylentiler sık tekrarlanmakta ve etkileri artmaktadır. Balter (2004) fısıltı pazarlamasının, tüketicilere art arda sunulan iki bardak içkiden oluştuğunu söyleyerek, bir benzetme yapmaktadır. Balter’a göre, tüketicilere ilk olarak bir bardak adrenalin verilirken ardından bir bardak da ürün bilgisi verilmektedir. Sonuç olarak adrenalin ne kadar etkili olursa, tüketici bir pazarlama olduğunu o kadar az fark etmektedir (s. 5).

1.2.1.2. Viral Pazarlama

Endüstrilerin liberalizasyonu, küreselleşme, iletişim teknolojileri ve internet gibi gelişmeler, hem tüketicilerin hem de analistlerin karar alma sürecini daha da karmaşık bir hale getirmiştir. Her geçen gün kategoriler arasındaki sınırlar azalmakta, rekabetçi teklifler, bilgi birikimi ve medya kanalı genişlemeleri artmaktadır (Özcan, 2002:3). Söz konusu süreç içinde tüketiciler, şirketler tarafından sunulan ürün ve hizmet tekliflerine karşın kendilerini sık sık güvensiz ve savunmasız hissedebilmekte dolayısıyla bu sıkıntılar, tüketicide bir deneyim gereksinimi yaratmaktadır.

Deneyimler sonucunda kazanılan bilginin yetersiz olduğu durumlarda, tüketici çevreden bilgiler edinme yolunu seçmektedir. Bu süreç ise dışsal arama olarak tanımlanmaktadır. Tüketicinin yeterli deneyimleri varsa, bu gereksinim kendini göstermemektedir. Tüketicinin deneyimler sonucunda sağladığı bilginin yeterli düzey ve içerikte olmaması durumunda, dışsal arama başlamaktadır. Dolayısıyla tüketicinin bilgi kaynağı olan içsel kaynaklar her ne kadar belleğe bağlı ise de, sonuçta bellekteki bilgiler de daha önce dışsal kaynaklardan elde edilmiştir (Odabaşı, 2002, s. 359-361).

Görüldüğü üzere günümüz tüketicisi, karar sürecinde içsel deneyimlerini kullansa bile kaynağı genelde, dışardan sağlamış olduğu bilgiye dayanmaktadır. Bilgi toplama ve bunun sonucunda deneyim elde etme sürecinde tüketiciler çoğunlukla yakın çevrelerinde daha önceden ilgili süreci geçirmiş olan bireylerin fikirlerine başvurmaktadırlar. Genelde, her hangi bir ürün ya da hizmet konusunda pozitif veya negatif bir deneyim sağlamış bir tüketici kendini ifade, sosyalleşme, paylaşma, aidiyet gibi çeşitli motive unsurlarının etkisiyle deneyimini çevresi ile paylaşmak isteyebilir.

İnternette ağızdan ağıza iletişim, geleneksel ağızdan ağıza iletişimden farklıdır. Geleneksel ağızdan ağıza iletişim, gerçek zaman ve sınırlı alan içinde sözlü iletişim yoluyla karşılıklı olarak yapılırken, internette bu tür iletişim, alan ve zamandan bağımsız olarak internet üzerinden elektronik olarak gerçekleştirilir. Ağızdan ağıza pazarlama internette mesajların dolaşmasıyla ortaya çıkmıştır (Gürsaka, 2009, s. 35). Bu tür pazarlama, kişilerin bir pazarlama mesajını diğer insanlara aktarmalarını teşvik eden stratejiyi tanımlamakta ve bu şekilde mesajın yayılımında önemli bir potansiyele işaret etmektedir. İnternette viral iletişimle pazarlamanın bazı avantajları vardır. Bu tür iletişimle pazarlama çabaları oldukça uygun maliyetlidir ve mesaj içeriği sık ve çabuk değiştirilebilir. Ayrıca, başarılı bir internette viral iletişimle pazarlama çabası gerçekte çok yönlü destekleyici amaçlara erişebilir. İnternette ağızdan ağıza iletişimle pazarlama uygulaması sadece marka farkındalığını artırmakla kalmaz, aynı zamanda doğrudan satın almaları motive edebilir (Eaton, 2008).

1.2.1.3. İzinli Pazarlama

Literatürde “izinli pazarlama” ya da “e-posta pazarlama” olarak yer alan pazarlama yöntemi diğer modern pazarlama yöntemleri gibi dünyadaki en büyük teknolojik gelişme olan internetin kullanımından sonra ortaya çıkmıştır.

Hedef kitlenin uğradığı yüklü mesajlar ve reklam kirliliği ile dolu olan geleneksel pazarlama anlayışına karşı ortaya çıkan izinli pazarlamanın temelinde yatan düşünce, yabancıları dostlara, dostları da müşterilere çevirmektir. Başka bir ifadeyle, pazarlama yapmak için müşteriden izin alınması anlayışının egemen olduğu

bu pazarda, yabancı olan müşteriye dostu çevirmeyi amaçlayan bu yaklaşım, bu tür bir pazarlamayı özünde yatan düşüncedir. İzinli pazarlama, “tüketicilerin anket, üyelik bilgileri yoluyla kendi izinleri doğrultusunda vermiş oldukları kişisel bilgilerinin kullanılarak ilgi alanları ve ihtiyaçlarına yönelik yapılan pazarlama çalışmalarının tümünü kapsamaktadır” (Altan, 2009).

İzinli pazarlama, bireylere özel, bekledikleri ve gerçekten almak istedikleri iletişim mesajlarını verebilmek amacıyla pazarlama uzmanlarının ya da kuruluşların kitlelere yönelik olarak bire bir ilişkiler başlatması ve bu ilişkiler sonucunda aldıkları “izin” ve “izinli” olarak sağlamış oldukları bilgileri kullanarak, pazarlama iletişimi çalışmaları yapmaları süreci olarak tanımlanmış ve üç ilkeyle sınırlandırılmıştır (Godin, 2001, s. 35):

- *Beklenir*: Kişiler pazarlamacıları gelecek haberleri bekler.
- *Bireyseldir*: İletiler kişiye özeldir.
- *Anlamlıdır*: İletiler, bireyin verdiği bilgilere göre hazırlanır ve dolayısıyla bireyin doğrudan ilgi alanına girer.

Hedef kitlenin kendisinden alınabilecek demografik bilgilerin yanı sıra, kişilerin kurum ve kuruluşlarla gerçekleştirdiği her türlü işlem; kendileri ile ilgili verdikleri birer ipucudur. Şirketler, pazarlama departmanlarını, bu ipuçlarını algılayabilecek şekilde organize etmekte, gerçekleştirdikleri pazarlama faaliyetlerinde de hedef kitlelerinin kim olduğunu her fırsatta ve tüm ayrıntıları ile anlamaya çalışmaktadırlar.

1.2.1.4. Gerilla Pazarlama

Gerilla pazarlaması özellikle küçük ve orta boy işletmelerin küçük, periyodik ve şaşırtıcı hamlelerle, rakiplerinin morallerini düşürmeye dayanan, hızlı hareket becerisi gerektiren ve yaratıcılık ile hayal gücünden geniş ölçüde yararlanan bir pazarlama tekniğidir (Tek, 1999, s. 109). İşletmeler gerilla pazarlaması çabaları aracılığıyla mümkün olduğu kadar dinamik, tüketici gereksinimlerine duyarlı ve değişikliklere kolaylıkla uyum sağlayabilen bir pazarlama yönetimi oluşturmayı hedeflemektedir.

Günümüzde giderek artan ürün çeşitliliği ve ürün ve hizmetlerin giderek birbirlerine daha çok benzemesi, işletmelerin kârlılıklarını negatif yönde etkilemektedir. Ayrıca, sürekli değişimin yarattığı ekonomik belirsizlik, işletme bütçelerinde oldukça önemli bir paya sahip olan pazarlama etkinliklerinin sonuçlarını hesaplamayı çok daha önemli bir duruma getirmiştir. Dolayısıyla işletmeler, pazarlama etkinliklerini oluştururken farklılık yaratan, yenilikçi, etkili ve daha az maliyetli stratejiler arayışı içine girmiştir. Zira rekabet avantajı yaratmanın temel niteliği olan farklılık oluşturma, gerilla stratejiyi kullanan işletmeye bir yandan rakiplerinin müşteri zihnindeki konumlarını sarsmalarına olanak tanırken, diğer yandan da bunun sonucu olarak rakibinin pazarından önemli ölçülerde pay almasını gündeme getirmektedir. Hedef kitlenin karşısına umulmadık anlarda çıkma ilkesiyle hareket eden gerilla pazarlaması, rakibin kolaylıkla taklit edemeyeceği yaratıcı bütünleşik pazarlama stratejileriyle, şaşırtıcı stratejiler geliştirerek müşteriye etkileyebilmek üzerine kurulmaktadır (Ay ve Ünal, 2002, s. 78-79).

Bu açıdan gerilla pazarlaması birçok açıdan geleneksel pazarlamaya benzemesine karşın, amaçlara ulaşmada izlenecek yollar ve kullanılacak teknikler yönünden geleneksel pazarlamadan farklılıklar göstermekte ve kullanıcılarına önemli avantajlar sunmaktadır.

1.2.1.5. Geleceğe Yönelik Pazarlama

Günümüzde koşulların değişmesiyle tüketicilerin beklentileri de değişmiştir. Eğitim düzeyi yüksek bireyler, yaşam tarzları doğrultusunda daha kaliteli ürünler, daha kaliteli hizmetler istemekte ve kendilerini daha önemli görmektedirler. Pazarlama uzmanları da yeniçağın yeni tüketicilerini ve pazar ortamını farklı yönleriyle değerlendirmekte ve geleceğe yönelik tahminlerde bulunmaktadır.

Dyson'a (2005) göre, günümüz tüketicileri seslerinin duyulmasını istemekte ve ancak bunu hissettiklerinde bir ürün ya da hizmeti almaya ikna olduklarını düşünmektedirler (s. 62). Başka bir ifadeyle, sürekli değişimin yaşandığı günümüzde, insanların güvenini kazanmak ve onları satın alma davranışına ikna etmek için onları dinlemek ve anlamak gerekmektedir. Dyson, eskiden bilgiye ulaşmak için kaygılanan insanların artık bilgiye kolay ulaştıkları ve bu bağlamda kaygılarının değiştiğini ifade

etmektedir. Yani, bilgiye kolaylıkla ulaşan ve bu çerçevede herhangi bir çaba harcamadan bilginin doğrudan önüne geldiğini gören tüketiciler, neyi bilmek istediklerinin kararını verememekte ve işlerine yarayacak bilgileri seçmekte zorlanmaktadırlar. Dolayısıyla Dyson, gelecekte (her şeyi bilmenin mümkün olduğu bir ortamda) pazarlamacılar tarafından kurulan sistemlerle, neyin daha önemli ve bilinmeye değer olduğunun tüketiciye gösterilmesinin mümkün olacağını varsaymaktadır.

1.2.2. Reklamda ve Pazarlamada Psikolojik ve Sosyal Durumlar

Reklamlar, gün geçtikçe daha çok bizi yorumlanması gereken bir dünyanın içine çekerler. Bu bir anlamlılık dünyasıdır ve simgesel bir biçim alır. Fiziksel yaşamımızdaki nesneler, artık şeyler değil, göstergeler oldukları posterlerin ve perdelerin üzerinde yeni simgesel anlamlar yüklenirler. İnsanlar, birçok şeye, gerçeklere göre değil, algıladıklarına göre karar verirler. Önemli olan ürünün diğerlerinden ucuz olması değil, diğer ürünlerden daha ucuz algılanmasıdır. Bir başka ifadeyle gerek reklamda gerekse pazarlamada tüketicilerin psikolojik yaklaşımları önem kazanmaktadır.

1.2.2.1. Psikolojik ve Sosyal Yaklaşımlar

İnsanlar yaşamları boyunca pek çok şeye gereksinim duyarlar ve bu gereksinimlerini karşılamaya çalışırlar. Bunun için kendilerine en uygun ürün ya da hizmeti seçme yoluna giderler. Bugün piyasada farklı firmalar tarafından farklı marka, özellik ve fiyatlarla sunulan benzer ürünler bulunmaktadır. Bu yüzden, tüketicilerin değerlendirme süreci ve bu süreç sonucu ortaya çıkan davranışları oldukça karmaşıktır. Reklamlarla gerçekleştirilen bilinç yönetimi, reklamın tüketicilere yönelik olarak tanımı toplumsal işlevi ile ilgili sunumlarla başlamaktadır. Bu sunularda reklamcılığın farklı yönleri tanıtılmakta ve bilinç yönetimiyle tüketici için bir gereklilik ve kaçınılmaz bir durum olarak ortaya konulmaktadır.

Bilindiği üzere reklamlar toplum algısı doğrultusunda topluma istediklerini verir, ancak yaratılan ya da desteklenen bilinçte egemen bir yapıya işlevsel olan sahte özdeşlik duyguları oluşturulur. Gerçek yaşamdan söz ederken, sahteyi gerçek olarak

göstermeye yardım eden değişik bir anlatım kullanılır ve bu anlatım reklamcılığın taşıyıcısı olan medyanın gündemini de hazırlayan bir dil durumuna geçer. Reklam, ikna edici özelliğinden başlayarak bireyin yaşam tarzı ve değerleri üzerindeki sosyal ve kültürel etkisiyle kişi yaşamıyla iletişim kurmaktadır.

1.2.2.2. Reklamcılıkta İyi Kalite Standartları

Reklamcılıkta kaliteye yönelik herhangi bir kural bulunmadığından hangi reklamın iyi bir kaliteye sahip olduğu ve belirleyici standartların neler olduğu hususunda kesin bir görüş ortaya konulamadığından, burada ana sorun reklamın tatminkar içeriği olmaktadır. Bu durum ise reklamın etik ve ahlaki yönüne ve estetik değerlerine göre değişebilmektedir. Reklamcılıkta tartışmaya açık yönlerinden biri, bazı kesimler tarafından olumsuz karşılanabilecek cinsel içerikli ya da korku gibi unsurların kullanılmasıdır. Bunun yanı sıra, mesajın gereğinden çok tekrarı, yüksek sesli müzik, kötü bir sunum, mesajın yayınlandığı zaman ya da konunun uygunsuz oluşu, alkollü içecekler vb. sayılabilir.

1.2.2.3. Ürünle İlgili Konular

Bireyin ürüne karşı önyargılı oluşu ve tepki göstermesi, reklamını da aynı kapsamda değerlendirmesine yol açarak değer kaybına neden olacaktır. Reklam unsuru, toplam ürün çeşitliliğinin en çok göze çarpan kısmı olarak, mantık çerçevesinde ürüne karşı olmakla reklamına karşı olmak aynı şekilde değerlendirilmemelidir. Sigara reklamlarının kitle iletişim araçlarında yayınlanmasının engellenmesi bu çelişkiyi gösteren tipik bir örnek oluşturur. Ürünün yasal yaptırımları vardır ve özel vergiye tabi olmaktadır. Bazıları ise sigara üreticilerinin ürün tanıtımlarının iletişim araçlarında yayınlanmasına hakları olduğunu savunmaktadırlar. Buradaki önemli nokta ise, sigaranın insanlara gerçekten zararlı olduğu düşünülüyorsa, bu ürünün ülke çapında yasaklanması gerekliliğidir. Doğal olarak bu ürünün reklamlarının televizyon ve radyo haricindeki diğer medya iletişim araçlarında yayınlanmasına izin verilmesi de bu durumdaki ikilemi göstermektedir.

1.2.2.4. Mesajın Zamanlaması ve İçeriği

Televizyondaki reklamlarda görülen zamanlama karışıklığı bazen izleyiciyi kızdırabilmektedir. Yazılı medyadaki gazete ve dergilerin yeni yıl öncesindeki sayılarındaki yoğun reklamları sıradan tüketici açısından kabul edilebilir bir durumdur. Televizyondaki reklamları seyretmekten kaçan birinin gazete ve dergilerdeki reklamlar neticesinde coşkuya kapılması çok daha kolaydır. Fakat mesajların akışı içinde bazı reklamlar izleyicinin belli bir bölümüne seslenir ve iletişim de bu grup tarafından alınabilir. Sözelimi halen tam olarak açıklığa kavuşturulamamış konulardan birisi, cumartesi sabahı gibi çocukların yoğun olarak televizyon seyrettikleri saatlerde hangi tür reklamların gösterileceği durumudur.

1.2.2.5. Ahlak-Etik Standartları, Tüketici Koruma Hakları

Reklamın hayata geçmesi ile birlikte etiksel sorunlar da ortaya çıkmıştır. Reklama karşı, toplumun çeşitli kesimlerinde büyük eleştiriler gelmektedir. Bunların arasında reklamların gerçekten doğruları yansıtmadığı fikri öne çıkmaktadır. Bazı kişiler ise reklamları abartıyla özdeşleştirmektedirler (Ünsalan, 2004, s. 84). Reklamcılar ve reklam ajansları, reklam hakkında bir çok zor karar vermek zorundadırlar ve bunu nasıl yapacaklarını bilmek oldukça zordur. Reklamın toplumun kültürel değerlerini yükseltmek konusunda sorumluluğu olduğunu söylemek pek gerçekçi olmayacaktır. Onun amacı reklamcıdan alıcıya ikna edici mesajlar taşımaktır. Bazılarını ikna ederken diğerlerini gücendirebilecektir.

Ülkemizde reklamlarda en önemli şartlardan biri yasalara, genel ahlaka uygunluk ile doğru ve dürüst bilgi vermektir. Reklamlarda tüketici açısından sorun oluşturabilecek, tüketiciyi zarara sokabilecek öğelerin kullanılması da yasaklanmıştır. Reklamda kanunen zorunlu kılınan bir başka konu ise, insan onurunu kırıcı, kişilik haklarına saldıran , kamu düzenini bozucu, dil, din, ırk, cinsiyet vb. kavramlara dayalı ayrımcılık yapan ifadelerin kullanılmasıdır. Reklamlarda karşılaşılan etiksel sorunlar ülkemizde bazı kurumlar ve kanunlar aracılığıyla denetlenmektedir (Karabulut, 1987, s. 11).

1.2.3. Fikir Yaratma ve Kavram Geliştirme

Yeni fikirler çok farklı ve çeşitli kanallardan gelir. Bunlar müşteriler, araştırma ve geliştirme (Ar-Ge) departmanları, rakip firmalar, çalışanlar, fuar ve sergiler, distribütörler, çokuluslu firmalar, yasal ve mesleki kuruluşlar ile üniversite gibi araştırma kuruluşlarıdır. Fikir yaratma teknikleri olarak beyin fırtınası, özel amaçlı grup çalışmaları, sorun çözme teknikleri, erken dönem hızlı prototip çalışmaları, ihtiyaçlar listelemesi, vb. kullanılır. Fikir yaratma işi şirketin etkinliğini sürdürdüğü alana yönelik ürün ve hizmetleri içerdiği gibi, tamamlayıcı bir ürün grubuyla da ilgili olabilir. Fikir yaratma aşamasının en önemli kısmı bilgiyi dışsallaştırma aşamasıdır. Burada ortaya konan fikirlerin ilgili birey ve grupların anlayacağı şekle dönüşümü gerçekleştirilir. Kavram aşamasının çok küçük bir grupla testi bu sorulara cevap vermesi yönüyle oldukça önemli ve tamamlayıcıdır. Gerçekleştirilen aslında ürünün pazardaki konumlandırmasının gerçekleştirilmesidir. Burada, hedeflenen pazar konumu, müşteriler tarafından farklı gereksinimlerinin sağlanması durumunda tamamen farklı bir konuma ve yöne geçebilir. Konumlama pazarın büyüklüğünü ölçme ve potansiyel üretim miktarına olumlu bir geribildirim sağlar (Kulaklı, 2005, s. 268).

1.2.3.1. Yoğun Rekabet Ortamı

Teknoloji ve bilginin hızlı dolaşımı sonucu aynı ürünlerin farklı markalar adı altında sunulduğu bir piyasa ortamında satış yapan birçok işletme sürekli bir rekabet ortamı içerisinde. Dolayısıyla işletmeler, rekabet ortamında, rakip firmaları yakından takip etmeli, güçlü ve zayıf yönlerini belirlemeli ve buna göre bir pazarlama stratejisi oluşturmalıdır. Rakiplerin eksik oldukları yöne ağırlık verilmelidir. (Karafakioğlu, 2005, s. 49–50) Bu gerçekleştirildiği takdirde işletme pazarda yerini sağlamlaştırmış olur.

1.2.3.2. Güç Dengelerinin Gelişimi

Günümüz ekonomisinde pazardaki güç dengeleri sürekli şekilde değişmekte ve pazara en yakın olan ve tüketicilerin istek ve beklentilerini en yakından araştıran perakende satış noktaları, bu üstünlüklerini çoğu zaman kendi markalarını üreterek ortaya koymaktadır. Bugün birçok büyük mağaza zinciri, kendi isimleri altında pek çok tüketim malına bünyelerinde yer vermekte ve üreticilere ciddi anlamda rakip durumuna gelmektedir (Karafakioğlu, 2005, s. 50).

1.2.3.3. Hedef Kitle

Hedef kitlesine ulaşmak bir reklamın nihai ve en temel amaçlarından bir tanesidir. İster satış amaçlı, ister itibar kazandırma amaçlı, ister bilinirliği artırma amaçlı olsun reklamın istediği geri dönüşü sağlayabilmesi için mutlaka hitap ettiği kitleye yani hedef kitlesine ya da diğer bir adıyla tüketicisine ulaşması gerekir. Reklamın amaçlarını gerçekleştirmek için ulaşmayı istediği reklam hedef kitlesi, genelde hedef pazardan daha geniş kapsamlıdır. Reklam çalışmasını gerçekleştirenle; ürünün kullanıcılarının, satın almayı gerçekleştirenlerin ve satın almayı etkileyenlerin yanı sıra marka imajı oluşturmaları gereken diğer kesimleri de tüm özellikleri ile belirtmek zorundadırlar. Reklam mesajlarının kararlaştırılan hedef kitleye ulaşması için, hedef kitlelerin demografik, sosyal ve psikolojik özelliklerinin yanı sıra ürün, ürün markası, ürünün ait olduğu kurum ve rakipler hakkındaki düşüncelerinin ve mevcut imajın da arttırılması gerekir (Tosun, 2003, s. 139-140).

1.2.4. Reklamda Yaratıcılık ve Konumlandırma

Yaratıcılık, bilimsel buluşların ve ekonomik yeniliklerin kaynağı olan yeni, yararlı, farklı fikir ve düşüncelerdir. Yaratıcılık bu tanımda olduğu gibi düşüncenin bir niteliği olarak tanımlandığı gibi aynı zamanda yeniliğin oluşmasını sağlayan bir süreç ve bu sürecin sonunda oluşan ürünün niteliği olarak da tanımlanmaktadır. Bu anlamda yaratıcılık bir yapıtın veya ürünün ortaya konmasıdır (Özden, 2000: 172). Yaratıcı ürün, önceden elde olan bilgi ve teknik olanakların, tekrar kullanımını içermekle birlikte yeni unsurları taşımalıdır. Yenilik yaratıcılığın en hassas belirleyeni olmakla birlikte, sadece yeniliğin önemi üzerinde durmak, bir süreç olan

yaratıcılığı tek bir sonuca indirgemek ve yaratıcılığın bütününi kaçırmak, yaratıcı kişiyi doğru anlayamamak olabilir (Sungur, 1997, s. 12). Konumlandırma, bir ürünün doğrudan rakip ürünlere ve işletmenin kendi ürettiği diğer ürünlere karşı imajının geliştirilmesini açıklar. Burada amaç, yönetim tarafından belli bir ürüne alıcıların dikkatini çekmek ve o ürünü benzer ürünlere göre, firma lehine olumlu bir şekilde farklılaştırmaktır (Tek, 1999, s. 332).

Konumlandırma, hedef tüketicilerin zihninde anlamlı ve rakiplerinden ayrılan pozisyonda yer işgal etmek amacıyla firma vaat ve imajının yapılandırılmasıdır. Bu anlamda konumlandırmanın en önemli değeri, ürünle ilgili değil, tüketicilerin ürün hakkında düşündükleri üzerinde odaklanmasıdır (Tek, 1997, s. 279). Hedef pazar bölümünün seçimi ve hedef pazara özgü konumlandırma stratejisinin belirlenmesi pazar koşullarındaki gelişmelere bağlı olarak önemli pazarlama etkinliklerinden biri olmuştur. Konumlandırma stratejisinin belirlenmesinde en büyük güçlük, farklı markalı mal ve hizmetlerin pazarda çok benzer özelliklerle işlem görmesidir. Kısaca, değişik markalı benzer mal ve hizmetleri ayırt edecek ölçütlerin ve pazarlama planlamasının oluşturulmasının güçlüğü konumlandırma stratejisini önemli kılmaktadır.

1.2.4.1. Konumlandırma Stratejileri

Konumlandırma stratejisinde temel yaklaşım yeni ve değişik birtakım şeyler yaratmak değil, zihinlerde var olanı ustalıkla yönlendirmek ve yine var olan birtakım bağlantıları yeniden düzenlemektir. Her pazarlama iletişimi planının bir konumlandırma stratejisi kapsamı gerektiği benimsenmekte ve bu strateji süreci, konumlandırma hedeflerinin ortaya konulması, ürünün konumlandırma tanımlamasının belirlenmesi, hedef tüketicilerde özellikli bir yararın konumlandırılması ve mevcut pazarda bu konumun anlaşılması aşamalarıyla ifade edilmektedir (Uztuğ, 2003, s. 71). Reklam kampanyalarında yaratıcı strateji olarak konumlandırma stratejisi kullanılması iki temel nedene bağlanabilir (Kocabaş ve Elden, 2001, s. 28).

- Günümüz toplumunun aşırı iletişime uğramış olması nedeni ile hedef tüketicinin sınırlı olan zihinsel kapasitesinin artık yeni mesajları reddeder hale gelmiş olması,
- Bu nedenle pazarda rekabet halinde olan üretici işletmelerin tüm pazarlama iletişimi çabalarını tek bir hedef stratejisi üzerinde yoğunlaştırma gereksinimidir.

Konumlandırma stratejileri ise aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Elden, 2003, s. 72):

- Pazarda ilk olmak,
- Pazarda ürünü tek hale getirmek,
- Pazarda lider olarak konumlanmak,
- Pazar liderine göre konumlanmak,
- Karşı yer,
- Rakibi yeniden tanımlamak,
- Üretici işletmenin imajını kullanmak ya da üretim dalının genişletilmesi,
- Adlandırma.

Reklam konumlandırması ile söz konusu markanın alıcılarının subjektif algılamasında alıcının ideal düşüncesine ulaşılabilir bir şekilde bir konum yaratılmalıdır. Ancak bu söylendiği şekilde kolay olmayıp, genellikle birçok markanın pazardaki başarısızlığı konumlandırmadaki eksikliklerle ilgili olmalıdır.

1.2.4.2. Yaratıcılık ve Reklam İlişkisi

Reklamda tüketicilerin ilgisini çekmek ve reklamın hatırlanmasını sağlamak her geçen gün zorlaştığı için reklamın başarılı olması yani amacına ulaşması büyük ölçüde yaratıcı etkinliklerin düzeyi ile doğrudan ilişkilidir. Reklamda yaratıcılık çalışmaları reklamın belirlenen amaçlarının etkin ve verimli bir biçimde gerçekleştirilmesi ve reklam planının gelişimi açısından önem taşır. Reklamcı seslendiği kitleyi göz önünde tutarak mesajını vermek durumundadır. Bu yüzden reklamcılık, tam bilgi üzerine doğru kurulmuş bir düşünceyi etkili bir reklam iletilisine

dönüştürerek, hedef tüketicilere yönlendirmek için bazı teknikleri bilmeyi ve kullanmayı gerektirmektedir. Bu tekniklerden yararlanarak yepyeni bir şeye ulaşmak, özgün bir bileşime varmak, reklamcılığın yaratıcılık boyutunu oluşturmaktadır.

Yaratıcı kişilerin çalışmaya başlamadan önce doğru ve yeterli pazarlama bilgilerine sahip olmaları gerekir. Genel bir bakış açısıyla, reklam kampanyası stratejisi ürün ya da hizmet hakkında ne söylenileceğinin planlanması iken, yaratıcı strateji bunun nasıl söyleneceği ile ilgilidir. Güçlü bir strateji üzerine kurulan reklamın etkisi daha fazla olmaktadır. Günümüzün modern reklamcılık anlayışında benimsenen görüş ne söylenileceği ve nasıl söylenileceği ikilisini bir arada kullanıp yaratıcılığı daha akılcı ve işlevsel hale getirmektir. (Kocabaş ve Elden, 2002, s. 28).

Reklam etkisinin oluşmasında yaratıcı strateji oldukça önemlidir. Markaya yönelik değer önerisinin ve kimliğe bağlı marka konumlandırmanın reklam düşüncesine dönüştürülmesi ve yapım uygulamaları ile hedef kitleye sunulacak bir duruma getirilmesi, yaratıcılıkla şekillendirilmektedir. Bu anlamda reklamın iletişim etkisinin gerçekleşmesi ve tüketicilerle çarpıcı ve doğru izlenim oluşturulmasında yaratıcı uygulamalar belirleyicidir (Uztuğ, 2003, s. 138). Her mesleğin kendine özgü bir yaratıcılık yönü ve biçimi vardır. Reklam sektöründe yaratıcılık hiç olmayan bir şeyi yapmak değil, objeleri ve araçları bir araya getirip, bunlardan başka bir şey yapmaktır. Önemli olan doğru şeyi, doğru zamanda, doğru yerde bir araya getirmektir.

1.3. Reklam Stratejisi ve Tüketici Fikirleri

Günümüzde hızla yaşanan sosyal, kültürel, siyasal, ekonomik, bilgi ve iletişim teknolojileri alanındaki gelişmeler pazarlama politikalarındaki değişimleri ve gelişmeleri gerekli kılmıştır. Bu gelişmeler ile pazarlama stratejilerinde, müşteri odaklılığı, müşteri tatmini, müşteri değeri gibi tüketici odaklı anlayışlar beraberinde gelmiş, bugün şirketler ürün merkezli değil, tüketici merkezli bir yapıya dönüşmüştür. Rekabet ortamında işletmeler pazarda tutunabilmeleri için tüketici unsurunun önemini anlamışlar ve reklam stratejilerini tüketicileri odak noktası olarak düzenlemeye çalışmışlardır. Hedef pazar seçiminden, pazarlama karması unsurlarına kadar “tüketici” her alana damgasını vurmuştur. Dolayısıyla şirketler pazarlama

bileşenlerini ve reklam stratejilerini tüketicilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerine göre uygun hale getirmektedir.

1.3.1. Genel Olarak Tüketici Davranışları

Tüketici, pazarlama sisteminin anlaşılması en zor ve en karmaşık unsurudur. Bunun nedenleri ise, insan davranışlarını ölçme ve değerlendirmedeki zorluk ve insan davranışının gerek iç gerekse dış etkenler tarafından belirlenmesi olarak ele alınabilir (İslamoğlu, 2003, s. 7). Bunun yanı sıra, tüketici davranışlarının belirlenmesi etkili ve dinamik pazar stratejileri geliştirmeye ve tüketicileri yönlendirmeye hizmet ederek şirketlere rekabetçi üstünlükler sağlamaktadır.

