

T.C.
İstanbul Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

Doktora Tezi

BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ
REKLAM PARADİGMASI
VE
GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ

Begümhan ERZOR

2502090327

Tez Danışmanı

Prof.Dr. Nilüfer SEZER

İstanbul 2015

DOKTORA

TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN

Adı ve Soyadı : BEGÜMHAN ERZOR

Numarası : 2502090327

Anabilim/Bilim Dalı : HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM

Tez Savunma Tarihi : 05.02.2015

Danışman : PROF. DR. NİLÜFER SEZER

Tez Savunma Saati : 14:00

Tez Başlığı :“BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ REKLAM PARADİGMASI VE GÖSTERGEBİLİMSSEL ANALİZİ”

TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği'nin 50. Maddesi uyarınca yapılmış, soruların sorularına alınan cevaplar sonunda adayın tezinin KABULÜ'NE OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATI (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF. DR. NİLÜFER SEZER		Kabul
2- PROF. DR. ASLI YAPAR GÖNENÇ		Kabul
3- PROF. DR. EMİNE YAVAŞGEL		Kabul
4- PROF. DR. NURHAN BABÜR TOSUN		Kabul
5- DOÇ. DR. VELİ POLAT		Kabul

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATI (KABUL / RED / DÜZELTME)
1-DOÇ. DR. ECE KARADOĞAN DORUK		
2- DOÇ. DR. NEBAHAT AKGÜN ÇOMAK		

ÖZ

Bütünleşik Pazarlama İletişimi Reklam Paradigması ve Göstergebilimsel Analizi

Begümhan ERZOR

Pazarlama iletişimi, pazarlamanın tutundurma ile ilgili olan bölümüdür. Pazarlama iletişimi, üretici ile tüketici arasındaki ilişkiyi sağlayan köprüdür. Pazarlama iletişimi başlığı altında; reklam, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama, kişisel satış, satış noktası reklamcılığı gibi konular bulunmaktadır. Pazarlama iletişimi sayılan bu yöntemlerin bütünsel birlikteliği ile gerçekleştirilmektedir ve bu yaklaşımın adı da bütünleşik pazarlama iletişimidir. Pazarlama iletişiminin ana amacı hedeflenen kitlede, duygu, tutum ya da davranış değişiklikleri yaratmak ve istenen hedefin gerçekleşmesini bu yolla sağlamaktır. Pazarlama iletişiminin bir parçası olarak reklam, göze görünürlüğü en yüksek olan yöntemdir. Reklam, bir mal, hizmet ya da fikrin kitle iletişim kanalları yardımıyla tüketiciye tanıtılması, tüketicide beğeni ve istek oluşmasını sağlaması gibi amaçlar için kullanılmaktadır. Reklamın yarattığı etki ne kadar değerli olursa, sunulan ürünün kazanacağı imaj ve satın alınabilirlik değeri o kadar artacaktır. Bu nedenle reklam planlama aşamasından yayım aşamasına kadar dikkatli bir şekilde yaratılması gereken bir iletişim yöntemidir. Göstergebilim, anlamın oluşumu, anlamın yaratılması ve anlamlandırma gibi konuları temel olarak inceleyen bilim dalıdır ve göstergelerin hangi anlamı işaret ettiğini çözümlenmeye dönük incelemeleri içine almaktadır. Bu açıdan reklamcılık bir anlam üretme alanıdır ve her zaman bir mesaj verme kaygısı taşımaktadır. Göstergebilim teknikleriyle reklam öğelerinin çözümlenmesi ve oluşturduğu anlamın ortaya konması söz konusu olabilecektir. Bu çalışmada iki reklam kampanyası karşılaştırmalı olarak göstergebilimsel yöntemden yararlanılarak çözümlenecektir.

Anahtar kelimeler: Bütünleşik pazarlama iletişimi, reklam, göstergebilimsel yöntem, Halkbank, Akbank

ABSTRACT

Integrated Marketing Communication Advertisement Paradigm and Semiological Analysis

Begümhan ERZOR

The promotion of marketing is essentially enabled through the use of marketing communication. It is the main tool bridging the gap between suppliers and consumers. Advertising, customer relations, direct marketing, and personal sales are all encompassed within marketing communication. These various methods of marketing communication together form an integrated marketing communication system. The main goal of marketing communication is to create an emotional response or to change a perception or attitude of the target consumer audience. Advertising is the most effective form of marketing communication due to its ability to reach a wider audience. It is able to promote a product, service or an idea through use of various media channels in order to create appreciation and demand in its target audience. The ability of the advertisement to affect its audience directly correlates to the strength of the image created for the subject matter as well as its demand in the market place. Therefore it is imperative that the entire procedure, from the planning process to the unveiling of the advertisement campaign be conducted with extreme care and diligence.

Semiology, is the study of signs; and encompasses analysis of the creation, meaning and relation of semiotics. Taking this into account, advertising and media campaigns promote a message to its intended audience by using semiotics to bring the intended ideas to the forefront. This study will analyse the use of semiology in two advertising campaigns.

Key words: Integrated marketing communication, advertising, semiological method, Halkbank, Akbank

ÖNSÖZ

Şimdiye dek göstergebilimsel yöntemle yapılan reklam çözümlerinde “Reklamın”, “Bütünleşik Pazarlama İletişiminin” alt dalı olarak ele alınmadığı görülmektedir. Bu amaçla tezimizin başlığında ve literatür bölümünde Bütünleşik Pazarlama İletişimine ayrıntılı bir şekilde değinilmiştir. Amacımız bu çalışmayla Reklamın ayrılmaz bir parçası olduğu Bütünleşik Pazarlama İletişiminin önemine değinmek ve söz konusu eksikliği gidermektir.

Tez çalışmasında, pazarlama iletişiminin bir alt başlığı olan reklam, göstergebilimsel yöntemle çözümlenmeye çalışılmıştır. Çalışmanın literatür kısmında pazarlama, bütünleşik pazarlama, reklam ve göstergebilim konuları ele alınmış olup bu kapsamda göstergebilimsel analiz gerçekleştirilmiştir.

Uzun ve yoğun bir çalışma sürecini kapsayan bir akademik dönemin sonu ve yeni başlangıçların ilk durağı olan doktora tezi çalışmamda bana her zaman destek veren, fikirleriyle yönlendiren ve hiçbir yardımı esirgemeyen danışman hocam Sayın Prof.Dr.Nilüfer SEZER’e , Prof.Dr. Emine YAVAŞGEL’e ve tüm hocalarıma, bu yola başkoymama vesile olan, hep arkamda duran ve beni destekleyen başta babam Çetin ERZOR ve annem Ayşegül ERZOR olmak üzere tüm aileme, bu zorlu ve uzun süreçte bana hep destek olan ve moralimi yüksek tutan eşim Tolga GÖKTÜRK’e teşekkürlerimi sunmayı bir borç bilirim.

Bu süre zarfında aramızdan ayrılan evimizin, ailemizin büyüğü Sevgili dedem Reşat YAZGÜNEŞ’e ithafen...

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	iii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ.....	v
TABLO LİSTESİ.....	x
ŞEKİL LİSTESİ.....	xi
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xii

İÇİNDEKİLER

GİRİŞ.....	1
1.BÖLÜM : BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ	7
1.1 Pazarlama İletişimi/Bütünleşik Pazarlama İletişimi.....	7
1.1.1 Bütünleşik Pazarlama İletişimi Tanımı	7
1.1.2 Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Amaçları	8
1.1.3 Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Gelişimi	8
1.2 Pazarlama İletişimi/Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Kapsamı.....	11
1.2.1 İletişim Süreci.....	11
1.2.2 Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Strateji ve Planlama	13
1.2.3 Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Özellikleri.....	14
1.2.4 Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Araçları ve Seçim Kriterleri	16
1.2.5 Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Olumlu ve Olumsuz Yanları	16
1.2.6 Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Post-Modern Pazarlama İlişkisi.....	17
1.3 Reklam.....	19
1.4 Halkla İlişkiler	19
1.4.1 Halkla İlişkilerin Tanımı ve Anlamı.....	19
1.4.2 Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi	21
1.4.3 Halkla İlişkilerin Amaçları, İşlevleri ve Özellikleri	23
1.4.3.1 Halkla İlişkilerin Amaçları	23
1.4.3.2 Halkla İlişkilerin Görev Alanı ve İşlevleri.....	23
1.4.3.3 Halkla İlişkilerin Özellikleri.....	25
1.4.4 Halkla İlişkiler Modelleri	26
1.4.5 Halkla İlişkilerde Uygulama Süreci	28
1.4.5.1 Halkla İlişkilerde Strateji ve Planlama.....	28
1.4.5.2 Halkla İlişkilerde Hedef Kitle.....	29
1.4.5.3 Halkla İlişkilerde Mesaj.....	32
1.4.5.4 Halkla İlişkilerde Medya İlişkileri.....	33
1.4.6 Halkla İlişkilerin Alt Alanları.....	34
1.4.6.1 Pazarlama Yönlü Halkla İlişkiler.....	34

1.4.6.2 Kurumsal Halkla İlişkiler.....	35
1.4.6.3 Kamusal Halkla İlişkiler.....	35
1.4.6.4 Halkla İlişkilerde Sponsorluk.....	36
1.4.6.5 Halkla İlişkilerde Kriz Yönetimi.....	37
1.4.7 Halkla İlişkilerin Sosyal Kavramlarla İlişkisi	38
1.4.7.1 Halkla İlişkiler ve Psikoloji İlişkisi.....	38
1.4.7.2 Halkla İlişkiler ve İkna İlişkisi.....	38
1.4.7.3 Halkla İlişkiler ve Diyalog İlişkisi.....	39
1.4.7.4 Halkla İlişkiler ve Etik İlişkisi.....	39
1.4.8 Halkla İlişkilerin Geleceği.....	41
1.5 Doğrudan Pazarlama	42
1.5.1 Doğrudan Pazarlamanın Tanımı	42
1.5.2 Doğrudan Pazarlamanın Amaçları ve Özellikleri.....	43
1.5.3 Doğrudan Pazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları	44
1.5.4 Doğrudan Pazarlamanın Türleri	45
1.5.4.1 Veritabanlı Doğrudan Pazarlama ve Müşteri İlişkileri Yönetimi.....	45
1.5.4.2 Elektronik Ticarete Dayalı Doğrudan Pazarlama.....	49
1.5.4.3 Telepazarlama Biçimli Doğrudan Pazarlama.....	51
1.5.4.4 Doğrudan Satış İçerikli Doğrudan Pazarlama.....	52
1.5.5 Doğrudan Pazarlama Medyası.....	53
1.5.6 Doğrudan Pazarlamanın Geleceği	55
1.6 Kişisel Satış	55
1.6.1 Kişisel Satış Tanımı.....	55
1.6.2 Kişisel Satışın İşlevleri ve Özellikleri.....	56
1.6.3 Kişisel Satış Türleri	57
1.6.4 Kişisel Satışın Üstünlükleri ve Zayıflıkları	57
1.6.5 Kişisel Satış Süreci.....	58
1.6.6 Kişisel Satış Temsilcisi.....	61
1.6.6.1 Kişisel Satış Temsilcisinin Özellikleri.....	61
1.6.6.2 Kişisel Satış Temsilcisinin Görevleri.....	62
1.6.6.3 Kişisel Satış Temsilcisi Türleri.....	63
1.6.6.4 Kişisel Satış Temsilcisinin Performansı.....	65
1.7 Satış Noktası Reklamcılığı / Satış Promosyonu	65
1.7.1 Satış Promosyonunun Tanımı.....	65
1.7.2 Satış Promosyonunun Hedefleri	67

