

**T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TÜRK HALK BİLİMİ ANABİLİM DALI**

TÜRKİYE' DE RAMAZAN AYI BAĞLAMINDA REKLAM KÜLTÜR İLİŞKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
Derya Filiz KORKMAZ**

**Tez Danışmanı
Doç. Dr. Nebi ÖZDEMİR**

Ankara - 2008

ONAY

Derya Filiz KORKMAZ tarafından hazırlanan “Türkiye’de Ramazan ayı bağlamında Reklam Kültür İlişkisi” başlıklı bu çalışma, 10.09.2008 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından Türk Halkbilimi Anabilim dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan

Danışman

Üye

ÖNSÖZ

Bu çalışma Türkiye’de ramazan ayında yapılan reklamların kültürel boyutunu tespit etmeyi amaçlamaktadır. İletişim bilimi ve halk bilimi unsurlarının bir arada değerlendirilmesi nedeniyle disiplinler arası bir nitelik taşıyan çalışmanın her iki bilim dalına da katkı sağlaması arzusundayım.

Çalışmanın ana fikrinde ve yazım sürecinde, değerli vaktini vererek akademik anlamda fikirlerimi özgürce ifade edebileceğim bir fırsat yaratan, bilgileri, öngörüler ve engin tecrübeleriyle birçok şey öğrenmemi sağlayan, sevgili hocam, tez danışmanım Doç. Dr. Nebi Özdemir’e, yüksek lisans sürecimin her aşamasında rehberliği ve önerileriyle bana yol gösteren, çalışmaları ve bakış açısıyla akademik duruşumun modelini oluşturan çok değerli hocam Prof. Dr. Öcal Oğuz’a ve bana duydukları inançları sayesinde her başarımda payı olan sevgili aileme teşekkür ederim.

Derya Filiz KORKMAZ

15.06.2008

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
İÇİNDEKİLER	ii
ŞEKİLLER DİZİNİ	iv
GİRİŞ	1

A. ARAŞTIRMANIN AMACI, YÖNTEMİ ve KAPSAMI

1. Araştırmanın Amacı	2
2. Araştırmanın Yöntemi	3
3. Araştırmanın Kapsamı	3
4. Araştırmanın Varsayımı	4
5. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları	4

BÖLÜM I

B. REKLAM VE MARKA HAKKINDA GENEL BİLGİLER

1. Reklamın Tanımı	5
2. Reklamın Tarihçesi	6
3. Reklamın Türleri	12
4. Markanın Tanımı	17
5. Markanın Tarihçesi	22
6. Markanın Önemi	24

C. REKLAM KÜLTÜR İLİŞKİSİ

1. Kültür Kavramı	29
2. Kültür ve Reklam Arasındaki İlişki	30
3. Reklam ve Geleneksel İmge Kullanımı	32
4. Reklamalarda Kullanılan İmgeler	33

BÖLÜM II

REKLAMLARIN KÜLTÜREL BOYUTU ve 2000-2006 DÖNEMİ RAMAZAN AYI REKLAMLARININ ÇÖZÜMLENMESİ

A. Sözlü Edebiyat	37
B. Giyim-Kuşam	38
C. Müzik	44
D. Dans	53

E. Mutfak.....	55
F. Eğlenceler.....	67
G. Gelenek-Görenek.....	81
H. İnançlar	92
SONUÇ	98
KAYNAKÇA	102
EKLER	111
ÖZET	117
ABSTRACT	119

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1	38
Şekil 2	38
Şekil 3	38
Şekil 4	40
Şekil 5	40
Şekil 6	42
Şekil 7	44
Şekil 8	46
Şekil 9	48
Şekil 10	48
Şekil 11	48
Şekil 12	50
Şekil 13	52
Şekil 14	52
Şekil 15	53
Şekil 16	55
Şekil 17	55
Şekil 18	56
Şekil 19	57
Şekil 20	57
Şekil 21	58
Şekil 22	59
Şekil 23	59
Şekil 24	61
Şekil 25	62
Şekil 26	62
Şekil 27	64
Şekil 28	64
Şekil 29	64

Şekil 30	65
Şekil 31	65
Şekil 32	67
Şekil 33	68
Şekil 34	68
Şekil 35	69
Şekil 36	69
Şekil 37	70
Şekil 38	71
Şekil 39	72
Şekil 40	73
Şekil 41	74
Şekil 42	74
Şekil 43	76
Şekil 44	76
Şekil 45	76
Şekil 46	77
Şekil 47	77
Şekil 48	78
Şekil 49	79
Şekil 50	80
Şekil 51	80
Şekil 52	81
Şekil 53	81
Şekil 54	82
Şekil 55	83
Şekil 56	84
Şekil 57	84
Şekil 58	85
Şekil 59	85
Şekil 60	87
Şekil 61	88
Şekil 62	88

Şekil 63	89
Şekil 64	90
Şekil 65	91
Şekil 66	92
Şekil 67	92
Şekil 68	93
Şekil 69	93
Şekil 70	94
Şekil 71	94
Şekil 72	96
Şekil 73	96

GİRİŞ

Günümüzde çağdaş değerlerin üretim ve tüketimini tetikleyen en büyük etkenlerden biri, kitle iletişim araçları yani medyadır. Medya hem kültürel ürünleri kullanan bir araç, hem de bu ürünleri kitlelere ulaştıran bir aracı olması itibariyle halk bilimi çalışmaları için incelenmesi geren önemli bir alandır. Medya, küreselleşmenin temel dinamiği olarak kabul edilmektedir. Küreselleşme olgusu “sermayenin, ürün ve hizmetlerin, insanların, simgelerin, sembollerin, anlamların ve mitlerin akışını kapsayan hareket ve dolaşım” boyutlarıyla ele alınmaktadır. Küreselleşmenin etkileri ise özellikle kültürel alan esas alınarak incelenmektedir. Medya ve küreselleşme olgularının etkisiyle kültürün üretim-aktarım-tüketim sistemlerinin, ürünlerinin, etkinliklerinin ve biçimlerinin dönüştürüldüğü, kiteselleştirildiği sık sık ifade edilmektedir. “Ulusal kültürlerin kendi anlamlarını sürekli yeniden ürettiği şartların dönüştürülmesi” şeklinde tanımlanan kültürel küreselleşmenin tüm dünyayı etkilediği belirtilmektedir.

Reklamlar ise medyanın ticari yönünün en temel kullanım alanıdır. Reklamın temel amacı; hedef tüketicilere bir ürün veya bir hizmeti duyurmak, ürüne, markaya, işletmeye karşı tüketicilerde olumlu bir eğilim oluşturmayı sağlamaktır. Diğer bir deyişle reklam, doğrudan satış ya da kar sağlamayı kolaylaştırmaya yönelik iletişim kurmaktır. Buna göre reklam; hedef tüketicii, reklamı yapılan ürünün ya da hizmetin farkında olmamaktan olmaya, reklam mesajını anlamaya, önerilen satış vaadini kabul ile satın alma arzusu yaratarak hedef tüketicileri satın alma davranışına yöneltmeyi amaçlar. Yani reklâmda ikna etmek ve harekete geçirmek temel hedeftir. İşte bu noktada reklâm ve kültür iş birliği devreye girer. Çünkü hedef kitleyi etkileyip, yönlendirmek, hedef kitlenin kültürel alt yapısı, algı ve alışkanlıklarını bilmek ve kullanmak faydalıdır. Böylesi bir fayda söz konusu iken reklam-kültür ilişkisi kurulmakta ve reklamlarda kültürel unsurlardan ve halk biliminden sıkça faydalanılmaktadır. Bu nedenle reklâm ve kültür halk bilimi açısından

incelenmesi ve yorumlanması gereken önemli ve dinamik bir alan oluşturmaktadır.

Çalışmada örneklem alınacak ramazan dönemi hem özellikle gıda başta olmak üzere perakendeye yönelik bir çok sektörün satış rakamları ve reklam harcamalarının en yüksek seviyeye ulaştığı, hem de geleneksel kültür öğelerinin toplumca en fazla yaşandığı dönemlerin başında yer almaktadır. Yani bu ay dini boyutu kadar, kültürel boyutu da olan ve ticari hareketliliği de pek çok sektör için arttıran son derece önemli bir dönemdir. Bu nedenle reklamın ticari boyutunda, amiyane tabiriyle halkın manevi boyutunun ve geleneklerin birleştirilerek kullanımı söz konusu olmaktadır. Bu birleşimin incelenmesi ve sorgulanmasını konu edinen çalışma hem halk bilimi, hem de İletişim Bilimi açısından değer arz edecek bir bilgi sunma ve bilgiyi yorumlama gayretini taşımaktadır.

A.ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI ve YÖNTEMİ

1.Araştırmanın Amacı

Çalışmanın temel amacı; Türk kültür ve gelenekleri çerçevesinde ramazan ayı boyunca yapılan çalışmalarda kültürel unsurları hem kullanan, hem de yeniden yapılandıran medyanın, reklamlarda halk bilimi unsurlarını ve kültürel imgeleri nasıl kullandığının tespit edilmesidir. Bu tespiti yaparken de, ramazan dönemi kampanyaları örneklem olarak incelenecektir. Çünkü özellikle ramazan aylarında birçok yerel ve ulusal ölçekli firma, satışa sundukları ürünün tanıtımında kültürel unsurları ön plana taşıyıcı bir reklâm stratejisi uygulamaktadır. Çalışmada bu varsayımdan hareketle firmaların neden ramazan aylarındaki reklâmlarında halk bilimi unsurlarına daha çok yer vermeyi tercih ettikleri ve bu unsurları nasıl kullandıkları tespit edilmeye çalışılacaktır. Bu tespitin ardından firmaların reklamlarda kullanmayı tercih ettikleri halk bilimi unsurlarının neler olduğu ve söz konusu unsurlara nasıl ve

ne şekilde yer verdiklerinin ortaya konması da çalışmanın amaçları arasında yer almaktadır.

2.Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma ampirik yöntemin içerik analizi tekniği kullanılarak hazırlanmıştır. 2000 ila 2006 yılı baz alınarak medyada yer alan gazete reklamları derlenerek içerik analizleri yapılmıştır. Örneklem olarak 2000 ila 2006 yılları arasındaki ramazan aylarında yapılan gazete reklamları seçilmiştir. Yapılan teorik ve açıklayıcı metinlerin arkasından halk bilimi ve kültürel imgeler açısından, derlenen reklamların analizi gerçekleştirilmiştir.

3.Araştırmanın Kapsamı

Reklamların analizinde uygulanacak olan reklam içerik analizi yöntemi için farklı bir bakış açısı geliştirilmiştir. Bu bakış açısı içinde kalınarak metinlerin analizinde izlenecek model şöyledir:

Reklam görseli

Verilen Mesaj

Kullanılan İmge

Analiz

Modeldeki ilk araç olan görsel, anlamın oluşmasını sağlayan maddi unsurdur. Görsel başka bir şeyin yerini tutan kendi dışında bir şey gösteren her çeşit biçim, nesne, olgu vb olarak tanımlanmaktadır. Reklamların anlamını oluşturmasını sağlayan görsel metin; yazılı metin, başlık ve sloganlardır. Modeldeki diğer bölüm olan mesaj, reklamda verilmek istenen, amaçlanan vaadi iletmektedir. Kullanılan imgeler kısmında, imge analizlerine dayanarak eğer incelenen çalışmada uygun bir örnek varsa imgesel ifadeler analiz edildi. Modelin son bölümü olan analiz kısmında ise öncelikle reklam metni bir bütün olarak değerlendirilecek, sonrasında halk bilimi unsurlarından kullanıldığı tespit edilen öğeler sözlü edebiyat, giyim-kuşam, müzik, dans, mutfak, eğlenceler, gelenek-görenek, inançlar, mimari gibi temel başlıklar

altında tasnif edilerek, çözümlemesi yapıldı. Analiz bölümünde metinler reklam formatı ve reklamın içeriği açısından da değerlendirildi.

4. Araştırmanın Varsayımı

Bu çalışmada reklam çeşitli söylemlerin ifade edildiği bir medya metni olarak kabul edilmektedir. Ramazan dönemi gibi manevi hassasiyetlerin arttığı bir zamanda kültürel unsurlarının kullanımının artacağı varsayımı sınanacaktır.

5.Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Çalışmada temel örneklem olarak Türkiye'deki firmaların 2000 ile 2006 yılları arasındaki ramazan aylarında yapmış oldukları reklam kampanyalarından gazete mecrasında yer alanlar seçilmiştir. Yayınlanan reklamlar arasında sektör ayrımı olmaksızın sözlü edebiyat, giyim-kuşam, müzik, dans, mutfak, eğlenceler, gelenek-görenek, inançlar, mimari tarz gibi halk bilimi unsurları olan ve ulaşılabilen bütün reklâmlar dâhil edilmiştir. 2000 ile 2006 yılları arasındaki Ramazan Bayramı da konuyla ilgili bir önem arz ettiği için çalışma içinde değinilmiştir. Ulusal gazetelerden bahsi geçen yıllar içindeki genel tirajları göz önünde tutularak Hürriyet, Sabah, Zaman ve Türkiye gazetelerine yoğunlaşmış, diğer gazetelerden de ön plana çıkan reklamlar kullanılmıştır.

Bu dönemde yapılan kampanyalarda kullanılan açık hava mecraları, televizyon radyo mecraları çalışmaya veriye ulaşma sıkıntısı nedeniyle dahil edilemezken, internet reklamlarına da aynı sebepten dolayı yer verilememiştir.

BÖLÜM I

B.REKLAM VE MARKA HAKKINDA GENEL BİLGİLER

1.Reklamın Tanımı

Reklam, bir mal ya da hizmetin, bir kurumun, bir kişinin ya da fikrin, kimliği belirli sorumlusu tarafından tarifesi önceden belli bir ücret karşılığında kitle iletişim araçları vasıtasıyla olumlu bir biçimde tanıtılıp benimsetilmesidir. Reklam, tüketicilerin algılamalarını etkileyerek ürün ve hizmetlere değer katar. Etkin reklâm, marka imajına olumlu katkıda bulunur ve tüketicileri işletmenin ürün ve markasına yönlendirir. Reklâm aynı zamanda, satış teşvik ve kişisel satış çabalarına destek olarak, diğer tutundurma çabalarının da daha etkili bir şekilde uygulanmasına fırsat oluşturabilir (Tek, 1997: 727). Reklamın satışa destek olması ve diğer tutundurma çabalarına verimli hizmet edebilmesi için reklam mesajının doğru algılanması ve doğru hedef kitleye hitap etmesi gerekir.

Ancak bu noktada, reklam mesajları ile mesaj kaynağı olarak işletmelerin güvenilir olup olmadıkları önemlidir. Çünkü bir reklam ya da reklam veren işletmenin güvenilirliği reklamı izleyenlerin, diğer bir ifadeyle tüketicilerin kanaat ve davranışları değiştirilebilmesinde önemli rol oynar (Ünsal, 1984: 186). Reklam tüketicilere bilgi verme yanında, onları ikna etmeye ve ürünlere değer katmaya yönelik olarak, tüketicilerin hislerine de yoğun biçimde hitap etmeye çalışır (O'Guinn, 2001: 59). Reklam mesajları yoluyla oluşturulmaya çalışılan bilgi ve duygularla tüketicilerin marka ve ürün hakkındaki tutum ve davranışları olumlu bir şekilde etkilenmeye çalışılır (Aaker, 1997: 40).

Üretici ve tüketici arasındaki iletişimi sağlayan reklam, ilgili gruplara mesaj iletmenin yanı sıra, onları belirli bir yönde eyleme (satın alma,

deneme) teşvik eder. Bir çok araştırmacı reklama tek yönlü bir iletişim biçimi şeklinde yaklaşmaktadır. Oysa reklam, uzun dönemli etkileri sonucunda kaynağa yani reklam verene bir geribildirimde bulunmaktadır. Bu nedenle reklam çift yönlü bir iletişim biçimi olarak belirtilebilir. Ayrıca medyadan yer ve zaman satın alınarak mesajların istenilen şekilde ve zamanda iletilmesi avantajı sağlanmaktadır. Böylece reklam sayesinde hedef tüketicilerle kaliteli iletişim ortamı kurulabilmektedir.

Reklamın asıl amacı, bir markanın ya da ürünün tüketilmesini sağlamaktır (Mediacat, 2003: 16). Bu amaç için reklama konu olan marka ya da ürün için tüketici zihnine girmek ve orada kalıcı olması tercih edilen bir yer edinmek çok önemlidir.

2.Reklamın Tarihçesi

Antik çağda reklama gereksinim yoktur. Bu devrede reklam ne yapısal ne işlevsel bir zorunluluktur. Aile ekonomisinin, kapalı ekonomik düzenin geçerli olduğu bir ortamda reklamın yeri olamaz.

Eski Yunan, Finike ve Mısır uygarlıklarının tapınaklarında, papirüslerde bıraktığı şekilleri bir reklam olarak görmek kuşkusuz olanaksızdır. Bu yazı ve şekiller, satış için üretimle ilgili olan bir eylemden çok, tanıtmaya yönelik bir iletişim ve çoğu kez güzel sanatlarla ilgili bir nitelik taşımaktadır.

Günümüzdeki reklamcılık anlayışı ve uygulamasının ilk izlerini görebilmek için Orta çağa kadar beklemek gerekmiştir. Orta Çağ'ın ekonomik ve toplumsal yapısını reklamın oluşması için gerekli ilk koşulu yaratmıştır. Feodal yapıda zorunlu iş bölümünün ortaya çıkardığı tüketici-üretici ayrımı reklamın oluşmasında ilk gerek koşul niteliğindedir.

İş bölümü ve mesleklerin ortaya çıkması, tezgâhların kullanılmaya başlaması, üretimde elde edilen fazla için pazar aramak, hatta kimi kez pazarlarda malı satabilme endişesi reklamcılığın doğmasında birincil etken olmuştur.

Tüketici-üretici kesin ayırımı yanında pazarlara açılma, reklamcılığın vazgeçilmez koşullarıdır. Ancak reklamın biçimsel bir ögesi olan iletişim araçlarıyla ilgili teknik gelişim reklamcılık tarihinde önemli bir yer tutar. Nitekim, matbaanın bulunması ile hem etkin bir yayılma başarılmış hem de o zamana dek insandan oluşan “media” (tella) yerini önce yazılı, sonra görsel işitsel araçlara terk etmiştir.

19. Yüzyılda Avrupa’da başlayan sanayi devriminin reklam üzerindeki yansımaları esas olarak üretim sistemindeki değişikliklerde kendini gösterir. Teknik gelişmeler, zamanla küçük üretim birimlerinin yerlerini makineyle üretim yapan büyük birimlere bırakması sonucunu yaratmıştır. Gerekli makinelerin yüksek maliyetlerinin amortismanı ise, ancak yoğun bir kullanımla olacaktır. Doğal ve zorunlu olarak üreticilerin, seri ve kitle üretime geçmesi gerekliydi. Bu zorunluluk yoğunlaşmış büyük üretim ünitelerinin ortaya çıkması olgusunu hazırlamıştır. Diğer yönden, kendileri de teknik gelişmelerin bir sonucu olan ulaştırma araçlarındaki hızlı gelişmeler, giderek uzaklaşan tüketim yerlerine malların aktarılmasını kolaylaştırmaktadır. Gerçekte, gittikçe güçleşen bir üretim mekanizması, buna paralel olarak tüketicinin de artmasını gerektirir. (<http://www.mdtanitim.com/reklam.htm>).

Reklam, malların, hizmetlerin veya fikirlerin, geniş kitlelere duyurulması ve benimsetilmesi amacıyla bir ücret karşılığında, kişisel olmayan bir biçimde sunulmasıdır.

Başlangıcı çok eskilere dayanan reklam faaliyetleri, günümüzdeki modern reklamcılığın ortaya çıkışı ile bir hareket kazanmış esas günlük gazete ve dergilerin ucuz olarak üretilmesiyle daha da hızlanmıştır. Ayrıca

radyonun 1920'lerde kullanılmaya başlanmasıyla ve ardından 1950'lerde TV'nin icadıyla reklam faaliyetleri daha da hızlanmış ve önemini farklı boyutlara taşımıştır.

Günümüzde reklam, tutundurma çalışmalarında oldukça yaygın şekilde baş vurulan bir kaynaktır. İşletmelerde reklam şu amaçlarla yapılabilir:

- a) Yeni mamulü pazara sunmak veya yeni pazarlara girmek.
- b) Satın alma güdülerine hitap ederek dar bir zümrenin kullandığı malı geniş kitlelerin kullanmasını sağlamak.
- c) Firma imajı ve noktaya bağlılık yaratmak.
- d) Malın özellikleri anlatılarak satışçıya yardımcı olmak.
- e) Talep düzeyini korumak için malın kullanım zamanı ve adetlerini değiştirmek.
- f) Satışçıların ulaşamadığı kesimlere ulaşmak.
- g) Önyargı ve yanlış izlenimleri düzeltmek.
- h) Tüketicuyu eğitmek.

Reklamlar şu şekillerde sınıflandırılabilir.

- 1. Reklamın içeriği bakımından
- 2. Hedef kitle bakımından
- 3. Coğrafi bakımdan
- 4. Kullanılan araç bakımından

Reklam sektöründeki bu hızlı gelişmeler beraberinde, bu sektörde kalitenin önemini de gündeme getirmiştir. Bugün işletmeler ürün veya hizmetlerini reklam aracılığıyla hedef tüketicilere duyurmaktadırlar. Kalite ise, tüketicilerin bir ürün veya hizmeti satın alırken dikkat ettiği en önemli değişkenlerden biri olmaktadır. Bu nedenle işletmeler ürün ve hizmetlerinin etkin bir şekilde pazarlamasını sağlamak için, reklamı yapılan ürün veya hizmetin özelliklerini ve kalitesini reklamda tüketicilere en iyi şekilde yansıtmaya çalışmaktadır.

Reklamların kalitesi, müşterilerin ürün veya hizmetin kalite karakteristiklerini en iyi şekilde algılamasını sağlama ile doğru orantılıdır. Reklamcılıkta kalite bilincinin oluşması için, reklamlarda tanımlanan ürün ve hizmet kalite boyutlarına ne derece önem verildiğinin araştırılması gerekmektedir.

Reklamcılık dinamik, ilginç ve gittikçe gelişen bir sektördür. Bugün reklamcılık, gelişmiş ve gelişmekte olan, kapitalist ve sosyalist ekonomilere sahip ülkelerde çok önemli bir pazarlama ve kitle iletişim aracıdır. Ürün, hizmet, simge ve fikirlerin bilgi verme veya ikna etme yolu ile topluma iletilmesini sağlar. Ancak reklam tek başına ürün veya hizmetlerin satışını gerçekleştirmez. Sadece satışa yardımcı olur.

Reklam bir kitle iletişim aracıdır. Basılı yayın (gazete, dergi, poster gibi) ve elektronik iletişim araçlarıyla (radyo, televizyon gibi) ürün, hizmet, simge, fikir veya kuruluş ile ilgili mesaj yollanabilir (Kavas, 1985: 54).

Reklamcılık, bugün endüstri ve ticarete çok önemli bir yayın şeklidir. Bununla birlikte reklamcılık, dünyanın her tarafında tutulan, benimsenen ve kar getiren bir meslek haline gelmiştir.

Bilgi çağında yaşamlarını sürdürmeye çalışan kurum ve kuruluşların temel amaçları; sahip oldukları fiziksel ve beşeri kaynakları en verimli biçimde kullanarak hedeflerine ulaşmak, ürün ve hizmetleri üretilip, pazarlamak ve daha fazla kar sağlamaktır. Bu amaçlara ulaşmak ve rekabet ortamında ayakta kalmak isteyen işletmeler için reklam en etkili pazarlama iletişimi uygulamalarından biridir.

Tüketicilerin değişik veya benzer mallara ilgisini çekmek ve onları etkilemek açısından, piyasada yoğun bir rekabet söz konusudur. Reklam, müşterinin ilgisini çekmek ve mallar arasında yapacağı seçimleri etkilemek açısından çok önemli bir etkidir (Oluç, 1990: 3).

Genel olarak işletmeler, reklam yolu ile tüketicilerin tercihlerini etkileyerek, talebi arttırmaya çalışırlar. Talebin artması ise işletme için varolan pazarın genişlemesi demektir. Bunun sonucunda, işletmenin mal ve hizmet satışlarında muhtemel artışlar olur. Reklamın yapılmaması durumunda ise, karın azalması sonucuyla karşılaşılabılır (Gümüş, 1995: 7).

Reklam, rekabetsel pazar ortamında işletmelerin kendilerini savunmasını, sahip olduğu pazarı korumasını, rakiplerini yenerek pazarı genişletmesinde kullanacağı bir savunma ve saldırı silahıdır.

Her gün gelişen reklamcılığın, tüketici ile ilgili sosyal sorumluluğunun olduğu bir gerçektir. Serbest rekabet sisteminin ve ticari faaliyetlerin tamamlayıcısı olan reklamın, en önemli fonksiyonu tüketiciye doğru ve yararlı bilgi vermektir. Reklamın bu fonksiyonu yanında üretici, toptancı, perakendeci ve tüketiciler için birçok yararlı fonksiyonu vardır (Saydan, 1994: 39).

Reklamın fonksiyonlarını başlıca iki kısımda gösterebiliriz. Reklamın birincil fonksiyonları olarak; “satışları artırmak, aracı sağlamak, aracıya yardım, tüketimi artırmak, güven sağlamak, üretici için pazar sağlamak, alıcıya yardım, zamanlama, bilgi sağlama, marka bağımlılığı, ucuz üretim ve pazar oluşturmak” olarak söylenebilir. İkincil fonksiyonları ise, satıcıları cesaretlendirmesi, yöneticileri etkilemesi, yayın aracıları finaslması, işğörenleri etkilemesi olarak söylenebilir.

İşletmelerin küresel pazarda rekabet edebilmelerinde en önemli faktörlerden biri üretmiş oldukları ürünleri ya da sundukları hizmetleri kaliteli üretmeleridir. Ancak yaşanan rekabet, işletmelerin sadece üretmiş oldukları ürün ya da hizmetlerin kaliteli olması ile rekabet edeceği anlamına gelmemektedir. Üretilen ürün ya da sunulan hizmet, iyi bir şekilde tüketicilere aktarılmıyorsa bunun herhangi bir anlamı kalmayacaktır. Bu açıdan bakıldığında, tüketicilere ürün veya hizmetleri aktarmada en önemli araçlardan biri olan reklam büyük önem arz etmektedir. Paragraf reklamlarda

ürünlerin ya da hizmetlerin müşterilerce kabul görmesi ve talebinin gerçekleşmesi için en az kendileri kadar reklamlarının da kaliteli olması gerekmektedir.

Çoğu reklamın nihai amacı bir ürün ya da hizmetin satışına yardımcı olmaktır (Dutka, 2002: 46). Satışın yanı sıra tüketicinin zihninde yer edinmek de reklamın amaçlarından biridir. Reklamın işleyiş süreciyle ilgili bazı modeller geliştirilmiştir. Bunlardan en önemlisi AIDA modelidir. Sonradan küçük değişikliklerle yeniden şekillenerek NAIDAS modeli haline gelmiştir. AIDA modelinde süreç öncelikle ürüne dikkat çekilmesiyle başlar ve tüketicinin ilgilenmesi sağlanarak gerçekleşir (Dutka, 2002: 47).

Modelin üçüncü aşamasında ise tüketici ürünü kullanmayı arzu eder ve son olarak satın alma eyleminde bulunur. NAIDAS modeli, AIDA modelinden farklı olarak öncelikle tüketicinin ihtiyaçlarına önem verir. Reklamda tüketicinin bir ihtiyacı olduğu duygusu yaratılır. Daha sonra dikkat-ilgi-arzu-eylem aşamalarından geçilir ve en son olarak tüketici tatmini ön plana çıkartılır.