1.3.1.1. Tüketici Davranışları ve Özellikleri

Tüketici davranışı, bireylerin kendi gereksinimlerini ya da başkalarının gereksinimlerini karşılayabileceği beklentisine sahip oldukları ürün ya da hizmetleri değerlendirme, arama, satın alma, kullanma ve elden çıkarma gibi fiziksel etkinlikleri, bunları etkileyen ve belirleyen karar verme süreçlerini kapsar (Kavas, 1997, s. 8). Tüketici davranışları bireysel farklılıklardan dolayı kişiden kişiye farklılık gösteren, bir amaç doğrultusunda gelişen, içsel ve dışsal uyarıcılardan etkilenen ve belirli bir zaman sürecinde gerçekleşen faaliyetlerdir. Tüketici davranışının öğrenilmesi, pazarlama çalışmalarının sonucunu değerlendirmede önemli bir rol oynamaktadır (Odabaşı, 1996, s. 3). Tüketici davranışlarının genel yapısı ve ilgilendiği alanların bazı önemli özellikleri vardır. Bu özellikler aşağıda sıralanmıştır.

- Tüketici davranışı her şeyden önce bir insan davranışıdır. İnsan davranışını etkileyen bütün değişkenler, tüketici davranışını da etkiler. Ancak, bu davranış tüketimle sınırlandırılır.
- Tüketici davranışı disiplinler arası bir yaklaşımdır ve uygulamaya yöneliktir.
- Tüketici davranışı, belirli bir eylem ya da olayın yerine, bir süreci inceler. Bu süreç, bilimsel bir yaklaşımla ele alınır ve objektif değerlendirmeler yapılarak genellemeye gidilir.

- Tüketici davranışı amaç yönlüdür. Tüketiciler, sorunlarına çözüm getirmek için mal ve hizmet satın alırlar. Mal ve hizmetler bireylerin potansiyel çözümleridir ve tüketiciler bu çözüme sahip olmak için bir davranışta bulunurlar.
- Tüketici davranışı, satın alma kararlarına ve mamulü kullanma özelliklerini etkileyen değişkenlerle ilgilidir. Satın alma kararının süreci ve bu sürecin hangi boyutlarda oldukları incelendiği gibi, satın alma sonrası ortaya çıkan davranışlarda incelenir.

1.3.1.2. Tüketici Davranış Modelleri

Tüketici davranışını açıklamaya çalışan modeller incelendiğinde genelde üç grup modelin göz önünde bulundurulduğu görülmektedir (Papatya, 2005, s. 222):

a) Sadece tüketici davranışı değil, tüketiciye ilişkin bazı unsurları da incelemeye yöneliktir. Bu yaklaşımda modellerin her biri, değişik tipteki değişkenleri ele alır (algılama, tutumlar, tercihler gibi sosyoekonomik değişkenlerin davranış ile ilişkisini gösteren psikolojik faktörler),

b) Tüm tüketici davranış sürecini ele alır. Tüketici davranışının spesifik durumlardaki uygulamalarını yapar ve tipik özelliklerin açıklanması yoluna gidilerek tüketicinin davranış süreci ayrıntılı olarak incelenir.

c) Tüketicinin sadece ortaya çıkan davranışını inceleyen bir yaklaşımdır. Bu modeller tüketicilerin davranış tarzları ve yapılarını incelemeye yöneliktir ve tüketicinin satın almaya yönelik güduları araştırılır.

1.3.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler psikolojik ve sosyal faktörler olarak ele alınabilir.

1.3.2.1. Psikolojik Faktörler

Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen psikolojik faktörler ürünün markası, tasarımı, kalitesi, moda gibi unsurların yanı sıra tüketicinin ürünü nasıl

algıladığı, ürüne karşı olan tutum ve davranışları, değer yargıları, inançları da tüketicinin satın alma davranışını etkilemektedir.

Algılama: Algılama, çevrenin, insanların, nesnelerin, kokuların, seslerin, hareketlerin, tatların ve renklerin gözlemlenmesi veya hissedilmesiyle ilgilidir. “Birey, kendi dünya görüşüne, inançlarına, değer yargılarına göre algılamaktadır. Bir başka deyişle, algılama kişinin dünyayı kavraması halidir. Bireyin çevresindeki olayları, cisimleri ve durumları kavraması, gereğinde arayıp bulması, elde ettiklerini bir bilgi sistemi içerisinde düzenlemesi, çevreyi algılaması halidir” (Özer, 2009, s. 3).

Güdülenme (motivasyon): Güdü, kişinin davranışının gerisinde yer alan ve insanı eyleme geçiren güç olarak ifade edilebilmektedir. Duygusal güdüler; itibar, ün, beğenilme gibi özellikleri öne çıkarırken, mantıksal güdüler ise; bireyi bir malın sağlamlık, dayanıklılık gibi somut, gözle görülebilen ya da ölçülebilen özelliklerini göz önünde bulundurarak satın almaya yönlendirir (Mucuk, 2004, s. 75).

Öğrenme: Öğrenme; kişinin, yaşadıkça artan bilgi ve tecrübesinden yararlanarak davranışlarında gösterdiği kalıcı değişikliklerdir. Tüketici davranışlarına ilişkin modellerin genelinde öğrenme sürecine yer verilmiştir. Modellerde çeşitli davranışların ortaya çıkabilmesi için öğrenme sürecini yaşamış olduğu kabul edilmektedir (Yükselen, 2000, s. 87).

Tutum ve inançlar: Tutum; kişinin kimi nesnelere ya da düşüncelere karşı olumlu ya da olumsuz bilişsel değerlendirmeleri, duyguları ya da eğilimleridir. Düşünme sürecini ve duyguları içerir. İnançları etkiler, inançlar da davranışları etkiler Tutumlar; tüketicilerin satın alma güçlerini doğrudan etkileyen süreçlerdir. Bir tutum birden fazla işlevi aynı zamanda yerine getirir. Bu işlevler; yararlı olma, değer ifade etme, ego koruma ve bilgi işlevidir (Odabaşı, 2004, s. 166). Tüketicilerin ürünlere ve markalara olan tutumları, pazarlama yönetimi açısından önemlidir. Eğer genel olarak, bir işletmenin kendisi veya ürünleri hakkında tüketicilerde olumsuz tutumlar yerleşmişse, kuruluşun piyasada uzun süreli barınması zor olacaktır (Böge, 1994, s. 27).

1.3.2.2. Sosyal ve Kültürel Faktörler

Sosyal faktörler, tüketicinin içerisinde yaşadığı çevreyle ilgili unsurlardan oluşmaktadır. Bunlar, aile, arkadaş çevresi, iş ortamı, toplumsal sınıflar ve kültürel unsurlardır. Tüm bunlar tüketicilerin satın alma davranışlarını olumlu veya olumsuz yönde etkilerler. Aile yapısının otoriter olup-olmaması, kültürel değerlerinin veya toplumsal sınıfların muhafazakar veya liberal olup-olmaması gibi unsurlar satın alma davranışı üzerinde önemli etkilere sahiptir.

1.3.2.3. Bireysel Faktörler

Satın alma davranışını etkileyen bireysel faktörler yaş ve yaş dönemi, meslek, ekonomik özellikler, yaşam tarzı ve kişilik olarak sınıflandırılmaktadır.

Yaş: Kişilerin istek ve gereksinimleri, satın alma davranışları, yaşlarına ve bu yaş dönemlerindeki konumlarına göre değişiklik gösterir. Satın alma davranışı ile demografik faktörlerden olan yaş ve yaşam dönemi kriteri yakından ilgilidir. Pazarlamacılar çoğu kez hedef pazarları tüketicilerin yaş dönemlerine göre tanımlarlar (Tekin, 2006, s. 91).

Ekonomik durum ve meslek: Kişinin sahip olduğu harcanabilir geliri, tasarruf olanakları, yüklenmiş olduğu kişisel borçlar da ekonomik özellikler olarak satın alma davranışını etkiler. Bunun yanı sıra sahip oldukları meslek de tüketici davranışını etkileyen faktörlerdendir.

Yaşam tarzı: Yaşam tarzı, bireylerin değerleri, nerede yaşadıkları, ne yaptıkları, ne yedikleri gibi gündelik yaşamlarının hemen her yönünü içine alan geniş bir kapsama sahiptir. Yaşam tarzı, kişiyi çevresiyle etkileşimde bir bütün olarak gösterir ve kişinin bireyselliğini yansıtır. Pazarlamacıların görevi ise, ürünü ile müşterinin yaşam tarzı arasındaki ilişkiyi doğru olarak kurmaktır.

Kişilik: Bir insanı bir diğer insandan, bir tüketiciyi de bir başka tüketicin ayıran, temel ve orijinal bir özellik olarak kişilik; bireyin kendi açısından fizyolojik, zihinsel ve ruhsal özellikleri hakkında bilgisidir. Kişilik tipleri sınıflandırılabilirdiği ve belirli bazı kişilik tipleri ile ürün ve markalar arasında güçlü korelasyonlar olduğu

takdirde kişilik tüketici davranışını çözümlemede önemli bir değişken olabilir (Tek, 1999, s. 205).

1.3.3. Tüketici Karar Verme Süreci

Bir tüketici mal ve markaları karşılaştırırken, önceliği değerlendirme ölçütlerine verir. Bu kriterlerde arzulanan yararlar, kullanım özellikleri, sorun çözme kapasitesi, tüketici açısından aynı derece öneme sahip değildir, dolayısıyla tüketici bir mal ya da markada bulunmasını istediği özellikleri önem sırasına koyar. Sonra kendi kişisel özelliklerine ve çevre faktörlerine bağlı olarak dikkate alacağı alternatifleri belirler ve bunları değerlendirir. Daha sonra bu değerlendirmeye göre alternatiflerden birini seçer (İslamoğlu, 2003, s. 38).

1.3.3.1. Satın Alma

Tüketici, belirtilen tüm aşamalardan geçerek seçenekleri değerlendirip, kendine uygun gördüğü üründen farklı bir ürün de satın alabilir. Farklı ürün satın almanın nedenleri; diğer tüketicilerin tutumları ve beklenmeyen durumsal etkenler olarak sıralanabilir (Karafakıoğlu, 2005, s. 102).

1.3.3.1.1. Alışılmış Satın Alma

Bir kişinin, tercih ettiği seçenekteki tutumunda, bir diğer kişinin sözleri üzerine, tercihinin değişmesi de; diğer tüketicinin tercihi hakkındaki olumsuz tutumunun yoğunluğu ve diğer tüketicinin isteklerine uymasındaki motivasyona bağlı olmaktadır (Kotler, 2000a, s. 182). Bu tür davranışta alıcı yerleşmiş alışkanlıklara sahiptir ve üzerinde fazla düşünmeden bir markayı satın alır; güdülerini değerlendirmesi veya farklı markaları dikkate alması söz konusu olmaz. Tüketiciler bu aşamadan geçerken iç ve dış etkenlerin etkisi altında kalmamaktadır. Dolayısıyla, bazen bu süreçler daha kısılırken bazen de uzayabilmektedir. Sözgelimi, devamlı aynı gazeteyi okuyan bir tüketici, bu gazeteyi her alışında artık bu süreçleri kısaltır. Çünkü burada alışkanlık söz konusudur. Diğer taraftan aynı tüketici, bir

buzdolabı alırken bu süreçleri azaltabilir. Zira her zaman gerçekleştirilmeyen bir harcamadır.

1.3.3.1.2. İhtiyacı Fark Etme

Tüketicinin ihtiyaç hissetmesi anından başlayarak ihtiyacını karşılamak için satın aldığı mal ya da hizmeti kullanması, kullandıktan sonra ondan sağladığı faydayı değerlendirmesine kadar geçen süreçtir (Altunışık, 2008, s. 65). Satın alma ihtiyacı, iç ve dış uyarıcıların etkisiyle harekete geçebilir. Açlık, susuzluk gibi iç uyarıcıların etkisiyle ortaya çıkan ihtiyaçların büyük çoğunlukla fizyolojiktir (Kotler, 2000a, s. 179). Dış uyarıcıların etkisiyle ortaya çıkan gereksinimleri ise çoğu zaman birey hissetmeyebilir (komşusunun yeni bir otomobil aldığını gören bireyde yeni bir otomobil ihtiyacının ortaya çıkması gibi).

1.3.3.1.3. Karmaşık Satın Alma

Karmaşık satın alma davranışı gösteren bireyin ilgi seviyesi yüksek olmakta ve seçilecek markalar arasında da önemli farklılıklar bulunmaktadır. Ayrıca pahalı, risk niteliklerine sahip, sürekli satın alınmayan mallardaki satın alma davranışları bu çeşit davranışların olduğu durumlardır (bilgisayar, araba gibi) (Yükselen, 2000, s. 88). Tüketici karar vermek için yoğun zaman ve bilgiye gereksinim duymaktadır.

1.3.3.2. Satın Alma Davranışı Üzerinde Psikolojik Oyunlar

Kişilerin sahip oldukları ve geliştirdikleri tutumların, onların satın alma kararlarında doğrudan etkileri olduğu açıktır. Satın alma kararı da belirli bir tutumun güçlendirilmesini veya değiştirilmesini etkiler. Pazarlamacılar, farklı pazar bölümlerinin ürünlere ve markalara yönelik tutumlarını belirleyebildikleri ve değişimleri ölçebildikleri takdirde, pazarlama stratejisinde bunları daha iyi yorumlayıp kullanabilirler.

Tüketim yapan kişiler alışveriş esnasında aldıkları ürünleri veyahut tercih ettikleri hizmeti isteme nedenlerini gerçek bir olguya dayandırmak isterler. Bunun yanı sıra bu davranışlarının altında yatan duygusal güdülerini açığa vurmaktan yana bir tavır sergilemezler. Reklam yapımcıları tanıtımlarını yapacakları ürünlerin

tüketicilerin hafızalarında yer edebilmeleri için bazı teknikler kullanılmaktadırlar. Bu tekniklere” tavsiye cümleleri” adı verilmektedir (Aksoy, 2005, s. 34). Reklamlarda kullanılan bazı sloganlar örneğin; “evinizin güvenliği için her türlü önlem...” “ailenizin sağlığı için her şey” gibi cümleler tüketici için mesajlar göndermektedir. Bununla beraber ürünün hafızadaki yer etme olgusuyla ilgilide bir diğer yöntem de yineleme tekniğidir. Reklamı yapılan ürün ne kadar çok tekrarlanırsa ürün tüketicinin belleğinde o oranda kalıcı olmaktadır. Reklamcılar tanıtımlarını yapacakları ürün veyahut hizmetler için tüketicileri reklamlarla satın alma kararı aldirmaya çalışmaktadırlar. Bunu için çeşitli iletiler ve simgelerle ürünleri tüketici zihnine sokmaya ve hafızaya almalarını hedeflemektedirler.

Reklamın beklenen etkiyi yaratmasında; hedef kitlenin ürün hakkında nasıl ikna edilebileceği, dikkatin ürünün üstüne nasıl çekileceği ve rekabetten farklı olarak neler yapılabileceği sorularına aranan cevapların bulunmasıyla başarıya ulaşmak mümkün olur. Birçok pazarlama etkinliği, satın alma durumunun tekrarlanmasını ve markayı arayıp satın alacak tüketiciler grubunu oluşturmayı hedef alır. Tüketici, güzel bulduğu bir reklâma yineleyici biçimde maruz kaldığında, ilgi gösterme, bellekte tutma ve bilişsel yapılandırma olanağı elde ettiği için başlangıçta olumlu tepki gösterir. İlk birkaç kez reklâma maruz kaldığında tüketicinin dikkati marka adı üzerine yönelir (Ak, 2009, s. 72-73).

1.3.4. Marka Bağımlılığı

Marka bağımlılığı, tüketicinin markaya olan güvenidir. Güçlü bir markanın en temel özelliği kendisine sadık bir tüketici kitlesinin olmasıdır (Elitok, 2003, s. 2). Günümüzde şirketlerin en büyük amacı, hareketli pazar koşullarında, fiyat bazlı rekabette kendi markalarına bağlı, sadık tüketiciler, müşteriler yaratmaktır. Bir marka, müşteri ile ürün arasında bir ilişkiyi ima etmekte, müşterinin beklediği bir dizi kalite ve hizmeti akla getirmektedir. Markaya bağlılık, müşterilerin beklentilerini yerine getirerek, hatta bu beklentileri de aşarak oluşturulabilir. Bu durum gerçekleştirildiğinde, müşteri memnuniyeti, tüm kuralları ile sağlanmış olmaktadır. “Marka bağlılığını tanımlamada dikkate alınan bazı özellikler bulunmaktadır. Bu özellikler şöyle sıralanabilir; ilk olarak marka bağlılığı tutumlara dayanmaktadır ve tüketicide markaya yönelik güçlü inanç ve tutumlar bulunmasıdır. Diğer özelliği

marka bağıllığının, satın almaya bağlı davranışsal bir hareket olmasıdır. Tüketicinin olumlu tutumları doğrultusunda satın alma niyeti satın alma davranışı ile sonuçlanır” (Ünal vd., 2008, s. 216).

Marka ve reklam kavramının birbirinden bağımsız düşünülmesi, markanın reklamsız ve reklamı yapılan ürünün de markasız yaşam bulabilmesi olanaksızdır. Zira markalar, bir harf ya da bir sembol olmaktan çok kurum kültürünün, kalitenin, farklılığın ve hizmetlerin tüketicilere sunulmasını, reklam ise markaların tüketicinin belleğinde yer etmesini sağlamaktadır. Reklam, tüketiciler nezdinde bir markanın bilinir oluşunu arttırmak, söz konusu markanın imajını değiştirmek, kuvvetlendirmek ya da yeni bir marka için istenilen yönde olumlu bir tutum oluşturmak amacı üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu bağlamda reklam, bir iletişim süreci olarak, bir ürün hizmet ya da marka ile ilgili, üreticiden tüketiciye doğru yönelen yoğun bilgi iletimi aracılığıyla kendi ürün, hizmet ya da markasına tüketicinin dikkatini çekerek farkına varılmasını sağlama ve imajını istenilen yönde oluşturma amacını da içermektedir (Avşar ve Elden, 2004, s. 21).

Marka bağımlılığı olan bir tüketicinin sadece zaman içerisinde belirli bir markayı tutarlı biçimde alması yeterli olmamakta, aynı zamanda bu markayı satın alma sürecinde göz önünde bulundurduğu olumlu ve psikolojik birtakım tercih nedenleri de olmalıdır. Aksi takdirde, tüketiciler bir ürün grubunda gereksinimlerini sağlayacak başka bir alternatifleri olmadığı için belirli bir markayı satın oluyor olacaklardır. Bu durumda ise, alternatif markaların pazarlara girmesiyle birlikte tüketicilerin marka tercihleri değişecektir. Bu nedenle tüketicilerin markaları almalarının arkasında tüketiciler tarafından anlamlı ve geçerli sayılabilecek etkenlerin olması gerekmektedir.

Marka bağıllığı olan tüketicilerin en önemli karakteristiklerinden birisi de, belirli bir markayı tutarlı şekilde tercih etmeleri ve başka markalar ile değiştirmekten kaçınmalarıdır. Az sayıda ürün kategorisinin varlığına karşın pazarlama stratejilerinin temel amacı, tüketicilerin tercih sonucu bir markayı satın alma süreçlerini kolaylaştırmaktır. Pazarlama yönetimi tarafından tekrar edilen satın almalara verilen önemin nedeni oldukça belirgindir; mevcut müşterileri korumak yeni müşterileri elde etmeye çalışmaya göre daha az düzeyde pazarlama kaynağı

gerektirmektedir ve dolayısıyla ekonomik olarak da arzu edilen bir durumdur. Bağımlı müşteriler daha az fiyat duyarlı olmakta ve bağlı müşteri tabanının bulunması, firmanın rekabetçi hareketlere yanıt verebilmesini sağlamaktadır. Bağlı müşterilerin sayısının çokluğu bir marka için çok önemli bir rekabetçi özelliktir (Aktuğlu, 2004, s. 37). Mevcut müşterileri elde tutmanın en etkili yollarından birisi de marka bağımlılığının oluşturulmasından geçmektedir.

2. ALGILAMA, GÜDÜLER VE BEYİN

Algı, nesne ve olaylara karşı organizmanın yaptığı, anlamlı, sistemli ve toptan bir tepkidir. “Algılar, duyumların sonucu olarak ortaya çıkarlar ve duyu organları tarafından taşınan duysal verileri örgütleyip yorumlayarak, bireyin çevresindeki nesne ve olaylardan oluşan uyaranlara anlam verme sürecidir” (Arkonaç, 2005, s.65). Algılar, bireyin eski yaşantılarına ya da bilgilerine göre biçimlenirler. Bu nedenle algı, bir kişilik tepkisidir. En önemli belirtisi de duyumların, belli bir nesne ve şekli ait olduğuna dair bir bilinç halinin kişide ortaya çıkmasıdır. Dolayısıyla kişide, bir şeyin algısı olduğu zaman, o şeyi tanıyor, biliyor demektir. Tutar’a göre (2008, s.80), “Algı idrak etmek, içeriğine vakıf olmak anlamına gelir ve maruz kalınan bir etki karşısında uyaranların harekete geçirdiği nesne veya olguyu fark etmedir. Algı algılanan şeyin gerçeğine ulaşmak, onu bütün boyutları ile kavramaktır. Olayla ve olgularla doğrudan ilgi kurmaktır.”

Genel olarak duyumlar duyular yoluyla edinilen basit deneyimler, algılar ise, basit unsurlardan çağrışım yoluyla oluşturulan karmaşık yapılardır. Yaygın olarak benimsenen bir başka ayrım da duyumların tersine, algının öğrenmenin etkisine açık olmasıdır. Ayrıca bazı psikologlar algıları dış nedenlere bağlı olarak tanımlarken, duyumları daha öznel, kişisel ve içsel deneyimler olarak kabul ederler. Duyum ve algı farklılığının anatomik-fizyolojik kriterleri de vardır. Buna göre duyum, duyu organlarının hemen yakınında gerçekleşen sinir sistemi olaylarıyla özdeşleşirken; algı, sinir sisteminin üst bölümlerinde, beyin düzeyinde oluşur. Deneysel kanıtlar, algının zaman içindeki gelişiminin ölçülebildiğini, hatta algının zamanla değişebildiğini veya birden çok algının ortaya çıkabileceğini göstermektedir (Cüceloğlu, 1992, s.123). Bireyin belli bir ürünün tüketicisi, belli bir görüşün yanlısı durumuna getirilebilmesi için konu ve içeriği hakkında iletilen bilgileri

algılayabilmesi gerekir. Sonuçta denilebilir ki, “İnsanın dış dünyadaki soyut/somut nesnelerle ilişki kurması, bunlar hakkında birtakım yargılarda bulunması, bu nesnelere ilişkin belli bir davranış ortaya koyması, bu nesneleri algılaması ile başlar” (İnceoğlu, 2010, s.68).

2.1. Reklam ve Algılama

Bireyin içinde bulunduğu çevrede karşı karşıya kaldığı sayısız uyarıcıyı nasıl anlamlandırdığı ve yorumladığı ve bu uyarıcıların bireyin davranışlarına etki algılama olarak tanımlanabilir. İnsanlar dış dünyayla ilgili bilgiyi duyum ve algılarla edinir. Önce duyu organları ile bilgiyi alır sonra da onu algılar. “Duyumlar birer hammadde olarak değerlendirilirse algılama, bu hammaddenin işlenmesi olarak ifade edilebilir” (İslamoğlu ve Altunışık, 2008, s.97).

Bir uyarıcıya maruz kalan birey önceki deneyimleri, uyarıcının fiziksel özellikleri ve kendi kişisel özelliklerine bağlı olarak bir bilgi işleme sürecine girer. Bu süreç sonucunda uyarıcı ve bıraktığı etkiyi bireyin nasıl algıladığı ile ilgili bir anlamlandırma gerçekleşir. Bu algılama sonucunda bireyin zihninde o uyarıcıya yönelik olarak bir fikir oluşmaktadır. Bu noktadan hareketle markalar da ürünleri, hizmetleri ve dolayısıyla markalarının hedef kitleler tarafından nasıl algılandığını bilmek ve imajlarının hedef kitlelerinin zihninde nasıl olduğunu belirlemek çabası içindedirler. “Reklamlarda kullanılan ve marka ile ilişkilendirilen tüm uyarıcılar ve durumlar hedef kitle tarafından bir algılama sürecinden geçerek anlamlandırılmaktadır” (Çakır, 2006, s.132). Markalar için arzuladıkları marka imajının hedef kitleler tarafından algılanması konusu, üzerine stratejik çalışmaların yapıldığı bir alanı oluşturmaktadır. Bu çerçevede algılama, tüketici davranışları açısından pazarlama ve reklamın son derece önemli bir çalışma alanını oluşturmaktadır.

Tüketici davranışlarına etkisi yönünden algılama; satış görevlileri, tüketicinin yakın çevresi, reklam ve bağımsız araştırma sonuçları gibi öğelerden ürünle ilgili iletişime ilave edilen değerleri göstermektedir. Sullivan’a göre (2002, s.85) tüketici davranışlarındaki görülen değişimler, ürün veya hizmetlerin algılanmasında bireysel farklılıklarla açıklanabilir. Buna göre algılama süreci, verilen dikkatle birlikte alınan

bilginin miktarı, önyargılara etki eden bilginin kalitesi ve anlamıyla kontrol edilir. Dikkat, tüketicilerin sürekli olarak etkilendiği reklamlar ve diğer uyarıcıları tüketicilerin kavrayışının yönetimidir. Önyargılar ise, ürün, diğer tanıtım çalışmaları ve aile geçmişi gibi daha önce yaşananlarla ortaya konan bilginin çarpıtılmasıdır.

Bireylerin etkisi altında kaldıkları uyarıcıların tümüne aynı düzeyde ilgi göstermesi ve hepsini aynı şekilde algılamaları pek olası değildir. Uyarıcıların algılanması ve yorumlanmasında etkin unsurlar, hem uyarıcının kendi yapısıyla hem de bireylerin geçmiş deneyimleri ve kişilik özellikleri gibi bireye ait çeşitli etkenlerle ilgili olmaktadır.

Uyaranın şiddeti, büyüklüğü, diğer uyaranlarla arasındaki benzerlik ve zıtlık, boyutları, renkleri gibi unsurlar algılanması ve algılanma sürecinde anlamlandırılması üzerinde etkili olmaktadır. Reklam açısından konu değerlendirilecek olursa, bir basılı reklamın tam sayfa olarak yayınlanması ya da açık hava reklamında kullanılan görsel unsurların ve metinlerin büyük puntolarla yazılması reklamın fark edilmesi üzerinde etkili olmaktadır (Cereci, 2004, s.78). Benzer olarak dergi reklamlarının gazete reklamlarından baskı kalitesi olarak daha iyi olmasından dolayı, renklerin gerçeğe yakın ve parlak olması gibi, siyah-beyaz reklamların renkli reklamlardan daha çok dikkat çekmesi ya da siyah-beyaz bir reklamda ürünün sadece renkli olarak verilmesi uyarıcının hedef kitle tarafından algılanmasını kolaylaştırmaktadır. “Reklamlarda ürünün tek başına ve merkezde sunulması ya da bir kurgu içinde belli bir ortamda sunulması uyarıcıların benzerliği ya da zıtlığının algılama üzerindeki etkisini ifade etmektedir (Fırlar, 2003, s.48). Bunun yanı sıra, örneğin bir radyo reklamında hedef kitlenin reklamı algılamasını kolaylaştıracak bir efekt, yüksek bir ses, müzik kullanılması ya da reklamın yayınlanma sıklığı algılama üzerinde etkili olmaktadır.

Uyaranın algılanmasında bireyin beş duyusuna seslenme özellikleri de etkili olmaktadır. Uyaranın hedef kitlenin tat, koku, işitme, dokunma ve görme duyusuna ne oranda seslendiği de algılamanın gerçekleşmesinde belirleyici olmaktadır. “Reklamlarda kullanılan fon müziği, sloganların uzun süreli belleğe yerleşmesi markanın algılanmasını ve dolayısıyla hatırlanmasını kolaylaştırmaktadır” (Çakır, 2006, s.93). Bunun yanı sıra herhangi bir marka yumuşatıcı deterjanın çamaşırlarda

sağladığı yumuşaklık ya da herhangi bir marka el kreminin cilde verdiği ipeksi dokunun reklamda sunumu hedef kitlenin ürünün taşıdığı faydayı algılaması ve satın alma kararı vermesinde etkili olacaktır. Benzer olarak bir oda parfümünün ferahlatan kokusunun bir kurgu ya da çeşitli görsel sembollerle sunumu ürünle ilgili bir fikrin oluşmasında bir role sahiptir. bu noktada önemli olan, reklamlarda ürünün sahip olduğu ferahlatıcı koku, güzel tat ya da yumuşatıcı olma özelliklerinin ürün tarafından tatmin edici şekilde sunulmasının hedef kitlenin satın alma davranışının sürekliliğinin sağlanması yönünden taşıdığı etkinin gücüdür.

Uyarıcının özellikleri kadara algılayan kişinin kişilik özellikleri de algılama üzerinde etkili olmaktadır. Algılayan kişinin gereksinimlerini sağlayan ya da bir sorununu çözen bir ürün özelliğinin vurgulanması, reklamda tüketicinin tanıdığı, sevdiği, özdeşleştiği bir ünlünün ya da hedef kitle ile aynı özelliklere sahip bir kişinin kaynak olarak kullanılması, algılayan kişinin reklamın farkına varması ve verilen mesajı net olarak algılamasını kolaylaştıracaktır. Tüketicilerin gereksinimleri kadar ilgilerine seslenen reklamlar da markanın algılanması yönünden olumlu bir etkinin yaratılmasını sağlamaktadır. Bireyin çevresinden gelen bilgiler, gereksinimlerine uygunsa, bu bilgilerin algılanmasının olasılığı daha fazla olacaktır. Söz gelimi, tatil yapmayı düşünen bir kişi muhtemelen tatille ilgili reklamlara daha çok maruz kalacak veya yönelecektir. Küçük çocukları olan genç çiftler, ürün ambalajlarındaki uyarı yazılarına örneğin, gıda katkıları ile ilgili uyarılara, çocuksuz bireylere göre daha fazla dikkat edecek ve bunları daha fazla okuyacaklardır.

2.1.1. Gestalt Kuramı

Algının gelişimi alanıyla ilgili eski bir soru vardır: Algılama yetisi doğuştan mıdır? Yoksa sonradan öğrenilmiş midir? “Descartes ve Kant gibi doğalcılar bu yetenek ile birlikte doğduğumuzu; Berkeley, Locke gibi ampiristler ise çevremizdeki nesnelerle olan yaşantımız sonucu algılama tarzını öğrendiğimizi savunmuşlardır” (Arkonaç, 2005, s.107). Bugün hiçbir bilim insanının genetik yapının ve yaşantıların algıyı etkilediğinden kuşkusu yoktur.

Bu kurama göre, insan beyninin pasif alıcı değil, dış dünyadan gelen duyumların insan beyni tarafından anlamlı bir yapı içine alındığı ifade edilmektedir.