1.7.3	Satış Promosyonunun Araçları	68
1.7.4	Satış Promosyonunun Etkileri	69
1.7.5	Satış Promosyonu ile İlişkili Diğer Konular.....	71
	2.BÖLÜM: REKLAM.....	73
2.1	Reklamın Tanımı	73
2.2	Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi.....	74
2.3	Reklamın Amacı İşlevleri ve Özellikleri	75
2.3.1	Reklamın Amaçları.....	75
2.3.2	Reklamın İşlevleri	75
2.3.3	Reklamın Özellikleri	77
2.4	Reklam Türleri	79
2.4.1	Ürün Reklamı	79
2.4.2	Kurumsal Reklam.....	80
2.4.3	Global ve Glokal Reklam	81
2.4.4	Siyasi Reklamcılık.....	81
2.4.5	Gerilla Pazarlama/Reklamcılık.....	82
2.4.6	Viral Pazarlama/Reklamcılık.....	84
2.5	Reklam Modelleri.....	84
2.6	Reklamda Uygulama Süreci	89
2.6.1	Reklam Stratejisi	89
2.6.1.1	Reklamda Strateji Geliştirme ve Planlama.....	89
2.6.1.2	Reklamda Strateji Uygulama.....	96
2.6.2	Reklam İletişiminde Kaynak	99
2.6.3	Reklam Mesajı.....	100
2.6.4	Reklam İletişimde Kanal/Medya	105
2.7	İnternet Reklamcılığı.....	112
2.7.1	İnternet Reklamcılığı ve Özellikleri	112
2.7.2	İnternet Reklam Türleri	113
2.7.3	Sosyal Ağlar	116
2.7.4	Mobil Reklam.....	118
2.8	Reklamcılık Aktörleri.....	119
2.9	Reklam Etiği.....	119
	3.BÖLÜM: KARŞILAŞTIRMALI GÖSTERGEBİLİMSEL REKLAM ANALİZİ	120
3.1	Toplum Bilimlerinde Göstergebilim Perspektifi	120
3.1.1	Göstergebilime Tanımsal Yaklaşım	120
3.1.2	Tarihsel Gelişimi Açısından Göstergebilim Çalışmaları.....	121
3.1.2.1	Göstergebilimde Temel Yaklaşımlar.....	123
3.2	Göstergebilimsel Analiz Yöntemi	130
3.2.1	Reklamcılık Açısından Göstergebilim Yöntemi.....	130

3.2.1.1 Reklamın Göstergelimsel Yöntemle Çözümlemesi.....	137
3.3 Halkbank ve Akbank Reklamları Üzerinden Bankacılık Sektörü Reklam Analizi.....	144
3.3.1. Çalışmanın Amacı ve Kapsamı.....	144
3.3.2. Çalışmanın Bütüncesi (Corpus).....	145
3.3.3. Çalışmanın Sınırlılıkları ve Varsayımları.....	145
3.3.4. Çalışmanın Yöntemi.....	146
3.4. Halkbank <i>Paraf</i> Reklam Analizi	146
3.4.1 Betimsel Düzey Analizi	146
3.4.2 Anlatsal ve Derin Düzey Analizi.....	189
3.5. Akbank <i>Zıt İkizler</i> Reklam Analizi.....	197
3.5.1 Betimsel Düzey Analizi.....	197
3.5.2 Anlatsal ve Derin Düzey Analizi	245
SONUÇ	253
KAYNAKÇA	260
EKLER.....	270
ÖZGEÇMİŞ.....	453

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Pazarlama İletişiminin Gelişimi.....	10
Tablo 2: 4'lü Hİ Modeli.....	27
Tablo 3: Kamu Kümeleri.....	30
Tablo 4: Doğrudan Pazarlama ve Perakende Satış Karşılaştırılması.....	53
Tablo 5: Satış Temsilcisi Rollerini	62
Tablo 6: Satış Temsilcisi Türleri	64
Tablo 7: Gerilla Pazarlamanın Geleneksel Pazarlamadan Farkları	82
Tablo 8: Tepki Hiyerarşisi Modelleri	85
Tablo 9: Meca Avantaj ve Dezavantajları.....	108

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: İletişim Süreci Modeli.....	13
Şekil 2: Stratejik Hİ Yönetim Modeli	29
Şekil 3: Bileşik Hedef Kitle Profili Modeli (The CAP Model).....	31
Şekil 4: Birebir Pazarlama Modeli 4 Adımlı Yaklaşım.....	46
Şekil 5: Kişisel Satış Süreci.....	59
Şekil 6: Satış Promosyonu Araçları.....	68
Şekil 7: Satış Promosyonunun Etkileri.....	70
Şekil 8: AIDA Modeli	86
Şekil 9: DAGMAR Modeli	88
Şekil 10: Dışsal Bir İletişim Formu Olarak Reklam Kampanyalarında Strateji Belirleme Süreci.....	92
Şekil 11: Reklama Yönelik Tutumlara Katkı Sağlayan Faktörler	97
Şekil 12: Saussure'ın Anlam Öğeleri.....	127
Şekil 13: Barthes'ın İki Anlamlandırma Düzeyi	128
Şekil 14: İnsan ve Nesne Karşıtlığında Göstergebilimsel Dörtgen	135

KISALTMALAR LİSTESİ

- ABD: Amerika Birleşik Devletleri
- A.e-m: Aynı Elektronik Makale
- a.g.e-m: Adı Geçen Elektronik Makale
- AIDA: Attention, Interest, Desire, Action
- BDT: Bağımsız Devletler Topluluğu
- BPI: Bütünleşik Pazarlama İletişimi
- CAP: Bileşik Hedef Kitle Profili Modeli
- CERP: Halkla İlişkiler Avrupa Konfederasyonu (Confédération Européenne des Relations Publiques)
- DAGMAR: Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results
- DP: Doğrudan Pazarlama
- DPRG: Deutsche Public Relations Gesellschaft
- Hİ: Halkla İlişkiler
- IPRA: Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (International Public Relations Association)
- IRC: Eş Zamanlı Sohbet
- MİY: Müşteri İlişkileri Yönetimi
- PRVA: Public Relations Verband Austria
- RFID: Radyo Frekansı ile Tanımlama
- SPRG: Schweizerische Public Relations Gesellschaft
- TDK: Türk Dil Kurumu
- USP: Unique Selling Proposition (Tek Satış Öneri Stratejisi)
- WOMM: Word of Mouth Marketing
- WPP: Wire and Plastic Products

GİRİŞ

Pazarlama bir ürünün (mal, hizmet, fikir gibi) piyasada mübadelesini gerçekleştirmek için yapılan planlı çalışmalar bütünüdür. Pazarlama karması, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma/pazarlama iletişimi alt başlıklarını bünyesinde taşımaktadır. Bu bileşenlerden biri olan pazarlama iletişimi tüketici ile ürün arasında bağ kurmayı, tüketici zihninde çeşitli etkiler oluşturmayı hedeflemektedir. Pazarlama iletişimi yardımıyla, ürün tüketici zihninde şekillenmekte ve belli bir konuma yerleşmektedir. Söz konusu konunun ne olacağı ve ürünün imajının nasıl şekilleneceği önceden planlanarak hazırlandığında, hedeflenen değerlerin insanların algısında oluşması sağlanmaktadır. Pazarlama iletişiminin çeşitli araçları bulunmaktadır. Bunlar, ana başlıklarıyla ele alındığında; kitle iletişimi için reklam, spesifik iletişim için halkla ilişkiler, aracısız iletişim için doğrudan pazarlama, bire bir ilişkiler için kişisel satış, satış noktasında etkileme için satış noktası reklamcılığı gibi bileşenler olarak ortaya çıkmaktadır.

Pazarlama iletişimi, günümüzdeki geliştirilmiş yeni adı ile Bütünleşik-kimi zaman Bütünsel (Holistic) olarak da geçen- Pazarlama İletişimi (BPI) temelde hemen hemen aynı kavrama işaret etmektedir. Bütünleşik pazarlama, pazarlama ile şirketin diğer fonksiyonları arasındaki bütünleşik bir ilişkiyi ve pazarlama karması içindeki unsurlar arasındaki uyumlu bir ilişkiyi ifade etmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişimi müşteri satın alım davranışlarını etkileyerek sadakat yaratma amacıyla gerçekleştirilmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişimde bir kurumun tüm faaliyetlerini koordineli uygulamak hedeflenmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişimi, kurumun farklı kaynaklarca yürütülen halkla ilişkiler, reklam, doğrudan pazarlama, satış geliştirme gibi çalışmalarını tek kanaldan birbiriyle ilişkili yürütülmesini amaçlar. BPI'nin özellikleri düşünüldüğünde; birincil hedefin, iletişim çabaları aracılığıyla davranışları etkilemek olduğu görülmektedir. BPI sürecinde bakış, müşteriden marka yöneticisine doğrudur. BPI çerçevesinde müşteriyle temas kurulan tüm noktalar mesaj dağıtım kanalı olarak görülmektedir. BPI araçları reklam, televizyon, radyo, gazete, magazinler, rehberler, açık hava reklamcılığı, doğrudan pazarlama, kişisel satış, halkla ilişkiler, satış tutundurma, ticari sergiler, internet, sponsorluk, paketleme, satın alma materyallerinin özellikleri, ağız aracılığı ve kurum kimliğidir. Pazarlamanın her aracının kimi olumlu ve olumsuz özellikleri bulunmaktadır. BPI'nin tek bütçe, tek yönetim ve sistemli planlama gibi avantajlara sahipken benimsenme ve uygulanma eksikliği gibi dezavantajları da olabilmektedir.