Tüm modellerde istenilen etkinin sağlanabilmesi için hedef tüketicilerin arama, tutum ve davranış aşamalarından geçerek, hedef tüketicinin reklamı yapılan mal ya da hizmeti satın alma ihtimalinin artacağı varsayılmaktadır. Firmaların ürün ve hizmetlerle ilgili eylemlerinin yönlendirmesi ve geniş kitlelerce kabulünün sağlanmasında, kısaca pazarlama stratejilerinin etkinliğinde, doğru bilgiye ulaşma ve bilgiyi islemenin önemi büyüktür. Özellikle iletişim ve enformasyon teknolojileri alanında yaşanan değişim ve gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkan bilgi artışı, işletmeler ve onların tüketicileri arasında büyük çapta bilgi boşluklarının ortaya çıkmasına neden olmuş, her geçen gün daha da gelişen teknoloji ve bilgi artışı pazarlama uygulamalarında yeniden yapılanmayı gerektirmiştir (Aktuğlu, 2006: 2) .

Reklam, aradaki bilgi açıklarını kapatabilmek için tasarlanan ve bir anlamda firma ile müşteri arasında ürün/ marka aracılığıyla oluşan bir köprü görevini görmektedir. Bu köprünün aradaki iletişimi sağlıklı kurabilmesi için oldukça sağlam olması gerekir. Yani köprü olarak ifade ettiğimiz reklam, içerdiği tüm öğelerle bütünleşik olmalı ve hedefe bunu iletmelidir.

Reklam, bir şirket, ürün, hizmet ya da fikir konusundaki bilinci oluşturmak için en güçlü araçtır. Erişilecek her bin kişi için maliyet hesabı yapılırsa, diğer hiçbir araç reklamı geçemez. Eğer, reklam bir de yaratıcı nitelikte hazırlanmışsa, bir imaj hatta bir derece tercih nedeni veya en azından markanın kabul edilebilirliğine zemin hazırlayabilir .

Reklamlar yoluyla özellikle henüz belli bir marka ürün ya da hizmetin alıcısı konumunda olmayan potansiyel tüketicileri müşteri haline getirebilmek için, hiyerarşik olarak birbirini takip eden üç aşamayı göz önüne almak gerekir. Reklam ilk aşamada hedef kitlenin bilgi düzeylerinde bir değişim yaratır; ikinci aşamada hedef kitlede markayla ilgili sunulan bilgiler doğrultusunda olumlu bir tutum oluşturulur ve son aşamada da tüketicinin reklamda tanıtımı yapılan söz konusu marka ürünü satın almak için harekete geçmesini sağlamaya çalışır (Elden, Ulukök, Yeygel, 2005: 65).

3. Reklamın Türleri

Reklamların türleriyle ilgili farklı kaynaklarda birçok sınıflandırma ile karşılaşmak mümkündür. Bu sınıflandırmalar içinde en çok karşılaşılan reklam türleri aşağıdaki gibi altı ana başlık altında toplanabilir (Kocabaş, Elden, 2004; 28):

- a) Reklamı yapanlar yönünden reklamlar (üretici reklamı, aracı reklamı, hizmet işletmesi reklamı)
- b) Amaç açısından reklamlar (birincil talep yaratan reklamlar, seçici talep yaratan reklamlar)
- c) Hedef pazar açısından reklamlar (tüketicici reklamı, aracı' reklamı)

- d) Taşıdığı mesaj açısından reklamlar (mal reklamı, kurumsal reklam)
- e) Zaman kriterine yönelik reklamlar (hemen satın aldirmaya yönelik reklamlar, uzun dönemde satın aldirmaya yönelik reklamlar)
- f) Coğrafi kriterlere yönelik reklamlar (bölgesel reklamlar, ulusal reklamlar, uluslararası reklamlar, global reklamlar)

Söz konusu bu reklam türlerini ise kısaca şu şekilde açıklayabiliriz (Elden, Ulukök, Yeygel, 2005; 91-96) Reklamı yapanlar yönünden reklamlar: Reklamı yapan ya da reklam veren kurumun kim olduğuna göre yapılan bu sınıflandırmada üç tür reklamdan bahsetmek mümkündür. Birinci tip reklam üretici reklamıdır. Ürün ya da hizmetin bire bir üreticisi olan kurumun kendisinin yaptığı reklamlardır. Arçelik, Piyale, Fiat gibi kurumların yaptıkları reklamlar bu gruba girer. Bu sınıflandırma içinde yer alan ikinci tür reklamlar ise, aracı reklamıdır. Bu tür reklamlarda reklam veren konumunda olan kurum, ürün ya da hizmetin bire bir üreticisi değil tüketicilerde ürünün buluşmasını sağlayacak olan aracı kurumlardır. Migros, Kipa ya da oto galerilerinin verdikleri reklamlar aracı reklamları olarak tanımlanır. Hizmet işletmesi reklamları ise, bu gruptaki son reklamlardır ve banka, sigorta, tatil sektörü gibi tüketiciye hizmet sunan kesimlerin yaptıkları reklamlardır. İş Bankası, İsviçre Sigorta, Anadolu Sigorta, tatil köylerinin ve otellerin reklamları örnek olarak verilebilir. Amaç açısından reklamlar: Bu türden reklamları birincil talep yaratma ve seçici talep yaratma açısından sınıflandırmak mümkündür. Birincil talep yaratan reklamlar, özellikle piyasaya ilk kez çıkan bir ürün kategorisinde yer alan bir marka için söz konusu olan reklamlardır. Bu tür reklamlarda, ilk etapta ürün kategorisine yönelik olarak talebin sağlanması ya da var olan bir talep varsa bunun güçlendirilmesi amaçlanır. Bu amaçla birincil talep yaratma amacı güdülen reklamlarda daha çok ürün faydası, ürün özellikleri üzerinde durulur. İlk defa piyasaya çıkmış bir ürünün tanıtımı söz konusu olduğu için marka imajı yaratmak ilk aşamada amaç değildir. Bu kategoride yer alan ikinci tip reklamlar olan seçici talep yaratmayı amaçlayan reklamlar ise, belli bir ürün kategorisi içinde yer alan belli bir markaya yönelik talebin yaratılması ya da güçlendirilmesi üzerinde

durur. Marka imajı yaratmak, pazarda zaten belli bir yer edinmiş bir markaya yönelik olumlu tutumları geliştirerek tüketicilerin marka bağımlılığını artırmak hedeflenmektedir. Hedef pazar açısından reklamlar: Tüketicilere yönelik reklamlar, ürün ya da hizmetlerin bire bir nihai tüketicisi olan kişileri hedef kitle olarak seçen reklamlardır. Bonus Card' ın "Ağustos' ta harca Ekim'de öde" kampanyası bu reklam türüne örnektir. Yine alışveriş merkezleri ya da bankaların, sigorta şirketlerinin yaptıkları indirimleri, sundukları yeni hizmetleri duyurdukları reklamlar bu grup içine girer. Aracılara yönelik reklamlar ise bu grubun ikinci tür reklamlarını oluşturur. Bu tür reklamlar, ürün ve hizmetlerin tüketicilere ulaşmasına yardımcı olan toptancı, perakendeci gibi dağıtım kanalında yer alan aracılara yönelik olarak yapılan reklamlardır. Aracıların gözünde ürünlerin prestiji artırılmaya, bu sayede aracı raflarında ürünün iyi yerler bulması sağlanmaya çalışılır. Bu durum son tüketiciler gözünde de ürünün iyi bir imaj kazanmasını sağlayacaktır. Taşıdığı mesaj açısından reklamlar: Bu grupta mal reklamı ve kurumsal reklamlardan bahsetmek mümkündür. Reklama konu olan bir ürün ve hizmetin bizzat kendisi olduğu zaman mal reklamından bahsetmek mümkündür. Ürünün ya da hizmetin özellikleri, tüketiciye sunduğu faydalar, satış koşulları ve satış yerleri gibi unsurların sunulduğu reklamlardır. Kurumsal reklamlar ise, reklamın konusunu ürün/hizmetlerin üreticisi olan kurumların oluşturduğu ve kuruma yönelik olumlu bir kurum imajı, olumlu bir tutum yaratılmasını amaçlayan reklamlardır. Yenilenen kurumsal kimlik unsurlarının (özellikle değişen kurumsal dizayn unsurlarının) tanıtımında, kurumların kuruluş yıldönümlerinde bu tür reklamlar yoğunlukla kullanılır. Zaman kriterine göre reklamlar: Tüketiciyi hemen satın aldırmaya özendiren ya da uzun dönemde satın aldırmaya yönelik olmalarına göre reklamları sınıflandırmak mümkündür. Hemen satın aldırmaya yönelik reklamlar, tüketicinin hemen karar vermesi ve istenilen yönde bir satın alma davranışını vakit kaybetmeden gerçekleştirmesi üzerinde durur. Tüketici ürünün özellikleri ya da satış koşulları ile ilgili merak ettiği her konuda açıkça bilgilendirilir. Peşin fiyatına taksitli satışlar, fiyat indirimleri, kredi kartına taksit imkanları, "bir öde iki al" kampanyaları ya da "eski televizyonunuzu 100 milyona alıyoruz yenisini

10 ay taksit veriyoruz, son gün Nisan” gibi mesajlar içeren reklamlar tüketiciyi hemen satın aldirmaya yönlendiren reklamlardır. Ancak bazı ürün/hizmetlerin satın alınması için hedef kitlenin belli bir bilgilenme ve ikna sürecinden geçmesi gerekebilir. Tüketicinin söz konusu markaya yönelik olumlu tutum ve algı oluşturmaları zorunluluğu söz konusudur. Bu durumda uzun dönemde satın aldirmaya yönelik reklamlarla ilk önce tüketicinin bilgi düzeyinde, daha sonra tutumlarında olumlu yönde bir değişimin gerçekleştirilmesi hedeflenir. Bu aşamalardan sonra bir satın alma davranışı gerçekleşmesi beklenebilir. Coğrafi kriterlere göre reklamlar: Reklamın hedef aldığı pazar açısından yapılan bir sınıflandırmadır. Bu sınıflandırmaya göre reklamlar; bölgesel, ulusal, uluslararası ve global olmak üzere dört başlıkta sınıflandırılabilir. Bölgesel reklamlar, sadece belli bir bölge içinde üretim ve satış yapan reklam verenlerin gerçekleştirdikleri reklamlardır ve bu reklamlar için yerel medya reklam ortamı olarak kullanılır. Eğer ulusal çapta bir pazar bölümüne yönelik olarak yapılan bir üretim ve dağıtım söz konusuysa, söz konusu ulusal pazara yönelik yapılan reklamlar ulusal reklamlar olarak adlandırılır. Özellikle çokuluslu şirketlerin farklı ulusal pazarları hedef seçtikleri günümüz pazarlama anlayışında farklı ülkeleri hedef alan reklamlar ise “Uluslararası Reklamlar” diye tanımlanır. Uluslararası reklamlardan farklı olarak tüm dünyayı tek bir pazar olarak kabul eden, tüm dünyada hemen hemen aynı dönemlerde ve aynı konseptler dahilinde yayımlanan reklamlar global reklamlar olarak adlandırılır. Son dönemlerde global reklamlarda tüm ülkelerde aynı konseptler kabul edilse de, farklı kültürel anlayışların varlığı nedeniyle, reklamın her kültürde kabul edilmesini sağlamak ve etkinliğini artırmak için hitap edilen kültürlere özgü anlayışlar ve sembollerin kullanıldığı bir global reklam anlayışına da rastlanmaktadır. Kullanılan mesajın dayanağı yönünden reklamlar: Bu açıdan reklamlar, “duygusal mesajlı reklamlar” ve “olgusal reklamlar” olarak iki boyutta karşımıza çıkar. Duygusal mesajlı reklamlar, daha çok güzellik ürünleri, kozmetik ürünler, zayıflatıcı ürünler, moda, lüks tüketim malları üreten sektörlerle yönelik ürünlerin tanıtımında kullanılan duygusal içerikli reklamlardır. Bu tarz reklamlarda genel olarak, aşk, sevgi, dostluk, güzellik, seks gibi temaların işlendiği

görülmektedir. Bu tür reklamlara Hedonik Deneysel Yönlü (HEM Yönlü) Reklamlar da denir. Genelde insanların ürün ve hizmetleri bazı durumlarda belli faydalarına göre ince eleyip sık dokumadan, belli duygusal tatminleri karşılamak için yani zevk, sevilme, başarı, statü, eğlence gibi nedenlerle tükettikleri üzerinde durulur. Bu yönde yapılan reklamlar genellikle sözsüz anlatımlarla ve daha çok imaj ve fantezi yaratma amaçlı olarak yapılmaktadır. Olgusal reklamlar ise, daha çok endüstriyel ürünlerde kullanılan, belli tanıklık ve belgelere dayanan daha çok mantığa seslenen, rasyonel temelli reklamlardır. Günümüzde bu sınıfta yer alan ürünler içinde duygusal reklamlar yapılmaktadır. Bu tür reklamlara da Bilgi İşlemci Tüketici Modeli Yaklaşımı (CIP Yaklaşımı) Reklam denir. Bu yaklaşım dahilinde ise tüketici, belli aşamalar dahilinde analitik ve rasyonel açıdan, mantıklı düşünen ve seçim yapan biri olarak değerlendirilir ve bu modele göre ilk etapta tüketici, bir mal ya da hizmetle ilgili bilgiyi çeşitli yollardan alır, bu alımı yaparken gönüllü, gönülsüz ya da seçici dikkat gösterir ve o mal ya da hizmetle ilgili bilgiler bilinçaltına yerleşir. Üçüncü aşama dikkatin yönlendirildiği unsurun anlaşılması aşamasıdır. Daha sonra bu anlaşılan bilgi kabul edilir ve bu bilgi depolanarak gerekli görüldüğü durumlarda kullanılmak üzere hafızaya alınır. Bir sonraki adımda tüketici edindiği bilgiler yardımıyla tüketim tercihleri için alternatifler geliştirir ve karar verme aşamasına geçer. Son aşama tüketicinin tüketim yönünde oluşturduğu farklı tercihler arasından, kendisine göre en uygun olanı satın almasını sağlayacak şekilde harekete geçmesini ifade etmektedir (Tek, 1999: 715-716, 734). Reklamın açık yapılıp yapılmaması (ürün yerleştirme) yönünden reklamlar: Bu açıdan reklamlar açık, gizli ve infomersiyal (infomerdal) reklamlar olmak üzere üç şekilde sınıflandırılabilir. Açık reklamlar, tamamen bedeli ödenerek, ajans, müşteri ve medya arasında karşılıklı anlaşmalarla yürütülen ve paralı reklam olduğu açıkça belli olan reklamlardır. Gizli reklamlar ise, asıl reklamı yapılan ürün ve hizmetin reklamının, ilişkisiz bir konu içinde dolaylı olarak yapılmasını içerir. Örneğin, bir filmde ünlü bir artistin kullandığı otomobil, çakmak ve sigaranın markasının görünmesi, maçlarda futbolcuların formalarındaki sponsor isimleri, marka isimleri ve panolardaki reklamlar gizli reklamlara örnek olarak

verilebilir. Infomersiyal (infomerdal), İngilizcedeki information ve commerdals kelimelerinin birleştirilmesiyle oluşturulan bir kavramdır. Bu tür reklamlara özel tanıtıcı reklamlar da denilebilir. Bu reklamlar, işletmeler tarafından eğitim, sanat, kültür, turizm vb. alanlarda hazırlanan uzun programlardan oluşur, başında ve/veya sonunda firma/ürünü tanıtıcı duyurulara yer verilir. Bilgi ve eğlence ile ürün/firma promosyonlarını birleştiren 30-60 dakikalık televizyon reklamlarıdır. Bilgilendirmeye karışık reklamlardır, gizli reklam değildir (Tek, 1999: 735-736).

4. Markanın Tanımı

Pazarlama politikalarının büyük çoğunluğu tüketicilerin ürün tanımlamasına, reklamlarda ise tüketiciyle iletişim kurulmasına ve ürünün tüketicilere tanıtılabilmesi amacına dayandırılmasının gerekliliği markanın önemini ortaya çıkarmıştır. Böylece diyebiliriz ki ürünün benzerleri arasında fark edilebilmesini sağlayan özellik marka olarak ifade edilebilir.

Marka bir işletmenin mal ve hizmetlerinin başka bir işletmenin mal ve hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlaması şartıyla kişi adları dahil özelliklere sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, markaların biçimi ve ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretlerdir (KHK/556 m.5) (Karahana,1996:3) .

Amerika pazarlama derneğinin tanımına göre ise “bir ürün ya da bir grup satıcının mallarını ya da hizmetlerini belirlemeye tanımlamaya ve rakiplerin mal ve hizmetlerinden farklılaştırmaya, ayırt etmeye yarayan isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da tüm bunların birleşimidir.” (Ar, 2003:28).

Üreticilerin ya da satıcıların mallarının kimliğini belirleyen ve mallarını rakiplerinden ayırt eden bir isim, simge, şekil veya bunların birleşimidir.

Neredeyse tüm tanımlamalar markanın gerçek işlevi dışındaki getirilerinden bahsediyor. Gerçekten marka nedir? Diye sorduğumuzda sadece büyük tanınmış milyon dolar kazanan ürünlerin isimleri aklımıza gelir. Peki nedir bu kadar büyük olmalarını sağlayan, etkileyici bir isim mi? Daha etkileyicisi bulunur, ambalaj ya da reklam mı? Hepsinin daha iyisi olabilir, ama asıl olay tüketicinin zihninde bitiyor. Tüketicinin markaya yüklediği anlama göre marka marka olur.

Marka sadece logo veya isim olmanın da ötesinde kurum ve ürünleri hakkında tüketicinin taşıdığı duygu ve düşüncelerin ifade edilmesi, aktarılmasıdır.

Bir ürün bir fabrikasyondan çıkmış bir şeydir, bir marka ise müşteriler tarafından alınan bir şey. Ürün rakiplerin kopyasıdır. Marka ise biriciktir. Bir ürün çabuk demode olur, bir marka ebedidir. Bu sözleri ünlü yazar Stephen King söylemiştir ve çok yerinde sayılabilecek gözlemler olarak kabul edilebilir.

Markalar tüketiciler için birleştirici bazı temalar taşır. Bu temalarla tüketiciler kendilerini bir gruba bir duyguya ait hissederler. Aynı duyguyu yaşamak tüketiciler arasında yakınlık ve bu yakınlıklar da sosyal grupları oluşturur. Giyim mağazası sahibi Elise Decateau'nun genç müşterileri hakkında söylediği gibi: "Gruplar halinde geliyorlar. Birine satarsanız sınıflarındaki herkese okullarındaki herkese satarsınız (Klein, 2002:90). Buna bağlı olarak şöyle bir tanım yapılmıştır: Marka belirli tüketiciler arasında yakınlık kurmak, bir imaj ya da kişilik oluşturmak amacıyla birtakım duygusal ve fiziksel özelliklerin bütünleştiği bir kavramdır.

Bir marka gücünde iki temel yapıtaşı vardır: Mantiğa ve performansa bağlı yararlar ile duygusal ve imaja bağlı yararlar.

Mantiğa ve performansa dayalı yararlar ürünün kendisidir. Bize

sağladığı kolaylıklar gibi. Ama asıl markanın ayırıcı özelliği duygusal ve imaja bağlı yararlarıdır ki kişinin olduğu ya da olmak istediği her şeyi kapsar(bulunduğu ya da olmak istediği statüden tutunda medeni durum cinsiyet ve hatta maddi durumu bile). Marka günümüzde üründen daha fazla bir anlama ve içeriğe sahiptir:

“ Karizman mı yok bir Versace al bu kadar kolay. Ne cins köpek beslediğinden hangi telefonu kullandığına kadar her şey marka. Birbirimizi markalarla yargılıyoruz. Böylece bambaşka bir insan oluyoruz. Marka bu anlamda en ilginç tuzak.” diyen Strategica Danışmanlık’ın başkanı Burak Özdemir markanın dünyamızı nasıl işgal ettiğini soğukkanlılıkla ilan etmiş bulunuyor (Öngören, 2003:228).

Marka, tüketiciyi ikna etme ve daha birçok işlevi açısından kabul gören bir pazarlama stratejisidir. Zaten asıl gücü markanın diğer markalar arasından kolayca sıyrılıp tüketici tarafından kolayca seçilebilmesidir.

Marka, tüketiciler için ürünün işlevsel ve duygusal özelliklerini özetlemekte, bellekteki bilgileri hatırlatıp satın alma kararına yardımcı olmaktadır.

Markanın bileşenlerine bakınca söylenebilen bir isim kısmı vardır. Bu, markanın ismidir. Fark edilmesini ve iletişimi sağlayan en önemli bölümü marka ismidir. İyi bir marka adının özellikleri şöyle sıralanabilir:

- a) Kısa ve sade.
- b) Hecelemesi ve okunması kolay.
- c) Anımsaması ve farkına varılması kolay.
- d) Okunduğunda ve işitildiğinde hoş giden ve telaffuzu kolay.
- e) Her zaman güncel (Güncelliğini kaybetmemiş modası geçmeyen).
- f) Tek bir telaffuz biçimine sahip.
- g) Her dilde telaffuz edilebilir.

- h) Paketlenme ve etiketleme gereksinimlerine göre değişebilen.
- i) Mamulün yararlarını telkin edici.
- j) Herhangi bir reklam ortamına uyartanabilir.
- k) Ürünle uyumlu.
- l) İstenmeyen çağrışımları engelleyici (Demirçalı, 2000:18).

Markanın diğer kısmına gelecek olursak, gözle görölüp sözle ifade edilemeyen kısma marka işareti denir. Sembol tek başına fark edilme sağlar, gerekli ilişkiyi kurar, daha sonra sadakate ve algılanan kaliteye dönüştürülen hoşlanma ve beğenme duyguları oluşturur. Görsel imajlar kelimelere göre daha kolay öğrenilmektedir (Demirçalı, 2000:24) .

Çağrışım yapılacak olan sembol, markayla uyumlu, güzel ve sevimli duyguları çağrıştırmalıdır.

Bugün marka, yalnızca market raflarında vitrinde ya da reklamlarda izlenen bir ürün olmaktan çıkıp, tüketicinin zihninin zerreciklerine kadar sinen, kalbine işleyen ve her satın alma anında bilinçaltı tarafında yönlendirilen fikirler bütünü haline gelmiştir (İpekli, 2000:54).

Marka aynı ya da farklı çeşitli niteliklerde ve sektörlerdeki ürün veya hizmetlerin birbirlerinden kolayca ayrılmasını sağlayan, yapılan ürün veya hizmet dizaynları ve tanıtım çalışmaları ile benzerlerinden farklılaştırılan, ürün ile birlikte, onu piyasaya sunan kişileri ve firmaları da tanımlayan, basım ve yayım yoluyla geniş kitlelere duyuran, tanıtan, onları başkalarının taklit etmesi ya da haksız davranışları karşısında ait olduğu ülkenin ya da uluslar arası hukuk kurallarının çerçevesinde koruyan, isim, sözcük, sözcük grubu, harf, rakam, renk, şekil, ve dizayn birleşimidir (Ak, 1998:121) .

Marka; bir üretici ya da satıcının tüketicie, ürünü aynı gruptaki diğer markalardan ayıran özellikleri, kalitesi ve satış sonrası verdiği hizmetlerle ilgili sözüdür (Cüce, 2000:21) .

Marka aslında tüketiciyle yapılan gizli bir akittir. Tüketicilerin bazı beklentileri vardır ve marka bu beklentileri cevaplayacağını vaat eder hatta bazı markalar vardır ki; beklenti daha tüketicinin kafasında oluşmadan ihtiyaçları bulur ve tam zamanında tüketiciyle buluşturur.

John Philip Jones “marka işlevsel faydaların yanında bazı tüketicilerin satın alacak kadar önem verdiği artı değerleri taşıyan bir üründür.” şeklinde bir tanımlama yapmaktadır.

Marka denince akla genel itibariyle hep güçlü, pazarda söz sahibi olan markalar akla gelir. Peki bu markaların özelliği nedir, nasıl güçlü bir marka olmuşlardır? Hatta bu güçlü marka tam olarak neyi ifade eder?

Güçlü bir marka “Zaman içinde büyüyen ve aynı zamanda pazar payını da bu süreçte büyüten, tüketiciye verdiği sözü yerine getiren, marka değerinin hangi noktasından geldiğini bilen, tüketicinin kalbine hitap eden, tercih edilen, bağlı olunan, doğru yerde doğru zamanda yaratıcı çalışmalar yapan, sponsorlukla markanın büyümesine destek olan, açık bir gözle markaya bakıldığında konsepti belli olan, tüketicisiyle anlamlı ilişkiler kuran, pazarlama iletişimi çalışmalarını marka anlamı içine yayan, küresel ya da yerel bağlı reklam PR ve pazarlama iletişimi çalışmaları yöneten markadır (Allen,2000’den ,Özkaya, 2002:19 alıntı) .

Müşteri ve tüketicilerden gelen, onların imgeleminde algılanan, duygusal ve işlevsel getirilere dayanan, ayrıcalıklı bir konum yaratan tüm izlenimlerin içselleştirilmiş bir özetidir (Knapp, 2000:16) .

5. Markanın Tarihçesi

Markanın işlevi günümüzdeki anlamından farklı olarak başlasa da gelişerek günümüzdeki anlamını ve değerini almıştır.

Güney Fransa'daki Lascaux Mağaraları'nın duvarlarında aitlik göstergesinin bir şekli olan el izleri mevcuttur. Bu el izlerinin M.Ö.15 binlere kadar dayandığına inanılıyor. Eski Mısırlılar, Yunanlılar, Romalılar ve Çinliler sahiplik ve kaliteyi belirtmek için çanak çömleğin ve diğer eşyaların üzerini mühürlerlerdi. Böylece gelecekte eşyayı beğenirlerse kimi öveceklerini, bu malı nereden temin edebileceklerini, bir problemle karşılaşırlarsa hatadan kimin sorumlu olan kişiyi bulabileceklerdi. 1266 yılında İngiltere fırıncılar Damgalama Yasası'nı yürürlüğe koydu (Perry, Winsom III, 2003:01) . Buradaki amaç elbetteki tüketici bilgilendirmek değil kolay vergi toplamaktı.

Markanın günümüzdeki değere ulaşması zor olmuştur. Markalı ürünler genel itibariyle insanların yaşam tarzlarını değiştirecek nitelikteydi. Bu nedenle ilk ürünlerde bir marka kimliği oluşturmak son sıralarda yer alıyordu. Buradaki ilk amaç sadece ürünü tanımlamaktan geçiyordu. Bu dönemde her ürün neredeyse yepyeni bir icat niteliği taşıyordu bu nedenle bu yeniliklerle insanların hayatlarının daha güzel ve daha kolay olacağı ikna edilmeliydi.

Markalamada ilk görev daha önceleri yerel dükkanlarda variller içinden alınarak satılan (şeker, un, sabun, tahıl gibi) ürünlere isim vermek olmuştur. Bu dönemde ki markalarda genel itibariyle halka yakın halktan olan isimler, karakterler seçilmekteydi. Eskiden küçük dükkanında sizin güvendiğiniz o sıradan adam kadar, sizden olan biri, bu dönem markalarına bakıldığında Aunt jemima, Dr Brown, Old Grand Dad gibi markalar dikkat çeker.

Tasarım tarihçileri ve teorikleri olan Ellen Lupton ve J.Abbott Miller'in ifadelerine göre logolar paketlenmiş malların yeni ve tedirgin edici isimsizliğine karşı bir çabayla tanıdıklık ve halka aitlik hissi oluşturmak için şekillendiriliyordu.

Reklamcıların marka görüşüne göre marka bir his oluşturabilmelidir. General Motors'u kişisel sıcak ve insani bir şeye dönüştüren “ bir dostun

adının baş harfleriydi” diyen ünlü reklamcı Bartonun sözleri gibi

1940’lar üreticilerin ürün üretse de müşterilerin aldıkları marka olduğundan dolayı markaların değeri anlaşılmış ve doğru markaların kültür ve insanların hayatları açısından ne ifade ettiğine yönelik psikolojik ve antropolojik incelemeye yönelmiştir.