Beynin bu işlevi düzenleme ile gerçekleştirdiği belirtilmektedir. Düzenleme yeteneğinin normal, sağlıklı bir insan beyninin özelliği olduğu bilinmektedir. Söz gelimi, kesik çizgilerle oluşturulmuş bir daireyi, kesik değil de bütün çizgiler olarak daire şeklinde görmemiz, çizgiler arasındaki boşlukları doldurarak algılama eğilimini göstermektedir. Bunun yanı sıra, bazı harflerinin yerleri değiştirilmiş ya da çıkarılmış bir sözcüğün ne olduğunun anlamsal olarak hemen kavranması da buna örnek oluşturmaktadır. Bu noktada beyin, etkin olarak dış çevreden gelen uyarıcılarla kazanılan duyuları dönüştürmektedir. Başka bir anlatımla beyin duyuları örgütler, yalınlaştırır ve anlam kazandırır. Dolayısıyla algısal farklılıklardan doğan davranışları belirleyen nesnel değil öznel gerçekliktir. Bu nedenle Gestaltçıların idealist felsefeye daha yakın oldukları ifade edilmektedir (Şimşek, 2008, s.5).

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

Birey, yaşantısının bir parçası olan herhangi bir nesneyi, durumu ya da olayı, duyu organlarının ilettiği parçalı verilerden, bütünsel, yapısal bir anlama dönüştürerek algılar. Algılama, duyularla gelen parça halindeki verilere değil, bunlar arasındaki bütünsel ilişkilerin yapılanmasına bağlı olarak gerçekleşir. Çoğu zaman reklamcıların uyguladığı yöntem de budur. Bütünün en kolay algılanabilir parçası izleyiciye verilir ve bütünsel imge yaratılır. Yani insan kendiliğinden zihinsel bir sürece sokularak mesaj içeriğine dahil edilir. Doğal olarak bu durum mesaj

etkinliğini artırıcı bir rol oynar, çünkü birey mesajın parçası haline gelmiştir. “Örneğin, birey izlediği bir reklam filminde, salt tüketimi önerilen ürünü değil, o ürünün tüketildiği ortamın yaşam biçimini da algılar. Böylece, görsel algılama, çevresel nesneler arasındaki bütünsel ilişkilere yönelir. Görsel alan, “figure” (şekil) ve “zemine” (ground) göre yansımıştır. Figür ve zeminin oluşturdukları bütün ise “gestalt”ı oluşturur” (İnceoğlu, 2010, s.104). Buna göre, herhangi bir nesnenin tek başına değil, ait olduğu ilişkiler çerçevesinde algılandığında bir anlamı olabileceğidir.

İnceoğlu’na göre (2010, s.105-106) algılama, duyular aracılığıyla varlığı anlaşılan bazı nesnelerin, belli ilişki sistemleri içine oturtularak anlamlandırılmaları süreci olarak kendini göstermektedir. Buradaki anlamlandırma, “bireyin küçüklüğünden itibaren, nesnelerden duysal olarak gelen verilerle, verilerin kaynağı olan nesneler arasında zihinsel ve yaşam deneysel bir ilinti kurması ile gerçekleşir. Böylece, algılanan, yani anlamlandırılan nesne, bireyin dünyası ile ilişkilerin şeması (zihinsel haritası) içinde bir yere oturtulmuş demektir.” İnceoğlu’nun verdiği örnekten hareketle denilebilir ki, duyular bir şeyin *soğuk*, *acı* ya da *kırmızı* olduğunu iletmektedir. Bunlar daha basit, bilinçli anlatımlara kavuşturulamayacak niteliklerdir. Ancak bu nitelikler bazı “şey”lere ait olmaktadır. Söz gelimi, bir ayakkabı kırmızıdır, hava soğuktur gibi. Dolayısıyla soğuk, kırmızı gibi iletiler kişinin duyularını, duyuların nesnelerle ilişkilendirilmesi de algılarını oluşturmaktadır. İnceoğlu’nun verdiği güzel bir örnek de Mona Lisa tablosu ile ilgilidir. Buna göre; “Mona Lisa tablosu yerine salt Mona Lisa’nın ellerini ayrıntılı olarak gösteren büyütülmüş bir fotoğrafla karşılaştığımızda, daha önceden tablonun tamamını defalarca gördüğümüzden ve de tablonun bütününe canlandıracak parçasal veriler (fragment) zihnimizde kayıtlı olduğundan, Mona Lisa’yı Leonardo Da Vinci’nin yarattığı biçimde, bütünsel bir imge olarak algılarız” (2010, s.106).

Dolayısıyla reklamcıların uyguladığı teknik de bu olmaktadır. “Bütünün en kolay algılanabilir parçası izleyiciye verilir ve bütünsel imge yaratılır (çağrıştırılır). Yani insan kendiliğinden zihinsel bir sürece sokularak mesaj içeriğine dâhil edilir. Doğal olarak bu durum mesaj etkinliğini artırıcı bir rol oynar, çünkü birey mesajın parçası haline gelmiştir” (İnceoğlu, 2010, s.106).

2.1.2. Algılama Süreci

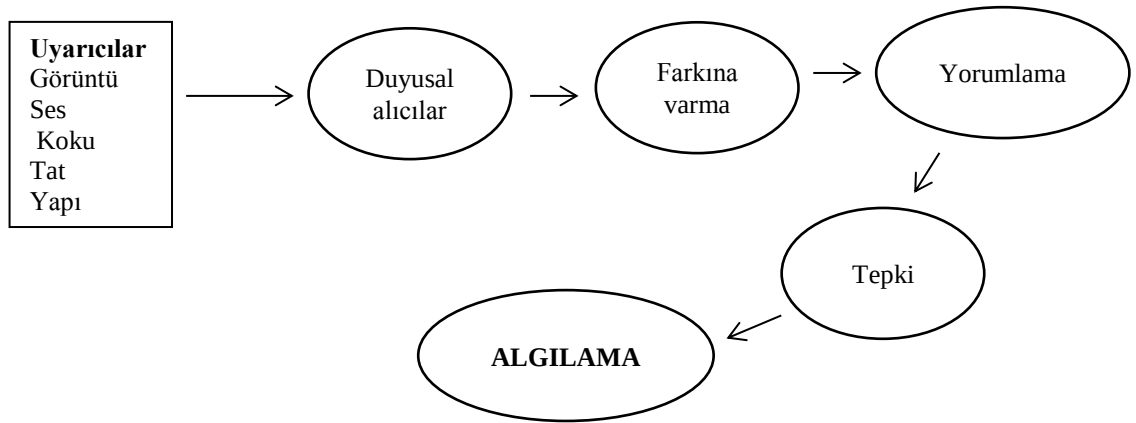
Algılama sürecinde bireyin beklentileri, deneyimleri, ihtiyaçları, eğitim düzeyi, toplumsal ve kültürel etkenler sürece dâhil olur. Algılama öğrenme ve deneyimlerin eklendiği karmaşık işlemler dizisidir. Algılama algısal beklentilerin etkisi altındadır. İnsan deneyimlerine dayanarak hem nesne hem de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

Algılamanın olması için, insanın “duyu yeteneği”nin olması gerekir. Sadece uyarıların olması algılama için yeterli değildir. Aynı zamanda algılama yeteneği de olmalıdır. Çevreden gelen etkilerin duyu organlarını uyarmasıyla oluşan sinir akımı, beyine ulaşmasıyla algı ile birlikte algılama oluşur (Tutar, 2008, s.96). Bir duyu organının bir uyarıyı alabilmesi veya başka bir ifade ile duyuşal yaşantıya maruz kalabilmesi için minimum düzeyde uyarılması gerekir. Aksi takdirde, alıcı durumunda bulunan duyu organları, şiddeti yeterli sayıda olamayan uyarıya tepkide bulunamazlar. Belli bir duyuşal alıcı sistemini harekete geçirmek için gerekli olan en düşük uyarıcı şiddetine mutlak eşik adı verilir (Arkonaç, 2005, s.67). Uyarıcının sabit kaldığı, değişmediği ya da tekrarlandığı durumlarda mutlak eşik yükselir ve uyarıcılara dikkat edilmemeye başlanır (Odabaşı ve Barış, 2007, s.129). Tıpkı bir uyarıyı algılayabilmek için duyu organlarının belli bir düzeyde uyarılmasının gerekli olması gibi, iki uyarıyı birbirinden ayırt edebilmek için de bu iki uyarı arasında belli bir fark şiddetinin olması şarttır. Bir uyarıcıda fark edilebilen en ufak şiddet değişimine fark eşiği adı verilir. Karanlık odada yakılan bir kibritin yaydığı ışık hemen fark edilir ancak 200 watt’lık bir ışık ile aydınlatılan odada yakılan kibritin ışığı fark edilmez (Arkonaç, 2005, s.67).

Aşağıdaki şekilde de görüldüğü gibi algılama bireyin ya da tüketicinin dışsal uyarıcılara maruz kalması ile başlar. Bir uyarıcı ortaya çıktığı zaman tüketicinin önce bunu fark etmesi gerekir. Eğer uyarıcı yeterince güçlü ve dikkat çekici değilse veya diğer uyarıcılarca bastırılmakta ise tüketicinin dikkatini çekmeyecektir. Dikkat çekme aşaması gerçekleşmezse algılamadan söz etmek mümkün değildir. Bir nesne,

olay ya da mesaja dikkati çekilen tüketici, bu mesajı kendi deneyimleri ve bilgisiyle değerlendirir, mesaj ya da olay mevcut bilgi ve deneyimle anlaşılmalı ve yorumlanmalı çalışılır ve böylece algılama gerçekleşmiş olur (İslamoğlu ve Altunışık, 2008, s.99-100).

Şekil 1. Algılama Süreci (Odabaşı ve Barış, 2007, s.130).



Algılama süreci genel olarak üç boyutta ele alınmaktadır. Bunlar;

Seçici Algılama

Algıda seçicilik, insanın algı sürecinde edilgen olmadığını, algı nesnesini fotoğraf gibi algılamadığını, görmek istediği gibi gördüğünü, yeni verileri mevcut kategorilerine uydurduğunu, önyargılardan etkilendiğini, önceki tutum ve görüşlerini destekleyici bilgilere duyarlı olduğunu gibi hususları ifade etmektedir. İnsanlar her gün sayısız güdülerle karşı karşıyadır. Örneğin, bir araştırma insanların bir günde ortalama beş bin reklama ve mesaja maruz kaldığını ortaya koymuştur (Karalar, 2006, s.151). Bütün bu aşırı mesajlar altında tüketicinin, hangilerini seçtiği ve neye göre seçim yaptığı pazarlama açısından önemlidir. Uyarıcılara maruz kalma ve uyarıcılar arasında filtreleme yaparak seçici algılama yapmak yoluyla algılama sürecinin ilk aşaması gerçekleşir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008, s.101). Bu nedenle algılama sürecinin ilk basamağı seçme ve dikkat olmaktadır.

Neden bazı uyarıcılara kulak verirken diğerlerini görmezden geliriz? Bu tartışmada dikkate alınacak iki önemli faktör vardır: birincisi, kişinin durumu ile

ilgili iç faktörler (kişisel uyarıcılar); ikincisi kişiyi dışarıdan etkileyen çevresel faktörlerdir (çevreden gelen fiziksel uyarıcılar). Algılama süreci iki faktöre birden dayanmaktadır. Her iki tür girdinin birlikteliği, algılamanın kişinin kendine özgü olmasına yol açan nedenlerden birini oluşturmaktadır. Birey birçok uyarıcının etkisi altında kalır ve bu uyarıcıların hangisini algılayıp hangisini algılamayacağı uyarıcının yapısı, çevre ve kişisel faktörlere bağlı olarak değişkenlik gösterir. Kişinin daha önce yaşadığı deneyimlerin, önyargıların, rüyaların ve benzer her türlü duygulanımın o anki algılama düzeyinde etkili olduğu ifade edilmektedir (Yükselen, 2006, s.108). Aynı zamanda uyarıcının bulunduğu ortam içerisinde fark edilebilir bir konumda yer alması, bireyin dikkatini çekme ihtimalini yükseltir. Pazarlama açısından algılamada kişisel etkenlerin dikkate alınması ürünün ihtiyaç duyan tarafından fark edilmesi açısından önemli bir konudur. Medya yoluyla doğru zamanda ve doğru yerde yayınlanan reklamlar, ürünle müşterisi arasında köprü işlevi görecektir.

Algısal Örgütlenme

Bir tüketici her gün yüzlerce ürün, marka veya onların reklamları ile karşılaşır. Mevcut ya da gelecekteki ihtiyaçları için bu ürün ya da markalara ilişkin olarak algıladığı bilgileri ileride kullanmak üzere hafızaya örgütleyerek yerleştirir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008, 106). Birey dikkatini yoğunlaştıracığı uyarana karar verdikten sonra, tutarlı bir yoruma varabilmek için o uyarıyı örgütlemelidir. Kişiler kendilerine gelen duyuları rastgele değil, toplu organize edilmiş bir biçimde algılar. Bu duyuların organize olmasında etkili bazı kurallar bulunmaktadır. Bu kurallar:

a) *Şekil-zemin ilişkisi:* Bütün algılamalarda bir şekil ve bunun içerisinde anlam kazanan zemin vardır. Tüketici davranışlarını yönlendirebilmek açısından bu ilişkiyi kuvvetli kurmak gerekir. Tüketicilerin örgütlenmesine yardımcı olabilmek için süpermarketlerde temel ürün grupları birbirinden ayrı bölümlere konulur (temizlik malzemesi, çay-kahve, dondurulmuş gıda gibi) ve hangi koridorda bulunabilecekleri açıkça belirtilir (Odabaşı ve Barış, 2007, s.133).

b) *Tamamlama:* Bir nesnenin tümü görülme de, o nesnenin tümü görülüyormuş gibi algılama tam olur. Konuşmakta olan birisinin sözleri yarım

yamalak duyulduğu halde, o kişinin ne dediği tamamlama kuralına dayanarak algılanabilir (Cüceloğlu, 1992, s.124),

c) *Devamlılık*: Bir kişinin algısal alanında bulunan ve aynı yönde giden birimler birbirleriyle ilişkili olarak algılanırlar. Bu algısal eğilimin adı devamlılıktır.

d) *Yakınlık*: Birbirine yakın olan nesneler gruplandırılarak algılanırlar. Sokakta birkaç kişiyi beraberce toplu olarak görünce onları grup olarak algılarız. Yakınlık dışında benzerlik de gruplandırılarak algılanmada önemli bir diğer unsurdur.

Algısal Yorumlama

Kişiler algılamalarıyla ilgili olarak kendilerine gelen uyarıcılara anlam ve tepki verirler. Kişiler bu anlamlandırma süreci algısal yorumlama olarak değerlendirilmektedir.

Kişilerin algıları birçok faktörün etkisi altındadır. Bu etkilerden biri fiziksel görünümüdür. Stereotipler diğer bir etkiyi oluşturur. Belirli durumlarda insanların ya da olayların neye benzeyeceğini hakkında beklentilerdir. Örneğin son zamanlarda “kadının yeri mutfaktır” düşüncesinin yerine “çalışan ve özgür kadın” tiplemesi reklamcılar tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Diğer önemli faktör “ilk etki”nin yaratılmasıdır. Pazara sunulacak yeni ürün için her şeyin mükemmel olması gerekmektedir. Algılamayı insanların tüm delilleri incelemeden “sonuç çıkartma” eğilimleri de etkiler (Odabaşı ve Barış, 2007, s.135-136). Yine algılamaya etki eden başka bir faktör; tek bir nesne ya da kişinin çok boyutlu özellikleri olmasına karşın birkaç boyutu göz önüne alınarak değerlendirilmesi “halo etkisi”nin kullanılmasıdır. Değerlendirme insan algısında en önemli boyut olduğu için, insanları hem iyi, hem kötü olarak değil, iyi ya da kötü olarak kategorize etmek eğilimindeyiz. Sonra diğer özellikleri bu temel değerlendirmeye uygun olarak algılamaya devam edebiliriz. Bu değerlendirme eğilimine *halo etkisi* denir (Ünlü, 2004, s.24). Kullanılan işaretler ve semboller kişilerin duyularına sunulan uyarıcıları yorumlamalarını, kısaca algılamalarını kolaylaştırır. Algısal yorumlama tamamen kişisel bir süreçtir ve kişiden kişiye farklılık göstermektedir.

2.1.3. Algılamayı Etkileyen Faktörler

Kişiler, içinde bulundukları her toplumsal konumda veya ortamdaki nesnelerden gelen uyarı duyumlarından ancak bir kısmını algılayabilmektedirler. Uyarıcıların önemli bir kısmı ise uyarı enerjileri, duyu alıcılarına ulaşamadıkları için algılanamamaktadırlar. Algılamada, yaşanan anda, ortamdaki uyarılardan hangisinin algılanacağını ve tepkilerin ne yönde olacağını bireyin sadece önceki yaşam deneyleri ve bu uyarı ile kurulmuş olan bazı ilişkiler rol oynamamaktadır. Bunun yanı sıra, uyarı ile karşılaşıldığında mevcut koşullar, içsel ve dışsal ortam özellikleri de önemli rol oynarlar. Uyarı ile karşılaşma anında kişinin güdülerine, uyarının sunulduğu ortama yönelik farklı unsurlara, bireyin düşünsel beklentilerini, hedeflerini ve yönelimlerini etkileyen faktörlere de bağlıdır. “Algı seti”nin oluşması ve buna bağlı olarak oluşan tepisi sıralaması uyarının algılanabilme durumuna ve daha önceki algılamalarla tepilere benzer tepilerin oluşup oluşmamasına bağlıdır. Sözgelimi birey acıktığı zaman, ortamdaki besin uyarılarını daha duyarlı ve öncelikli olarak algılar, başka bir ifadeyle bu uyarıların kişi tarafından diğer uyarılar arasından seçilerek algılanması artar. Bu durum da algılama sürecinde sözü edilen “seçici algılama” olmaktadır (İnceoğlu, 2010, s.86).

2.2. İnsan Beyni ve Tüketici Davranışları

İnsan beyninin bölümlerini ve işlevlerini incelemek psikoloji biliminin alanına girer. Gerek reklamcılar gerekse insan beyniyle ilgilenen diğer kişilerin, beynin işleyişini anlayabilmeleri için psikoloji biliminin terminolojisine sahip olmaları gerekir. Beynin içine derinlemesine girildikçe, bizim kavrayabilme sınırlarımızı zorlayan detaylarla karşılaşırız, orda henüz kavramayı tam olarak beceremediğimiz bambaşka bir dünya vardır. “Beyin, kendi iç yapısından türeyen etkinlikler temelinde işleyen kapalı bir sistemdir” (Eagleman, 2013, s.45)Beynin görevleri arasında; düşünmek, bilgi depolamak, algılamak ve hatırlamak, ileriye yönelik programlar yapmak, duygu, üzüntü, sevinç, hoşlanma, sevgi, korku, kıskançlık, çelişki, özlem gibi olguları öğrenmek, hissettirmek ve bunlara karşı davranış geliştirmek üzere kurgulanmıştır. Zihin ise beynin sezgisel davranışının fiziksel temeli olurken işlevini nasıl gerçekleştirdiği konusunda ek bir beyin hakkında işlevsel bir fikrin tanımlanmasında gereklidir. Bu tanım, beynin bir çeşit

bilgi işleme sistemi olarak, bir zihin olarak tanımlanmasını gerektirir. “Beyin bir mekanizmadır, zihin ise beyin mekanizmasının işlevidir. Beyin işlevsel fonksiyonları, gönderilen iletinin hedefi olan tüketicinin tanıtımları ve reklamları algılama biçimlerini ve bu duruma gösterdikleri duygusal ve mantıksal tepkiler üzerinde büyük bir etki sahibidir” (Saydam, 2006, s.76-77).

2.2.1. İnsan Beyninin Bölümleri

İnsan vücudu simetrik açıdan değerlendirildiğinde hemen hemen tüm organlarının bir benzerlerinin de vücudun diğer tarafında olduğu görülür. Kulaklar, gözler, ayaklar, eller... Bu organlar aynı fonksiyonları görüyor gibi görünse, detaylı olarak incelendiğinde kullanım farklılıkları olduğu ortaya çıkar. Sözelimi, “sol beyin yarım küresi vücudun sağ yarımını (sağ el, sağ bacak) ve sağ beyin yarım küresi vücudun sol yarımını (sol el, sol bacak) kontrol eder. Sağ ve sol beyin yarım küreleri eller ve ayaklarla çapraz bağlantılar yapar” (Gündoğan, 2005, s.333). Birçok araştırmacı, insan beynini genel olarak, sağ ve sol beyin olarak iki grupta. Daha etkili ve akılda kalıcı reklamlar yapabilmek için beynin her iki bölümünün de fonksiyonlarını da iyi anlamak gerekir.

Sol beyin; Sol beyin insanın “mantıksal ve rasyonel” işlemlerini gerçekleştirir. Sözelimi, “algılama, bellek, konuşma, kendini ifade etme, çözüm geliştirme, dili kullanma ve mantık” beynin sol tarafında gerçekleşir. Doğum anında sol beyni hasar gören insanlar hala düşünüyor olabilmelerine rağmen kendilerini ifade etmekte, mantıklı sözcükler bulabilmekte zorlanırlar. “Sol beyin yarım küresinin öncelikle analitik işlemleri kapsadığı, öncelikle dili kullanma ve anlama olmak üzere sıralı bir anlayışla bu işlevi başardığı anlaşılmıştır” (Gündoğan, 2005, s.335).

Kısa dönemli bellek de sol beyinde yer alır. Sözelimi, astronomi, anatomi, psikoloji, yabancı dil gibi alanların sınavlarından önce sayısız değişik sözcük ezberlenir. Ancak kısa dönem belleğine kaydedilen bu sözcükler sınavdan sonra unutulur. Kısa dönem belleği aynı zamanda uzun dönem belleğine göre de daha zayıftır. Alzheimer ya da bunama hastalığına yakalanan insanlardaki ilk tıbbi hasarlar kısa dönem belleğinde oluşur. Herkesin bildiği gibi yaşlı insanlar 50- 60 yıl önce

meydana gelen olayları çok iyi anımsamalarına rağmen sabah kahvaltıda yediklerini akıllarına getiremezler. Bunun nedeni bunama hastalığının sol beyne zarar vermesidir.

Sağ beyin; İnsan beyninin sağ tarafı, “görsel, duygusal, sanatsal ve yaratıcı düşüncelerin” biçimlendiği yerdir. “Hayal etmek, sezmek, hissetmek, tanımlamak, içine doğmak ve bu duyguları aktiviteye dönüştürmek” sağ beyinde gerçekleşir. Bu düşünceler her kimsede farklı düzeylerde yaşam bulur. Örneğin, bir ressam, sanat değeri fazla olan bir reklam izlediğinde normal bir kişiden daha fazla etkilenir. Bununla birlikte normal bir insanın sağ beyini de, o kişi farkında olsun ya da olmasın muhakkak reklama ilgi duyar ve belleğine belli oranda kaydeder. Reklam yapımcıları stratejilerinde devamlı sağ beyine ulaşmaya çalışırlar, bunun nedeni ise “uzun dönem belleğinin de sağ beyinde olması”dır. Beynin sağ tarafı her şeyin somut olmasını ister. Bu kişiler gerçek nesneleri görmek, hissetmek, onlara dokunmak isterler. Sol beyine karşıt olarak sağ beyin sözcükleri cümle içinde görmek, formüllerin nasıl çalıştığını anlamak isterler. Sağ beyin lobunu kullanan kişiler sol lobunu kullanan bireylerin tam tersine geliş güzel kararlar vererek bir proje üstündeyken onu yarım bırakma eylemine kolaylıkla yönlenebilirler. Bunun nedeni sol beyin lobundaki düzene sahip olmamaları ve sıralama sistemlerini devreye sokmamalarıdır.

2.3. Tüketici Davranışları ve Beyin İlişkisi

Tüketim davranışı teriminin içerdiği alan sadece bireyin kendi ihtiyaçlarını karşılayabilmek amacıyla yaptığı satın alım eylemini kapsamaktadır. Burada belirtilmesi gereken en önemli unsur bireyin tercih etme sırasında ve satın alma döngüsünün işlediği ortamda yaptığı hiçbir hareketin, verdiği hiçbir kararın gelişigüzel olmadığı belirli bir hedefe yönelik olarak alındığı olmalıdır.

Birey çevresinden gelen uyarıcılarla harekete geçerek tepkilerini belirlemektedir. Tüketici davranışlarında çevre etkisi olarak mal ve hizmetler, amaç olarak ise bir ihtiyacın giderilmesi olgusu işlenmektedir. Bunun sonucunda, bu döngü içinde birey iki seçenek arasında kararını belirlemektedir. Bunlar olumlu ve olumsuz olarak satın alma durumuna etki etmektedir. Bu etkiyi oluşturan etmenler sade çevreden gelen uyaranlarla sınırlı kalmamaktadır. Kişisel özellikler de davranış

belirlemede etkili olabilir. Dolayısı ile birey davranışı (tüketim davranışı) çevre etkileri ile kişisel özelliklerin birleşiminden oluşan bir fonksiyondur (Zaltman, 2004, s.75-76). Beyin işlevsel fonksiyonları, gönderilen iletinin hedefi olan tüketicinin tanıtımları ve reklamları algılama biçimlerini ve bu duruma gösterdikleri duygusal ve mantıksal tepkiler üzerinde büyük bir etki sahibidir.

2.3.1. Algı ve Gerçek

Algı, zihnin duyu organları aracılığıyla nesnelerin sunumuna ulaşması işlevidir (Timuçin, 1987, s.152). Her ne kadar algı sürecini felsefe tarihinde duyumcuların sadece duyumların, usçuların ise sadece aklın ürünü olarak ele almış olsa da, günümüzde her iki açıklamanın toplamından daha fazlasını içerdiği ortaya çıkmıştır; çünkü algı sürecinde söz konusu olan, nesnel dünyadan gelen verilerin yorumlanması, anlamlandırılması ve sonucunda bir imaj ya da yargının oluşmasıdır.

Örneğin Rolling Stone dergisinin reklamlarında da görülebileceği gibi, algılama süreci nesnel bir süreç değildir. Bireylerin öznel ve kişisel anlamlandırmaları sonucunda ortaya çıkan, “öznel bir gerçek”tir. Reklamda Rolling Stone dergisi okuyucularının bazı kitleler tarafından hedonist uyuşturucu bağımlıları olarak algılandığına dikkat çekilmiş, derginin bu düşünceye karşı tavrı açıkça ortaya konmuştur. Rolling Stone okuyucularının uyuşturucu bağımlısı olarak nasıl algılandığı illüstrasyonla gösterilmiş, gerçekte uyuşturucu kullananların beyinlerinin göreceği hasar, tavada yanmış yumurtaya benzetilmiştir. Algılanan ile gerçek arasındaki farkın etkili bir şekilde anlatıldığı bu kampanya hem hedefine ulaşarak başarılı olmuş ve söz konusu algıyı değiştirmiş, hem de sıra dışı yaratıcı fikri ile birçok reklam ödülü kazanmıştır (Rutherford, 1996, s.92-93).

Algının gerçekleşmesi için bireyin duyu organları yoluyla bazı veriler alması gerekmektedir. Bireyler dış dünyanın uyarılarını anlamak, değerlendirmek için görme, işitme, dokunma, koku ve tat almadan oluşan beş duyu organını yoğun olarak kullanmaktadırlar. Duyular bireye dış dünyanın gerçeklerini verirken, onları bütünleşik pazarlama iletişimi gibi ticari amaçlarla kullananlara da gerçeği teslim etmektedir (Tekler, 2003, s.74). Bu duyulardan bir kaç ele alındığında, pazarlama ve

reklam sektöründe satış arttırma, marka tutundurma ya da tanıtımda duyuların ne denli önemli olduğu anlaşılmaktadır.

2.3.2. Sosyal Algılama

Sosyal algılama, kişinin başkalarını algılayış tarzı olup; yanlış ya da saptırılmış algıların yol açtığı kalıplaşmış yargı ve hale etkisinden arındırılması anlamındadır. Davranışların nedenini anlamak için bireyin o sosyal durumla ilgili algılaması ve yorumu üzerinde durulur (Taylor, 2007, s.155).

İnsanın değerdendirilmesi; İnsanın sinir sistemi ve duyu organları dış dünyadan aldıkları uyarıları beyne gönderirler; bu uyarılar beyinde, bireyin yaşantısının kendisinin ve aynı zamanda bu yaşantının iyi veya kötü olduğu şeklinde iki yönlü olarak değerdendirilir.

İlk izlenim; Karşılaşan iki kişi arasındaki ilk etkileşim, iletişim sürecinin önemli bir belirleyicisi olarak ele alınabilir. Herhangi bir insanla ilk karşılaşmada ilk dikkati çeken husus, karşıdaki kişinin dış görünüşü, gülümsemesi, yüz hareketleridir. Kişi hakkında edinilen algısal bilgiler, bu kişiye yönelik bir düşünce oluşmasına neden olur. İlk verilen olumlu ya da olumsuz yargı kişinin diğer özelliklerinin kapsamını veya algılama yönünü belirler.

Beden dili; İnsanlar başkaları ile iletişim kurarken konuşma, konuşmada vurgu ve yüz ifadesi ile iletişimi sağlarlar.

İlk izlenimde bireyin fiziksel özelliklerinin yanı sıra duruşu, yüz ifadesi, bakışları, baş hareketleri, gözlerinin ve dudaklarının hareketleri gibi vücut dili olarak diğer kişinin gerçek düşüncesi hakkında bazı bilgiler verebilir. İlk izlenimin oluşmasında kişiler, karşıdakini bir bütün olarak algırlar, bu süreçte her bir bilginin değerdendirilmesini belli bir çerçeve içinde gerçekleştirirler. Kişinin karşıdakine yönelik olumlu izlenime sahip olması bu izlenimin kalıcı olduğu anlamına gelmez. Olumlu bir izlenimin olumsuzla dönmesi son derece kolaydır. Buna göre olumsuz izlenimler olumlu izlenimlere nazaran daha kalıcı etki yapmaktadır.

Algılama, bireysel değil soyut etmenlere de bağlı sosyal bir olgudur. Sosyal algılama bireyde itaat, özdeşleşme ve benimseme gibi durumlar ortaya çıkarmaktadır. “Eğer algılama süreç olarak, yalnızca daha önce sözünü ettiğimiz fizyolojik etkenlere bağlı kalsaydı, aynı soyut/somut nesne ya da olayların, değişik insanlar tarafından değişik algılanması söz konusu olmazdı. Hatta aynı kişi söz konusu olsa bile bu mümkün olmayabilirdi. Diğer yandan aynı nesneye ilişkin algılamaların da her zaman aynı sonuçları vermemesi, hatta aynı nesnenin (olayın) bazen algılanması bazen algılanmaması, bazen olumlu, bazen olumsuz algılanması gibi durumlar da bundan kaynaklanmaktadır. O halde denebilir ki bireyin algılaması, içinde bulunduğu sosyal ortama ve kendi psikolojik alanına bağlı olarak ortaya çıkan, somut duyumsal bir bilgilenme olmanın ötesinde sosyal bir olgu olarak ele alınmalıdır” (İnceoğlu, 2010, s.94).

