

T.C.
YALOVA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

SOSYAL MEDYADAKİ REKLAMLARIN TOPLUMSAL CİNSİYET
BAĞLAMINDA GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ
FLO AYAKKABI REKLAMLARI ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ
Gülce DÖLKELEŞ

Enstitü Anabilim Dalı: İLETİŞİM SANATLARI
Enstitü Bilim Dalı: İLETİŞİM SANATLARI

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Esra CİZMECİ ÜMİT

TEMMUZ 2019

T.C.
YALOVA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

SOSYAL MEDYADAKİ REKLAMLARIN TOPLUMSAL CİNSİYET
BAĞLAMINDA GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ
FLO AYAKKABI REKLAMLARI ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ
Gülce DÖLKELEŞ (167227001)

Enstitü Anabilim Dalı: İLETİŞİM SANATLARI
Enstitü Bilim Dalı: İLETİŞİM SANATLARI

Bu tez/..../.... tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oybirliği/oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

	Adı SOYADI	Kanaati			İmza
Jüri Başkanı (Danışman)	Doç. Dr. Esra ÇİZMECİ ÜMİT	<input type="checkbox"/> Kabul	<input type="checkbox"/> Düzeltme	<input type="checkbox"/> Ret	
Jüri Üyesi	Dr. Öğr. Üyesi Bilgehan Ece ŞAKRAK	<input type="checkbox"/> Kabul	<input type="checkbox"/> Düzeltme	<input type="checkbox"/> Ret	
Jüri Üyesi	Dr. Öğr. Üyesi Sibel AKOVA	<input type="checkbox"/> Kabul	<input type="checkbox"/> Düzeltme	<input type="checkbox"/> Ret	

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS / DOKTORA İNTİHAL YAZILIM RAPORU
BEYAN BELGESİ

Tez Başlığı: Sosyal Medyadaki Reklamların Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Göstergebilimsel Analizi – FLO Ayakkabı Instagram Reklamları Örneği

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmamın toplam sayfalık kısmına ilişkin aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve/...../..... tarihinde aşağıda ismi yazılı araştırma görevlisi tarafından şahsıma iletilen intihal tespit programı raporuna göre tezimin benzerlik oranı %.....'tır.

Uygulanan filtrelemeler:

1. Kaynakça hariç,
2. Alıntılar dâhil,
3. 5 kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç.

Bu bilgiler doğrultusunda tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespiti halinde doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

Adı SOYADI : Gülce DÖLKELEŞ
Öğrenci Numarası : 167227001
Ana Bilim Dalı : İletişim Sanatları
Programı : İletişim Sanatları
Türü : () Proje (*) Yüksek Lisans Tezi () Doktora Tezi

Taramayı Yapan Arş. Gör.
(Adı Soyadı, İmzası, Tarih)

Danışman
Doç. Dr. Esra CİZMECİ ÜMİT

ÖNSÖZ

Çalışmamın araştırma aşamasında, yardımlarını esirgemeyen; bu süreçte tez danışmanlığımı üstlenerek değerli tecrübelerinden yararlanmamı sağlayan, çalışmam süresince desteği ile beni teşvik eden değerli hocam Doç. Dr. Esra CİZMECİ ÜMİT'e, tez çalışmam süresince her zaman destek olan arkadaşlarım Öğr. Gör. Bilge YÜKSEL KİRİŞCAN'a, Arş. Gör Gökhan AKEL'e, Arş. Gör. Mehmet AYTEKİN'e, Marka-Reklam Strateji Uzmanı Alena BAYKAN'a ve manevi destekleri için sevgili aileme teşekkürlerimi sunarım.

Gülce DÖLKELEŞ

07/07/2019

Antalya

İÇİNDEKİLER

BEYAN	i
ÖNSÖZ	ii
İÇİNDEKİLER.....	iii
RESİMLER.....	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
GİRİŞ.....	1
BÖLÜM 1:	5
REKLAM.....	5
1.1. Reklam.....	5
1.1.2 Reklamın Tarihsel Süreci.....	6
1.1.3 Reklamın Özellikleri.....	6
1.1.4. Reklamın Türleri.....	7
1.1.5. Reklam Araçları.....	8
1.1.6. Reklamın Öğeleri.....	11
BÖLÜM 2:	15
SOSYAL MEDYA.....	15
2.1. Sosyal Medya.....	15
2.1.1. Sosyal Medyanın Gelişim Süreci.....	15
2.1.2. Sosyal Medya Özellikleri.....	16
2.1.3. Sosyal Medya Araçları.....	16
2.1.3.1. Bloglar.....	17
2.1.3.2. Medya İçerik Paylaşım Siteleri.....	17
2.1.3.3. Sosyal Ağ Siteleri.....	17
2.1.4. Sosyal Medya Pazarlaması.....	18
2.1.4.1. Instagram Reklamcılığı.....	19
BÖLÜM:3.....	21
TOPLUMSAL CİNSİYET.....	21
3.1. Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Kadın ve Erkek Temsili.....	21
BÖLÜM 4:	23
FLO AYAKKABI INSTAGRAM REKLAM ÇÖZÜMLEMESİ.....	23
4.1. FLO Ayakkabı Online Alışveriş Sitesi.....	23
4.2. FLO Ayakkabı Instagram Reklam Afişlerinin Göstergibilimsel Çözümlemesi.....	24
SONUÇ	48
KAYNAKÇA.....	50
ÖZGEÇMİŞ	54

RESİMLER.....	iv
Resim 1	25
Resim 2	26
Resim 3	26
Resim 4	27
Resim 5	28
Resim 6	29
Resim 7	30
Resim 8	31
Resim 9	32
Resim 10	33
Resim 11	33
Resim 12	33
Resim 13	34
Resim 14	34
Resim 15	35
Resim 16	35
Resim 17	37
Resim 18	37
Resim 19	37
Resim 20	38
Resim 21	38
Resim 22	39
Resim 23	40
Resim 24	41
Resim 25	42
Resim 26	43
Resim 27	44
Resim 28	45
Resim 29	46
Resim 30	47

ÖZET

Tezin Başlığı: Sosyal Medyadaki Reklamların Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Göstergebilimsel Analizi – FLO Ayakkabı Instagram Reklamları Örneği

Tezin Yazarı: Gülce Dölkeleş

Danışmanı: Doç. Dr. Esra CİZMECİ ÜMİT

Kabul Tarihi: 21.11.2019

Sayfa Sayısı: vi (ön kısım) + 56 (tez)

Anabilim Dalı: İletişim Sanatları

Bilim Dalı: İletişim Sanatları

Tipografik öğeler ve görsel öğeleri içerisinde bulunduran “Görsel İletişim Tasarımı” iletişim türleri içerisinde önemli bir yere sahiptir. Afiş, görsel iletişim tasarımı öğelerinden biri olmanın yanında hedef kitleye istenilen mesajı ileten reklam sektörünün önde gelen iletişim araçlarından biridir. Bir ürün veya hizmeti tanıtmak amacıyla afiş tasarımı yapılmaktadır.

Bu çalışmada FLO ayakkabının Instagram üzerinden yayınladığı afişler toplumsal cinsiyet bağlamında göstergebilimsel çözümleme yöntemi kullanılarak incelenmiştir.

FLO Ayakkabı'nın Instagram hesabındaki 2017, 2018 ve 2019 yıllarında özel günlere ait oluşturulan reklam afişleri incelemeye dahil edilmiştir. Bunlar; Anneler Günü, Babalar Günü ve Sevgililer Günüdür. Çalışmanın birinci bölümünde reklam, reklamın tarihsel süreci, reklamın özellikleri, türleri, araçları, öğeleri yer almaktadır. İkinci bölümde sosyal medya kavramı özellikleri, araçları, sosyal medyanın gelişim süreci, sosyal medya pazarlaması konu başlıkları bulunmaktadır. Üçüncü bölümde toplumsal cinsiyete yer verilmiştir. Dördüncü bölümde ise; 2017, 2018, 2019 yıllarına ait FLO ayakkabının Anneler Günü, Babalar Günü ve Sevgililer Günü afişlerinin göstergebilimsel analizi yer almaktadır.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Göstergebilim, Gösterge, Sosyal Medya, Instagram

ABSTRACT

Thesis Title: The posters published by FLO on Instagram were examined using semiotic analysis method in the context of gender.

Thesis Author: Gülce Dölkeleş

Advisor: Associate Professor Esra CİZMECİ ÜMİT

Date of Acceptance: 21.11.2019

Total Number of Pages: vi (pre text) + 56 (main body)

Department: Communication Arts

Field of Study: Communication Arts

Visual Communication Design which includes typographic elements and visual elements, has an important place in communication types. The poster is not only type of visual communication design elements, but also one of the leading communication tools of the advertising sector that conveys the intended message to the target audience. Poster design is made to promote a product or service.

In this study, the posters published by FLO on Instagram were examined using semiotic analysis method in the context of gender.

Instagram account of FLO Company has created in 2017, 2018 and 2019 advertising posters for special days were included in the review. These are; Mother's Day, Father's Day and Valentine's Day. The study includes, advertising, historical process of advertising, features, types, tools and elements of advertising in the first chapter. The second chapter includes, social media concept features, tools, development process of social media, social media marketing topics. In the third chapter, context of gender is given. Finally the last chapter fourth includes; A semiotic analysis of the posters of the FLO's 2017, 2018, 2019 Mother's Day, Father's Day and Valentine's Day posters is included.

Key Words: Advertisement, Semiotics, Sign, Social Media, Instagram

GİRİŞ

İletişim, insanlık tarihi kadar eski bir olgu olmakla birlikte hayatımızda önemli bir yere sahiptir. İletişim, teknolojik yeniliklerle birlikte insanlığın gelişimine de katkı sağlamıştır. Geçmişten günümüze kadar kullanılan iletişim türleri içerisinde, tipografik ve görsel öğeler bulunduran “Görsel İletişim Tasarımı” önemli bir yere sahiptir. Afiş tasarımı ise; görsel iletişim tasarımının öğelerinden biri olmanın yanında, hedef kitleye istenilen mesajı ileten reklam sektöründe önde gelen iletişim araçlarından biridir.

Afiş; mesaj iletmek ya da ürün tanıtmak adına hazırlanan, tipografik ve grafik öğeleri içerisinde barındıran bir yapıdır. Teknolojinin gelişmesi; afiş tasarımının oluşturulmasına olumlu katkılar sağlamıştır. Bu sayede, günümüzde afiş tasarımları bilgisayar programları ile hızlı bir biçimde yapılabilmektedir. Bir ürün veya hizmetin tanıtımını yapan afişin estetik ve sanatsal niteliklerinin yanı sıra mesaj iletmeye görevi de vardır. Afiş, mesaj iletmeye görevini gerçekleştirirken göstergebilimden yararlanır.

Araştırmanın Konusu

GFK Araştırma Şirketi'nin The Brand Age dergisi için "Dijital Dünyanın Markaları Araştırması" sonuçlarına istinaden sosyal medya hesaplarında takip edilen dijital platformlar anlamında FLO *Instagram* hesabı ilk beşte yer almaktadır. Bir marka hakkında bilgi almak adına başvurulmuş dijital platformlar arasında da ilk beşte yer alan *Instagram* ve dijital platformlar üzerinden en çok satın alınan ürünler içerisinde ayakkabının da ilk beşte yer alması (<https://www.thebrandage.com/>) nedenlerinden ötürü FLO *Instagram* hesabı tez çalışma konusu olarak seçilmiştir. Boomsocial sosyal medya ölçümleme, raporlama ve analiz firmasının FLO *Instagram* hesabı ile yapmış olduğu rapora istinaden takipçi sayısının günlük, haftalık ve aylık olmak üzere sürekli artış halinde olduğu ifade edilmektedir. Tez çalışmasına konu olan yıllar bazında bakıldığında takipçi sayısı 2017 Ocak ayında 335,313 iken 2019 Temmuz ayında 1,845,726'dır. FLO son yıllarda marka bilinirliğini arttırmak ve konumlandırmak adına ticari faaliyetlerini genişleterek ünlü kullanımı "örneğin Meryem Uzerli" ile işbirliği içerisinde, hitap etmek istediği hedef kitleye ulaşarak, fiyat politikası ile de daha fazla hedef kitleye hitap etmesi vasıtasıyla *Instagram* üzerinden 2.1milyon takipçiye ulaşarak etkileşim oranını arttırmıştır. FLO *Instagram* hesabı sosyal medya fenomenleri ile hedef kitle üzerindeki etkileşimi arttırarak marka işbirliklerinin yanı sıra kombin önerileri vasıtasıyla moda ile ilişkisini arttırmıştır. FLO mağazacılık bünyesinde bulunan "in street" markası, ödüllü konsepti ile beş yılda ortalama 150 milyon ziyaretçi sayısı ile büyük başarılarla imza atmıştır. Boomsocial sosyal medya ölçümleme, raporlama ve analiz firması tarafından FLO'nun son beş yıl içerisinde marka bilinirliğini arttırmaya yönelik çalışmalarına istinaden inceleme yapılmıştır (<https://www.boomsocial.com/>).

GFK ve Boomsocial isimli araştırma şirketlerinden edinilen veriler ışığında tez çalışmasında FLO *Instagram* hesabı seçilmiştir. Bu tez çalışmasında, FLO Ayakkabı'nın *Instagram* hesabındaki 2017, 2018 ve 2019 yıllarında özel günlere ait oluşturulan reklam afişleri incelemeye dahil edilmiştir. Bunlar; Anneler Günü, Babalar

Günü ve Sevgililer Günü'dür. Çalışmanın birinci bölümünde reklam, reklamın tarihsel süreci, reklamın özellikleri, türleri, araçları, öğeleri yer almaktadır. İkinci bölümde sosyal medya kavramı, özellikleri, araçları, sosyal medyanın gelişim süreci, sosyal medya pazarlaması konu başlıkları bulunmaktadır. Üçüncü bölümde toplumsal cinsiyet bağlamında kadın ve erkek temsiline yer verilmiştir. Dördüncü bölümde ise; 2017, 2018, 2019 yıllarına ait FLO ayakkabının Anneler Günü, Babalar Günü ve Sevgililer Günü afişlerinin göstergebilimsel analizi yer almaktadır.

Araştırmanın Amacı

Günümüzde sosyal medyanın sadece bireyler tarafından değil aynı zamanda şirketler tarafından da yaygın olarak kullanılması, şirketlerin sosyal medyayı bir çeşit pazarlama aracı olarak görmelerine sebep olmuştur. *We are Social*'ın, "Global Digital 2019" raporuna göre en çok tercih edilen sosyal medya platformlarından biri de *Instagram*'dır. (<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>) Sosyal medya adına yoğun bir şekilde kullanılması nedeniyle *Instagram* reklamları tercih edilmiştir. Bu bağlamda; günümüzde *Instagram* adlı platformun yoğun bir biçimde kullanılması ve bu platform üzerinden yayınlanan reklam afişlerinin geniş kitlelere ulaşabilmesi gibi sebeplerden yola çıkarak, sosyal medya vasıtasıyla paylaşılan reklamlara dikkat çekmek amacıyla FLO ayakkabılarının *Instagram*'daki reklam afişleri toplumsal cinsiyet bağlamında göstergebilimsel analiz yöntemi ile incelenecektir. FLO *Instagram* hesabı GFK ve Boomsocial isimli araştırma şirketleri bünyesinde yapılan analizler neticesinde dijital platformlarda ilk beşte yer alması nedeniyle tercih edilmiştir.

Araştırmanın Yöntemi

İlk çağlarda yaşayan insanlar, mağara duvarlarına yaptıkları resimler ile çeşitli mesajları diğer insanlara ulaştırmışlardır. Av hayvanlarını resmederek neyi amaçladıkları tam olarak bilinmese de diğer insanlara avcılıkla ilgili mesaj verme kaygısı içerisinde oldukları tahmin edilmektedir. Yapılan resimler her ne kadar temsili olsalar da o dönem hakkında bilgi edinmemizi sağlamışlardır. Uygarlıklarla ilgili bilgilere; taşlara, duvarlara işlenen sembollerin çözümlenmesiyle ulaşılmıştır. Bu sayede uygarlıklar ile günümüz arasında bir bağlantı kurulmuştur. Eski uygarlıkların yaşam biçimleri, kültürleri ile ilgili bilgiye göstergeler çözümlenerek ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda eski uygarlıklarda yapılan mağara resimleri, Mezopotamya'da gelişen çivi yazısı ile balık, kuş, güneş gibi unsurların tasarımlarının aktarıldığı alfabelerin; göstergelerin ilk örnekleri olduklarını söyleyebiliriz. Göstergebilim: "*Diller, düzgüleri belirtgeler, vb. gibi gösterge dizgelerini inceleyen bilimdir*" (Guiraud, 1994: 17).

Rifat (2009: 11), göstergenin tanımını şu şekilde yapmıştır:

Gösterge, genel olarak kendi dışında bir şeyi temsil eden ve dolayısıyla bu temsil ettiği şeyin yerini alabilecek nitelikte olan her çeşit biçim, nesne, olgu, vb. olarak tanımlanır. Bu açıdan, sözcükler, simgeler, işaretler, vb. gösterge olarak kabul edilir. Sözelimi, toplumsal bir dizge (sistem) olan ve temelde insanlar arasında bildirişimi (iletişimi) sağlayan doğal diller, gösterge diye adlandırılan birimlerin (örneğin sözcüklerin) kendi aralarında kurdukları ilişkilerden oluşur.

"Gösterge en basit olarak, metinde herhangi başka bir şeyin yerini tutan, onu ifade etmek için onun yerine kullanılan parçalar olarak tanımlanabilir" (Batı, 2016: 254). Gösterilen ise; " Görüntüye bakan kişiye anlatılmak istenen olay, durum, kavram, dış gerçekler"dir (Senemoğlu, 1979: 89).

İlk olarak 1916 yılında yayımlanan Genel Dilbilim Dersleri kitabı ile Ferdinand de Saussure; görsel ve dilsel öğeleri içerisinde barındıran bir yapı üzerinden gösterge, gösteren, ve gösterilen kavramlarını yorumlayarak göstergebilimsel çözümlemeyi gerçekleştirmiştir. Göstergebilimsel analiz ile kodların doğru okunması ve ima ettikleri anlamların aktarılması söz konusudur. Mehmet Rifat, Homo-Semioticus adlı kitabında göstergebilimsel çözümlemeyi şu şekilde ifade etmektedir; 1- Söylem Çözümlemesi 2- Anlatı Çözümlemesi, 3- Temel Yapı Çözümlemesi (1996: 27). Göstergebilimsel çözümmeden bahsederken bu üç maddeyi aktarmakta fayda vardır. Söylem çözümlemesi, bireyin kullandığı dil, aktardığı mesaj ve mesajı aktarırken kullandığı araçlar arasındaki ilişkiyi temsil etmektedir. Söylem söz konusu olduğunda bireyin bakış açısından, kültürel alt yapısına kadar birçok özelliği kullanılan söyleme de yansımaktadır. Anlatı çözümlemesi ile kullanılan içerik bağlamında bir öyküsel aktarım söz konusudur. Bu öyküsel aktarımda bir başlangıç, bir sonuç ve bu iki olguyu birbirine bağlayan aynı zamanda da dönüştüren özne bulunmaktadır. Temel yapı çözümlemesi ise; anlam üzerine yoğunlaşmaktadır. Anlamın içerdiği yapı ise; değerler, kültürler ve ikili karşıtlıkları barındırmaktadır. Örneğin iyi-kötü, yaşam-ölüm gibi. İkili karşıtlıklarda asıl var olandan ziyade yapı içerisinde var olmayana, gizlenene odaklanılır ve onun üzerinden anlam üretilir. Göstergebilim ile aktarılan mesajın altında yatan diğer anlamlar ve ima edilen ifadeler çözümlenirken anlamlandırma adına bireylere yol gösterici bir yapı oluşturulmaktadır. Güncel Türkçe Sözlük göstergebilimi şu şekilde ifade etmektedir; "*İletişim amacıyla kullanılan her türlü gösterge dizgesinin yapısını, işleyişini inceleyen bilim, im bilimi, semiyoloji, semiyotik*" (<http://sozluk.gov.tr>). Göstergebilimsel çözümleme ile sunulan iletinin merkezindeki nesne, yer alan göstergeler ve anlamlar ön plana çıkar. Bu unsurlar birleşerek hedef kitleye verilmek istenen mesajı oluştururlar. Bu üç unsur ne kadar başarılı aktarılsa, hedef kitle üzerinde o derece etkili olur.