Markalaşmanın başka bir özelliği de 1988’lerde iyice belirginleşmiştir. Philip Morris Kraft’ı kağıt üzerindeki değerinin altı katına 12,6 milyon dolara satın alarak markaya verilen değeri ve bunun maddi açıdan getirişini göstermektedir. Bu büyük getirisi nedeniyle reklam harcamalarında artış yaşanmış ve markalamanın sadece bir yeni iş değil değerli bir iş olduğu anlaşılmıştır. Bu yaşanan büyük değişimlerin ardından markalar dünyasını sarsacak çok önemli bir olay gerçekleşti. O günlerde, küçük markalarla baş etmek için Philip Morris’in Marlboro sigarasının fiyatını %20 indirmesiyle “Marlboro Cuması” adı verilen olay gerçekleşmiş oldu. Wall_Street’tte bu olay büyük bir yankı uyandırmıştı Marlboro gibi güçlü bir marka bile küçük ve ucuz markaların karşısında dayanamamış ve fiyat indirimine gitmişti. Panik ortamı iyice sarmıştı. Bu olay reklamların da sarsılmasına yol açmıştı. Marka işe yaramıyorsa reklama da ihtiyaç duyulmazdı. Bu durum büyük tartışmalara yol açmıştır: Hiram Walker’in Avrupa Müdürü David Scotland “seksenli yıllar markalar ve kibirli tasarımcı etiketleriyle geçti. Doksanlar açıkça değerlerin yılları olacaktı. Gözlemlerime göre birkaç yıl önce cebinde tasarımcısının logosu işlenmiş bir gömlek zekice olabilirdi ama dürüst olmak gerekirse şimdi biraz eski moda görünüyor.” Bir başka yorumda şöyle oldu Cincinatili gazeteci Shelly Reese “Artık arka ceplerine Calvin Klein sıçramış Amerikalılar marketlerde Perrier dolu alışveriş arabalarını sürmüyorlar onun yerine Kmart’s Jackly Smith gibi etiketleri olan kıyafetler giyiyor ve Krager Co. Big K. Sodaları dolu alışveriş arabaları ile manevralar yapıyorlar. Özel marka çağına hoş geldiniz”. Bu iki yorumda ne yazık ki gerçekleşmedi o zamanlar bu yorumlarıyla dikkat çekmişlerse de markaların zaferiyle sonuçlandı. Bu markaların zaferi nasıl oldu? Önemli olan

bu sorunun cevabı, tabii ki burada önemli adımı atmış olan markalar bu durgunluk döneminde bile değer yerine pazarlamayı seçmiş olanlardır. Markaların zaferi de buydu. “ Bu şirketler imajlarını ucuz bir gömlek gibi giymiyorlardı; imajları işleri ile öylesine kaynaşmıştı ki başkaları onu kendi gömlekleri olarak giyiyorlardı ve markalar çöktüğünde bu şirketler fark etmediler bile; onlar iliklerine kadar markaydılar.”(Klein, 2003:38-39).

Bu geçici dönemden sonra markaya gereken önem verilmeye başlandı. Tamamıyla imajlarını giyen şirketler bu imajları için tahmin edilmeyecek harcamalarda bulundular. Sponsorluk, reklam, promosyon gibi her türlü faaliyeti kullanarak marka imajlarını geliştirmiş ve tüketicilerin vazgeçilmezi olmak için yoğun çaba harcamışlardır.

Daha yeni gelişmekte olan ülkeler üretim yerine markaya yatırım yaparak kendi iç döngülerini tamamlamaya çalışmışlardır.

6.Markanın Önemi

Gertrude Stain’in ünlü sözü “Bir gül, bir güldür.” (Kotler, 2000: 75) pazarlamacılar için bu kabul edilemez bir bakıştır. Bir nesnenin algılanışı, ona nereden ve nasıl bakıldığına bağlıdır (Kotler, 2000: 75). Markalaşmada bu bakış açısını değiştirmek ve istenilen algıyı tüketicide oluşturmak, taleplerin çoğalmasına yardımcı olmaktadır.

Günümüz global zemininde rekabetin had safhada olduğu, tüketicilerin eklenen değere son derece önem vermesi üzerine ve artık üretilenin satıldığı dönemin son bulması üzerine pazarlama artık zor bir iş haline gelmiştir.

Marka, talep oluşturmak ve bunu sürdürmek için çok büyük bir önem taşımaktadır. Marka, talep oluşturma konusunda işletmenin üründen ve ürünün özelliklerinden daha etkili bir konumdadır. İyi bir marka stratejisi çok

önemlidir. Tutundurmaya destek olur, fiyat istikrarına katkı ve fiyat rekabetinde savunma imkanı sağlar. Yeni müşteriler kazandırır, tüketici sadakatini sağlar, karlılığı artırır.

Marka sayesinde, firma kendini tüketicilere ifade etme imkanı bulur. Marka olmadan üretici ve satıcılar reklamdan daha az yararlanırlar (Ar, 2003: 29).

Markalamada önemli olan tüketicilerin düşünceleridir. Tüketiciler markalı ürünleri bildikleri ve güvendikleri için kalitesinde bir değişme olabileceği yönünde endişe duymazlar. Aldıkları her ürünün kalitesinin aynı olacağını bilirler. Markalı ürünler sayesinde tüketici benliği de tatmin edilir. Aldığı markalı ürünler sayesinde hem egoları yükselir hem de ürüne güven duyarlar. Bireylerin psikolojik olarak farklı hissetme duygularının farkına varıp onları “diğerleri” arasında farklılaştırırlar.

Genellikle yeni bir ürün pazara sunulduğunda pazarlama yöneticilerinin farklılık oluşturma konusunda pek fazla çaba sarf etmedikleri görülmektedir. Çünkü yeni ürün, yeni olmasından dolayı zaten farklı algılanmaktadır. Buna karşın pazara sunulan ürünlerin standart olması, genel kabul görüş nitelikleri taşıması, rutin satın alma kararını içermesi, temel ve önemli ihtiyaçları karşılaması gibi faktörlerden dolayı benzerlik taşıyan ürünlere, farklılığı simgeleyecek şekilde kimlik kazandırma, çok önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Marka pazarlama eyleminde markanın çok önemli üç rolü vardır (Goodyear, 1993'den Karaosmanoğlu, 1995: 68–69 alıntı).

a. Marka bir referanstır: Marka tüketicilerle ürün arasındaki bütünleşme ve duygulara hitap eden ortak bir paydadır. Ürünle ilgili bilgilerin bulunduğu ve onu rakip ürünlerden ayıran, farklılaşmasını sağlayan bir özelliktir.

b. Marka bir kişiliktir: Psikolojik değerlerin bulunduğu marka kişiselleştirilerek ideal bir “ben” oluşmasını sağlar ve tüketicilerin ürünü kendilerine yakın hissetmeleriyle tüketici tatmini oluşturur.

c. Marka bir ikondur: Tüketicilerin büyük çoğunluğu için marka geniş soyut değerlere sahip simgeler bütünüdür.

Fizyolojik, psikolojik ve sosyal dürtülerle tüketiciler, markalı ürünleri satın alarak, ona özel bir statü sağlamaktadırlar.

Markanın önemini dört farklı açıdan ele alabiliriz:

Tüketici Açısından Önemi; Marka tüketiciler için birçok değeri bünyesinde toplamış bir unsurdur. Marka hakkında bilgi sahibi olmak daha kolay olduğu için tüketici daha çabuk karar verir. Bu satın alma gerçekleşir ve doyum oluşur da tekrar alım olursa aynı ürünü bulması daha kolay olur. Markanın tüketici açısından yararlarını sıralayacak olursak:

- a. Ürün hakkında bilgi verir.
- b. Ürünün diğerleri arasında ayırt edilmesini sağlar.
- c. Tüketicinin kalite garantisidir.
- d. Tüketicinin korunmasını sağlar. Tüketici malın arkasındaki üreticiyi tanır. Malın onarımı için yedek parçaya ihtiyacı olduğunda ya da aynı malı tekrar almak istediğinde bu isteklerine kolayca ulaşabilir.
- e. Marka tüketicilerin kendilerine yararlı olabilecek yeni ürünlere yönelmesini sağlar.
- f. Tüketicie seçim kolaylığı sağlar.

Satın alma davranışına bağlı olarak duyacağı ekonomik ya da psikolojik kaynaklı rahatsızlık düzeyi minimumda tutulabilir.

Üretici Açısından Önemi; Küresel rekabet ortamında faaliyet gösteren işletmeler pazar paylarını arttırmak, tüketici ilgisini farklı yönlerle çekebilmek

için ürün geliştirme çabalarının da desteğiyle ürünlerinin ana özelliklerine duygusallık gibi yan özellikler eklemeye başlamışlar ve ürünlerini diğer ürünlerden ayırt ettiren bu yan özellikleri tüketicilerin ilgisini çekecek bir şekilde kullanmaktadırlar. (Bişkin, 2003: 11).

İşletmeler açısından markalı ürünün üretilmesi büyük özen isteyen bir iştir. Daima daha iyisini yapma arzusuyla çalışırlar. Markalı bir ürünün üretimi çok büyük bir sorumluluktur. Yapılan tek bir hata geri dönülemeyecek bir şekilde sonuçlanabilir.

İşletmeler tüketicilerin markaya bakış açılarının olumlu olmasını sağlayarak, marka bağlılığı oluşturmaya çalışırlar. Markaya bağlı tüketicilerin rekabet döneminden en az zararla kurtulmalarını sağlayarak zararı önler. Bu nedenle marka, üreticiler açısından çok büyük bir önem taşımaktadır. Üreticiler açısından yararları şöyle sıralanmaktadır:

- a. Markalı ürünler kolaylıkla tanınıp tercih edilir. Marka takibinde önemli rol oynar.
- b. Tüketicilerin talepleriyle aracıları markalı ürünlere yöneltir.
- c. Marka ürüne bağlılık yaratır. Üreticinin satışlarını düzenli tutar.
- d. İyi tanınmış marka yeni ürünlerin piyasaya girişlerini kolaylaştırır.
- e. Marka sayesinde siparişler düzene girer ve maliyet en aza indirgenmiş olur (Karaosmanoğlu, 1995: 70).
- f. Başarılı bir marka, rakiplerinden ayrı bir fiyat stratejisi uygulayabilir.
- g. Marka malın değişmez niteliklerini başkalarının taklit etmesine engel olur (Tuna, 1993: 23).

Aracı Açısından Önemi; Marka, aracı firmalar için de büyük bir önem taşımaktadır. Toptancı ve perakendeciler markaya bağlı olan tüketiciler sayesinde yaklaşık ne kadar satış yapabileceklerini bilirler. Bununla birlikte

özel olarak bir reklam çabasına ve ikna etmeye gerek duymazlar. Markanın üreticiye sağladığı yararlar aracı firmalar için de geçerlidir. Bununla birlikte üreticinin ürünü markalamasının özel nedenleri vardır. Bunlar (Cemalcılar, 1994: 118):

- a. Aracı işletmeler pazarlarını ve pazarlama eylemlerini denetleyebilmek için mallarını markalarlar. Böylece üreticinin etkisinden kurtulurlar.
- b. Aracı kurulumlar kendi markalarıyla mağaza imajı yaratmak isteyebilirler.
- c. Kendi markasını kullanan aracı, bağımsız üreticilerden daha ucuza alım yapabilir. Böylece ürünlerini daha düşük fiyatla pazara sunabilir.

Toplum Açısından Önemi; Marka birçok açıdan olduğu gibi toplum açısından da önemli bir yere sahiptir. Toplumun değerlerine uygun inşa edilen markalar, bir ülkenin can damarlarıdır. Haluk Sicimoğlu' nun da dediği gibi "Bir ülke sahip olduğu markalar kadar zengindir."

Markalar hem ülke platformunda hem de uluslararası platformda, üretilmiş olduğu ülkeyi de bir bakıma temsil etmektedir. Bu nedenle markanın ülkeye yakışır bir şekilde kendini ayarlaması gerekmektedir. Markanın toplum açısından oluşan yararlarını inceleyecek olursak:

- a. Ürünün kalitesinin iyileşmesinde etkili olur.
- b. Markalı ürünlerde fiyat istikrarı vardır.
- c. Topluma yararlı yenilikleri araştırıp takip ederler ve bunları ürünlere yansıtırlar.

C. REKLAM VE KÜLTÜR İLİŞKİSİ

1.Kültür Kavramı

Kültür (culture) İngilizcedeki en karmaşık iki üç sözden biri olarak görülmektedir. (Williams, 2005;105) Kültür bir algılama, yorumlama, süzgeçten geçirme ve yaşama biçimidir. İnsan; evreni, canlıyı ve maddeyi kendi hayat ilkeleriyle bağdaştırırken, ortaya çıkan bütün değerler kültür ürünü olarak adlandırılır. Uygarlık ve bilgi birikimi, kültür ile ölçülür. Kültür değerlerini ayırıştırıp bakıldığında, kişinin ve toplumun çok da farkında olmadan yaşadığı bir alanın ne kadar önemli olduğunu gözlemleriz. (<http://www.turan.tc/kalem/eglencekulturu.htm>).

Kültür toplumun kendine has bir özelliğidir, zaman içinde gelişme gösterse de köklü değişimler olmaz. Bir kültür, ne denli gelişkin ve ne denli yaygın olursa olsun, bir başka kültürden üstün sayılmaz. Hangi amaçla olursa olsun, kültürler arasında gelişmişlik-gelişmemişlik ya da ilerilik-gerilik değerlendirilmesi yapılmaz; Kültürler, üstlük altlık ilişkisine sokulamaz. Kültür hakkındaki bilimsel tartışmada üzerinde görüş birliğine varılan konulardan biri de, kültürel gelişmişlik ya da gelişmemişlik savının görece oluşudur. Her bütün kültür, içerisinde bulunan parça ya da alt kültürlerden oluşur; bunlar arasında gerçekleşen sürekli etkileşimle ve güncel koşullara göre biçimlenir.

Toplumun var olduğu andan itibaren zaman içinde biriktirdiği sosyal süreçler ve yaşadığı tecrübelerin oluşturduğu bir uygarlık olan kültür, içerisinde dil, din, ırk, edebiyat, sanat, gelenek- görenek gibi toplumsal değerleri barındırır.

2. Kültür ve Reklam Arasındaki İlişki

Reklam, bir yandan sürekli tüketimi önererek maddi, materyalist motivasyon sağlarken diğer yandan, paradoksal bir şekilde, bize maddi

dünyanın yeterli olmadığını söyler. Reklamcılık bir ürünü satmaya çalışırken kültürel değerlere başvurur (Dağtaş, 2003; 86)

Toplumsal değişimler sonucunda oluşan kültürel değerlerdeki değişimin reklamlara yansması, "reklamın kültürel bir olgu, reklam metninin de kültürel bir metin" olma tezini güçlendirmektedir. (Dağtaş, 2003; 89)

Gazetelerin var olduğundan beri var olan bir araç olarak reklamın kapitalist ekonomi için vazgeçilmez olması, küreselleşmeyle birlikte yeni boyutlar ve işlevler kazanarak dünya kültürlerini benzeştirmede önemli roller oynamaktadır. Bu anlamıyla reklamlar, batılı ürünlerin ve tüketim kültürünün batı dışı toplumlara transferinde, "misyoner" görevi görmektedir. Ve en önemlisi bir kültürel kotlayıcı olarak, bu toplumlar tarafından sempatik bulunmakta ve gönüllü olarak "misyonerlik faaliyeti"ne izin verilmektedir. (Orçan, 2004; 285)

Farklı toplumlarda yayınlanan tüm reklamların tek merkezli ve tek hedefli olduğu iddia edilebilir. Bu reklamlar, farklı toplumlarda; tüketim tercihlerinin, değerlerinin, davranışlarının benzeşme eğiliminde olduğu ve küreselleştiğini göstermektedir. Reklamın bir başka işlevi, hiç yoktan ihtiyaçlar ortaya çıkararak bireyleri tüketime yöneltmeleridir. İhtiyaç olmayan ürün ve hizmetleri zorunlu ihtiyaçlarmış gibi tüketicide sahte ihtiyaçlar uyandırarak tüketimin hacmini artırmaktadırlar. (Orçan, 2004; 289). İyi reklam, keskin bir ifadeye sahip oluşuyla diğerlerinden ayrılır. Dili olduğu kadar kültürü de anlatmalıdır. (Mediacat, 2006; 65)

Pazarlama ve reklam endüstrilerinin, kültürü büyük bir mücadele alanı olarak görmekte başarısız olmaları, uluslararası pazarlama ve reklamcılıktaki önemini kavrayamamaları, kültürel farklılıkların bilincine varamamaları, tarihsel olarak uluslararası pazarlama programlarındaki başarısızlıkların başarılarından fazla olmasının ve uluslararası reklam kampanyalarının çoğunlukla hayal kırıklığıyla sonuçlanmasının

nedenidir. (Mediacat, 2006; 61). Bir toplumun kültürel değerleri ve geleneklerinin yansıtıldığı bir reklam ve pazarlama faaliyeti ile aksinin farkı büyük olacaktır.

Bir reklam için iyi bir şaka, tema ya da bakış açısı bulmak, popüler kültür sepetinden doğru oyuncakları seçip, dikkat çekici ve akılda kalan bir kombinasyon oluşturana kadar onlarla oynamaya benzer (Mediacat, 2006; 66). Aslında reklamcılık, popüler kültürün dışında yapılır. Çünkü daha geleneksel kavramlar ve kültürel değerler kullanılan reklamlar daha derin etkiler bırakacaktır.

Williamson' a göre de reklamlar günümüzde yaşantımızı yansıtan ve biçimleyen en önemli kültürel etkenlerden birisidir. Sherry' e göre reklamcılık, dünyayı temsil eden kültürel bir dokümandır. Reklam aracılığı ile kültürün gerçekleri anlaşılabilir. Davidson, reklam-kültür ilişkisini, kitlesel mallarla beraber ele alır. Davidson'a göre kitlesel mallar kültürü temsil eder. Çünkü sanayi toplumu olarak kendimizi gerçekleştirdiğimiz nesneleştirmenin vazgeçilmez parçasıdır: Kimliklerimiz, toplumsal bağlarımız, her gün yaşadığımız pratikler. Dolayısıyla reklamcılık kültürel olanla ilgilidir. Paternan, reklamı yorumlamak için, içinde yer aldığı kültürün bilgisine sahip olmak gerektiğini savunarak, reklamın kültürle olan bağına belirtir. Pollay, reklamın toplumda var olan kültürel davranışları ve değerleri yansıttığını söyler. Reklamı kültürel bir metin olarak gören Hay' e göre, reklamın gücünü analiz edebilmek için, kültürel formasyonda yer aldığını kabul etmek gerekir (Dağtaş, 2003; 87).

Reklamcılık iletilerini oluştururken, sembolleri ve fikirleri kullanırken kültürel modellere ve toplumsal etkileşimlere değinilmesi reklam etkinliğini artıracaktır. Çünkü tüketim toplumunda yaşam tarzı ve sahip olunan değerler tüketim alışkanlıklarını oluşturur. Birey, çevresinden ve toplumdan etkilenir.

3. Reklam ve Geleneksel İmge Kullanımı

İmge: Yazınsal ürünlerde, özellikle de şiirde dile getirilmek isteneni daha canlı, daha etkili, duyumsanabilir, göz önüne getirilebilir bir biçimde anlatmak için, onunla başka şeyler arasında bağlantı kurularak zihinde canlandırılan yeni biçimler, “imge” olarak adlandırılır. İmge, dış dünyadan alınan öğelerle oluşturulur. dış dünyanın, duyumsamaların ve izlenimlerin zihinde görüntüye dönüşmesi, resimsel bir değer kazanmasıdır (www.tdk.gov.tr).

İmge, edebiyattan psikolojiye, iletişim bilimden sosyolojiye, tarihten siyaset bilimine değin pek çok bilim dalının inceleme alanını kapsar. Bu yüzden bir algılama şekli olarak da düşünülebilir.

İmge belirli kültürel, sosyal, estetik kavramlara ilişkin zihinde oluşan görsel karşılıklardır. Oluşan bu imgeler bireylerin tanıma yapıları ve sosyal statüleriyle doğrudan orantılıdır. Bu faktörler bireylerin çoğul duruma geçerek toplumu oluşturmasıyla daha büyük ölçekte ve ortak bir nitelik kazanarak belirgin görüş, kalıp yargı ve izlenimleri doğurmaktadır. Bu yargılar kimi zaman son derece açıklayıcı ve reel kavramları ifade ederken kimi zaman da tümüyle reel olmayan, yanıltıcı ve farklı imgelerin etkinliğinde kalarak geçerli olmayan imaj kavramlarını yansıtabilmektedirler. Kültürel ilişkiler bu imgelerin yönlendirici etkisi altında şekillenebilmekte ve yine bu imgelerin az veya çok toplumsal entegrasyona destekleyici katkısı ile gelişmekte veya zayıflamaktadır. Türk ve Alman toplumlarında mikro ölçekte bireyler arası ilişkilerde görülen bu imge ve yargılar sosyal yaşamda farklı kültürlerin sembolik yönünü teşkil etmektedir (Yıldız, 2007; 37).

Kitle iletişim araçları, olayların ve değerlendirme etmenlerinin bütününden hareketle, olayları kolektif olarak hissettirmeye, koşullandırmaya ve bunlarla bir mesaj akımı oluşturmaya, dolayısıyla teknik yöntemlerle sosyal bünyeyi beslemeye çalışmaktadırlar. Sosyal bünyeyi beslerken,

tüketim kültürü üzerinde de önemli bir etkiye sahip olan imge kavramı reklam ve pazarlama faaliyetlerinde oldukça sık bir şekilde kullanılmaktadır.

4. Reklamlarda Kullanılan İmgeler

Çeşitli sanat dalları gibi reklam dünyası da kendi düzenini ve değerlerini oluşturmuştur. Bu nedenle reklam dünyasına giren her şey değişime uğramaktadır. Yıldızlar, nesneler, hayvanlar vb. hepsi simgesel, temsili (boş) varlıklara ve olgulara dönüşmektedirler. Bu dönüşüm esnasında reklam içindeki imgelerin her biri eşit anlam ve öneme sahip değildir. İmgeler çok şey anlatmakta ve herkes imgeyi kendi anlayabildiği şekilde yorumlamaktadır. Bu nedenle de reklamcıların imgeleri çok dikkatli kullanması gerekmektedir. (Şimşek, 2006: 74).

Bir insan, gün içerisinde rutin yaşamına devam ederken çok fazla mesaj bombardımanına maruz kalmaktadır. Billboardlar, clp, mega light, posterler, döner kuleler, totemler ve daha bir sürü reklam materyali sayesinde tüketicilere iletilen reklam mesajları haliyle bir kaos ve kargaşa yaratmaktadır. Bu sebeple, kullanılan mesaj, olgu ve imge çok iyi seçilerek reklam haline getirilmeli ve hedef kitleye sunulmalıdır.

İnsanların geçmişten yaşadıkları ve gördükleri şeylerden elde ettikleri birikimlerle oluşan imgelerin reklamlarda kullanılması, kişiye aidiyet duygusu hissettirecektir. Bu nedenle de sunulan ürün veya hizmet hakkında bir kanıya varacak, olumlu düşünme ihtimali artacaktır. İnsanlar reklamın sunduğu evrenle gerçek yaşam arasında benzerlik kurmaya çalışırlar. Reklamlar aracılığıyla özellikle alt ve orta sınıf insanlara sürekli olarak kendi hayatlarından memnun olmamaları gerektiği hatırlatılır. Bu da insanlarda bir eksiklik duygusunun oluşmasına neden olur.

Türk Toplumunda birçok kültürel değer ve geleneksel imge vardır. Bunların bir çoğu reklamlarda hem yerli hem de yerel davranan global

markalar tarafından kullanılmaktadır. Reklamlarda kullanılan imgeler uzun araştırmalar ve çalışmalar süreci tespit edilmektedir. rn, hedef kitle ve zaman kullanılacak imge açısından çok önemlidir. Son zamanlarda Mc Donald' s reklamlarında kullanılan Türk motifleri bu konuya çok iyi bir örnektir. Türklerde yaygın bir gelenek olan halay çekme alışkanlığı, sofr a kültürü, ziyaret alışkanlığı gibi birçok geleneksel imge başarılı bir şekilde kullanılarak, Türk tüketicisinin dikkatini çekmeyi başarmıştır.

Reklamlarda kullanılan ya da kullanılabilecek olan Türk imgelerinde bazıları ise şöyledir; Urfa' nın acı biberi, Karadeniz' in horonu, Sivas' ın kangal köpeği, Konya' nın etli ekmeği, Kayseri' nin pastırması, İzmir' in kızları vb. Bütün bunlar bir yere ait olan ya da tüm topluma mal olmuş, duyulduğunda ya da görüldüğünde bizi kanaate vardır an imgelerdir.

Günümüzde televizyon başta olmak üzere başka mecralarda da kullanılan reklamlar, dünyada hemen her yerde tanınan bazı sembolleri ortaya çıkarmıştır. Mc Donald's' ın altın kubbeleri, Apple bilgisayarlarının ısırlımış elması, Marlboro'nun kovboyu, Nike'ın amblemi gibi. Tüketiciler tarafından bu semboller görüldüğünde artık temsil ettiği objenin görülmesine gerek kalmamaktadır. Çalışmaya konu olan Türk geleneksel imgelerin birçoğu da reklamlarda görüldüğünde Türk toplumunda belli olguların hatırlanmasına neden olmaktadır. Mesela, ramazan pidesinin ramazan ayını hatırlatması gibi. Bununla birlikte Türk toplumunda geleneksel imgelerin kullanım fazlalığı reklama dikkat çekme oranını da arttırabilmektedir (şimşek, 2006: 79).

BÖLÜM II

REKLAMLARIN KÜLTÜREL BOYUTU ve 2000- 2006 DÖNEMİ RAMAZAN AYI REKLAMLARININ ÇÖZÜMLENMESİ

Halk bilimi, Batı Avrupa’ daki aydınlanma çağı düşünce akımlarından beslenerek doğan bir bilim dalı olarak, XIX yüzyıla damgasını vuran “uluslaşma” ideolojisinden olabildiğince yararlanarak kurumlaşmış ve ortaya çıktığı dönemden başlayarak çeşitli ideolojik ve kültürel hareketlerle yeni kuramsal çerçeveler kazanarak günümüze gelmiştir. Halk bilimi araştırmalarını motive eden temel dinamiklerden biri “millet” kavramındaki değişim ve bu değişimin tanımlanarak içinin doldurulması düşüncesidir. Bu dönemde Türkçe’ de millet teriminin kullanımı, “Müslüman milleti” veya “Hristiyan milleti” gibi örneklerde görüleceği üzere din temelindeki gruplaşma için kullanılıyordu. Batı Avrupa’ da aydınlanma çağı öncesinde paralel bir yapının varlığı görülmektedir. Toplumsal grupların dil ve folklor temelindeki farklılıklarını öne çıkaran ve bu farklılıklar temelinde kendilerini tanımlamalarını sağlayan gelişmeler, aydınlanma çağının zihniyet devrimlerinin bir parçası olarak etkinleşmiştir. Dil ve folklor temelindeki farklılıkların araştırılması ile “ulus”, “uluslaşma” ve “ulus-devlet” bilinci birlikte gelişmiştir. Bu kuramsal çerçeve, folklorun doğduğu coğrafyada fazla bir değişime uğramadan XX. yüzyılın ortalarına kadar gelmiştir. Ortaya çıkışından XX. yüzyıl ortalarına gelinceye kadar birbirlerini üreten, birbirlerini yalanlayan, birbirlerinin bulgu ve değerlendirmelerini geçersiz veya gereksiz sayan çeşitli kuramsal gelişmeler yaşayan bu disiplinin “ulusçu” yüzü hep ön planda görülmüştür. Başlangıçta bu ulusçuluk, ulus kimliğini tanımlama ve oluşturma kaynakları olarak halk bilimi verilerinin görülmesi biçiminde ortaya çıkmıştır (Oğuz, 2002; 25).

Halk bilimi, milletlerin kültür, değer, gelenek gibi alışlagelmiş olguların bilimsel açıdan açıklanmasında etkin bir role sahiptir. Bir topluluğun millet ve ulusçuluk kavramlarına sahip olabilmeleri ve birlik duygusu içerisinde hareket edebilmeleri için geçmişle günümüz değerlerini kombine eder. Benlik duygusu ve aidiyet kavramlarını oluşturarak milletleri millet yapan olgular üretir.