2.3.3. Algıyı Yorumlama

Birey uyaranlardan gelen verileri yorumlama eğilimi içindedir. Veriler yorumlanarak bir anlam çıkarmaya çalışılmaktadır. Bu nedenle algısal yorumlama, yorumlamanın yapısında olduğu gibi sübjektiflik göstermektedir. “Algılama ve yorumlama bireyin deneyimlerine, bilgisine, beklentilerine göre farklılık göstermektedir” (Teker, 2003, s.74). Bu nedenle her bireyin uyaranlara karşı göstereceği tepki de farklı olacaktır. Başka bir ifadeyle, aynı uyaranlardan gelen mesajlar bireyler arasında farklı yorumlara neden olabilmektedir. Örneğin; bahar alerjisine sahip bir birey için ilkbahar, sağlıklı kişiler için olduğu kadar mutluluk ya da coşku verici bir mevsim olmayacaktır. “Bir marka hakkında kötü bir deneyim yaşayan birey için, o markanın reklamları ya da tanıtımı fazla bir şey ifade etmeyecektir. Bununla birlikte renklere, gece ve gündüze hatta doğa olaylarına verilen anlamlar topluluklara ve kültürlere göre değişebilmektedir” (Tayfur, 2008, s.68-69). Reklamcılar çalışmalarında bu faktörleri göz önünde bulundurarak çalışmaktadırlar.

Algı yorumlamasının sağlıklı yapılabilmesi için, uyaranların basit yapıda ve anlaşılabilir olması gerekmektedir. Aksi durumda uyaranlar açık bir şekilde algılanmayacak ya da iletmek istediğinden farklı şekilde yorumlamalara neden

olacaktır. Bu durum reklamcılar açısından hiçbir zaman istenmeyen bir durum olduğu için, reklamcılar uyarılara açık ve net mesajlar yüklemeye çalışmaktadırlar.

Algıyı yorumlama sübjektif olsa da bireylerin algılarını etkileyen çok farklı durumlar söz konusudur. Bu etkilerden birisi, fiziksel görünümdür. Etkili fiziksel görünüme sahip şeylerin ikna edici olduğu ve tüketicilerin tutumlarında daha olumlu etkide bulunduğu araştırmalarda belirlenmiştir (Odabaşı ve Barış, 2007, s.134).

2.3.4. Değerlendirme Süreci

Algı ve düşünce kişiden kişiye farklılık göstermektedir. İnsanlar gözle görülebilir dış özellikleri oldukça doğru bir şekilde algılayabilirler. “Sosyal konum ve bir grup içindeki hiyerarşi; bireyin kendisini içinde algılayışı, grubun yapısı ve insanların toplumsal konularını beden dilleri ile yansıtmalarından anlaşılır” (Taylor vd., 2007, s.159). Sözgelimi, bir gencin omuz silkmesi ya da el sallaması arkadaşları tarafından ilgisizlik veya isteksizlik olarak algılanabilirken, aynı davranış ailesi veya öğretmenleri tarafından saygısızlık olarak algılanabilmektedir. Bu yanlış anlamamanın nedeni bireylerin sahip oldukları rol ve konumların farklı olmasıdır.

Bireyin başka insanlar hakkındaki yorumlarını etkileyen bir diğer unsur ise beklentileridir. Bir kişinin söz ve hareketleri yorumlanırken, o kişi hakkında sahip olunan bilgilere dayanarak bir takım beklentilerin etkisi altında kalınır. Başkasının gözleriyle görebilmek, kulaklarıyla duyabilmek ve kalbiyle hissetmek sosyal bir yaşamın varlığı için şarttır.”Empatik olabilmek bir tür sosyal duyarlılığa sahip olabilmektir. Sosyal duyarlılık bir kişilik özelliğidir ve herkeste bulunmaz. Empatik olan bir kimse çevresindeki insanlarla olan ilişkilerinde onların tepkilerine karşı duyarlıdır, bu ilişkilerdeki olumlu ve olumsuz bütünleşmeleri algılayabilir” (Akkoyun, 1982, s.64). Empatik anlayışa sahip bir kişi, kendini karşısındakinin yerine koyarak onun ne gibi düşüncelere ve duygulara sahip olduğunu hissetmeye ve onu anlamaya çalışır.

Bu anlayış, başka bir kişi ile bir tür duygu ortaklığı, insanı doğru algılayarak insan ilişkilerinin olumlu gelişmesinde en temel noktadır. Karşısındakinin düşünen bir insan onun duygu ve düşüncelerini, problemlerini anlamak ve paylaşmak ister.

Kendini karşısındakinin yerine koyan insan, karşısındakini üzecek, kıracak ya da incitecek davranışlardan kaçınır. Aynı durum kendi başına geldiğinde ne kadar acı duyup üzüleceğini bilir. İnsanlar empati yaptıkları sürece bulundukları ortamda huzursuzluk ve çatışmalar da ortadan kalkar. Birlik ve beraberlik sonucu bencil davranışlar ve kıskançlıklar azalır, yardımlaşma ve iş birliğinin artması sonucu sempati gelişerek verim artar. Empati, sempatinin başlangıç yolu olup, bireyler arası ilişkilerin olumlu olması için katkıda bulunur. Sempati, yalnızca özdeşleşmenin kısmi bir ifadesidir (Geçtan, 1981, s.113-114).

2.4. Reklam ve Güdüler

Güdülenme, hem *çekici* hem de *engelleyci* bir konudur. Kişinin yaptığı hemen her şeyin ardında yer aldığı için ilgi çekicidir. Güdülenme, aynı zamanda da engelleyicidir. Çünkü güdüyü değil, sadece kişinin yaptığını görürüz ve kimi zaman da bunun bir hedefle nasıl bağlantılı olduğunu anlarız. Ancak, kişiyi harekete geçiren güdü *gizlidir*. Psikologlar ise, en azından gündelik yaşamda, bir davranışın ardında hangi güdünün yer aldığını tahmin etmeye çalışırlar.

2.4.1. GÜDÜ KAVRAMI

Tipik bir kavram olarak motivasyon, insanın içinde bulunan ve iş hayatında kişiyi yükselmeye ve başarılı olmaya yönlendiren bir anlamı çağrıştırır. Bu bir gereksinim, tutku veya duygu olabilir; ancak sonuç olarak bireyi kesin bir çizgide harekete geçirmeye zorlar.

2.4.1.1. GÜDÜ TANIMI

Hedefe yönelik sergilenen davranışlarda güdü unsuru belirleyici rol oynamaktadır. “Bilindiği kadarıyla tabiatla hiçbir nesne hiçbir sebep olmadan kendi statik durumundan (durgunluktan) hareketli duruma geçmez. O halde insan organizmasının da hareket edebilmesi için bir takım sebepler olmalıdır” (Arık, 1996, s.1). İşte insanı harekete geçiren bu sebebe biz motivasyon ya da güdü denilir. Motive teriminin karşılığı güdü ve harekete geçirici olarak belirlenebilir. GÜDÜ, bir insanı belirli bir amaç için harekete geçiren güç demektir.

Güdünün belli bir amaca yönelmiş enerjik bir davranış, bir ya da birden çok insanı belirli bir amaca doğru harekete geçirmek için yapılan çabaların toplamı ya da kişilerin belli bir amacı gerçekleştirmek üzere kendi arzu ve istekleri ile davranmaları olduğu ifade edilmektedir” (Karaman, 2010, s.27). Başka bir deyimle, güdü, bireyin örgüt içerisindeki verimli davranışının sebebini açıklayan hem iç ve hem de dış enerji güçleri toplamı olmaktadır. Güdü, genellikle amaca yönelik davranışlarla ilişkili bir süreçtir. Yani “bireyin bir amaca yönelmesi ya da harekete geçirilmesi” (Sabuncuoğlu ve Tüz, 2003, s.95) anlamına gelmektedir. Bireyleri belirli durumlarda belirli davranışlara iten güdü, aynı zamanda kişinin iş konusundaki davranışlarını da tanımlamaktadır.

Güdü kavramının açıklanmasındaki farklı tanımların ortak yanı, bireyin davranışını etkileme ve bu etki ile birlikte onu belirli amaçlar doğrultusunda harekete geçirme anlamının olmasıdır. Dolayısıyla bu kavramın, istek, amaç, eğitim, davranış, çıkar, seçme, tercih, irade, hırs, korku, beklenti, istek, başarı, moral, tatmin vb. gibi bir dizi kavramı çağrışım yaptırması doğal sayılmalıdır. Zira, güdü kavramı, bütün bunları da kapsamaktadır (Koçel, 1998, s.245). Güdü, kişinin eyleminin yönünü, gücünü ve öncelik sırasını belirleyen iç veya dış bir uyarıcının bireyi eyleme geçirmesi ile ilgilidir.

Bu tanımlamalar güdü kavramının temelini oluşturan; insan davranışını tetikleme, bu davranışı yönlendirme ve sürdürme eylemlerini kapsamaktadır. İnsan davranışını tetiklemede “birinci faktör, insanın içinde onu çeşitli şekillerde davranmaya yönlendirici güç olan güdüler ve bu güdüler harekete geçiren çevresel faktörlerle ilgilidir. İkinci faktör, belli bir hedefe yönelme ile ilgilidir. Üçüncü faktör ise ilk iki faktöre bağlı olarak, bireyin davranışını sürdürmesi ya da sürdürmemesi ile ilgilidir” (Çiçek, 2005, s.8). Bu üç faktör çalışan bir insanın analiz edilmesi ve onun anlaşılması açısından anahtar konumundadır.

2.4.1.2. Gereksinimler ve Güdüleme

Bireyin içten duyduğu gereksinimler onu içten güdülemektedir. İçten güdülenme konusunda bilinmesi gereken en önemli nokta, bir bireyin gereksinimlerinin ve isteklerinin kendine özgü olduğudur. Diğer bireyler onu

etkileme girişiminde bulunabilirler. Fakat ne istediği, neye gereksinim duyduğu konusunda karar verme noktasına gelindiğinde son söz kendisindedir. “Bireyin gereksinim ve istekleri, kendi kişiliğini oluşturan biyolojik ve psikolojik yapısı ile öğrenme deneyimleri etkileyen etkenler tarafından belirlenir” (Aşıkoğlu, 1996, s.41).

İçsel güdüyü harekete geçiren içgüdü, bireyleri doğal nitelik taşıyan gereksinimlere yönelten bilinçsiz davranışlardır. İçgüdüler, insanları hayvansal ve doğal nitelikli davranışlara yönelten ya da tepkiler diye tanımlanabilir. Yapılan davranışın her haliyle kendine özgü doğal bir süreçte meydana gelmesi gerekmektedir. Herhangi bir davranışın içgüdüsel olarak tanımlanabilmesi için şu koşulları taşıması gerekir (Sabuncuoğlu ve Tüz, 2003, s.100):

- Kesin fizyolojik bir neden olmalıdır.
- İçgüdüsel olarak tanımlanan davranışın hayvanlar aleminde evrensel niteliği olmalıdır.
- İçgüdüye dayalı olduğu kabul edilen davranış öğrenme süreci sonunda değişmemelidir.

Farklı bireylerin farklı içsel güdülleri vardır. İçsel güdülenmede bireyin gereksinimleri ve beklentileri kendine özgüdür. Bu gereksinim ve istekler bireyin kendisi tarafından içten belirlenir. Bu yüzden birey kendine özgü olan bu güdülerini farklı yöntem ya da farklı yollarla karşılamaya ve doyurmaya çalışır. Bireylerin içten güdülenmeleri için yapacağı işi seçebilme, işle ilgili yeteneğe sahip olması, işini kendine göre anlamlı bulması, yaptığı işin sonucunu görmesi ve yaptığı işle ilgili bir dönütün elinde olması gerekir. Birey bu içten gelen ödüllerle kendisini içten işine motive eder.

2.4.1.3. Tüketiciler ve Güdüleme

Güdüler, çevresel değişime verilebilecek tepkiyi düzenlemektedir. Bu tepkiler, hedef kitle davranışlarında da geçerlidir. Pazar etkinlikleri içerisinde tüketiciyi amaçlarına ulaşma yolunda iten güç de yine güdüdür. Bir tüketicinin güdülenmesi için bazı koşullar gereklidir (Karalar, 2006, s.84-85):

- Tüketiciyi, gerilimini azaltmak için harekete geçme isteği uyandıracak bir enerji seferberliği olmalıdır. Bu enerji seferberliği, içseldir ve kişinin *egosundan* gelmektedir.
- Kişinin enerjisinin yönlendiği bazı amaçlar olmalıdır. Tüketici için amaç, çoğu zaman ürün ve ürünün getirdikleridir.
- Enerjiyi oluşturmada bir arkadaşın tavsiyesi de etkili olmaktadır. Ancak enerjiyi oluşturma tek başına etkili değildir; bir amaca sahip olmak şarttır.

Tüketici güdüler, tüketici ihtiyaçlarında olduğu gibi fizyolojik ve psikolojik olarak sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırma aynı zamanda, güdüler ve ihtiyaçlar arasındaki yakın ilişkiyi de göstermektedir. Fizyolojik güdüler; bedenin temel fonksiyonlarına bağlı olan hareketleri uyarmaktadır. Psikolojik güdüler ise; zihinsel ve duygusal hareketleri uyarmaktadır. Tüm güdüler ihtiyaçlardan doğmakta ve tek başına bir şey ifade etmemektedir. Her bir ihtiyaç için bir güdü vardır (İslamoğlu, 2003, s.72).

Güdüler bilinçli ya da bilinçsiz olabilirler. “Kişi, bilinçli güdülerinin verdiği kararlar üzerindeki etkisinin farkındadır; ancak bilinçaltı güdüler, buzdağının altında kalan, bilinç seviyesine çıkmamış güdüler oldukları için kişi, bunların farkında değildir” (Her iki güdü de, tüketicinin karar verme aşamasında çok önemli rollere sahiptir. Aynı şekilde, verilen bir karar, hem bilinçli güdülerden hem bilinçaltı güdülerden etkilenebilmektedir.

Bir ihtiyaç, birden çok güdüyü beraberinde getirebilmektedir. Tüketici, bu güdülerin sadece bir ya da ikisinin farkındadır. Herkes, davranışlarını, doğru olmasını istediği şeye uydurarak onları rasyonalizme etmektedir.

Satın alma kararının oluşması için herhangi bir şekilde güdülenmenin sağlanması şarttır. Örneğin açlık, kişiyi, yemek araması için güdüleyen bir etkidir. Açlık güdüsü olmadan kişi, bünyesinin bazı besinlere ihtiyacı olduğunu fark edemez. Ancak bu fizyolojik kaynaklı açlık hissinin yanı sıra, sosyal kaynaklı bir açlık hissi de mevcuttur. Açlık güdüsü olmadan da bir kişi bir yemeği yemek isteyebilir, ya da

susamadan da bir şeyler içmek isteyebilir. Bu gereksinimleri yaratmada reklamların çok büyük bir rolü vardır.

2.4.1.4. Öğrenme

İnsanlar yaşamları boyunca birçok durumla etkileşim içerisinde bulunur. Öğrenme insanların yaşamları boyunca karşılaştıkları bu etkileşimlerinin bir sonucu olarak insandaki kalıcı izli değişikliklerdir. Öğrenmenin temelinde yaşantılar oluşturur ve bu yaşantılar sonucunda insanlar, çevre ile olan etkileşimlerinin de bir sonucu olarak, sürekli olarak kendisine ulaşan verileri değerlendirerek, düşünsel, duysal ya da davranışsal tepkilerde bulunur. İnsanın çevresi ile olan ilişkisi onda kalıcı izli davranışsal değişiklikler oluşturduğu sürece öğrenmeden söz edilebilir (Özden, 2003, s.14).

Öğrenme, üzerinde pek çok tanımın yapıldığı bir kavramdır. Bu tanımlar amaç ve süreç olarak gruplandırılabilir. Amaç, tanımları daha çok öğrenmeden elde edilen ürüne odaklanırken, süreç tanımları öğrenmenin nasıl olduğu ile ilgilidir. Amaç tanımlarında öğrenme etkinliğinin sonunda davranışların gözlemlenmesi ve tekrarlanması söz konusu ise bu duruma “öğrenme” denilmektedir. Süreç tanımlarında ise, etkiye karşı nasıl tepkinin oluştuğu, tepkinin sinir sistemi ve beyinde bıraktığı izin niteliği, tepki verenin etkiyi nasıl anladığı, tepkiyi neden yaptığı önem kazanmaktadır. Amaç tanımları somut veri ortaya koyarken, süreç tanımları soyuttur. Bu iki özelliği kapsayan tanım ise, “öğrenme, yaşantı yoluyla bir davranışın kazanılması ya da değiştirilmesi sürecidir” şeklinde yapılmaktadır (Açıkgöz, 2003, s.10-11).

Psikologlar öğrenmenin varlığını, genel olarak şu üç ölçüte dayalı olarak incelemektedirler (Tay, 2004, s.2):

- Davranışlarda bir değişme olmalıdır.
- Davranışlardaki değişme kalıcı olmalıdır.
- Davranışlardaki değişme, kişinin çevresiyle etkileşimi sonucu (bir yaşantı ürünü) olmalıdır.

Bu açıdan bakıldığında öğrenme, dinamik bir süreç olup bireyin yaşamı boyunca yapacağı etkileşimlerden sürekli olarak yeni veriler toplayacağı ve bunun ışığında öğrenmesine yön vereceği veya genişleteceği söylenebilir. Öğrenme kendi içerisinde oluşan dinamik yapısıyla bireyi geliştirmekte, bunun sonucunda her bir öğrenme bireylerin evrene ait yeni anlamlar kazanmasına neden olmaktadır.

Organizma yaşamını sürdürebilmek için çevreye uyum sağlamada etkin olmak ve değişken çevrelerde gereksinimlerini gidermek durumundadır. Çevresindeki hangi unsurların kalımı için olumlu, hangilerinin yaşamını engelleyici, hangi unsurların da nötr olduğunu öğrenmek zorundadır. Öğrenmenin en önemli özelliği bir davranış değişikliği olmasıdır. Davranış değişikliği ise gözlenebilen ve ölçülebilen bir olgudur. Bir davranışın öğrenme olabilmesi için:

- Tekrar ya da yaşantı yoluyla oluşması,
- Davranışta bir değişiklik olması,
- Değişikliğin oldukça kalıcı olması gerekir.

Bu koşulları sağlayamayan durumlar öğrenme olarak değerlendirilemez. Öğrenmeyle ilgili bir diğer önemli unsur “*niçin öğreniyoruz*” sorusuna verilebilecek cevaptır. Kişilerin kendilerine ait çıkarlarına göre değişebilen bu soruya alttaki başlıklar altında genel bir cevap verilebilir (Bacanlı, 2002, s.5):

- Gereksinimleri sağlayabilmek için,
- Etkinliği arttırmak için,
- Koşullara daha iyi uyum sağlayabilmek için,
- Belirsizliği yenmek ve geleceğe yönelik tahmin yapabilmek için,
- Rekabet edebilmek için,
- Başkalarına karşı olan sorumlulukları yerine getirebilmek için,
- Potansiyeli tümüyle kullanabilmek için.

Beynin öğrenmesi her zaman bilinçli süreçleri gerektirmez. Bilincimiz dışındaki uyaranlar da beyin tarafından algılanarak öğrenilir. Beynimiz, tüm bu mesaj trafiğinin idaresinden çok daha fazlasını yapar: Aldığı mesajlar üzerinde işlem yapar ve onların ne ifade ettiğini anlamlandırır. Beyin kendisine ulaşan verileri kendiliğinden ve sürekli bir biçimde anlamlandırmaya çalışır. Anlamlandırma faaliyeti engellenemez, ama yönlendirilebilir.

2.4.1.5. Beynin Yönlendirilmesi

Tüketim yapan kişiler alışveriş esnasında aldıkları ürünleri veya tercih ettikleri hizmeti isteme nedenlerini gerçek bir olguya dayandırmak isterler. Bunun yanı sıra bu davranışlarının altında yatan duygusal güdülerini açığa vurmaktan yana bir tavır sergilemezler. İlk olarak o ürünü almadan hizmeti tercih etmeden önce mantıklı bir neden bulmaya çalışmaktır. Tüketim yapan kişiler aynı ürün veya benzer hizmetler arasında bir seçim yapmak zorunda kaldıklarında belleklerdeki resimlerden yararlanmaya başlarlar. “Belleklerinde en çok yer alan ve reklamı yapılan ürünleri veya markaları seçerek daha sonra aralarında kullanım kolaylığı ve fiyat değerlendirmesiyle istediği ürüne karar verir ve satın alma eylemini gerçekleştirir” (Fırlar, 2003, s.75). Tüketici iki ürün arasında kaldığında daha önceki deneyimlerini de değerlendirmeye katar. Tüketicinin belleğindeki resimler bu döngüde büyük önem ve yer teşkil eder. Reklamı yapılan ürün ne kadar çok yinelenir ve tekrarlanırsa ürün tüketicinin hafızasında o oranda kalıcı olmaktadır. Bu yöntemde en önemli unsur, ürünün tüketicinin sol beyinde bulunan uzun dönem hafızasına yerleşmesi kısmıdır.

Rasyonel nedenler tüketici davranışlarını ve hareketlerini açıklamak için yeterli değildir. Bunun en önemli örneği insanların sağlıklarına zarar verdiğini bildikleri halde zararlı maddeler kullanmaları veya bile bile yanlış kararlar vermeleridir. Gerçekler ile davranış tercihleri birbirini tutmayabilir. “Tüketiciler rasyonel tercihler yapabilirler ama genel geçer anlamda duygusal seçimler ve reaksiyonları çok daha fazladır. Bu görünüm kesin bir şekilde ispatlanabilmesi, tüketici zihniyetinin duygusal reaksiyonlarını görmezden gelmesi veya kendilerinin bile farkına varamamaları nedeniyle mümkün değildir” (Çakır, 2006, 67-68). Tüketicilerin duygu ve hareketlerini harekete geçirebilmek için kullanılan en

etkili araç reklamlardır. Tüketicilerin sahip oldukları tutum ve davranışları yönlendirebilmek veya hareketlere geçirebilmek için reklam yoluyla güdülerin aktif hale getirilmesi ve yön verilmesi gerekmektedir.

2.5. Reklam ve Bilinçaltı

Sürekli gelişen teknoloji ile birlikte firmaların ürün veya hizmetleri arasındaki farklılıklar en aza indirgenmiş, bu farklılıklar fiziksel ve işlevsel açıdan bir ayrıştırıcı unsur sahibi olmadığından ürün tanıtımlarında sanal farklılıklar yaratılmaya çalışılmaktadır. Bu sanal farklılıkların asıl nedeni fiziksel bir tatminin yanı sıra psikolojik tatminlerde yaratma arzusudur. Bunun nedeni nerdeyse her ürünün bir psikolojik boyutunun bulunmasıdır. Tüketicilere sanal farklılıklar yaratılırken bu farklılıkların altında psikolojik bir boyut barınmaktadır. Bu boyut tüketicinin belleğinde seçim yaparken tercih edilme veya sempati yaratarak akılda kalma isteklerinde bireylerin bilinçaltına hitap etmeye çalışarak etki etmeye çalışmaktadırlar. Reklamı yapılan bir ürünü tüketiciler satın alırken farkına varmadan bilinçaltında yer eden bir dürtü, arzu veya duygu ile hareket etmektedirler. Reklamın içeriklerinde o ürünü tercih etmeleri durumunda korkularından, özlemlerinden, tatmin olmamış bütün dürtülerinden kurtulacakları mesajı yatmaktadır.

1957 yılında Amerika Birleşik Devletlerinin New Jersey Eyaletinin Fort Lee şehrindeki bir sinemada James Vicary adlı reklamcı 45.699 sinema seyircisi üzerinde bir deney yapmıştır. “Sinemada film seyrederken saniyede 24 kare geçer, hareket eden insanları görürüz. Bu hızın altına düşüldüğünde kareleri görmeyi başlarız. Sinema projeksiyon cihazı saniyede 48 kareye kadar geçebilir. The Picnic adlı filmde Kim Novak’ın yüzüne, Vicary saniyenin 30’da birinde ‘Mısır ye!’, ‘Coca Cola iç!’ sloganları yansıtır. Mısır satışları %58, kola satışları %18 artar. Bilinç sloganları fark etmezken, bilinçaltı görür” (İzğören, 2013, s.23).

2.5.1. Bilinçaltı Kavramı

Bilinç, “öznenin kendisini sezişi ya da kendinin farkına varışı anlamında kullanılır; algı ve bilgilerin anlıkta izlenmesi süreci olarak tanımlanır” (Hançerlioğlu,

1976, s.172). Genel anlamda bilinçdışı, bilinçli algılamanın dışında kalan tüm zihinsel olayları, dolayısıyla bilinç öncesini de içerir. Dinamik anlamda ise, bilinçaltı, sansür mekanizmasının engeli dolayısıyla bilinç düzeyine ulaşma olanağı olmayan zihinsel süreçleri içerir. “Bu içerik, gerçekliğe ve mantığa uymayan ve insanın içinden geldiğinde doyurulmak istenen dürtülerden oluşur. Bu dürtüler kişinin bilinçli dünyasında geçerli olan ahlaki değerlere karşıt düşen isteklerden oluşur ve ancak psikanalitik tedavide kişinin dirençleri kırıldığında bilinç düzeyine ulaşabilir” (Geçtan, 1993, s.27).

Bilinçdışından gelen içgüdülerin duygu ve düşünceler üzerindeki etkisi Freud’un araştırmaları ışığında kesinleşmiş, böylece ruhbilim, bilinçdışından gelen içgüdülerin duygu, düşünce ve dolayısıyla da davranışlar üzerindeki etkisini kabul etmiştir. Ayrıca, bu içgüdülerin etkilerinin bazen aklın etkisinin ötesine geçebileceği gerçeği de bilim adamları tarafından kabul görmektedir. “Duygularımızın, eylemlerimizin yalnız aydın düşünceler ve bilinçli güçlerce güdüldüğünü ya da belirlendiğini sananlar buzdağının su üstü kesimiyle hesap yapanlardan daha zekice davranmış olamazlardı. Hayatımız hep akıl elemanı içinde ve göz önünde serbestçe yüzerek geçmiyordu, hayat gemisi bilinçdışının palamarına sıkı sıkı bağlıydı” (Zweig, 2003, s.53). Kimi davranışların nedeni bu aydınlanmamış bölümden gelen bazı dürtüler, istekler ya da inançlar olabilmektedir. Bilinçaltında kalanların bilince çıkarılması için Freud çalışmalar yapmış ve bilinçdışının kendini ifade etmekten yoksun bir bölüm olmadığını ortaya koymuştur. Freud’a göre “bir şeyin bilincinde olma süreci her şeyden önce duyu organlarımızın dış dünyadan aldıkları algılarla bağlantılıdır” (Freud, 1998, s.395).

2.5.1.1. Freud Kuramı

19. yüzyılda psikolojinin kurucusu olan Freud, insanın psikolojik yapısı üzerinde dururken bilinç sorununda şu belirlemelerde bulunur. “Bilinçdışının ruhsal yaşamın genel temelli olduğunun varsayılması gerekir. Bilinçdışı daha büyük bir evren olup, daha küçük bilinçlilik evrenini kapsar. Bilinçli olan her şeyin, bilinçdışı bir ön evresi vardır; bilinçli olan ise sahnede kalabilir ve yine de ruhsal sürecin tüm değerine sahip olduğunun kabil edilmesi gerektiğini iddia edebilir. Bilinçdışı, asıl ruhsal gerçekliktir; en derin doğası bakımından bizim için dış dünyanın gerçekliği

kadar bilinmezdir ve de bilincin verileri tarafından, dış dünyanın, duyu organlarımızın iletişimiyle temsil edildiği kadar eksik olarak temsil edilir” (Freud, 1996, s.166-167).

Freud, ilk olarak insan zihnini topoğrafik olarak üç tabaka halinde kabul eder: *bilinç, ön bilinç ve bilinçaltı*. Freud’un bu sınıflandırmasında önemli olan bilinçaltının çalışma sisteminin serbest çağrışıma dayandığıdır. Bunun yanı sıra insanın, kendi içi dünyasının gizemini taşıyan bilinçaltı ile kendisi dışındaki dünyanın tüm imgelemleri olan bilinçdışı arasında sıkışmış olduğunu söyler. Burada aslında bilinç dışının önce bilinçaltını şekillendirdiği, sonrasında da bilinçaltının bilinci şekillendirdiği önemle vurgulanırken, bilinç dışının, duyu organlarının ilettiği kadarıyla bireyin bilinçlilik düzleminde temsil edileceği de dile getirilmektedir.

Freud’a göre kişilik “id” (*alt ben*), “ego” (*ben*), “süper-ego” (*üst ben*) den oluşmaktadır. Ancak bu üç katman kesin sınırlarla birbirinden ayıramamaktadır. Ona göre id, zihinde günlük yaşamın ahlak ve mantık ilkelerinden uzak, ilkel ve birincil bir oluşumdur. Refleks ve birincil düşünce, süreçleri oluşturan merkez olarak belirlenir. İd’in temelinde sınır tanımayan haz ilkesi hâkimdir. İd, davranışlarımızın altında yatan psikolojik enerjinin kaynağıdır. Freud id’i “gerçek ruhsallık” olarak adlandırmaktadır; çünkü o, nesnel gerçeklerden bağımsız olarak vardır (Akyıldız, 2006, s.3).

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

Freud, psikoloji bilimine kattığı bilinçaltı kavramını büyük bir bekleme odasına benzeterek somutlaştırır. Ruhsal eğilimler bu odada bulunmaktadır. Bu

odanın yanındaki odada bilinç bulunmaktadır. Her iki odanın bağılı bulunduğu eşikte bulunan bekçi, bilinç yüzeyine çıkmak isteyen eğilimleri denetler. Bu ilişki içinde bilinçaltı, bilinç düzlemini besleyen bir depo gibi çalışmaktadır (Baymur, 1994, s.71).

Freud bilinci bir buz dağına benzetmektedir. Freud bu benzetme ile farklı bilinç aşamalarını bu buzdağının suyun altında ve üstünde kalan bölümleriyle yerlerini su seviyesine göre tanımlayarak birleştirmektedir. Dolayısıyla su seviyesi bilinç eşiği olarak düşünülürse, bu eşiğin altında bilincin en büyük hacmini oluşturan bilinçaltının yattığına inanmaktadır.

2.5.1.2. Jung Kuramı

Jung'un teorisi, insan zihnini üç bölüme ayırır. Bunlardan ilki Jung'ın bilinçli akıl olarak tanımladığı ego'dur. Bununla yakından bağlantılı ikinci bölüm ise kişisel bilinçaltıdır ve o an için bilinç düzeyinde olmayan ama bilinç düzeyine çıkabilecek her şeyi içerir. Kişisel bilinçaltı pek çok kişinin algıladığı bilinçaltı sekline benzer; akla kolayca getirilebilecek olan anıları ve bastırılmış olan diğerlerini kapsar. Ama içgüdüler, Freud teorisinin aksine, bunun dışındadır.