Reklam, BPI'nin ana bileşenlerinden biridir. Talep yaratmak ve ürün satışına destek olmak BPI etkinlikleri arasında reklamın itici gücü olarak ifade edilmektedir.

Halkla İlişkiler (HI), kurum, ürün, hizmet ya da fikir üzerine kişisel iletişim olmayan bir pazarlama iletişimi bileşenidir. HI uygulamaları genellikle haber, editoryal (reklam içerikli haber) ve duyurular şeklinde yer bulmaktadır. HI tüm pazarlama iletişimi faaliyetlerinde olduğu gibi çeşitli amaçlar için gerçekleştirilmektedir. HI işlevlerinden biri kamu ve kurum arasında ilişki kurmaktır. Bir diğer işlev, karşılıklı anlayış ve iyi niyet geliştirmeye dönük bir bilim olmasıdır.

Doğrudan pazarlama (DP), pazarlama karmaşasının önemli bileşenlerinden biridir. Geçmişte doğrudan pazarlama BPI'nin bir parçası olarak algılanmasa da günümüzde bir parçası olarak kabul edilmektedir. Doğrudan pazarlama üreticiden doğrudan tüketiciye ulaşma kanalı olarak tarif edilebileceği gibi, üreticiden zincir ağlarla birinden birine satış olarak da ifade edilebilmektedir. Satın alım davranışı kuramları kişinin bireysel motivasyonu, aile etkisi, kültürel alt yapı, tutum ve sosyal sınıfların satın alım kararları üstünde etkili olduğunu açıklamaktadır. DP yaklaşımı da bu satın alım davranışları etkileyicileriyle şekillenmektedir.

Kişisel satış, alıcı ile satıcının yüz yüze geldiği, kurumun sunusunu karşı tarafa aktaran, iknaya dayalı bir pazarlama iletişimi türüdür. Kişisel satış, kişiler arası karşılıklı iletişime dayalı bir yöntemdir. Kişisel satış kişilerarası iletişimin ve fikir ya da ürün ve hizmet hakkında bilgi aktarımının gerçekleştiği bir pazarlama iletişimi unsurudur. Kişisel satış reklamdaki farklı olarak alıcı ile satıcı arasındaki doğrudan iletişim –ki bu yüzyüze, telefonla ya da diğer elektronik kaynaklarla- kurulmasına dayanmaktadır.

Satış promosyonu, satış ekibi, dağıtıcılar ve nihai tüketici üstünde katma değer yaratan, özendirici ve hemen satışa dönüştürecek faaliyetlerdir. Satın alım noktalarında yapılan reklamlar tüketicinin o anki satın alım kararını etkilemek için yoğun olarak yapılmaktadır. Satın alım noktası reklamlarının etkin olabilmesi için BPI çerçevesinde diğer iletişim çalışmalarıyla entegre bir yapısının olması gerekmektedir.

Bu çalışmanın 1. bölümü pazarlama iletişimi konusunu ayrıntılı olarak ele almaktadır.

Pazarlama iletişiminin bir alt başlığı olan reklam konusu, özel bir alan olarak ele alınarak bu çalışmanın 2. ana bölümünü oluşturmaktadır. Reklam, bir hedef kitleyi bilgilendirme, ikna etme, tanıtılan ürünün satın alınmasını sağlama gibi amaçlara dönük olarak yapılmaktadır. Reklam, kitle iletişim araçlarıyla yapılan ve tek yönlü bir süreç olan bir yöntemdir ve reklam belli bir bedelle medyada yer alabilmektedir. Bu nedenle reklam, diğer iletişim araçlarına göre harcanan bütçenin etkinliğini korumak ve hedeflenen amacı gerçekleştirmek için çok daha dikkatli hazırlanması gereken bir yöntemdir. Reklam, pazarlama iletişimi içinde en çok kullanılan araç olarak gündemdedir. Geleneksel reklamcılığın temel özelliklerinden biri kişisel olmamasıdır.

Reklamın, pazarlama, iletişim, ekonomik ve sosyal rolleri bulunmaktadır. Reklamın pazarlama rolü, pazarlama karması öğelerinden biri olan pazarlama iletişiminin bir parçası olduğunu ifade etmektedir. İletişim rolü, reklamın kitle iletişiminin bir ögesi olduğunu göstermektedir. Reklamın ekonomik rolü, tüketicide ürün satın almaya etki eden ikna yönü ve rekabet artırıcı özelliğini ifade etmektedir. Sosyal rolü ise yeniliklerden haberdar olma, estetik duygusunu geliştirme, bilgilendirme gibi nitelikleri içermektedir.

Reklam kamuya açık bir iletişim aracıdır ve tüketiciler kadar rakip firmaların da takibine açıktır. Bu çerçevede, tüketici reklamdan etkilenerek belli bir fikir, tutum ya da davranış değişikliğine giderken, rakipler de benzer davranışlarla ürünlerini yeniden konumlandırabilmektedir. Reklam, yeni bir ürünü tanıtmak, ürün hakkında bilgi vermek, fiyatlar konusunda bilgilendirmek, ürün kullanım bilgilerini anlatmak, imaj oluşturmak ve geliştirmek, tüketiciyi özendirmek ve anımsatmak gibi olguları sağlayabilmektedir. Bu açılardan reklam değerlendirildiğinde, oldukça güçlü bir araç olduğu ve etkisinin kişisel hayatlardan toplumsal hayata sıçrayarak yaşamın değişmesine yol açtığı ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle reklam kavramı derinlemesine incelemeye değer bir alandır.

Tezde reklam türleri ürün reklamı, kurumsal reklam, küresel (global) ve küyerel (glokal) reklam, siyasi reklam, gerilla reklam ve viral reklam şeklinde alt türlere ayrılarak incelenmiştir.

Ürün reklamı; mal ya da hizmetlere talep yaratmak için uygulanan imaj ya da kampanya reklamlarına verilen genel addır.

Kurumsal reklam; ürün ya da hizmetleri tanıtmaya çalışmayan, bedeli ödenerek kuruma imaj yaratmak için yayınlanan reklam türüdür. Kurumsal reklam daha çok Hİ içinde yer almaktadır.

Bir reklamın dünya çapında stratejisinin kurulup yayınlanmasına global reklam denilmektedir. Bir reklamın sadece ulusal çapta yapılmasına ise ulusal reklam denilmektedir. Bu iki kavramın karışımı olarak da son dönemlerde glokal reklam kavramı ortaya çıkmıştır.

Glokal reklam; global firmaların yerel olarak yaptıkları ve yerel pazara özgü özellikleri içeren reklam türü olarak ifade edilmektedir. Global reklam, tüm ülkelerde aynı varsayımlar altında, belli bir imaj oluşturmak için yapılırken, glokal reklam yerel farklılıkları göz önünde tutmaktadır.

Siyasi reklamcılık; içeriği siyaset olan reklam alanı olarak tarif edilmektedir. Çağdaş siyasal hayatta özellikle seçim dönemlerinde yoğun olarak siyasi reklam yapılmaktadır. Siyasal iletişimin temel amacı kitlelerin ulusal ya da yerel kararlara katılmasını sağlamak, inanç aşılacak, tanıma ve tanıtmak gibi faaliyetlerdir.

Farklı, etkili, yenilikçi ve daha az maliyetli pazarlama iletişimi faaliyetlerinin arayışı gerilla pazarlamayı doğurmuştur. Gerilla reklamcılık tekniklerinde, mecra, araç ve sloganlar rakiplerden oldukça farklılaşmaktadır. Gerilla kişisel satış yönteminde, dürüst, girişimci ve disiplinli satış temsilcileriyle geleneksel kişisel satıştan farklı yaklaşımlar sunulması söz konusudur.

İnternetin gelişmesiyle birlikte ağızdan ağıza (WOMM) reklamda bir kanal açılmış ve internette yayılan viral reklamlar ortaya çıkmıştır. Viral reklamda bir kişiden bir diğerine mesaj aktarımı artarak çoğalmaktadır.

Tüketicinin pazarlama iletişimi çabalarından nasıl etkilendiği, süreçler ve tüketiciyi satın almaya götüren faktörler gibi konular AIDA ve DAGMAR gibi modellerle açıklanmaktadır. AIDA modeli dikkat, ilgi, beğeni ve eylem aşamalarından oluşmaktadır. Russell Colley tarafından 1961 yılında Association of National Advertisers için Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results (DAGMAR) adlı bir çalışma hazırlanmıştır. Russell Colley'e göre reklam tüketiciyi harekete geçirecek bilgi ve düşünce yapısını iletmelidir. DAGMAR modeli, reklam öncesi ve sonrası yapılacak testlerle tüketicinin farkındalığı ve kavrayışındaki etkilenmenin tespit edilebilmesi için geliştirilmiştir.

Reklamın nasıl yapılacağı ve nasıl bir yolla geliştirileceği *reklam stratejisi* olarak adlandırılmaktadır. Reklam stratejisinin amaçları, pazarın tümüne ya da belli bölümlerine ulaşmak, birincil ya da seçici talep yaratmak, doğrudan ya da dolaylı satış yaratmak, ürün ya da kurum reklamı yapmak, tüketiciye ya da aracılarla ulaşmak gibi farklı amaçlardan biri olabilmektedir.

İletişimde kaynak kavramı çok yönlü olarak tarif edilmektedir. Kaynak; firmanın kendisi, firma sahipleri, bilgi edinilen arkadaşlar, akrabalar ve komşular gibi birçok kesimi ifade etmektedir. Reklamı ve mesajını yaratmak yaratıcılık kavramıyla doğrudan ilişkidir. Reklamda yaratıcılık reklamda bir hikaye oluşturmayı ve bir anlam doğurmayı sağlamak için gereklidir.

Göstergebilim; İngilizcesi, Amerikan ve Avrupalıların farklı kullanım biçimine göre *semiotics* ve *semiology* olan göstergebilim, göstergeleri ve gösterge dizgilerini inceleyen bir bilim dalıdır. Göstergebilim anlamlandırmaya ait bilim dalıdır ancak sadece gösterge dizgilerini inceleyen dal olarak ifade edilmesi yeterli olmayacaktır. Göstergebilim, bildirişim sürecini işlevleri açısından inceleme ve dil bilimin betimleme yöntemini kullanma açısından *semyoloji* alanını ve bir dizgedeki anlamları inceleme açısından *semyotik* alanını bir arada içeren bir bilim dalıdır. Gösterge bir şeyin yerini herhangi bir bakımdan ya da herhangi bir sıfatla tutan bir şeydir. Reklamlar çok sayıda gösterge içermektedir ve amacı da bir takım anlamları yaratarak hedef kitleye bir mesaj vermektir. Bu açıdan reklamların göstergebilim teknikleriyle incelenmesine yönelik çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Göstergebilimin ayrıntılı açıklaması, tarihsel gelişimi ve önemli temsilcileri 3.bölümde yer almaktadır. Tezde, güncel iki reklam kampanyası bu tekniklerle incelenerek 3.bölümde sunulmuştur.