Halk biliminde kültürün tarihsel değişim süreç ve biçimlerini izlemek açısından “kültürel her varlık”, ilke olarak ulusal kalıt kavramı içine alınmalıdır (Oğuz, 2002; 25). İnsanların kültürel değişim süreçlerinde edindikleri alışkanlıklar olsa da bu gelenek ve alışlagelmiş değerleri değiştirmez.

Geleneksel tüketim, otorite ve referanslarında bazı değişimler görülmektedir. İdeolojik ve geleneksel değerlerle birlikte, modern ve bireysel değerler ve normlar da artık çağımız insanının önemli referansları arasında yer almaktadır (Orçan, 2004; 298) . Ancak bu referansların arasında imge, gelenek ve kültürün de önemli bir yeri vardır.

Batılılaşmanın Türk toplumunda kanıksanması ve yumuşaması da bu tüketime yönelik sürecin yaşanmasıyla olanaklı hale gelmiştir. Türk Toplumu, Batılı üretim ve tüketim ilişkileriyle tanışıp kaynaştıkça Batıyı, “karşı bir kültür” olarak düşünmek yerine belli kesimleriyle “ideal bir yaşam” tarzı olarak algılama eğilimine girmektedir (Orçan, 2004; 299). Batılı yaşam tarzının benimsenmesi beraberinde yaşam alanlarının da değişimi getirmiştir.

Memur, elit ve bazı orta sınıfın dışında kalan ve genel nüfusun neredeyse 4/5 ini oluşturan kırsal nüfusun, köylülerin önemli bir kısmının kentlere göçüşüyle birlikte nüfusun büyük bölümü batılı ve modern tüketim kalıplarıyla karşı karşıya kalmıştır (Orçan, 2004; 297). Bu şekilde yaşam alanları değişen kitleler, tüketim alışkanlıklarını da belli ölçülerde değiştirmiştir.

Halk bilimine göre, Türk halkının yaşamında İslamiyet önemli bir kültürel etkidir. Bu nedenle de ramazan ayı, Ramazan/Şeker Bayramı, Kurban Bayramı ve kandiller, bu grupta değerlendirilen kutlama ve eğlencelerdir. Ramazan ayı, dinsel etkinin en yoğun olduğu dönemdir. Bu kutsal ay içinde insanlar her zamankinden daha fazla bir araya gelerek sohbet ederler ve hep birlikte sahura kadar eğlenirler. Bu toplantı ve eğlenceler daha çok köy odalarında, kahvehanelerde veya evlerde, genellikle kadın-erkek ayrı olarak düzenlenmektedir. Ramazan ayı süresince helva geceleri düzenlenmekte; saz ve söz meclisleri kurulmakta, çeşitli oyunlar (yüzük oyunu vb.) oynanmakta ve en güzel yemekler yenmektedir. Türk insanı Ramazan ve Kurban Bayramlarına büyük önem vermektedir. Bu bayramlarda dini görevlerini yerine getiren insanlar, geriye kalan zamanlarını eş dost ziyaretleri yaparak, sohbet ederek ve çeşitli eğlencelere katılarak geçirirler (Özdemir, 2004; 50).

Bütün bu geleneksel imgeler halk bilimi ışığında incelendiğinde, türk halkının yaşam tarzı, eğlence ve tüketim kültürü üzerinde büyük etkisi olduğu görülmektedir.

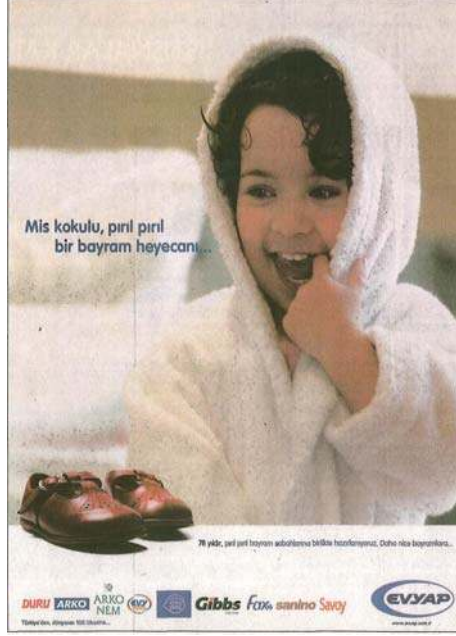
Reklam, kültür ve geleneksel imge kullanımı çerçevesinde, Türk Toplumunu için önemli bir değer olan ramazan ayı incelenecektir. Bu ayda yapılan gazete ilanları toparlanmıştır. Belirlenen çerçevede incelenecek olan reklamlar 2000 ila 2006 yılı ramazan aylarına ve ramazan bayramlarına aittir.

Türkiye’ de ramazan ayında yapılan reklamlar ve bu reklamların kültürel ve imgesel açıdan değerlendirmeleri her bir reklam için ayrı ayrı ve reklam görsellerinin altına yapılacaktır.

A. Sözlü Edebiyat

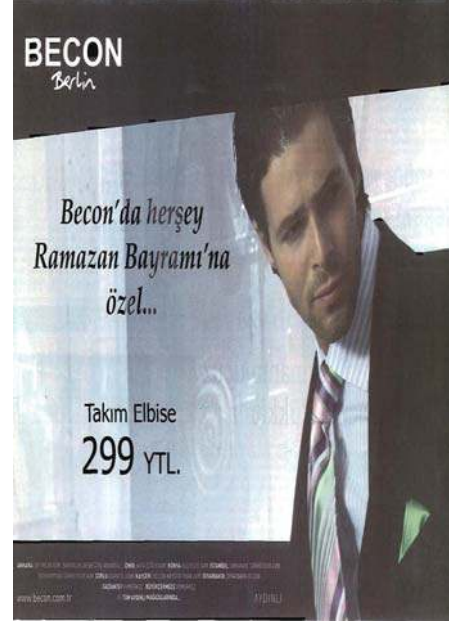
Sözlü Edebiyat hakkında örnek teşkil edecek özellikte reklam bulunamamıştır.

B. Giyim-Kuşam



Şekil:1

3.Kasım.2005, Hürriyet, s.6



Şekil:2

14.Ekim.2006, Zaman, s.6

Verilen Mesaj : Bayramda yeni ve temiz giyinmek gerekliliği.

Kullanılan imge : Çocuk ve kırmızı ayakkabı ile şık bir elbise.

Analiz : Ramazan ayı Müslümanlar için, günahlarından arınma ve bir ay boyunca ibadete yönelerek sevap kazanma ayıdır. Bu arınma ve yenilenme döneminde yeni giysiler ve temizlik ön plana çıkmaktadır. Bu gibi anlamlara sahip olan bu ay, global markalar için de bir fırsat teşkil etmektedir. Tıpkı Becon Berlin markasının, Türkiye' de Müslümanlar için değerli olan bu ayı kullanması gibi. Ulusal markalar bu tür durumlarda yerel davranarak, bölge insanının beklentilerini karşılamaya yönelmektedir.

Bayramlarda yapılan ziyaretlerde ve evde karşılanan misafirlerin karşısında temiz ve bakımlı olmak, yeni kıyafetler giymek bir bayram geleneğidir. Evyap reklamında görülen havluya sarılmış, arınmış, temiz,

sevimli çocuk figürü ve önde duran kırmızı çocuk ayakkabıları bayram çağrışımı yapan iki önemli öğedir. Günahlardan arınılan ve çocukları sevindirmenin de sevap olduğuna inanılan bayram öncesinde aileler mümkün olduğunca çocuklarına yeni kıyafetler almaya çalışmaktadırlar. Bu alınan yeni kıyafetlerin adı ise “Bayramlık” tır. Temizliğin çok ön planda tutulduğu bayram günleri için Evyap çocuk ve ayakkabı figürünü kullanırken, Becon şıklığı ön plana çıkarmaktadır. Şık bir takım elbise görseli sayesinde bayramda olunması gereken şıklık düzeyi imgelenmekte ve insanları iyi giyinmeye yönlendirmektedir. Böylece bu ulusal marka, Müslümanlar için önemli olan bu ayda, “sizden biriyim” mesajı vererek marka değerini yükseltmektedir. Global düşün yerel davran stratejisinin uygulama şansı bulduğu ramazan ayı, markalar için konumlandırma faaliyetlerinde oldukça değerlidir. Becon markası kendisini yerel bir konumlandırmayla sunmaktadır.

Konumlandırma genel itibariyle bir ürün ve onun en önemli bileşeni olan markaların tüketiciler tarafından tanımlanması ve rakiplere göre tüketici zihninde belirli bir yer edinmesine yönelik uygulamalardır. Konumlandırma markanın rakipleriyle olan farklılıklarını anlatarak tüketici ve işletme arasında bir köprü kuran ve modern pazarlamanın odak noktası olan bir konudur (Özerdoğan, 2005: 31).

Tanımdan anlaşıldığı gibi konumlandırma aslında diğerleri arasından sıyrılıp çıkmak kendini tüketicinin gözünde belirtmektir. Konumlandırma bir bakıma tüketicinin zihninde algılanışıdır. Yaşadığımız bilgi çağında her gün milyonlarca bilgi bize ulaşmaktadır. Bu bilgilerden sadece ilgimizi çekenleri dinleyerek bir ayıklama sürecine giriyoruz. İşte tamda bu nedenden markalar,tüketicinin zihnine girmek ve kendilerini doğru algılatmak için konumlandırma stratejisini kullanarak farklılaşmışlardır. 1970’lerde iki reklamcı olan Al Ries ve Jack Trout tarafından oluşturulan konumlandırma metoduyla markalar ürünlerine tüketici zihninde bir yer kazandırmaya çalışmışlardır.

2006 yılı reklam çalışmalarında tüketici zihninde yerel davranarak yer edinen Becon markası ve temizlik konumlandırmasını ramazan ayı ile özdeşleştiren Evyap markası amaca hizmet eden görselleri mesajlarını iletmişlerdir.



Şekil:3



Şekil:4



Şekil:5

14.Ekim.2006, Yeni Asya Gazetesi, s.15, 16, 17

Verilen Mesaj : Yeni kıyafetlerin satın alımı için yönlendirmeler.

Kullanılan imge : Temiz ve yeni kıyafetler.

Analiz :Bu reklamda ana tema olarak bayramlarda çocukların sevindirilmesi ve bayramların kūs olanların barıştırılmasına vesile olarak değerlendirilmesi geleneği kullanılmıştır. Bayram neşenin, sevginin, muhabbetin arttığı, insanların bir araya gelip sohbet ettiği, paylaşımda bulunduğu süreçlerdir. Böyle bir zamanda kırgınların kırgın kalması hoş karşılanmamaktadır. Çetinkaya da Ramazan Bayramı için tasarladığı reklamlardan birinde kıyafet tanıtımları için “Haydi öpüşüp, barışın” sloganı ile bayramın bu özelliğine gönderme yapmıştır. Bir diğer reklamında “Misafirler birazdan gelmeye başlar” lafı ile evlerdeki bayram sabahı telaşelerinde rutin

kullanılan bir imgeyi öne çıkarmıştır. Çocuklara bayramlık alınarak sevindirilmelerine ise “Ooo! Kocaman genç kız olmuşsun” söylemi ile dikkat çekmiştir. Son derece başarılı bir seri reklam uygulaması ile gayet sempatik bir bayram mesajı veren Çetinkaya’ nın stratejisi en başarılılar arasındadır. Çünkü ramazan ayı için marka ve ürünlerine bir kişilik kazandırmışlardır.

Marka kişiliği, “kişilerde bulunan karakter özelliklerinin, markalara verildiği zaman markada yapılan çağrışımdır.” Marka genellikle demografik özellikler (yaş, cinsiyet, sosyal statü, ırk); yapan şekli (aktiviteler, ilgi alanları, öncelikleri); veya kişilik özellikleri (neşeli, güvenilir, sıcak, heyecanlı vb.) ile tarif edilmektedir (Schmit, 1997:133) .

Marka kişiliği fonksiyonel, duygusal ve bireysel yararları kapsayan bir değer vaadi marka ve tüketici arasında bağlantı kurmaya yarayan kavramdır. Marka kimliği bir markanın ayırt edici özelliği, kendine has işlevsel nitelikleri ya da sembolik değerleri içermesi ya da her ikisini de belirli oranda içermesiyle yaratılan bir kişilik aracılığıyla sağlanır (Hankinson and Cowking, 1996’dan Özçoban, 2003:9 alıntı).

Günümüz ürün liderleri tüketicilerin algılama kabiliyetlerinin çok geniş olduğunu düşünerek hareket ederler. Yeni çıkan ürünlerin kendilerini hem mantıksal hem de duygusal açıdan etkilemesini beklerler. İşte bu duygusal yön için geniş bir pazarın talepleri doğrultusunda markalarına doğru kişiliği kazandırmaları gerektiğini bilirler.

Bu kişilik seçilirken marka kişiliği tüketiciye olmak istediği ‘ideal ben’ e daha yakın hissettireceği, kendisinde bulunan eksiklikleri kapatabileceği bir kişilik seçmelidir. Bu da pazarın iyi analiz edilmesini gerektirir. Kadınların bir çoğu kozmetik reklamlarındaki kadınlardan hoşlanmasalar bile erkeklerin beğendiği geniş bir kitlenin güzel dediği o kadınlara benzeyebilmek adına çaba sarf ederler. Kişilik seçiminde tam tersi de olabilir. Kendinde olan bir özelliğe daha yakın hissedebilir. Mesela cola turka reklamlarında türk

olmaktan gurur duyma ve yabancıları Türkleştirme vardır. Bu özelliği benimsemiş kişiler bu bağdaştırmayla ve daha birçok psikolojik etmenle bu markayı kullanır hale gelmişlerdir. Bu nedenle kişilik seçilirken ürüne ve tüketecek kesime uygun bir marka kişiliği seçilmelidir. Özellikle ikame mallarda farklılaştırmak, artı bir değer katmak adına markaya kişilik kazandırılır. Bu türlü bir farklılaştırma markanın rakipleri arasında seçilme olasılığını artırır, kolay tanınmasını sağlar ve reklamını devam ettirir.

Upshaw, marka bakımından kişiliğin cansız durumundaki bir nesneye ya da hizmete can verdiğini ve olası tüketicilerin savunmalarını kırmaya yardımcı olduğunu belirtmektedir. Çekici bir kişilik, tüketiciye satın almadan önce satış yapabilmekte, satın alma kararını destekleyebilmekte ve tüketiciyle marka arasındaki duygusal bağın oluşturulmasına yardımcı olmaktadır (Upshaw, 1995'den Özkaya, 2002:95 alıntı). Özellikle sosyal alanda kullanılan ürünler (giyim, cep telefonu araba vb.) tüketici üzerinde daha etkili olmaktadır.



Şekil:6

15.Kasım.2004, Zaman, s.3

Verilen Mesaj :Hediyeleşmenin önemi, aradaki uzaklığın önemsiz olduğu.

Kullanılan imge : Bayramlık kıyafetler ve hediyeleşme.

Analiz :Western Union global bir marka olarak ramazan ayı için yerel davranan markalar arasındadır. Geleneksel olan bayram hediyeleşmesi ve harçlık verilmesi imgelerine yeni bir boyut kazandırmaktadır. Bayram da büyüklerin küçükleri sevindirmek için harçlık vermesi geleneği artık yerini daha değerli ve kıymetli hediyelere yerini bırakmaya başlamıştır. Aynı şekilde balon ve mendil gibi hediyeler de artık daha modern bir hal almıştır. Eskiden sadece elini öpmeye gelen küçüğünü sevindirmek için büyükler tarafından verilen harçlık, günümüzde kargo ya da posta gibi yollarla gönderilen hediyeler şeklinde olmaya başlamıştır. Western Union bütün bu gelişmelerini göz önüne alarak ramazan ayında, farklı bir marka imajı yaratarak duygusal mesajlar vermiştir. Bu da marka konumlandırması açısından, manevi değeri yüksek olan bu ay için son derece uyumlu bir hal almıştır. Konumlandırmayı altı tür uygulamayla göstermekteyiz (Özerdoğan, 2005: 36–37):

- a. Ürün özelliği ya da Ürün sınıfına göre konumlama,
- b. Kullanım yerine göre konumlama,
- c. Kullanıcı grubuna göre konumlama,
- ç. Rakibe göre konumlama,
- d. Faydaya göre konumlama,
- e. Tutkulu konumlama.

Tüketicinin ihtiyaçlarına ve pazarın durumuna göre bu konumlandırmalarda en uygunu seçilerek pazara adım atılır. Marka Konumlandırma dokümanının da, konumlandırma için önem arz eden her şey mevcuttur. Bu dokümana göre hazırlanan bir analizle pazardaki durum öğrenilebilir ve uygun konumlandırma seçilebilir. Bu ilanda fayda, ürün özelliği ve kullanım alanı iyi bir şekilde birleştirilmiştir.

Bayramda sevgi taşımacılığı konseptiyle mesajlarını iletmekte olan Western Union, görselinde aile imgesi kullanmıştır. “Uzakta olan bir dede,

bayram için torunlarına ve çocuklarına gönderdiği hediyeler için kargo firmasına güvenmiş ve bu güven boşa çıkmamış, hediyeler sevdiklerine ulaşmış” hikayesini anlatan görselde çocukların sevinci ön plana çıkarılmıştır. Torunlarına hediye gönderen dedenin de, her ne kadar bu anlamlı günde birlikte olamasalar da, mutluluğu yüzünden okunmaktadır. Western Union sadece hediyeleri ulaştırmayı değil, bayramın neşesi, sıcaklığı ve sevgisini de insanlara iletmeyi amaçlamış ve bu doğrultuda başarılı bir ilan çalışması yapmıştır.

C. Müzik



Şekil:7

4.Ekim.2006, Türkiye Gazetesi, s. 2

Verilen Mesaj :Bayram için yapılan alışverişlerdeki sağlanan kolaylık.

Kullanılan imge :Fasıl ekibi ve mahya

Analiz

:Bu reklamda, Türk kültürüne has bir imge olan Fasıl konsepti, Bonus Card' ın yarattığı reklam karakterleri olan meşhur kafalarıyla birleştirilmiştir. Reklamda fasıl ekibini bütünleştirmek amacıyla bir de Mahya görseli kullanılmıştır. Ramazan aylarında camilerin minareleri arasına gerilen ışıklı yazı şeritlerine mahya denir. Eskiden mahyacılık, büyük bir ustalık isteyen gerçek bir sanat dalıydı. Bu alanda yetişmiş büyük ustalar, yerlerini alacak olan çıraklara işin bütün inceliklerini öğretirlerdi. Mahya kurmak için, caminin en az iki minareli olması gerekir. Eskiden büyük camilerde, iki minare arasına ip veya teller gerilir, mahya ustası da, genellikle zeytinyağ doldurulmuş kandilleri veya mumlu fenerleri ipin üzerine dizerek istediği dinî yazıyı yazar, hatta resimler yapardı. Bütün ramazan boyu bu kandiller, rüzgâra rağmen geceleri pırıl pırıl yanardı. Camilerin elektrikle aydınlatılmaya başlamasından sonra, mahyacılık kolaylaştı ve ayrı bir sanat olmaktan çıktı. Kandil yerine renkli elektrik ampulleriyle ve yeni yazıyla mahya kurma geleneği bugün hâlâ sürdürülüyor (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Mahya>). Sürdürülen bu gelenek zamanla gazinolarda kullanılan neon ışıklandırmalı tabelalara dönüşmüştür. Tıpkı eskiden sadece ramazan ayına özel gösteri yapan fasıl ekiplerinin televizyona taşınması gibi. Zamanla belli dönüşümler geçiren ancak hala ramazan ayını en güçlü hatırlatan semboller olan Fasıl ekibi ve Mahya reklam görselinde kullanılarak, Bonus Kart' a uyarlanmıştır.

Marka kimliği, ramazan ayı kimliğine büründürülmüştür. Marka kimliği, marka için anlamı, yönelimi ve amaç belirlemeye yardımcı bir çerçevedir (Uztuğ, 2003:43). Kimlik, bir şirketin ürünün veya hizmetin esas bir öz, konumlandırma, marka adı, etiket çizgisi, logo, mesaj ve deneyim gibi kontrol edilebilir unsurlarından oluşur (Perry, Wisnom, 2003:14) . Marka kimliği, markanın oluşumunda gerçekten önemli olanların başında yer alır. Marka imajıyla marka kimliği çok karıştırılan iki temel kavramdır. Bu karışıklığı önlemek için marka kimliğinin tanımını ve kapsamını iyi bilmek gerekir. Markanın, en genel tanınma ve anlaşılma vaatlerinin yapı taşıdır marka kimliği (Elitok, 2003:44). Görsel kimlik oluşturmak üç aşamalıdır.

Markaya hayat getirmek için yapılacak ilk şey, konumlandırma ve ürünle alakalı bir kişilik ve karakter geliştirmek. İkincisi marka kimliğini hatırlanabilir kılmaya yardım etmektir. Üçüncüsü ise marka unsurlarını aynı bakış ve duygularla bir araya toplamaktır. Bu unsurların bileşimi ana görsel kimliği oluşturur (Perry, Winsom, 2003:21) .

2006 yılı ramazan ayı için yapılan Garanti Bankası kredi kartı olan Bonus kart reklamında yapılacak olan alışveriş indirimi ile ilgili anlatılan duyurum, marka kimliğinin ramazan ayına büründürülmüş hali ile iletilmektedir. Garanti Bankası, ramazan ayı için yaptığı kampanya ile ilgili duyurumlarında, ayın ruhuna uygun bir konsept belirlemiştir. Kampanyanın adından da anlaşılacağı üzere Fasl-ı ramazan mesajı verilmekte, ramazan ayının maneviyatının yanı sıra bir eğlence kültürüne de sahip olduğuna gönderme yapılmaktadır. Ramazan ayı için yapılan başarılı kampanyalardan biri olan Bonus' un Fasl-ı ramazan kampanyası basılı ilanlarında kullanılan ışıklı çerçeveler ve en tepedeki oval görsel de Türk hat sanatı çizgilerine benzetilerek, tamamen Türk kültürüne ait imgelerden oluşan bir bütünlük kazandırmıştır.



Şekil:8

3.Ekim.2006, Milli Gazete, s.4

Verilen Mesaj :İftar yemeğini dışarıda yemek isteyenlere davet.

Kullanılan imge :Davul ve cami.

Analiz :Ramazan ayının en eğlenceli, coşkulu ve maneviyatı güçlü kısmı iftar sofralarıdır. İslam dininde oruç ibadetinin sona ermesi iftar zamanının gelmesi ve gerçekleşmektedir. Bu da camilerde ezanın okunması, cami şerefelerinin ışıklandırılması ve top atılması suretiyle insanlara duyurulmaktadır (Şimşek, 2006; 117). Türk mutfak kültüründeki zenginlik iftar sofralarında kendini daha iyi hissettirir. Her yörede iftar sofralarını birbirinden değişik yemekler, tatlılar süsler. Yöreyle has bir çorba ile yemeğe başlanır ve arkasından yine aynı şekilde yöresel yemekler yenir. Zamanla dışarıya taşınan iftar sofralarında geleneksel lezzetler bulmak zordur. Restoranlar ramazana özel çıkardığı menülerle alternatif sunarken, mümkün olduğunca herkese hitap edecek yemekleri seçmek durumundadır. Bu yüzden dışarıda yenilen iftar yemeklerinde geleneksel öğelere rastlamak zordur. Reklamda görüldüğü gibi bir balık restoran ramazana özel bir ikramda bulunmaktadır. Balık ana yemek olarak öngörülürken öncesinde bir çorba yanında salata ve tatlı ile geleneksel sofralarla uyumlu hale getirilmeye çalışılmıştır. Menülerde bulunan İskender, biftek, pirzola gibi modern kültüre ait yemekler sunularak dışarıda iftar yemeği yapma alışkanlığı kazandırılmaktadır.

Günümüzde, iftar sofralarını dışarıdaki mekanlara taşımanın öncelikli sebebi, bayanların da iş hayatına katılmış olmalarıdır. İş hayatında aktif olarak rol almaya başlayan kadının eve gidip iftar yemeği hazırlama şansı olmaması sebebiyle, artık dışarıda iftar yemeği kültürü gelişmiştir. Bundan hareketle görülen üç farklı ilanda olduğu gibi firmalar ramazan ayı boyunca farklı paketlerle, farklı alternatiflerle hedef kitesine seslenirken, ramazan davulu, cami gibi imgeler kullanılmaktadırlar. Kıyak Kardeşler reklam ilanında çoğunlukla kullanılmış olan ramazan ayına ait imgeler, yazılar okunmadan da mesajı doğru olarak iletmektedir.



Şekil:9

4.Aralık.2000, Türkiye, s.3



Şekil:10



Şekil:11

17.Kasım.2002, Zaman, s.19-20

Verilen Mesaj : İftar ve sahur saatlerinin hatırlatılması.

Kullanılan imge : Ramazan davulu.

Analiz :Ramazanda davul çalınması çok uzun yıllardır

devam eden bir gelenektir. Çok eskiden teknolojinin gelişmediği dönemlerde, insanlara iftar ve sahur saatlerinin hatırlatılması için davul ile duyurum yapılırdı. Davul çalınarak, hem gürültüsüyle insanlara vaktin girdiği duyurulmaya çalışılır hem de mani, tekerleme gibi edebi sözlerle bu ifade

edilirdi. Eskiden davul çalarak insanlara sahur vaktini haber veren davulculara yardımcı olan Dellal adı verilen gür sesli insanlar vardı. Dellal hizmetleri karşılığında, işin mahiyetine göre satıcıdan, alıcıdan bedelin ondalık hesabı ile ücret alan kişilerdir. Bu mesleğe dellaliye denir. Dellalların hepsi bir mal konusu üzerine ihtisas sahibi oldukları için isimleri de ona göre anılırdı. Ev, arsa dellalları, bedesten dellalları, balıkhane dellalları, araba dellalları gibi. Bir diğer dellal ise gazetelerin çıkmasıyla ehemmiyetini kaybeden dellallardır. Eskiden bir duyuru yapılması gerektiğinde gür sesli biri yüksek bir noktaya çıkarak duyuruyu yapar ve dellala adını alırdı. Gazete ve akabinde dijital teknolojilerin gelişmesiyle, çıplak sesle bağırarak duyurum yapan bu meslek de zamanla kayboldu. Ancak ramazan aylarında halen devam eden davul çalma geleneğinin yanı sıra yüksek sesle mani okuyarak insanları uyandırma da devam etmektedir.

Ramazanla bütünleşmiş olan davul ve dellal imgesi Türkcell reklamlarında, cep telefon ile bağdaştırılmıştır. Davul çalan bir Türkcell karakteri ile davullun üzerinde elini ağzına koyarak duyurum yapan dellal karakterini görmek mümkündür. Cep telefonu kullanımı o kadar yaygınlaşmıştır ki, insanlar için neredeyse vazgeçilmez bir ihtiyaç haline gelmiştir. Haberleşmenin yanı sıra haber alımı, bilgi paylaşımı, alarmlı saat olarak kullanılan cep telefonu için Türkcell, ramazan da da önemli iki öge olan iftar ve sahur vakitlerini duyurmayı vaad etmektedir. Eğer cep telefonu hattınız Türkcell ise, ramazan da iftar ya da sahur vakitlerinde geleneksel hale gelen davul ve beraberinde maniye, cep telefonunuzdan alabilirsiniz mesajı verilmektedir. Böylece Türkcell davul ve dellal geleneğini dijital teknolojiye dönüştürerek bir marka kişiliği yaratmıştır.



Şekil:12

10.Ekim.2006, Milliyet Gazetesi, s.4

Verilen Mesaj :Ramazan' da yapılan alışverişlerde uygulanan indirim kampanyası.

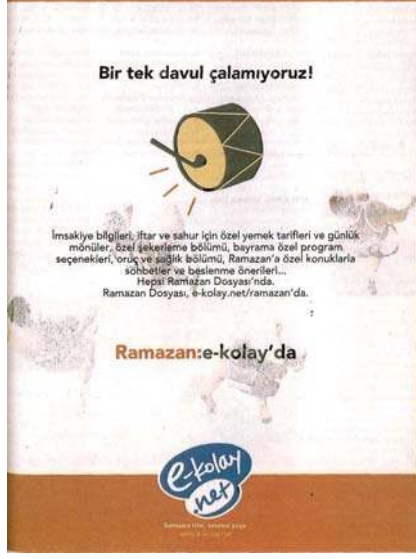
Kullanılan imge :Ramazan davulu ve hat sanatı.