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

2.5.1.3. Lacan kuramı

Psikanalitik yaklaşımda bir diğer görüş olarak yer alan Lacan Kuramı, Freud'culuğun aslında yeniden ortaya çıkması olarak ele alınabilir. Lacan'ın araştırmaları insan, insanın toplumdaki yeri ve dil ile ilgilidir. Freud'un kuramına göre ve bireyin ilk gelişiminde özne ile nesne; diğer bir ifadeyle, birey ile dış dünya arasında kesin bir ayırım söz konusu değildir. Bu dönemi Lacan “imgesel evre” olarak değerlendirir. Bu evre, belirli bir benlik merkezinden yoksun olduğumuz benliğin nesnelere, nesnelerin ise bu benliğe geçip durduğu dönemdir. Lacan'ın “ayna dönemi” olarak tanımladığı evrede kişinin ilk “ego” ve bütünleşmiş kişilik imgesinin nasıl oluştuğu görülebilir. “Lacan’a göre, bebek daha konuşmayı bile tam olarak bilmediği dönemde aynadaki imgesine sevinçle tepki vermektedir. Bebekler kendilerini başlangıçta bütün dünya ve anneleri ile bütünleşik halde algılamaktadırlar” (Demir, 2005, s.238). Baba figürünün egemen olduğu bu evre kuralları ve yasaları simgeler. Kişi artık gerçek yaşamın, dış dünyanın ve kendisini biçimlendiren dilin farkındadır. Ayrıca maddesel dünyasında nelerin eksik olduğunun da farkındadır. “Lacan'ın ayna kuramında belirttiği gibi, bireyin toplumsallaşma sürecinde, simgesel evren ile toplumsal gerçeklik sürekli etkileşim halindedir. Medyanın da sürekli manipasyonu altında olan simgesel evrenin kavranması, toplumsal gerçekliğin anlaşılması sürecinde, bireyin yanılsaması kaçınılmaz hale gelmektedir. Medyanın önemi; simgesel evreni tanımlarken, toplumsal gerçeklik olarak neyi gizlediği ya da neyi meşrulaştırdığı temelinde ortaya çıkmaktadır” (Demir, 2005, s.240).

2.5.2. Bilinçaltını Etkileyen Faktörler

Reklamcılık bir yönüyle de psikolojik bir daldır. Reklamın etkisinin artırılmasında ve ürünün tanıtımında firmayla reklam yapımcısı arasındaki bağın dışında ürün ile tüketici arasında da bir bağ bulunmaktadır. Bu bağın en güçlü halkasını bireylerin sahip olduğu arzu, dürtü ve hisler oluşturmaktadır. Tüketicileri satışa yönlendirme açısından en önemli unsurun bu dürtüler olduğu düşünülürse reklam yapımcılarının bilinçaltına seslenmeleri çok önemli bir konuma gelmektedir. Tüketicilerin satın alma arzularını ortaya çıkaran bilinçaltı faktörler kişiler,

topluluklar ve uluslar arasında farklılıklar göstermektedir. Ancak, bunun yanı sıra farklılık göstermeyen iki unsur bulunmaktadır (Dağtaş, 2003, s.65-67);

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

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

2.5.3. Erotik imgeler ve Bilinçaltı

İnsan davranışları üzerinde son derece etkili olan cinsellikle reklamcılık birleştirildiğinde güçlü bir karışım meydana gelir. Şirketler, ürünlerle cinsellik arasında bilinçli olarak bir bağ kurar, insanlar da bu bağın yarattığı çekimden kendilerini alamazlar. Reklamcılar markaları, tüketicilerin arzularını ve arzulanmalarını kolaylaştıracak, cinsel unsuru olarak konumlandırırlar. Daha fazla yakınlık ve romantizm isteyen, hoş insanlar tarafından beğenilmek ya da daha iyi bir cinsel hayat sürdürmek isteyen tüketicilere reklamlarda ürünler birer çözüm yolu olarak sunulur. İstek ve ihtiyaçları karşılamak için ürün faydaları iletmekle yükümlü olan reklamcılar açısından bu bağlamda reklamcılığı kullanmak etkili bir yol olarak ortaya çıkar (Elden ve Bakır, 2010, s.155). Reklamcılıkta cinsellik, reklamın fark edilmesi, markaların cinsel ve duygularla özleştirilip keskin ve öncü markalar olarak konumlandırılması, tüketicilerin, bazı markaların cinsel cazibeyi, cinsel performansı ve cinsel deneyim fırsatlarını arttırdıklarına ve cinsellikle ilgili her derde deva olduklarına ikna edilmesinin sağlanması gibi katkılar yapabilir. Reklamcılar reklamlarında cinsellikle bir şekilde ilişkilendirilmiş insanlar, eşyalar veya olaylar kullanarak markalarına erotik değerler yüklerler (Reichert, 2004, s.63-64).

2.5.4. İşaret ve Semboller

Sembol, bir görüntü ile nesne arasındaki ilişkiyi tam anlamıyla veya iki nesne arasındaki yerleşik ilişkiyi içermektedir. Bu ilişkiler sosyokültürel koşullara bağlıdır. Bütün kültürler çok çeşitli sembollere sahiptir ancak onu izleyen kültürlerle göre bazı semboller değişmektedir. İşaretler bilgilerin gösterimi ve iletimi amacı ile kullanılır. “İşaret belli bir nesne, şahıs ya da olgu ile ilişkili olmalı ve aynı zamanda belirli bir şekle sahip olmalıdır. Belirli bir işaret iletinin alıcısı üzerinde belirli bir etki yaratmalı yani iletinin alıcısı o işareti anlamalı ve o işarete gerekli tepkiyi gösterebilmelidir (Teker, 2003, s.103). İlk çağlardan beri insanlar bir takım istek ve emirlerinin başkaları tarafından kabul edilmesini çıkardıkları bir takım seslerle ve yüz hareketleri ile sağlamışlardır. Bu özellikler reklam iletişimi için de geçerli olup büyük bir öneme sahiptir.

Birey, sembollerle iletişimde pek çok anlamlar ve değerleri yani, davranış kalıplarını hazır olarak öğrenir. Semboller salt bireyin genel kültürü ve eğitim sürecinde değil, alt kültür gruplarında da öğrenilir. “Birey daha önce içinde yaşadığı ve benimsediği sembolleri ve bu sembollerin rol beklentilerini, anlamlarını, değerlerini, bu gruptan ayrılrsa, sembolleri kullanmasa dahi unutmaz (Monaco, 2002, s.160). Bu semboller bireyin geçmiş yaşam deneylerinin derin izleri olarak kişiliklerine yansır.

2.5.5. 25. Kare Tekniği

Görüntü, frame adı verilen 23-25 arası karelerden oluşur. Her 23-25 kare bir ekran büyüklüğündeki kareyi oluşturmaktadır. Bu görüntü arasından bir görüntü kesilerek bir başka görüntü anlık olarak gösterilebilmektedir. Bu yöntemin bilinç altına etki eden bir yöntem olduğu söylenmektedir.

Hedef kitleyi etkilemek ve bilinçaltına istenilen mesajları göndermek için kullanılabilen takistoskop cihazı ilk olarak 1859 yılında Alman Fizyolog A.W. Volkman tarafından geliştirilmiştir. İkinci Dünya Savaşı sırasında gözün görme çevikliğini de artırmak üzere kullanılan ve daha da geliştirilen bu cihaz ile nişancılar ve gözetleme kulesi görevlileri eğitimden geçirilmişlerdir. Bu cihazın objektif kapağı bir saniyenin 1/3000" i gibi bir sürede açılıp kapanabiliyor, bu sayede istenilen mesajlar sinema

perdesine yansıtılabiliyor. Genellikle her beş saniyede bir yansıtılan mesajlar, isteğe ve amaca göre farklı süre aralıklarında da verilebiliyor. Takistoskop cihazını kullanarak ilk deneyini gerçekleştiren James Vicary 1957 senesinde New Jersey Fort Lee Sinema Salonunda “Piknik” isimli filmin gösteriminde “Acıktınız mı? Patlamış mısır ye! Kola iç!” mesajlarını göndererek, patlamış mısır satışlarında %57.8, kola satışlarında %18.1 artış sağlamıştır. (Darıcı, 2012, s.324-328)

2.6. Renk Psikolojisi

Renkler; bireylerin estetik zevklerinden öte, simgesel iletişim araçlarıdır. Bireylerin renk tercihi bilinçli ya da bilinçsiz olarak psikolojilerinin yansıtılmasına yardımcı olmaktadır.

2.6.1. Renklerin Bilinçaltındaki Karşılığı

Bireylerin duyguları sabit, durağan değildir; sürekli değişmektedir. Ayrıca bir rengin her birey üzerindeki etkisi farklılık gösterebilmektedir. Bu sebeple çeşitli araştırmacı ve uzmanlar renklerin insan üzerindeki psikolojik etkileri ile ilgili araştırma ve çıkarımlar yapmanın zorluğu konusunda hemfikirdirler (Cialdini, 2001, s.35). Yine de dünya çapında yapılan birçok araştırmada birçok insanın renklere karşı ortak tepkiler geliştirdiği belirlenmiştir. Renklerin dünyasında kırmızı, mavi ve sarı olmak üzere üç tane ana renk bulunmaktadır. Bu sınırsız dünyada bulunan diğer tüm renkler bu üç ana renkten türemişlerdir. “Her rengin kendine has karakteristik özellikleri mevcuttur. Hem ürün ve ambalaj tasarımında, hem de reklamda renk seçimi yapılırken bu özellikler göz önünde bulundurulmalıdır” (Cappo, 2005, s.97). Aşağıdaki tabloda renklerin yarattığı ruh hali ve çağrışımları özetlenmektedir.

RENK	RUH HALİ	SEMBOLİK ANLAMLARI (Çağrışım)
Kırmızı	Sıcak, sevgi gösteren, kızgın, zıt, düşmanlık, canlı, heyecan, sevgi.	Mutluluk, heves, yakınlık, günah, kan, öfke, resmiyet, sıkıntı.
Mavi	Sükunet, memnuniyet, acele etmeden iş yapma, mesafe, güvenlik üstünlük, kolay incinme, kolay üzülmeye.	İtibar, üzüntü, şefkat, gerçek.
Sarı	Memnuniyetsizlik, heyecan,	Göz kamaştırıcı, güneş, ışık,

	düşmanlık, neşe.	bilgelik.
Turuncu	Memnuniyetsizlik, heyecan, uyarıcı.	Güneş, meyve, iştah, düşünceli, nazik olma.
Mor	Depresif, üzgün, ağırbaşlı, asil, gösterişli.	Bilgelik, zafer, gösteriş, zenginlik, trajedi.
Yeşil	Memnuniyet, acelesiz iş yapma, kontrollü.	Güvenlik, barış, kıskançlık, nefret, sükunet.
Siyah	Üzgün, kederli, korku, melankolik, gergin.	Karanlık, güç, liderlik, gizem, ölüm, bilgelik.
Kahverengi	Üzgün, kederli, mahzun, nötr.	Melankoli, sonbahar, korunma, çürüme.
Beyaz	Neşe, hafiflik, nötr olma, soğuk.	Ciddiyet, saflık, temizlik, dişilik, hassasiyet, neşe, ışık, masumiyet, sadakat, korkaklık.

Tablo 1. Renklerin Yarattığı Ruh Hali ve Sembolik Anlamları

2.6.2. Renkler ve Davranışlar

Renklere değişik kültürlerde farklı anlamlar yüklenmektedir. Kültürlerin içerisinde renklerin gizli anlamları vardır ve taşıdıkları anlamlar ile farklı mesajları çağrıştırabilir. Renklere yüklenen anlamlar kültürden kültüre değişmektedir. Bazen aynı renge farklı kültürlerde farklı anlamlar da yüklenmektedir. Bu nedenle, “uluslararası pazarlama üzerine çalışanlar kendi ülkelerinde kullanılan renklerin evrensel bir anlamı olduğu yanılgısına kesinlikle düşmemelidir. Her zaman için renklerin farklı dilleri olduğu kabullenilmeli ve girilen pazardaki renk kültürüne kulak verilmelidir” (Çelik, 2006, s.63). Bütün uluslararası pazarlama kitaplarında renklerin çağrıştırdığı anlamlar ile ilgili örnekler verilmektedir. “Siyah batılı ülkelerde kader anlamına gelirken, beyaz, Doğu ülkelerinde kader anlamına gelir. Yeşil Müslüman ülkelerde popüler bir renkken, birçok Afrika ülkesinde kırmızı ve siyah negatif bir anlam taşımaktadır” (Yüksel ve Demiray, 2006, s.47). Görüldüğü üzere renkler belirli duyguları ifade etmekte ve bunlar da kültürden kültüre değişmektedir. Bu anlamlar kültürlerde zaman içerisinde kazanılır. Renklerin bireyler üzerinde yarattığı psikolojik etkiler, kuşkusuz reklamcılarının da ilgisini çekmektedir. Renkler tüketiciye bazen marka imajını anlatmakta, bazen de ürün ya da hizmetin bireyde nasıl duygular uyandırabileceğine dair vaatler vermektedir.

2.6.3. Renklere Bağlı Psikoloji

Bir ürünün sembolünün tüketici gözünde aynı zamanda sembolik bir işlevi vardır. Başka bir ifadeyle, ürün ya da hizmet, aynı zamanda bir dil niteliğindedir. Tüketici hiçbir zaman bir ürünü doğrudan satın almamaktadır. Ürüne ilişkin bir fikri, ürüne ilişkin vaatleri, yararları, getireceklerini psikolojik resimleri satın alırlar. “Renkler içerdikleri düşük ya da yüksek titreşimli enerjileriyle insan psikolojisi üzerinde etkili olmaktadırlar. İnsanın duygusal, düşünsel ve fiziksel dünyasını derinden etkileme gücüne sahiptirler. Renk, gerek psikolojik gerekse sosyal gereksinimlerin sağlanmasında da etkindir” (Baymur, 1994, s.125). Dolayısıyla, renkleri yapısal olduğu kadar psikoloji yönünden de incelemek gerekmektedir. Bazı renkler, iç daraltıcı, sıkıcı olarak değerlendirildiği gibi bazıları ise insan üzerinde bir ferahlık, genişlik duygusu yarattığı ifade edilmektedir (Teker, 2003, s.83). Bu özellikleriyle renkler, uyarıcı oldukları kadar çökkünlük yaratıcı, yapıcı oldukları kadar da yıkıcı, itici ya da çekici olabilmektedirler. Geleneksel psikologlar, renklerin insanların kişilikleri konusunda büyük ipucu kaynağı olduğu görüşündedir. Bazı psikologlar, diğer testlerle de birleştirerek renklere, bir tedavi yolu olarak da başvurmaktadır. Çünkü seçilen renkler, arzuları, güduları ve istekleri işaret eden psiko-analitik kaynaklardır. Freud’çu psikanalistler ve Jung’çu analitik psikologlar da renklerin rüya ve fantezi gibi bilinçaltının dışı vurumu içinde ortaya konuluşundaki önemli rolüne dikkat etmektedirler (Coşkuner, 1995, s.67-68).

2.7. Reklamlar ve Renkler

Renklerin reklam iletisinin bir unsuru olmasının sebeplerinden biri de şüphesiz duygu aktarımını kolaylaştırıyor olmasıdır. Heyecan değeri taşımayan ürünlerde genellikle yeşil, kahve ve mavi tonları kullanılmaktadır. Böyle soğuk renkler, bazen sarı, turuncu, kırmızı, mor gibi sıcak renklerle birleştirildiği zaman anlamı yön değiştirmektedir. Sıcak ve soğuk renklerin tonları değiştikçe, söz konusu tonlar ana renklerin taşıdığı anlamları manipüle etmektedirler. Örneğin; eflatun rengi, soluk pembe, pastel sarı soğuk tonlar olurken, sarı ve yeşilin kombinasyonu sıcak, neşeli, dinamik bir anlam taşımaktadır. Görsel-işitsel mecralarda rengin

reklamlarda kullanımı, verilmek istenen anlam ses ve hareketle destekleneceği için görsel mecralara oranla daha kolaydır (Williamson, 2001, s.79-81).

Gazete, dergi gibi basılı mecralarda durağan bir görüntüye sahip olunduğu için renklere yüklenen anlam daha fazladır. Renkler aynı zamanda birbirine zıt çağrışımlara da sahip olabilmektedirler. Sözelimi, yeşil renk heyecan, kıskançlık, çürüme, hastalık gibi anlamlar taşımasına karşın, aynı zamanda sakinlik, barış, doğa ve sağlıklı yaşamı da çağrıştırmaktadır. “Kırmızının tehlike, risk, korku, kan gibi çağrışımları vardır. Dikkat çekici olması ve dişiliğe atfedilmesi özellikle hedef kitlesi kadın ağırlıklı olan ürünlerin reklamlarında sıklıkla kullanılmasına neden olmuştur. Basılı reklam uygulamalarında kırmızı renk, gözü kolay yakaladığı ve nesneleri olduğundan büyük gösterdiği için tercih sebebidir” (Toubeau, 1971, s.134). Gıda kategorisi içinde hazırlanacak bir reklamda bir yiyecek ya da içeceği kendi renginden başka bir renk ile özdeşleştirmek oldukça zordur. Doğal ürünler için hazırlanan reklam uygulamalarında yeşil rengin, içme suyu reklamlarında da mavi rengin tonları ağırlıklı olarak kullanılmaktadır. Banyoda kullanılan bakım ve temizlik ürünleri hijyen ile ilişkilendirileceği için kullanılan renkler bu anlamları çağrıştırmalı, bu yüzden beyaz, krem rengi, mavi ve pastel tonlara ağırlık verilmelidir. Benzer şekilde yumuşatıcı reklamlarında daha pastel, dingin renkler kullanılmalıdır.

Türkiye’de Yrd. Doç. Dr. Safiye Kırlar Barokas tarafından 200 denek üzerinde yapılan “*Reklamlarda Kadın İmgesini En İyi Vurgulayan Renk Nedir?*” adlı anketin sonuçları şu şekildedir:

	N(Sayı)	% (Yüzde)
Siyah	22	11
Sarı	2	1
Mavi	9	4.5
Pembe	12	6
Beyaz	47	23.5
Kırmızı	97	48.5
Lacivert	1	0.5
Yeşil	1	0.5
Eflatun	2	1
Doğal Renkler	1	0.5

Ten Rengi	1	0.5
<i>TOPLAM</i>	<i>200</i>	<i>100</i>

Tablo 2. “Reklamlarda Kadın İmgesini En İyi Vurgulayan Renk Nedir?” Anketi . Barokas

2.8. Renkler ve Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi

Renklerin pazardaki rolü oldukça büyük ve önemlidir. Renkler dikkat çekici ve bilgi vericidirler. Pazardaki kullanım amacı ise hep aynıdır: ürünü satmak. Tüm renklerin pazarda farklı kullanımları vardır. Sıcak renkler olan kırmızı ve sarı, bulundukları alanı daha büyük göstermektedirler. Bu da onları dikkat çekici kılmaktadır. Ürünlerin üzerindeki “daha ucuz” ya da “yeni” gibi ibareler, genellikle kırmızı ya da sarı renklendirilmiştir. Turuncu genellikle, pişirilen yiyeceklerin paketlenmesinde kullanılmaktadır. Sıcak renklerle birlikte mavi, temizlik ürünlerinde tercih edilmektedir.

Hedef kitle, demografik özelliklere göre algılanan renklere farklı tepkiler göstermektedir. Temel renkler ve toprak renkleri çocuklara; temel renkler ve parlak renkler ise fakirlere yönelik kullanılmaktadır. Pastel ve nötr renkler zengin, sofistike müşterilere yönelik olarak kullanılmaktadır. Koyu renkler yaşlılara ve erkeklere hitaben kullanılmaktadır. Yeşil, mavi gibi soğuk renkler, kadın kozmetiklerinde ve cilt temizliği ürünlerinde kullanılmaktadır. Mor; mücevherat ve pahalı çikolatalar gibi pahalı ürünlerde kullanılmaktadır. Siyah, gümüş ve altın rengi ve bazen de beyaz; yine zengin kesime hitap etmektedir. Özellikle yemek pazarında renklerin etkisi büyüktür; kırmızı, yeşil, turuncu ve kahverengi otonom sinir sistemine iştahı uyarıcı mesajlar yollamaktadır (Williamson, 2001, s.82-83).

Renkler, aynı zamanda çocukların zihin ve hayal gücünün gelişiminde de büyük rol oynamaktadır. Rengârenk ve sürekli hareket eden karakterler çocukların ilgisini çekmekte ve sevilen karakterler onları satın aldirmaya daha kolay ikna etmektedir.

2.9. Çocuklar ve Reklam

Gelişen iletişim araçları, değişen aile yapısı ve oluşturulan yeni değerler sistemi çocuğun yaşama bakışını ve algılayışını önemli derecede etkilemektedir.

Yeni yaşam tarzının oluşum ve geliştirilme sürecinde reklam, yaratılan kültür için kullanılan araçlardan biridir. “Bazı reklamlar, bireysel güvensizlikleri sömürmekte, yanlış ve olmayan gereksinimler oluşturup, sahte çözümler sunmaktadır. Çocuklar ise oluşturulan bu sürecin en çok zarar görebilecek ve savunmasız unsurunu meydana getirmektedir” (Gülbuğ, 2006, s.79).

Reklamlarda çocuklar önemli bir hedef kitledir, zira aile harcamaları kapsamında harcanabilir gelirleri oldukça yüksek, ve markalara olan bağlılıkları kesindir. “Birçok aile ve eleştirmen çocukların reklam karşısındaki durumlarından kaygılıdır çünkü çocuklar reklamlardan doğrudan etkilenmekte ve onlarla ilgili uygun yargılamalar yapamamaktadır” (Senemoğlu, 2003, s.41). Reklam etkisinin bu denli güçlü olmasının baş unsuru televizyondur. Televizyon reklamlarının tüketimin sınırlarını genişletme ve geliştirme işlevinin yol göstericiliğinde; çocuklar, özellikle reklam sektörü için önemli ve büyük bir hedef haline gelmiştir.

Çocuk, hoşlandığı şeyleri ayırt etmenin kolaylığı ölçüsünde, kolaylıkla şekillendirilebilecek bir varlık olarak görülmektedir. Bu görüş öncelikle koşullu refleks psikolojisinin bulgularına dayanmaktadır. Çocuk, kurgulanmış bir yenileme programıyla biçimlendirilmeye hazır bir durumdadır. Diğer taraftan Freud’un bilinçaltına ilişkin bulguları da bu modele kuramsal dayanak oluşturmaktadır. Reklamlar, eleştirel düşünce yetisine sahip yetişkinleri bile bu denli etkisi altına alabiliyor iter henüz bu ya hiç ya da tam olarak kazanamamış çocukları etkisi altına almaları kaçınılmazdır. (Kapferer, 1991, s.17).

Uzun yıllardır çizgi karakterler, reklamcılar ve lobiciler tarafından gizli mesaj taşıma araçları olarak görülmüşlerdir. Örneğin, en meşhur çizgi film karakterlerinden Red Kit yıllarca ağzında bir sigara ile televizyonlarda yer almıştır. Amerika Birleşik Devletleri’nde sigara karşıtı lobinin yoğun baskısı sonucunda yapımcı şirket Red Kit’in ağzındaki sigarayı çıkarmış, ancak bu kez de sigaraya benzeyen ağaçtan bir çöp parçası yerleştirmiştir. Küçük yaşlardaki çocuklar için Red Kit’in ağzındaki bir çöp parçası ile sokakta gezen bir adamın içtiği sigaranın anlam olarak bilinçaltında hiçbir farklılıkları yoktur. Red Kit çizgi filmlerindeki veda sahnesi ile birinci bölümün düz reklamlar kısmında anlatılan ve Marlboro sigaralarının satışlarını büyük oranda arttıran sahne aynıdır. (Çelik, 1995, Video Belgesel)

3. GÖSTERGEBİLİM

3.1. Göstergebilime Genel Giriş

Göstergebilimin orijinal karşılığı olan “*semiotics*” Yunanca kökenlidir ve göstergelerin, başka ifadeyle gerçek dünyadaki işaretlerin yorumudur. Göstergebilim terimi ilk bakışta “göstergeleri inceleyen bilim dalı ya da göstergelerin bilimsel incelemesi olarak tanımlanır. Ancak göstergebilimin günümüzdeki etkinlik alanı, kendisini oluşturan gösterge ve bilim sözcüklerinin anlamsal toplamından fazla ve değişik bir boyut kazanmıştır” (Rıfat, 2009, s. 11). Kendi dışında bir şeyi temsil eden ve dolayısıyla bu temsil ettiği şeyin yerini alabilecek nitelikte olan her çeşit biçim, nesne, olgu, vb. dille ilgili bilimlerde genel olarak *gösterge* olarak adlandırılır (Rıfat, 1998, s. 113). “Çevresinde olan biteni göstergebilimle anlamlandırma yolunu seçen homo semioticus sınıflandırma ve anlamlandırma eylemini bir benlik sunumu olarak yapar. Göstergebilimin bu yapısı, insan eylemleri ya da ürünleri, anlam ürettiği ve gösterge işlevi gördükleri süreçte, temelde bu anlama olanak sağlayan bir uzlaşma ve ayrımlar dizgesi olması gerektiği varsayımına dayanır” (Soydan, 2007: s. 3).

Türkçede gösterge denince akla gelen ilk şey araçtır. Göstergenin sözlük anlamı, “bir aygıtın işlemesiyle ilgili kimi ölçümlerin sonucunu kendiliğinden gösteren araçtır. Örneğin otomobildeki benzin göstergesi, küçük bir araçtır.” Göstergenin işlevi, bir durum ya da olgu hakkında dolaylı yoldan bilgi iletme. Bir göstergeyi doğru okuyabilmek için ise nasıl okunacağını önceden öğrenilmiş olması gerekir (Erkman, 1987: s. 8-9).

Söz konusu göstergeleri inceleyen göstergebilim teorisi, zihinsel yaşamdan doğmuş sanat eserlerini kavrayışa dayalı ve kıyaslamalı bir açıdan görmenin yöntemini yapılandırır. Göstergebilim yöntemi bu sanat eserlerini (hikâyeler, resimler, jestler, ezgiler, değerler vb.) göstergeler veya işaretler sistemi olarak görür. Kendisi o şey olmadığı halde o şeyi çağrıştırarak iletişim sağlayan her aracı bir göstergedir. Göstergebilim, iletişim amaçlı bütün araçları inceleyen, onların

birbirleriyle ilişkilerini araştıran, türlerini saptamaya çalışan bilimdir. İnsanın araç yapması, bu araçları kuşaktan kuşağa geçirmesi, konuşması, dolayısıyla edindiği bilgiyi aktarabilmesi, doğaya egemen olmaya çalışması toplumsal yaşamı birtakım oldukça karmaşık kurallara bağlaması ve bütün bunların da tarih boyunca evrimleşerek gelişip değişmesi söz konusudur ve bu kurallar göstergebilim alanına girer (Erkman, 1987: s. 9).

Ürüne sembolik anlamlar verme konusunda en etkili yöntem reklâmdır. Markaların, rozetlerin, amblemlerin, imajların gölgesinde kalan modern insan, reklâmlarda Yaylacı'nın (1999, s. 95) söylemine göre putlaştırılan ürünlere güdülenmektedir. Reklâmların sembolik gücü her şeyi doğal yaşamın bir parçasıymış gibi gösterir. Tüketim toplumu gösterge ve imajlarla dolup taşar (Featherstone, 1996: s. 97). Reklâmın göstergebilimi, gösterge alış verişi üzerine yapılacak çalışmalar ve mal alış verişi üzerine yapılacak araştırmalar için disiplinler arası bakış açıları önerir. Bu disiplinler arası alanda göstergebilim, reklâm araştırmalarına yöntem ve araştırma amacı açısından katkıda bulunur; reklâmda gösterge analizleri ve iletişim süreci için teorik bir zeminde sağlar. Üstelik göstergebilim, analitik ufku, dar olan sözel alandan ikna edici iletişimin iç içe geçmiş çoklu şifrelerine genişletir.

Reklâm, iki alâkasız görünen akademik disiplin, yani ekonomi ve göstergebilim arasında yatan bir araştırma alanıdır. Ekonomik süreçte reklâm, söz konusu mesaj alış verişinin hem aracı hem amacıdır (Dağtaş, 2003: s. 35). Gösterge, yapılan reklâmın kendisidir. Reklâmın kategorileri konut gereçleri, temizlik, gıda, giyim, kozmetik, hizmet, otomotiv, inşaat, basın ve diğer reklâm gruplarından oluşur. Gösterenler, görsel metinden (insan, hayvan, bitki ve nesnelerin görüntüleri, fotoğraflar, ürün görüntüleri, grafik unsurlar vb.) oluşur.

3.2. Göstergebilim Yöntemini Kullanarak Reklam Okuma

Zihnimiz bilinçaltı mesajlara günlük yaşantıda dahi açık olabilmektedir. Bilinçaltı reklamcılıkta kullanılan resimlerin içerisine gizlenen cinsel temalar da tercihleri yaparken daha seçici davranılmasını yani tercihin o ürüne doğru kaydırılmasını sağlar. Dünya devi olan birçok firma insan beynini tetikleyen ve satın

alma kararını etkileyen cinsel dürtüyü harekete geçirecek semboller, resimler, mesajlar, kullanarak farklılık yaratmaya kendi pazarlarında, pazar payının büyük dilimini kapmaya çalışmaktadırlar. Bilinçaltı reklamcılık, reklamcılığın kendine has yöntemleri bulunmaktadır. Bilinçaltı reklamcılık; reklamlar içerisine yerleştirilen görsel, işitsel, duyuşsal gibi uyarıcıları etkileyecek gizli mesajların reklam içine konumlandırılması ile meydana çıkar.

Göstergebilimciler için gösterge mutlaka iki parçadan oluşur: Gösteren ve gösterilen. Örneğin “sözcük” sözcüğü -harfler ve sesler toplamı- bir gösterendir ama onun temsil ettiği yine başka bir şeydir: “Gösterilen.” (James Monaco: s. 154) Göstergebilimsel çözümlere yöntemleri dolayısıyla reklamlar vermek istedikleri ve hatta sakladıkları mesajlar yönünden değerlendirilebilirler. Göstergebilimsel reklam araştırmalarda en çok varılan 3 sonuç vardır;

1. Ürünün ya da markanın reklamı gerçek görüntüsüyle yapılabilir,
2. Ürünün ya da markanın reklamı toplumsal değerler ya da nitelikler verilerek yapılabilir. (dayanıklılık, üstünlük vb.)
3. Ürünün ya da markanın reklamı o ürünü anlatan çeşitli göstereler ile dolaylı olarak yapılabilir.

3.2.1 Göstergeleri Çözümlemek ve Yorumlamak

İnsan, doğası gereği içinde yaşadığı bütün hayatı yorumlamak ister. Her an binlerce gösterge ile karşı karşıya kalırız. Göstergeler tek başlarına bir mesajı güçlü bir şekilde anlatabiliyor olsalar da, bu göstergelerin toplamının anlatmak istediği mesaj asıl olandır.

Göstergebilimsel çözümleme yöntemini seçen birçok çalışma bu konuda öncülerden olan Roland Barthes ve Saussure eserlerinden yola çıkmayı seçmiştir. Roland Barthes’in yöntemleri görsellerin, metinlerin, seslerin daha doğrusu mesaj içeriği olan her olgunun çözümlemesinde öncülük etmiştir.