Reklam iletileri içerisinde dilsel ve görsel göstergeler yer almaktadır. Reklamlarda göstergeler, yazınsal boyutun yanı sıra görsel ikonlar kullanılarak da yaratılmaktadır:

Görsel ikon, ürünü veya hizmeti temsil eden sembollerdir. Bunlar basit sembollerdir. Kaynağın kim olduğunu hatırlatırlar. Görsel hafızaya dayanırlar. Güçlüdürler. Bu beynin çalışma prensibinden de kaynaklanır. İnsan beyni dünyayı resimler şeklinde algılar. Renk, ambalaj, paket, logo, amblem, tipografi, birer görsel ikondur (Batı, 2017: 182).

Göstergeler ile bir anlam ortaya çıkarıldığı için, reklam çözümlemelerinde göstergeler önemli bir yere sahiptir. Kullanılan göstergelerin düz veya yan anlamları, farklı gösterge türlerinin birbirleriyle ilişkisi de anlamı ortaya çıkarmaktadır. Göstergeleri benzerlik, farklılık ve mesaja kattıkları anlam bakımından çözümlemek mümkündür. Doğru bilgi doğru gösterge kullanımını, doğru gösterge kullanımı da doğru mesaj iletmeyi sağlamaktadır. Göstergebilimsel çözümleme, gösteren (biçim) ve gösterilen (içerik) üzerinde durmaktadır. Gösteren ve gösterilen ise; göstergeleri oluşturmaktadır. Gösteren ve gösterilen üzerinden göstergebilimin yoğunlaştığı başlıklar şunlardır:

"Düz anlam", anlamın ilk seviyesidir ve açık anlamdır. "*Bir nesnenin, bir iletişim dizgesinin, vb. mantıksal, nesnel, değişmez anlamı. Karşıtı: Yananlam*" (Guiraud, 1994: 134). "Yan anlam", çağrışımı kapsar. Yan anlamda öznel yorumlar, fikirler, kültürel değerler yer alır.

Türkçede eğretileme, istiare olarak kullanılan metafor kelimesi Güncel Türkçe Sözlük'te şu şekilde ifade edilmektedir; "Bir şeyi anlatmak için ona benzetilen başka bir şeyin adını eğreti olarak kullanma, eğretileme" (<http://sozluk.gov.tr>). "Metafor", en yalın haliyle iki olgu arasındaki benzerliğin kullanılmasıdır. Normal süreçte iki olgu arasında herhangi bir bağ bulunmamakta; zihinde metafor oluşturulmaktadır.

Türkçede mecazımürsel, düzdeğişmece veya ad aktarması olarak kullanılan metonim kelimesi ise Güncel Türkçe Sözlük'te şu şekilde ifade edilmektedir; "Benzetme ilgisi bulunmaksızın, neden sonuç gibi türlü ilişkilerle bir sözcüğün başka bir sözcük yerinde kullanılması sanatı" (<http://sozluk.gov.tr>). "Metonim", özetle bir bütün içerisinde küçük bir parçanın, bütünü temsil etmesidir.

Göstergebilim, dilsel ve görsel göstergelerin birbirleriyle olan etkileşimini de bilimsel bir yöntem ile incelemektedir. Göstergebilimsel veriler doğru kullanıldıkları takdirde hayatı kolaylaştıran bir etki oluşturmakta; pek çok bilgiyi bünyelerinde barındırarak az bir alanda yer kaplayarak çok daha yoğun anlamlar ifade etmektedirler.

Yukarıda bahsedilen özellikler göz önünde tutularak bu çalışmada; "Göstergebilimsel Çözümleme" yöntemi kullanılarak FLO ayakkabılarının *Instagram* üzerinden yayınladığı afişler toplumsal cinsiyet bağlamında incelenecek ve sonuç olarak afiş tasarımının dijital ortamlarla ilişkisine dair çıkarımlarda bulunulacaktır. FLO reklam afişleri, Ferdinand de Saussure'nin göstergebilim kuramı temel alınarak incelenecektir. Afişler incelenirken göstergeleri belirlenerek; gösterge, gösteren ve gösterilen üzerinden analiz edilecektir ve reklamlarda bulunan gösterge, gösteren ve gösterilen üzerinden çözümleme yapılacaktır.

BÖLÜM 1:

REKLAM

1.1. Reklam

Reklam bir ürün veya hizmeti, belirlenen hedef kitleye tanıtmak amacıyla yapılan sözlü, yazılı ve görüntülü faaliyetler bütünüdür. Reklamın çok çeşitli tanımları bulunmaktadır. Bu tanımlardan birkaçı ise şöyledir;

Reklam; Latince çağırma anlamına gelen “clamare” sözcüğünden doğmuştur. Dilimize Fransızca “reclame” sözcüğünden geçen reklam; satış politikasını destekleyen ve insanları bir ürün hakkında bilgilendirirken, zorlamadan o ürünü satın almaya yöneltmeye çalışan ve bu arada kitle iletişim araçlarını kullanan bir tutundurma faaliyetidir (Okay, 2009: 6-7).

Fransızca orijinli kelime olan reclame kökünden gelen reklam, insan davranışını istenilen bir yönde etkilemek veya değiştirebilmek amacıyla kullanılan en etkili ve stratejik kitle iletişimi biçimlerinden biridir. Reklam ekonomik bir araç olarak, marka oluşumunu sağlamayı, ürün veya hizmeti piyasada tutundurmayı, onu satmayı ya da talebi arttırmayı amaçlamaktadır. Bir ürün ya da hizmetin satışını arttırmak temel hedefken, bir yandan da ekonomik haberleşme işlevi görür (Batı, 2016: 11).

Türk Dil Kurumu, reklam için farklı tanımlar verse de, kavramın bu çalışma için ele alınış şekline uygun tanımları şu şekildedir: *"Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol. Tüketicilerin zevk ve tercihlerini etkileyerek kendi malına yönelik istemi artırmak amacıyla firmanın yaptığı satış artırıcı etkinliklerden biri"* (www.tdk.gov.tr). Reklam işletmeler ve hedef kitleler açısından gün geçtikçe önem arz etmektedir. Bu nedenle günümüzde birçok işletme, ürünlerinin tanıtımını yapmak ve ürünlerinin satışını arttırmak amacıyla sosyal medya hesabı üzerinden de reklam yapmaya yönelmektedir.

Reklam, "Belirli bir kişi veya kurumun denetimi altında, malların, hizmetlerin veya düşüncelerin hedef pazarı oluşturanları ikna etmek ve bilgili kılmak için yapılan, kişisel olmayan duyurudur" (Tenekecioğlu, 1983: 85). Reklam, ürün veya hizmet hakkındaki bilgilerin çeşitli kitle iletişim araçları ile hedef kitleye aktarıldığı kişisel olmayan bir iletişimdir. Bedeli ödenen reklam, iknaya dayalıdır ve hedef kitleyi ürünü satın alma konusunda bilgilendirir. "Reklam, yüzeysel görünüşü değişmiş, bunun sonucu olarak kıskanılacak duruma gelmiş insanları göstererek bizi bu değişikliğe inandırmaya çalışır. Kıskanılacak durumda olmak, çekici olmak demektir. Reklamcılık çekicilik üretme sürecidir" (Berger, 2016: 131).

Reklam, ürünlerin satın alma şartları hakkında müşteriye bilgi vermeli, müşteriye etkilemelidir:

Reklam, bir hizmetin, bir yerin, bir şeyin ya da bir malın özelliklerini, faydasını ve ilgi çekici yanlarını halka duyurmak, anlatmak, tanıtmak için bazı araçların kullanılarak en inandırıcı, en kandırıcı mesajın verilmesini ifade eder. Yalnızca firma çıktısı (ürün veya hizmet) ile müşteriler arasında, doğrudan doğruya kar elde etmek amacıyla bir etki yaratan, mal satmak veya hizmet pazarlamak, ya da onlara karşı talebi arttırmak eylemleri olarak yapılan reklam, yüksek bütçeleri ile çabucak sonuca ulaşmak ister (Çamdereli, 2005: 34-35).

Reklam, hedef kitle üzerinde satın alma arzusunu yaratır ve reklamı yapılan ürüne karşı talebi arttırmak amacı güder. Reklam hizmetlerinin sonuçları kısa vadede alınabilmektedir. Reklam hizmetlerinin oluşabilmesi için büyük meblağlardan oluşan

bütçelere gereksinim vardır. Sadece güçlü bir finansman yapının varlığı, reklam kampanyasının başarısını birebir ifade etmese de, kampanyanın başarıya ulaşması adına yeterince önemli bir unsurdur. Reklam kampanyasının hizmet ettiği hedef kitlenin, o ürünü kullanması veya satın alması muhtemel bir kitle olması da önemlidir. Çünkü belirlenen hedef kitleye yönelik içerikler, reklamda kullanılır. Böylece hedef kitleye uygun içerikler barındıran reklamlar, o ürünün satın alınma olasılığını artırır. AIDA kısaltması, reklamı formüle eden bir yapıdır. Kısaca açıklayacak olursak; Attention (Dikkat), Interest (İlgi), Desire (İstek), Action (Hareket) anlamlarına gelmektedir. Reklam hedef kitlenin dikkatini çekerken, aynı zamanda hedef kitlede ilgi uyandırmalıdır. Hedef kitle üzerinde o ürünü almak adına istek uyandırmalı ve tabiki ürünü almasını sağlamalıdır (Serttaş Ertiken, 2009: 22).

Bir işletme reklam planlaması yaparken öncelikle reklamın amacını ve hedef kitlesini belirlemelidir. Ardından reklam bütçesi, reklamı yapılan ürün ile ilgili verilecek mesajı ve kullanılacak reklam aracını tespit etmelidir. Reklam ile ortaya çıkan sonuçları da değerlendirmelidir.

1.1.2 Reklamın Tarihsel Süreci

Eskiden çığırkanların sözlü iletişim kanallarını kullanarak ifade ettikleri tanıtımlar, günümüzde televizyon, gazete, radyo ve internet ortamında ifade edilen hem görsel hem işitsel hem de yazınsal ortamlar ile bir uyum içerisinde değişim halinde olmuştur. İlk reklam çalışmasının tarihinin 3000 yıl kadar öncesine dayandığı bilinmektedir:

Günümüzde en önemli turundurma metodlarından biri olan reklam oldukça eski bir geçmişe sahiptir. Sözlü reklam, insanlar arasında değişimin ilk başladığı zamanlarda ortaya çıkmıştır. Yazılı reklamın başlangıcı kesin olmamakla beraber; İngiltere'de British Museum'da bulunan ve 3000 yıl önce bir papirüse yazıldığı sanılan bir çeşit duyurunun ilk yazılı reklam olduğu sanılmaktadır (Mucuk, 2007: 211).

Gazetelerin yayınlanması ile birlikte içerisinde çeşitli bildiri ve ilanların yer almaya başlaması, bugün bildiğimiz anlamda ilk reklam ilanlarına örnek teşkil etmektedir. Reklamlar tarihteki ilk döneminden günümüze kadar birçok unsurdan etkilenmiştir. Bu etkilenmeler doğrultusunda reklamlar, kitle iletişim araçları ile uyumlu bir değişim göstermiştir. Reklamlar, bölgesel, ulusal ve küresel değişimlerle birlikte hedef kitleye ürün veya hizmetin tanıtılması adına önemli bir rol üstlenmiştir. Tüketicilerin beklentileri ve günümüzde yaşanan teknolojik gelişmelerin reklamcılığı dönüştürdüğünü ifade etmek mümkündür.

1.1.3 Reklamın Özellikleri

Bir ürün veya hizmete ait bir mesajı; sözlü, yazılı veya görsel olarak pazarın birimlerine yönlendirmek adına yapılan her türlü eyleme reklam yapmak denir. Yapılan reklamın da bazı özellikleri bünyesinde barındırması gerekmektedir. Kocabaş ve Elden (2001: 16), reklamın özelliklerini şu şekilde ifade etmişlerdir:

Reklam, pazarlama iletişimi içerisinde yer alan bir elemandır. Reklam, bir ücret karşılığında yapılır. Reklam, reklam verenden tüketiciye doğru akan bir iletişim bütünüdür. Reklam, bir kitle iletişimidir. Reklamı yapan kurum/kuruluş bellidir. Reklam ile tüketici bilgilendirilmeye ve ürün hakkında ikna edilmeye çalışılır. Reklam ile ürünün sürekli hatırlanabilir olması sağlanmaya çalışılır. Reklam mesajlarında mallar, hizmetler, vaatler, ödüller, sorunlara getirilen çözümler ortaya konulmaya çalışılır. Reklam, diğer pazarlama unsurları ile hedeflenen amaca doğru koordineli olarak çalışır.

Reklam, satın alınması istenilen ürün ile ilgili tüketiciye bilgi verici özellikte olmalıdır. Ürün özelliklerinin nasıl kullanılacağı, potansiyel kullanıcılarına doğru aktarılmalıdır. Reklamın, tüketiciyi, o malı satın almaya ihtiyacı olduğuna inandırması gerekmektedir. İnandırma ile birlikte bilgilendirmeye de yer verilmektedir. Reklam, hedef kitlesine uygun bir dil kullanarak ne ifade etmek istediğini, doğru yoldan aktarmalıdır, reklamda kullanılan dil ne kadar doğru olursa olsun hedef kitlenin algılayamayacağı bir dil kullanılmışsa, o reklamın inandırıcılığı sağlanamayacaktır. Bu nedenle reklam geniş kitlelere hitap edecek şekilde ifade edilmelidir. Aynı zamanda reklam, dikkat çekici olmalıdır. İlgisi çekilen tüketicinin o ürünü arzulaması da sağlanmalıdır. Tüketici, reklamı yapılan ürünü almaya karar vermeye yönlendirilmelidir. İyi bir reklamda tüketicinin dikkati çekilir, ilgisi arzuya dönüştürülür ve karar verip o ürünü satın alması hedeflenir. Satın alma kararı alan tüketicinin bu kararı eyleme de dönüştürmesi gerekmektedir:

Reklam iletileri görsel ve sözel dil olarak adlandırılan iki ayrı biçimden teşkil olup, tüm mecralarda gürültü olarak adlandırılan yoğun mesaj bombardımanı arasında fark edilebilmek amacıyla daha dikkat çekici, daha farklı, daha okunur, daha algılanır ya da daha akılda kalıcı olarak farklı tasarımlarda oluşturulmaktadır (Bati, 2017: 185).

Böylece reklamda kullanılan görsel ve sözel dil dikkat çekici, farklı, okunur, algılanır ve akılda kalıcı olduğu doğrultuda reklamın başarı oranı artar. Reklamlardaki yazılı ve görsel iletiler yaratıcı bir yapıda kullanılarak, mesajı hedef kitleye doğru iletme yolunda önemlidir. Görsel öğeler ile birlikte yazı, tipografi, logo, renk, başlık, slogan ve ana metin bir bütünlük içerisinde mesaj iletir. Reklamın yer aldığı pazar açısından bakıldığında satış çabasının yanı sıra bedelinin ödenmesi, hedef kitlesine mesaj iletmesi, bir ürün veya hizmeti tanıtmaları ve reklamı verenin bilinmesi de gereklidir. Yapılan reklam tanımlarına ilaveten, reklamın bu unsurları da barındırması önemlidir.

1.1.4. Reklamın Türleri

Reklam türleri ile ilgili birçok tanım yapılmakla birlikte şu şekilde ifade etmek mümkündür. Kocabaş ve Elden'e göre; reklam türleri "reklamı yapanlar yönünden, reklamın amaçları yönünden, reklamın hedeflediği pazar açısından, taşıdığı mesaj açısından, ürünle ilgili zaman kriteri açısından, reklamın uygulanacağı bölgesel alan açısından sınıflandırmak daha uygun olacaktır" (2001: 16). Kocabaş ve Elden'e göre reklam türlerini kısaca açıklayacak olursak;

Reklamı Yapanlar Yönünden

Reklam, hizmet veren üretici firmalar tarafından planlanır ve uygulanır. Üretici firmalar, ürettikleri ürünün reklamını çeşitli kitle iletişim araçlarını kullanarak yaparlar (Deniz, 2010: 191).

Reklamın Amacı Yönünden

Hedef kitlede, ürün veya hizmet ile ilgili istek yaratmak amacıyla reklam yapılmaktadır. Hedef kitle üzerinde istek yaratan reklamlar; bir ürüne karşı istek oluşturmayı ve o isteği arttırmayı hedeflemektedir (Deniz, 2010: 191).

Reklamın Hedeflediği Pazar Açısından

Reklamlar üreticilere ve tüketicilere yönelik olarak planlanmaktadır. Üreticileri baz alan reklamlar, "Ticari Reklamlar" olarak adlandırılırken, tüketicilere yönelik reklamlar ise; "Tüketici Reklamları" olarak adlandırılmaktadır (Deniz, 2010: 191).

Taşıdığı Mesaj Açısından

Reklamların büyük bir bölümü, bir ürünü tanıtan içeriklerden oluşan reklamlardır. Bir ürünün satışını arttırma hedefinde olan reklamlar, ürün reklamı olarak yer almaktadır. Ürün reklamları hedef kitleye, ürünün önemli özellikleri, kalitesi ve fiyatı üzerinden vurgu yapmaktadır. Reklamlar içinde barındırdığı mesajlar bağlamında işletmeye karşı olumlu bir bakış açısı da sağlamayı hedeflemektedir (Deniz, 2010: 193).

Ürünle İlgili Zaman Kriteri Açısından

Reklamlar tüketiciye satın aldirmaya yönelik olabileceği gibi, uzun vadeli satın almaya yönelik olarak da bulunmaktadır. Satın almaya yönelik reklamlarda, hedef kitlenin o ürünü ivedilikle satın alması hedeflenir. Reklam uzun vadeli satın almaya yönelik ise; satın alınma süreci için bir ikna süreci yer almaktadır. Söz konusu ikna sürecinde, hedef kitlenin ürünle ilgili olumlu bir bakış açısında olması gerçekleştirilir (Deniz, 2010: 193).

Reklamın Uygulanacağı Bölgesel Alan Açısından

Bir bölgenin ticari faaliyetlerini kapsayan reklamlar, "Bölgesel Reklamlar"ı ifade etmektedir. Bölgesel reklam bağlamında, o bölgedeki hedef kitleye yönelik üretim yapılır ve reklam verilir. Ulusal sınırlar içerisinde yer alan pazara yönelik yapılan reklamlar ise "Ulusal Reklamlar"dır. Uluslararası pazarda reklam yapılması ise "Uluslararası Reklam" olarak adlandırılmaktadır (Deniz, 2010: 194).

1.1.5. Reklam Araçları

Mesajı hedef kitleye ulaştırmak amacıyla reklam verenin kullandığı araçlara reklam araçları denilmektedir. Reklam kampanyası bağlamında reklam araçlarının doğru seçimi önem arz etmektedir. Doğru seçilen reklam araçları sayesinde verilmek istenilen mesaj hedef kitleye en iyi şekilde aktarılır. Yanlış bir reklam aracı seçimi sonucu verilmek istenilen mesaj istenen hedef kitle dışında kalan kişilere ulaşacaktır bu da başarısız bir reklam kampanyası anlamına gelmektedir. Bu nedenle hedef kitle baz alınarak reklam araçları bu doğrultuda seçilmelidir.

Reklam için kullanılan araçlar basılı ve görsel-işitsel medya ortamlarından oluşmaktadır, bu araçlar gazete, dergi, radyo, televizyon, billboard, katalog, araç giydirme, ışıklı tabela, e-reklam, duvar veya çatı tabela reklamlarıdır (Deniz, 2010: 218-220).

Reklam araçlarını kısaca açıklayacak olursak;

Gazete

Türkçe Sözlükte belirtildiği üzere Gazete; "Politika, ekonomi, kültür ve daha başka konularda haber ve bilgi vermek için yorumlu veya yorumsuz, her gün veya belirli zaman aralıklarıyla çıkarılan yayın" (1992: 527). Hedef kitleye bilgi veren gazeteler

bir bölgeyi kapsayabileceği gibi birçok bölgeye de kapsayabilmektedir. Ulusal gazetelerin yerel ekleri de bulunmaktadır. Yerel gazetelerde yer alan reklamlar, o bölgeye ait hedef kitle göz önünde bulundurularak gerçekleştirilir (Deniz, 2010: 219).