Analiz :Hat sanatı, arap harfleri çevresinde oluşmuş güzel yazı sanatıdır. Bu sanat Arap harflerinin 6. yüzyıl ve 10. yüzyıl arasında geçirdiği bir gelişme döneminden sonra ortaya çıkmıştır. Hat, Arapça çizgi demektir. Türk hat Sanatı denilince, Türklerin İslamiyet' i kabul edişlerinden sonra okuma yazma vasıtası olarak seçtikleri Arap asıllı harflerle vücuda getirilen sanat yazıları anlaşılır. Türk hat sanatı 19. yüzyılda ve 20. yüzyıl başlarında da parlaklığını sürdürdü, ama 1928'de Arap alfabesinden Latin alfabesine geçilince yaygın bir sanat olmaktan çıkıp yalnızca belirli eğitim kurumlarında öğretilen geleneksel bir sanat durumuna gelmiştir (<http://www.hat-tezhib.com/>). Reklam görselinde kullanılan çerçeve ve çizgiler hat sanatının bir örneğidir. Card Finans, davul ve hat imgesi ile indirim haberi vermektedir.

“Geldi ramazan, indirim kazan” ifadesi, ramazanda davulcuların söylediği mani ile benzeştirilerek, dikkatler çekilmeye çalışılmıştır. Reklam görselinin etrafındaki hat sanatı çizgileri davul ve mani imgesiyle birleştirilmiştir. Dinsel öğeleri anımsatan bu iki çağrışım reklamda kullanılarak, modern hayatta unutulmaya yüz tutan gelenekleri yaşatmaya çalışmıştır. Marka bir çağrışım yoluyla hatırlatılmak istenmiştir. Markalar her ne kadar aynı ürünleri üretiyor gibi görünseler de farklılıklarını bu çağrışımları sayesinde kazanmaktadırlar. Semboller, sloganlar canlı renkler ve insanlar kullanılarak markaya karşı olumlu izlenimler oluşturmaya çalışılır. Çağrışımlarla tüketicilere karşı, belirli özelliklere sahip ürünlerin kendilerinde olmadığı duygusu uyandırılarak bu ürünlere karşı satın alma isteği oluşturulur (Pekanlar, 2003:12).

İnsan beyni öyle ya da böyle her gün milyonlarca bilgi akınına uğrar. Bu bilgi kirliliği arasında bize yarayanları seçip ayırmak yine beynimize düşer. Markalar da tüketicinin beynine böyle girerler. Marka çağrışımı marka hakkında oluşan bu bilgilerin hafızada saklanarak gerekli olduğu anda bize tekrar hatırlamamızı sağlayan soyut ve somut her şeyi kapsar. Çağrışımlarda amaç, markayı hatırlatmak ve bu hatırlayışta olumlu duyguların ortaya çıkmasıdır. Marka çağrışımları; bilgi özetleme, farklılaştırma (konumlama), satın alma nedeni oluşturma, olumlu izlenim, tutum oluşturma ve marka genişletme gibi amaçlara hizmet ederler.

Marka çağrışımında oluşan bilgi olumlu olarak markaya aktarılmalıdır. Bu aktarım sonunda tüketicinin zihninde bir kelimeye dönüşmelidir. “Başka kimsenin sahip olmadığı bir kelimeye sahip olmalıdır”. Böylece marka çağrışımları sayesinde ürünün rakiplerinden ayrılmasında önemli bir rol oynamaktadır (Uztuğ, 2003:32).



Şekil:13

18.Kasım.2001, Hürriyet, s.16



Şekil:14

2.Kasım.2005, Zaman, s.21

Verilen Mesaj : İnternete ilgi çekme ve yiyecek duyurumu.

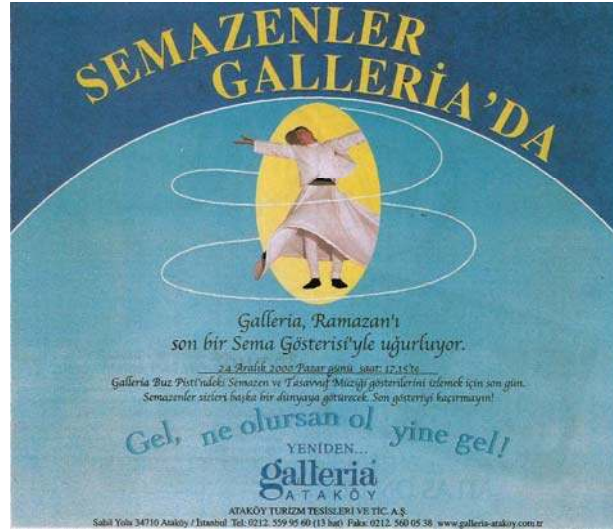
Kullanılan imge : Ramazan davulu

Analiz :Reklamı yapılan ürün her ne olursa olsun,

Ramazan ayını ifade eden bir imge ile başarılı reklamlar yapılabilmektedir. Bir internet markası olan e-kolay ve bir gıda markası ramazan davulu imgesi ile duyurumlarını gerçekleştirmiştir. Ramazan davulunu çalan davulcunun kıyafeti de geleneksel bir kıyafettir. Kafasında bulunan fes, gömlek üzerindeki yelek ve şalvar geleneksel bir davulcu kıyafeti olma özelliği taşımaktadır. Ramazan' da gıda tüketimin çok olması münasebetiyle, gıda sektöründeki reklam verenler için oldukça verimli bir dönemdir. Aynı şekilde yemek yani iftar ve sahur vakitlerini hatırlatan kampanyasından bahseden internet markası da bu ayı etkin olarak kullanmıştır. Uyku ve yemek düzeninin değiştiği bu dönemde sağlıkla ilgili bilgi içeriğinin internet sitesinde öne çıkarılması ve gelenekselleşmiş imgelere yer verilmesi reklamın etkinliğini artırmaktadır. Geleneksellik imgesi marka imajı oluşturma amacı gütmektedir. İmaj insanlarda olduğu kadar markalar için de çok önemli bir unsurdur. Markanın tüketiciler tarafından nasıl algılandığıyla ilintilidir. İmajın tanımlarına bakacak olursak: Herhangi bir kişinin bir olay olgu veya objeye tepki verirken

dikkate aldığı bilgi inanç ve duyumlarının bir bileşkesidir (Toubeau, 1971: 58). Marka imajı tüketicinin o marka hakkında –deneyimlerinden vb.- edindiği enformasyon toplamının, seçici algı, önceki inanışlar, toplumsal normlar ve unutmama tarafından değişikliğe uğratılmış halidir (Randall, 2005:18). Bu reklamda görülen gelenekselleşmiş imgeler ve bununla yapılan çağrışımlar marka imajına katkı sağlamak amacıyla. Ürün kişiliği, duygular ve zihninde oluşan çağrışımlar gibi tüm belirleyici unsurları içerecek şekilde ürünün algılanmasıdır. Tüketicinin marka hakkında sahip olduğu inançlar bütünü olarak tanımlanabilir (Uztuğ, 1997:21).

D. Dans



Şekil:15

24.Aralık.2000, Hürriyet, s.22

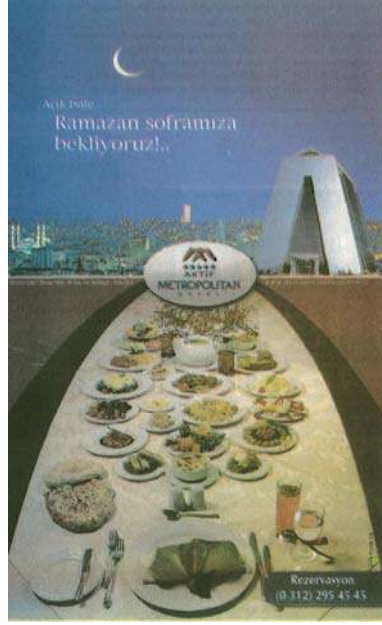
Verilen Mesaj :Ramazan' ı uğurlamak için yapılan etkinliğe davet.

Kullanılan imge :Semazen

Analiz :Mevlevîlik deyince ilk akla gelen semâ, lügatte işitmek mânâsındadır (<http://www.semazenevi.com>). Terim olarak, mûsikî nağmeleri dinlerken vecde gelip hareket etmek, kendinden geçip dönmektir. Hz. Mevlana zamanında belli bir nizâma bağlı kalmaksızın dînî ve tasavvûfî

bir coşkunluk vesîlesiyle icrâ edilen sema', sonradan tam bir disiplin içine alınmış, sıkı bir nizâma bağlanmış; icrâsı öğrenilir ve öğretilir olmuştur. Sema, sembolik olarak, kâinatın oluşumunu, insanın âlemde dirilişini, Yüce Yaratıcı' ya olan aşk ile harekete geçişini ve kulluğunu idrak edip "İnsan- ı Kâmil" e doğru yönelişini ifâde eder. Sema' eden canlara Semazen denilmiştir. Mevlevilikte dönmek tabiri yoktur. Mevleviler Sema' eder (<http://www.semazenevi.com/>). Sema etmek ve semazen olmak ile Allah' a inanmak arasında bağlantı, ney eşliğinde yapılan sema ile insanlara yansıtılmaktadır. İnançlı kimselerin maneviyatının yoğunlaştığı ramazan ayında Galleria AVM tarafından yapılan halkla ilişkiler çalışmasındaki Semazen imgesi, davete katılımı artıran önemli bir unsurdur. Ramazanın son günlerinde, kutsal ayı uğurlamak maksadıyla, insanların keyifle izleyebileceği bir sema gösterisine davet eden ilan görseline kayıtsız kalmayacak insan sayısı da şüphesiz çok fazla olacaktır. Tüketicinin alacağı markanın imajını içsel kimliğiyle sosyal etkenlerin arasında bir yol izleyerek bir uygunluk oluşturmuş olması bu kabul edilebilirliği artırmaktadır. Marka imajının oluşumunda tüketici çok çeşitli etkilere maruz kalmaktadır ve bu etkilerin her tüketici tarafından özel olarak algılanmasıyla marka imajı oluşmaktadır.

E. Mutfak



Şekil:16

11.Ekim.2005, Zaman, s.4



Şekil:17

6.Ekim.2003, Zaman, s.2

Verilen Mesaj : İftar açmaya ve iftarlık alışverişe davet

Kullanılan imge : İftar Sofrası

Analiz : Ramazanı temsil eden en önemli görsellerden

biri iftar sofrasıdır. Geleneksel iftar sofralarında iftariyelik olarak vişne, kaysı, gül reçelleri, zeytin tanesi, kaşar peyniri, beyaz peynir, pastırma, sucuk, havyar salatası, balık yumurtası, hurma, pide, susamlı simit küçük tabaklar içinde bulunurdu. Çorba çeşitleri ardın yumurta, ardından et yemeği olarak orman kebabı, pirzola güveci, talaş kebabı, tava pirzola gibi yemekler gelirdi. Bundan sonra sıra böreğe gelirdi. Böreği sebze yemeği takip eder, ancak sebze yemeğine fazla itibar eden olmazdı. Ramazanda özellikle zeytin yağlı sebze ve balık yenmezdi. Sebzedden sonra pilav, pilavdan sonra ise tatlı gelirdi. Tatlı olarak hafif olması nedeniyle güllaç en makbul tatlı kabul edilirdi. Lokma tatlısı ve kadayıf da diğer makbul tatlılardı. İçecek olarak da menekşe, ağaç çiçeği, demir hindi ve nar şurupları tercih edilirdi. (Olgun: 2001:70). Gelenekte son derece zengin olan iftar sofrasını hazırlamak da son derece

büyük bir özen ve yoğun bir erzak tedariki gerektiren bir süreçtir. Bu süreçten istifade etmek isteyen oteller toplu iftar davetlerini otellerin restoranlarında gerçekleştirmek suretiyle davet verene zahmetli iftar sofrası hazırlama sürecini yaşatmamayı öneriyor. İftar davetlerini kendi restoranlarında gerçekleştirmek için ise iftar soframıza bekliyoruz konulu reklamlar yapıyor. Perakende market markası Migros'da zengin iftar sofralarını doldurmak için gerekli tüm erzakların alışverişini kendi firmalarından yapılması için aynı tarz bir reklam çalışması yapıyor.



Şekil:18

17.Ekim.2004, Türkiye, s.4

Verilen Mesaj : Ramazanda dışarıda yemek yiyenler için bir duyurum.

Kullanılan imge : İftar sofrası ve Camii.

Analiz : Ramazan ayında oruç tutan Müslümanlar, akşam yemeklerini belli bir saatte aynı anda açar, bunun için de vaktin girmesi çok önemlidir. Vaktin girdiği okunan akşam ezanı, atılan top ve cami minarelerinde yanan renkli ışıklarla anlaşılır. Otel Altinel isimli mekan, oruç tutan kitleyi iftar için kendi mekanına davet etmek amacıyla hazırlamış olduğu Ramazan reklamlarında birçok imgeyi bir arada kullanmıştır. İstanbul' un

genel bir görünümü minyatür şeklinde ışıklandırılarak verilmiş, akşamüzeri tam iftar vakti çağrışımı yapılmıştır. Ayrıca Sultanahmet Camii minaresindeki ışıklandırmalar ve yüksek ihtimalle “Hoş geldin ramazan” yazan rahleyle, başarılı bir reklam görseli hazırlamıştır.

Günümüzde fast food kültürünün dışında yine farklı bir kültür olarak hayatımıza giren açık büfe restorancılıktan söz edilmektedir. Reklamda kullanılan açık büfe imgesi esasında geleneksel alışkanlıklar arasında yoktur. Ramazan sofraları çorbayla başlayıp diğer yemeklerin sırayla yendiği bir bütünlük içerir. Ancak açık büfeye dönüşen bu tarz sofralarda insanlara birden çok alternatif, geleneğin aksine bir sıra içermekten sunulmaktadır.



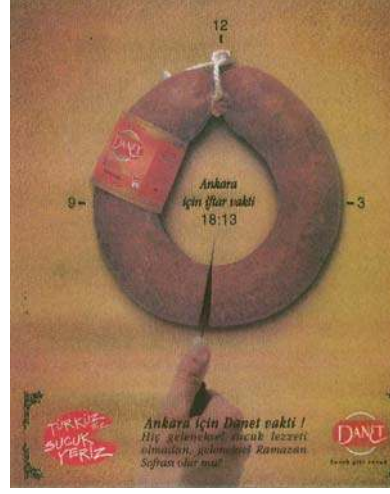
Şekil:19

14.Ekim.2006, Hürriyet, s.8



Şekil:20

23. Aralık.2000, Zaman, s.23



Şekil:21

19.Ekim.2004, Zaman, s.5

Verilen Mesaj : İftar sofralarını süsleyen gıda markalarıyla ilgili duyurumlar.

Kullanılan imge : İftar vakti ve saat imgesi.

Analiz : Ramazan ayı için iftarın ne ifade ettiği ve nasıl olduğuyla ilgili daha önce detaylı bilgiler vermiştik. Bu üç reklamda da ortak olarak kullanılan imge saat yani iftar vaktinin girdiğinin göstergesi olan bir malzemedir. “İftar için ABC vakti”, “Türkiye’ nin a kalite iftar saati ”, “Ankara için iftar vakti” gibi sözlü ifadeler başarılı görsellerle desteklenmiştir. Yuvarlak bir saatin içine ürün yerleştirilmesi, tabaktaki ürün diziliminin saate benzetilmesi ve sucuğun da aynı şekilde saat gibi kullanılmış olması verilen mesajla bir bütünlük sağlamıştır. Ezan okunması ve top atılması gibi alışkanlıklar her ne kadar vaktin girmiş olduğunu anlatsa da iftar yemeği için, saat burada en önemli araçtır. Bütün gün beklenen zaman geldiğinde yani aç karınların doyurulacağı vakit girdiğinde elbette vaktin girdiğini gösteren saat oldukça önemli bir imgedir. Bu kadar önemli bir malzemenin reklamda kullanılması da verilen mesajın etkisini ve marka kimliğinin gücünü şüphesiz artırmıştır.

Marka kimliği, görüldüğü üzere neredeyse markayı oluşturan her şeyi kapsamaktadır. Marka kimliği bütün bu özellikleriyle işlevsel duygusal ya da kendisini ifade etme yararlarını kapsayan değer önerisi geliştirerek tüketicinin marka hakkındaki algılarını yönetme hususunda önemli bir unsur oluşturmaktadır. Marka kimliği oluşumunu daha yakından inceleyecek olursak kimlik oluşumu; Konumlandırma, sözlü, görsel ve deneyimsel olarak dört esasa ayrılır.

Marka kimliği bakış açısından konumlandırma, bir dayanak noktasıdır. Şirketin, ürünün ya da verilen hizmetin sözlü ya da görsel iletişim tonunu belirler. Konumlandırma pazarla ilişkisi olan ayrı bileşenlerin toplamı gibidir. Bu bileşenler ise teklif tonu, fiyat noktaları, hedef pazarları, rakip uygulamalar, şirket ilişkileri, hedef kitleler, kilit özellikler ve yararlar, hedef kitle mesajlama matrisi, iletişim nitelikleri, öz varlık, konumlandırma ifadesi, kimlik amaçları ve teknik parametrelerden meydana gelmektedir (Perry, Winsom, 2003:19) . Sözlü bir marka kimliği yazıyla söylenebilen ve telaffuz edilebilen her şeyden oluşmaktadır. Bunların içine isim, tanımlayıcı, konumlandırma, etiket çizgisi, broşür veya satış kâğıtlarının kopyaları girmektedir (Perry, Winsom, 2003:19) .



Şekil:22

27.Ekim.2003, Hürriyet, s.6



Şekil:23

5.Aralık.2000, Zaman, s.3

Verilen Mesaj : İftar vakti yeme içme ile ilgili duyurum.

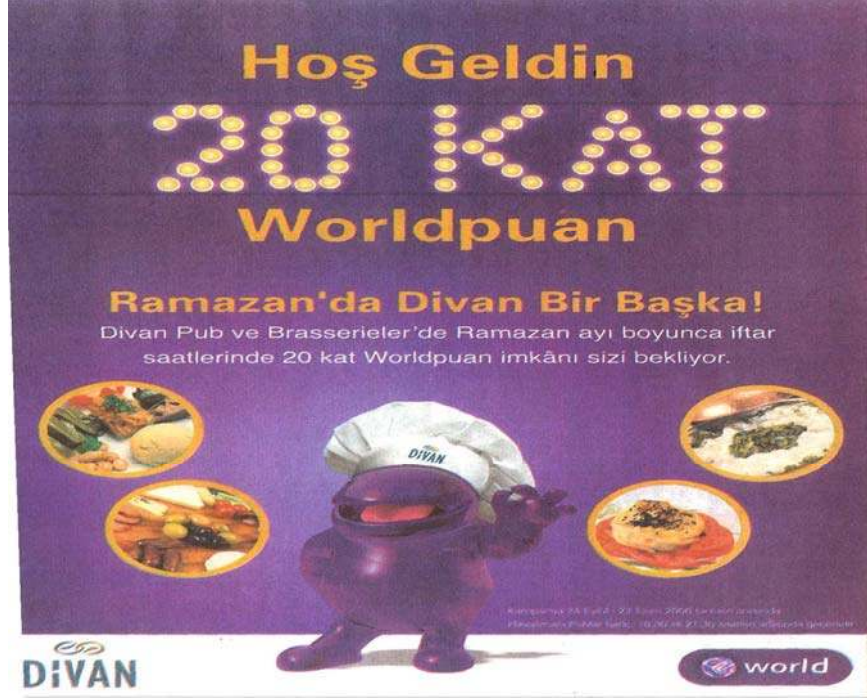
Kullanılan imge : İftar vakti.

Analiz : İftar vakitlerinde, bütün gün oruç tutup iyice acıkmış olan Müslümanlar genellikle, detaylı sofralar hazırlarlar. Bu detaylı sofralarda hazırlanan yemeklere lezzet katmak için bir baharat markası iftar vakti imgesi ile duyurum yapmıştır. Telsim ise, iftar yemeğine başlamadan önce yapılan geleneksel bir davranışı imge olarak kullanmıştır. Oruç açmak olarak kullanılan tabir, yemeğe başlamadan önce su içilmesini gerektiren bir geleneği anlatır. Telsim su ile oruç açma imgesini ile vermiş olduğu mesajında da aynı zamanda iftar vakitlerini cep telefonu ile duyurma özelliğini anlatmaktadır.

İhtiyaca hitap eden bir mesajla marka duyurumu yapılan bu ilanlarda marka bağımlılığı sağlanmaya da çalışılmaktadır. Marka bağımlılığı tüketicinin kendisi için önemli olan bir üründe sürekli olarak tatmin olmasının doğurduğu sonuç olarak tanımlanabilir (Özerdoğan, 2005: 17). Tüketicinin belirli bir markaya olan bağımlılığı rakip markalar arasından sürekli olarak belirli bir markayı seçme eğilimidir. Marka bağımlılığı, tüketici kişi ya da kişilerin pazarda bulunan tüm markalar arasından sürekli olarak aynı tercihte bulunmasıdır. Marka bağımlılığı geçmiş deneyimler, arkadaş grubu, toplumdaki sosyal statü, markanın fiyatı vb. nedenlerden dolayı oluşabilmektedir. Marka bağımlılığı oluşturmak ve devam ettirmek her zaman işletme için çok önemlidir. Rekabet ortamından en az zararla çıkmak için işletmeler hali hazırda tüketici topluluğu bulundurmaktadır. Ünlü Pareto ilkesine göre yapılan satışların %80'i, %20'lik bir tüketici topluluğu tarafından olmaktadır. Bu da sadık tüketicilere önem verilmesini gerektirmektedir (Özerdoğan, 2005:22). MRM müşteri hizmetleri direktörü Aslı Önaşçı da bu ilkeyi doğrular nitelikte şöyle bir açıklamada bulunmuştur: “Şirketler gün sonunda dönüp baktıklarında gelirlerinin yüzde 80'ninin müşterilerin %20'sinden geldiğini görürler ve bu yüzden marka sadakati oluşturmaları gerekir (Balcı, 2002:84).

Tüketicilerin marka bağımlılığının bu kadar kolay olmadığı günümüzde çeşitli promosyonlarla markanın denenmesi sağlanıp tüketicinin en azından

marka hakkında bir bilgiye sahip olması amaçlanmaktadır. Bu ilanlarda amaçlananlardan biri de budur.



Şekil:24

14.Ekim.2006 Akşam Gazetesi, s.7

Verilen Mesaj :İftar yemeği için bir mekana ve bir banka kartına yönlendirme.

Kullanılan imge :Aşçı ve mahya.

Analiz :Yapı Kredi Bankası kredi kartı World Card ilanları için tıpkı Garanti bankasında olduğu gibi mahyadan neon ışıklarına dönüştürülen ışıklar kullanmıştır. Böylece eski ramazanlar da Sultanahmet Meydanı gibi kalabalık yerlerde ve cami minarelerinde yapılan ışıklandırmaya benzer bir stilde yapılan çapraz promosyonu duyurmaktadır. İftar yemeği için farklı bir mekana yönlendiren ilanda markanın karakteri olan VADA karakteri de aşçı şapkası ile ayın konseptine uygun hale getirilmiştir.

Mekan olarak popüler kültüre hitap eden Divan Pub, bu aya özel olarak kendini konumlandırmıştır. Divan Pub olarak geleneğin popülerleştirilerek dönüştürülmesine örnek teşkil eden firmadır. Divan ismiyle Osmanlı sarayına gönderme yapmakta, eski ve köklü bir firma imajı sergilemektedir. İngiliz sosyal kültürünün en önemli parçalarından birisi olan pub, Public House kelimelerinin kısaltılmasından oluşur. Publar insanların boş vakitlerini geçirdiği, dinlendiği ve bir arada bulunduğu , alkol tüketilen yerlerdir. (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Pub>) Divan Pub olarak Osmanlı kültürü ve İngiliz kültürü arasında bir yere konumlanmış firma ramazan dönemine özel Word kart ile iş birliği içinde yürüttüğü kampanyasındaki iftar saatlerine özel puan uygulamasıyla, oruç tutanların iftarını açması için tercih edilebilir bir mekan olma gayreti içindir. Bu reklam kapitalizmin halk kültürünü katlettiği katletmediğinde ise kitle kültürü ve popüler kültür şekline dönüştürdüğü, alınan ve satılan bir mal haline getirdiği, yerel kültür ürününü yeni eklerle değiştirdiği gibi popüler kültür ve kapitalizm eleştirilerini akla getirmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2005:48-50).



Şekil:25

9.Ekim.2006, Milli Gazete, s.5



Şekil:26

11.Ekim.2005, Zaman, s.21

Verilen Mesaj : Emlak ve dersane satışını artırmak için iftar yemeği daveti.

Kullanılan imge : İftar yemeğine davet.

Analiz : Ramazan ayının çok önemli bir parçası olan iftar yemeklerinin bir diğer özelliği ise, eş, dost, akraba hep birlikte yenilmesidir. Bir ay boyunca tanıdık kimseler eve iftar yemeğine davet edildiği gibi, başkaları tarafından yapılan davetlere de icabet edilir. İftar daveti asla geri çevrilmez, kim çağırdıysa onun evine yemeğe gidilir ya da kimi çağırdıysanız o sizin evinize yemeğe gelmek durumundadır. Bu geleneksel bir durumdur, herhangi bir yazılı şarta dayanmamaktadır. Bu iki reklamda birisi ev satmak amacıyla bu önemli davet imgesini kullanırken, diğeri de dershaneye öğrenci kaydı amacıyla kullanmıştır. Hat sanatı çizgileriyle süslenen ve böylesine önemli bir imge ile duyurumu yapılan bu çalışma başarılı bir halkla ilişkiler çalışmasıdır.

Tüketicilerin hangi markayı tercih ettiği, satın alma miktarı ve satın alma zamanı, nereden ve hangi şartlarda alındığı, hangi sıklıkta bu satın almaların tekrarlandığı, iki satın alma arasındaki zaman, son satın almada tercih edilen markanın hangisi olduğu, satın alma kararında istikrarlı olduğunu gösterir.

Tüketiciler marka sadakatinde güven ve kaliteyi ön planda tutarlar ve vaat edilen değerlerin kendilerine sağlanacağına inanırlar. İstek ve ihtiyaçları beklentilerinin üstünde gerçekleşmişse yüksek marka tatmini, beklentileriyle aynıysa orta marka tatmini, beklentilerinden kötüyse olursa ya düşük seviyede bir tatmin ya da tatminsizlik olmuştur. Bu tatmin seviyelerinden düşük seviyede olanı, olumlu oluşan düşüncelere göre daha çok tüketiciye iletildiği ortaya çıkmıştır. Bu da olumsuz düşüncelerin iletileceği birçok tüketicinin, fikirlerini değiştirmek için bir sürü zaman ve para kaybına neden olur. Bu nedenle olumsuz düşüncelerin oluşumunu en başta engelleyerek, müşteriye temel alan bir pazarlamayla bu tatmin seviyeleri yükseltilmelidir.



Şekil:27



Şekil:28



Şekil:29

8.Kasım.2004 Hürriyet s.5

8.Ekim.2006 Akşam, s. 28

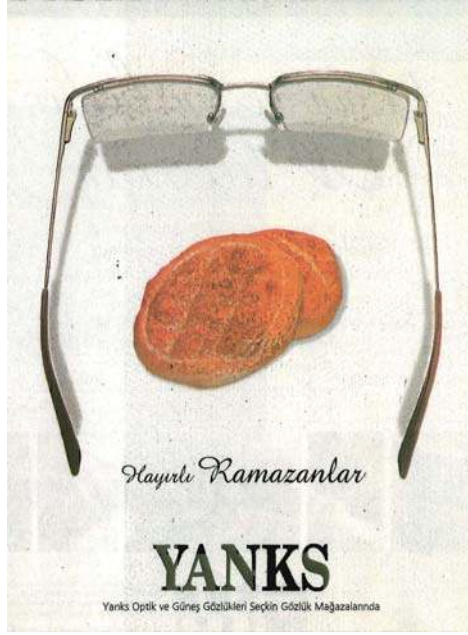
18.Kasım.2002 Hürriyet, s.4

Verilen Mesaj : Ramazan alışverişlerinde yapılan kolaylıklar.