Saussure, göstergenin bileşenlerini; gösteren ve gösterilen olarak görmektedir. Saussure'ün ortaya koyduğu gösteren ve gösterilen sözcükleri gösterge teriminin daha anlaşılır olmasına yardımcı olmuştur (Barthes, 1986: s.33-36).

Barthes göstergeleri anlamlandırmak hakkında şöyle demiştir: “Gördüğümüz bir giysi, bir reklam görüntüsü, bir otomobil, izlediğimiz bir film vb. birer gösterge olarak tek payda da toplanabilir. Bu paydadaki her özne günlük yaşamda bizim okumalarımıza maruz kalır. Örneğin bir giysiye bakarak bir kişinin yaşam tarzı hakkında yargılara varırız. Bu okuma süreci toplumsal ve ahlaksal ve ideolojik açıdan önemlidir ve düzenlenmeye gerek duyar. Tam da bu noktada göstergebilimin işlevi ortaya çıkmaktadır. Göstergebilim, göstergelerin okunması yoluyla anlamın ortaya konulmasını sağlar.” (Barthes, 1986: s.33-36)

Anlamlandırmanın ve çözümlemelerin düzanlam ve yananlam denen iki düzeyi üzerinde duran Barthes’a göre: bir göstergenin ‘neye’ işaret ettiğini belirten düzanlam dizisel boyut düzleminde gerçekleşmektedir. Yananlam ise bir göstergenin ‘nasıl’ gösterdiğidir ve dizimsel boyut düzleminde gerçekleşmektedir. Düzanlamın tamamlayıcısı yananlamdır. Reklamlar fotoğraflardaki nesnelerin görülüp tanınması gibi, bir düzanlam şifresi taşımaktadır. Yananlam şifreleri ise, toplumda yaygın olan saygınlık, beğenilme, üstünlük gibi toplumsal değer ölçülerine dayanmaktadır. Düzanlam ve yananlamın sınırlarını kültür belirlemektedir. Çözümleme işlemlerinde göstergebilim, anlamların oluşum sürecini ve yapılandırılışını dizimsel ve dizgisel boyut açısından inceler.

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

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

-Düzdeğişmece (Metonomi): Bir parçanın bütünü temsil etmesini sağlar. Aynı düzlemdeki anlamları birbirleriyle ilişkilendirerek işler. Nesneler arası ilişki ‘yerine adlandırma’ olarak çağrışım yolu ile gerçekleşir. Örneğin; mavi önlüğün ilkokul öğrencisi olduğunu belirtmesi.

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

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

Kulaktan kulağa hikâyeler olmadan, bir halkın kültürünü anlamak mümkün değildir. Mit, toplum tarafından köklü inançları açıklayan ve nesilden nesile geçiren göstergeler ve semboller olarak da ifade edilmektedir. Her toplumun kendine ait bir yaradılış miti vardır. Örnek olarak, Yeşim Çam filmleri, Türk toplumu için böyle bir mittir diyebiliriz.

Göstergebilimsel çözümlemelerde değerlendirilmesi gereken bir diğer unsur ise ‘kod’lardır. Göstergelerin düzenlenip sistem haline gelen kodlar, bir toplumun paylaştığı anlam sistemleri anlamına gelip, bir kültürün belli öğrenilmiş kavramları alınarak öğrenilen işaretlerden oluşan sistemler olarak adlandırılabilir. Bu nedenle her kod farklı kültürde farklı bir anlama gelebilmektedir.

Göstergebilimsel çözümleme yönteminde yorumlanan ise kodlar şu şekilde sınıflandırmaktadır:

“1.Sosyal kodlar:

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

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

c. Ticari kodlar (moda, giyim, otomobiller)

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

2. Metinsel kodlar

a. Bilimsel kodlar (Matematik dahil bütün bilimsel kodlar)

b. Estetik kodlar (Sanat dallarının içindeki kodlar)

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

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

3. Yorumlama Kodları

a. Algısal kodlar (görsel algılama gibi)

b. İdeolojik kodlar” (sosyalizm, kapitalizm, liberalizm, feminizm vb)”
(Seyide Parsa - Alev Fatoş Parsa, 1992: s.39)

3.2.2. Örnek Reklam Görsellerinin Çözümlemesi

Bu çalışmada genel reklamlardan daha çok bilinçaltına hitap eden, mesajların yan anlamlarının daha yoğun olduğu ve ilk bakışta fark edilmeyen ya da farklı anlamlara yönlendiren temalar seçmiş olan reklamlar incelenecektir. Reklam görsellerini göstergebilimsel yöntemle çözümlerken ele alınacak temel görsel kodlar; dış görünüş, kıyafetler, beden dili, mimikler, gibi sosyal kodlar olacaktır.

Cinsellik marka konumlandırmasında etkili bir şekilde kullanıldığı ve tüketici gereksinimlerinin doğru bir şekilde tanımlandığı başarılı reklam uygulamalarında satışların arttırılmasına katkılar sağlayabilir. Tüketiciler reklamlarda cinsellik kullanılarak kendilerine iletilen vaatlerin (daha cazibeli olma, cinsel anlamda daha mutlu ve tatminkâr bir yaşam vb.) pesinden giderek satın alma davranışı gösterebilirler. Reklam tarihi, cinselliği etkili bir şekilde kullanan birçok firmanın elde ettiği önemli ticari başarılarla tanık olmuştur.

Bu bölümde reklam görsellerinin verdikleri mesajları ve aslında zihnimize oluşturmaya çalıştıkları fikirleri, görsel üzerinde öğeleri ve arka planda neye karşılık geldikleri incelenecek ve gözleme dayalı açıklamalara yer verilecektir.

Bilinçaltını kullanarak tüketiciye ulaşma amacını güden reklamlara bir örnek olarak “Four Seasons” dondurma reklamı verilebilir. Dikkat edildiğinde reklamın cinsellik çağrıştıran birtakım unsurlara sahip olduğu ve tüketicinin bu yönde ilgisini çekme amacını taşıdığı açıkça görülmektedir.

Resim 1. “Four Seasons” Dondurma Reklamı



Kaynak: <http://subliminalworld.com/> (23.02.2014)

Görüntünün merkezinde ise genç bir kadın yüzü profilden boyun hizasına kadar algılanmaktadır. Görüntüdeki gündüz makyajı yapmış, saçlarını arkadan toplamış genç bir kadındır. Kadın manken gözlerini kapamış, yüzü dondurma topuna

doğru uzanmış, dilini dışarıya çıkarmıştır. Sağ taraf bir kaşık ve kaşığın üzerinde bir top dondurma yer almaktadır. Mesajın sloganı bu görsel göstergeleri destekler durumdadır. ”Kapa gözünü, aç ağzını” sloganı, görüntüleriyle mesajın tamamını özetlemektedir. Görüntü ürün merkezli olup ürün mesajın imza niteliğinde sağ altta kullanılmıştır. Böylece Panda Four Seasons’ın ambalajıyla tanıtımı sağlanmıştır. Amblemin ve ürünün bulunduğu daire biçimindeki siyah alan dondurma topunu simgelemekte ürünün ambalajındaki siyah rengi içermektedir. Görüntünün beyaz zemin üzerinde koyu renklerle özellikle siyah zemin içinde bulunan ürün ve logo ile son bulmuştur.

Reklam mesajında, ürüne uzanan ağız açık ve dili uzanmış kadın manken, cinselliği çağrıştırarak yeni ürünü tanıtmakta, böylece alıcı için reklam görüntüsünün etkisi de artırılmaktadır. Reklam görüntüsünde “seksi” gösterilenine bağlı gerçekleştirilen gösterge çözümlemesi;

GÖSTERGE	İnsan	Dondurma	Ambalajlı ürün	Yazılı metin
GÖSTEREN	Profilden bir kadın manken başı	Kaşığın üstünde bir dondurma topu	Ürünün renklerini yansıtan siyah ve yaldız renkleri	“Kapa gözünü aç ağzını” sloganı
GÖSTERİLEN	Kapalı gözler Açık ağız Dışarıda dil	Haz Keyif Erkek cinsel organı	Seçkin şık	Güven
DÜZANLAM	YANANLAM			
Verilen Mesaj: Four Seasons dondurması o kadar lezzetlidir ki gözü kapalı bile bu lezzeti deneyebilir ve haz duyabilirsiniz.	Bu görselde erkek cinsel organına gönderme yaparak ‘haz’ ve ‘istek’ kavramını başkalaştıran bir mesaj görülmektedir.			

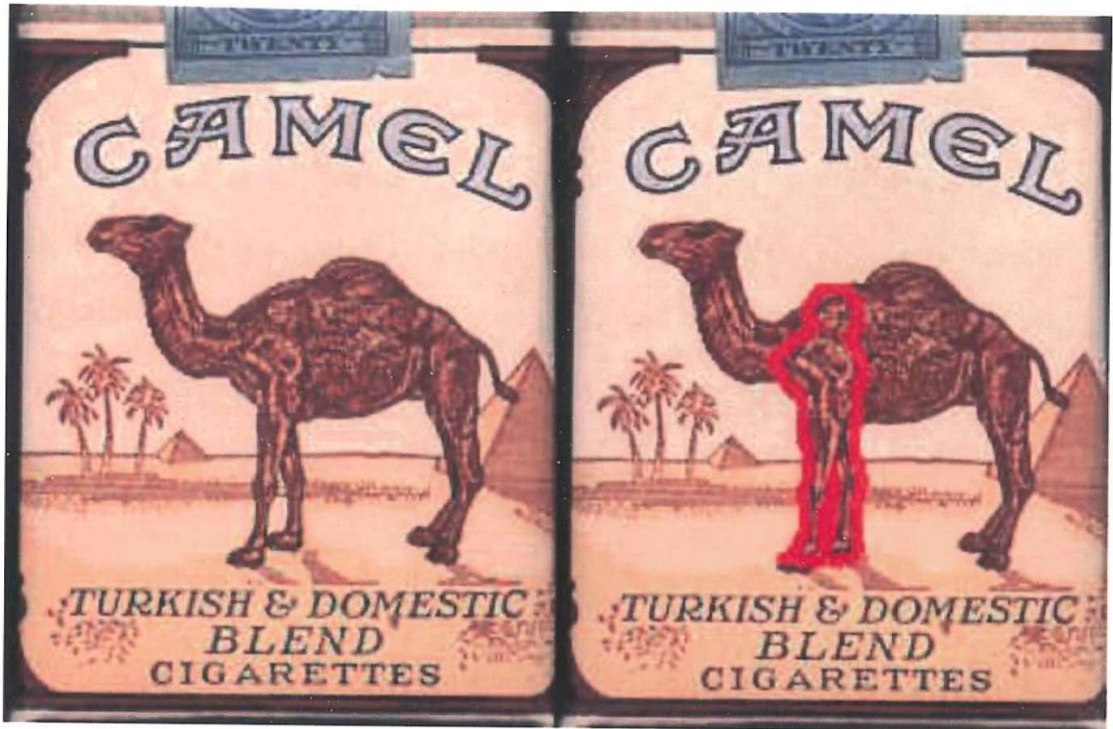
Tablo 3. “Four Seasons” Dondurma Reklamının Göstergebilimsel İncelemesi

“Kapa ağzını, aç ağzını” tümceleriyle ürünün güvenli olduğunu ilişkin bilgi verilmektedir. Mesajda gözü kapalı güvenin dışında, gördüğünde de ürünü “gözün başka şey göremeyecek kadar güven duyup lezzet alacaksın” vaadi verilmektedir. Bu vaatle aynı zamanda alıcı “Four Season” tüketirse hazzı yaşamaya davet edilmekte,

çağrıda bulunmaktadır. Tüm bu özellikler cinsellik çağrışımıyla iletilmekte ve “zevk almaya, yeniyi denemeye” yönelik bir güdülenme gerçekleştirilmektedir. Bu mesajda, alıcının içindeki tutkuları harekete geçirmek için tüketme güdüsü verilmektedir. “Kapa gözünü, aç ağzını.” Sloganı güvenilir ürün olma özelliğine vurgu yapmaktadır. Görüntüdeki kadın manken de gözlerini kapamış ağzını açmıştır. Dilini çıkartıyor olması ve ürüne doğru uzanıyor olması şehvet ve cinsellikle verilmiştir. Ürün erkek cinsel organı ile özdeşleşmiş, metindeki anlatım ile de lezzetin tadılması oral seksi çağrıştırmaktadır. Ürünün gözü kapalı yenecek kadar güvenli, görsel olarak da içindeki bol çeşitten dolayı başka lezzetleri aratmayacak nitelikte olduğu vaat edilmektedir. Dört mevsim tüketiliyor olması onu diğer dondurmalarından ayıran özelliğidir.

Klasik bir örnek olan ve tüm reklamcılar tarafından bilinen, bilinçaltı reklam mesajı içeren Camel sigarası üzerinde kullanılan görsel, başlangıç aşamasında bilinirliği ve bellekteki geçmiş deneyimleri daha hızlı anımsatmak için eski ve bilinen reklamdır.

Resim 2. “Camel” Sigarası



Kaynak: <http://subliminalworld.com/> (23.02.2014)

1913 yılında yapılan Camel sigara paketi üzerinde bulunan deve resmindeki gizli, çıplak erkek figürü buna en güzel örnektir. Camel deve figürünü kullandığı reklam sayesinde satışlarını yüzde 5'ten yüzde 32'ye çıkartmıştır. Paketin üzerinde çıplak bir erkek resmi görülmektedir. Camel sigara paketinde daha farklı semboller de bulunmaktadır; ancak burada cinsel vurgu önem kazanmaktadır. Bu paketteki çıplak erkek vücudunun kullanılmasıyla kişilerin beynine cinsel bir uyarıcı göndererek daha fazla dikkat çekme sağlamaya çalışılmaktadır. Bir diğer bilinçaltı reklam örneği ise 'deve' sembolüdür. Cinselliğin ön planda olmadığı anca görüldüğü her yerde bu sigara markasını anımsatan bu sembol marka farkındalığı ve bilinirliği yaratmak açısından oldukça etkili olmuştur. Camel daha sonra bu reklam politikasını değiştirerek bir kadın karakter kullanmaya karar vermiş ve cinsel mesajlarını daha belirgin hale getirmeyi amaçlamıştır.

Camel reklamının gösterge çözümlemesi ise şu şekilde değerlendirilebilir;

GÖSTERGE	İnsan	Hayvan	Sigara paketi
GÖSTEREN	Çıplak erkek	Deve	Çöl ortamının rengini yansıtan sarı egemen
GÖSTERİLEN	Eli belinde Ereksiyon halinde Maskülen seks	Çöl hayvanı Sıcak Dik duruş dayanıklılık	Erkek sigarası
DÜZANLAM	YANANLAM		
Verilen Mesaj: "Camel güçlü, dayanıklı erkeklerin sigarasıdır."	Verilmek İstenen Mesaj: "Bu görselde erkek cinsel organlara gönderme yaparak maskülen ve çekici bir hava yaratmak amaçlanmıştır."		

Tablo 4. "Camel" Sigarası Reklamının Göstergebilimsel İncelemesi

Devenin ön bacakları bir erkeğin bacakları olarak düşünülecek olursa; geriye doğru bakan, elleri kalçasında, ereksiyon halinde bir erkek görülür. Erkek figürünün cinsel organı belirgin olarak resmedilmiştir. Paketin üzerindeki bu uyarıcı gizlenerek devenin bacağıyla bütünlenmiştir. Bilinçaltı zihin telkini ve imgele kullanımıyla

iknaya açıktır. Dikkatli bakmayan hiçbir tüketici bunun çıplak bir vücut olduğunu algılayamaz ve görüneni devenin bacağı olarak algılar. Reklamın gizli göstergesi olan erkek figürü seks unsurunu ve maskülen yapıyı tüketiciye hissettirerek sigaranın bir erkek sigarası olduğunu vurgulamaktadır. Dayanıklılığı betimleyen bir çöl hayvanı olan deve ile adeta entegre olmuştur.

Film, dizi ve özellikle kliplerde reklamlarla karşılaştırıldığında daha fazla kültür endüstrisine yönelik bilinçaltı mesajlar kullanıldığı söylenebilir. Ölüm ve cinsellik mesajının beraber verildiği başka bir örnek de yönetmenliğini Jonathan Demme'nin yaptığı "Kuzuların Sessizliği" filminin afişidir.

Resim 3. "Kuzuların Sessizliği" Filminin Reklamı



Kaynak: <http://www.artistmike.com/Temp/SubliminalAd.html> (22.02.2014)

Afişte bulunan kelebeğin baş kısmındaki kuru kafa resmi çıplak kadınlardan oluşmaktadır. Afişte hem cinsellik hem de ölüm mesajı bir arada verilmektedir. İki mesajın bir arada kullanılması izleyici üzerinde daha fazla etki yaratması içindir. Hem cinsel mesaj hem de ölüm mesajı verilerek mesaj pekiştirilmiştir. Filmin konusuyla doğru orantılı olarak oluşturulan mesajda filmin konusuyla izleyicinin afişi bağdaştırması istenmiştir.

GÖSTERGE	İnsan	Hayvan	İskelet kafası	Işıklandırma
GÖSTEREN	Cepheden bir kadın başı	kelebek	Çıplak kadınların	Gölgeleme loşluk

			oluşturduğu kurukafa	
GÖSTERİLEN	Açık gözler Korkulu bakış sessizlik	Yaşam kısalığı Sessizlik Kırılganlık	Doğum-Ölüm Cinsellik	Korku Karanlık

Tablo 5. “Kuzuların Sessizliği” Film Reklamının Göstergebilimsel İncelemesi

Pek çok örnekte olduğu üzere bilinçaltı reklamcılıkta en fazla vurgulana ve en fazla vurgulanan “ölüm” “seks” ve “cinsellik” kavramları insan beyninde daha fazla yankı bulduğundan dolayı bu tip mesajlarda ön plana çıkmaktadır. Bilinçaltı mesaj; bilinçli algı düzeyinin yani kolayca fark edilebilen algının hemen altında kayda alınan ve yalnız bilinçaltı zihnimizin belirleyebileceği görme, işitme, koku alma duyusu ya da başka bir duyuya seslenen mesajlar olarak beynin algılayacağı mesajları bilinçaltı mesajların gizlendiği reklamlar sayesinde alıcı kitleye ulaştırılmaktadır. “Kuzuların Sessizliği” adlı filmin mesajında da, beynin doğum ve ölüm olgularına daha duyarlı olmasından dolayı bu iki olaya daha çok tepki vermektedir. Resimde de görüldüğü üzere kadın oyuncunun ağzını kapatan kelebeğin üzerinde bir iskelet kafası yer almaktadır. Yakın plandan dikkatle bakıldığı takdirde iskelet kafasının üzerinde çıplak kadın figürleri olduğu görülür. Bu mesajdaki göstergeler yukarıda da belirtildiği üzere insan, kelebek ve iskelet kafası olarak yer almaktadır. Doğum olgusunun cinsellikle çağrıştırıldığı çıplak kadın vücutlarının entegrasyonunda oluşan iskelet kafasıyla da ölüm olgusu işlenmekte ve etki arttırılmaktadır. Yaratılan gölgelendirme ile kadının yüzünün beyazlığını ortaya çıkarırken mor gölgeler de korkuyu ve karanlığı çağrıştırmaktadır.

Cinselliğin ön plana alındığı bir başka örnek “Magnum Light” reklamında sergilenmektedir.

Resim 4a. “Magnum Light” Dondurma Reklamı



Resim 4b. “Magnum Light” Dondurma Reklamı



Kaynak: <http://www.pinterest.com/lamiels/subliminal-advertising/> (23.02.2014)

Hemen hemen tüm Magnum reklamlarında da görüldüğü üzere bu reklamda da cinsel göstergeler ön plana çıkarılmaktadır. Bu reklamın amacını ürünlerin yalnızca bayanların önemseydiği düşündüğü ‘kalorisi az’ ibaresinin farklı bir yolla erkek tüketiciler içinde dikkat çekici olması tasarlanmıştır.

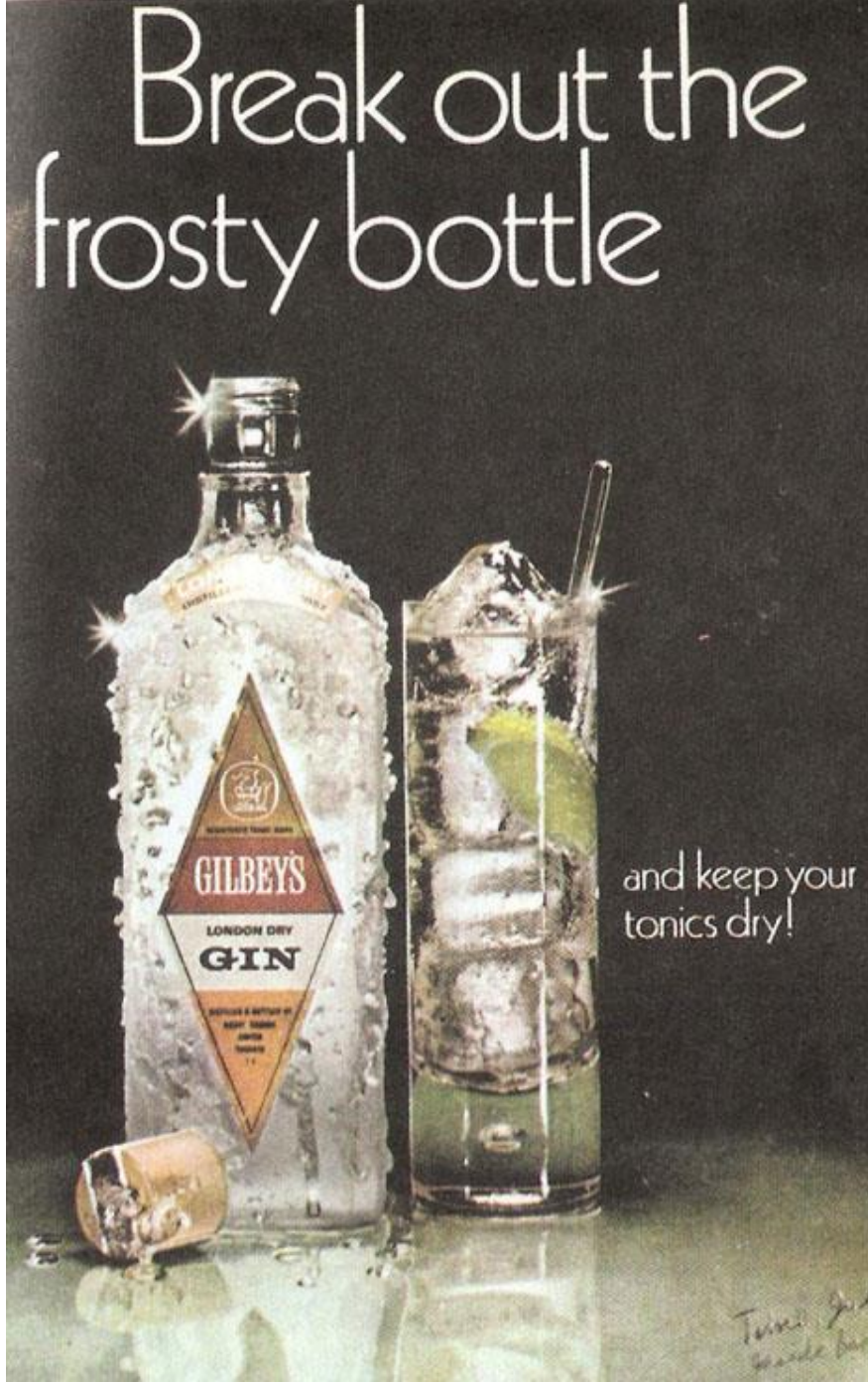
GÖSTERGE	Nesne	İnsan	Işıklandırma
GÖSTEREN	Magnum Light Dondurma	Kadın kalçası arka plan kesiti Siyahi kadın	Gölge Lokal aydınlatma
GÖSTERİLEN	Hafif tat haz cinsellik	Cinsellik Gençlik Dirilik	Karanlık belirsizlik Cinsellik
DÜZANLAM	YANANLAM		
Verilen Mesaj: Magnum yemekten korkmayın! Çünkü Magnum Light ürünleriyle artık daha az kalori alacaksınız.	Verilmek İstenen Mesaj: Magnum Light ürünü sizi daha şişman yapmaz, sizde bu sıkı kalçalara ve bu ince vucuda sahip olabilirsiniz. Üstelik yalnızca bayanların değil, erkeklerinde bu kalçalardan/vucuttan hoşlandığını biliyoruz!		

Tablo 6. “Magnum” Dondurma Reklamının Göstergebilimsel İncelemesi

Resimde ilk göze çarpan unsur, siyahi bir kadının çıplak arka bedeninin geri plandan görünüşü olmaktadır. Magnum dondurmalarının birbirine yaslanmasıyla oluşan bu görünümde siyahi diri ve genç bir kadın bedeni sergilenmekte, bu anlatımla light/hafif vurgusu gençlik ve diri olma ile ilişkilendirilmektedir. Siyahi kadınların kalçalarının daha sıkı ve diri olduğu fikri yaygındır. Cinsel çağrışıma yol açacak şekilde dizilmesinin beyinde daha büyük etki yaratacağı amaçlanmıştır.

Yapılan birçok deneylerde artık gizli mesaj içeren reklamlara beynin daha fazla tepki verdiği görülmüştür. Bu tür reklamlara bir başka örnek de Gilbey's içkisidir.

Resim 5. “Gilbey's Gin” Reklamı



Kaynak:<http://subliminalmanipulation.blogspot.it/2010/09/subliminal-messages-in-advertising-in.html>
(23.02.2014)

Klasik bilinçaltı reklamı örneklerinden biri olan Gilbey's Gin şişesi tam kare olarak fotoğrafta yer almaktadır. Resimde de açıkça görüldüğü üzere şişenin yanında yer alan bardağın içindeki buzlarda SEX sözcüğü kullanılarak reklamın bilinçaltı düzeyinde etki yaratması ve ilgi uyandırması düşünülmüştür. Verilen gizli mesaj yoluyla kişilerin bilinçaltı cinsellik dürtülerinin eyleme geçirilmesi ve reklamı verilen ürünün ilgi çekmesine yol açmaktadır.

5 Temmuz 1971 tarihinde Time Dergisinin arka kapağında bulunan resimdeki “sex” sözcüğü Gilbey's adlı içkinin bu reklam sayesinde satışlarında büyük bir artış sağlayarak 1,5 milyon dolarlık bir paya sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Deneklerin % 60'ı bu etkiyi doyuma ulaşma, seks düşkünlüğü ve heyecanlanma, romantizm gibi ifadelerle tanımlamış, tüketiciyi satın almaya yönlendirmiştir (Akbulut, 2009).

Reklamın göstergeleri şu şekilde ele alınabilir;

GÖSTERGE	Şişe	Bardak	Işıklandırma
GÖSTEREN	Gilbey's Gin içki	Buz kalıpları	Gölge Lokal aydınlatma Siyah fon
GÖSTERİLEN	Kristalize parlaklık Çözülen damlalar Açık, kapaksız	Cinsellik Serinlik uyarılma Haz Erime	Karanlık ve aydınlık Soğuk ve sıcak
DÜZANLAM	YANANLAM		
Verilen Mesaj: “Bu buzlu şişenin altında harika bir içki lezzeti var.”	Verilmek İstenen Mesaj: “Bir bardak içki ve sekse kim hayır diyebilir!”		

Tablo 7. “Gilbey's Gin” İçki Reklamının Göstergebilimsel İncelemesi

İlk bakışta şişe ve bardaktaki parlaklık, eriyen damlalarla birlikte soğukluk ve serinlik algılanmakta, dikkatli bakıldığı takdirde üst üste dizilmiş buzların üzerinde S.E.X. harflerinin yer aldığı görülmektedir. Bardak ve şişenin yan yana bitişik duruşları sözü edilen marka içkinin seksle ilişkilendirildiği ortaya çıkmaktadır.

Konuya açıklık getirmesi açısından verilebilecek bir başka örnek de “Via Uno” adlı bir ayakkabı firmasının yapmış olduğu reklam afişlerinde görülmektedir.

Resim 6a. “Via Uno” Ayakkabı Reklamı (ön çekim) Resim 6b. Via Uno” Ayakkabı Reklamı (arka çekim)



Kaynak: <http://www.advertolog.com/via-uno/print-outdoor/black-4794055/> (08.03.2014)

İki resimde de ilk bakışta bir kadın vücudu gibi görünen görseller aslında bayan ayaklarıdır. Başka bir ifadeyle bir kadın bedeni algısı yaratılmıştır. Fotoğrafta görülen aslında parmak arası topuklu bir terlik modelidir. Zaten reklam afişlerinde de yanda görünen küçük ayakkabı modeli aslında resimdeki kadın bedeni değil ayakkabı olduğunu göstermektedir. Bilinçli olarak afişte kadın vücudu ve iç çamaşırı kastedilerek cinsel bir tema hazırlanmış ve bilinçaltına cinsel temalı bir mesaj gönderilmiştir. Her iki fotoğrafta da görsel unsurlar ayak ve ayakkabı olmaktadır. Ancak ilk fotoğrafta tanga giymiş bir kadın bedeninin önden, diğerinde ise arkadan görünümü algısı verilmiştir. Böylece ilk hedefi; ilk bakışta durdurucu bir etki yapmayı hedefleyen reklamın, daha sonra dikkati markaya çekmeyi planladığı açıkça söylenebilir.

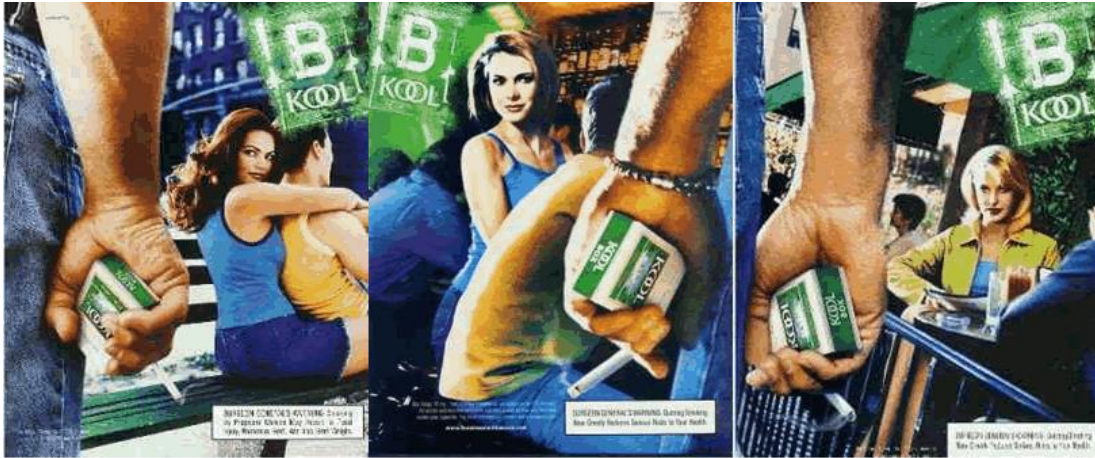
GÖSTERGE	Kadın ayağı	Kadın ayağı	Logo
GÖSTEREN	Ön çekimde parmak arası ayakkabı,	Ayakkabının topuktan çekimi	Ayakkabı modeli gri fon Via Uno markası
GÖSTERİLEN	Çıplaklık Rahatlık Cinsellik Kadın iç çamaşırı	Çıplaklık Rahatlık Cinsellik	Rahat Sıcak Açık

DÜZANLAM	YANANLAM
Verilen Mesaj “Terlik ve ayakkabılarımızın kullanılan malzemesi birinci sınıftır. Ayrıntıları yakından da görebilirsiniz.”	Verilmek İstenen Mesaj: “Seksi görünmek için bir terlik yeter! Tıp ki seksi bir iç çamaşırının yeteceği gibi.”