Bir reklam göstergebilimsel açıdan çözümlenirken betimsel, anlatısal ve derin düzeyde incelenilmektedir. Betimsel düzeyde inceleme, nesnel ve dış dünyayla ilgili konuları ele alarak anlatısal ve derin düzeye yön vermektedir.

Betimsel incelemenin konu başlıkları şu şekilde sıralanabilmektedir; reklamın medyalar arası ilişki kurması, reklamda kullanılan unsurların neyi çağrıştıracacağı, reklamdaki ürün sayesinde arzulanmış hangi özelliğe sahip olduğu, reklamda rakip firmanın reklamına gönderme yapabilecek unsurların olması, reklamın mizah, macera, romantizm gibi içeriksel yapısı, reklamda kullanılan renkler ve renklerin anlamları, renklerin marka adıyla ilişkisi, düzlem, görüntü (ardışık ya da rastgele, yatay ya da dikey, çizgisel ya da farklı biçimde olabilir), reklamın hangi tarihler arasında hangi medya araçlarında yer aldığı, görüntü ve yazının

(iletilerin) reklam içine yerleştirilmesi, reklamda kullanılan kişinin kişiliği, psikografisi, demografik özellikleri, sağlık ve dinçlik durumu gibi çağrışımları, reklamın zaman dilimi (gece-gündüz, mevsim vs.), reklamda sınıfsal farklılığı, seçkinliği çağrıştıracak bir göstergenin olup olmaması, şirket hakkında iletişim bilgilerinin (adres, telefon, web sitesi vb.) ve şirketin logosunun olup olmaması, reklamın yaratıcıları (firma, reklam ajansı, çalışan isimleri, tedarikçi isimleri vb.), reklamın ne sıklıkta yayınlandığı, kaç frekans yayınlandığı.

Bir reklamın anlambilimsel betimsel açıdan çözümlenmesinde, reklamda kullanılan metin (ana başlık, alt başlık, alt metin, slogan vb.) sözcük anlamları itibariyle tek tek sözlükten yararlanılarak incelenebilir ve açıklanabilir. Reklamda kullanılan dilin şahıs zamiri ya da şahıs eki (ben, sen, o, -im, -in vb.) bir diğer ifadeyle kime hitap edildiği, hangi şahıslara zamiri açısından yer verildiği gibi incelemeler de yapılabilmektedir. Reklam dilinin zaman kipi de incelenebilir. Reklamda kullanılan sözcüklerin yalınlığı (ya da karmaşıklığı), hangi kesimlerce ne derece anlaşılabilir olduğu, ne derece akademik dili, ne derece günlük dili ya da ne derece iş dilini yansıttığı gibi konular da incelenebilmektedir. Reklamda kullanılan yazının karakteri, puntosu, rengi, eğikliği gibi özellikler de inceleme alanına girebilmektedir. Reklamda bir sözcüğün özellikle vurgusu istenen sözcüğün (marka, kavram) kaç kez yinlendiği (görsel ve sözel olarak ayrı ayrı sayılabilir) da betimsel incelemede göz önünde tutulabilmektedir. Reklamın yarattığı değerler ya da gönderme yaptığı değerler de kültür kavramının bir alt başlığı olarak betimsel çözümlemede tasvir edilebilmektedir.

Göstergebilimsel çözümleme anlatsal düzeyde ele alındığında, öncelikle anlatı kavramının göstergebilim açısından ne ifade ettiği açıklanmalıdır. Bir metin gerçek dünyaya ait ise *söylem*, kurmaca dünyaya ait ise *anlatı* olarak tarif edilmektedir. Reklam ise her ikisiyle de tanımlanabilmektedir.

Reklamda kullanılan görsel ve dilsel göstergelerin birbiriyle kurduğu ilişki sonucunda bir anlatı oluşmaktadır. Dolayısıyla reklamın göstergebilimsel çözümü yapılırken öğelerin birbiriyle kurduğu bağıntı çözümlenmektedir. Anlatsal düzeyde reklam çözümlemesi için reklamda yer verilen kavramların kendisi ve karşıtı ele alınmaktadır. Derin düzeyde inceleme ise reklam metinlerin düz anlam ve yananlam boyutlarında incelenmesini ifade etmektedir.

Tezi çözümleme bölümünde bankacılık sektörünün öncü isimlerinden Halkbank ve Akbank örnek olarak alınmıştır. Halkbank, devlet bankacılığını, Akbank da özel bankacılığı temsilen ele alınmıştır. Halkbank'ın *Paraf* reklamları, Akbank'ın ise *Zıt İkizler* reklamları incelenmiştir.

1.BÖLÜM: BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ

1.1 Pazarlama İletişimi/Bütünleşik Pazarlama İletişimi

Pazarlama iletişimi ve Bütünleşik pazarlama iletişimi tanımları çok çeşitlidir. Ancak, en genel tanımıyla, M. Wayne Delozier'e göre;

“Pazarlama iletişimi, hedef kitlede arzu edilen tepkiyi uyandırmak amacıyla uyarıcıları sunmak, işletme mesajlarını değiştirmek ve iletişim olanaklarını yaratmak amacıyla, kurulu iletişim kanallarıyla, pazardan mesajı alma, açıklama ve o doğrultuda hareket etme sürecidir.”¹

BPİ için yapılan tanımlardan biri ise şu şekildedir:

“Bütünleşik pazarlama iletişimi, reklam, doğrudan tepki, satış tutundurma ya da halkla ilişkiler gibi çeşitli iletişim disiplinlerinin stratejik rolünü değerlendiren ve tüm bu disiplinleri açıklık, tutarlılık ve en yüksek iletişim etkisi sağlamak üzere kapsamlı bir şekilde birleştirerek değer yaratan bir pazarlama iletişimi planlaması kavramıdır”²

1.1.1 Bütünleşik Pazarlama İletişimi Tanımı

Pazarlama iletişimi, günümüzdeki geliştirilmiş yeni adıyla Bütünleşik Pazarlama İletişimi (BPİ) temelde hemen hemen aynı kavrama işaret etmektedir. Burada öncelikle pazarlama iletişimi ve BPİ tanımlarına yer verilerek terimlerin ne ifade edildiği açıklanmıştır.

Bütünleşik pazarlama, pazarlama ile şirketin diğer fonksiyonları arasındaki bütünleşik bir ilişkiyi ve pazarlama karması içindeki unsurlar arasında uyumlu bir ilişkiyi ifade etmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişimi müşteri satın alım davranışlarını etkileyerek sadakat yaratma amacıyla gerçekleştirilmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişimde bir kurumun tüm faaliyetlerini koordineli uygulamak hedeflenmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişimi, kurumun farklı kaynaklarca yürütülen halkla ilişkiler, reklam, doğrudan pazarlama, satış geliştirme gibi çalışmalarını tek kanaldan birbiriyle ilişkili yürütülmesi içindir. Her birim pazarlama iletişimi faaliyetlerini ayrı ayrı yürüttüğünde verilen mesajlarda kopukluk olacaktır. Ancak bütünleşik bir pazarlama iletişimi sürdürülürse ortak bir mesaj verilecektir. Bütünleşik pazarlama iletişimi çerçevesinde; iletişim faaliyetlerinin koordineli olması,

¹ Delozier, 1976, s.168, Aktaran: Remziye Terkan, “Pazarlamanın Bir Parçası Olarak Halkla İlişkiler: Tüketici Davranışlarının Önemi”, **Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi**, Cilt 3, Sayı 2, 2011, İnternet Adresi: http://www.sobiad.org/eJOURNALS/dergi_YBD/arsiv/2011_2/remziye_terkan.pdf, (Erişim: 25.12.11), s.299.

² Mine Oyman ve Özgül İnam, “Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Türkiye’deki Yansımaları: Reklam ve Halkla İlişkiler Ajanslarına Yönelik Bir Araştırma”, **Sosyal Bilimler Dergisi** 2007/1, İnternet Adresi: http://www.anadolu.edu.tr/arastirma/hakemli_dergiler/sosyal_bilimler/pdf/2007-1/sos_bil_04.pdf, (Erişim: 25.12.11), s.54.

tüketiciye odaklanma, satın alım davranışlarını dikkate alma, sadakat yaratma amacı güdülməsi ve tüm mesajların birbirini desteklenmesi ortak bir zemin olarak düşünölmelidir³.

1.1.2 Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Amaçları

Pazarlamanın her bileşenin bir amacı bulunmaktadır. Bu nedenle BPİ'nin de amaçlarının incelenmesi gerekir. BPİ'nin amaçları arasında çalışanlar, müşteriler, hissedarlar ve halkla müşterek ve kazançlı ilişkilerin kurulması ve kuvvetlendirilmesi de bulunmaktadır. BPİ, mesajlar arasında kargaşalar olmaması ve iletişimin uyumlu, mesajların uzun süreli ilişkiler kurulması amacıyla gerçekleşmesini sunmaktadır. BPİ, örgütsel amaçları iletişim etkinliklerine konu edinerek, kurumun kaynaklarını maksimize edecek verimliliği sağlayan tek elden planlama olarak ifade edilmektedir. BPİ'nin yeni bir konu olmadığını terminolojik farklılık olduğunu ifade edenler de bulunmaktadır. Bu çerçevede, BPİ ile pazarlama iletişiminin günümüz pazarlama anlayışı açısından aynı şey olduğunu düşünmek de söz konusudur⁴. Bütünleşik pazarlama iletişiminin kapsam, süreç ve etkinlik amaçları da bulunmaktadır. Kapsam amacı hedef kitleye etkin bir şekilde ulaşmayı ve bölümlendirme yapmayı ifade etmektedir. Süreç amacı, hedef kitleye iletilecek olan mesajın dikkati çeken, beğeni ve takdir toplayan ve hatırlanılır olmasını sağlayan kısımdır. Etkinlik amacı ise ilk iki amacın gerçekleştiğini ifade etmektedir⁵.