Kullanılan imge : Ramazan pidesi.

Analiz :Pide ekmeği Türkler tarafından genellikle ramazan ayında tüketilen geleneksel bir ekmek çeşididir. Ramazan sofralarının en önemli yiyecekleri arasındadır. Kredi kartı reklamları için kullanılan pide imgesi, ramazana özel yapılan indirimleri anlatmak amacıyla görselde yer almaktadır. Migros, pideyi ortadan ikiye bölerek, ürünlerdeki %50 indirimini anlatmaya çalışmaktadır. World Card ise iki pideyi üst üste koyarak, vereceği ekstra alışveriş puanlarından bahsetmektedir. Ayrıca pidenin fırından satın alınıp eve getirilirken kağıda sarılması ayrıntısını da kullanmayı ihmal etmemiştir. Card Finans ise görselinde pidenin tam ortasında kendi logosunda bulunan çizgileri kullanarak bütünleştirme yapmıştır. Ramazan ayı dışında bulunması pek mümkün olmayan, tamamen bu aya özel çıkarılan ramazan pidesi, ramazan ayı çağrışımını en başarılı yapan imgelerden biridir. Bu yüzden ramazana özel duyurumlarını yapan

markalar pide kullanarak bu geçici ve kaçırılmaması gerektiğini iddia ettikleri mesajlarını pide ile vermektedirler.



Şekil:30

9.Ekim.2005, Zaman , s.3



Şekil:31

16.Aralık.2000, Sabah, s.6

Verilen Mesaj :Ramazan kutlama mesajı ve yemek için alternatif.

Kullanılan imge :Ramazan pidesi

Analiz :Ramazan çağrışımı yapan önemli bir imge olması nedeniyle, pide her türlü ürün reklamında kullanıma uygundur. Yanks markası gözlük ürünü reklamı yapmak ve insanlara bir kutlama mesajı göndermek amacıyla yapmış olduğu ilanda pide imgesini kullanmıştır. İki adet gözlük camı olması ve bu camların yuvarlak olması görselde iki adet yuvarlak ramazan pidesi kullanılarak bütünlük oluşturulmaya çalışılmıştır. Müslümanlara has olan bu özel ayda Türkiye’ de yaşayan Müslümanlar ile yakınlaşma isteyen Yanks, uluslararası bir gözlük markasıdır. Hedef kitlesi için önem arz eden bu ayın kendisi için de önem arz ettiği vurgusunu pide imgesi ile gerçekleştirmiştir. Çokokrem görselinde ise bol susamlı, lezzetli bir

görüntüye sahip pidenin yanında yenilecek uygun bir ürün sunulmaktadır. Yine burada da pidenin çekiciliği ve güçlü ramazan çağrışımı dikkatleri çekmektedir.

Bu ilanlarda da markayı yerel olarak konumlandırma amaçlanmıştır. Markalar tüketici zihninde bir yer edinmek için öncelikle pazarda edinmek istedikleri yeri saptarlar. Buna uygun bir marka kimliğiyle pazara uyum sağlarlar ve tüketicinin zihninde rakiplerden farklı iz bırakacak bir yer edinirler. Bunun için de pazarın durumuna bakılmalıdır. Önce rakipler, pazarda yaşanan değişimler, tüketiciler, ürünün pazardaki yeri, ürünün özelliği, kullanımı gibi etmenleri gözden geçirmelidirler. Konumlandırma tüketicinin beyninde bir yer bir kelimeye sahip olmalı ki kendine özgü olsun. Çünkü tüketicilerin zihninde tanımlanan özelliklerde sadece bir tane marka eşleşebilmektedir. “Moda” deyince aklımıza Vakko, “güvenlik” deyince Volvo, “Mühendislik harikası” deyince Mercedes’in geldiği gibi marka da bir kelimeye sahip olmalıdır. Bir marka konumu; hedef tüketici, avantaj oluşturma, aktif iletişim, kimlik ve değer ifadesi bileşenlerinden oluşmaktadır.

F. Eğlenceler



Şekil:32

10.Ekim.2006, Akşam, s.3

Verilen Mesaj : Alışverişi keyifte dönüştürmek

Kullanılan imge :Saltanat kayığı, fes, Osmanlı dönemi İstanbul mimarisi

Analiz :Ramazan ayı büyük şehirlerin geleneğinde eğlenceli yönüyle bayram niteliği gösteren bir dönemdir. Çünkü ramazanda oruç tutanlar sahura kadar uyumayıp, iftara ile sahur arasındaki zamanı eğlenerek geçirirlerdi. Bu sürede İstanbul'un Şehzadebaşı'sında , Direklerarası, Çemberlitaş tarafında Divanyolu adeta bayram yeri görüntüsü alırdı. Ramazan gösterilerinin başında Karagöz oyunu gelirdi. Evlerde yapılan

toplantıların yanı sıra kahvelerde aşıkların saz ve türkü fasıllarından başka, birkaç gece süren uzun halk hikayeleri anlatırdı. (Boratav,1999:262) Bu nedenle ramazanı çağrıştıran en önemli unsurlardan biri eğlencelerdir. Dini günlerle ilgili eğlenceler bağlamında yapılan alışverişler ekonomik yapı üzerinde olumlu etkiler yaratmaktadır. Nitekim bayramlıların, iftarlıkların, ikram maddelerinin, ev araç ve gereçlerinin satın alınması uygulaması konun ekonomik işlevlerini örneklemektedir (Özdemir, 2005:312). Eğlencelerin ekonomik ve ticari boyutlarının olması, konun reklamcılık açısından değerini arttırmaktadır.

Word kart marka kimliğini oluşturan mor adamına fes giydirip, saltanat kayığında, Osmanlı dönemini İstanbul’unda boğaz turu yaptırmaktadır. Burada eksi Osmanlı saray eğlencelerine gönderme yapılmakta, ramazan dönemiyle Osmanlı saray eğlencelerinin keyfi, Migros’tan word kart ile yapılacak alışverişlerden elde edilecek Turkcell kontör hediyesine benzetilmeye çalışılmaktadır. Bu reklamda ramazanın keyifli yönüne vurgu yapılmıştır.



Şekil:33

6.Kasım.2006, Star, s.9



Şekil:34

10.Ekim.2006, Zaman, s.9



Şekil:35

3.Ekim.2006, Sabah, s.26



Şekil:36

11.Ekim.2006, Hürriyet, s.21

Verilen Mesaj :Bayram için tatile çıkanlara alternatifler.

Kullanılan imge :Nostalgik görünümlü alışveriş çantası ve ünlüler

Analiz :Görülen bu dört farklı ilanda bir aylık sürecin

sonunda başlayacak olan Ramazan Bayramı için bir yönlendirme söz konusudur. Eskiden bayramlara özel olarak düzenlenen eğlencelerde çadırlar kurulur ve çeşitli geleneksel fasıl ekibi, orta oyunu gibi gösteriler yapılırdı. Bu çadırlar hala bazı belediyeler tarafında düzenlenmektedir ancak eskisi gibi kapsamlı ve yaygın değildir. Artık eğlence anlayışı farklı bir boyuta dönüşmüş, yerleşen kent kültürü ile beraber farklı bir eğlence anlayışı ortaya çıkmıştır. Popüler kültürün getirdiği müzikli barlar, gece eğlenceleri ve otellerde konaklama ile gerçekleştirilen eğlenceler yaygınlaşmıştır.

Artık, günümüz yaşantısında bayramlar tatil olması münasebetiyle insanların destinasyon amaçlı bir yerden bir yere seyahat etmesi için fırsat olarak görülmektedir. Önceden mevcut olmayan bu tatil alışkanlığı sonradan iş hayatının yoğun bir hale gelmesi ve değişen şartlar münasebetiyle yeni bir tatil alanı olarak bayramların kullanılmasına sebep olmuştur. Bu anlamda, ticari karlılıklarını artırmak isteyen firmalar reklam ve duyurum faaliyetlerinde

yaklaşan bayram ögesini malzeme yaparak yeni bir ihtiyaç alanı yaratmakta ve ramazan ayını imge olarak kullanmaktadır.



Şekil:37

14.Ekim.2006 Akşam, s.4

Verilen Mesaj :Bayram tatili için yurtdışına gidenlere sevdikleriyle bayramlaşmaları için sağlanan kolaylıklar.

Kullanılan imge :Bayram tatili ve eğlence.

Analiz :Turkcell' le Bağlan Hayata sloganı ile başlayan yeni ürün lansmanında kullanılan çocuk Turkcell kahramanları Şeker Bayramın' nda kullanımıyla, mesaj bütünlüğü açısından iyi bir uyum içindedir. Reklamda çocuk kullanımının yaygınlaşmasıyla çocuk karakterler yaratan marka bayram mesajı için de aynı karakterleri kullanmıştır. Şeker Bayramı' nın en çok çocukları ilgilendirmesi açısından neşeli ve eğlenceli, elinde bayram mesajı taşıyan çocuk kahramanların verdiği mesaj dikkat çekicidir. Bayram tatili için yurtdışında olmayı tercih edenlere, "Bayramlaşma" olanağı

sağlayan bu ilan, arka fonda kullanılan ve yabancı bir ülke izlenimi yaratan görselle desteklenerek mesaj bütünlüğü sağlamaktadır.

İftar Yemeği Fiyatına
Ramazanı
Sarayda Yaşayın

9

HTL

60 yaş ve üzeri için **19**
50 yaş ve üzeri için **29**
Diğer misafirlerimiz için **39**

HTL'den başlayan özel indirimli fiyatlarla
24 saat Açık Büfe
Türkiye'de ve Dünyada ilk defa
Ve ayrıca ücretsiz a la carte
restoranlarımızla hizmetinizdeyiz

HÜNER ve MAHSUN
COŞKUNER ve KIRMIZIGÜL
KONSERLERİ

Ayrıca Kanun Üstadı
Şef ALİ İLİKAN
Yönetiminde 12 kişilik
FASIL ORKESTRASI

CAPRICE PALACE
TÜRKİYE'NİN LÜKSÜ

AKBÜK KÖYÜ, DİDİM / AYDIN - WWW.CAPRICEPALACE.COM.TR
DİDİM : 0 256 846 15 15 - İSTANBUL : 0 212 216 99 09 - İZMİR : 0 232 465 04 69

Şekil:38

10.Ekim.2006, Türkiye Gazetesi, s. 7

Verilen Mesaj :İftar yemeğini dışarıda yemek isteyenlere davet.

Kullanılan imge :Saray

Analiz :Reklam verenler için ramazan ayının vazgeçilmez

öğelerinden birisi de İftar yemekleridir. Caprice Palace Hotel de bu unsuru kullanarak ramazan ayına özel bir paket olarak hazırladığı iftar yemeklerini duyurmuştur. Bunun için Osmanlı da önemli bir yere sahip olan saraylara gönderme yapan bir görselle mekanına saray algısı yaratarak insanları yemeğe davet etmiştir. Bu iftar yemeklerini daha eğlenceli ve coşkulu hale getirmek için ise ünlü sanatçıları kullanarak konser organizasyonları düzenlemiştir, burada amaç ilgiyi daha çok çekmektir.

Firmanın ismi İngilizcede saray anlamına gelmektedir. Sadece Türkiye’de faaliyet gösteren firmanın tesettür otel tarzında bir yapısı vardır. Firmanın hem Osmanlı saraylarına gönderme yaparak iftar yemeklerini satmaya çalışması, hem de Osmanlı kültürünün çok dışında bir marka adını kullanması kültürün popülerleştirilmesi açısından dikkat çekici bir örnektir.



Şekil:39

4.Ekim.2006 Milliyet, s.5

Verilen Mesaj : Hesaplı alveriş.

Kullanılan imge : Bayram alışverişi.

Analiz :Cola Cola ramazan ayında en fazla reklam kullanan uluslar arası markaların başında yer almaktadır. Medya Talip Merkezi tarafından yapılan 2006 yılı ramazan ayı reklamları konulu araştırmanın bulgularına göre ramazana özel reklamlarıyla ekranlarda en sık yer alan marka ise Coca Cola oldup, 4 binin üzerinde verilen Coca Cola reklamlarının %83'ü ramazan temasını işlediği tespit edilmiştir.

Ramazanda başlayan ve bayram bitimine kadar devam etmekte olan tüketim çılgınlığında Coca Cola, Card Finans ve Gima işbirliğiyle yapılan indirim kampanyası insanları alışverişe yönlendirmektedir. Son derece geniş bir hedef kitleye sahip olan Coca Cola yaptığı yerel reklam uygulamalarına ramazan ayı için Türkiye’ de de devam etmektedir. İftar sofralarında geniş ölçüde kendine yer bulmayı başarabilen bu marka “Global düşün yerel davran” stratejisini son derece başarılı bir şekilde uygulamaktadır. Yaptığı reklamlar ve ramazan ayı boyunca devam eden kampanyaları sayesinde ramazan sofralarının vazgeçilmezi olmayı başarmıştır. Geleneksel Türk mutfağındaki içeceklerden olan meyve şerbetleri ve limonatalar giderek unutulurken, iftar sofralarının yeni içeceği kola, insanların hayatlarına girmeyi başararak ramazan sofralarında yerini almıştır.



Şekil:40

15.Ekim.2006, Hürriyet, s.8

Verilen Mesaj : Bayram alışverişlerinde sağlanan kredi kolaylığı.

Kullanılan imge : Alışveriş ve yaşlı-çocuk imgesi.

Analiz :Finansbank, Kredikolay adını verdiği kampanyayı duyurmak için büyükannesine sarılan torun imgesini kullanmıştır. Bu imge bu ilanın bir bayram ilanı olduğunu çağrıştırmaktadır. Kredikolay Bayramı sloganıyla da vereceği ihtiyaç kredisini zamana ve duruma uyumlu hale getirmiştir.



Şekil:41

9.Ekim.2006, Akşam, s.8



Şekil:42

8.Ekim.2006, Sabah, s.8

Verilen Mesaj :Bayram alışverişlerinin kredi kartıyla yapılmasına yönlendirme.

Kullanılan imge :Bayram alışverişi ve bayramlık alınan kız çocuğu ile babası.

Analiz :Ramazan ayının ana temalarından biri olan yardımlaşma teması ticari alana taşınmıştır. Tüketim kültürünün getirmiş olduğu kredi kartı ile harcama yapma alışkanlığı bu ay için yardımlaşma şeklinde kendini göstermektedir. Bayrama özel kredilerle bayram tatili ve bayram alışverişleri için insanlara yardım etme vaadi sunulmaktadır. Dini bir bayram olan Ramazan Bayramı'nın İslam dini tarafından uygun olmadığı

düşünülen faizli krediyi pazarlamak için vesile edilmesi de dini bir geleneğin dönüştürülmesi açısından dikkat çekicidir. Ramazan ayında büyük oranda tüketim artışı gösteren sektörlerden biri de gıda sektörüne ek olarak giyim sektörüdür. Ramazan ayına ait kültürel öğelerden birisi de, sonrasında gelecek olan bayramda ve ramazan ayı boyunca şık ve temiz giyinme kültürüdür. Bayramla beraber yeni kıyafetler alınması hem temiz ve şık olmak, hem de çocukları sevindirmek amacıyladır. İslam dini sevap ve günah kavramlarıyla ilgili belli sınırlar koymuştur, bu kapsamda çocukları sevindirmenin de sevap kazandıracağı belirtilmiş ve tüm inananlara duyurulmuştur. Genel olarak tüm bu ihtiyaçları kapsayan bir ramazan paketi sunan Halkbank ilanlarında hem çocuk ve baba hem de bir alışveriş poşeti görsellerini kullanarak, bu aya ait tüketime yönlendirme yapmıştır. Aynı şekilde İş Bankası da gelenekselleşmiş bir hal olan alışverişlerde yaptığı kolaylığı ilanlarında vurgulamıştır.



Şekil:43

15.Ekim.2006, Hürriyet, s.7



Şekil:44

15.Ekim.2006, Hürriyet, s.5

Verilen Mesaj :Bayram alışverişlerinin yurtdışında yapılmasına yönlendirme.

Kullanılan imge :Bayram alışverişi.

Analiz :Ramazan sonrası gelen bayramla ilgili oluşturulan yeni geleneklerden biri de seyahat ve tatil amaçlı yurtdışına çıkmaktır. Burada bayram ve bayramlaşma geleneğinin dönüştürülmesi söz konusudur. Buna özendirmek içinse Garanti Bankası, alışveriş çantalı kadın figürlerini

kullanarak ve ilanlarını yazıyla da destekleyerek, hem insanların tatilleri için yurtdışını seçmesine hem de orada yapacakları alışverişte Bonus kullanmalarına özendirmektedir. Kullanılan Amerikan bayrağı ve alışverişe daha çok meraklı olan kadın görselleri de verilen mesajları kuvvetlendirmektedir. Bu çağrışımlar, marka yayma stratejisi ve konumlama stratejisinde önemli bir yer almaktadır. Özellikle son zamanlarda en çok uygulanan şey “marka yayma” stratejisidir. Belli bir marka üzerinden onun olumlu özelliklerini kullanarak pazar elde etmeye çalışmak, kimlik, imaj, kişilik gibi marka oluşturma temellerini oluşturmuş bir markanın kanatları altında olmaktır. Bu kadar kolay olmasa da yeni bir marka oluşumundan çok daha kolay ve masrafsızdır. Marka yaymada önemli olan, olumlu özelliklerin yeni ürün grubuna transfer edilmesi ve bu özellikleri tüketicinin özümsemesidir.



Şekil:45

17.Ekim.2004, Hürriyet, s.17

Verilen Mesaj : Alışverişlerde kazanılacak indirim.

Kullanılan imge : Gölge oyunu sahnesi.

Analiz : Ramazan ayında önemli bir oranda artış gösteren tüketim kültürü düşünüldüğünde, bu ayda en çok reklamı marketlerin yapması da kaçınılmazdır. İftar ve sahur kültüründen dolayı gıda alışverişindeki bu artışı değerlendiren Migros, ramazan ayı kampanyası için kullandığı basın ilanlarında geleneksel Türk gölge oyunu olan Hacivat ve Karagöz'ü andıran bir sahne kullanmıştır. Burada halkın sahnesine çıkan bir alışveriş arabası göndermesi söz konusudur. Bu aya özel imgelerle ilanlarını süsleyen markalar farklı farklı temalar oluşturmakta, Migros bu ilanla halk tiyatrosu sahnesi çağrısı yapmış ve insanları o sahnedeki otantik görünümlü alışveriş arabasına dolayısıyla da alışverişe yönlendirmiştir.



Şekil:46

2.Aralık.2000,Türkiye , s.13



Şekil:47

27.Kasım.2001, Türkiye, s.4

Verilen Mesaj : Nestle' nin Mis kaymaklı yoğurdu, Kristal Kola.

Kullanılan imge : Hacivat- Karagöz.

Analiz : Gölge oyunu adı verilen tiyatro türü, Hacivat ve Karagöz karakterleri ile bir zamanlar toplumun en önemli eğlencesiydi. Eski

zamanlarda ramazan gecelerinde mutlaka ramazan eğlenceleri yapılır, beklenen iftar topu atıldıktan sonra iftariyelikler sofraya gelirdi. İftar yemeğini yiyen herkes doğruca Karagöz ve Hacivat gösterisi seyretmeye giderdi. Günümüzde bu gelenek artık pek uygulanmamaktadır. Bu yüzden ramazan ayı reklamlarıyla yaşatılmaya devam edilmektedir. Nestle ve Kristal Kola reklamlarında Hacivat ve Karagöz' ün o meşhur diyaloglarına yer verilerek, gölge oyunu havası yaratılmıştır. "Ramazan geldi Karagözüm", "Karagözüm civanım hadi Kristal alalım" gibi söylemlerle aralarındaki diyaloglar da ürünle bütünleştirilmiştir. Ancak burada Kristal Kola ilanında Hacivat' ın civanım hemen Kristal alalım" lafına karşılık, Karagöz' ün verdiği "Aman Hacı Cav Cav hiç durmayalım" şeklinde cevap vermesi, aralarında bir anlaşma olduğunu göstermektedir. Halbuki Karagöz ve Hacivat birbirleriyle çekişmeleriyle ünlü, nadir zamanlarda uyumlu davranan, sürekli birbirlerine tatlı sert zıt cevaplar veren karakterlerdir. Ancak bu reklamda bu geleneğin biraz dışına çıkmıştır. Gelenekteki dönüşüm satışı yapılan ürün üzerindeki uzlaş şekline olmuştur.



Şekil:48

26.Ekim.2004, Hürriyet, s.31

Verilen Mesaj :Garanti Bankası ekstra Bonus kazanma fırsatı.

Kullanılan imge :Gölge oyunu karakterlerinden Zenne.

Analiz :Zenne eski dilde kadın demektir. Karagöz oyunundaki bütün kadınlara genel olarak Zenne denir. Bir elinde yelpaze, çiçek ya da şemsiye taşır. Oyunlarda genellikle genç zenneler gönül işlerinde koşar, yaşlı olanlar ise dırdırcı ve kocalarını usandıran tiplerdir (Karagözün karısı, Hacivat ın karısı). Klasik karagöz oyunlarında zenne isimleri Salkım İnci, Şallı Natır, Nuridil, Dimyat Pirinci, Şekernaz, Yedi Dağın Çiçeği, Hasırasıçtının kızı Rabiş, Cemalifer, Hürmüz Hanım, Dürdane Hanım, Şetaret (Arap halayık), Dilber, Nâzikter vs şeklindedir (<http://www.karagoz.net/zenne.htm>). Garanti Bankası reklamında orta oyunun meşhur karakteri Zenne' yi, klasik Bonus saçlarıyla kendi kurumsal kimliğine benzeterek duyurumunu yapmıştır. Bu aşamada marka kimliği için hedef, yıllar boyu sürebilmesidir. Markanın yıllar boyu sürebilmesi için de değişime açık hale gelmesi gerekmektedir. Bu da ancak marka kimliğinin iyi bir şekilde yönetilmesiyle olur. Markanın değiştirilmesi ve geliştirilmesi gereken anlarda değişime müsait hale getirilmesi kontrol edilebilir unsurların bulunmasıyla olur. Marka kimliğinin tasarımı kadar yürütülmesi ve değiştirilmesi gibi stratejik önem taşıyan hamleleri yapmak, rekabet koşullarını iyi değerlendirebilmek için çok önemli bir kozdur. Burada marka kimliğini yansıtan saç şekli, ramazan dönemini imgeleyen karagöz tiplmesiyle bütünleştirilerek sunulmuştur. Seçilen karagöz tiplmesinin bayan karakter olması, kampanyanın hedef kitlesinin bayanlar olmasıyla ilişkilendirilebilir.



Şekil:49

Verilen Mesaj : Ramazan indirimi.

Kullanılan imge : Hacivat- Karagöz

Analiz :Afra bir market markası olarak, gıda tüketiminin epeyce yoğunlaştığı ramazan ayında Hacivat ve Karagöz ile bir karşılama mesajı yayınlamıştır. İlanın alt kısmındaki “Ramazan geldi, sofralar bereketlendi, Afra’ ya gelenler, indirimle şenlendi” cümleleri de orta oyunu repliklerine benzetilmiştir. Ramazan ayı boyunca ilk 15 gün Hoş geldin ramazan ifadesi kullanılırken, son 15 gününde uğurlamak amaçlı Elveda ramazan ifadesi kullanılır. Bu iki farklı durumda reklamlarda sıkça kullanılmaktadır. Afra ‘karşıla’ mesajını seçerek hem ramazanı karşılamayı hedeflemiş, hem de alışveriş için insanları Afra’ ya davet etmiştir.

Bu reklamda dikkat çeken başka bir unsur da Kombasan gibi sermaye yapısı olarak İslami yapı sergilediği bilinen bir grubun perakende market markası olan Afra'nın, ilanını yayınlamak için yayın politikasıyla islami kesime hitap eden Milli Gazete'yi tercih etmesidir. Burada reklamı yapılan firma ile, tercih edilen mecranın hedef kitlesinin benzeştiğini söyleyebiliriz.



Şekil:50

5.Ekim.2005, Sabah, s.6



Şekil:51

17.Kasım.2002, Sabah, s.15

Verilen Mesaj : Ramazandaki gıda alışverişi ve tüketimi ile ilgili yönlendirme

Kullanılan imge : Hacivat- Karagöz

Analiz : Bonus kredi kartı reklamları ramazan ayı için yapmış olduğu tüm ilanlarda olduğu gibi burada da kullanmış olduğu imgeyi Bonus kafa ile süslemiştir. Meşhur gölge oyunu karakterlerinden Hacivat ve Karagöz' ü Bonus insanlarına benzeterek saçlar eklemiş ve böylece markasıyla özdeşleştirmiştir. Aynı şekilde Superfresh de ürünlerini reklamda kullandığı karakterlerin elinde görüntüleyerek, markasını ön plana çıkarmıştır.

Burada geleneksel karakterler kullanılarak, geleneksel beslenme alışkanlıklarının dışında kalan dondurulmuş İtalyan pizzası gibi ürünlerin reklamı yapılmaktadır. Geleneksel sofralara çağdaş çözüm sloganıyla reklamını bütünleyen firma, çağdaş olarak nitelendirdiği ürününü, geleneğin desteğini alarak sofralara taşımaya çalışmaktadır.

G.Gelenek-Görenek



Şekil:52

5. Kasım.2003, Zaman, s.3



Şekil:53

7.Ekim.2006, Sabah, s.6

Verilen Mesaj : Hesaplı ramazan alışverişi

Kullanılan imge : Ramazan Davulu

Analiz : Ramazan davulcusu, Müslümanların tuttıkları ramazan ayında geceleri sahur vakti sokak aralarında gezerek insanları davul sesi ile uyandıran kişidir. Ramazanda gerçekleşen bu uygulama Türkiye'de Osmanlı döneminden bu yana devam eden bir gelenek halini almıştır. (http://tr.wikipedia.org/wiki/ramazan_davulcusu) Günümüzde çalar saat olmayan evin kalmaması ramazan davulcusunun gerekliliğini ortadan kaldırırsa da, nostaljik bir uygulama olarak bazı semtlerde hala ramazan davulcusuna rastlanmaktadır. Ramazan davulcusu görseli özellikle duyuru içerikli reklamlarda tercih edilmektedir. Firmalar eskiden beri duyuru işlevini üstlenen davulcunun görseli vasıtasıyla, kampanyalarını duyurmaktadırlar.



Şekil:54

12.Ekim.2006, Milliyet, s.15

Verilen Mesaj :Bayramda ikram edilen şeker satışlarından kazanılan para ile yaşlılara yapılan yardım.

Kullanılan imge :Bayram şeker ve bayramda hatırlanması gereken yaşlılar.

Analiz :Ramazan ayının hemen bitiminde başlayan Ramazan (Şeker) Bayramı da en az bu ay kadar önemli bir dönemdir. Dini bayramlardan biri olan Şeker Bayramında müslümanların uyması gereken birçok kural ve uzun zamandır uygulanan birçok geleneksel öge vardır. Bayrama özel hazırlıklar yapılmakta ve bayram süreci resmi kurumlarda tatil ilan edilmektedir. Temizlenen evler, yapılan yemekler ve tatlılar ve giyilen temiz kıyafetlerle eş dost ziyareti yapmak uyulması gereken kurallardan başlıcalarıdır. Bayramların en özel tarafı yakın akrabaların, eş dost ve tanıdıkların birbirlerini ziyaret etmeleri geleneğidir. Bayram boyunca yapılan ziyaretlerde ailenin en büyüğünden başlanarak küçüklere doğru ziyaretler gerçekleştirilir. Yaşlıların önemli ve özel bir yeri vardır. Bayramda çok yaşlılar evlerinden çıkmaz, herkes onların ellerini öpmeye gider. (Boratav,1999:262) Onlar hatırlamak, ziyaretlerine gitmek hem Allah katında büyük sevap kazanmaya hem de toplumun takdirini toplamaya sebep olur. Ülker de bayram reklamlarında hem misafire sunulan şeker ögesini, hem de bayramlarda özel bir yere sahip olan yaşlıları imge olarak kullanmıştır. Özellikle sağlanan gelirin bir kısmının yaşlıların barındığı yerlere yardım olarak gönderilmesi de başarılı bir halkla ilişkiler çalışmasıdır.