Tablo 8. “Via Uno” Terlik Reklamının Göstergebilimsel İncelemesi

Bilinçaltı reklamlarından bir diğer örnek ise “Kool” sigarasıdır. Fotoğraf karesinde ön planda “Kool” sigara paketini tutan bir erkek figürünün sağ eli dikkat çekmektedir. Erkeğin bileğinde yer alan dövmede “SEX” kelimesi gizlidir. Bir önemli nokta da “Kool” sözcüğü içinde yer alan iç içe geçmiş “OO” harfleridir. “Vescica Piscis” sembolünün gösterimidir. Ortadaki oval vajinayı temsil etmektedir.

Resim 7. “B Kool” Sigara Reklamları



Kaynak: http://cigarettes.euro-cig.com/gallery.php?id_cap=70 (06.03.2014)

Rahim ve vajina, kadının doğum yaptığı bir organ olarak doğrudan Ana Tanrıçanın tüm yaşamı doğurmasını ve bereketini, temel dişil ilkesini vurgulamaktaydı. Dolayısıyla antik çağlarda birçok rölyefte doğrudan oval olarak vajina sembolü olarak gösterilmektedir. Tanrıçanın sembolü olan vajina yani oval

unsur, aynı zamanda ilk yaratılışın kutsal geometrik sırrını da kapsamaktadır, hatta fiziki şekil bunun bir tezahürüdür denilebilir (Indigo, 2013).

Resimde ön plandaki masada oturan çiftin yanındaki kız, hayranlıkla, gülümseyerek sigara paketini tutan adama bakmaktadır. Yanındaki erkekle el ele durmasına karşın gözleri “Kool” tutan erkektedir. Burada anlatılmak istenen, “Kool” marka sigara içersen kadınların gözlerini senden alamayacağı şeklindedir. Bu reklam, şu şekilde değerlendirilebilir;

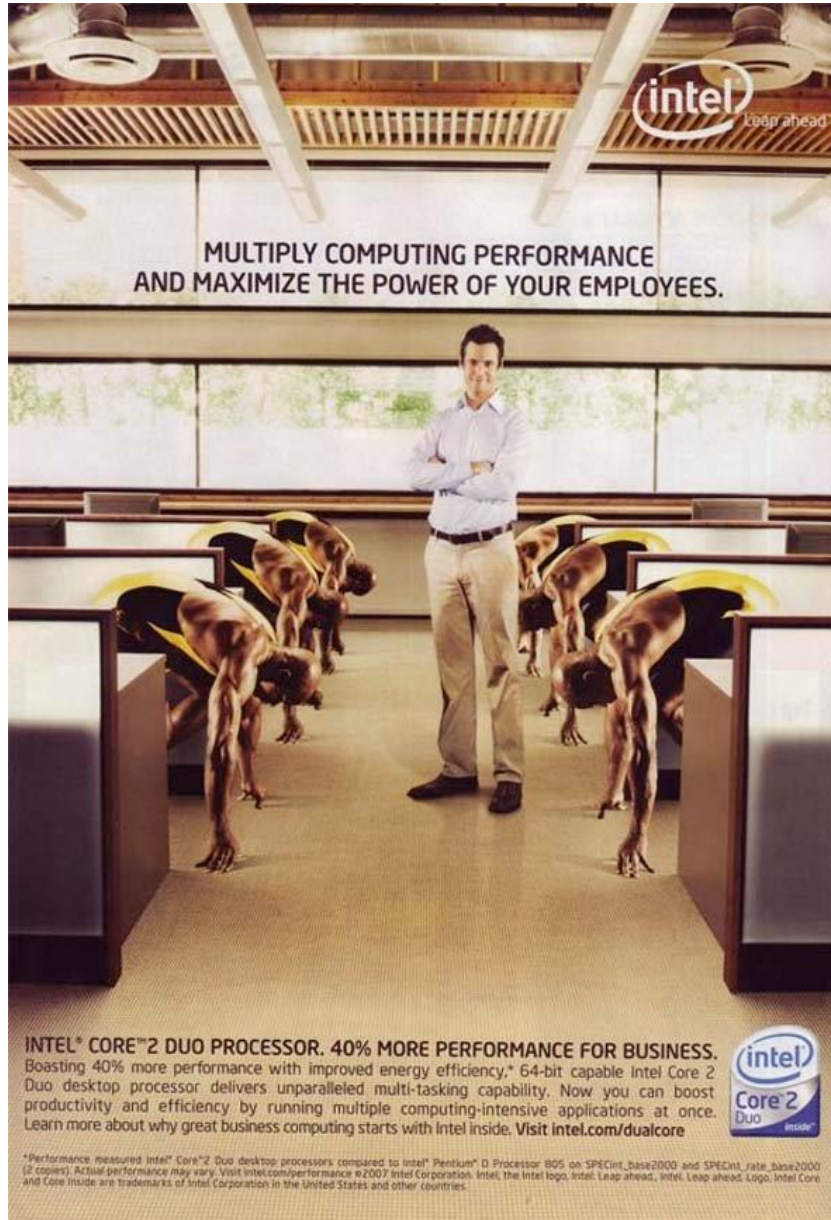
GÖSTERGE	İnsan	Obje	Ortam
GÖSTEREN	Lokalde oturan insanlar	Sigara paketi İçilen sigara Erkek Sigarası	Bir lokal
GÖSTERİLEN	İlişki Rahatlık	Çekicilik İlgi dikkat çekme	Sıcak atmosfer Yakın ilişkiler için uygun mekan
DÜZANLAM	YANANLAM		
Verilen Mesaj: “Kool sigarası ile gittiğin her ortamda gözler senin üzerinde olacak.”	Verilmek İstenen Mesaj: “Kool sigarasıyla o kadar seksi ve çekici görünüyorsun ki kadınlar başkalarıyla birlikte olsalar bile seni arzulayacak.”		

Tablo 9. “B Kool” Sigara Reklamının Göstergebilimsel İncelemesi

Sigara tutan erkeğin cazibesi, kadının bakışlarından belli olmaktadır. Diğer taraftan cazibe kaynağının erkeğin elinde tuttuğu sigara paketi olduğu, reklamı izleyen hedef kitle tarafından görülmektedir. Kişilerin yer aldığı ortam, kadınlı erkekli grupların gittiği herhangi bir lokal olmaktadır. Yani “Kool” sigara içen biri, herhangi bir mekanda bile bir kadının ilgisini çekebilmekte, cazibe alanı oluşturabilmektedir. Bu da “Kool” marka sigara içen birinin alışık olduğu bir durum mesajını vermektedir. Ortamda yer alan renkler de sigara paketinin renkleriyle uyumludur.

Bilinçaltı reklamlar yalnızca cinsel temalı değildir. Evet seks satar ancak verilmek istenen mesaj yalnızca tüketicinin ihtiyacı düşünülerek hazırlanmaz. ‘İrçılık’ alt mesajlı Intel Bilgisayar şirketinin yayınladığı afiş reklam politikasıyla şirket profiline tavrını ortaya koyma isteğiyle daha sonradan özür dilediği bu afiş yayınlanmıştır:

Resim 8. “Intel” Bilgisayar Reklamı



Kaynak:<http://www.businessinsider.com/the-10-most-racist-ads-of-the-modern-era-2012-6?op=1>

(10.03.2014)

Bu görüntüde öncelikle sloganın yarattığı duyguyla bütünleşmiş bir kompozisyon vardır. Sloganın çevirisi şöyledir: “Bilgisayarınızın performansını katlayın ve çalışanlarınızın gücünü en üst düzeye çıkartın.” Yeni nesil bilgisayar işlemcisi üreten Intel için sloganın ilk kısmı oldukça gerçekçi olsa da ‘çalışanlarınızın gücünü en üst düzeye çıkartın’ kısmıyla bağdaşan kompozisyon elemanlarından ‘siyahi koşu atletleri’ verilmek istenilen mesajın rengini oldukça değiştiriyor.

Görüntüde muhtemel bir ofis patronu olarak konumlandırılmış beyaz tenli bir adam ile, ofis çalışanları için ayrılmış bölümlerde yarışa hazırlanan siyahi koşu atletleri görülüyor. Burada kurgulanan tema ile; ofis çalışanlarının Intel’in yeni teknolojisi sayesinde profesyonel bir koşucu gibi ‘hızlı’ olacaklarını ifade etmeye çalışılsa da, atletler içerisinde farklı ten rengine sahip olan başka bir atletin olmaması ve siyahi atletlerin aslında yarışa başlama pozisyonları olan bu hareketlerinin ‘patron’ konumundaki adamın önünde saygı ile eğilmeleri şeklinde kurgulanması bu reklamda dolaylı yoldan ırkçılık mesajını vermek istediği görülmektedir.

Eğer bu reklamda atletlerden herhangi biri ‘beyaz tenli’ olarak sembolize edilseydi reklamın bilinçli kurgulandığına dair şüphelerin en aza indirilmesini sağlayabilirdi.

Intel reklamının göstergebilimsel değerlendirmesi ise şöyledir;

GÖSTERGE	İnsan	Obje	Beden Dili
GÖSTEREN	Beyaz Tenli Patron Siyahi Yarışçılar	Ofis Ortamı Çalışanlar için Ayrılmış bölümler	Ayakta duran ‘Patron’ Yarışa başlamak üzere bekleyen koşucular
GÖSTERİLEN	İrkçılık Üstünlük Köle, Çalışan Sınıf	Kölelik İrkçılık	Güçlülük Liderlik Üstünlük Çalışan Siyahiler
DÜZANLAM	YANANLAM		
Verilen mesaj: Intel sistemleriyle siz ve çalışanlarınız maksimum düzeyde iş verimi	Verilmek İstenen Mesaj: Üstün olan sınıf her zaman ‘beyaz tenli’ insanlardır. Siyahi grup ise		

ve başarı sağlayacaktır.	ancak ‘çalışan işçi’ olabilirler ve her zaman size maksimum düzeyde hizmet etmelilerdir.
--------------------------	--

Tablo 10. “Intel” Bilgisayar Reklamının Göstergebilimsel İncelemesi

Bilinçaltına yönelik bir başka reklam da “Colgate Crest” diş macunu reklamıdır.

Resim 9. “Colgate Crest” Diş Macunu



Kaynak: <http://subliminalworld.com/> (23.02.2014)

Fotoğraf karesinde diş macunundan çıkan yeşil renkli şeffaf macunun içeriğinde birbirlerini öpmek üzere olan bir çift yer almaktadır. Burada ön plana çıkan unsur kadın ve erkeğin yakın mesafede, bir nefes boyu denilebilecek uzaklıkta

durumlarıdır, adeta birbirlerinin nefes alışlarını duymaktadırlar. Crest diş macununun vermek istediği de imaj aslında budur, nefesin güzel bir aromayla kokması ve öpüşmeye yol açmasıdır.

GÖSTERGE	İnsan	Nesne	Renk
GÖSTEREN	Kadın ve erkek	Colgate Crest diş macunu	Diş macununun yeşil rengi
GÖSTERİLEN	Cinsellik Tutku Yakın olma arzusu	Ferahlık Temizlik Cinsel cazibe	Özgürlük Doğal enerji Uyum
DÜZANLAM	YANANLAM		
Verilen Mesaj: “Bu diş macunu ile nefesiniz ferahlayacak, dişleriniz beyazlayacak ve toplumda saygınlığınız artacak.”	Verilmek İstenen Mesaj: “Bu diş macununun yarattığı etkiyle partnerinizle yakınlaşabilir, yeni bir partner bulabilir, karşı cins tarafından çekici ve seksi bulunabilirsiniz.”		

Tablo 11. “Colgate Crest” Diş Macunu Reklamının Göstergebilimsel İncelemesi

Reklamda diş macununun verdiği ferahlık ve temizliğin ortaya çıkardığı cinsel cazibe, erkek ve kadının yakın olma arzusuna neden olurken cinsel duyguları etkilemektedir.

Bilinçaltı reklamlarda mesajlar çoğunlukla seks unsuru ön plana çıkartılmaktadır. Cinsel çekicilikler genel olarak çıplaklık ve cinsel açıklık olarak tanımlanır. Çıplaklık, reklamda yer alan modellerin giyim tarzları ve kıyafetlerinin vücutlarının ne kadarlık bir kısmını örttüğüyle ilgilidir. Cinsel açıklık ise, reklamda yer alan modellerin kullandıkları kışkırtıcı dil ve eylemleri işaret eder

Resim 10. D.J. Flooring Döşeme Reklamı



Kaynak: <http://www.artistmike.com/Temp/SubliminalAd.html> (23.02.2014)

Bu gibi görüntüler, gizli cinsel mesajlar halinde sürekli olarak bilinçaltına gönderilmektedir. Reklamın ilk karesinde sağ eliyle içki kadehi, sol eliyle de boyun kısmına dokunan bir kadın figürü resmedilmiştir. Bu sarı sayfalar ilanında resim karesi ters çevrildiğinde ise görüntü algılaması bütünüyle değişmekte, cinsel organına dokunan bir kadın figürü olarak algılanmaktadır. Bu reklamda vücut dili ile kodlama yapılmıştır ve dikkat çekilmek istendiği açıkça görülmektedir.

GÖSTERGE	İnsan	Nesne
GÖSTEREN	Kadın	Kadeh
GÖSTERİLEN	Cinsellik Tutku Dokunma	Cinsel Organ
DİL “En İyi Biz Döşeriz” sloganı		

Tablo 12. “D.J. Flooring” Döşeme İlanının Göstergebilimsel İncelemesi

Cinsel öğelerin farklı algıya yol açtığı bir başka görüntü ise bir tatil tur firmasının reklamında gözlemlenmektedir.

Resim 11. “Club” Tatil Tur Reklamı, Resim.



Kaynak: <http://www.redicecreations.com/specialreports/brainwash.html> (22.02.2014)

Resimde bir tatil köyünde kumsalda bulunan bir grup genç görülmektedir. Resimde yer alan kişiler dikkatle incelendiğinde her birinin cinselliği çağrıştıran duruşları sergilediği gözlemlenir. Club Tur şirketi tatil imgelerinin yanısıra çoğunlukla seks unsurlarına yer vermiştir. İlk bakışta anlaşılmayacak çoğu şey daha sonra netlik kazanarak mesaj tüketicinin zihnine yerleştirilerek marka konumlandırması amaçlanmıştır.

GÖSTERGE	İnsan	Nesne	Renk
GÖSTEREN	Kadın ve Erkek Kod: Vucut Dili	Tenis Raketi, Frizbi, Deniz Yatağı, Plaj, Spor Aktiviteleri	Bronz Ten Renkleri Sarı, Mavi, Turuncu
GÖSTERİLEN	Tutku Dokunma Cinsel Birliktelik	Tatil Eğlence Cinsel Cazibe Cinsel Birliktelik	Arzu Sıcaklık

DÜZANLAM	YANANLAM
Verilen Mesaj: “Club şirketiyle tatilinizi planlarsanız sizi eğlence dolu günler bekliyor. Kumsalda güneşlenebilir, arkadaşlarınızla sportif oyunlar oynayabilir ve denizin keyfini çıkartabilirsiniz!”	Verilmek İstenen Mesaj: Club şirketi size yeni partnerler ve cinsellik dolu bir tatil vadediyor. Tatilden daha çok buna ihtiyacınız var!

Tablo 13a. “Club” Tatil Tur Reklamlarının Göstergebilimsel İncelemesi

Resim. 11b “Club” Tatil Tur Reklamı



Kaynak: <http://www.redicecreations.com/specialreports/brainwash.html> (22.02.2014)

Yine aynı tatil turu firmasının bir diğer reklam afişi ise içkili bir bar ortamında geçmektedir. İnsanlar coşkuyla eğlenmekte ve içkilerini içmektedirler. Ancak daha sonra anlaşılacağı üzere her bir grubun seks içerikli hareketleri göze çarpmaktadır. Club Tur, hedef kitlesinin istediği asıl şeyin cinsellik olduğunu dayatarak tatildeki eğlence anlayışını değiştirecek bir marka stratejisi kurmuştur. Burada insanların tatil satın alırken aslında bu tatilden ne fayda göreceklere dair bir fikir yerleştirmesi yer almaktadır.

GÖSTERGE	İnsan	Nesne	Renk
GÖSTEREN	Kadın ve Erkek	İçki Şişeleri, Bar Ortamı, İçilmiş Sigaralar,	Kırmızı, turuncu, mavi
GÖSTERİLEN	Tutku Dokunma Cinsel Birliktelik	Eğlence Cinsel Cazibe Cinsel Birliktelik	Haz Sıcaklık Ateş Gece
DÜZANLAM	YANANLAM		
Verilen mesaj: “Club şirketiyle tatilinizi planlarsanız sizi eğlence dolu günler bekliyor. Barda içkinizi yudumlayabilir, arkadaşlarınızla keyifli sohbetlere katılabilir ve dans edebilirsiniz.”	Verilmek İstenen Mesaj: “Club şirketi size yeni partnerler ve cinsellik dolu bir tatil vadediyor: Eğlence, seks ve güzel kadınlar.”		

Tablo 13b. “Club” Tatil Tur Reklamlarının Göstergebilimsel İncelemesi

Resim 12. “Principe” Ketçap Reklamı



Kaynak: <http://thedailyomnivore.net/2012/09/29/subliminal-stimuli/> (8.3.2014)

Principe adlı ketçap markasının kullandığı reklam politikası yine cinsel içeriğe dayanıyor. Daha çok yemeklerin daha farklı bir tada kavuşmasını sağlayan ketçap, bu reklam afişinde görüldüğü üzere insansı bir özellik kullanarak yemeğe sunulan yemeği yalayan bir görüntüde tasvir edilmiş. Burada ‘dil’e benzetilen ketabın şişesinden dökölüş anı aynı zamanda cinsel bir duruma da işaret ediyor. Erkek cinsel organını andıran bir kompozisyonun parçası olan sosıs, ‘dil’ imgesiyle

tamamlanmış ve bilinçaltı yöntemiyle dikkat çekmeye ve ürünün daha çok satmasını amaçlamıştır.

GÖSTERGE	Nesne	Renk
GÖSTEREN	Bir Tabak, Servise Hazır Bir Sosis, Ketçap Şişesi	Kırmızı,sarı,
GÖSTERİLEN	Dil, İnsan, Tad Cinsel Birliktelik, Cinsel Organ Cinsel Birliktelik	Haz Sıcaklık Ateş
DÜZANLAM	YANANLAM	
“Principe Ketçabı ile bu servise hazır sosis daha lezzetli olacak.”	Bu görselde cinsel birlikteliği çağrıştıran ve insan uzuvlarına gönderme yaparak ‘lezzet’ kavramını başkalaştıran bir mesaj görölmektedir.	

Tablo 14. “Principe” Ketçap Reklamlarının Göstergebilimsel İncelemesi

Yiyecek ve içecek ürünleri hazırlayan bir çok markanın cinsel imgeler kullanmasının bir nedeni, tüketicilerin bu ürünleri tükettiklerinde ortaya çıkan duyguyu seks sonrasında ya da sırasında ortaya çıkan duyguyla eşleştirme çabasıdır. Genellikle duyguları birbirine ‘benzeten’ markalar, ürünün amacının faydasından çok duygusunu ön plana çıkartmakla ilgilenir. Principe markasının da yaptığı şey tam olarak budur. Satmak istedikleri ketçabın insanın içgüdülerine hitap eden bir benzetmeyle cinsellikten haz alan her bireye ‘en az onun kadar haz verici’ mesajını aşılama istemektedir.

Resim 13a. “Atlas Jet” Havayolu Reklamı

BACAKLARINIZI ÇOK SEVİYORUZ.



Bu yüzden büyük, ferah Airbus uçaklarla yenilediğimiz tüm filomuzda koltuk aralıklarımızı tekrar 77 cm'ye çıkarıyoruz.



Şöyle bacaklarınızı rahat rahat uzatıp keyifle uçun diye.

Biz bunu iki yıl önce de yapmıştık. Ama petrol fiyatları, ekonomik kriz

derken 77 cm'den çok üzülererek vazgeçmiştik.

Haklı olarak onlarca sitem mail'i gönderdiniz, telefon açtınız, şikâyet ettiniz.

Haklıydınız ama bi daha daraltmayacağız. Söz.

Artık tüm uçaklarımız Airbus, tüm koltuk aralıklarımız 77 cm. ve tüm ikramlarımız ücretsiz.

Bunları neden mi yapıyoruz?

Birincisi; biz yolcusunu en çok seven havayoluyuz.

İkincisi; ikinciyiz*.

www.atlasjet.com **444 3 387**
7/24 TIRLAYIN UÇUN 7/24 ANAYIN UÇUN

İstanbul Adana Ankara Antalya Bodrum Erbil İzmir Kırşehir

*Yalnızca 777-300ERLR ile yapılan uçuşlar için geçerlidir. Diğer uçuşlar için geçerli değildir.

Kaynak: <http://www.havayolu101.com/2009/12/03/atlas-jet-ryan-airin-izinden-gidiyor/> (24.02.2014)

Reklamlarda bir mesajın dikkat çekiciliği yalnızca görsel olarak sağlanmaz. Yalnızca metin ile marka tüketicinin zihnine reklam mesajını tek seferde

yerleştirebilir. Yazılı metinler çoğunlukla fotoğraf gibi görseller ile birleştirilerek zihne gönderilmek istenen mesajı kalıcı hale getirir.

Resim 13b. “Atlas Jet” Havayolu Reklamı



69'U ÇOK SEVECEKSİNİZ!

İLK 69 KOLTUK 69 TL

Çünkü **5 Ocak-5 Nisan 2010** tarihleri arasındaki tüm Atlasjet uçuşlarında ilk 3-5 değil; **ilk 69 koltuğu her şey dahil sadece 69 Lira***ya alabileceksiniz.

Peki biz bunu neden yapıyoruz?
Birincisi; biz yolcusunu en çok seven havayoluyuz.
İkincisi; ikinciyiz.**

*69 Lira'lık ücrete hizmet bedeli dahildir. Sadece iç hat seferlerinde (Ercan hariç) sınırlı sayıda koltuk için geçerlidir. 69 Lira'lık ücret tek yön olup; mevcut satış, iptal ve iade kuralları uygulanır.

www.atlasjet.com
7/24 TIKLAYIN UÇUN

444 3 387
7/24 ARAYIN UÇUN

İstanbul | Adana | Ankara | Antalya | Bodrum | Erbil | İzmir | Kıbrıs | Süleymaniye

**Atlasjet, IATA (Uluslararası Hava Taahhütçü Birliği) üyesidir ve uluslararası IATA Türk Hava Yolları'na aittir.

Kaynak: <http://www.havayolu101.com/2009/12/03/atlas-jet-ryan-airin-izinden-gidiyor/> (07.03.2014)

Atlas Jet firmasının verdiği bu reklam ile metinsel olarak bilinçaltı reklamcılığı hedeflediğini söyleyebiliriz. Reklama bakan kişi ilk anda kullanılan

metini fark edecek ve gerçek anlamı dışında yan anlam ya da mecazi anlamı hakkında beyinde bir fikre kapılacaktır. Burada 69 sayısının cinsel bir yönelime işaret ettiğini söylemek mümkündür. Bu tarz mesajlar genellikle toplumsal kodlar ile hazırlanır. Türkiye’de verilen bir reklam çoğunlukla başka kültürler için anlamsız olabilir. Yaş gruplarına yönelik reklamlarında aynı şekilde farklı anlamlar taşıdığını söyleyebilir. Atlas Jet ‘Bacaklarınızı Çok Seviyoruz’ ve ‘69’u Çok seveceksiniz’ başlıklarıyla bir uçak firmasından beklenen uçmak, uçuş gibi kavramlardan önce cinsel yönelim ile kurguladıkları bu reklam kampanyasında kullanıcılarda bir durdurma etkili yaratmak istemiş ve başarılı olmuştur. Yani kullanıcı önce mesajın anlamı hakkında bir fikir geliştirecek, bu fikir cinsel bir yaklaşım olduğu için dikkat çekecek ve daha sonra metnin geri kalanına dikkat edecektir. Marka bu sayede yayılacak ve marka farkındalığı oluşturmuş olacaktır. Atlas Jet, Türkiye’de bu mesaj ile hedef kitleye yönelik bilinçaltı reklamcılığa örnek gösterilecek firmalardan olmuştur.

Reklamların içinde seks, çok temel bir nedenden, seksin en güçlü dürtülerimizden biri olmasından dolayı hep var olacak. Zaten reklamcılar da ürünlerini satabilmek için ürünü, insanların en temel dürtüleriyle birleştirmenin yollarını arar. (Reichert, 2004. s. 449).

4. YÖNTEM

4.1.Araştırmanın Yöntemi

“Bilinçaltı Reklamcılık” ana konulu bu tez çalışmasında reklam sektöründe büyük bir pay oranına sahip şirketlerin çoğunlukla ‘cinsellik’ temalı reklam stratejilerini tüketicilerin satın alma davranışlarını nasıl etkilediğine dair bir araştırma yürütülmüştür. Araştırmanın yöntemi ise, Roland Barthes, Saussure gibi göstergebilimin öncülerinin yöntemlerinden yararlanılarak reklam afişlerinin düz ve yan anlam şifreleri ve kurgusal bir gösteren/gösterilen tablosu ile çözülmüştür.

4.2.Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Sürekli olarak değişen reklam pazarında, ürün çeşitliliğinin az marka çeşitliliğinin ise fazla olduğu bir tablo ortaya çıkmıştır. Bu da ürünler arası

farklılıkları yok etmiş, reklamcılar farklı arayışlara sürüklemiştir. Araştırmada bilinçaltına yönelik yapılan çeşitli reklamların ve bu reklamların iletmek istedikleri mesajların tüketiciler üzerinde etkili olup olmadığı sorusunun cevabı aranmış ve bilimsel literatürler ile desteklenerek incelenmiştir. Çalışma sırasında;

-Bilinçaltı düzeyde verilen mesajların kullanıcıları ne kadar etkilediğini olduğunu,

-Verilen bu eşikaltı mesajlarının satın almaya motive edici bir etkisi olup olmadığı gibi bilgilerin cevabına ulaşmayı amaçlamıştır.

4.2.3. Hipotezler

Araştırmada çözüme ve tartışmaya açılan hipotezler şöyledir;

1. Bir çok marka satın alma davranışını kitlenin ‘cinsellik’ güdüsünü tatmin ederek tetiklemeyi amaçlamıştır.
2. Reklamlarda ‘kişinin diğerlerinden daha üstün hissedeceği’ mesajı, satılan ürünün faydalarının anlatıldığı mesajlardan daha çok kullanılmıştır.
3. Bir bireyin aslında hiç satın almayacağı bir ürünü, farklı mesajlar göndererek o ürüne ihtiyaç hissetmesi sağlanmış ve önüne geçilemez bir tüketim çılgınlığı yaratılmak istenmiştir.

5. BULGULAR VE YORUM

Bir göstergeye ilişkin anlamlar, o göstergesi anlamamızı sağlayarak ortak kodların belirli bir şekilde düzenlenmesiyle oluşmaktadır. Yani, göstergelerin temel ve yan anlamlarının oluşması için, dilsel ya da görsel kodların örgütlenmesi gerekir. Herhangi bir reklâm filminde anlam yüklenmesi için mesajın kodlanması sürecinde nasıl bir söyleme sahip olduğu, bu söylemdeki anlam ve bu anlamın kodlanmasının algılanma sürecinde izleyici tarafından nasıl çözümlendiği üzerinde durulur.

Bir metnin veya uygulamanın göstergebilimsel analizi sırasında birçok farklı kod ve onların birbirleriyle ilişkileri iç içe girmiş durumdadır. Reklâm birer iletişim

bildirisidir; zira bir çıkış kaynağı, bir alış noktası ve bir aktarım kanalı vardır. Bu doğrultuda, reklâm bildirisine gösterebilim uygulanabilir. Bir reklâm metnini gösterebilimsel analiz açısından çözümlerken görüntülerin anlamsal açıdan nasıl oluştuğuna bakmak gerekir.

Göstergelerle çözümlmeleri yapılarak anlam kazandırılan bilinçaltı reklamcılıkta cinsellikle ilgili sözcük ve imgeler sıklıkla uygulanmaktadır. Konunun farkına varmadan algılama ve tutumlara/davranışlara yön verme boyutu tartışmalı olmakla birlikte bu tarz reklamlarda dahi cinselliği çağrıştıran unsurların kullanımı örtülü de olsa yer alır.

Reklamlarda cinselliğin ve çıplaklığın kullanımı günümüzde o kadar yaygınlaşmıştır ki artık firmaların bu tür içerikler barındıran reklamlara yöneliminde dikkat çekme ya da şok etme isteğinden çok daha sofistike ve estetik kaygılar birincil derecede rol oynar. Elbette burada reklamın yayınlandığı ülkenin toplumsal yapısı da belirleyici olur. Cinselliğin bastırıldığı ve kapalı olarak yaşandığı toplumlarda çıplaklık hala önemli bir dikkat çekendir.

Örneklerde de görüldüğü üzere reklamlarda cinsellik, cinsel ilişkiyi açık ya da dolaylı olarak vurgulayan bir tarzda yer alabilir. Reklamlarda cinselliğin bir başka yer alış şekli de fiziksel çekiciliğe sahip yani güzel, seksi olarak nitelendirilen kişilerin mesaj taşıyıcısı olarak kullanılmasıdır.

Reklamcılar güzel olarak algılanan kişilerin daha inanılır olarak görüldüklerini, kaynağın fiziksel çekiciliğin iletişim etkinliğinin arttırılmasına katkıda bulunduğunu düşünür. Geçmişten bu yana yapılan reklamlara bakıldığında reklam mesajını ileten kişilerin çok büyük bir oranda fiziksel çekiciliği yüksek kişiler arasından seçildiği görülür. Fiziksel çekiciliği yüksek, güzel görünümlü erkek ve kadın modellerin reklamlarda yer alması artık olağan olarak algılanır hale gelmiştir. İnsanlar arasındaki sevgiyi etkileyen güçlü etkenlerden biri olan fiziksel çekicilik bireylerin çekici olduğunu düşündükleri kişileri diğer tüm faktörler eşit olmak koşuluyla, diğerlerine oranla daha fazla sevmelerine neden olur.