1.1.3 Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Gelişimi

1980'lerde birçok firmada tutundurma araçlarının bütünleştirilmesi ihtiyacı doğmuştur. Marka yöneticileri, BPİ benimseyerek, geleneksel reklam çalışmalarıyla diğer tutundurma araçlarını birbirini destekler biçime getirmeye başlamışlardır. BPİ ile ortaya çıkan bütünleşme için yeni reklamcılık, orkestrasal, kesintisiz iletişim gibi isimler de ifade edilmektedir. BPİ'de başarılması istenen konu maksimum etki yaratan iletişimi sağlamaktır. BPİ'ni açıklayan ifadelerde bu pazarlama yaklaşımının büyük resme bakmayı gerekli kıldığını; pazarlama ve tutundurma faaliyetlerini planlarken ve koordine ederken çeşitli iletişim işlevlerini uyumlaştırdığını belirten maddeler yer almaktadır. BPİ yaklaşımında toplamsal bir iletişim yaklaşımı söz konusudur. Sadece tutundurma aktivitelerini değil müşteriyle iletişimin her

³ Diana Ostrouško, "Uluslararası Pazarlamada Bütünleşik Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Reklam", **Yüksek Lisans Tezi**, Kırgızistan – Türkiye Manas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Bişkek – 2007, İnternet adresi: <http://www.manas.kg/sbe/tezler/isletme/dianaostrousko.pdf> ,(Erişim: 25.12.11), ss.25-26.

⁴ Aziz İlğazi, "Bütünleşik Pazarlama İletişimi", İnternet Adresi: <http://www.halklailiskiler.com.tr/yazi.php?id=2912&baslik=B%C3%9CT%C3%9CNLE%C5%9E%C4%B0K%20PAZARLAMA%20C4%B0LET%C4%B0C5%9E%C4%B0M%C4%B0>, (Erişim: 25.12.11).

⁵Ostrouško,a.g.e-m, ss.32-33.

bileşenini kapsamaktadır. Müşteri, firmanın; medya reklamları, ürün fiyatı, ambalaj tasarımı, doğrudan pazarlama çabaları, halkla ilişkiler ve kamusallaşma çabaları, satış promosyonu, web sitesi, satış noktası reklamları gibi tüm aktiviteleriyle karşılaşmakta ve bunlardan doğan iletişimle yüz yüze gelmektedir. Bu nedenle BPI tek biçimli ve tutarlı pazarlama iletişimi sunulmasını gerektirmektedir⁶.

BPI'nin gelişimine yön veren konulardan biri var olma amacıdır. BPI amaçları arasında hedef pazarın bölümlerine yönelik bütünleştirilmiş bir iletişim çabası bulunmaktadır. Bu amaçla farklı faaliyetleri yürüten ajanslar arasında bir koordinasyon olması gerekmektedir. BPI yaklaşımının ortaya çıkma nedenleri arasında tüketicinin değişimi de bulunmaktadır. Tüketicinin daha bilinçli olması ve yoğun mesaj gönderimi altında bulunması nedeniyle, tüketiciye iletilecek mesajların birbiriyle tutarlı olmasını sağlamak da BPI'yi doğurmaktadır. BPI'yi doğuran nedenler arasında iletişim alanlarının örneğin Halkla İlişkiler (HI) ve reklamın ayrı ayrı kurgulanmasının istenen etkiyi yaratamayacağı da bulunmaktadır. BPI'nin işletmelerce kabulü arasında yeni gelişen veritabanlı sistemler, çevrimiçi olanaklar gibi geleneksel medyaya alternatif alanların varlığı da yer almaktadır. BPI, sinerji yaratmak, mesaj tutarlılığı sağlamak ve kurumsal bütünlük sunmak gibi yararlar sunmaktadır⁷. Bu anılanların yanı sıra BPI'nin gelişim nedenleri arasında; reklam ajanslarında görülen yapısal değişimler, reklamverenlerde yapısal değişimler ve beklentilerin değişmesi, dağıtım kanalında yapısal değişimler, geleneksel reklam ortamlarının maliyetinin artması, küreselleşme, geleneksel reklam ortamlarının etkisinin azalması ve tüketicinin reklamdaki zappinge kaçabilmesi, reklama özel dikkat göstermenin azalması, reklamlarla alışveriş ortamı ve zamanı dışında karşılaşma, reklamların tüketici tarafından değerli bulunmaması, teknolojik değişimler ve veritabanı sistemleri, tüketici dinamiklerindeki değişiklikler gibi nedenler sayılmaktadır⁸.

Geçmişten günümüze pazarlama iletişiminin gelişim süreçleri ve BPI kavramına dönüşümü aşağıdaki tabloda görselleştirilmiştir.

⁶ George E. Belch ve Michael Belch, **Advertising and Promotion**, The McGraw–Hill Companies, 2003, ss.9-10.

⁷ Oyman ve İnam, a.g.e-m.,s.56.

⁸ İlgaçlı, a.g.e-m.

Tablo 1: Pazarlama İletişiminin Gelişimi

Yıllar	Gelişmenin Aşamaları ve Odaklanma
1920	Reklamda “Yumuşak yaklaşım” dönemi – mesajların olumlu imajları yavaş yavaş vermesi. Ticari markanın prensiplerini, orta kesimdeki insanları etkileme yaklaşımı. Bu yaklaşım yardımıyla orta kesimdeki insanlara zengin kesim alışkanlıklarını benimsetme. Reklamda <i>Modern Pazarlama</i> yaklaşımının doğuşu.
1930-1940	Büyük depresyon yılları. Reklamda sertlik prensipleri. Müşterilerin dikkati çekmek için çekici başlıklar, reklam araştırmaların sonuçlarının izlenmesi. Reklamlarda kısa sözlü, cümle ve paragrafların kullanımı.
1950	Savaş sonrası. Özel yaşam standartlarının gelişimi. Üreticilerin kendi ürünlerini tanıtırken lüks ve sosyal önemi vurgulayan reklamları kullanmaları. Etkili reklam: Müşteriye özel ticari teklifi sunum, müşteriye rakibinin teklif etmediği, farklı faydalar sağlama mesajları.
1960	Pazarlama iletişiminin sanat olarak görünmesidir. Reklam önsezi üzerinde kurulu. Bu yıllarda reklam – ikna etme sanatı olarak yaygın.
1970	Ekonomik gelişmenin yaşanması. Geleneksel kitle iletişim araçlarından satışı teşvik edici çabalarına geçiş dönemi. Kullanılan stratejiler – kupon, indirimlerle kısa dönemde satış hacmini arttırma.
1980- 1990	Ekonomik durumun kötüleşmesi ve demografik yapının değişmesi sonucunda müşterinin isteklerinin ön plana çıkması. BPI müşterilerin istekleri ve talepleri dikkate alarak, ticari marka oluşumunun artması. Müşteri üzerine odaklanma stratejileridir.
1990-2000	Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı ABD’nin sınırlarının dışına çıkması ve Avrupa ülkelerinde de uygulanmaya başlanması. Teknolojinin gelişimiyle BPI’de yeni araçların kullanımının artması. Ulusal sınır kavramının ortadan kalkması, pazarlamacılar satışları arttırmak için en akla gelmedik yöntemlerin kullanılması. Avrupa ülkelerinden sonra BDT ülkelerinde de BPI yaygınlaşması.

2000-2012	İnternetin yaygınlaşmasıyla çevrimiçi pazarlama iletişiminin yaygınlaşması, sosyal medya ve internet pazarlamacılığı kavramlarının ve uygulamalarının kullanılması.
-----------	---

Kaynak: Diana OSTROUŞKO, “Uluslararası Pazarlamada Bütünleşik Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Reklam”, **Yüksek Lisans Tezi**, Kırgızistan – Türkiye Manas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Bişkek – 2007, İnternet adresi: <http://www.manas.kg/sbe/tezler/isletme/dianaostrousko.pdf> ,(Erişim: 25.12.11), s.36. 2000-2012 yılları araştırmacı tarafından tabloya eklenmiştir.

1.2 Pazarlama İletişimi/Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Kapsamı

BPİ kavramının kapsamını anlayabilmek için öncelikle iletişim kavramının net olarak anlaşılması ve iletişiminin pazarlamada nasıl etkin kılındığının incelenmesi gerekmektedir. Bu nedenle bu alt bölümde ilk olarak iletişim süreci açıklanmıştır. İletişim sürecinin açıklanmasının ardından BPİ’de strateji ve planlama konularına değinilerek bu disipline kuşbakışı bir göz atma amacı güdülmüştür. Ayrıca bu alt bölümde BPİ’nin özellikleri incelenerek, BPİ’nin araçlarının neler olduğu ve seçim kriterlerinin neye göre belirlendiğine de yer verilmiştir. BPİ’nin genel kapsamının incelenmesi bu kavramın olumlu ve olumsuz yönlerinin incelenmesini de gerekli kılmaktadır. Bu nedenle burada BPİ’nin avantajı ve dezavantajı sayılabilecek konular da yer almaktadır. Bu alt bölümde son olarak günümüzde popüler bir kavram haline gelmiş olan *postmodern pazarlama* konusu ele alınmış ve BPİ’le ilişkisi açıklanmıştır.

1.2.1 İletişim Süreci

İletişim süreci temelde bir mesaj aktarma, bir vericiden bir alıcıya gönderide bulunma eylemidir. Mesaj ise çok çeşitli biçimlere dönüşerek bir gönderi haline gelebilmektedir. Hamelink’e göre dünyada mesaj akışı şu şekilde gerçekleşmektedir⁹:

“...1. Uluslararası haber akışı; daha çok yazılı basında Associated Press, Reuter, Agence France Press gibi belli başlı aktörler tarafından sağlanmaktadır.

2. Eğlence ve eğitim materyallerinin akışı; müzik, film, kitap ve televizyon programları gibi materyaller üzerinden Bertelsmann, Walt Disney, News Corp., Time-Warner... gibi büyük medya şirketleri tarafından yapılmaktadır.

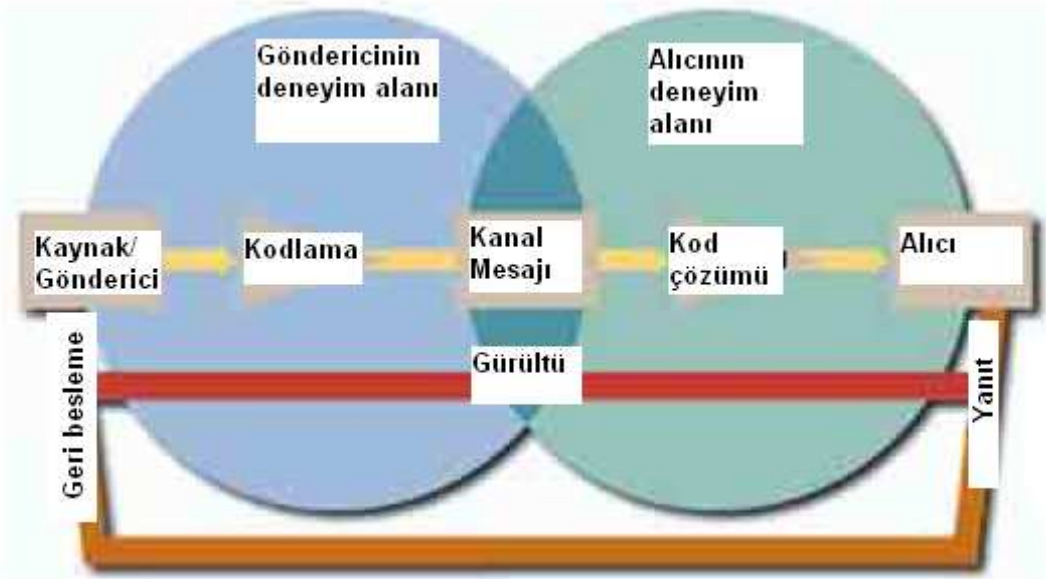
3. Tutundurma ve reklam mesajlarının akışı; Uluslararası gazeteler, dergiler, elektronik yayınlar tarafından WPP, Omnicom, Interpublic gibi belli başlı reklam grupları aracılığıyla tüm dünyaya reklam mesajları taşınmaktadır.