Dergi

Türkçe Sözlükte, Dergi şu şekilde ifade edilmektedir; "Siyaset, edebiyat, teknik gibi konuları inceleyen ve belirli aralıklarla çıkan süreli yayın, mecmua" (1992: 360). Çok çeşitli konularda yayın yapan dergilerin baskı kalitesi, renkli olması gibi özelliklerini göz önünde bulundurulacak olursa, gazeteden daha etkili bir araç oldukları söylenebilir. Aynı zamanda günlük, haftalık veya aylık olarak yayınlanan dergilerde reklamların görünürlüğü gazeteyle nazaran daha yüksektir (Deniz, 2010: 219).

Radyo

Güncel Türkçe Sözlükte yer alan iki tanıma göre radyo; "Elektrik dalgalarıyla düzenli olarak yayın yapan istasyon ve bu istasyonun programlarını düzenlemekle görevli kuruluş" (<http://sozluk.gov.tr>). Bir diğer tanıma göre ise; "Elektrik dalgalarının özelliğinden yararlanarak seslerin iletilmesi sistemi" (<http://sozluk.gov.tr>). Radyo etkili kitle iletişim araçlarından biridir. İşitsel bir kitle iletişim aracı olması nedeniyle, reklamlar müzik ile yayınlanabilmektedir. Radyo reklamları çok kısa sürede yayınlanabileceği yayından da kaldırılabilir (Deniz, 2010: 220).

Televizyon

Türkçe Sözlükte televizyon tanımı şu şekilde yer almaktadır; "Elektromanyetik dalgalar yoluyla halkın doğrudan doğruya alması amacıyla yapılan hareketli veya sabit resimlerin sesli veya sessiz kalıcı olmayan görüntülerinin renkli veya siyah beyaz yayını" (1992: 1446). Televizyon hem göze hem de kulağa hitap ediyor olması nedeniyle oldukça etkili kitle iletişim araçlarındandır. Reklamı yapılan ürün ile ilgili verilerin yazı veya sözle iyi ifade edilemediği noktada, televizyon reklamı devreye girer. Ürünün gösterilmesi sayesinde etkili bir tanıtım gerçekleştirilir (Deniz, 2010: 219).

Billboard

Billboardlar; açık hava reklam araçlarıdır. 200*350 cm gibi standart bir boyuta sahip olan billboardlar son yıllarda farklı boyutlarda da üretilerek hedef kitleye ürün bilgisi aktarmaktadır. Güncel Türkçe Sözlükte billboard, duyuruluk olarak ifade edilmektedir ve şu şekilde açıklanmaktadır; "Duyuruların üzerine yazıldığı veya yapıştırıldığı düz levha, duyuru tahtası, ilan panosu, ilan tahtası" (<http://sozluk.gov.tr>). Billboard reklamlarında kullanılan mesajlar kısa ve dikkat çekici olmalıdır. Hedef kitle tarafından anlaşılacak mesajların kullanılması gerekmektedir. Reklamda yer alan görseller ile verilmek istenilen mesaj birbirleriyle uyumlu olmalıdır. Billboardlar ürün ile ilgili bilgi aktarırken hedef kitlede, o ürünü satın alma isteği de yaratmalıdır (Deniz, 2010: 221).

Katalog

Kataloglar sayesinde ürün tanıtımı gerçekleştirilir. Türkçe Sözlükte katalog şu şekilde açıklanmaktadır; "Kitaplıktaki kitapları veya belli bir daldaki gereçleri, nitelikleri bakımından tanıtmak, arandıklarında bulunmalarını sağlamak amacıyla, yer numaraları belirtilerek hazırlanmış kitap, defter veya fişten oluşan bütün, fihrist" (1992: 811). Bir ürün ile ilgili her türlü bilginin yer aldığı kataloglar, hedeflenen hizmet veya tanıtıma göre çeşitli yapılarda olabilirler. Katalog tasarımları bu bağlamda çok farklı şekillerde yapılmaktadır. Katalog tasarımlarında farklı baskı teknikleri ve çeşitli uygulamalar gerçekleştirilebilir. Örneğin, tasarımda özel bir kesim uygulanabileceği gibi bazı sayfalarda selofan¹ kullanılabilir. Kataloglarda ciltleme aşamasında katlamalı, zımba veya tel dikiş şeklinde ciltleme uygulamalarından biri kullanılabilir. Ne tür bir ciltleme tercih etmek gerektiği noktasında kullanılan sayfa sayısı ve sayfaların kağıt kalınlığı tasarımcıya yön verecektir.

Araç Giydirme

Tren, tramvay ve toplu taşıma araçlarının dışına yerleştirilen reklamlardır. Araç giydirme aynı zamanda açık hava reklamları olarak da ifade edilebilmektedir. Araç giydirmede araç komple kaplanabileceği gibi parça kaplama şeklinde de gerçekleştirilir. Hangi araca kaplama yapılacağına karar verildikten sonra bilgisayar ortamında nasıl bir tasarım olması gerektiğine karar verilip, baskı tasarlanır. Karar verilen tasarımın dijital baskısı alınır. Dijital çıktı, aracın istenilen bölgesine uygulanır. Giydirme yapılan araçların gezici halde olmaları sayesinde birçok kişiye reklam yapma imkanı sağlanır (Deniz, 2010: 221).

Işıklı Tabela

Tabelalar çeşitli malzemelerden yapılmakla birlikte ışıklı veya ışısız olarak tercih edilebilirler. Güncel Türkçe Sözlük tabelayı şu şekilde ifade etmektedir; "Üzerinde tanıtıcı, belirtici bir yazı, açıklama, işaret veya resim bulunan, tahta veya sac parçası, levha" (<http://sozluk.gov.tr>). Kullanılan tabelalar vasıtasıyla firma ismi ve logosu yerleştirilerek işyerinin girişinde konumlandırılır. Işıklı tabelalarda çok çeşitli aydınlatma unsurları kullanılmaktadır. Kullanılan aydınlatma unsurlarından biri de neon aydınlatmalardır. Neon aydınlatmaların seçilme sebepleri parlak bir ışık vermelerinin yanı sıra çok fazla renk seçeneklerinin bulunması ve enerji tasarruflu olmalarıdır (Deniz, 2010: 221).

E-Reklam

Hedef kitleye internet bağlantısı yardımıyla ulaştırılan reklam türüdür. Web sayfaları üzerinde yer alan banner reklam, yazı veya video reklamları e-reklam olarak tanımlanmaktadır. Ersu Deniz'e göre e-reklam; "Bir ilan formatında hazırlanmış ve kullanıcının eylemine bağlı olarak aktif hale gelerek, reklam taşıyıcısı olan sayfa ile reklam verenin sayfası arasında ilgili bağlantıyı kuracak özellikle programlanmış grafik bir objedir" (2010: 262). E-reklamın çok fazla gösterim olanağı bulunmaktadır aynı zamanda da düşük bütçelidir. Birçok ziyaretçiye reklamın

¹ Selülozdan yapılmış, ince, saydam, ambalaj yapımında kullanılan tabaka (sozluk.gov.tr) Erişim Tarihi: 01.07.2019

ulaşmasını sağlar. E-reklamların anlık güncelleştirme olanakları sayesinde sürekli güncel tutulma özellikleri mevcuttur. Son olarak da internetin, uluslararası sınırları aşma olanağına sahip olması ile birlikte e-reklamlar, tüm dünyada yayınlanmaktadır (Deniz, 2010: 220).

Duvar veya Çatı Tabela Reklamı

Duvar reklamları, binaların penceresiz olan alanlarında kullanılmaktadırlar. Duvar reklamları için önemli noktalarda göze çarpan bir yapı tercih edilmelidir. Ardından mesaj ve görüntü ile birlikte gerçekleştirilen kompozisyon duvara aktarılmalıdır. Çatı tabela reklamlarında kullanılan tabela sağlam olmalıdır, aynı zamanda tabelanın monte edileceği yer de sağlam olmalıdır. Çatı veya duvar tabela reklamlarında kullanılacak malzemeler doğa olaylarına karşı dayanıklı olmalıdır. "Anımsatıcı reklam için en iyi yoldur. Reklamın fiziksel boyutları büyükse çok çekici olur" (Deniz, 2010: 221). Bu tarz reklamlar açık alanda sergilenerek çok sayıda kişiye ulaşmaktadır ve diğer reklam araçlarına nazaran maliyeti de daha düşüktür.

1.1.6. Reklamın Öğeleri

Reklamın öğeleri, yazınsal ve görsel unsurlar bütününden oluşmaktadır. Reklam öğelerini Emre Becer şu şekilde ifade etmektedir; "Başlık yazısı, metin, slogan, amblem ve logo, görsel unsurlar" (2013: 223-224). Reklamı oluşturan öğeler yazınsal açıdan tipografi, başlık, alt başlık, metin, slogandan oluşurken görsel açıdan da marka ve o markanın logosu, fotoğraf, illüstrasyon ve kolaj gibi öğelerden oluşur.

Tipografi

Tipografi yazının şekli, boyutu, harf ve satır arası boşlukları üzerinden yapılan düzenlemeler bütünüdür. Kısaca yazı düzenleme şeklidir. "Tipografi yazı aracılığıyla iletişimdir" (Okay, 2018: 127). Reklamlarda hedef kitleye görsel ve dilsel mesajlar iletilmektedir. Tipografi de dilsel mesajlar içerisinde yer almaktadır. Reklamlarda kullanılan başlık, alt başlık, metin ve slogan da tipografik öğelerin birleşiminden oluşmaktadır. Tipografi tek başına harflerin deforme edilerek sunulmasına da olanak sağlamaktadır.

Başlık

Reklam için en önemli unsurlardan biridir. Hedef kitlenin mesajı okuyup okumayacağını bir tür göstergesidir. Ana metne nazaran başlık, çok daha fazla okunmaktadır. Bu nedenle reklamda tanıtımı yapılan ürüne ait mesajı doğru ifade edecek bir başlık kullanımı önemlidir:

Başlıkların temel amacı insanların ilgilerini çekebilmektir. Reklam başlıkları da, aynı haber başlıkları gibidirler. Çoğu kişi başlıklarına göre haberleri ya da makaleleri okuyup, okumamaya karar verirler. Bu sebeple de başlıkları kaçırmadan okurlar. Aynı şekilde hedef tüketici, eğer başlık ilgisini çekerse reklamın geri kalan bölümünü okuyacak ya da izleyecektir. Bir reklamda başlığın yerine getirdiği altı önemli fonksiyondan söz etmek mümkündür (Kocabaş, Elden, 1997: 80).

Başlık, reklam üzerinde ilgi uyandırır. Kullanılan başlık ile okuyucunun o reklam metnini okuması hedeflenir. Başlık hedef kitleye bir vaadde bulunur ve ürünü satın almanın tüketicilere fayda sağlayacağını ifade eder. Başlıklar "Direkt Başlıklar", "İndirekt Başlıklar" ve "Bileşik Başlıklar" olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Direkt

başlıklar, hedef kitleye bilgi ve konu ile ilgili haber verme niteliğindedir. İndirekt başlıklar, hedef kitleye bir ürün satmaya çalışmaktan ziyade, hedef kitlenin o ürün veya firma ile ilgili olumlu görüş içerisinde olmasını sağlama çabasıdır. Bileşik başlıklar ise hedef kitle üzerinde ürün hakkında ilgi uyandırılır. İlgi uyandıran bileşik başlıklar ile hedef kitlenin mesajı merak edip ana metni okuması hedeflenir. *"Reklam başlıkları, bir metnin tüketiciyle bulunduğu varsayılan birincil bir unsur olarak metinde çarpıcılığı sağlamayı, tüketiciye doğru yolu göstermeyi, ana metni okutmak için araç olmayı amaçlar"* (Batı, 2016: 58).

Başlıkta kullanılacak font da doğru seçilmelidir. Reklamı yapılan ürün veya firmanın fiziksel hatları ve piyasaya sunuluş felsefesinin bilinmesi doğru font seçimini etkilemektedir. Örneğin, sert hatlara sahip bir şirket için uygun olacak karakter, tırnaklı bir font olmalıdır. Çünkü tırnaklı fontlar ciddiyete uygunlukları bakımından önemlidir. Bir spor mağazasının ürünü için kullanılacak fontun, tırnaksız olması daha uygun olacaktır. Hatta köşeleri yumuşak ve tırnaksız bir yazı, spora atıfta bulunur nitelikte bir esneklik göstergesi olacaktır. Başlık için önemli bir nokta da, el yazısı tarzında bir karakterin kullanımından kaçınmak olacaktır. Çünkü bu tarzda bir karakter, okunurluğu azaltacaktır. Başlıkta kullanılan fontun okunur olmasına dikkat etmek gerekmektedir. Fontun büyüklüğü ve renk seçimi bağlamında hiyerarşide ilk sırada yer alan başlık, ilk sırada yer almasına yetecek oranda bir büyüklükte olmalıdır. Görsel iletişimde kırmızı renk ve tonları diğer renklere nazaran önceliklidirler ve gözleri kendilerine çevirtirler. Eğer kullanılan renk kırmızı değil de başka bir renk ise; tasarımda bulunan zıtlık önem arz etmektedir. Tasarımda kullanılan şekiller, fontlar ve grafikler bağlamında zıtlık oluşturulabilir. Bu öğelerin, birbirleriyle olan dizilimi büyüklük, küçüklük oranları veya ön plana çıkan renklerin kullanımı ile zıtlık yaratılabilir. Ve bu zıtlık, tasarımı ilgi çekici yapan bir usurdur. Eğer tasarımda çok fazla zıtlık unsuru yoksa, kullanılan fontun büyüklüğü artırılarak bu zıtlık unsuru desteklenebilir. Aslında herşey, görsel iletişim bağlamında başlığın hangi sırada ve nerede konumlandırılmak istendiği ile bağlantılıdır.

Alt Başlık

Ana başlıktan sonra kullanılmaktadır. Başlık ve ana metin arasında bir bağlayıcı görevi bulunmaktadır. Alt başlığın her zaman kullanılması zorunlu değildir. Alt başlık ile mevcut metne dair fikir verilir. Alt başlık dikkat çekici ve kolay anlaşılabilir olmalıdır. Reklam içerisinde bulunan görsel ve yazınsal öğeler ile arasında bir uyum olmalıdır. İki den fazla farklı font kullanımı, tasarımda dinamik bir görsel yapı oluşturması adına faydalı olacaktır. Alt başlıkta kullanılacak fontun seçimi noktasında, başlıkta kullanılan fontun farklı biçimlerinden tercih edilmesi daha etkili olacaktır.

Metin

Reklamda kullanılan metin sayesinde ürün ile ilgili çeşitli mesajlar verilir. Kolay okunabilir ve algılanabilir olması adına, reklam metni sade bir anlatıma sahip olmalıdır. Ürünle ilgili bilgiyi aktarırken, inandırıcı ve hedef kitleyi o ürünü satın almaya teşvik eden yapıda olmalıdır:

Metinler çok gelişmiş sözcük dağarcıkları kullanılabilmesi gibi, hedef kitle profiline uygun kelimelerin seçilmesi ve bunların yaratıcılıkla harmanlanması da esastır. Reklamlarda kullanılacak metinler belirlenirken farklı değişkenler göz önünde bulundurularak seçimler yapılır. Reklamı yapılan ürün ya da hizmetin özellikleri, hedef kitleye sunduğu yararlar, hedef kitlenin ekonomik düzeyi, yaşam biçimi ve eğilimleri, alışkanlıkları, reklamda kullanılacak sözel metinlerin içeriğini ve üslubunu belirlemektedir (Batı, 2016: 41).

Metnin nasıl konumlandırılarak uygulanacağı da çok önemlidir. Bu noktada "okutma" ve "okunma" özellikleri devreye girer. Yazılan içerik onunla iletişim kuran tüm gözler tarafından rahatlıkla okunabileceği bir yapıda olmalıdır. Metin, hedef kitlenin okuyabileceği büyüklükte olmalıdır. *Es-pas*, font karakterlerinin birbirleriyle arasında olan boşlukları ifade etmektedir. Ve bu karakter arası aralıklarının da ayarlanması gerekebilir. Metin eğer uzun bir yazıdan oluşuyorsa, bloklar halinde yazılmasına dikkat etmek gerekmektedir. Bloklar halinde yazılacak metin, en az iki, üç veya dört blok kullanılabilir. Metnin bloklar halinde yazılması ile göz, yazıyı rahatlıkla takip edecektir. Bloksuz bir şekilde hazırlanan metin okuyucunun gözünde karmaşık bir yapı oluşturur. Bu da okuyucunun metne bakmaktan çabuk sıkılmasına sebep olur. Bunun önüne geçmek için metnin konumlandırılmasına önem vermek gerekmektedir.

Slogan

Sloganlar, tanıtımı yapılan ürünün özelliklerini ifade eden başlıklardan oluşturulmaktadır. Reklamın genel konusundan ziyade ürün ile ilgili bilgi vermektedir. *"Sloganlar, ait olduğu markanın konumunu belirleyen, çoğunlukla net olarak bir vaat ortaya koyan, reklamın konseptini özetleyen yapılarıdır. Zamanla markayla özdeşleşen, özel seçilmiş ve bir araya getirilmiş kelime ya da kelime gruplarıdır"* (Batı, 2016: 49). Sloganlar ürün özelliklerinin hatırlanmasını amaçlamaktadır. İyi bir slogan, ürünü doğru ifade etmeli, şaşırtıcı olmalı ve ürün ile ilgili merak uyandırmalıdır. *"Doğru kurgulanmış bir slogan reklam için bir anahtardır ve slogan markanın akılda kalmasını sağlayan, tüketicileri harekete geçirmeye teşvik edici özelliğe sahip, en uzun soluklu ögesidir"* (Batı, 2016: 52). Bu doğrultuda slogan, mesajı hedef kitleye aktarırken doğru algılanmasını sağlamalıdır. Hedef kitlenin zihnini karıştırmadan vurgu yapacağı unsura doğrudan eğilmelidir. Aktardığı mesaj bağlamında anlaşılır olmak adına kısa, öz ve basit ifadelerle yer verilmelidir.

Marka ve Logo

Marka, reklamı yapılan ürün veya hizmeti kelimeler ile ifade etmektedir. "Marka bir işletmenin mal veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan, kişi adları, sözcükler, şekiller, harfler, sayılar gibi her türlü işaretleridir" (Deniz, 2010: 83). Markanın adı ürünle ilgili olmalı ve o ürünü doğru ifade etmelidir. Şekli ve rengiyle akılda kalıcı olmalıdır. Özgün olmalıdır, telaffuzunun kolay olmasının yanı sıra hatırlanacak düzeyde akılda kalıcı olmalıdır. Uzun marka isimlerinden ziyade kısa ve markayı doğru ifade eden isimler tercih edilmelidir. Logo ise; işletme ile ilgili doğru bilgi veren görsellerden veya harflerden oluşmaktadır. Logo hem dikkat çekici hem de hatırlanabilir olmalıdır.

Fotoğraf

Fotoğraf, tanıtımı yapılan ürün ile ilgili bilgileri hedef kitleye görsellikle ifade etme amacı taşır. Güncel Türkçe Sözlükte fotoğraf şu şekilde tanımlanmaktadır; "Çeşitli araç ve malzeme kullanarak görüntüyü özel bir yüzey üzerinde sabitleme"

(<http://sozluk.gov.tr>). Fotoğraf gerçekliği daha iyi yansıtması sebebi ile basılı mecralarda tercih edilmektedir. Reklam fotoğraflarında, fotoğraf ve iletilmek istenilen mesajın bir bütünlük içerisinde yer almasına dikkat etmek gerekmektedir.

İllüstrasyon

İllüstrasyon bir diğer ifade ile resimleme, reklamda kullanılan başlık, alt başlık ve metin ile ifade edilmek istenilen unsuru betimleyen bir ögedir. "Aslında resimleme ve kitap resimleme anlamına gelen sözcük, Türkçe'de çoğunlukla sanatsal değer taşımayan ve estetik nitelikten yoksun resim ürünleri için, küçültücü anlamda kullanılır" (Sözen, 1996: 112). Başka bir deyişle bir kavramı ifade etmek adına resmetme durumudur. Fotoğraf, resim, kolaj, karikatür, grafik öğeler de birer illüstrasyon olarak ortaya çıkabilir. İllüstrasyonlar, reklamı yapılan ürün ve onu aktaran metin ile bağlantılı olmak durumundadır.