Şekil:55

3.Kasım.2005, Hürriyet, s.14

Verilen Mesaj : Bayram kutlaması ve ürün tanıtımı.

Kullanılan imge : Bayram şekeri ve çocuk

Analiz : Bayram Şeker Bayramı olduğu için verilen mesajların genelinde kullanılan şeker imgesi dikkatleri çekmektedir. Aras Kargo da ilanlarında şeker imgesinin yanı sıra çocuk görseli de kullanmıştır. Bu bayram içinde ürün tanıtımında bu imgelerin aracı olması konu ile bir bütünlük sağlamaktadır.

Reklam veren firmanın bir kargo şirketi olması ve bayramın en temel duygusal çağrışımları olan coşku, sevgi, umutların taşınması için hedef kitlesine 'sıra sizde' sloganıyla seslenmesi arasında ticari bir bağlantı vardır. Çünkü görselleriyle desteklediği şekerlerin alıcılara iletilmesi için kendi firmalarını tercih edilmesini sağlamak da bu ilanın amaçlarından birdir. Burada hediyeleşme geleneğinin kargo firmaları vasıtasıyla gerçekleştirilmesi şeklinde bir dönüşümden söz edebiliriz.



Şekil:56

3.Kasım.2005, Hürriyet, s.15



Şekil:57

2.Aralık.2002, Hürriyet, s.19

Verilen Mesaj : Bayram kutlaması ve ürün tanıtımı.

Kullanılan imge : Bayram şeker.

Analiz : Hem ziyaret hem ticaret mesajı Ford ve D&R ilanlarında bayram şekeri ile verilmiştir. Bu ilanlarda tatlı bir bayram geleneği olan şeker görselde, bayramlaşma geleneği de reklam metninde kullanılmıştır. Reklamların amacı geleneksel öğeleri vesile ederek ürün tanıtımını ve satışını gerçekleştirmektir. Bu reklamlarda, firmaların ticari olarak kendisine katkı sağlayacağını düşündüğü gelenekleri kullandığı, kullanırken de kendi amaçları doğrultusunda dönüştürme eğiliminde olduğu görülmektedir. Odabaşı ve Barış (2002: 313- 328) da, tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik ve sosyal faktörlerin de kültürün etkisinde olduğunu belirttikten sonra, kültürün üretim ve tüketim süreçlerindeki belirleyiciliğine ve ürünlerin pazarlanması aşamasında ülkelerin kültürel yapılarının “içerik, etnoğrafik saha araştırmaları ve değer ölçümleri” yöntemleri kullanılarak mutlaka incelenmesi gerektiğine dikkat çekmiş, satış artırma çabasında bu verilerden yararlanılması gerektiğini belirtmiştir. Bu reklamda firmanın kültürel değerleri tüketici davranışını etkileyen bir psikolojik faktör algıladığı ve satış artırma çabalarında bu nedenle kullandığı görülmektedir.



Şekil:58

7.Kasım.2006, Hürriyet, s.3



Şekil:59

22.Kasım.2003,Hürriyet, s.4

Verilen Mesaj : Bayram alışverişleri için ürün tanıtımı.

Kullanılan imge : Bayram şekeri.

Analiz : Ramazan ayı boyunca tüketimde görülen artışlar bayramda da devam etmektedir. Gıda dışında giyim ve hediyeleşme bağlamında da tüketimde artışlar olmaktadır. Migros ve Citibank bu artışa istinaden indirim ve kredi gibi cazip imkanlar içeren kampanyalarını şeker imgesi ile duyurmaktadır. Ayrıca Citibank, bayramlarda geleneksel olan hediyeleşme kavramına da bir gönderme yaparak, ekstra puanlarla insanlara hediyeler vermektedir.

Bu reklam, Citi Bank gibi İngiliz kökenli bir bankanın ilk etapda, Türkiye pazarındaki çalışmalarında yerel kültürel değerlerle destekli bir pazarlama politikası hedeflediğini düşündürmektedir. Ancak pazarladığı ürünün faiz içerikli bireysel ihtiyaç kredisi olması, 'şeker tadında' hediye şeklinde sunduğu paketinin de, kredi kartını ile yapılacak olan çekilişte hediye kazanma şansı olması, çelişki yaratmaktadır. Çünkü bayram geleneğindeki yardımlaşma duygusu, banka merkezli borçlanma yöntemiyle yer değiştirmektedir.

Bu reklam, Citi Bank gibi İngiliz kökenli bir bankanın ilk etapda, Türkiye pazarındaki çalışmalarında yerel kültürel değerlerle destekli bir pazarlama politikası hedeflediğini düşündürmektedir. Ancak pazarladığı ürünü, faizle borçlanmayı teşvik eden bireysel ihtiyaç kredisi olmasına rağmen ramazan bayramını çağrıştıran, 'şeker tadında' hediye sloganıyla sunması kendi içinde çelişki yaratmaktadır. Çünkü bayram geleneğindeki yardımlaşma duygusu, banka merkezli borçlanma yöntemiyle yer değiştirmektedir.



Şekil:60

2.Aralık.2002,Hürriyet, s.7

Verilen Mesaj : Bayram için ürün tanıtımı.

Kullanılan imge : Bayram şekeri.

Analiz : Bayramların temel ritüellerinden olan hediyeleşme ve bayramlaşma geleneği, değişen yaşam koşullarıyla birlikte dönüşüme uğramıştır. Günümüzde bayramlaşmanın temel dinamiği olan bir araya gelme, akraba ve dostlarla bir arada bulunma, tanıdıkların ziyaretine gitme gibi ritüeller hem teknolojik koşulların değişmesi, hem de bayramların bir tatil imkanı olarak görülmeye başlanması nedeniyle değişime uğramıştır. Bu durumlarda bayramlaşmak için bir araya gelemeyen, yüz yüze görüşemeyen insanlar geleneği telefonlaşmak şeklinde devam ettirmektedir. Bu bir bakıma, özgün bağlamından koparılan kültürel anlamların, sembollerin, popüler hale getirilerek pazarlanması olarak değerlendirilebilir.

Türk Telekom, sabit hatlardan yapılan görüşmelerde yaptığı indirimi bayram şekeri ve iki adet muhabbet kuşu ile duyurmaktadır. Muhabbet kuşları karşılıklı bayram kutlayan iki insanı temsil ederken, bir tabak şeker de aradaki samimiyet ve sıcaklığı anlatan bir öge olmuştur. Bu reklamda, bir taraftan geleneğin geleneksel şeklinden uzaklaşan insanlar, bir taraftan da geleneğin sıcaklığı ve nostaljisiyle yeni yaratılmakta olan gelenek alanında tüketime sevk edilmektedir.



Şekil:61

14.Kasım.2003, Zaman, s.5



Şekil:62

3.Kasım.2004, Hürriyet, s.3

Verilen Mesaj : Bayram kutlaması ve ürün tanıtımı.

Kullanılan imge : Bayram şekeri.

Analiz : Bayramlarda yapılan ziyaretlerde sunulan şekerden bir yerine birkaç tane alınması yönünde ısrarlı davranma geleneği de bayram gelenekleri arasındadır. Hoşgörü ve paylaşımı ifade eden bu gelenek ONON Ayakkabı ilanında bu görselle sunulmuştur. Vakko'da bayram çikolatası ürünü için yine aynı şekilde bu görsellere yer vermiştir. Bu reklamda fes görselinin tercih edilmesinde Osmanlı Devleti zamanında fesin yaygın bir şekilde kullanılması nedeniyle fesin Avrupa'da Osmanlı'ya gönderme yapan bir unsur olarak algılanmasını gösterebiliriz. [http://tr.wikipedia.org/wiki/Fes_\(%C5%9Fapka\)](http://tr.wikipedia.org/wiki/Fes_(%C5%9Fapka)) Firma fes görseliyle eski

Osmanlı ramazanlarının yarattığı nostaljik göndermeyi kullanarak, yeni paketiyle sunduğu çikolatalarını tüketicisine sunmaktadır.



Şekil:63

16.Aralık.2001, Hürriyet, s.6

Verilen Mesaj :Bayram kutlaması ve el öpmelerde ödül olarak Turti verileceği.

Kullanılan imge :El öpme.

Analiz :El öpme anne-babaya, saygıya layık yaşlılara ve öğretmenlere karşı yöneltilen bir davranıştır. Müslümanlar arasında küçüklerin büyüklere hürmetlerini göstermek için ellerini öpüp alınlarına götürmeleri yerleşmiş bir adettir. Ramazan Bayramı gelenekleri arasında da el öpmek vardır. Bayramda dostlar, akrabalar birbirini ziyaret eder. Gençler yaşlıların ellerini öperler, onların hayır dualarını alırlar ve onlardan para, ufak eşyalar gibi hediyeler alırlar (Boratav,1999:262). Çok yaşlılar evlerinden çıkmaz, herkes onların ellerini öpmeye gider. Eti bu geleneği kullanarak, büyükannesinin elini öpen bir torun görseli ile mesajını iletmeye

çalışmaktadır. Eti'nin mesajı unutulmaya yüz tuttuğu düşünülen bayram gelenekleri olan aile büyüklerinin ziyaretine gidilmesi, ailenin bir araya gelmesi, yaşlıların ihmal edilmemesi öğelerini kullanarak eski bayramlara sahip çıkmak teması üzerine kuruludur. Firma bu şekilde geçirilecek bir bayramı sımsıcak ve sevgi dolu olarak tanımlamakta ve herkesi bu tarz bir bayram geçirmeye teşvik etmektedir. Duygusal göndermeleriyle hedef kitlesine seslenen firma, büyükannesinin elini öpen toruna verilebilecek en güzel hediye de Eti Turti olduğunu göstermektedir. Böylece Eti yarattığı duygusal durum ve kendi ürünü arasında bağlantı kurarak satışını artırma yöntemini kullanmaktadır.



Şekil:64

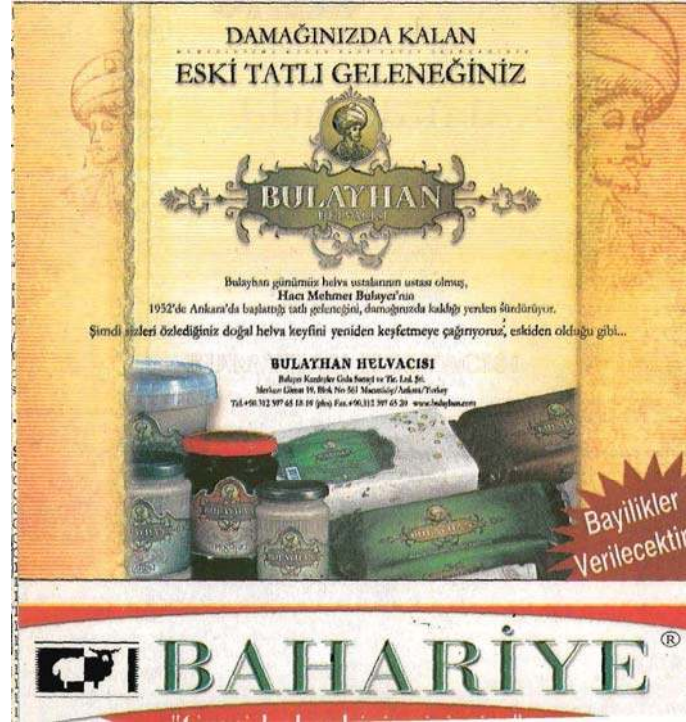
26.Kasım.2003, Zaman, s.24

Verilen Mesaj : Bayram kutlama mesajı ve bayramdaki paylaşımın Aras Kargo için çok önemli olduğu.

Kullanılan imge : El öpme.

Analiz :Büyükkannesinin elini öpen çocuk imgesi ile önemi anlatılan bayram için, Aras Kargo “Bizim için önem taşır” sloganını kullanmıştır. Bir kutlama ilanı niteliğindeki reklamda bayramların duygusal

nitelikleri üzerine yoğunlaştırılmıştır. Reklam metninde bayram sevinci ana tema olarak kullanılmıştır. Bir kargo firması olarak tüm gönderilerinizi büyük bir önemle taşıyoruz. Böylece gönderileriniz sorunsuz bir şekilde sahiplerine ulaşır, sizler de coşku dolu ve sevinçli bir bayram geçirirsiniz mesajı da olan bu reklamda firma aktif satış beklemeden bir imaj çalışması yapmıştır. Bu tarz reklamları firmaların hedef kitlesiyle bayramlaşması ve bir halka ilişkiler çalışması olarak değerlendirebiliriz.



Şekil:65

13.Kasım.2002, Zaman Gazetesi, s.15

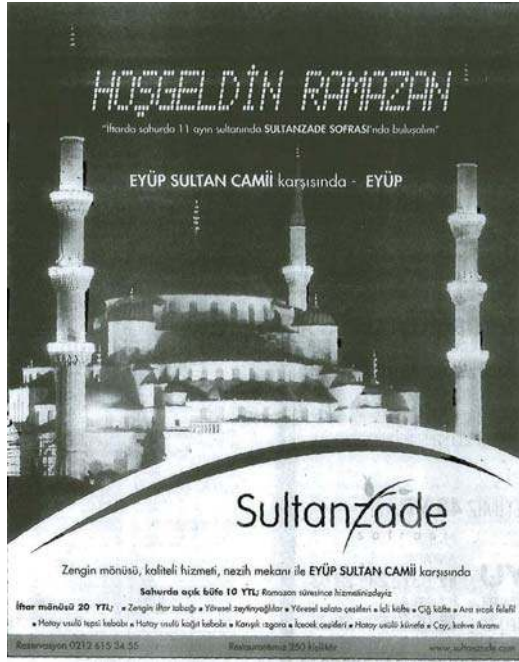
Verilen Mesaj : Tatlıda geleneksel hale gelmiş olan bir lezzet.

Kullanılan imge : Yaşça büyük kitle tarafından sıkça telaffuz edilen ve özlenen geleneksel Eski ramazan.

Analiz :“Ah nerede o eski ramazanlar” diye başlayan birçok konuşmaya, habere ya da yazıya rastlamak mümkündür. 30 yaşın üzerindeki herkeste eskiye özlem ve dolayısıyla manevi anlamı olan ramazan

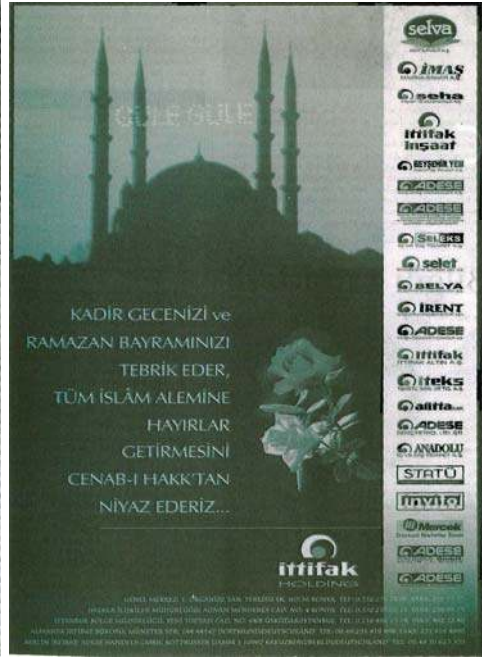
ayına özlem söz konusudur. Bahariye markası ramazan reklamları için bu temayı kullanmıştır. Hat sanatına ait çizgilerle ve figürlerle sunduğu ürünleri geleneksel olarak algılatmak amacıyla bu imgeyi kullanmıştır. Damağınızda kalan eski tatlı geleneğiniz sloganıyla da bunu pekiştirerek başarılı bir mesaj iletmiştir. Eski ramazanlara duyulan özlem, şimdiki ramazan aylarıyla eskilerinin kıyaslanmasının yanı sıra, insanların yaşlandıkça, genç yaşlarına duydukları özleminden de kaynaklanmaktadır.

H. İnançlar



Şekil:66

9.Ekim.2006, Milli Gazete, s. 3



Şekil:67

19.Ekim.2006, Milli Gazete, s. 8

Verilen Mesaj :Ramazanı karşılama ve uğurlama mesajı.

Kullanılan imge :Camii, mahya, gül

Analiz :Müslümanların ibadet yeri olan camiler, ramazanda önemli bir yere sahiptir. Bir araya gelerek “cemaat” halinde

namaz kılan Müslümanlar, dini duyguların daha ön plana çıktığı ramazan süresince camii maneviyatını son derece yoğun bir şekilde yaşarlar. Normal zamanlarda camiye gitmeyenler bile sırf ramazan olduğu için camiye gitmeye başlar. Teravih namazı kılma alışkanlığı bunun başlıca sebebidir. İftar yemeğinden sonra yatsı namazının hemen ardından kılınan teravih namazı da ramazanla beraber başlayan bir öğedir. Ayrıca özellikle ramazanın ilk başladığı birkaç gün ile sonlarına doğru birkaç gün boyunca insanların teravih namazı için camiye gitme oranları daha fazla artar. Sultanzade ramazanı karşılamak için, İttifak ise uğurlamak için cami imgesini kullanarak dikkatleri çekmeye çalışmıştır.

İttifak Holding'in kullandığı gül imgesi İslam inancına göre Hz Muhammet'i temsil etmektedir. İttifak Holding gibi sermayedarlarının dini kesimden olduğu düşünülen bir kurumun, kutlama ilanını Milli Gazete gibi aynı kesime hitap eden bir mecrada yayınlaması, ilanının hedef kitlesini belli etmektedir. Firmalar kendileri ya da hedef kitle olarak önemli gördükleri kesimin önemseydiği dönemlerde bir halka ilişkiler çalışması olarak kutlama ilanı yayınlamak gibi bir yöntemi de kullanmaktadırlar.



Şekil:68

4.Aralık.2000, Hürriyet, s.19



Şekil:69

29. Kasım.2001, Hürriyet, s.6

Verilen Mesaj :Ramazanla ilgili bilgilere ulaşma olanağı.

Kullanılan imge :Camii, mahya

Analiz :Ramazan ayı etkinliklerle ve farklı aktivitelerle

süslenen bir süreçtir. Popüler kültürün önemli bir parçası olan medya, kendi içeriğini de manevi değerlerin ön planda olduğu döneme uygun hale getirmekte, ramazana özel sayfa ve içerikler hazırlamaktadır. Mecralar ramazana özel hazırladıkları bölümlerini de duyurmak için kendi reklamlarını da yapmaktadır. Bu süreçte il il tüm merkezleri gösterecek şekilde faaliyet takvimleri yapılmaktadır. Hürriyet gazetesi, ramazan ayının diğer aylardan ayrıcalığını vurgulayan “On bir ayın sultanı” tanımını da reklamında kullanmıştır. Yılın on bir ayı boyunca insanlar ibadetlerini yapıp, yeme içmelerine de normal bir şekilde devam etmektedirler. Ancak ramazanda bir ay boyunca rutin olan herşey değişmektedir. Farklı bir maneviyat, farklı bir yeme içme alışkanlığına uyum sağlayan inananlara göre farklı bir içeriğin de gazete tarafından hazırlandığı mesajı verilmektedir. Hürriyet reklamlarında ise bu kadar önemli ayla ilgili tüm detayların bulunabileceğinin mesajı verilmektedir.



Şekil:70

14.Ekim.2006, Ortadoğu, s. 14



Şekil:71

14.Ekim.2006, Milli Gazete, s. 3

Verilen Mesaj : Yardıma ihtiyacı olan kimselere yardım çağrısı.

Kullanılan imge : Yoksul çocuk.

Analiz : Müslümanların inanışına göre ramazan ayı hayır ve bereket ayıdır. Ramazan orucunun temel mantığında açların, yoksulların, ihtiyaç sahiplerinin hatırlanması, onların sıkıntılarının ve zorluklarının hissedilmesi de vardır. Müslümanlar arasında bu ayda yardım ruhunun canlanması yoğunlaşan maneviyatları ile ilgilidir. İslam' ın şartları arasında olan ve zekat adı verilen, insanların mal varlığının belli bir yüzdesini fakirlere verdiği yardım türü daha çok bu ayda yapılır. Ayrıca her oruç tutan Müslümanın vermekle yükümlü olduğu fitre adı verilen yardım da ramazan ayının hemen bitiminde verilmelidir. Derneklerin yapmış olduğu ilanlarda, insanların duyarlılıklarını artırmak için ve biraz da acıma hissi uyandırmak için fakir çocuk imgesi kullanılmıştır. Verilen mesajlarda çoğunlukla insanlara empati kurduran ve yoğun bir acıma hissiyle yardıma yönlendiren mesajlardır.

Yardımlaşma ve bağış konulu reklamların ramazan döneminde yardımda bulunma bir dini vazife olması nedeniyle, yayın politikasıyla dini eğimler gösteren Milli Gazete, Yeni Asya gibi mecralarda daha yoğun kullanıldığı dikkat çekmektedir.

Yardımları elden ulaştırmak yerine aracı kurumlar olan dernekler vasıtasıyla göndermek de yine yeni oluşmakta olan bir ramazan geleneği olduğunu söyleyebiliriz.

Şekil:72

Şekil:73

Verilen Mesaj : Ramazan ayında yapılan yardım oranlarını artırmak ve insanları yardımlaşmaya sevk etmek.

Kullanılan imge : İftar vakti, yardımlaşma.

Analiz : Türk toplumunda “ihسان, lutuf, inayet, hibe, bahş, bağış, behiyye, yadigar, hörmət, bahşış, eşantıyon, çorba parası, çay pulı” ve benzeri sözcüklerle de ifade edilen armağan ya da hediye, ve dolayısıyla hediyeleşme, költürü oluşturan bir gelenek, sosyal yaşamı meydana getiren ve ayakta tutan karmaşık bir sistem olarak kabul edilmelidir. Yardımlaşma geleneğinin çağdaş yorumlanış şekli olan ramazan paketleri günümüzde yayın olarak kullanılmaya başlamıştır. Hem bu paketleri satışı sunan Danıştanlar Super Market gibi firmalar, hem de bu paketleri ihtiyaç sahiplerine ulaştırmak isteyen aracı kurumlar reklamlar vasıtasıyla hedef kitlelerine ulaşmaya çalışmaktadırlar. “Yardım için iftar vakti” sloganı ile ramazan ayında artan hoşgörü, yardımseverlik ve paylaşımlı duygusuna bir

gönderme yapılmaktadır. İftar vakti geldiğinde tüm gün oruç tutarak, açlığın ne demek olduğunu anlamış olan insanların dikkatini çekecek olan bu slogan oldukça etkilidir. Diğer aç olan insanların halinden anlamaları bakımından ramazan ayında oruç tutan insanlardan ramazan paketi alıp yardımda bulunmaları için de marketlerin özel uygulamaları vardır. Bu aya özel hazırlanan ve özel fiyatlandırılan yardım paketlerinin tanıtıldığı ilanda sol üst köşede bir de ramazan davulcusu dikkatleri çekmektedir. Marketten satın alınacak ve birine verilecek her bir yardım paketi hem iftar zamanlarında hem de sahurda ihtiyaç sahiplerinin karnını doyuracaktır mesajı vermek için davul imgesi ile desteklenmiştir. Yardımlaşma ile ilgili verilen mesaj, global bir alandadır. Sadece Türkiye de değil tüm dünyadaki yoksullara yardım etme gerekliliği vurgulanmaktadır.

SONUÇ

Ekonomi ve iş dünyasında ülkenin gelişiminde önemli bir yeri olan ve ülkenin nabzını tutan sektörlerden biri de reklamcılıktır. Reklamlar, üreticilerle tüketiciler arasındaki bağı kurar. Reklamı yapılan ürünün piyasada belli bir yer edinmesi reklamın beğenilmesine, reklamın beğenilmesi ise ürünün hedeflediği kitlenin ihtiyaçları yönünde etkilenebilmesine bağlıdır. Başarılı bir reklam kampanyası, doğru tespit edilmiş bir toplumsal eğilimin geleceğe dönük çözümünü planlar ve insanları reklam yoluyla tanıtımı yapılan ürüne yönlendirir. Bu sebepten dolayıdır ki, reklamcılık belli bir kültür birikimi, kıvrak bir zekâ ve geniş bir yaratıcılık gerektiren bir iş haline gelmiştir. Çok yönlü ve geniş bir alanı kapsayan bu iş için kullanılan öğelerin ise toplumun her kesiminden olması ve hitap edeceği kitlenin iyi belirlenmiş olması gerekmektedir.

Küreselleşmenin felsefesi olan tüketim kültürünü yaygınlaştırmada reklamlar her zaman 'öncü' rol oynamaktadır. Bu bağlamda kültürel ve dini boyutuyla Türkiye pazarı için özel bir durumu olan ramazan ayı reklamları, postmodernizmin tüm karakteristik öğelerini içermektedir. Aynı zaman ve mekanda var olabilmesi olanaksız görünen öğeler yan yana getirilir. İzleyici, okuyucu, dinsel ritüeller.

Bu çalışmada örneklem olarak alınan ramazan ayının, gıda başta olmak üzere birçok sektörün satış rakamları ve reklam harcamalarının arttığı bir dönem olması açısından reklamcılık için önemli bir fırsat olduğu belirlenmiştir. Bu ayın, aynı zamanda dini ve kültürel unsurların en fazla anımsandığı, geleneksel kültürün toplumca en fazla yaşandığı dönemlerin başında yer almakta olduğu ile ilgili bilgi ve yorumlarla ortaya konulmuştur.

Ramazan ayında, tüm kitle iletişim araçları dini öne çıkarır ve dinsel pratikleri popülerleştirirler. Tüm toplum benzeşen pratikler içerisinde bir süreliğine eşitlenir ve yaşanan çelişkilerin üzeri örtülür. Dinsel ve geleneksel

olan tüm imgeler popülerleştirilerek, tüketimsel güdü araçları haline gelir. Gazete ve televizyon kanalları ramazan ayı üzerine odaklanır. Ramazana ilişkin haberler yapılır. Özellikle bu dönemde ramazana özel ürün reklamları yaygınlaşır. Televizyonlar haberlerde ramazanla ilgili konulara değinir, özel ramazan programları yayınlar, cinsellik içeren programlar ya bir ay süreyle yayından kaldırılır ya da geç saatlere çekilir. Bu aya özel olarak yapılan uygulamalardan biri de ramazan çadırları ile "yoksulların" anımsanması ve onlara yardım edilmesi, açlık sorunun çözümü gibi manevi öğelerdir. Bu konunun son dönemde Ramazan medyanın gündemini oluşturduğu gözlenmiştir.

Ramazan ile ilgili reklamlarda Türkiye’de son zamanlarda yaygın hale gelen bir diğer uygulama da, yabancı şirketlerin reklamlarıdır. Ramazan ayı Müslüman olan kesim için önem arz etmektedir ve bu kitleye ulaşma için de etkili bir vesile olarak değerlendirilmektedir. Yabancı şirketlerin çoğu “pazarlanan ürünleri almaya ikna etmek için öncelikle hedef kitlenin değer ve kabullerinin belirlenmesi gerekir” ilkesiyle hareket etmektedir. Bu nedenle “sizden biriyiz” ve “sizin için değerli olan bizim için de değerlidir” gibi mesajları iletmek amacıyla bu dönemde reklam çalışmalarını ramazan motifi temelinde özelleştirmektedir. Toplum hassasiyetlerinin arttığı bu dönemde, geleneksel imgelerin reklamlardaki kullanımının da arttığı görülmektedir. Uluslararası şirketler, ramazanın ruhuna uygun içeriklerde yaptıkları reklamlarla yerelleşmeye çalışıyorlar. Onar için tüketimin yoğun olduğu ramazan ayı kültürel içerikli reklam ayıdır.