⁹ Senem Gençtürk Hızal, “Reklam Endüstrisinin Topografyası: Türkiye Örneği”, **İletişim Araştırmaları**, 2005, 3(1-2):105-131, İnternet Adresi: <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/23/667/8506.pdf>,(Erişim:14.04.12), ss.108-109.

4. Veri akışı; özellikle iletişim teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak elektronik veri değişimi, finansal verilerin dolaşımı gibi farklı bağlamlarda gerçekleşmektedir.
5. Sesli mesajların akışı; telekomünikasyon hizmetlerindeki gelişmelerde en iyi biçimde görülmektedir.
6. Yazılı mesajların akışı; telefax, telex ve posta yolu ile hızlı bir biçimde sağlanmaktadır...”

İletişimin herkes tarafından bilinen çok temel bir modeli bulunmaktadır. Bu model aşağıda sunulmuştur. *Kaynak* mesajı gönderecek olan kişi ya da kurumdur. *Kodlama*, kaynağın seçtiği sözcükler, simgeler, resimler gibi kavramlarla alıcıya ulaşacak mesajı temsil etmektedir. Bir başka deyişle kodlama yapmak sunulacak fikir ve bilgiyi sembolik olarak biçimlendirmek demektir. Kodlamayla yapılan simgeleştirme alıcı tarafından çözülebilecek nitelikte olması gerekmektedir. *Mesaj*, kodlama yoluyla yaratılan bilgi ya da anlamın yayılmasını sağlamak amacıyla. Mesaj sözlü ya da sözsüz olabileceği gibi yazılı ya da sesli ya da görüntülü ya da simgesel olabilir. Mesaj uygun bir kanalda iletilen bir biçim olarak tasarlanmalıdır. Mesajlar semiyolojinin/göstergebilimin açıkladığı biçimde etki etmektedir. Bir tüketici araştırmaları uzmanı olan Michael Solomon herhangi bir pazarlama mesajının göstergebilimsel açıdan üç temel bileşeni olduğunu söylemektedir. Bu bileşenler, bir nesne, bir işaret ya da simge ve tavır (interpretant) olarak ifade edilmektedir. Nesne ürünü (örneğin Marlboro), işaret yüklenmek istenen imaja ait niyetlenen anlamı (örneğin Marlboro kovboyu), tavır ise anlamın elde edilmesini (örneğin, sağlam, bireysel, Amerikan) tanımlamaktadır. İletişim süreci içinde yer alan kanal mesajın ileteceği ortamdır ve kişisel ya da kişisel olmayan şekilde ayrılmaktadır. Kişisel iletişimde kaynak ile *alıcı* arasında doğrudan bir iletişim bulunmaktadır (yüz yüze, telefonla vb.). Ağızdan ağıza/kulaktan kulağa (WOMM) etkisi de kişisel iletişime girmektedir. Kişisel olmayan iletişim ise genellikle kitle iletişim araçları (TV, gazete, radyo gibi) ile yapılan yöntemdir. *Kod çözümü*, göndericinin mesajının çözümlenmesine dönük bir dönüşüm sürecidir. Bu süreç alıcının algısı, tutumları ve değerleriyle ilgili deneyim alanında yer bulmaktadır. Kod çözümünde en önemli konu alıcının kaynak tarafından gönderdiği mesajı doğru anlaması ve verdiği anlamı çözmesidir. Mesajın bir takım bozulmalara uğraması ya da anlaşılmasına engel konuların olması *gürültü* olarak ifade edilmektedir. *Geri besleme* ise alıcının mesaja yönelik olarak verdiği tepki ve kaynağa geri gönderdiği davranış biçimidir¹⁰.

¹⁰Belch ve Belch, a.g.e, ss.139-145.



Şekil 1: İletişim Süreci Modeli

Kaynak:George E. Belch ve Michael Belch, **Advertising and Promotion**, The McGraw–Hill Companies, 2003, s.139.

1.2.2 Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Strateji ve Planlama

BPI'nde strateji ve planlama çok önemli kavramlardır. Öncelikle strateji kavramının ne anlama geldiği incelenmiştir. Bu çerçevede;

Pazarlama iletişimi stratejisi, “Kuruluşu ve ürünleri olası tüketicilere tanıtmak, satışları kolaylaştırmak ve uzun dönemli kar arttırmaya yönelik olarak ürünlerin pazarda tutunmasını sağlamak amacıyla düzenlenen kontrollü, bütünleşik yöntem ve materyallerden oluşan bütünsel bir program”dır¹¹.

Peltekoğlu'na göre, pazarlama iletişimi stratejisi;“işletmelerin hedefleri üzerinden yapılandırılan, pazarlama amaçlarını gerçekleştirebilmek, işletme kaynaklarını rasyonel biçimde kullanarak hedef pazara ulaşabilmek için iletişim karmaşıklık oluşturma ve sürdürme süreci”olarak ifade etmektedir¹².

Bozkurt ise özellikle bütünleşik pazarlama iletişimde stratejik planlamanın önemini, “Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımının, önemli özelliği ve klasik pazarlama iletişimi yaklaşımlarından farkı, hiç kuşkusuz pazarlama ile ilgili bütün çalışanların ortak bir amaca hizmet etmesini sağlamak üzere, stratejik olarak planlanması, yönetilmesi ve yürütülmesidir. Dolayısıyla bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımının temeli, stratejik planlamaya dayanmaktadır. Stratejik planlama, ister işletme, ister dış çevre tarafından üretilen bütün iletişim kaynaklarının önceden araştırılmasını ve çıktılarının tek bir konsept ve sinerji ile hedeflenen kesimlere iletilmesini, bu çalışmaların zorunlu olarak bir plana bağlanmasını ve stratejilendirilmesini gerekli kılmaktadır”biçiminde vurgulamaktadır¹³.

¹¹ Ahmet Bülend Göksel, Füsün Kocabaş, Müge Elden, (1997), **Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam**, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul, s.34.

¹² Filiz Balta Peltekoğlu, (2010), **Kavram ve Kuramlarıyla Reklam**, Beta Basım Yayın, s.5.

¹³ İzzet Bozkurt, (2006), **Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, MediaCat Kitapları, İstanbul, s.83.

Pazarlamada strateji kavramının açıklanmasının ardından strateji ve uygulama planlamasına yön veren yaklaşımın açıklanması gerekmektedir. Pazarlama iletişimi ve BPI kavramlarının strateji ve planlamaya dönük uygulayıcılar tarafından sorunsal ele alma yaklaşımı şu şekilde açıklanabilir: Pazarlama iletişimine temel olan bazı sorular bulunmaktadır. Bunlar; “Hedef kitlenin zihninde yer almasını istediğimiz kurum ve marka imajı ne olmalıdır?”, “Bu yeni oluşturulacak imaj için ne yatırım yapılmalıdır?”, “Mesajlar nasıl gönderilmelidir? (hangi iletişim araçlarıyla?)”, “Alıcılarda ne gibi tepki yaratılması amaçlanmaktadır?” ve “Uygulamadan sonra tüm süreç nasıl kontrol edilmelidir?” gibi sıralanmaktadır¹⁴. BPI'nin ise dört aşamalı bir gelişim süreci bulunmaktadır. Bunlardan ilki “taktiksel koordinasyon” olarak adlandırılmaktadır. Bu aşamada kurum içi gelişim söz konusudur ve kurum içi iletişim, kurum kimliği, kurumsal imaj tutarlılığı ve sürekliliği gibi konuların geliştirilmesi ön plana alınmaktadır. İkinci aşama, “pazarlama iletişim faaliyet alanının yeniden tanımlanması” olarak ifade edilmektedir. Bu aşamada, müşteriler hakkında veri toplanması ve geri bildirimlerin edinilmesi sağlanmaktadır. Bu durum, pazarlama iletişimine müşteri açısından bakabilmeyi sağlamak amacıyla ve müşteri temas noktalarının iyi değerlendirilmesine yöneliktir. Üçüncü aşama, “bilgi teknolojilerinden yararlanma” aşamasıdır. Bu aşamada, veritabanları oluşturma, müşteri satın alım dinamiklerini izleme ve sadakat oluşturma gibi müşteri ilişkileri yönetimine dönük eylemler yapılmaktadır. Son aşama, “finansal ve stratejik bütünleşme”dir. Bu aşamada, pazarlama faaliyetleri izlenerek bu alana yapılan yatırımların geri dönüşü incelenmektedir¹⁵.

Pazarlama stratejisinin belirlenmesi beraberinde bir uygulama planı geliştirilmesini gerektirmektedir. Bir pazarlama iletişimi planı geliştirme ise dokuz aşamalı süreçte gerçekleşmektedir: 1. Adım: Bir sorunun ya da fırsatın belirlenmesi, 2. Adım: Hedeflerin belirlenmesi, 3. Adım: Hedef kitlelerin seçilmesi, 4. Adım: Pazarlama iletişimi karmasının seçilmesi, 5. Adım: Mesaj stratejisinin belirlenmesi, 6. Adım: Medya seçimi, 7. Adım: Bütçe belirleme, 8. Adım: Uygulama, 9. Adım: Sonuçların değerlendirilmesidir¹⁶.

1.2.3 Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Özellikleri

BPI'nin özellikleri düşünüldüğünde; birincil hedefin, iletişim çabaları aracılığıyla davranışları etkilemek olduğu görülmektedir. BPI sürecinde bakış, müşteriden marka yöneticisine

¹⁴ Chris Fill, 1995: 17, Aktaran: Nilay Yurdakul, (2006), **Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçümleme Süreci**, Nobel Yayın, ss.30-31.