Kolaj

Kolaj; çok çeşitli malzemelerin üzerine gazete kağıtları, fotoğraflar yapıştırılarak gerçekleştirilen bir kompozisyondur. Güncel Türkçe Sözlükte "kesyap" (<http://sozluk.gov.tr>) olarak ifade edilen kolaj, boya malzemeleri üzerine çeşitli çizimlerin yapılabileceği gibi farklı hazır malzemelerin konumlandırılmasıyla da oluşturulabilir.

Dadıcılarca yaratılmış bir resim sanatı tekniği. Elde mevcut her tür basılı, çizili ya da fotografik malzemenin bir yüzey üzerine yeni bir kompozisyon oluşturacak düzende yapıştırılmasıyla elde edilir. Böylelikle, kendileri sanatsal nitelikte olmayan çeşitli malzemeler, yalnızca yeni bir kompozisyon oluşturmak için kullanılmaları sayesinde bir sanat yapıtı meydana getirirler. Bu durumda sanatsal üretim süreci, sadece bir kompoze etme etkinliğine indirgenmiş olur (Sözen, 1996: 134).

Bu veriler ışığında reklamda var olan öğeler ile okuyucu görmeye ve gözlemlemeye teşvik edilir. Reklamdaki öğeler hedef kitleye bilgi aktaran ve aynı zamanda anlam taşıyan yapıdadırlar. Bu anlamlar görsel mesajlar vasıtasıyla üreticiler tarafından üretilip, hedef kitleye sunulur. Hedef kitle de bu görsel mesajları algılayıp okumaktadırlar. Reklamlarda oluşan bu süreç görsel ve yazınsal öğelerin birbirleriyle uyumlu olması ile gerçekleşir. Reklamların daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlayan sosyal medya mecralarında yapılan reklamlarda da bu öğelerin kullanımı önem arz etmektedir.

BÖLÜM 2:

SOSYAL MEDYA

2.1. Sosyal Medya

Sosyal medya bireylerin internet bağlantısı aracılığıyla birbirleriyle iletişim halinde olmalarını; yazı, fotoğraf, video paylaşımlarını gerçekleştirmelerini ifade eder. *"Sosyal medyayı geniş anlamda, Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulan, daha derin sosyal etkileşime, topluluk oluşumuna ve işbirliği projelerini başarmaya imkân sağlayan web siteleri olarak tanımlamak mümkündür"* (Akar, 2010: 17). Sosyal medya mecraları son dönemlerde popülaritesi artan bir araç haline gelmiştir. Sosyal medya kullanıcıya sunduğu kullanım kolaylığı ve çeşitli özellikler sayesinde kullanıcılar tarafından tercih edilir hale gelmiştir:

Teknolojinin çok hızlı bir şekilde ilerlemesi ve internetin hem kullanım hızının hem de kullanım alanının genişlemesi ile birlikte gerek sosyal alanlarda gerekse iş hayatında eski alışkanlıkların ve iş görme şekillerinin birçoğu değişikliğe uğramış, bu değişiklikler hayatımıza birçok yeni kavramın girmesini de sağlamıştır. Bu kavramlardan biri de sosyal medyadır (Bulunmaz, 201: 29).

Sosyal medyayı geleneksel medyadan ayırt eden özellikler, internet, bilgisayar ve mobil teknolojilerin gelişmesi ile yakından ilgilidir. Geleneksel medyada mesaj iletimi tek yönlüdür. Teknolojik gelişmeler sayesinde sosyal medya, kullanıcılarına zamandan ve mekandan bağımsız olarak etkileşimli bir iletişim sunar. Sosyal medya bireylerin ve toplulukların bilgilerini, düşüncelerini bunların yanı sıra birçok konuyu sanal ortamda paylaşmalarına olanak sağlayan interaktif bir mecradır. Bireylerin, kişi veya kurumların sosyal medya hesaplarında paylaşılan içeriğe anlık bir şekilde yorum yapmasına ve kişi veya kurumun sosyal medya hesabına direkt olarak mesaj göndermesine olanak sağlar. Bu bağlamda sosyal medya mecralarında çift yönlü bir iletişim söz konusu olmaktadır. Çünkü karşılıklı etkileşim ve iletişim söz konusudur.

Sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle birlikte bireylerin tercih ettiği markaya olan sadakati de önemli bir sürece girmiştir. Sosyal medyanın kullanıcılarına sunduğu imkanlar doğrultusunda, bireyler artık o markanın gönüllü birer marka temsilcisi olmaktadır. Bunu da kullandığı markanın, sosyal medya hesaplarını beğenerek, takip ederek yapmaktadır. Sosyal medya, kullanıcılarının, kendi sosyal medya hesapları üzerinden markanın yöneticileriyle kişisel bir iletişim kurmalarına dahi olanak sağlamaktadır. Dijital ortamda iletişim, sürekli artmaktadır. Dijital ortamlarda ortaya çıkan çeşitli uygulamalar da markaların sosyal medya mecralarında var olmalarının en önemli nedenidir.

2.1.1. Sosyal Medyanın Gelişim Süreci

Sosyal medyanın gelişimi Web 2.0'ın gelişimi ile gerçekleşmiştir. Televizyon bireylerle tek yönlü bir mesaj iletirken, Web 0.2 ile gelişen internet sayesinde bireyler ilgi alanlarına ve kişisel görüşlerine uygun birçok kişi ile çift yönlü bir iletişim kurabilmektedirler (Akar, 2010: 10). Sosyal medyayı kullanan bireylerin aktif bir şekilde bu sanal ortamda yer almaları da çeşitli içerikte sosyal medya mecralarını

oluşturmuştur. Sosyal medyada ilk başlarda yazılı içerik paylaşımı söz konusuken ilerleyen zamanlarda, gerçekleştirilen anlık iletişime, görsel ve işitsel iletiler de eklenmiştir. Birçok uygulama artık kullanıcılarına görsel ve işitsel gönderileri iletme olanağı sunmaktadır. Gelinen son noktada içerik paylaşımı ile hayatımızdaki anlık durumlar sanal ortama da aktarılmaya başlanmıştır. Bu tez çalışmasına konu olan popüler sosyal medya platformu *Instagram*, bu paylaşımların en sık görüldüğü mecraların başındadır.

2.1.2. Sosyal Medyanın Özellikleri

Teknolojik gelişmeler neticesinde internet kullanımının artmasıyla birlikte kullanıcıların bilgiye erişimi kolaylaşmıştır. Kullanıcıların eriştiği bilgi, sosyal medya mecralarında paylaşılan verilerin yerine geçmiştir. Burada kullanıcılar ürün bilgilerinin yer aldığı sosyal medya mecraları ile daha yakından ilgilenmektedirler. Sosyal medya platformlarının yoğun ilgi çekmelerinin en önemli sebeplerinden biri, geleneksel medya teknolojileri ile kıyaslandığında, kullanıcılarında samimiyet hissi uyandırmalarıdır:

Sosyal medya zaman ve mekan sınırlaması olmaksızın, paylaşımın ve tartışmanın esas olduğu internet uygulamaları zinciridir. Kişiler, kendi ürettikleri içerikleri çok kolay bir şekilde internet ortamında ve mobil ortamda yayımlamaktadır. Bireyler, başka kullanıcıların içeriklerini ve yorumlarını takip etmektedirler. Birey, sosyal medya uygulamalarında hem takip eden hem de takip edilendir. Temeli, kuralları belirlenmiş bir iletişime değil samimi bir sohbet mantığına dayanır (Mavnacıoğlu 2009: 64).

Sosyal medya günümüzde hemen hemen herkesi etkisi altına alan bir yapıdadır. Temeli Web 2.0'a dayanan sosyal medyayı, bireylerin topluluk oluşturmaya olanak sağlayan web siteleri olarak ifade etmek mümkündür (Akar, 2010: 17). Kullanıcılar sosyal medyada fotoğraf ve kişisel paylaşımlar için *Facebook* ve *Instagram*, görüşlerini ifade etmek adına *Twitter*, gittikleri yerlerin bildirimlerini gerçekleştirmek adına *Foursquare* ve *Swarm* ya da mesleki bilgilerinin de yer aldığı özgeçmişlerini güncellemelerine yarayan *LinkedIn* gibi uygulamaları yoğun olarak kullanmaktadırlar. Sosyal medya, başlangıçta gençlerin ilgisini çekerken günümüzde hemen hemen her yaş grubundan insanların ilgisini çekmektedir. Sosyal medyanın böylesine tercih edilir bir halde olması, kullanıcılara sunduğu kullanım kolaylığı sebebiyledir. Aynı zamanda sosyal medya araçları çok yönlüdür, kullanıcılar okuyucu durumundan mevcut paylaşıma yorumda bulunarak yazar durumunu da geçebilmektedirler. Bireysel kullanıcıların yanı sıra firmaların kendilerine ait sosyal medya hesaplarının varlığı, firma bazlı istenilen verilerin hedef kitle ile paylaşımını sağlarken firmanın farkedilebilirliğini de arttırmaktadır.

2.1.3. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya araçları sadece popüler birkaç paylaşım sitelerinden ibaret olmayıp, çok sayıda ve farklı alanlara hitap eden yapıdadır. Günümüzde sosyal medya araçları, birçok işletme tarafından kullanışlı birer araç olarak görüldükleri için tercih

edilmektedirler. Bu başlık çerçevesinde bloglar, medya içerik paylaşım siteleri, sosyal ağ siteleri üzerinden tanımlama yapılacaktır.

2.1.3.1. Bloglar

Bloglar, kullanıcılar tarafından kolay hazırlanabilen web sayfalarıdır. İlk önce weblog şeklinde ifade edilen blogların karşılığı olan weblog kelimesi, webte log oluşturmak diğer bir ifadeyle web günlüğü olarak karşımıza çıkmaktadır. Kullanıcılar blogluyoruz şeklinde kullandıkları ifade eşliğinde kendilerini blog yazarı olarak aktarmışlar ve web günlüklerine blog, bunu yapan kişilere de blogger karşılığını kullanmışlardır (Koçyiğit, 2015: 29). Bloglar kullanıcılar tarafından yazılan düzenli bir şekilde paylaşılan yazı ve yorumların yer aldığı web siteleridir. Bloglar içerisinde videolar, fotoğraflar veya çeşitli sitelerin linkleri de yer alabilmektedir. Blogların paylaşım yapmak isteyen kullanıcılar tarafından tercih edilme sebeplerini sıralayacak olursak; maliyet bakımından ucuzdur veya ücretsiz olabilmelerinden söz etmek gerekmektedir. Blogları kullanabilmek için özel bir yazılıma ihtiyaç duyulmaz. Kullanıcıların bilgisayar bilgisinin uzman derecede olması gerekmez. Bloglara yüklenen içerikler kolaylıkla güncellenebilir. Bloglar, yazarlar ve okuyucular arasında bir iletişim kanalı oluşturarak yorum yapma imkanı sağlarlar.

2.1.3.2. Medya İçerik Paylaşım Siteleri

Kullanıcılara belirli tarzda içeriklerin paylaşımını sağlayan sitelerdir. Bu paylaşımlar fotoğraf, video, müzik paylaşımları olarak karşımıza çıkmaktadır. Özmen'e göre medya içerik paylaşım siteleri şu şekildedir; "Kişilerin, kendilerine ait bir alan oluşturarak sistemdeki diğer kullanıcılarla biraraya gelmelerine, dijital ortamda paylaşılacak her türlü materyeli (video, fotoğraf, haber, vb.) birbirleriyle paylaşmalarına ve etkileşim içine girmelerine imkan sağlayan sanal ortamlar" (2009: 146). İçerik paylaşım siteleri aracılığıyla, fotoğraf, video ve müzik paylaşmak isteyen kullanıcılar çok fazla teknik bilgiye sahip olmadan da bunu kolaylıkla yapabilmektedirler. Kolaylıkla yayınlanabilirler ve maliyet açısından düşük olmaları da kullanıcılarına kolaylık sunar. Örneğin; fotoğraf paylaşmak isteyen kullanıcı *Instagram* uygulamasına yönelirken, video ve müzik paylaşmak için *Youtube* uygulamasına yönelmektedir. *Instagram* uygulaması son zamanlarda kullanıcılarına yaklaşık bir dakikalık video paylaşım imkanı da sunmaktadır. *Instagram*, kullanıcılara videolarını gerek hikaye gerekse gönderi olarak paylaşma olanağı sunmaktadır. Kişi veya kurumlar kendilerini ifade etmek istediği doğrultuda sosyal medya aracılığıyla, medya içerik paylaşım sitelerini kullanmaktadırlar.

2.1.3.3. Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal ağ siteleri web 2.0 teknolojisi ile birlikte hayatımıza girmiştir ve günümüzde de yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Sosyal ağlar kişilerin, diğer sosyal ağ kullanıcıları ile karşılıklı iletişim kurmalarını sağlar. Sosyal ağ sitelerinde kullanıcıların kendi arkadaş listeleri bulunmaktadır. Kullanıcıların, bu arkadaş listelerini karşılıklı olarak görüntüleyebilmeleri ve birbirleriyle iletişim kurabilmeleri söz konusudur. Sosyal ağ siteleri vasıtasıyla kullanıcılar kişisel bilgilerini barındıran unsurları da diğer

kullanıcılar ile paylaşma imkanı bulmaktadırlar. Sosyal ağ siteleri, eğlence amacının yanında, çeşitli bilgilere erişmek ve bu bilgileri paylaşmak adına da önem taşıyan platformlardır. Sosyal ağ sitelerini de içerisinde barındıran sosyal medya geniş bir yapıdır ve sosyal ağ siteleri, sosyal medya araçlarının özelliklerini de bünyesinde barındırmaktadır (Koçyiğit; 2015: 46). Dijital pazarlama ajansı *We are Social*'ın, "Digital in 2017 Global Overview" isimli bir raporu bulunmaktadır. Raporda 238 ülkeden internet ve dijitalleşme ile ilgili 106 sayfalık bilgiler yer almaktadır. 2017 yılına ait aktif sosyal medya kullanıcılarının istatistik verilerine göre en popüler ilk 10 sosyal medya platformu şu şekildedir; (<http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2017/>)

1. *Youtube*
2. *Facebook*
3. *Instagram*
4. *Twitter*
5. *Whatsapp*
6. *FB Messenger*
7. *Google +*
8. *Linkedin*
9. *Skype*
10. *Pinterest*

Sosyal ağ sitelerinin bireyler tarafından bu denli yoğun kullanımı, firmaların sosyal medya pazarlamasına yönelmelerine de sebep olmuştur. Böylece birçok firma kendisine ait sosyal medya hesapları üzerinden reklam ve pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmeye başlamıştır.

2.1.4. Sosyal Medya Pazarlaması

İnternetin sunduğu olanakların, pazarlama faaliyetlerine ve tüketici tercihlerine büyük bir etkisi olduğundan söz edebiliriz. Son yıllarda özellikle sosyal medyanın pazarlama amacıyla kullanımı da yaygınlaşmıştır. Şirketler sosyal medyayı, ürünlerinin satılması adına tüketicileri ikna etme aracı olarak görmektedir ve sosyal medyayı bu doğrultuda kullanmaktadırlar. "*İnternet ortamında bir sanal mağaza açtığınızda sanal mağaza hiç bir yerde, öte yandan her yerdedir*" (Aksoy, 2012: 25). Bilgisayar ekranında veriler vardır ve hedef kitle bunları sadece ekran başında görebilir çünkü bu veriler bilgisayarın sabit diskindedir. Somut bir ulaşım olağanı olmamakla birlikte dünyanın neresinde olunursa olunsun bu sanal mağazalar günün her saati ziyaret edilebilmektedir, bu da hedef kitleye ürünle ilgili verilere ulaşma anlamında büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Kocabaş, Elden ve Çelebi'ye göre; "Pazarlama iletişimi, bir kuruluşun varoluşuyla, ürün ve hizmetleriyle ilişkide bulunduğu ve bulunacağı tüm kesimlere neler vaadettiğini, neler sağlayabileceğini anlatmasını sağlayacak iletişim çabalarının tümüdür" (Kocabaş, Elden, Çelebi, 1999: 15). Bu bağlamda pazarlama iletişimine dahil olan noktalar şu şekildedir; tüketiciye bilgi vermenin yanı sıra tüketici ikna edilmeye de çalışılmaktadır. İşletmeler, pazarlama açısından hedef kitle üzerinde istek, ihtiyaç ve beklenti oluşturmak amacındadır. Bu amaç doğrultusunda sosyal

medya mecraları, pazarlamacılar adına ürünlerinin tanınırlılığını arttırmak için önemli bir yer edinmiştir.

2.1.4.1. Instagram Reklamcılığı

İlk başlarda iOS işlemcili cihazlarda kullanılmasına rağmen sonraları Android ve Windows 10 işlemcili cihazlarda da kullanılmaya başlanmıştır. "*Instagram*, hikayelerinizi resim ve videolar gibi görsel unsurlar ile anlatmanızı sağlayan fotoğraf odaklı bir sosyal ağdır" (McMurtry, 2019: 175). *Instagram*, kullanıcılarına fotoğraf ve video yükleme imkanı sunmaktadır. Kullanıcılar fotoğraflarına çeşitli filtreler uygulayabilmekte, bunun yanı sıra paylaşılan fotoğrafın konum bildirimlerini de ekleyebilmektedirler. Kullanıcılar paylaşımlarına etiketler ekleyerek aynı konu veya başlık içinde toplanan fotoğraflara kendi fotoğraflarının dahil olmasını sağlarlar. Kullanıcılar aynı zamanda *Instagram* hesaplarını diğer sosyal medya profilleri ile bağlantılandırabilirler ve bu özellik sayesinde *Instagram*'da paylaştıkları bir fotoğrafı diğer sosyal medya hesaplarında da paylaşabilirler. Kullanıcılar, *Instagram* hesabı bulunan başka kişi, kurum veya kuruluşları da takip edebilmekte, "Keşfet" sekmesi ile birçok farklı profil, fotoğraf veya videoyu görebilmektedirler. Konum olarak kullanıcıya yakın yerlerde çekilen fotoğrafları ve çok popüler olanları keşfedebilirler. Ayrıca "*Instagram Direct*" adı verilen özel mesajlaşma özelliği sayesinde kullanıcılar birbirlerine mesaj, fotoğraf ve video gönderebilmektedirler. Bir diğer özellik olarak hikayeler karşımıza çıkmaktadır. "Hikaye", 24 saat içerisinde kaybolan video, fotoğraf paylaşımını ifade etmektedir. Ve bu hikayeler kaybolduktan sonra kullanıcının isteğine bağlı olarak öne çıkarılıp hikayeler sekmesinde yer edinmeleri sağlanabilmektedir. Son zamanlarda *Instagram*, kullanıcılarına canlı yayın yapma imkanı da sunmaktadır.

"İşletmelerin internet ortamında pazarlama aktivitelerine katılabilmeleri için bir web sitesine ihtiyaçları vardır. Web sitesi bir iletişim kanalı, bilgi platformu, dağıtım kanalı olarak kullanılabilir" (Aksoy, 2012: 39). İnternet ortamının sunduğu web sitelerinin yanı sıra birçok işletme sosyal medya hesaplarını da kullanmaktadır. Kullanıcıların da yoğun olarak kullandığı sosyal medya hesaplarından biri olan *Instagram*'ı, firmalar da dijital reklam mecraları olarak tercih eder duruma gelmiştir. "*Dijital reklam mecraları, yaratıcı uygulamalara fırsat tanınması ve sonuçların güvenilirliği konusunda günümüzde reklam verenlerin her geçen gün daha fazla ilgisini çekmektedir*" (Bati, 2016: 234).

Sosyal medya reklamları bilgi verici olmasının yanı sıra eğlenceli ve rahatsız edici olabilmektedir. Bilgi veren reklamlar ikna edici, ilgi çekici ve etkili reklamlardır. Tüketiciler, ürün veya hizmetler hakkında kendisine bilgi veren reklamlara daha çok dikkat etmekte ve bu bağlamda daha kolay ikna olmaktadır. Rahatsız edici reklamlar ise; kışkırtan, hoşnutsuzluk yaratan yapıdadır ve bu tarz reklamlar tüketiciyi rahatsız ettiği gibi, reklamı yapılan ürünle ilgili tüketicilerin daha güç ikna olmalarına sebebiyet vermektedir (Kazançoğlu ve diğerleri, 2010: 163).