Tüketim yoğunluğunun arttığı bu dönemde mesaj iletmek isteyen ve tüketim pastasından pay almak isteyen şirketler için, ramazan ayına ait öğeleri bilmek ve ona göre hedef kitleye ulaşmak önemlidir. Kapitalist tüketim kültürü sürecinde, dinsel pratikler temel belirleyendir ve din de tüketim için etkili bir fırsatlar sunmaktadır. Reklamlar burada medyanın etkisiyle dönüştürülür.

Yapılan reklam içerik analizleri ve verilen bilgiler doğrultusunda yararlanıldığı ramazan ayında yazılı basında, geleneksel imgelerde etkili bir şekilde belirlenmiştir. İster küresel ister, yerli nitelik taşıyın, tüm markalar için ramazan ayının önemli bir dönem olduğu görülmüştür. Bu dönemde ramazana ait bir çok imge ve ritüel, reklamlarda yer almış, bunlar aracılığıyla istenilen mesajlar iletilmiştir. Geleneksel değerlerin hemen her reklamda yer alması geleneğin modern toplumda süregelen fonksiyonun bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Ancak çalışma kapsamında yapılan incelemede reklamlarda kullanılan kültürel öğelerin firma amaçlarına hizmet edecek şekilde dönüştürüldüğü tespit edilmiştir. Firmaların hedef kitleye göre dönüştürülen reklamlara yöneldikleri görülmüştür.

Ramazan dönemi reklamlarında kullanılan halk bilimi unsurlarına çeşitlilik açısından bakıldığında farkı oranlar elde edilmiştir. Reklamlarda bazı unsurlara çok yoğun bir şekilde karşılaşılrken, bazı unsurların hiç kullanılmadığı görülmüştür. Mesela ramazan davulcusu simgesi sık sık kullanılırken, ramazan manileri gibi sözlü edebiyat unsurlarına sık olarak rastlanmamıştır. En fazla kullanılan halk bilimi unsurlarının yemek, gelenek-görenek ve ramazan eğlenceleriyle ilgili olduğu tespit edilmiştir. Reklamlarda yoğunlukla kullanılan geleneksel imgelerin “Hacivat, Karagöz, davulcu, mani, mahya, fasıl ekibi, iftar sofrası, şeker, pide gibi” ramazan ayının eğlence ve keyif boyutunu vurgulayan imgeler olduğu tespit edilmiştir. Firmaların ramazanın din yönüne vurgu yapmaktansa, tüketim ve harcamayı tetikleyen eğlence boyutunu ön plana çıkartmayı tercih ettikleri saptanmıştır.

Bu çalışmada 2006 ila 2006 yılları arasındaki ramazan aylarında gazetelerde yapılan reklamların içerik analizi yapılmıştır ve örneklerle desteklenmeye çalışılmıştır. İncelenen gazetelerdeki reklamların biçimsel özellikleri (sütun büyüklüğü, renk vb.), aynı reklamın başka hangi ortamlarda yayınladığı, aynı markanın farklı yıllardaki ilanlarındaki kullandığı tasarımlar ise sadece gözleme dayalı olarak incelenebilmiştir. Analizi yapılan

reklamlarla benzer içeriklere sahip olan diğer reklamlar ise ekler bölümünde sunulmuştur.

Sonuç olarak Türkiye’de ramazan aylarında yayınlanan yerli-yabancı ürün ve hizmet reklamlarında halk bilimi unsurları içeren geleneksel imgeler kullanılmaktadır. Bu tarz imgelerin reklamlarda kullanılması hem reklamların ilgi çekiciliğinin artırılması, hem de geleneksel imgelerin unutulmalarının önlenmesi açısından yararlı olacağı öngörülmektedir. Ancak popüler kültürün kendi biçimlerinin birçoğunu halk kültüründen aldığı ve işlevsel dönüşümlere uğratarak kendisine mal ettiği, kaynağı boşaltıp yeni bir öz yükleyerek, dört duvar arasına soktuğu ve bu unsurları kültür endüstrisinin üretim yerine taşıdığı bilinmektedir. Ayrıca popüler kültür-küreselleşme-medya eleştirileri de göz önünde tutulduğunda konuda yeni araştırmalara ihtiyaç duyulduğu açıktır. Evette ki reklamlar ticari bir amaca hizmet etmektedir, bu nedenle kullandığı materyalleri amaçları doğrultusunda dönüştürmesi kaçınılmazdır. Ancak bu dönüşümü yaparken, reklamcılarının ve reklam verenlerin, bağlamından koparttığı kültür unsurlarını daha bilinçli kullanmak gayretinde olması, alanla ilgili çalışma yapan halk bilimcilerinin de, kültürel unsurlarının imgeleştirilmesi konusu üzerinde yoğunlaşıp sektöre sağlıklı veri sunması ve verimli işbirliği ortamının oluşturulması gerekmektedir. Bu, hem ortaya çıkacak reklamın kalitesi ve verimliliğinin artması, hem de kültür unsurlarının daha geniş kitlelere ulaşmasının sağlanması açısından faydalı olacaktır.

KAYNAKÇA

AAKER, D. A., J. G. Myers; “Advertising Management, Third Ed.”, Prentice-Hall International mc., 1997, s.40.

AAKER, David A “Measuring Brand Equity Across Products And Markets”, **California Managment Rewiev** v:38, no:3, Spring, 1996, s.29-30.

AK, Şahin, **Avrupa ve Türk İslam Medeniyetinde Müzikle Tedavi Tarihi Gelişim ve Uygulamaları**, Öz Eğitim Yayınevi, 1997, Konya, s.5, 58,59.

AKÇAY, İlhan, “Evrensel Türk Folkloru İçinde I. Uluslar arası Türk Folklor Kongresi Bildirileri I”, **Kültür Bakanlığı Milli Folklor Araştırma Dairesi**, 1976, Ankara, s.53.

AKTUĞLU, Isıl KARPAT; “Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi”, **Küresel İletişim Dergisi**, 2006, Sayı 2.

ALLEN, Tony; “Brands As Wealth Creators”, **Crystal Apple Conferans**, June,2000.

AND, Metin, “Anadolu Halk Dansları ve Halk Tiyatrosunun Özellikle Hayvan Benzetmeceleri Bakımından Asya Kökenleri II. Milletlerarası Türk Folklor Kongresi Bildirileri III”, **Kültür ve Turizm Bakanlığı Milli Folklor Araştırma Dairesi**, 1983, Ankara, s. 32-50.

AR, Aybeniz Akdeniz; “Marka Yaratma Ve Kalite İlişkisi”, **Pazarlama Dünyası**, Ocak-Şubat 2003, Dünya yayıncılık, sayı:2003-1, s.28.

BAKİ, A. Günver, “Turizm ve Eğlence”, **TÜRSAB Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği Turizm Dergisi**, 32. Sayı, 1985, İstanbul, s. 19-24.

BALCI, Nilgün “Marka Sadakati Programları Size Kaça Patlıyor”, **Power Dergisi**, 2002, sayı:2002/08 Medya ofset, s.84.

Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, 1995, İzmir, s. 8,16, 17, 18, 28, 68–69, 70.

BORATAV, Pertev; **Yüz Soruda Türk Folkloru**, Gerçek Yayınevi, 1999, İstanbul, s.262

CEMALCILAR İlhan; **Pazarlama**, Beta yayınları, 1994, İstanbul, s.71, 73, 118
CÜCE, Uğur; “Markanın Gücü Ve Markayı Taşıyan Güçler”, **Marketing Türkiye Dergisi**, Haziran, 2000, s.21.

CÜCELOĞLU, Doğan; **İnsan Davranışı: Psikolojinin Temel Kavramları**, 2. baskı, 1991, İstanbul, s.404.

DAĞTAŞ, Banu, **Reklamı Okumak**, Ütopya Yayınevi, 2003, Ankara, S. 86, 87, 89.

DE BONO, E; **Rekabet Üstü**, 1996, İstanbul, Remzi Kitapevi, Çev. Oya Özel, s.34.

DEMİR, Yusuf, “Markanın Pazarlama Açısından Önemi Ve Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi, Elektrikli Ev Aletleri Üzerine Bir Araştırma” Yayınlanmamış Bilim **Uzmanlığı Tezi İnönü Üniversitesi**, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1999, Malatya, s.33, 34-35.

DEMİRÇALI ramazan; “Uluslararası Pazarlara Açılma Sürecinde Bulunan Türk İşletmelerinin Marka Oluşturma Çabalarında Çok Uluslu İşletmelerin Deneyimleri”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi** , Gazi Üniversitesi , Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2000, s.18, 24

DİNÇER, Ömer, FİDAN, Yahya **İşletme Yönetimine Giriş**, Beta Basım Yayın, 1996, İstanbul, 211-212.

DUTKA, Solomon,; **DAGMAR:Ölçülebilir Reklam Sonuçları İçin Reklam Hedeflerini Tanımlamak**, 2002, İstanbul, Reklamcılık vakfı yayınları, s.47.

ELDEN Müge **Hedef Kitle Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Bir Faktör Olarak Öğrenme:Ve Reklam İlişkisi**, 2003, İletişim, s.12,19,26, 107-107.

ELDEN, Müge, ULUKÖK, Özkan, YEYGEL Sinem, **Şimdi Reklamlar**, 2005, İstanbul, İletişim Yayıncılık, s.28-65-91-98.

ELİTOK, Bülent; **Hadi Markalaşım**, 2003, İstanbul, Sistem Yayıncılık, s.44.
ERDOĞAN, İrfan ve ALEMDAR, Korkmaz, **Popüler Kültür ve İletişim**, 2005, Ankara, Erk Yay, s.48-50

GÜMÜŞ, İzzet, “Türkiye’ de Reklamcılık Üzerine Bir Araştırma”, **Pazarlama Dünyası**, Ocak-Şubat,1995, s.7.

GÜNERİ, F. Belma, “Tüketicilerin Marka Tercihinde İlişkin Tutumlarının Belirlenmesinde Reklamların Rolü”, **Yayınlanmamış doktora tezi**, Ege üniversitesi sosyal bilimler enstitüsü, 1996, İzmir, s. 15, 27,29

GÜVENÇ, Rahmi Oruç, **Türk Musikisi Tarihi ve Türk Tedavi Musikisi**, Metinler Matbaa, 1993, İstanbul, s:10, 25.

HANKINSON, COWKING alıntı, ÖZÇOBAN, 2003, s.9. HANKINSON, G ve COWKING, P, **The Reality Of Global Brands: Cases And Strategies For The Successfull Management Of İnternational Brands**, Mc Graw Hill Publising Co.,1996.

İPEKLİ Yelda; “Yeni Dünya Düzeni: Marka Cumhuriyeti”, **Marketing Türkiye Dergisi**, Haziran, 2000, s.54.

İSLAMOĞLU, Hamdi; **Tüketici Davranışları**, Beta Yayınları, 2003, İstanbul, s. 58,93,99,108, 178

İZGİ, Özkan, “Hunlar, Göktürkler ve Uygurlar’ da Geleneksel Festival ve Eğlenceler” **İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Tarih Dergisi**, 31. Sayı, 1997, İstanbul, s. 30-36.

KARABACAK, Esen, “Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi Ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Konya, 1993, s.81, 89.

KARABULUT, Muhittin, **Profesyonel Satışçılık ve Yönetimi** , Bilimsel Yayınlar, 1998, İstanbul, s. 15, 21, 33, 79, 94,97,135.

KARAGÜLLÜ, Eyüp, “Bir Pazarlama Başarısı Olarak Eminem”, **Power dergisi N.7** Temmuz, 2003, s.58.

KARAHAN, Sami; “Yeni Marka Hukukumuz Ve İlgili Mevzuat”, **Mimoza yayınları**, 1996, Konya, Hukuk dizisi No:24, s.3.

KARAOSMANOĞLU, Kübra , “Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Marka Etkinliğinin Ölçümlenmesi: Genç Giyim Üzerine Bir Uygulama”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal**

KARDEŞ, Sema “Gençlerin Spor Ayakkabı Almasında Tercihlerinin Belirlenmesi” **Pazarlama dünyası** sayı:26, Cem Ofset, 1991, İstanbul, mart/nisan-1991sayısı, s.21.

KAVAS, Alican; “Reklamın Toplumsal Etkileri ve Reklamcılıkta Toplumsal ve Ahlaki Sorumluluk Düşüncesi”, **Verimlilik Dergisi**, 1985, Ankara , MPM Yayınları, s.54.

KAYA, İsmail, **Muhterem Müşterimiz**, Babıali kültür yayıncılık, 2000, İstanbul, s.110.

KİTAPÇI, Zekeriya, **Türkistan'da İslâmiyet ve Türkler**, 1988, Konya, s. 56-68.

KLEIN, Naomi, **No Logo**, 2002, Ankara, Bilgi yayınevi, Çev. Nalan UYSAL, s.38-39, 90.

KNAPP, E. Duanne; **Marka Aklı**, 2003, İstanbul, Media Cat Kitapları, s.16.

KOCABAŞ Füsün, ELDEN, Müge, YURDAKUL, Nilay; **Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle**, İletişim Yayınları , 1999, İstanbul, s.109.

KOCABAŞ, Füsün, ELDEN, Müge, **Reklamcılık Kavramları, Karaları, Kuramlar**, 2005, İstanbul, İletişim Yayınları, s.28.

KOÇU, Reşad Ekrem , **Türk Giyim Kuşam ve Süslenme Sözlüğü**, Güncel Yayıncılık, 2004, İstanbul, s.50.

KOTLER, Philip, **Kotler ve Pazarlama**, Sistem Yayıncılık, Çev.Ayşe ÖZYAĞCILAR, 200, İstanbul, s.75, 175.

MEDİACAT, **Global Markaların Yerel Çuvallamaları**, Mediacat Yayınları, 2006, İstanbul, s.61, 66.

MEDİACAT Kitapları, **Reklam Halkla İlişkiler ve Ötesi**, 2003, İstanbul, Mediacat, s.16.

MİMTAD, M.Zeki, “**Reklamın İşlevleri, Nitelikleri ve Türleri, Pazarlama Dünyası**, Temmuz-Ağustos, 1990, s.27.

O’GINN, T. C., C. T., “**Allen ve R. J. Semenik**”, 2001, Advertising, South-Weatern College Publishing, s.59.

ODABAŞI Yavuz, BARIŞ Gülfidan, **Tüketici Davranışı**, MediaCat Kitapları,2005, İstanbul, s. 26,45,79,84,85,89,91, 94-95, 106,128,157, 190,196-202.295-296, 313-328.

OĞUZ, M. Öcal, **Küreselleşme ve Uygulamalı Halk Bilimi**, Akçağ Basım, 2002, Ankara, s.25.

OLGUN Özlem, **Ramazan Kitabı**, Kitabevi, 2001, İstanbul, s. 70, 132, 201-202,

OLUÇ, Mehmet; “Reklam Metninin Hazırlanması, Yayımlanması ve Etkinlikle İlgili Bazı Kavramlar”, **Pazarlama Dünyası**, Temmuz-Ağustos, 1990, s.3.

ORÇAN, Mustafa, **Osmanlı’ dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü**, Kadim Yayınları, 2004, Ankara, s. 285, 289, 298.

ÖNGÖREN, Hande; “**Markalar Ruhumuzu Esir Aldı**”, Elle, Mayıs 2005, sayı:49,s.228

ÖZDEMİR, Nebi, **Medya Kültür ve Edebiyat**, Geleneksel Yayıncılık, 2008, Ankara, s.9

ÖZDEMİR, Nebi, **Türk Eğlence Kültürü**, Akçağ Basımevi, 2005, Ankara, s. 50, 312

ÖZERDOĞAN, Mehmet Ali, “Konfeksiyon Sektöründe Markalaşma”
Yayınlanmamış **Yüksek lisans Tezi**, Dokuz Eylül Üniversitesi Fen Bilimleri
Enstitüsü, İzmir, 2005, s.31, 36–37,17, 22, 18–19.

ÖZKALP, Enver; **Davranış Bilimlerine Giriş**, A.Ü. Yayınları, 1991, Eskişehir,
A.Ü.A.Ö.F Yayınları no:75, s.197, 233.

PEKANLAR, Metin; **Marka Yaratmak Ve Türk Hazır Giyim Sektöründeki
Önemi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal
Bilimler Enstitüsü,Sakarya,2003.

PELTEKOĞLU, Filiz; **Halkla İlişkiler Nedir?**, 1998, İstanbul, Beta Basım
Yayım, s.287.

PERRY Alycia; WINSOM III David; **Markanın Dna’sı**, 2004, İstanbul,
MediaCat Kitapları, Çev. Zeynep YILMAZ, s.1, 19, 21.

PRİDE, William M., FERRELL, O.C, **Marketing** 4th Edition, Houghton
Mifflin Inc. USA,1985

Radikal Gazetesi, 10.02.2007.

RANDALL, Geoffreys, **Markalaştırma**, Rot Yayınları, 2005, İstanbul, s.18.

SCHMITT Bernd and SIMENSON Alex; “Marketing Aesthetics: The Strategic
Management Of Brands” , **New york :The Free Pres**, 1997, s.133.

SELÇUK, Ziya, **Gelişim Ve Öğrenme**, Nobel yayın dağıtım, 2001, Ankara,
s.142.

ŞİMŞEK, Sedat, **Reklam ve Geleneksel imgeler**, Nüve Kültür Merkezi
Yayınları, 2006, Konya, s. 74, 79,119.

TEK, Ömer; **Pazarlama İlkeleri**, İzmir, San Ajans, 1997, s.727.

TOUBEAU, Robert; **Pazarlama Psikolojisi**, Reklam Yayınları, No:8, İstanbul,1971, s.58.

TUNA, İsmail, “Pazarlamada Marka Ve Dayanıklılı Tüketim Mallarında Tüketici Tercihine Etkisi”, **Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi**, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1993, Eskişehir, s. 23, 74, 79.

TUNCER, Doğan, ARPACI, Tamer, AYHAN Yaşar Doğan,BÖGE, Erinc; **Pazarlama**, Gazi Yayınları, 1992, Ankara, s.28, 30-31.

UPSHAW, Lynn; “Building Brand Identity”, Newyork Free Press, 1995, s.95.

UZTUĞ, Ferruh; “**Marka Değeri Kavram ve Yönetimi**”, Pazarlama Dünyası, Ocak-Şubat, 1997, s.32.

UZTUĞ, Ferruh; **Markan Kadar Konuş**, Mediacat yayınları, 2003, İstanbul, s.21, 43.

UZUN, Yeşim, **Marka Yayma Stratejisinde Çağrışımların Rolü**, Pazarlama Dünyası Dergisi, Eylül-Ekim, 2004, s.60.

ÜNSAL, Yüksel, (1984), **Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri**, İstanbul, Tivi Basımevi, s.186.

WILLIAMS, Raymond, (2005), **Anahtar Sözcükler**, İstanbul, İletişim Yayınları, s.105

YILDIZ, Prof. Dr. Süleyman, **Türk ve Alman Toplumlarında Kültürel İlişkiler, İmgeler ve Medya** (The Cultural Relations, Image and Media in Turkish and German Societies), 2007, Ankara, s.37.

YİĞİTBAŞ, Sadık, **Musiki İle Tedavi**, Yelken Matbaa, 1972, İstanbul, s. 139.

www.tdk.gov.tr , 05.12.2007, 10,56

<http://tr.wikipedia.org/wiki/> , 04.12.2007, 09.27

<http://www.diyantevakfi.dk/Ramazan.htm> , 04.12.2007, 09.50

<http://www.turan.tc/kalem/eglencekulturu.htm>, 04.12.2007, 14.00

<http://www.hakimiyetimilliye.org/news/63.html> , 04.12.2007, 16.09

www.marketingturkiye.com, 10.12.2007, 20.30

<http://selimtuncer.blogspot.com>, 10.12.2007, 21.30

<http://www.mdtanitim.com/reklam.htm>, 20.12.2007, 22.15

<http://www.semazenevi.com/>, 04.05.2008, 15.30

<http://www.karagoz.net/zenne.htm>, 15.05.2008, 12.35

[http://tr.wikipedia.org/wiki/Fes_\(%C5%9Fapka\)](http://tr.wikipedia.org/wiki/Fes_(%C5%9Fapka)), 11.06.2008

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Pub>, 11.06.2008

http://tr.wikipedia.org/wiki/Ramazan_davulcusu, 12.06.2008

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Oru%C3%A7>, 15.06.2008

<http://www.discoverturkey.com/kultursanat/b-h-mutfak.html>, 04.12.2007, 15.01

<http://www.turkforum.net/showthread.php?t=93162> , 04.12.2008, 10.05

EKLER



Ek:I

17.Aralık.2000, Sabah, s.19



Ek:II

13.Ekim.2006, Milli Gazete, s.8



Ek:III

6.Kasım.2004, Zaman



Ek:IV

28.Ekim.2003, Zaman, s.22



Ek: **V**
17.Aralık. 2005, Zaman, s.14



Ek:VI
16.Aralık.2001, Zaman, s.2



Ek:VII
23.Kasım.2001, Zaman, s.3



Ek:VIII
3.Kasım.2002, Zaman, s.2

Osmanlı'yı yeniden keşfedin...

Kültür ve sanatın desteği DenizBank'ın düzenlediği, değerli ressam Ertugrul Ateş'in ferasete ve 37 usta hâlemin yorumlarıyla hayat bulan "Osmanlı Sultanları" sergisine siz de bekliyoruz.

DenizBank
Osmanlı Sultanları
Sergisi

12 Kasım / Topkapı Sarayı, 13-25 Kasım / Ayasofya

DenizBank

Ek:IX
6.Kasım.2006, Vatan, s.15

RAMAZAN

MAKROMARKET
herkesi var.

Oruç tutarak yalnızlık psikolojisinden kurtul

NOBETÇİ ECZANELER

İftar için ABC vakti...

MAKROMARKET

Ek:X
14.Ekim.2006, Hürriyet, s.8

Galatasaray/Barcelona

644\$

Avantajlı Bayram Paketi

95\$

POLAT

STG travel services

JOLLY

Ek:XI
28.Kasım.2001, Hürriyet, s.6

Ayda 200 kontrollük konuşana 50 kontör hediye!

200 kontrollük daha konuşana 100 kontör daha hediye!

Çok Konuşuran Kampanya!

aria
İsteyin yeter.

Ek:XII
12.Aralık.2001, Hürriyet, s.30

16.Aralık.2001, Hürriyet, s.30

17.Kasım.2002, Hürriyet, s.13

*Bütün
Sevdiğiniz
Saygı
Sevdiğiniz Gibi
Olsun...*

**Adnan
UNLARI**

**Büyük
Hekimoğulları**

OGA SANAYİ VE TİCARET A.Ş.

www.adnanunlari.com.tr • E-MAİL: bilgi@adnanunlari.com.tr

Yakıncı
Anadoluhisari Yolu No 112 • KADIKÖY
TARİHİ 20.05.1972 20.05.1972 20.05.1972
İstanbul - Türkiye

Yakıncı
Anadoluhisari Yolu No 112
TARİHİ 20.05.1972 20.05.1972 20.05.1972
İstanbul - Türkiye

3.Kasım.2005, Hürriyet, s.23

POLAT RENAISSANCE'DA

iftar sofrası



On bir ayın Sultanı'nı Polat Renaissance İstanbul Hotel'de karşılalım. İftariyelikleri, eski İstanbul'a özgü lezzetleri, Polat Renaissance speyiyalleri, geleneksel tatlıları ve serbetleriyle, huzur veren faslı eşliğinde eşsiz Ramazan sofraları sizleri bekliyor.

İftar menüsü kişi başı 40.000.000 TL.

POLAT
RENAISSANCE İSTANBUL HOTEL
SİRKETİ, TİCARET

Engel ve rezervasyon için: (0212) 414 18 00 / 2410

13.Kasım.2003, Sabah, s.15



Ek:XVII
8.Kasım.2003, Sabah, s.2



Ek:XVIII
9.Kasım.2002, Zaman



Ek:XIX
27.Ekim.2003, Zaman, s.1



Ek:XX
24.Ekim.2004, Zaman, s.10



Ek:XXI
14.Ekim.2006, Vatan, s.2

ÖZET

[KORKMAZ, Derya Filiz]. [Türkiye’de Ramazan Ayı Bağlamında Reklam Kültür İlişkisi], [Yüksek Lisans tezi], Ankara, [2008]

Çağdaş değerlerin üretim ve tüketimini tetikleyen en büyük etkenlerden biri, kitle iletişim araçları yani medyadır. Medya hem kültürel ürünleri kullanan bir araç, hem bu ürünleri kitlelere ulaştıran bir aracı olması itibarıyla Halk Bilimi çalışmaları için incelenmesi gereken önemli bir alandır. Reklâmlar ise medyanın ticari yönünün en temel kullanım alanıdır.

Küreselleşmenin beraberinde getirdiği popüler kültür sonucu, medya ve reklamcılık, dünyanın her yerinde olduğu gibi Türkiye’ de de önem arz eden bir koldur, büyük değişimlerin yaşandığı bir alandır. Bugünün değişen global ortamında bütün organizasyonlar rekabet avantajı elde etmek ve marka yaratmak için yeni yollar aramaktadırlar. Bunu yaparken de bilimin birçok dalından faydalanmaktadırlar.

Reklamın temel amacı; hedef tüketicilere bir ürün veya bir hizmeti duyurmak, ürüne, markaya, işletmeye karşı tüketicilerde olumlu bir eğilim oluşturmayı sağlamaktır. Diğer bir deyişle reklam, doğrudan satış ya da kar sağlamayı kolaylaştırmaya yönelik iletişim kurmaktır. Buna göre reklam; hedef tüketiciyi, reklamı yapılan ürünün ya da hizmete ilişkin farkında olmamaktan olmaya, reklam mesajını anlamaya, önerilen satış vaadini kabul ile satın alma arzusu yaratarak hedef tüketicileri satın alma davranışına yönlendirmeyi amaçlar. Bunun için de kültürel ve geleneksel birçok imgeden faydalanır.

Bu çalışmada, reklam, markalaşma, kültürel ve geleneksel değerlerin kullanımıyla ilgili yapılan teorik çalışmalar, literatür araştırmaları sonucu elde edilen bilgiler doğrultusunda açıklanmıştır. Önemli bir geleneksel ve kültürel

değer olan ve tüketim kültürüne önemli katkısı bulunan Ramazan ayı baz alınarak, bir içerik analizi uygulaması yapılmıştır. Çalışma 2006 ila 2006 yıllarındaki ramazan aylarında yapılan reklamlar arasından derlenen örneklemeler üzerine uygulanmıştır.

Anahtar Kelimeler:

1. Reklam
2. Marka
3. Kültürel imge
4. Halk bilimi
5. Ramazan ayı
6. İçerik analizi.

ABSTRACT

[KORKMAZ, Derya Filiz]. [Advertisement and Culture Relationship in terms of the Ramadan Period in Turkey], [Master Thesis], Ankara, [2008]

One of the important factors that triggering production and consumption of modern values is mass media, meanly media. Media is both an instrument that uses cultural instruments, also is an important study area for Folk Science as being an instrument that clocks products to people. Advertisements are the main usage area of media's commercial aspect as well.

Changings have reached fast and unexpected size, so that protecting, increasing market share by traditional marketing understandings and applications, and finding new markets and taking advantage of competition is nearly impossible in this dynamic area.

The result of the popular culture that globalization brings, media and advertising became an important sector in which big changings take place, both in Turkey and rest of the world. In today's changing global area, all organizations are seeking new ways in order to attain competition advantage and create brands. While doing this, they benefit many branches of science.

The main goal of an advertisement is to announce a product a service to target consumers and to provide positive tendency to brand, product and company. In other words, advertisement is connection towards to simplify directly sales and making profit. According to this, advertisement is aiming for channeling target consumer to realize the product or service, to understand the idea of advertisement and to pointing people to buying behavior by creating purchasing demand. For doing this, they take advantage of many simulacrum both cultural and traditional.

In this study, advertising, branding, theoretical studies about usage of cultural and traditional values are examined by the results of literature review. A content analysis has applied that based on Ramadan which is an important traditional and cultural value, contributes to consumption culture. The study has implemented over a sample of advertisements that collected from the newspapers in the period of 2000-2006 years, month of Ramadan.

Key words:

1. Advertisement
2. Brand
3. Cultural Simulacrum
4. Folk Science
5. Ramadan
6. Content Analysis