¹⁵Oyman ve İnam, a.g.e-m.,s.57.

¹⁶ Yavuz Odabaşı, Mine Oyman, (2006), **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, MediaCat Kitapları, İstanbul, s.399.

doğrudur. BPİ çerçevesinde müşteriyle temas kurulan tüm noktalar *mesaj dağıtım kanalı* olarak görülmektedir. Güçlü bir marka imajı oluşturmak için sinerji yaratılması gerekmektedir. BPİ müşteri ile marka arasındaki ilişkilerin iyi yönetilmesini sağlamalıdır¹⁷. BPİ özellikleri olarak şunlar da sıralanmaktadır¹⁸:

- Bütün iletişim araçlarının pazarlama karmasıyla bütünleşmesi
- Teknolojinin pazarlama alanında tam anlamıyla kullanılması
- Tüketici ve müşterilere odaklanma
- Ölçülebilir olma
- İnteraktif bir iletişim süreci olması (çift yönlü ve karşılıklı etkileşim)
- Veritabanı bazında planlama ve uygulama (tüm pazar segmentleri, satın alma alışkanlıkları vb.'ne göre verilerden yararlanma)
- İçeriden dışarıya değil, dışarıdan içeriye doğru planlama (stratejik kararlarda pazar ve tüketici ağırlığı)
- Sıfır bazlı planlama (geçmiş yıllara ait verilerden çok, planlama dönemine ait kurumsal hedef ve araçlara göre bütçe ve plan yapma)

BPİ'nin özellikleri arasında sayılabilecek bir diğer konu ise bu yaklaşımın tercih edildiği kurumlardaki işgörenlerle ilgilidir. BPİ benimseyen şirketlerin çalışanları diğer firmalara göre daha farklı davranışlar sergilemektedir. Çünkü BPİ üreticiler ile tüketiciler arasındaki ilişkidir. BPİ hedef kitlenin belli bir şey (ürün, kurum, fikir vb.) üzerinde bilgilenmesi, tutum ve davranışlarının güçlenmesi ya da değişmesi amacıyla gerçekleştirilmektedir. Firmanın tüketicilere daha iyi hizmet vermeleri amacıyla işgörenlerin bilgilendirilmesi, eğitimi ve motive edilmesi de BPİ kapsamında koordine edilmektedir. Bu yaklaşım açısından çalışanlar birer iç müşteri olarak görülmekte ve firmayı benimseyerek firma tarafından sunulan çıktıları içselleştirmesi beklenmektedir¹⁹.

¹⁷Oyman ve İnam, a.g.e-m.,s.55.

¹⁸ İlgazi, a.g.e-m.

¹⁹ Serdar ERCİŞ, “Pazarlama İletişiminde Motivasyonun Önemi Ve Çok Uluslu Alışveriş Merkezi Örneği”, **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, Bahar 2010, Sayı:30, İnternet adresi: http://www.ilet.gazi.edu.tr/dergi/30/7_serdar_ercis.pdf ,(Erişim: 25.12.11), ss.166-168.

BPİ'nin özellikleri arasında ele alınabilecek bir diğer konu ise marka imajına katkısı olarak incelenmelidir. BPİ ve marka imajı ilişkisi şu şekilde açıklanabilmektedir:

“Bütünleşik pazarlama iletişimi, şirketin kendisi, ürünleri ve markaları ile karşılaşabileceği tüm kontak noktalarının bilincinde olunan bir çözüm gerektirmektedir. Müşterinin markayla karşılaştığı her durum ister iyi, ister kötü, ister kayıtsız kalma şeklinde olsun, mutlaka bir ileti verecektir. Şirket, bu kontak noktalarının her birinde, tutarlı ve olumlu bir ileti vermek için çok büyük çaba sarf etmelidir. Tüketiciler ürünleri ve markaları genellikle zihinlerinde oluşturdukları imaja göre değerlendirme eğilimindedirler. Söz edilen marka imajının oluşturulması süreci kapsamlı bir planlamayı gerektirmekte ve pek çok etmen tarafından şekillendirilmekteyse de, günümüzün yoğun rekabet ortamında fark yaratmayı sağlayacak en büyük unsur, pazarlama iletişimi çabaları olmaktadır”²⁰

1.2.4 Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Araçları ve Seçim Kriterleri

BPİ'nin uygulamaya dönük çeşitli araçları bulunmaktadır. BPİ araçları şunlardır: Reklam, televizyon, radyo, gazete, magazinler, rehberler, açık hava reklamcılığı, doğrudan pazarlama, kişisel satış, halkla ilişkiler, satış tutundurma, ticari sergiler, internet, sponsorluk, paketlenme, satın alma materyallerinin özellikleri, ağız aracılığı, kurum kimliği²¹.

İşletmeler çeşitli kriterleri göz önünde bulundurarak BPİ'ni hangi yöntemlerle gerçekleştireceklerini saptarlar. Pazarlama iletişimi yöntemlerinin seçimi ve bunların bütünleşik olarak bir arada yapılması konusunda; bütçe, ürün tipi, hedef pazar, alıcı karar süreci, ürün yaşam döngüsünün hangi aşamada olduğu, dağıtım kanalları gibi kriterler göz önünde tutulmaktadır²².

1.2.5 Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Olumlu ve Olumsuz Yanları

Pazarlamanın her aracının bir takım olumlu ve olumsuz özellikleri bulunmaktadır. BPİ tek bütçe, tek yönetim ve sistemli planlama gibi avantajlara sahiptir. Ancak benimsenme ve uygulanma eksikliği gibi dezavantajları da olabilmektedir²³. Bunların yanı sıra BPİ bazı fırsatlar sunabileceği gibi bazı sorunları bünyesinde barındırır.

BPİ için bir takım operasyonel fırsatlar olduğu belirtilmektedir. Bunlar; gelişmiş verimlilik vasıtasıyla kârın artması, daha büyük sorumluluk seviyeleri gerekliliğinin artması, sınır ötesi pazarlamaya doğru hızlı hamle ve haberleşmenin ve yapılarıdaki değişikliğin gerekliliği,

²⁰ Nilay Başok YURDAKUL, “İşletme Yönetiminde İki Stratejik Görev: İmaj -Marka Yönetimi Ve Müşteri İlişkileri Yönetimi”, **Sosyal Bilimler Dergisi**, İnternet Adresi: <http://yordam.manas.kg/ekitap/pdf/Manasdergi/sbd/sbd8/sbd-8-15.pdf>, (Erişim: 25.12.11), s.209.

²¹İlgazi, a.g.e-m.

²²Belch ve Belch, a.g.e.,s.24.

²³Ostrouško, a.g.e-m., ss.33-34.

eşgüdümlü marka gelişimi ve rekabetçi avantaj, yönetim zamanının daha üretken şekilde kullanılması fırsatları ve yönetim ve amaç sağlamak gibi sıralanmaktadır. BPİ fırsatları olarak sunulan bir diğer konu pazara dönük fırsatlardır ve şu şekilde sıralanmaktadır: Dinleyicilerin okuryazarlık seviyesinin yükselmesi, medya maliyet enflasyonu, medya ve dinleyicilerin parçalanması, paydaşların bilginin çeşitliliğini ve miktarını artırma gerekliliği, daha fazla miktarda mesaj dağıtımı, yarışmacı aktivitesi ve marka farklılaşmasının düşük seviyeleri, işe dayalı pazarlamadan ilişki pazarlamasına geçiş, ittifakların, işbirliklerinin ve şebekelerin (ağların) gelişimi. Öte yandan BPİ için iletişime dayalı fırsatlar da bulunmaktadır. Bunlar ise şunlardır: Teknolojik ilerlemeler (İnternet, veritabanları, teknolojik bölümler), mesaj etkisinin ana mesajın tutarlılığı ve desteğiyle artması, marka ve mesajın anımsanması için daha etkili tetiklemeler, daha uygun ve daha az kafa karıştıran marka imajları, markayı ünlü yapma ve açık kimlik fikirleri sağlama gerekliliği²⁴.

BPİ'nin sorunları ele alındığında ise BPİ işletmenin pazarlama yaklaşımında bir değişim gerektirdiğinden, kurum içi bir direnç oluşabilmektedir. Bunun nedenleri arasında, yönetimin BPİ yararlarını anlayamaması, planlama yaklaşımının getirdiği kısıtlar, birimler arası mücadele ve uzmanlığın yitirilmesi korkusu gibi konular yer alır. Müşteri yönelimli olmaktan çok finansal yönelimli kurumlarda pazarlama iletişimine ayrılan bütçenin yatırım yerine harcama olarak görülmesi BPİ'ye karşı direnç oluşturabilmektedir. BPİ'yle farklı birimlerin bir araya gelmesi beklenmektedir. Bu birimlerin güç mücadelesi yaşaması da BPİ'nin tam anlamıyla uygulanmasına engel olabilir. Birimler arası bilgi paylaşımı gerekirken bunun olmaması da sorun yaratabilmektedir. BPİ çerçevesinde içsel ve dışsal kaynakların koordinasyonu gerekirken ajansların birbirlerine uyum sağlayamaması da sorun çıkarabilmektedir²⁵.

1.2.6 Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Post-Modern Pazarlama İlişkisi

20.yy'ın sonlarında endüstriyel toplumun bilgiye dayalı topluma geçmesiyle modern toplum modern sonrası aşamaya gelmiştir. Bu gelişmeyle doğan postmodern kültür pazarlamının dokusunu ve işleyişini etkilemiştir. 1920'li yıllarda ürün ve satışın öne çıktığı yaklaşım İkinci Dünya Savaşı ertesinde hedefli pazar kavramı ve pazarlama stratejilerinin ortaya çıkmasıyla modern toplum ihtiyaçlarına yönelik gerçekleşmiştir. Bilgi teknolojileri ve iletişim olanaklarıyla küreselleşen dünyada yerel ve küresel değerler bir arada var olabilmekte ve bir

²⁴Ilgazi, a.g.e-m.