İnternet ortamında yer alan reklamlar dijital olmakla birlikte dünyanın her bir yerindeki kullanıcılara ulaşabilmeleri adına işletmelere avantaj sağlamaktadırlar. Bu nedenle etkili bir pazarlama hedefinde olan işletmeler, sosyal medya mecralarında da

hesaplarını aktif bir şekilde kullanmaktadırlar. İnternetin sunduğu olanaklar ile işletmeler bir yandan ürün geliştirme, dağıtım ve tanıtımlarını gerçekleştirirken, diğer yandan hedef kitleleri olan tüketicilere de etkileşimli bir iletişim sunmaktadırlar. Bu etkileşimli iletişimi sunan kitle iletişim araçları, hedef kitleye sunulan reklamlar bağlamında toplumsal cinsiyet adına kadın ve erkeğe yönelik birçok davranış kodunu da iletir. Reklamlar ile sunulan bu kodlar ile bireylerin kimlik oluşumları ve davranışları da biçimlenmektedir. Toplumsal cinsiyet aynı zamanda kültürel bir yapıdır. Mevcut kültürel yapıya göre nelerin eril veya dişil olduğu üzerinde davranış biçimleri üretir. Kitle iletişim araçları da reklamlar vasıtasıyla bu davranış biçimlerini doğrudan veya dolaylı yoldan hedef kitleye iletmektedir. Reklamlar ile iletilen mesaj bağlamında toplumsal cinsiyet rolleri kadınların-erkeklerin neler yapacaklarını, nasıl varolacaklarını aktarıırken bir nevi onlara davranış biçimleri doğrultusunda belirli bir sınırlandırma da getirmektedir. Bu sınırlandırma da toplumun beklentilerine göre şekillenmektedir, kadın ve erkeği de o doğrultuda hareket etmeye yöneltmektedir.



BÖLÜM 3:

TOPLUMSAL CİNSİYET

3.1. Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Kadın ve Erkek Temsili

Cinsiyet terimi, kadın veya erkek olmayı biyolojik anlamda ifade etmektedir. Cinsiyet, bireylerin biyolojik yapılarına dayanan demografik bir yapıdır (Dökmen, 2014: 20). Cinsiyet kadın ve erkek arasındaki biyolojik anlamı ifade ederken, toplumsal cinsiyet kadınlık ve erkeklik arasındaki biyolojik farklılıkların yanı sıra toplumdaki kadın erkek algısındaki eşitsizliğe gönderme yapmaktadır.

Toplumsallık ise iki şekilde ortaya çıkmaktadır. Birinci tarz toplumsallık, bireyler arası bir ilişki şeklinde oluşan arkadaşlık, akrabalık şeklindeki toplumsal ilişkiler bütünüdür. İkinci tarz toplumsallık ise; bireyselden ziyade genele yönelik yapıdadır. Bireylerin içerisinde yaşadıkları toplumun görüş ve inançlarına göre hareket etmelerini ön gören yapıdaki ilişkileri ifade etmektedir (Akgül, 2012: 36).

Kültürel yaklaşım bağlamında toplumsal cinsiyet, kadın ve erkeğin rollerinin toplumsal olarak şekillendiğini ifade etmektedir. Bu roller toplumdan topluma, kültürden kültüre değişiklik göstermektedir (İmançer, 2006: 7). Bireyler için yaşadıkları toplumda kadın veya erkek olmanın toplumsal bir anlamı olmasının yanı sıra, sahip oldukları gelenek ve göreneklere, mevcut toplumsal yapının kültürel, dini ve ahlaki değerlerine göre şekillenen cinsiyet rolleri vardır. Kadın ve erkeğe farklı davranan toplum onlara birbirlerinden farklı görevler ve davranışlar yüklemektedir.

Biyolojik bir yaklaşım olarak toplumsal cinsiyet, kadın ve erkeği birbirinden farklı cinsiyet olarak ifade etmektedir. Kadınlarla erkekler arasında var olan biyolojik farklılıklardan yola çıkarak cinsiyet farklılıkları tartışılmaktadır (Dökmen, 2014: 10). Toplumsal cinsiyet farklılıkları toplumsal yapıdan etkilenmektedir. Birey ve kültür bazlı değişimler söz konusu olmaktadır. Kadın ve erkek arasında var olan biyolojik farklılıklar cinsiyet rollerinin gelişmesinde her ne kadar etkili olsa da içerisinde yaşanılan toplumsal yapı ve kültür de önem teşkil etmektedir. Kültürel yapı, toplumsal cinsiyetin üretildiği alanlarında başında yer almaktadır. Fakat cinsiyet ve toplumsal cinsiyet olgularını birbirlerinden ayırmak da mümkün değildir. Toplumsal cinsiyet bağlamında toplumun kadın ve erkekten beklentileri bulunmaktadır, toplum bu beklentiler ışığında kadın ve erkeğin cinsiyetlerine ait gözlemlerden faydalanmaktadır. Kadın ve erkek arasındaki farklılıkların biyolojik mi veya toplumun kültürel yapısından mı kaynaklandığı ise tam olarak bilinmemekle birlikte her iki olgunun da etkisinin olduğu söylenebilir (Dökmen, 2014: 5).

Kitle iletişim araçları, toplumsal cinsiyet oluşumunda önemli rol oynamaktadır. Gelişen kitle iletişim teknolojileri ile birlikte kültür, üretilen aynı zamanda tüketilen bir yapı haline gelmiştir. Bu bağlamda kitle iletişim araçları, cinsiyete özgü kültürü yeniden üretilip pazarlamaktadır. Görsel yayınlar sayesinde cinsiyete özgü birçok değer hedef kitlelere aktarılmaktadır. Kitle iletişim araçları ile toplumsal cinsiyet rolleri de ifade edilmektedir. Kitle iletişim araçları toplumsal cinsiyet rollerini oluşturmaktadır

bunu yaparken de geleneksel ve kültürel kodları gözardı etmemektedir. Kadın ve erkek temsillerinde geleneksel ve kültürel kodlar ifade edilmektedir. Kadın ve erkek bağlamında geleneksel, kültürel, ekonomik her türlü kodlamayı yapan kitle iletişim araçları, kadın ve erkek kimliğinin inşasında da önemli bir yer almaktadır. Rol, Türk Dil Kurumu Sözlükleri'nde (<https://sozluk.gov.tr/>) Bireyin bir sosyal statüde göstermesi beklenen davranış örüntüsü olarak tanımlanmaktadır. Toplum kadın ve erkeğe farklı davranmaktadır ve birbirlerinden farklı toplumsal cinsiyet rollerini yüklemektedir. Örneğin toplum, kadına ev işleri bazında bir görev yüklerken erkeğe ev geçindirme adına bir görev atfetmektedir. Toplumsal cinsiyet rolleri, toplumun kadın ve erkek cinsiyetleri için uygun gördüğü görev ve davranışları ifade etmektedir. Kısaca toplumsal cinsiyet ile kadın ve erkekler arasındaki fiziksel farklılıklar göz önünde bulundurulurken cinsiyet rollerinde ise; içerisinde yaşanan toplumun yaklaşımı ön plana çıkmaktadır. Toplumdaki geleneksel yapı bağlamında benimsenen toplumsal cinsiyet rolleri kapsamında kadının ev işlerine erkeğin ise; iş yaşamına ve bu sayede sosyal yaşama daha fazla dahil olması ile evde de söz sahibi pozisyonda yer alması kadının daha pasifize edilmesine en nihayetinde de kadının yok sayılmasına yol açmaktadır. Bu yok sayılma ile kadın erkek arasında cinsiyet eşitsizlikleri de kendisini göstermektedir. Cinsiyet eşitsizliği kadın ve erkeğin fırsatları kullanma, kaynaklara ulaşım ve bu kaynakları paylaşım noktasında cinsiyetleri nedeniyle ayrıcalığa maruz kalmalarını ifade etmektedir. Cinsiyet rolleri toplum tarafından kız veya erkek olarak ifade edilen çocukluktan itibaren başlar ve kültürel yapı ile şekillenmeye devam eder. Çocuklukta şekillenen cinsiyet rolleri, ebeveynlerle ilişkilendirilir. Kadınlar daha şefkatli, narin olmayı; erkekler ise sert ve rekabetçi bir yapıda olmayı öğrenir (Dökmen, 2014: 107). Cinsiyet rollerinin kitle iletişim araçlarına yansımaları da söz konusudur. Programlarda veya reklamlarda kadın ve erkek cinsiyetlerine özgü davranış kodları ana mesaj ve buna bağlı birçok alt mesaj olarak yer almaktadır.

Bu çalışmanın da son bölümünde yer alan *Instagram* reklamları üzerinden yapılan göstergebilimsel analiz bağlamında kadın ve erkek temsilleri üzerinde durulmuştur. Anneler Günü, Babalar Günü ve Sevgililer Günü reklam afişleri incelenirken o reklama konu olan öge ile birlikte yer alan bireylerin toplumsal cinsiyet bağlamında yorumları yapılmıştır. Afişlerde kadın veya erkek bedeninin yer alıp almaması üzerinden çıkarımda bulunulmuştur.

BÖLÜM 4:

FLO AYAKKABI *INSTAGRAM* REKLAM ÇÖZÜMLEMESİ

4.1. FLO Ayakkabı Online Alışveriş Sitesi

Teknolojik gelişmeler neticesinde klasik alışveriş süreci de dijital ortamlara uyum sağlamıştır. E-ticaret kavramının da ortaya çıkması internet üzerinden satış yapan firmaların çeşitliliğini arttırmıştır. *"E- ticaret kavramının temel çalışma stratejisi internet ağı üzerinden fiziksel bir etkileşime ihtiyaç duymadan kurulmasıdır. Bu noktada e-ticaretin en önemli parçalarından biri de online alışveriş siteleridir"* (Doğrul, 2012: 325). Online alışveriş siteleri 7/24 ulaşılan bir yapıdadır ve bireyler alışveriş için büyük çaba sarfetmek zorunda değildir. Online alışveriş siteleri tüketicilere kısa sürede birçok alternatif ürünü inceleme imkanı sunar. Tüketiciler, alternatif ürünleri inceleyerek seçimlerini yapabilirler. Bilgisayar başında kısa sürede istenilen özelliklerde fiyat aralığında ürünleri bulma olanağı sağlayan online alışveriş siteleri, son zamanlarda geliştirilen yoğun güvenlik önlemleri sayesinde kredi kartı ile peşin veya taksitlendirme seçenekleriyle güvenli alışveriş imkanı da sunar. Sipariş edilen ürünler kapıya kadar getirilmektedir ve tüketicilere kapıda ödeme kolaylığı da sunulmaktadır.

FLO Ayakkabı Mağazası 1960 yılında Ahmet Ziylan tarafından kurulmuştur. 2012 yılında Şanlıurfa Ayakkabı Fabrikasını kuran FLO 2015 yılına geldiğinde yurt dışında ilk mağazasını açmıştır. FLO Ayakkabı Mağazasının yurt içinde 500'e yakın mağazası, yurt dışında ise, 80'e yakın mağazası bulunmaktadır. FLO, lider ayakkabı markalarından Butigo, Dockers, Kinetix, Lumberjack, Polaris'in toptan ve perakende satışlarını yapmaktadır. FLO 2015 yılında, ekolojik ve fiziksel test kapasitelerine sahip olan Kalite Laboratuvarı'nı kurmuştur ve Nisan 2016'da TÜRKAK AKREDİTE belgesini almıştır. FLO mağazalarında bulunan her model, ürün güvenliği testinden geçmektedir. 2019 yılı ilk 6 ayında toplam yüzde 30 büyüme elde eden ve yıl sonuna kadar toplamda 600 mağaza ve 1020 kişilik yeni istihdam ile toplamda 10.520 çalışan sayısına ulaşmayı hedefleyen FLO; 2019 yılında toplam 140 milyon liralık yeni yatırım yapmayı hedeflemektedir. Yurtdışında da büyümeye devam eden FLO, 2019 yılı sonunda 9 yeni ülkeye girmeyi amaçlamaktadır. FLO Ayakkabı Mağazası, 2023 yılında Türkiye'den çıkacak 10 global markadan biri olma hedefi doğrultusunda çalışmalarına ve yatırımlarına hız kesmeden devam etmektedir. (www.flo.com.tr). Mağazalarının yanı sıra online alışveriş sitesi de bulunan FLO müşterilerine geniş ürün yelpazesi sunmaktadır. Online alışveriş sitesi ile kullanıcılar üyelik gerçekleştirerek istedikleri ürünleri online ortamda detaylarına kadar görüntüleyerek sepetlerine atmakta ve ister kapıda nakit ödeme isterse site üzerinden banka veya kredi kartı ile ödeme imkanına sahiptir. Online alışveriş sitesinden alınan ürünlerin belirli bir meblada olması halinde kargo ücreti alınmamaktadır. Aynı zamanda belirli oranda taksit seçenekleri de sunulmaktadır. FLO, online alışveriş sitesi üzerinden alınan ürünler bazında, mağazada değişim veya iade imkanı da sunmaktadır.

4.2. FLO Ayakkabı *Instagram* Reklam Afişlerinin Göstergibilimsel Çözümlemesi

Afiş; reklam amacıyla herhangi bir haberi veya duyuruyu hedef kitleye ileten, resimli olabileceği gibi resimsiz de olan ve bir metin içeren kitle iletişim araçlarından biridir. Afiş hem tasarım hem de sanat kaygısının eşit ağırlıkta olduğu bir üründür. Afiş hazırlama sürecinde hedef kitle belirlenir. Hedef kitle üzerinde etki yaratacak ürünün özelliklerinin belirlenmesi gerekmektedir. Afişte yer alacak öğelerin seçimi ve düzenlemesi yapılır. Afişin içeriğini oluşturan öğeler, slogan, marka, yazı, renk ve resimlerdir. Afiş dikkat ve ilgi çekici olduğu sürece başarılı olur. Kullanılan yazı görülebilecek büyüklükte, yalın, okunaklı yazı karakterlerinden oluşmalıdır. Kullanılan renkler; dikkat çekici ve tanıtımını yaptığı ürünün karakterine uygun olmalıdır. Afiş, kişileri Hedef kitleyi reklamı yapılan ürün veya hizmeti satın almaya yönlendirmelidir. Afiş, tasarımı gerçekleştiren kişinin bakış açısını yansıtmak zorunda değildir. İstenilen mesajı hedef kitleye iletme dışında sanatsal bir değer içermek zorunda da değildir. Afiş tasarımında kullanılan grafik tasarım ilkeleri Emre Becer'e göre (2013: 56) şu şekildedir; "Çizgi, ton, renk, doku, biçim, ölçü ve yön".

Grafik tasarım ilkelerinden renk, tüketiciyi etkileme anlamında büyük öneme sahiptir:

Renk fiziksel bir oluşumdur ve ışık ile birlikte var olur. Önemli bir tasarım öğesi olduğu gibi, aynı zamanda sembolik bir değeri de vardır. Tek başına renk mesaj verebilir, davranışları yönlendirebilir, insan fizyolojisi üzerinde etkiye sahiptir. Bu fizyolojik etki rengin bir sembol olarak oluşumu ve kullanımında etkin olur (Uçar, 2004: 45).

"Ana renkler mavi, sarı ve kırmızı olmak üzere üç renkten oluşur. Ana renklerin ikişerli karışımlarından; ara renkler oluşmaktadır. Turuncu (sarı ve kırmızı), mor (kırmızı ve mavi) ve yeşil (mavi ve sarı) ara renklerdir" (Becer, 2013: 57). Renkler çeşitli anlamlar barındırırken bazı olguları da simgelemektedir ve kültürel bağlamda ifade ettiği anlamlar farklılıklar gösterebilmektedir. Renklerin psikolojik etkileri Faruk Atalayer'e göre (1994: 189-190) ise şu şekildedir; "Kırmızı Renk: Heyecanlandırıcı, duygu coşturucu. Turuncu Renk: Hareketi, canlılığı belirler. Sarı Renk: Neşelendirici, zeka açıcı tesirleri vardır, Duygu hayatında özel bir anlam kazanır. Işıklılığı, yayılmayı ifade eder. Beyaz Renk: Berraklık, temizlik telkini yapar, ferahlatır. Mavi renk: Düşündürücü, karar verdirticidir. İnanç verdirticidir. Derindir. Yeşil Renk: Serinlik, yansızlık, tazelik ifade eder. Dinlendiricidir. Mor Renk: Kederlendirici, hüznü verici korku verici bir tesiri vardır".

Afiş tasarımında kullanılan renklerin yanı sıra farklı unsurlar da değerlendirme kriteri olarak yer almaktadır. Emre Becer'e göre (2013: 202) "afiş tasarımında değerlendirme kriterleri; mesaj, mesaj ve imge bütünlüğü, sözel hiyerarşi, farkedilirlik" şeklindedir. Afiş tasarımcısı vermek istediği mesajı doğru bir şekilde aktarmalıdır. Aktarılmak istenilen düşünce; fotoğraf, illüstrasyon veya tipografik öğeler eşliğinde vurgulanarak afişte yerini almalıdır. Afişte konumlandırılan başlık, alt başlık, slogan gibi öğelerin önem sırasına göre dizilimi gerçekleştirilmelidir. Tasarımcı bunu göz önünde bulundurarak çalışma yapmalıdır. Fakat en önemli unsur tasarımcının farkedilebilir bir tasarım ortaya çıkarmasıdır. Bu da yaratıcılık ile ortaya çıkmaktadır.

Bu veriler ışığında bu tez çalışmasının araştırma bölümünde afişler üzerinden analiz gerçekleştirilirken kullanılan slogan, metin, görseller ve renkler bazında asıl ifade etmek istediklerine yer verilmiştir. Böylece afişlerin göstergibilimsel analizi

gerçekleştirilirken toplumsal cinsiyet bağlamında kadın, erkek, kız ve erkek çocuğu temsilleri üzerinde de durulmuştur.

2017 Anneler Günü 1. FLO Afişi



Resim 1: https://www.instagram.com/p/BT_So3JAKVW/ Erişim tarihi: 22 Mayıs 2019

Gösterge: FLO'nun Anneler Günü için oluşturduğu afiş.

Gösteren: Kadın ayakkabısı, Afiş ile ilgili slogan, FLO logosu.

Gösterilen: Konforlu ayakkabılar, anne ve kadın imgesi.

FLO logosu ile ürünlerin bu mağaza içerisinde olduğu vurgusu yapılmaktadır.

Zemin için üzerinde beyaz kalplerin bulunduğu pembe bir renk kullanılmıştır. Oluşturulan bu zemin üzerine beyaz renk bir çerçeve yerleştirilmiştir. Bu çerçevenin hemen hemen her köşesine dokunan pembe güller yer almaktadır. Çerçevenin sağ üst köşesinde FLO logosu bulunmaktadır. Afişin sol üst köşesine slogan yerleştirilirken hemen ortaya aynı model ayakkabının farklı renklerinden birer ayakkabı yerleştirilmiştir. Ayakkabıların sağ üst köşesinde markası ve fiyatı belirtilmiştir. Sloganda belirtilen "*Her Yaşı Ayrı Güzel Annelere*" ibaresi, kullanılan ayakkabının tarzı itibariyle orta yaş ve üzeri yaş grubuna ait kesimi ifade etmektedir. Annelerin her yaşta güzel olduğunu vurgulayan afişte, hediye önerisi de getirilmektedir. Oluşturulan zemindeki görseller ile annelere her daim ifade edilmesi gereken sevgi dolu bir aktarım söz konusudur.

2017 Anneler Günü 2. FLO Afişi



Resim 2: <https://www.instagram.com/p/BT12HzogDOv/> Erişim Tarihi: 22 Mayıs 2019

Gösterge: FLO'nun Anneler Günü için oluşturduğu afiş.

Gösteren: Topuklu kadın ayakkabısı, Afiş ile ilgili slogan, FLO logosu.

Gösterilen: Şık topuklu kadın ayakkabıları, anne ve kadın imgesi.