Ayrıca fiziksel olarak çekici algılanan kişiler için birçok olumlu özellik de diğer kişiler tarafından geliştirilir. Cana yakın olma, değerli olma, iyi bir kişi olma vb. özellikler fiziksel çekiciliğe sahip kişilere diğer insanlar tarafından yüklenebilir. İkna gücünün artmasında kaynağın güzel görünümlü olmasını anlatan fiziksel çekiciliğin reklamda kullanılmasının genel olarak mesajın dikkat çekiciliğini ve akılda kalıcılığını arttırdığı, markaya pozitif değerler yüklenmesinin sağlandığı, reklam ikna sürecini pozitif etkilediği, zira kişilerin güzel olarak buldukları kaynağın mesajlarından daha fazla etkilendikleri düşünülür.

Bunun yanı sıra, fiziksel çekiciliği yüksek olarak algılanan kişilerin cinsel duyguları harekete de geçirilebilir. Bu doğrultuda reklamlarda yer alan aktarıcıların fiziksel olarak güzel görünmesine çoğunlukla özel önem verilir. Çeşitli giyim firmalarının reklamlarında mankenlere yer vermesi ya da otomobil reklamlarında olduğu gibi reklamda rol alan sunucunun, reklam oyuncusunun fiziksel çekiciliğe sahip kişiler arasından seçilmesi bu düşünce doğrultusunda yapılır.

Reklamlardaki cinselliğe gönderme yapan ya da cinselliğin akla gelmesini sağlayan çeşitli imgeler ve sözcükler de reklamda cinsel çekiciliğin kullanımı bağlamında ele alınır. Daha çok reklamı görenlerin yorumlarıyla algılanmaya dayanan bu tarz cinsel göndermeler insan bedeninin çeşitli bölgelerine ya da cinsel birleşme anına benzer şekilde konumlandırılmış çeşitli objelerin kullanılması, iki anlamlı ve cinsel çağrışım yaratan sözcüklerin ya da deyimlerin reklam başlığında, metninde ya da karakterlerin konuşmalarında yer alması, reklamın geçtiği mekân, kamera efektleri, aydınlatma gibi unsurlar sayesinde sağlanır.

Etkileri bilimsel anlamda tam olarak ispat edilmiş olmasa da reklamların bireyler tarafından algılanması bilinç düzeyinde olabileceği gibi, reklamların içine yerleştirilen, bireylerin farkına varmadan algıladıkları iletiler aracılığıyla da olabilir; bu tarz iletiler bireylerin tutum ve davranışlarına yön verir.

6. SONUÇ

Gelişmesiyle üretim sürecini hızlandıran insan, ürettiklerini aynı zamanda değişim aracı olarak kullanmış ve giderek simgesel değişim aracını yaratmıştır. Teknolojinin hızla gelişmesi ile değişen teknoloji ürünlerinden iletişim araçları ve ağı, ürün değişim aracının vazgeçilmez aracı konumundadır. Toplumsal yaşamı belirleyen ve yönlendiren bireylerin tüketim alışkanlıklarını değiştiren ve koşullandıran reklam mesajları olmuştur. Reklam bireyin yaşantısının vazgeçilmezi durumuna gelmiş ve iletişim araçlarının işitsel, görsel ve işitsel-görsel yapısıyla yaşamın her alanında çevrelemiştir. Reklam artık neredeyse yaşamı biçimlendiren ve yansıtan kültür etmenlerinden biri olarak yerini almıştır.

Etkileme gücünün sınır tanımazlığı ve yaşamın her alanında kişilerin karşısına çıkma olanağıyla geniş bir üst yapı oluşturan reklam, bireyin; duygu, düşünce ve tutkularıyla eyleme geçmesini görselleştirir. Vazgeçilmez olan iletişim sürecinde birey, bilgi edinme, eğlenme, çevre ile ilişkiye girebilme şansını bu yapıyla yakalayabilir. İşte bu noktada da reklam devreye girmektedir. Belli bir iletişim aracıyla belirlediği hedef kitleye bir şey satmak işlevini yerine getiren reklam kısa vadede ne olursa olsun bir sonuç elde etmek isteyerek farklı teknikler, farklı ürünlerle farklı imgeler kullanmak yoluyla her yerde bireylerin karşısına çıkmaktadır. Reklamlar sadece satmaya çalıştıkları ürünlerin doğasında var olan nitelik ve özellikleri değil; bu ürünlerin bir şey ifade etmesini de sağlamaktır.

Reklam mesajı hazırlanırken hedef kitleyi yönlendirebilmesi için hedef kitlenin özelliklerine de seslenebilmeli ve aynı zamanda reklam dilini insanların diline dönüştürebilmelidir. Başka bir ifadeyle, satılacak şeylerin dünyasına ait bilgileri insanların anlayabileceği biçimde yansıtılmalıdır. Reklamlar, düz anlamlı anlatım yoluyla daha çok tüketicinin mantığına yönelerek, bilgilendirici iletiler aracılığıyla bilinçli bir biçimde ikna yöntemine başvurur. Yan anlamlı iletilerde ise; görsel ve işitsel nitelikli gizli simgeler kullanılır. Satmak istediği ürünü simgelerden yararlanarak duyguya seslenecek biçimde anlatarak, o ürünü bireye, o simgeyle kabul ettirir. Yan anlamlı reklam iletilerinde, açık bir biçimde görüleceği gibi, simgeyle ürün yer değiştirebilir. Her iki türlü anlam aktaran reklamlarda ise aynı biçimde, insanlar ile nesneler yer değiştirebilir ya da yan anlam daha ön plana

çıkabilir. Bilinçaltı mesaj olarak tanımlanan telkin verme teknikleri de insanoğlunun bu zihinsel içgüdülerini etki altına almak ve istenilen doğrultuda yönlendirebilmek amacıyla kullanılmaktadır.

Bilincin temelini dış çevreden alınan etkiler, deneyimler, yaşantılar ve bunlarla ilişkili çabalar oluşturur. Ancak bilincin esas oluşturucusu bilinçaltıdır. Bilincin öncelikle bilinçaltı tarafından oluşturulması gerekmektedir. Bunun farkında olunması, bilinçaltı mesajların amacını göstermektedir. Bilinçaltına nüfuz edebilen etkiler bu sayede bilinci etkileyerek istenilen şekilde davranışı getirecektir. Bilinçaltı mesajların sadece belirli bir obje, yazı, imge olması gerekmemektedir. Renkler yoluyla, verilmek istenen mesajların sürekli tekrarı yoluyla, sürekli şiddet içeriklerinin bilinçaltına yerleştirilmesi yoluyla da kişilere hatta toplumlara bilinçaltı mesajlar verilebilmektedir. Reklamcılar her ne kadar obje üzerinden gitseler de, onların amaçları etkileyerek daha fazla mal satmaktır. Ancak özellikle kullanılan cinsel içerikler bugünün kuşağının cinselliğe fazla eğilimli olması, haz peşinde koşması, tüketim kültürünü beslemesi, düşünme yetisinin azalması gibi sonuçlar doğurmaktadır.

Reklam etiği göz önüne alınarak bilinçaltı reklamlara, sinemalardaki 25. Kare tekniklerine çeşitli kısıtlamalar getirilse de bu konuda denetle çalışmalarının yetersizliği ve belirsizliği nedeniyle tam kapsamlı bir sınırlama bulunmaktadır. Dergilerde, gazetelerde ve televizyon reklamlarında verilen bilgilerin doğruluğuna dair belirtilen istatistikler sadece markanın koruma çabalarından ibarettir. 1911 yılında Amerikan Reklamcılar Derneği, çıkarılan bir yasa ile “Truth In Advertising” ilkesini benimseyerek reklamcılıkta dürüstlüğü savunmuştur. Ancak günümüzde bilinçaltına yönelik reklamların bu dürüstlük ilkesine ne kadar uyduğu tartışmaya açık bir noktadır.

Kitle iletişim araçları aracılığıyla yaşantımıza giren reklamlar, filmler, klipler vb. izleme tekrarının artması ve sürekliliği ile birlikte artık bireyler için çok normal içerikler olarak algılanır. Kültürel anlamda yabancı olunan, kendi kültürel kodlarıyla örtüşmeyen içerikler bu teknikler doğrultusunda kabul ettirilir. Bunlar kabul ettirilirken de farklılık, yenilik, modernlik söylemlerinin arkasına sığınarak kabul ettirilir. Nasıl bir toplum ortaya çıkarılmak isteniyorsa bu anlamda medya kullanılır.

Bilinçaltı reklam olarak adlandırılan reklamlarda kişilerin bilinçaltında bulunan ilgi çekme, arzulanma, çekici olma, aşk ve cinsellik gibi dürtülere seslenilmeye çalışılmaktadır. Bilinçaltı reklamlarında verilen sloganların içinde açıkça ve aleni bir biçimde seks ya da cinsellik kelimeleri geçmese de bunlar üstü kapalı bir şekilde ima edilmektedir. Bu ima tüketici bakış açısında bir ilgi ve pencere açmaya neden olmaktadır. Bu ilgi cinsellik unsurları kullanarak tüketici bilinçaltını devreye sokmakta ve o ürüne karşı bir yaklaşım ve bağ geliştirmesine neden olmaktadır. Bu mesajlar bireylerde bilinçli olarak algılanmamakta fakat bilinçaltı bunları hiçbir süzgeçten geçirmeden kayıt ederek daha sonra kullanmak üzere depolamaktadır. Bu mesajlar ayrıca reklama olan etkiyi de arttırmakta ve o ürüne bir sempati, ilgi ve yakınlık yaratmaktadır. Reklamlarda ölüm teması içerikli ya da ölümü çağrıştıran, ima eden reklamlarla sıkça kullanılmaktadır. Ölümün bireyleri etkilemek için kullanılmasının temel nedeni kişide uyandırdığı şiddet, çatışma ve uyarıcıları etkililiğidir. Bu olguların bilinçaltında çok etkili bir uyarıcı olmaları bireylerin ilgisini çekmek için en ulaşılabilir yol olarak kullanılmaktadır. Dolayısıyla bilinçaltı reklamların tüketiciyi etkilediği ve bu tür reklamların tüm dünyadaki örneklerinin giderek daha da arttığı söylenebilir. Burada görev reklam denetleyicilerine düşmektedir. Ne yazık ki ülkemizde bu esasa uygun kanunlar olsa da, reklam denetleme kurulunun bilinçaltına yönelik incelemeler yapabileceği bir organı olmadığı için bu yönlendirmelere sıkça maruz kalmak mümkün olmaktadır. Metin ağırlıklı reklamların daha kolay denetimliliği olmasına karşın halen böyle bir organ oluşturulmamış ve çalışmalar uygulanmayan kanun maddeleri ile sınırlandırılmıştır.

EKLER

Ek-1: Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik- İlgili Kısım

2 Kasım 2011 tarih ve 28103 sayı ile Resmî Gazetede yayınlanan Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmeliğin Birinci Bölüm 4. Madde 4 bendine göre; “Bilinçaltı tekniği ile ticari iletişim: Televizyon yayınlarında izleyicilerin ancak bilinçaltıyla algılayabilecekleri çok kısa süreli görüntüler kullanarak, ürün veya hizmetlerin tanıtılmasına ilişkin mesajlar içeren ticari iletişimi”; 5 bendine göre “Gizli ticarî iletişim: Medya hizmet sağlayıcı tarafından reklâm yapmak maksadıyla veya kamuyu yönlendirebilecek şekilde; mal veya hizmet üreticisinin faaliyetinin, ticarî markasının, adının, hizmetinin ve ürününün reklâm kuşakları dışında ve reklâm yapıldığına ilişkin açıklayıcı bir ses veya görüntü bulunmaksızın programlarda sözcükler veya resimler ile tanıtılmasını” yasaklamıştır.

Yine konumuzla alakalı olarak, Dördüncü Bölüm 9. Madde 2. bendine göre “Ticarî iletişimde bilinçaltı teknikleri kullanılamaz”, 9. Madde 3. bendine “Gizli ticari iletişime izin verilemez”, 9. Madde 6-ç bendine göre “Ticarî iletişim, yayın hizmeti ilkeleri saklı kalmak kaydıyla; Çocukları hiçbir şekilde istismar etmemelidir. Çocukların fiziksel, zihinsel veya ahlakî gelişimine zarar vermemeli, deneyimsizliklerini veya saflıklarını istismar ederek, çocukları bir ürün veya hizmeti satın almaya veya kiralamaya doğrudan yönlendirmemeli; çocukları reklâmı yapılmakta olan ürün veya hizmetleri satın almak için ebeveynlerini veya başkalarını ikna etmeye doğrudan teşvik etmemeli; çocukların ebeveynlerine, öğretmenlerine veya diğer kişilere duyduğu güveni istismar etmemeli veya sebepsiz olarak çocukları tehlikeli durumlarda göstermemelidir. Çocukların sahip oldukları deneyim göz önünde bulundurularak bu kapsamdaki yaş gruplarında gerçek dışı beklentilere neden olunmamalıdır” 9. Madde 6-d bendine göre ise “Kadınların istismarına yönelik olmamalıdır. Tanıtımı yapılan ürün, hizmet veya imajda, kadın bedeni cinsel bir meta olarak kullanılmamalıdır” (Resmi Gazete, 2 Kasım 2011).

KAYNAKÇA

Açıkgöz, K.Ü. (2003). Etkili Öğrenme ve Öğretme, İzmir: Kanyılmaz Matbaası.

Ak, T. (2009), “Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri” Yüksek Lisans Tezi. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi SBE. İşletme Ana Bilim Dalı. Karaman.

Akat, Ö. (2004). Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi. İstanbul: Ekin Yayınları.

Akbulut, G. (2009). “25. Kare Subliminal Reklamcılık”

Akkoyun, F. (1982). “Empatik Anlayış Üzerine” Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi. 20 (1):63-69.

Aksoy, A. (2005). Yeni Reklamcılık. İstanbul: Bilgi Yayınları.

Aktuğlu, I.K. (2004). Marka Yönetimi. İstanbul: İletişim Yayınları.

Akyıldız, H., 2006, Freud’çu, Liberal ve Marksist Kişilik Kuramlarının Türevi Olarak Toplum, İktisat ve Siyaset Teorileri Akdeniz Üniversitesi, İİBF Dergisi, 11:1-23, Antalya

Altan, F. (2009).

<http://www.izto.org.tr/portals/0/pusuladergisi/2009/01/webl%C4%B0.pdf>

13.11.2013.

Altunbaş, H. (2003). Radyo Reklamcılığı. Konya: Tablet Kitabevi.

Altunışık, H. Tüketici Davranışları. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Arık, A. (1996). Motivasyon ve Heyecana Giriş. İstanbul: Çantay Kitabevi.

Arkonaç, S.A. (2005). Psikoloji Zihin Süreçleri Bilimi. İstanbul: Alfa Yayınları.

Aşıkoğlu, M. (1996). İnsan Kaynaklarını Verimliliğe Yönlendirme Aracı olarak Motivasyon, Üniversite Kitabevi, İstanbul.

Atkinson, R.L. vd. (2002). Psikolojiye Giriş. (Çev. Y. Alogan). (2. Baskı). Ankara: Arkadaş Yayınları.

Avşar, Z. ve Elden, M. (2005). Reklam ve Reklam Mevzuatı. (2. Baskı). Ankara: Piramit Yayıncılık.

Ay, C. ve Ünal, A. (2002). Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler İçin Yeni Bir Pazarlama Anlayışı: Gerilla Pazarlaması, Yönetim ve Ekonomi. Manisa: Celal Bayar Üniversitesi İİBF Dergisi.

Aziz, A. (1996). Elektronik Yayıncılıkta Temel Bilgiler. Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Bacanlı, H. (2002). Eğitim Bilimleri, Kamu Personeli Seçme Sınavına Hazırlık Sınavı. Ankara: Nobel Yayın ve Dağıtım.

Bakır, U. (2006). Kişilerarası İlişkilerde Rekabet ve İşbirliği. (Ed. D. Gürüz ve A. Temel), İletişime Yeni Yaklaşımlar. İstanbul: Nobel Yayınları.

Balkaş, E.E. (2003). Sigorta Pazarlamasında Reklam Planlama ve Stratejileri. İstanbul: Doğan Ofset.

Balter, D. (2004). The Word on Word of Mouth.
<http://changethis.com/manifesto/7.WordOfMouth/pdf/7.WordOfMouth.pdf>
13.11.2013.

Barthes, R. (1999). Göstergebilimsel Serüven. (Çev. M. Rıfat). İstanbul: Yapı Kredi Kültür Sanat Yayınları.

Başal, B. (1998). Medya Planlaması. İstanbul: Çantay Kitabevi.

Baymur, F. (1994). Genel Psikoloji. İstanbul: İnkılap Kitabevi.

Becer, E. (1997). İletişim ve Grafik Tasarım. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Book, A. ve Schick, C.D. (1998). Reklamcılıkta Metin ve Taslağın İlkeleri. (Çev. D. Şendil). İstanbul: Yayınevi Yayınları.

Bozkurt, İ. (2000). Bütünleşik Pazarlama İletişimi. Ankara: MediaCat Kitapları.

Böge, E. (1994). Tüketici Davranışı ve Karar Verme. Pazarlama. Ankara: Gazi Yayıncılık.

Burton, G. (1995). Görünenden Fazlası. İstanbul: Yeni Alan Yayıncılık.

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

Cappo, J. (2005). Reklamcılığın Geleceği. (Çev. F. Yalım). İstanbul: MediaCat Yayınları.

Cebeci, O., 2004, Psikanalitik Edebiyat Kuramı, İthaki Yayınları, İstanbul

Cemalcılar, İ. (1999). Pazarlama Kavramlar-Kararlar. İstanbul: Beta Basım Yayın.

Cereci, S. (2004). Reklam Sanatı. İstanbul: Metropol Yayınları.

Cialdini, R.B. (2001). İknanın Psikolojisi. (Çev. F. Yalım). Ankara: MediaCat Yayınları.

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

Cüceloğlu, D. (1992). İnsan ve Davranışı. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Çakır, V. (2006). Reklam ve Marka Tutumu. Konya: Tablet Yayınları.

Çelik, C. (2006). Uluslararası Reklamcılıkta Kültürün Etkileri. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.

- Çelik, M. (1995). Sigaranın Zararları, (Haber Belgesel) Işık Production,
- Çiçek, D. (2005). “Örgütlerde Motivasyon ve İş Yaşam Kalitesi: Bir Kamu Kuruluşundaki Yönetici Personelin Motivasyon Seviyelerinin Tespit Edilerek İş Yaşam Kalitesinin Geliştirilmesi Üzerine Bir Araştırma” Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Adana.
- Çoroğlu, C. (2002). Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Dağtaş, B. (2003). Reklamı Okumak. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- DARICI, S. (2012). Subliminal İşgal. İstanbul: Destek Yayınevi
- Demir, N.K. (2005). Kimliklere Ayna Tutan Reklam Fotoğrafları. Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi.
- Devrim, J. (2000). E-Ticaret Rehberi: 7’den 77’ye Yeni Başlayan Herkes İçin. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Doyle, P. (2003). Değer Temelli Pazarlama. (Çev. G. Barış). İstanbul: Kapital Medya.
- Dyson, E. (2005). Pazarlamanın Yeni Ufukları: 7 Gurudan Fütüristik Pazarlama Yaklaşımları. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Eagleman, D. (2013). Incognito, Beynin Gizli Hayatı. (Çev. Z.A. Tozar). İstanbul: Domingo Bkz Yayıncılık.
- Eaton, J. (2008) “e-Word-of-Mouth Marketing”
http://college.cengage.com/business/modules/eWOM_secure.pdf 13.11.2013.
- Elden M., Ulukök, Ö. ve Yeygel, S. (2005). Şimdi Reklamlar. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elden, M. (2003). Reklam Yazarlığı. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elden, M. (2013). Reklam ve Reklamcılık. İstanbul: Say Yayınları.

- Elden, M. ve Bakır, U. (2010). Reklam Çekicileri. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elitok, B. (2003). Hadi Markalaşalım. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Erkman, F. (1987). Göstergebilime Giriş. İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Erol, G. (2006). Reklam ve Medya Planlaması. İstanbul: Beta Yayınları.
- Featherstone, M. (1996). Postmodernizm ve Tüketim Kültürü. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fırlar, B.G. (2003). Reklam ve Biz. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- Fiske J. (1996). İletişim Çalışmalarına Giriş. (Çev. S. İrvan), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Forrham, F. (1997). Jung Psikolojisinin Anahatları. (Çev. A. Yalçiner). İstanbul: Say Yayınları.
- Freud, S. (1998). Psikanaliz Üzerine. İstanbul: Cem Yayınları.
- Geçtan, E. (1993). Psikanaliz ve Sonrası. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Godin, S. (2001). Permission Marketing (İzinli Pazarlama). (Çev. M. Ermert). İstanbul: Rota Yayıncılık.
- Göksel, A.B. ve Güneri, B. (1993). Reklam Kampanyaları ve Medya Planlaması. İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Gülbuğ, E. (2006). Reklam ve Medya Planlaması. İstanbul: Beta Basım.
- Gülsoy, T. (1999). Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü. İstanbul: Adam Yayınları.
- Gün, F.S. (1999). Elektronik Reklamcılık ve Uygulamaları. Ankara: Tüm Ofset.

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

Gürel, E. ve Alem, J. (2006). Fütüristik Ürün Yerleştirme. PI-Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi.

Gürgen, H. (1990). Reklamcılık ve Metin Yazarlığı. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. No. 391.

Gürsakal, N. (2009). Sosyal Ağ Analizi. Bursa: Dora Yayıncılık.

Gürüz, D. (1999). Halkla İlişkiler-Reklam Ajansları İşletmeciliği ve Yönetimi. İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları.

Hançerlioğlu, O. (1976). Felsefe Ansiklopedisi: Kavramlar ve Akımlar. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Indigo, (2013). “Tanrıça Serisi 3: Tanrıçanın Sembolleri” <http://indigodergisi.com/2013/04/tanrica-serisi-3-tanricanin-sembolleri/> (12.01.2014).

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

İslamoğlu, A.H. ve Altunışık, R. (2008). Tüketici Davranışları. İstanbul: Beta Yayınları.

İslamoğlu, H. (2003). Tüketici Davranışları. İstanbul: Beta Basım Yayım.

İzgören, A.Ş. (2013). Eşikaltı Büyücüler. 4.Bs. Ankara: Elma Yayınevi.

Jones, J.P. (2006). Masallar ve Gerçeklerle Reklamcılık-Reklamcılığın Doğru Bilinen 28 Yanlışı. (Çev. A. Özer). İstanbul: MediaCat Yayınları.

Kapferer, J.N. (1991). Reklam ve Çocuk. (Çev. Ş. Önder). İstanbul: Afa Yayınları.

Karabulut, M. (1989). Tüketici Davranışı. (3. Baskı). İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını. No. 206.

Karaçor, S. (2007). Reklam İletişimi. Konya: Çizgi Kitabevi.

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

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

Karaman, F. (2010). İşletmelerde Motivasyon ve Verimlilik. İstanbul: Etap Yayınevi.

Kavas, A.C. (1997). Tüketici Davranışları. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Kırçova, İ. (2005). İnternette Pazarlama. (3. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayın.

Kocabaş, F. ve Elden, M. (2001). Reklam ve Yaratıcı Strateji. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.

Kocabaş, F. ve Elden, M. (2002). Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar, Kuramlar (3. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.

Kocabaş, F. ve Elden, M. (2006). Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar, Kuramlar (9. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.

Kocabaş, F., Elden, M. ve Yurdakul, N. (1999). Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle. İstanbul: İletişim Yayınları.

Koçel, T. (1998). İşletme Yöneticiliği, İstanbul: Arıkan Basım.

Kotler, P. (2000a). Pazarlama Yönetimi. (Çev. N. Muallimoğlu). İstanbul: Beta Yayıncılık.

Kotler, P. (2000b). Kotler ve Pazarlama. (Çev. A. Özyağcılar). İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Kulaklı, A. (2005). “Yeni Ürün Geliştirme Sürecinde Bilgi Paylaşımının Önemi ve Değer Yaratılmasına Olan Katkıları” V. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu, İstanbul Teknik Üniversitesi, 25-27 Kasım.

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

Mucuk, İ. (1999). Pazarlama İlkeleri, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Mucuk, İ. (2004). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Odabaşı, Y. (1996). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Odabaşı, Y. (2004). Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi (4). İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2007). Tüketici Davranışı. İstanbul: MediaCat Kitapları.

Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2006). Pazarlama İletişim Yönetimi (6. Baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları.

Özden, Y. (2000). Öğrenme ve Öğretme. Ankara: Pegem A Yayınları.

Özden, Y. (2003). Öğrenme ve Öğretme. Ankara: Pegem Yayıncılık.

Özer, N. (2009). “Algılama ve Pazarlama Uygulamaları” Paradoks, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi..

Öztürk, A. (2008). Hizmet Pazarlaması, Eskişehir: Ekin Basım Yayım.

Papatya, N. (2005). “Tüketici Davranışları İle İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma” Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi..

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

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

Rifat, M. (1998). 20. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Rifat, M. (2009). Göstergebilimin ABC'si. İstanbul: Say Yayınları.

Rutherford, P. (1996). Yeni İkonalar-Televizyonda Reklam Sanatı. (Çev. M.K. Gerçeker). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Sabuncuoğlu, Z. ve Tüz, M. (2003). Örgütsel Psikoloji Bursa: Alfa Yayınları.

Saydam, A. (2006). Algılama Yönetimi. İstanbul: Rota Yayınları.

Senemeoğlu, S. (2003). Gelişim, Öğrenme ve Öğretim. Ankara: Gazi Kitabevi.

Solomon, M.R. (2003). Tüketici Krallığının Fethi. (Çev. S. Çetinkaya). İstanbul: MediaCat Kitapları.

Soydan, M. (2007). “Yavuz Turgul’un Gönül Yarası Filminin Greimas’ın Eyleyensel Örnekçesine Göre Çözümlemesi” Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 18:1-15.

Sungur, N. (1997). Yaratıcı Düşünme. İstanbul: Evrim Yayınevi.

Sutherland, M. ve Sylvester, K. (2004). Reklam ve Tüketici Zihni. (Çev. İ.B. Kalınyazgan). İstanbul: Kapital Yayınları.

Süar, T. (1998). Temel Ekonomi Bilgileri. İzmir: Sancak Matbaası.

Şahin, A. (2004). Müşteri Odaklı Pazarlama Yöntemleri. İstanbul: Beta Yayınları.

Şeker, T.B. (2005). İnternet ve Bilgi Açığı. Konya: Çizgi Kitabevi.

Şimşek, A. (2008). “Tarih Derslerinde Bütünsel Öğrenme: Gestaltçı Yaklaşımdan Holistik Yaklaşım Bir Bakış Denemesi” Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi. 5 (2):1-16.

Tang, S. (2008). “Interview with Dean Hunt-Buzz Marketing Expert.”
<http://www.stanleytang.com/blog/interview-with-dean-hunt/> 13.11.2013.

Taş, O. ve Şahin, T.Z. (1997). Siyasal Reklamcılık. İstanbul: İletişim Yayınevi.

Tay, B. (2004). “Sosyal Bilgiler Dersinde Anlamlandırma Stratejilerinin Yeri ve Önemi” Gazi Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi. 5 (2):1-12.

Tayfur, G. (2008). Reklamcılık (3. Baskı). Ankara: Nobel Yayınları.

Taylor, S.E., Sears D.O. ve Peplau, L.A. (2007). Sosyal Psikoloji. İstanbul: İmge Yayınevi.

Tek, B. (1997). Pazarlama İlkeleri. (7. Baskı). İzmir: Cem Ofset.

Tek, B. (1999). Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları. Beta Basım Yayım. İstanbul.

Teker, U. (2003). Grafik Tasarım ve Reklam. (3. Baskı). İzmir: Dokuz Eylül Yayıncılık.

Teker, U. (2003). Grafik Tasarım ve Reklam. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.

Teker, U. (2009). Grafik Tasarım ve Reklam. İstanbul: Yorum Sanat Yayıncılık.

Tekin, N. (2006). Pazarlama İlkeleri Politikalar, Stratejiler, Taktikler. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Tıgılı, M. (2004). Bir Aktör Olarak Markalar: Ürün Yerleştirme. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Timuçin, A. (1987). Felsefe Sözlüğü. İstanbul: De Yayınları.

- Tokol, T. (1996). Pazarlama Yönetimi. Bursa: Uludağ Üniversitesi Yayınları.
- Tolonguç, A. (2000). Turizmde Tanıtım ve Reklam. (2. Baskı). Ankara: MediaCat Yayınları.
- Topçuoğlu, N. (1996). Basında Reklam ve Tüketim Olgusu. Ankara: Vadi Yayınları.
- Tosun, N.B. (2003). Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Toubeau, R. (1971). Pazarlama Psikolojisi. İstanbul: İstanbul Reklam Yayınları.
- Tutar, H. (2008). Simetrik ve Asimetrik İletişim Bağlamında Örgütsel Algılama Yönetimi. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Usal, A. ve Aslan, Z. (1995). Davranış Bilimleri-Sosyal Psikoloji. İzmir: Barış Yayınları.
- Uztuğ, F. (2003). Markan Kadar Konuş, Marka İletişimi Stratejileri. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Ünal, S., Deniz, A. ve Can, P. (2008). “Marka Bağlılığı ve Kişisel Değerler Açısından Pazar Bölümlleme” İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi. 22 (1):211-237.
- Ünsal, Y. (1984). Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri (2. Baskı). İstanbul: Tivi Reklam.
- Ünsalan, E. (2004). Pazarlama Mevzuatı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Williamson, J. (2001). Reklamların Dili: Reklamlarda Anlam ve İdeoloji. (Çev. A. Fethi). Ankara: Ütopya Yayınları.
- Yamamoto, G.T. (2009). “Buzz Gibi Söylenti Pazarlaması.”
http://pazarlamadahisi.blogspot.com/2009_02_01_archive.html 13.11.2013.

Yaylacı, Ö.G. (1999). Reklamda Stratejilerle Yönetim. İstanbul: Alfa Yayınevi.

Yüksel, A.H. (1994). İkna Edici İletişim. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları. No.94.

Yüksel, A.H. ve Demiray, U. (2006). Genel İletişim. Ankara: Pegem A Yayınları.

Yükselen, C. (2000). Pazarlama Araştırmaları. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yükselen, C. (2006). Pazarlama İlkeler-Yönetim. Ankara: Detay Yayıncılık.

Zaltman, G. (2004). Tüketici Nasıl Düşünür. (Çev. A.S. Koç). İstanbul: MediaCat Yayınları.

Zweig, S. (2003). Freud ve Öğretisi. (Çev. E. Eliçin). İstanbul: Papirüs Yayınevi.

ÖZGEÇMİŞ

8 Eylül 1989 yılında İstanbul'da doğdum. Liseye kadar aynı ilde öğrenimimi tamamladıktan sonra burslu olarak Haliç Üniversitesi Grafik Tasarım bölümüne girdim ve 2011 yılında bu bölümden mezun oldum. 2012 yılında da, Beykent Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalında yüksek lisans eğitimine başladım. 2012 yılından beri, çeşitli özel şirketlerde ve serbest olarak grafik tasarımcı görevini üstlendim ve devam etmekteyim.

İlgi alanlarım arasında önde gelenler; kurumsal kimlik tasarımı, ambalaj tasarımı yaratmaktır.

Yabancı dilim İngilizce olup, 2012- 2013 yıllarında çeşitli özel sergilerde serbest çalışmalarım sergilenmiştir.

Aday: Ceyda ÖZTÜRK