Annelere yakışacağı telkininde bulunan ayakkabı önerileri bulunmaktadır. Afişte yer alan FLO logosu ile ürünlerin bu mağaza içerisinde olduğu vurgusu yapılmaktadır.

Bir önceki afişte kullanılan zemin ve üzerine konumlandırılan çerçeveye ek olarak sol üst köşede "Anneme Yakışır" sloganı bulunmaktadır. Ortada aynı markaya ait iki farklı model kısa topuklu ayakkabı bulunmaktadır. Ayakkabıların marka ve fiyatları da hemen ayakkabı görsellerinin üzerinde konumlandırılmıştır. Birbirinden şık iki topuklu ayakkabı modelinin de annelere yakışacağı belirtilip hediye önerisi getirilmektedir.

2017 Anneler Günü 3. FLO Afişi



Resim 3: <https://www.instagram.com/p/BTgDvWrAR9R/> Erişim Tarihi 22 Mayıs 2019

Gösterge: FLO'nun Anneler Günü için oluşturduğu afiş.

Gösteren: Topuklu kadın ayakkabısı ve çanta. Afiş ile ilgili slogan, FLO logosu.

Gösterilen: Şık topuklu kadın ayakkabısı ve onunla kombin yapılabilecek çanta. Anne ve kadın imgesi.

Şık hediye önerileri vurgusu yapılmaktadır. Afişte yer alan FLO logosu ile ürünlerin bu mağaza içerisinde olduğu ifade edilmektedir.

İlk iki afişte kullanılan zemin ve çerçeve bu afişte de kullanılmıştır. Afişin ortasında krem rengi kısa topuklu ayakkabı, bu görselin hemen altında ürünün markası ve fiyatı yer almaktadır. Ayakkabının arkasında ise pembe renk bir çanta bulunmaktadır. Çantanın da markası ve fiyatı ürün görselinin hemen yanında yer almaktadır. Kullanılan sloganın da belirttiği gibi anneler için en şık hediyelerin FLO'da yer aldığını belirten cinsten ürün görselleri ile mesaj desteklenmiştir. Bu üç afiş bağlamında tasarımı ve ürün konumlandırmaları adına üçlü bir seri oluşturulmuştur. Kullanılan zemin görseli, slogan ve FLO logosunun yeri her üçünde de aynı şekilde kullanılmıştır. Ürün markası, fiyatı ve slogan için her üç afişte de aynı yazı karakterleri kullanılmıştır. Her birinde verilen mesaj Anneler Gününe ithafen verilecek hediyelerin her yaştaki anneler için şık olduğu, annelere yakışacağı şeklinde ifade edilmektedir.

2017 Babalar Günü 1. FLO Afişi



Resim 4: <https://www.instagram.com/p/BVH1DF9gnfp/> Erişim Tarihi: 2 Mayıs 2019

Gösterge: FLO'nun Babalar Günü için oluşturduğu afiş.

Gösteren: Erkek figürü ve giydiği ayakkabı, Afiş ile ilgili slogan, FLO logosu.

Gösterilen: Babalar Günü için özel öneri getirilmiş erkek ayakkabısı yer almaktadır. Baba ve erkek imgesi.

Afişte yer alan FLO logosu ile ürünlerin bu mağaza içerisinde olduğu vurgusu yapılmaktadır. Aynı zamanda bu özel güne önerilen ürünün %50 oranında indirimde olduğu vurgulanmaktadır. Baba figürü çiçek desenli bir pufun üzerinde oturmaktadır.

Mekanın zemininde açık renk parke arka fonda büyük camlar ve beyaz perdeler yer almaktadır. Aynı zamanda camlardan içeriye gün ışığı girmektedir. Mekana ve baba figürünün giysilerine beyaz renkler hakimdir, sadece ayakkabılar lacivert renktir ki bu da ayakkabının göze çarpmasını sağlamaktadır. Baba figürünün oturuş şekli ve ayaklarının yönü itibariyle ayakkabılar gözler önüne serilmektedir. Baba figürü objektife mutlu bir şekilde bakmaktadır. FLO'dan alınan Babalar Günü hediyesi olan ayakkabılar kendisini mutlu etmiştir, bunu yüz ifadesindeki gülümseyişinden anlamaktayız. Afişin sol üst tarafında mavi fon üzerine beyaz renkte 09-18 haziran tarihi belirtilmiştir. Onun altında ortalanmış halde "Babalar Gününe Özel Erkek Ayakkabılarında 2. Ürüne %50 net İndirim" sloganı yer almaktadır. Bu slogan ile hedef kitle bir değil, iki ürün almaya teşvik edilmektedir.

2017 Babalar Günü 2. FLO Afişi



Resim 5: <https://www.instagram.com/p/BVHoggaAnmD/> Erişim Tarihi: 2 Mayıs 2019

Gösterge: FLO'nun Babalar Günü için oluşturduğu afiş.

Gösteren: Erkek figürü ve giydiği ayakkabı, çocuk ayakkabısı. Afiş ile ilgili slogan, FLO logosu.

Gösterilen: Babalar ve oğul ilişkisine vurgu yapılmaktadır.

Baba, erkek ve erkek çocuğu imgesi. Afişte yer alan FLO logosu ile ürünlerin bu mağaza içerisinde olduğu vurgusu yapılmaktadır.

Zemin patika taştan oluşmaktadır. Baba figürü ayakta durmaktadır ve sadece bacaklarının kısmi bir bölümü ve ayakkabıları görünmektedir. İki yana açılmış ayakların hemen iç kısmında aynı şekilde duran çocuk ayakkabıları mevcuttur. Bu

duruş şekli ile babanın çocuğuna karşı koruyucu etkisine vurgu yapılmaktadır. Baba ve oğul için dizayn edilen ayakkabılar renk ve model bakımından birbirinin aynısıdır. Afişin hemen üst orta kısmında slogan yer almaktadır. Sloganın hemen altında FLO logosu bulunmaktadır. Afişte kullanılan görsel, slogandaki mesajı destekler niteliktedir. Slogan, birbirinden ayrılmayan baba oğul imgesine gönderme yaparken görsellerde de aynı mesaj ifade edilmektedir. Bu ikili ayakkabı konseptinin Babalar Gününe özel olduğunu vurgulayan sağ tarafa konumlandırılmış başka bir logo daha mevcuttur. Mavi yuvarlak zemin üstünde beyaz renk "*Babalar Gününe Özel*" yazan logo içerisinde eril bir görsel olan bıyık da resmedilmiştir. Bu bıyık figürü de baba imgesini vurgulamaktadır.

2017 Babalar Günü 3. FLO Afişi



Resim 6: <https://www.instagram.com/p/BVEexf4g795/> Erişim tarihi: 2 Mayıs 2019

Gösterge: FLO'nun Babalar Günü için oluşturduğu afiş.

Gösteren: Erkek figürü ve giydiği ayakkabı. Afiş ile ilgili slogan, FLO logosu.

Gösterilen: Babalara yakışan ayakkabı önerisi bulunmaktadır.

Baba ve erkek imgesi. Afişte yer alan FLO logosu ile ürünün bu mağaza içerisinde olduğu vurgusu yapılmaktadır.

Baba figürü tahta bir sandalyede oturmaktadır. Arkasında taş bir duvar ve tahta panjur bulunmaktadır, bu dış mekan olabileceği gibi bir evin verandası da olabilir. Kullanılan renkler beyaz ve krem tonlarıdır. Sadece baba figürünün giymiş olduğu ayakkabı siyah renktir. Afişin geneline açık tonlar hakimken ayakkabının siyah oluşu onun ilk odak noktası olmasını sağlamaktadır. Ürünün fiyatı da hemen görselinin sağ üst köşesinde yer almaktadır. Ayakkabının hemen altında sol tarafta "*Babalara FLO yakışır*" sloganı bulunmaktadır. Sloganda birbirinden farklı yazı karakterlerinin tercih edilmesi, afişe dinamik bir yapı kazandırmıştır. Aynı zamanda "yakışır" yazısının hemen altına bir önceki afişte de olduğu gibi eril bir karakter olan bıyık görseli resmedilmiştir. Bu

görsel ile baba imgesine atıfta bulunmaktadır. Hedef kitleye verilen mesaj, FLO'da bulunan tüm ürünlerin babalara yakışacağıdır.

2017 Babalar Günü 4. FLO Afişi



Resim 7: <https://www.instagram.com/p/BVZNceqgE2w/> Erişim tarihi: 22 Mayıs 2019

Gösterge: FLO'nun Babalar Günü için oluşturduğu afiş.

Gösteren: Erkek ayakkabısı. Afiş ile ilgili slogan, deri ürün logosu, FLO logosu.

Gösterilen: Babalara yakışan ayakkabı önerileri farklı iki renk seçeneği ile sunulmaktadır. Baba ve erkek imgesi.

Kullanılan deri ürün logosu ile ürünlerin gerçek deri olduğu ifade edilmektedir. Afişte yer alan FLO logosu ile ürünün bu mağaza içerisinde olduğu vurgusu yapılmaktadır.

Zeminde siyah üzerine gri renkte kravat, papyon, gözlük, kalp, bıyık görsellerinin resmedildiği bir yapı bulunmaktadır. Bunun üzerine beyaz kare bir alan açılmıştır. Bu kare alanın içerisinde de bıyık görselinin yatay ve dikey formda çoğaltılmasıyla elde edilmiş bir desen bulunmaktadır. Afişin hemen ortasında yer alan çalışma zemini içerisinde sol üst köşede slogan, sloganın hemen altında ortalanmış halde birbirinin benzeri tarza iki farklı renkte süet ayakkabı bulunmaktadır. Afişte, ürünlerin deri olduğunu ifade eden bir logo da yer almaktadır. Ayakkabıların fiyatları hemen görsellerinin yanında bulunmaktadır. Afişte FLO'nun bünyesinde bulunan ve reklamı yapılan iki ayakkabının da babalara yakışacağı mesajı iletilmektedir.

2017 Sevgililer Günü 1. FLO Afişi



Resim 8: <https://www.instagram.com/p/BQdP50aAE5t/> Erişim tarihi: 22 Mayıs 2019

Gösterge: FLO'nun Sevgililer Günü için oluşturduğu afiş.

Gösteren: Kadın ayakkabıları. Afiş ile ilgili slogan, fonda kullanılan kalp görseli, FLO logosu.

Gösterilen: İki farklı renkte topuklu kadın ayakkabısı önerileri bulunmaktadır. Kadın ve dişilik imgesi.

Fondaki kalp görseli ile aşkın ve sevginin vurgusu yapılmaktadır. En şık Sevgililer Günü önerilerinin FLO'da bulunacağına dair bir ifade yer almaktadır. Eski fiyatın üzeri çizilerek indirimli fiyatın da afişte yer alması ile ürünlerin indirime girdiği belirtilmektedir. Afişte yer alan FLO logosu ile ürünün bu mağaza içerisinde olduğu vurgusu yapılmaktadır.

Afişte kırmızı zemin üzerine sınırları dışarıya doğru taşan beyaz renk bir kalp bulunmaktadır. Kalp görselinin sınırlarının bulunmaması, sevginin uçsuz bucaksız oluşuna, beyaz renk oluşu da saf ve temiz sevgiye itafta bulunur niteliktedir. Bu kalp görselinin içerisinde de açık pembe tonlarda farklı yönlere bakan irili ufaklı kalpler yer almaktadır. Zemin içini dolduran irili ufaklı kalplerin farklı yönlere bakıyor olması zıtlıkları da içerisinde bulunduran sevgiyi ifade etmektedir. Kalbin tam ortasında iki farklı renkte ve modelde topuklu kadın ayakkabısı bulunmaktadır. Ayakkabılardan biri siyah biri de bordo olmak üzere kontrast renkler tercih edilmiştir. Her iki ayakkabının da markası ve indirimli fiyatları hemen ayakkabı görsellerinin üzerinde bulunmaktadır. Afişin sağ üst kısmında FLO logosu yer alırken, alt orta kısımda slogana yer verilmiştir. Sevgililer Günü için en şık hediyelerin FLO'da yer aldığı ifade edilmektedir.

2017 Sevgililer Günü 2. FLO Afişi



Resim 9: <https://www.instagram.com/p/BQSy1whAdWb/> Erişim tarihi: 22 Mayıs 2019

Gösterge: FLO'nun Sevgililer Günü için oluşturduğu afiş.

Gösteren: Kadın ve erkek figürü ve giydikleri ayakkabılar. Afiş ile ilgili slogan, kadın erkek çiftinin hemen arkasında kullanılan kalp görselleri, deri ürün logosu, FLO logosu.

Gösterilen: Kadın ve erkek için ayakkabı önerilerinin FLO'da bulunacağına dair bir ifade yer almaktadır. Kadın ve erkek imgesi.

Ayakkabılardan birinde kullanılan deri ürün logosu ile ürünün gerçek deri olduğu ifade edilmektedir. Eski fiyatın üzeri çizilerek indirimli fiyatın da afişte yer alması ile ürünlerin indirimde girdiği belirtilmektedir. Afişte yer alan FLO logosu ile ürünün bu mağaza içerisinde olduğu vurgusu yapılmaktadır.

Afişte dış mekanda merdivenden inen bir çift sevgili bulunmaktadır. Sevgililerin hemen arkasında ağaçlar görünmektedir. Ağaçların varlığı, sevginin köklü oluşuna ithafta bulunur cinstendir. Afişin sağ üst köşesinde FLO logosu bulunmaktadır. Birbirlerine paralel adım atan sevgililer için kullanılan slogan "Aşk ile atılan adımlar" şeklinde kullanılmıştır. Üstü üste bindirilmiş kalp görsellerinden bir zemin oluşturulmuştur ve sloganda bu zemin üzerinde konumlandırılmıştır. Zeminden arta kalan kalpler sevgililerin arkasından afişin yatay boyunca devam etmektedir. Kalplerin afiş boyunca devam etmesi sevginin sonsuzluğunu ifade etmektedir. Afişte kullanılan ayakkabılardan erkek için olanın indirimli fiyatı ve deri olduğu belirtilirken, kadın için olanın markası ve indirimli fiyatı belirtilmiştir. Sonsuz aşk ile atılan adımlarda FLO'nun tercih edilmesi adına hediye önerileri hem kadın hemde erkek için dizayn edilmiştir.

2018 Anneler Günü FLO Afişi



Resim 10: <https://www.instagram.com/p/BimiCDvgxJp/> Erişim tarihi: 11 Şubat 2019



Resim 11: <https://www.instagram.com/p/BimiCDvgxJp/> Erişim tarihi: 11 Şubat 2019



Resim 12: <https://www.instagram.com/p/BimiCDvgxJp/> Erişim tarihi: 11 Şubat 2019



Resim 13: <https://www.instagram.com/p/BimiCDvgxJp/> Erişim tarihi: 11 Şubat 2019



Resim 14: <https://www.instagram.com/p/BimiCDvgxJp/> Erişim tarihi: 11 Şubat 2019

Gösterge: FLO'nun Anneler Günü için oluşturduğu afiş.

Gösteren: Kadın ve kız çocuğu figürü ve giydikleri ayakkabılar. Afiş ile ilgili slogan.

Gösterilen: Kadın ve kız çocuğu için farklı konseptlerde tasarlanmış ayakkabı önerileri bulunmaktadır. Kadın ve kız çocuğu imgesi.

Anneler Günü afişi "*En tatlı anne kız kombinleri*" sloganı ile başlamaktadır. Kare bir alan içerisinde konumlandırılan mevsim çiçekleri yer almaktadır. Çiçeklerin renginden seçilmiş pembe ve krem rengi, yazıda tercih edilmiştir. Yazıda kullanılan rengin fondaki çiçek görselleri ile uyumu göze hitap etmektedir. "*Keyifli yürüyüşlerde*" sloganı ile anne ve kız çocuğu için aynı spor ayakkabı tarzı yan yana konumlandırılmıştır. "*Şık davetlerde*" sloganı ile anne için; topuklu abiye lame renk bir ayakkabı tercih edilmişken, kız çocuğu için aynı renkte fakat babet bir ayakkabı tercih edilmiştir. "*Günlük stilde*" sloganı ile ise; anne ve kız çocuğu için aynı formda bir sandalet tercih edilmiştir. Afişteki sloganlar, "*Sizlere eşlik edecek en moda modeller FLO'da!*" sloganı ile son bulmaktadır. Hep aynı fonda yer alan anne ve kız çocuğu için kombinlenmiş ayakkabılar bulunmaktadır. Bu ayakkabılara beş adet slogan eşlik etmektedir. Sloganlara eşlik eden görsellerde kadraja giren ayakkabılarda sağ ayak

anne, sol ayak kız çocuğu forumunda yer almaktadır. Anne ve kız çocuğu beraber adım atan tek vücutmuşçasına formüle edilmiştir. Kız çocuk için rol model olarak, anneleri ön görülmüştür. Farklı konseptlere uygun formda ayakkabılar afişte konumlandırılmıştır. Arka fon olarak bir kare alan ve kenarlarında yer yer mevsim çiçeklerinin görselleri bulunmaktadır. Bu da devamlılığı ön plana çıkarmaktadır. Başlangıç ve bitiş sloganlarına üç farklı stilde kullanılacak ayakkabı modelleri eşlik etmektedir. "*En tatlı anne kız kombinleri*" sloganında "anne kız" yazısı el yazısı formunda bir font tercih edilirken diğer kelimelerde tırnaksız bir font tercih edilmiştir. "*Keyifli yürüyüşlerde*", "*Şık davetlerde*", "*Günlük stilde*" sloganlarında da nitelendirici olan keyifli, şık ve günlük kelimelerinde el yazısı formunda bir font tercih edilirken, nitelendirdiği eylem olan kelimelerde ise, tırnaksız font seçilmiştir. Birbirinin devamı kareler niteliğinde olan afişin genelinde aynı iki font ve renk kullanımı bütünlük sağlamıştır.

2018 Babalar Günü 1. FLO Afişi



Resim 15: <https://www.instagram.com/p/BkHgOnAghjG/> Erişim tarihi: 11 Şubat 2019



Resim 16: <https://www.instagram.com/p/BkHgOnAghjG/> Erişim tarihi: 11 Şubat 2019

Gösterge: FLO'nun Babalar Günü için oluşturduğu afiş.

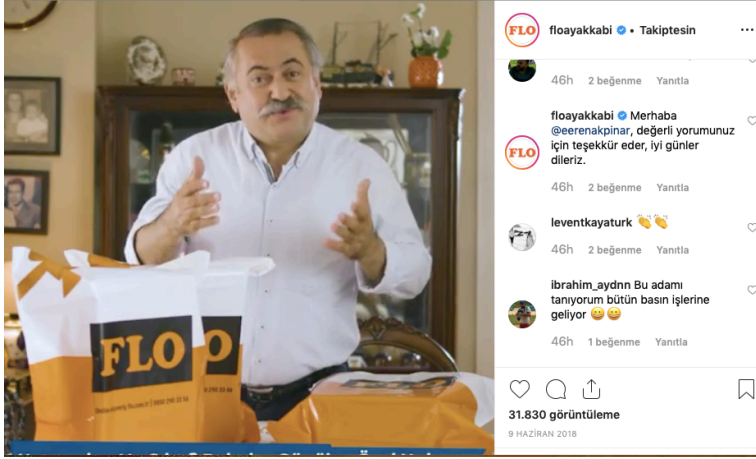
Gösteren: Erkek ve erkek çocuğu ayakkabıları. Afiş ile ilgili slogan. FLO logosu.

Gösterilen: Erkek, baba ve çocuk imgesi. Baba ayakkabısının ardından giden erkek çocuğu ayakkabı ile babanın rol model oluşu üzerinde vurgu yapılmaktadır.

Afişte yer alan FLO logosu ile ürünün bu mağaza içerisinde olduğu vurgusu yapılmaktadır.

"*Bize her zaman yol gösteren babalarımızın Babalar Günü Kutlu Olsun!*" sloganı altında önde baba için formüle edilmiş bir çift ayakkabı hemen ardından da onu takip eden aynı formda benzer dizaynda bir erkek çocuğu ayakkabısı yer almaktadır. Her iki ayakkabı için de renkler kırmızı, sarı ve mavidir. Baba için kullanılan ayakkabı bağcıklıyken, erkek çocuğu için kullanılan ayakkabı cırt cırtlı bir kapama kullanılmıştır. Cırt cırtlı kapama olan aykabbının boyutundan da anlaşılabilceği gibi genç ayakkabısı değil çocuk ayakkabısı şeklindedir. Babasının izinden giden erkek çocuğu mesajı iletilmektedir. Afişin arka fonunda gri zig-zag formda bir desen bulunmaktadır. Desen üzerine kare beyaz bir alan ve bu alanı çevreleyen siyah renk bir çerçeve bulunmaktadır. Sloganda gri ve siyah renkler kullanılmıştır. Slogan içerisinde yer alan "Babalar Günü" kelimelerinde griden siyaha renk geçişleri mevcuttur. Siyahın içerisine beyaz karıştırarak gri elde edilmektedir. Gri; ne tam anlamıyla siyahtır ne de beyaz. Ama bir o kadar da her ikisininde içinde barındırır. Slogandaki siyah renk ile baba figürüne itafta bulunabiliriz. Gri renk ise; babasından esinlenen çocuk figürünü işaret eder diyebiliriz. Çünkü gri siyahtan da bir parçayı kendi bünyesinde barındırır. Afişte bir çerçeve içerisinde birbirini takip eden baba oğul ayakkabıları yer almaktadır. Çerçevenin varlığı sınırların yer aldığını ve babayı takip eden çocuğun, aslında babasının izinden başka bir yöne sapmamasını sağladığını görmekteyiz. Takip eden ayakkabının çocuk ayakkabısı oluşu ile; küçük yaşlardan itibaren babaların rol model alındığı vurgusu yapılmaktadır. Sloganda belirtilen "yol gösteren" ifadesi ile kullanılan görseller sonucu hedef kitleye verilen mesaj örtüşmektedir.

2018 Babalar Günü 2. FLO Afişi



Resim 17: https://www.instagram.com/p/BjzV_2CAHKf/ Erişim tarihi: 11 Şubat 2019



Resim 18: https://www.instagram.com/p/BjzV_2CAHKf/ Erişim tarihi: 11 Şubat 2019



Resim 19: https://www.instagram.com/p/BjzV_2CAHKf/ Erişim tarihi: 11 Şubat 2019



Resim 20: https://www.instagram.com/p/BjzV_2CAHKf/ Erişim tarihi: 11 Şubat 2019



Resim 21: https://www.instagram.com/p/BjzV_2CAHKf/ Erişim tarihi: 11 Şubat 2019

Gösterge: FLO'nun Babalar Günü için oluşturduğu afiş.

Gösteren: Erkek figürü, FLO hediye poşetleri, mekansal yapı olarak salon, Afiş ile ilgili slogan. FLO logosu.

Gösterilen: Erkek, baba imgesi. Kendisine alınan hediyeler karşısında mutlu olan baba figürü, mekansal algıda salon ve kullanılan objeler bazında yaşanmışlık vurgusu yapılmaktadır. Afişte yer alan FLO logosu ile ürünün bu mağaza içerisinde olduğu vurgusu yapılmaktadır.

Orta yaşlarda bir baba figürü ve kendisine FLO'dan alınmış hediye paketleri mevcuttur. Paketleri sırasıyla açan baba, birbirinden farklı üç model ayakkabı ile karşılaşırken yüzündeki mutluluk okunmaktadır. Arka fonda vitrin, vitrinin üzerinde çeşitli süsler ve çiçek bulunmaktadır. Duvarda asılı iki çerçeve içerisinde, aile fotoğrafları görülmektedir. Duvarda asılı halde bir de saat bulunmaktadır. Babanın bulunduğu yerde yemek masası üzerinde FLO poşetleri, arkasında ise sandalye vardır. Bu görseller ışığında baba figürünün evin salonunda olduğunu görmekteyiz. Mekandaki objeler ile bir yaşanmışlık ifade edilmektedir. Eski zamanlara ait iki aile fotoğrafının hemen üzerinde saat objesinin bulunması zaman olgusuna vurgu yapmaktadır. Duvarda

asılı duran çerçevelerde siyah-beyaz fotoğrafların kullanılması ile fotoğrafların eski zamana ait olduklarını ifade edebiliriz. Bu karede, geçip giden zamanda biriktirilen anılar ve Babalar Günü kutlaması ile anılara bir yenisinin eklenmesi mevcuttur. "*Son trendleri her zaman en önde takip eden babaların kutlu olsun!*" şeklinde yer alan metinde FLO mağazacılık şirketinin logosunda kullanılan renk olan turuncu, yoğun bir şekilde kullanılmıştır. Arka fonda ve yer yer bazı kelimelerin kendisinde veya kelime arkasında açılan küçük alanda turuncu renge yer verilmiştir. Turuncuya, siyah ve beyaz renkleri de eşlik etmektedir. Sloganda da belirtildiği gibi, afişte baba figürüne hediye edilen ayakkabılar da son trendlere uygun formdadır. Görseller ve kullanılan metin birbiriyle uyum içerisindedir.

2018 Sevgililer Günü 1. FLO Afişi



Resim 22: <https://www.instagram.com/p/BfKsSMShOnQ/> Erişim tarihi: 12 Şubat 2019

Gösterge: FLO'nun Sevgililer Günü için oluşturduğu afiş.

Gösteren: Kadın ve erkek ayakkabısı, çanta, cüzdan, şemsiye. Afiş ile ilgili slogan.

Gösterilen: Kadın ve erkek imgesi.

Sevgililer Gününe ithafen afişte paylaşılan görsellerin kalp şeklini alacak şekilde konumlandırılması, günün özünde yeralan sevgiye vurgu yapmaktadır.

Beyaz bir zemin üzerinde kadın-erkek aksesuarlarından oluşan bir kalp figürü yer almaktadır. Kalbin dış çevresini oluşturan aksesuarlar ayakkabılardan oluşmaktadır. Kadın için; kırmızı topuklu ayakkabı, günlük tarzda ayakkabı, spor ayakkabı ve bot yer alırken; erkek için iki tane klasik tarzda ayakkabı yer almaktadır. Ve bu ayakkabılar, kalbin sağ ve sol çerçevesini simetrik şekilde oluşturmaktadır. Kalp formunun içerisinde kadın için kırmızı çanta, yine kırmızı renk eldiven, üzeri desenli çanta, siyah el çantası; erkek için ise cüzdan, kartlık, kemer ve şemsiye bulunmaktadır. Bu kalp formunda bulunan çeşitli aksesuarlar ile sevgililerinize çok çeşitli hediye seçenekleri sunulmaktadır mesajı iletilmektedir. "*Sevgililer Gününüz Kutlu Olsun*" sloganı ile

görsele atıfta bulunulmaktadır. Sloganda, el yazısı formunda bir font ve kırmızı renk seçilmiştir. Kırmızı, aşkın, tutkunun, sevginin rengidir ve burada kullanılması günün önemini ifade eden bir etki yaratmıştır. El yazısı formuda olması ise daha romantik bir etki katmıştır. Arkadaki fonda beyaz renk tercih edilmesi saf, temiz duygulara atıfta bulunur niteliktedir, tıpkı aşktaki gibi.

2018 Sevgililer Günü 2. FLO Afişi



Resim 23: <https://www.instagram.com/p/Bfi-EM2BDQ0/> Erişim tarihi: 12 Şubat 2019

Gösterge: FLO'nun Sevgililer Günü için oluşturduğu afiş.

Gösteren: Bayrak, afiş ile ilgili slogan ve FLO logosu.

Gösterilen: Erkek imgesi. Sevgililer Gününe ithafen afişte paylaşılan bayrak görseli ile Mehmetçik sevgisine vurgu yapılmaktadır.

Afişte, "14 Şubat'ta Sevgimiz Mehmetçiklere" başlığı ve hemen altında konumlandırılan bir metin yer almaktadır. FLO, Türk Bayrağı üzerine beyaz renkte kullanılan başlık ve bununla ilintili olan metin ile sosyal bir mesaj iletmektedir. FLO Mağazacılık 14 Şubattaki günlük cirosunu Mehmetçik Vakfı'na bağışlayacağını dile getirirken sosyal sorumluluk örneği göstermektedir.

2019 Anneler Günü FLO Afişi



Resim 24: <https://www.instagram.com/p/BwuRBf2pfhv/> Erişim tarihi: 29 Nisan 2019

Gösterge: FLO'nun Anneler Günü için oluşturduğu afiş.

Gösteren: Koltukta oturan kadın figürü, kısa topuklu kadın ayakkabısı ve çanta. Afiş ile ilgili slogan.

Gösterilen: Şık topuklu kadın ayakkabısı ve onunla kombin yapılabilecek çanta. Anne ve kadın imgesi.

Şık hediye önerileri için FLO vurgusu yapılırken ürünlerin markaların ve indirimde girmiş fiyatları da afişte bulunmaktadır.

Afişte beyaz bir koltuk, hasır bir koltukta oturan anne figürü, anne figürünün giymiş olduğu ayakkabı ve onunla uyumlu bir sırt çantası bulunmaktadır. Kullanılan renkler beyaz ve krem ağırlıktadır. Anne figürünün giysisi, ayakkabısı, çantası ve koltukların rengi zemindeki parke dokusuyla kontrast oluşturmaktadır. Afişte aynı zamanda reklamı yapılan iki ürünün marka ve fiyatı paylaşılmıştır. Eski fiyatın üzeri çizilerek paylaşılması ile fiyatlandırmada indirim de yer aldığı görülmektedir. Bu görseller ışığında ayakkabı ve çanta kombini ile annelerinize şık hediyeler sunabilirsiniz mesajı ifade edilmektedir.

2019 Babalar Günü 1. FLO Afişi



Resim 25: <https://www.instagram.com/p/Byk2IHwJSYr/> Erişim tarihi: 14 Haziran 2019

Gösterge: FLO'nun Babalar Günü için oluşturduğu afiş.

Gösteren: Erkek figürü, Afiş ile ilgili slogan. Gemi dümeni ve halat.

Gösterilen: Erkek, baba imgesi.

Kullanılan gemi dümeni ve halat görselleri ile yaratılmak istenen mekansal bir algı bulunmaktadır. Mekansal yapı bakımından bir gemi içerisinde yer almak ifade edilebileceği gibi aynı zamanda yaz mevsimine de vurgu yapılmaktadır.

Açık mavi bir zemin üzerinde, sol üst köşede bir bölümü görünen gemi dümeni, sol alt köşede yine bir bölümü görünen halat ve bu iki unsura göre merkeze daha yakın konumlandırılan lacivert süet bir çift ayakkabı bulunmaktadır. Sloganı destekler nitelikte hediye önerisi getirilmektedir. Sloganda seçilen fontların birbirinden farklı olması afişe dinamik bir yapı katmaktadır. Afişte yer alan ürünün direkt markası yazılmasa da kullanılan ayakkabı tabanı içerisinde "Polaris" marka olduğu ve beş nokta özelliğe sahip olduğu görülmektedir. Bir nevi subliminal bir mesaj yaratmaktadır. Rahat ve konfor arayan babalar için ideal bir hediye önerisi olarak hedef kitlenin karşısına çıkmaktadır. Kullanılan gemi dümeni ve halat görselleri ile yaz temalı bir afiş olduğu desteklenmektedir. Bu bağlamda afişin temasına uygun süet yazlık bir ayakkabı tercihi ile de yaz konsepti vurgusu yapılmaktadır.

2019 Babalar Günü 2. FLO Afişi



Resim 26: <https://www.instagram.com/p/BynBI0VB96d/> Erişim tarihi: 14 Haziran 2019

Gösterge: FLO'nun Babalar Günü için oluşturduğu afiş.

Gösteren: Erkek ve kız çocuğu figürü, Afiş ile ilgili slogan. Birbirinden farklı üç erkek ayakkabısı.

Gösterilen: Erkek, baba ve kız çocuğu imgesi.

Babalar için özel hediye önerilerinin FLO'da bulunduğu dair vurgu yapılmaktadır.

Pembe ve mavi renk bir arka fon önünde bir baba kız durmaktadır. Sloganda farklı fontlar kullanılması afişe hareket katmaktadır. Babanın giysisi kız çocuğunun elbisesi ile aynı renk olarak tercih edilmiştir. Bu bağlamda "babasının kızıdır" deyimini destekler nitelikte bir görsellik yaratılmıştır. Kız çocuğunun elindeki büyük balonun içerisinde küçük kalp şeklinde balonların yer alması, babasına olan sevgisini işaret etmektedir. Afişin sağ tarafında boydan boya beyaz kare alanlar yaratılmıştır ve her birine farklı model erkek ayakkabısı görseli konumlandırılmıştır. Ayakkabı modellerinin fiyatının yanı sıra indirimli fiyatı da paylaşılmıştır. Babalar Gününe özel hediye önerileri afişte yer alırken, bu öneriler afişin sloganını destekler nitelikte yer almaktadır.

2019 Babalar Günü 3. FLO Afişi



Resim 27: <https://www.instagram.com/p/Byr28rUJNJI/> Erişim tarihi: 14 Haziran 2019

Gösterge: FLO'nun Babalar Günü için oluşturduğu afiş.

Gösteren: Erkek ayakkabısı, cüzdan, kemer. Afiş ile ilgili slogan.

Gösterilen: Erkek, baba imgesi.

Sloganda FLO'da Babalar Günü için yarışma zamanının başladığına dair duyuru ifade edilmektedir.

Krem rengi bir zemin üzerinde ayakkabı, cüzdan ve kemer bulunmaktadır. "FLOdaBabalarGünü" etiketi ile yarışma zamanı duyurusu yapılmaktadır. Sloganda farklı fontların kullanımı, görsellerin ciddiyetinin yanında afişe dinamik bir hava katmaktadır. Afişte kullanılan ayakkabı, cüzdan ve kemerin siyah renk olarak sunulmasına dikkat etmek gerekmektedir. Renkler üzerinden normatif bir ayrım söz konusudur ve ciddiliğe karşılık geldiği kabul edilen siyah renk babayla-erkeklerle özdeşleştirilmiştir.

2019 Sevgililer Günü 1. FLO Afişİ



Resim 28: <https://www.instagram.com/p/BtyWZ6CI51Z/> Erişim tarihi: 29 Nisan 2019

Gösterge: FLO'nun Sevgililer Günü için oluşturduğu afiş.

Gösteren: Kadın topuklu ayakkabısı, Kalp şeklinde hediye paketi.

Gösterilen: Kadın ve dişilik imgesi.

Sevgililer Gününe ithafen afişte paylaşılan görsellerin kırmızı renk ağırlıkta kullanılması ile aşk ve sevgi vurgusu yapılmaktadır. Kadın ayakkabısının, Anneler Gününde kullanılan ayakkabılara nazaran ince, uzun topuklu tercih edilmesi ile kadının dişi yanını ön plana çıkarmak hedeflenmektedir.

Zeminde örgü bir kumaş bulunmaktadır. Kumaşın hemen üzerinde bir çift kırmızı yüksek topuklu ayakkabı ve kadife kumaş kaplamalı kalp şeklinde hediye paketi yer almaktadır. Aynı zamanda reklamı yapılan ürün olan ayakkabının markasıyla birlikte fiyatı da yer almaktadır. Eski fiyatı üzerinden indirim yapılarak sunulmuştur. Zeminde kullanılan örgü kumaş, yumuşak bir his uyandırırken; hemen üzerinde konumlandırılan kalp formundaki hediye paketindeki kalbin hissiyatına, yumuşaklığına atıfta bulunmaktadır. Kırmızı topuklu ayakkabının zemin üzerinde yatay konumlandırılması ile aşkın baş döndürücü haline vurgu yapılmaktadır. Seçilen üründe aşkın, şehvetin rengi olan kırmızı tercih edilmiştir. Bu özel gün ile özdeşleşen bir renk olan kırmızının kullanımı da gözde çarpıcı bir etki uyandırmaktadır.

2019 Sevgililer Günü 2. FLO Afiş



Resim 29: <https://www.instagram.com/p/BfYKVDmLPd4/> Erişim tarihi: 29 Nisan 2019

Gösterge: FLO'nun Sevgililer Günü için oluşturduğu afiş.

Gösteren: Kısa topuklu kadın botu, kırmızı gül ve kırmızı renk yanan üç tane mum görseli.

Gösterilen: Kadın ve dişilik imgesi.

Bir diğer afişte olduğu gibi bu afişte de kullanılan görsellerin kırmızı renk tercih edilmesi aşk ve sevgiye vurgu yapmaktadır.

Afişin zemininde örgü bir kumaş konumlandırılmıştır. Kumaşın hemen üzerinde uzaktan yakına doğru konumlandırılan objeler bulunmaktadır. Bunlar sırasıyla yanan kırmızı mumlar, bir adet kırmızı gül ve bir çift kırmızı kısa topuklu bot şeklindedir. Ürünün markası ve indirimli fiyatı da afişte yerini almıştır. Yanan kırmızı mumlar, zeminde yatay konumlandırılan kırmızı gül ve kırmızı kısa topuklu botların yere basan formda duruşuyla sevgiliye sunulan romantik bir ortam ifade edilmektedir. Hedef kitleye hediyelerini sunarken yaratacakları romantik ortam önerisi getirir niteliktedir. Afişte kullanılan görseller, Sevgililer Günü konseptine uygundur ve hediye sunumları için örnek teşkil etmektedir.

2019 Sevgililer Günü 3. FLO Afişi



Resim 30: <https://www.instagram.com/p/Bs2hNdFlo-6/> Erişim tarihi: 29 Nisan 2019

Gösterge: FLO'nun Sevgililer Günü için oluşturduğu afiş.

Gösteren: Erkek ayakkabısı, kemer, deri ürün logosu. Afiş ile ilgili slogan.

Gösterilen: Erkek, baba imgesi.

Sevgililer Günü için şık ve modern hediye önerileri bulunabileceği ifade edilmektedir. Afişte paylaşılan ürünlerin gerçek deri olduğu vurgusu da deri ürün logosu eşliğinde vurgulanmaktadır.

Gri bir zemin üzerinde deri bir çift erkek ayakkabısı ve kemer yer almaktadır. Sol üst köşede reklamın sloganı olan "*Şık ve Modern Sevgililer Günü Hediyeleri*" bulunmaktadır. Sağ alt köşede ise, ürünün hakiki deri olduğunu ifade eden logo bulunmaktadır. Ayakkabılardan birinin yere basıyor olması ile ayakların yere sağlam basıyor oluşu ifade edilmektedir. Diğer ayakkabının yan yatırılmış olması ile aşkın sunduğu enerjiyle ayakların yerde kesilmesine ithafta bulunmaktadır. Ayakkabıların duruşu ve konumuyla dolaylı yoldan ifade ettikleri bunlarken, doğrudan aktardıkları ayakkabının deri olması aynı zamanda da düz ve yan duruşudur. Hedef kitleye şık, modern hediye alternatifleri sunarken ürünle birlikte kombin önerileri de getirmektedir. Sol üst köşede slogan, orta konumda ürün ve tamamlayıcısı olan diğer bir ürün, sağ alt köşede ise hakiki deri olduğunu ifade eden logo bulunmaktadır. Afişte yer alan bu unsurlar birbirleriyle bütünlük arz etmektedir. Aynı zamanda dengeli bir tasarım oluşturulmuştur.



SONUÇ

Bu çalışmada FLO'nun resmi *Instagram* hesabında yer alan Anneler Günü, Babalar Günü ve Sevgililer Günü reklam afişleri incelenmiştir. Ürünlerin yanı sıra kullanılan görseller üzerinden toplumsal cinsiyet bağlamında göstergebilimsel analiz yapılmıştır. Afişlerde kullanılan görseller ışığında kadın, erkek, kız çocuğu ve erkek çocuğu temsilleri üzerinde durulmuştur. Reklam afişlerinde, toplumun kadına ve erkeğe yüklediği birtakım rollerin yansımaları bulunmaktadır. Ataerkil ideoloji topkulu ayakkabı vasıtasıyla kadını idealize etmeye çalışır. Buna göre, ilgili kadın topuklu ayakkabı giymeli ve biçimsel anlamda ideolojikleşmiş ataerkil bakışın estetize edilmiş hali olarak yeniden üretilmektedir. Bu içeriği Anneler Günü afişlerinden ziyade Sevgililer Günü afişlerinde görmekteyiz. Anne temsili ise; kız çocuğuyla birlikte ifade edilirken doğurganlık ile elde edilen anne figürüne yoğunlaşmıştır. Ve o güne özel reklamlarda sevgililikten anneliğe geçen kadın için daha kısa topuklu ayakkabılar, sandaletler spor ayakkabılar ön plana çıkarılmaktadır. Anneler için, her yaşın ayrı güzel olacağı ifadesine yer verilirken yaşa yönelik model önerisi de getirildiği görülmektedir. Rahatlığıyla ön plana çıkan formdaki kadın ayakkabıları, daha çok orta yaş ve üzeri kadınlara yönelik olarak paylaşılmıştır. Ataerkil toplum bağlamında kadının bedeni, cinselliği ve doğurganlığı üzerinden irdelenip denetlendiği görülmektedir. Bu denetlemeyi gerek Sevgililer Günü gerekse Anneler Günü afişlerinde; kadının erkek ile var olduğunu lanse eden şekilde tasvir edilmesinden, erkeğin yer almadığı afişlerde kadın bedeninin sadece bir bölümün görünmesinden, kadın için hediye önerileri bazında dişiliği sembolize eden öğelerin yer almasından okumaktayız. Kadın ataerkil roller içerisinde kendisine yer bulmaktadır; kadın kimliği erkek ile bağıntılı olarak yer alırken eşi veya çocukları ile oluşmaktadır. Bu bağlamda kadın kimliği reklamlarda ya hiç yer almamaktadır veya ataerkil roller bazında ortaya çıkmaktadır.

Kapitalist düzende her ne kadar kadın gibi alışverişe yönelmesede erkeğe de uygun kampanyalar mevcuttur. Özetle kapitalist sistem serbest pazar piyasasına erkeği de çekerek üretim bandını sürekli hale getirmektedir. Kapitalist sistem ataerkil düzenin idealize edilmesinde önemli bir rol oynarken ideal annenin, babanın, sevgilinin nasıl olması gerektiğine de öneri getirir. Sevgililer Günü afişleri bağlamında renkler ön plana çıkarılmaktadır. Buna göre, siyah renk erkekle, kırmızı renk ise kadınla özdeşleştirilmiştir. Ek olarak ayakkabıların şekli dikkat çekmektedir. Günlük kullanımın yerini özel günlerde giyilmesi ön görülen kullanımlara bıraktığı görülmektedir. Kadına sunulan kırmızı topuklu ayakkabı, ataerkil ideoloji ile serbest piyasa ekonomisinin gizli iş birliği olarak değerlendirilmekte, kadının normlar vasıtasıyla idealize edilmek istendiği ve bakışın erillik taşıdığı yorumu ortaya çıkmaktadır. Erkeğin siyah giymesi-giymesinin istenmesi de idealize edilme olarak yorumlanabilir görülmekte; var olan dünya düzeninin kadın ve erkek üzerinden ideale ulaşma isteminin erkeğin tercihlerine de yön verdiği düşünülmektedir. Ancak tek fark, erkek bedeninin teşhiri söz konusu değildir. Kapitalizm eleştirisi üzerinden değerlendirme yapıldığında, afişlerde yer alan tüm öğeler ihtiyaç yaratmak üzerine sıralanmakta ve ulus bilinci ile idealize edilmiş erkek/baba, kadın/anne kavramlarına

karşılık gelmektedir. Heteroseksist yapının kapitalist pazardaki konumundan hareketle, bir yeniden üretim söz konusudur. Reklam afişleri bağlamında Anneler Günü kapsamında kadına yönelik hediye önerileri yer alırken anne figürü ya yok ya da anneye ait figürün bedeninin belli bir bölümü görünmektedir. Fakat Babalar günü reklam afişlerinde baba figürü çoğunlukla beden olarak görünmektedir, beden olarak belli bir bölümü görünen afişlerde ise babalık olgusunu destekleyici kız veya erkek çocuk figürü ile birlikte bulunmaktadır. Sevgililer Günü konseptli içeriklerde de kadına yönelik hediye önerilerinde yine kadın bedeni hiç yer almazken erkek ile birlikte kadın figürünün de yer aldığı görülmektedir. Anneler Günü konsepti için, anne ve kız çocuğunun tüm beden şeklinde yer almamaktadır. Hem Sevgililer Günü hemde Anneler Günü konseptli afişlerde kadının bir nevi ikinci plana atıldığı görülmektedir.

İncelenen reklam afişlerine gösterebilimsel analiz bağlamında bakıldığında ise, içerisinde barındırdıkları göstergelerin ifade ettikleri unsurlar ile sıkı bir ilişki içerisinde oldukları görülmektedir. Reklamlarda kullanılan görsel iletiler evrensel bir niteliktedir. Anne, baba ve sevgili tasvirlerinde bunu görmekteyiz. Sloganlarda ise; Türk toplumuna özgü dilsel iletiler kullanılmıştır. Afişlerde reklamı yapılan ürünlerin ön plana çıkarılması hedeflenmiştir.

Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle çok hızlı bir ileti çağında yer almaktayız. Bu iletiler vasıtasıyla gösterebilimsel kodların çözümlenmesi, göstergelerin içerisinde bulunan anlamların reklamlarda yer alması, markalar için önemli bir yere sahiptir. Markalar bu nedenle görsel ve dilsel iletileri de içerisinde barındıran afişlerden faydalanarak reklamlarını ön plana çıkarmaktadır. Bu çalışma ile göstergelerin çözümlenmesi ve anlamlandırılması yönünde bir örnek oluşturulmaya çalışılmıştır.

KAYNAKÇA

- Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri*. 1.Basım. Ankara: Efil Yayınevi
- Akgül, M. (2012). *Mit, Din ve Toplum İlişkisi, Mitoloji Ve Din*. Anadolu Üniversitesi Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1493
- Aksoy, R. (2012). *İnternet Ortamında Pazarlama*. 3.Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Atalayer, F. (1994). *Temel Sanat Öğeleri*. Anadolu Üniversitesi. Eskişehir: Güzel Sanatlar Fakültesi Yayınları No:5
- Batı, U. (2016). *Reklamın Dili*. İstanbul: Alfa Yayınları
- Batı, U. (2017). *Markethink ya da Farkethink Deneyimsel Pazarlama ve Duyusal Markalama* İstanbul: Kitap Kulubu Yayınları
- Becer, E. (2013). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları
- Berger, J. (2016). *Görme Biçimleri*. 22.Basım. İstanbul: Metis Yayınları
- Bulunmaz, B. (2011). Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği, *Global Media Journal*. Cilt:2, Sayı:3
- Çamdereli, M. (2005). *Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler*. 2.Basım. İstanbul: Salyangoz Yayınları
- Deniz, E. (2010). *Markalaşma ve Reklam*. 2.Baskı. İstanbul: Kum Saati Yayınları
- Doğrul, Ü. (2012). Elektronik Alışveriş Davranışında Faydacı ve Hedonik Güdülerin Etkisi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, Cilt 4, Sayı:1
- Dökmen, Z. Y. (2014). *Toplumsal Cinsiyet, Sosyal Psikolojik Açıklamalar*. İstanbul: Remzi Kitabevi
- Erkman F. (1987). *Göstergebilime Giriş*. İstanbul: Alan Yayıncılık
- Guiraud P. (1994). *Göstergebilim*. (Çev.: Prof. Dr. Mehmet Yalçın) , İstanbul: İmge Kitabevi
- İmançer, D. (2006). *Medya ve Kadın*. Ankara: Ebabil Yayınları
- Kazançoğlu İ., Üstündağlı E., Baybars M. (2012). Tüketicilerin Sosyal Ağ Sitelerindeki Reklamlara Yönelik Tutumlarının Satınalma Davranışları Üzerine Etkisi: Facebook Örneği. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*.Yıl:4 Sayı:8
- Kocabaş, F. ve Elden, M. (1997). *Reklamcılık*, İstanbul: İletişim Yayınları
- Kocabaş F. ve Elden M. (2001). *Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*, İstanbul: İletişim Yayınları

- Kocabaş, F., Elden M., Çelebi, S.İ. (1999). *Marketing PR*, Ankara: Plaka Matbaacılık
- Koçyiğit, M. (2015). *Sosyal ağ pazarlaması: Marka Bağlılığı Oluşturmada Yeni Bir Pazarlama Stratejisi*. Konya: Eğitim Yayınevi
- Mavnacıoğlu, K. (2009). İnternette Kullanıcıların Oluşturduğu Ve Dağıttığı içeriklerin Etik Açından incelenmesi: Sosyal Medya Örnekleri. *Medya ve Etik Sempozyumu*. ElazığMucuk, İ. (2007). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi
- McMurtry, J. (2019). *Pazarlama for dummies*, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık
- Mucuk, İ. (2007). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi
- Okay, A. (2009). *Kurumsal Reklamcılık*. İstanbul: Derin Yayınları
- Okay, A. (2018). *Kurum Kimliği*. İstanbul: Derin Yayınları
- Özmen, Ş. (2009). *Ağ Teknolojisinde Yeni Ticaret Yolu: Eticaret*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları
- Rifat, M. (2009). *Göstergebilimin ABC'si*. İstanbul: Say Yayınları
- Rifat, M. (1996). *Homo Semioticus*. 2. Baskı, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
- Saussure, F. (1985). *Genel Dilbilim Dersleri*. Ankara: Birey ve Toplum Yayınları
- Senemoğlu O. (1979). Gösterge ve Görüntü. *İ.Ü. Yabancı Diller Yüksek Okulu Fransızca Bölümü Dergisi*. Sayı.4, İstanbul
- Serttaş Ertiken, A. (2009). *Reklam Temel Kavramlar, Teknik Bilgiler, Örnekler* 1.Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık
- Sözen, M., Tanyeli U. (1996). *Sanat Kavram ve Terimleri Sözlüğü*, 4.Basım. İstanbul: Remzi Kitabevi
- Tenekecioğlu, B. (1983) İşletmelerde Reklam. *Anadolu Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt.1 Sayı.1
- Türkçe Sözlük (1992). (Cilt 1v e 2) İstanbul: Milliyet Yayınları
- Uçar, T. F. (2004) *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. İstanbul: İnkılap Kitabevi

İnternet Kaynakları:

Dijital Ajanslar, "İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcı İstatistikleri 2017,

<http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2017/> Erişim Tarihi: 11 Nisan 2019

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c88f113d493b6.31475875 Erişim tarihi: 13 Mart 2019

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bilimsanat&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5c88f1b3e29375.12149943 Erişim Tarihi: 13 Mart 2019

<https://kurumsal.flo.com.tr/hakkimizda/> Erişim Tarihi: 21 Mart 2019

<http://sozluk.gov.tr> Erişim Tarihi: 01 Temmuz 2019

<https://www.thebrandage.com/dijital-dunyanin-markalari-aciklandi> Erişim Tarihi: 01 Kasım 2019

<https://www.boomsocial.com/Instagram/Hesap/floayakkabi-281273512> Erişim Tarihi: 01 Kasım 2019

Resim 1: https://www.instagram.com/p/BT_So3JAKVW/ Erişim tarihi: 22 Mayıs 2019

Resim 2: <https://www.instagram.com/p/BTl2HzogDOv/> Erişim Tarihi: 22 Mayıs 2019

Resim 3: <https://www.instagram.com/p/BTgDvWrAR9R/> Erişim Tarihi 22 Mayıs 2019

Resim 4: <https://www.instagram.com/p/BVH1DF9gnfp/> Erişim Tarihi: 2 Mayıs 2019

Resim 5: <https://www.instagram.com/p/BVHoggaAnmD/> Erişim Tarihi: 2 Mayıs 2019

Resim 6: <https://www.instagram.com/p/BVEexf4g795/> Erişim tarihi: 2 Mayıs 2019

Resim 7: <https://www.instagram.com/p/BVZNceqgE2w/> Erişim tarihi: 22 Mayıs 2019

Resim 8: <https://www.instagram.com/p/BQdP50aAE5t/> Erişim tarihi: 22 Mayıs 2019

Resim 9: <https://www.instagram.com/p/BQSy1whAdWb/> Erişim tarihi: 22 Mayıs 2019

Resim 10: <https://www.instagram.com/p/BimiCDvgxJp/> Erişim tarihi: 11 Şubat 2019

Resim 11: <https://www.instagram.com/p/BimiCDvgxJp/> Erişim tarihi: 11 Şubat 2019

Resim 12: <https://www.instagram.com/p/BimiCDvgxJp/> Erişim tarihi: 11 Şubat 2019

Resim 13: <https://www.instagram.com/p/BimiCDvgxJp/> Erişim tarihi: 11 Şubat 2019

Resim 14: <https://www.instagram.com/p/BimiCDvgxJp/> Erişim tarihi: 11 Şubat 2019

Resim 15: <https://www.instagram.com/p/BkHgOnAghjG/> Erişim tarihi: 11 Şubat 2019

Resim 17: https://www.instagram.com/p/BjzV_2CAHKf/ Erişim tarihi: 11 Şubat 2019

Resim 18: https://www.instagram.com/p/BjzV_2CAHKf/ Erişim tarihi: 11 Şubat 2019

Resim 19: https://www.instagram.com/p/BjzV_2CAHKf/ Erişim tarihi: 11 Şubat 2019

Resim 20: https://www.instagram.com/p/BjzV_2CAHKf/ Erişim tarihi: 11 Şubat 2019

Resim 21: https://www.instagram.com/p/BjzV_2CAHKf/ Erişim tarihi: 11 Şubat 2019

Resim 22: <https://www.instagram.com/p/BfKsSMShOnQ/> Erişim tarihi: 12 Şubat 2019

Resim 23: <https://www.instagram.com/p/BfI-EM2BDQ0/> Erişim tarihi: 12 Şubat 2019

Resim 24: <https://www.instagram.com/p/BwuRBf2pflv/> Erişim tarihi: 29 Nisan 2019

Resim 25: <https://www.instagram.com/p/Byk2IHwJSYr/> Erişim tarihi: 14 Haziran 2019

Resim 26: <https://www.instagram.com/p/BynBI0VB96d/> Erişim tarihi: 14 Haziran 2019

Resim 27: <https://www.instagram.com/p/Byr28rUJNJI/> Erişim tarihi: 14 Haziran 2019

Resim 28: <https://www.instagram.com/p/BtyWZ6Cl51Z/> Erişim tarihi: 29 Nisan 2019

Resim 29: <https://www.instagram.com/p/BtYKVDmlPd4/> Erişim tarihi: 29 Nisan 2019

Resim 30: <https://www.instagram.com/p/Bs2hNdflo-6/> Erişim tarihi: 29 Nisan 2019

ÖZGEÇMİŞ

GÜLCE DÖLKELEŞ
ARAŞTIRMA GÖREVLİSİ



E-Posta Adresi : gulcedolkeles@gmail.com
Telefon (İş) :
Telefon (Cep) : 05354276056
Faks :
Adres : Mudanya / BURSA

Öğrenim Bilgisi

Yüksek Lisans 2016	YALOVA ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ/İLETİŞİM SANATLARI (YL) (TEZLİ)
Sanatta Yeterlik 2013	GAZİ ÜNİVERSİTESİ GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ/BİLEŞİK SANATLAR ANASANAT DALI ANABİLİM DALI (DİSİPLİNLERARASI)/BİLEŞİK SANATLAR ANASANAT DALI (SY)
Yüksek Lisans 2009 2012	KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ/İLETİŞİM TASARIMI VE BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ ANABİLİM DALI
Lisans-ÇiftAnadal 2006 1/2009	KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ/GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI BÖLÜMÜ/GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI PR. ÇiftAnadal: KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ/İLETİŞİM FAKÜLTESİ/GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI BÖLÜMÜ/GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI PR./
Lisans 2004 2008	KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ/GAZETECİLİK BÖLÜMÜ/GAZETECİLİK PR. (İÖ)

Görevler

ARAŞTIRMA GÖREVLİSİ 2017	ANTALYA AKEV ÜNİVERSİTESİ/SANAT VE TASARIM FAKÜLTESİ/İLETİŞİM TASARIMI BÖLÜMÜ)
ÖĞRETİM GÖREVLİSİ 2014-2015	FARUK SARAÇ TASARIM MESLEK YÜKSEKOKULU/FARUK SARAÇ TASARIM MESLEK YÜKSEKOKULU/TASARIM BÖLÜMÜ/GRAFİK TASARIMI PR. (ÜCRETLİ))

İdari Görevler

Program Başkanı
2014-2015

FARUK SARAÇ TASARIM MESLEK YÜKSEKOKULU/FARUK SARAÇ TASARIM MESLEK
YÜKSEKOKULU/TASARIM BÖLÜMÜ/GRAFİK TASARIMI PR. (ÜCRETLİ)

Dersler *

2014-2015

Önlisans

	Öğrenim Dili	Ders Saati
Özgün Baskı Teknikleri	Türkçe	4
GÖRSEL TASARIM-I	Türkçe	8
Görsel İletişim Uygulamaları	Türkçe	3
Grafik Desen	Türkçe	4
BASKIYA HAZIRLIK	Türkçe	8
Görsel Tasarım-II	Türkçe	4
BİTİRME PORJESİ	Türkçe	6

2013-2014

Önlisans

Özgün Baskı Teknikleri	Türkçe	4
GÖRSEL TASARIM-I	Türkçe	4
Baskıya Hazırlık	Türkçe	4
Yazı-Tipografi	Türkçe	4
BİTİRME PORJESİ	Türkçe	6

F. Sanat ve tasarım etkinlikleri :

1. Uluslararası, SERGİLER/Bianeller, trianeler /, 29.09.2017-01.11.2017, 3. Uluslararası Bodrum Bienali, Herodot Kültür Merkezi, Şevket Sabancı Kültür Merkezi, Bodrum Kalesi, Yalıkavak Palmarina, (No: 189386)
2. Ulusal, SERGİLER/Karma sergiler /, 16.10.2018-26.10.2018, Bursa Ekim Geçidi 17, Bursa Devler Güzel Sanatlar Galerisi, (No: 222692)
3. Ulusal, SERGİLER/Üniversitelerin düzenlediği sergiler /, 03.12.2018-07.12.2018, Antalya Akev Üniversitesi Öğretim Elemanları Seraisi, Antalya Muratpaşa Belediyesi Serçi Salonu, (No: 225941)

Editörlük

1. Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi (Endekste taranmıyor), Dergi, Yrd. Editör, Antalya Akev Üniversitesi

Tasarım

1. isimsiz, Gülce Dölkeleş, Sanatsal Tasarım (Bina, Çevre, Eser, Yayın, Mekan, Obje), 3.Uluslararası Bodrum Bienali - Enstalasyon / Karışık Teknik, 3.Uluslararası Bodrum Bienali - Enstalasyon / Karışık Teknik, 28.09.2017 -01.11.2017
2. Dönüşüm, Gülce Dölkeleş, Sanatsal Tasarım (Bina, Çevre, Eser, Yayın, Mekan, Obje), Bursa Ekim Geçidi 17, Bursa Ekim Geçidi 17, 16.10.2018 -26.10.2018

Sertifika

1. V. Kaynak Paylaşım Çalıştayı, ANKOS Kütüphanelerarası işbirliği takip sistemi, Bursa Uludağ Üniversitesi, Sertifika, 01.11.2018 -02.11.2018 (Ulusal)
2. DergiPark Eğitim Sertifikası, DergiPark Eğitim Semineri, Bursa Uludağ Üniversitesi, Sertifika, 27.09.2018 -27.09.2018 (Ulusal)
3. İletişimde Sadelik: Etkin Dinleme Doğru Yorumlama, Konuşmacı: TV Programcısı Deniz BAYRAMOĞLU, Antalya Nazım Hikmet Fuar ve Kongre Merkezi, Sertifika, 29.04.2018 -29.04.2018 (Ulusal)
4. Motivasyon ve Yönetim Teknikleri, Konuşmacı: Öğretmen Ahmet NAÇ, Antalya Nazım Hikmet Fuar ve Kongre Merkezi, Sertifika, 29.04.2018 -29.04.2018 (Ulusal)
5. İyi Hissetmeyi Seç, Konuşmacı: Psikolog Ozanser UĞURLU, Antalya Nazım Hikmet Fuar ve Kongre Merkezi, Sertifika, 29.04.2018 -29.04.2018 (Ulusal)
6. Bilginin Gücü, Konuşmacı: Prof. Dr. İlber ORTAYLI, Antalya Nazım Hikmet Fuar Kongre Merkezi, Sertifika, 29.04.2018 -29.04.2018 (Ulusal)