²⁵A.e-m.

kültür için anlamsız olan şey zamanla anlamlı olabilmektedir. Pazardaki belirsizlikler ve hızlı değişim stratejilerin uzun vadeli olmaktan çok modüler yapılarda düzenlenmesine yol açmaktadır. Günümüzde, kitlesel üretimlerden bir kişinin ihtiyacına özel üretim yapılabilen *bire bir pazarlama* yaklaşımına geçilmiştir. Post modern tüketici daha çok anı yaşayan ve anlık ihtiyaçlarını gideren bir yapıya bürünmüştür. Postmodern pazarlamada 4P'den ziyade 4C'ye (Ürünün müşteri için değeri (customer value), müşteriye maliyeti (cost to the customer), müşteriye sağladığı kolaylık (convenience), iletişim (communication) önem verilmektedir. Postmodern pazarlamada kitle üretimden bireysel taleplere bağlı üretime kayan bir yaklaşım gözlenmektedir. Postmodern pazarda taklitler hızla yayılmaktadır. Postmodern kültür dağıtım kanallarını da etkilemektedir. Firmalar doğrudan dağıtım gibi yollara başvururken çevrimiçi ve çevrimdışı dağıtım kanallarının birleşmesi gibi yaklaşımlar da görülebilmektedir. Postmodern pazarlama yaklaşımında postmodern sanattan yararlanılmakta ve postmodern imgeler markaların ikonları haline gelmektedir²⁶. Bu çerçevede BPI stratejilerinin belirlenmesi ve mesaja konu olacak malzemelerin seçilmesinde postmodern değerler göz önünde tutulmaktadır. Günümüzde postmodern pazarlamaya örnek verilebilecek çok sayıda pazarlama uygulaması söz konusudur ve bu uygulamaların kurgulanması sırasında BPI yaklaşımının tercih edildiği de görülmektedir.

Günümüzde yeni dönem pazarlamaya yön vermek için Philip Kotler'in belirlediği "On Ölümcül Pazarlama Günahı" olarak adlandırılan bazı konulardan kaçınmak gerekmektedir. Bunlar şu şekilde sıralanmakta ve çözümleri açıklanmaktadır: Şirket yeterince pazar odaklı ve müşteri merkezli değilse pazarı segmentlere bölmeli, en iyi segmentleri seçmeli ve seçilen her segmentte güçlü bir konum geliştirmelidir. Şirket hedef müşterilerini tam olarak anlamıyorsa müşteri ihtiyaçlarının, algılarının, tercihlerinin ve davranışlarının bir haritasını çıkarmalı ve hissedarlarını müşterilere hizmet etme ve onları tatmin etme konusunu akıllarından çıkarmamaları için motive etmelidir. Şirketin rakipleri daha iyi tanımlaması ve izlemesi gerekmektedir. Bu nedenle, şirket başlıca rakiplerini, bunların zayıf ve güçlü yanlarını tanımalıdır. Şirket hissedarlarıyla ilişkisini gereğince yönetemiyorsa, hissedarları ortaklar haline getirmeli ve onları cömertçe ödüllendirmelidir. Şirket yeni fırsatlar bulmakta başarılı değilse fırsatların tanımlanması, bunların sıralanması ve en iyilerinin seçilmesi için sistemler geliştirmelidir. Şirketin pazarlama planlama süreci kusurlu ise uzun ve kısa vadeli içgörüselleştirilmiş planlara götüren bir pazarlama planlama sistemini yönetmelidir. Şirketin ürün ve hizmet

²⁶Muazzez BABACAN ve Ferah ONAT, "Postmodern Pazarlama Perspektifi", İnternet adresi: http://eab.ege.edu.tr/pdf/2_1/C2-S1-M2.pdf, (Erişim: 25.12.11), ss.11-17.

politikalarının sıkılaştırılması gerekmektedir ve şirket, ürün ve hizmet karması üzerinde güçlü bir kontrol sağlamalıdır. Şirketin marka geliştirme ve iletişim becerileri zayıfsa, en uygun maliyetli iletişim ve promosyon araçlarını kullanarak güçlü markalar geliştirmelidir. Şirket verimli ve etkili pazarlama gerçekleştirebilecek kadar iyi organize edilmemişse, çeşitli departmanları arasında pazarlama liderliği ve takım ruhu kurmalıdır. Şirket teknolojiden azami düzeyde yararlanmıyorsa, kendisine rekabet üstünlüğü sağlayan teknolojilere sürekli yatırım yapmalıdır²⁷.

1.3 Reklam

Reklam, BPI'nin ana bileşenlerinden biridir. Talep yaratmak ve ürün satışına destek olmak BPI etkinlikleri arasında reklamın itici gücü olarak ifade edilmektedir. Reklamın üstlendiği roller pazarlama hedefleri, ürün, şirket gibi farklılaşabilen niteliklere göre değişkenlik gösterebilmektedir. Kimi işletmeler için reklam ana odak iken kimi durumlarda diğer tutundurma karması öğelerini destekleyici niteliktedir. Günümüzde reklamın geleneksel anlayıştan sıyrılarak daha yaratıcı bir rol üstlenmesi de kabul görmektedir²⁸. Reklam konusu 2. ana bölümde kapsamlı bir şekilde ele alınmıştır.

1.4 Halkla İlişkiler

Halka İlişkiler denilince ilk akla gelen hiç kuşkusuz akla gelen ilk tanım şu şekildedir:

“Halkla ilişkiler, özel ya da tüzel kişilerin belirtilmiş kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek onları olumlu inanç ve eylemlere yöneltmesi, tepkileri değerlendirerek tutumuna yön vermesi, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır.”²⁹

1.4.1 Halkla İlişkilerin Tanımı ve Anlamı

Bu bölümde öncelikle Hİ kavramının tanımlarına yer verilmiştir. Tanımlamaların ardından Hİ'nin anlamı açıklanmıştır.

Hİ'nin tanımlarından biri şu şekildedir: “İngiliz Halkla İlişkiler Enstitüsüne göre halkla ilişkiler; işletme ve hitap ettiği kitle arasında ortaklaşa bir anlayış ve iyi niyet kurmak ve bunu sürdürmek amacıyla planlanmış ve desteklenmiş çabalardır.”³⁰

²⁷ Philip Kotler, (2005), **10 Ölümcül Pazarlama Günahı**, MediaCat Kitapları, İstanbul, s.18.

²⁸ Peltekoğlu (2010), **Kavram ve Kuramlarıyla Reklam**, s.44.

²⁹ Zeyyat Sabuncuoğlu, **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Ezgi Kitabevi Yayınları, Bursa, 1991, s.5, Aktaran: Murat ELLİALTI, “Televizyon Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Uygulamaları”, Uzmanlık Tezi, T.C. Radyo Ve Televizyon Üst Kurulu, Ankara, Kasım/2011, İnternet Adresi: <http://www.rtuk.org.tr/upload/UT/36.pdf>, (Erişim:14.04.12), s.6.

Peltekoğlu'na göre; “Halkla ilişkiler, bir işletme ile hedef kitle arasında karşılıklı iletişimi, anlayışı oluşturmaya ve sürdürmeye yardımcı olan ayrıcalıklı bir yönetim görevidir.”³¹

Biber'e göre ise; “Halkla ilişkiler, demokratik toplumlara özgü bir kamuoyu oluşturma, güven, onay, rıza veya saygınlık elde etme yöntemi olarak kabul edilmektedir.”³²

Rex Harlow 1970’li yılların ortalarında bir makalede, 65 uzmandan elde edilen ve 472 farklı halkla ilişkiler açıklamalarından özetlenen bir tanımlama çalışması yapmıştır: “Halkla ilişkiler, bir kuruluşla hedef kitlesi arasındaki karşılıklı iletişimi, anlayışı, kabulü ve işbirliğini oluşturmaya ve sürdürmeye yardımcı olan, sorun ve problemlerin yönetimini içeren, kamuoyuna cevap veren, kamuoyunun bilgilendirilmesi için yönetime yardımcı olan, kamu yararına hizmet etmek için yönetimin sorumluluğunu tanımlayan ve vurgulayan, eğilimleri önceden tahmin etmeye yardımcı olmak için bir erken uyarı sistemi gibi hizmette bulunan, değişikliklerden etkin bir biçimde faydalanmak için yönetime yardımcı olan ve başlıca araçları olarak ahlaki iletişim tekniklerini ve araştırmayı kullanan ayrıcalıklı bir yönetim fonksiyonudur.”³³

Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (IPRA) Hİ’i, “...Bir işletmenin ya da özel veya kamusal bir kuruluşun bağlantı kurduğu veya kurabileceği kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek ve bunu devam ettirmek için yaptığı sürekli ve örgütlenmiş bir yönetim görevi...”olarak tanımlamıştır³⁴.

IPRA (International Public Relations Association), CERP (Confederation Europeen des Relations Publiques), DPRG (Deutsche Public Relation Gesellschaft) PRVA (Public Relations Verband Austria) ve SPRG (Schweizerische Public Relations Gesellschaft) yaptıkları tanımlamalarda, Hİ için aşağıdaki unsurları kullanmışlardır³⁵:

- Genel anlayış, itimat ve genel sempati kazandırmak ve bunları geliştirmek,
- Belli bir organizasyon için anlayış, itimat ve sempati geliştirirken, çevrelerinde benzer bir sistem meydana getirmek, oluşturmak, yapısal olarak değiştirmek, kurumsallaştırmak, güçlendirmek,
- İtimat ve sempatiyi sürekli olarak korumak, sürdürmek, iyileştirmek, sağlamlaştırmak, arttırmak,
- Başka organizasyonlar, sistemler, gruplarla iletişimde bulunmak, sürekli olarak korumak ve devamlı hale getirmek,

³⁰Terkan, a.g.e-m.,s.300.

³¹ Peltekoğlu, 1998: 2, Aktaran: Ferah Onat, “Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme”, **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, Güz 2010, Sayı:31, İnternet Adresi: <http://www.ilet.gazi.edu.tr/31/5.pdf>, (Erişim:14.04.12), s.104.

³²A.e-m., s.105.

³³ Mustafa Karadeniz, “Pazarlama Yönetiminde Halkla İlişkilerde Kullanılan Kavram ve Tanımlamalar”, **Journal of Naval Science and Engineering**, 2009, Vol. 5 , No.1, pp. 1-16, İnternet Adresi: http://www.dho.edu.tr/enstitunet/dergi/yayinlar/2009/01_karadeniz.pdf, (Erişim:14.04.12), s.6.

³⁴ Ellialtı, a.g.e-m.,s.6.

³⁵ Karadeniz, “Pazarlama Yönetiminde Halkla İlişkilerde Kullanılan Kavram ve Tanımlamalar”, s.7.

- Organizasyonun, sistemin kendi ilgilerini dışarıya doğru, kamu nezdinde geçerli kılmak, temsil etmek, ortaya koymak ve grup içerisinde kendi ilgilerini açıkça belirtmek, bunu devamlı olarak sürdürmek,
- Organizasyonun ilgisi yönünde kamuoyunda etki bırakmak,
- Üretim ve işbirliği amaçlı anlaşma sağlamayı, diğer ilgililerle karşılıklı bağlantı kurmayı, onlarla birlikte hareket etmeyi hedeflemek,
- Kendi organizasyonunun varlığını ve gelişimini, anlaşma ve karşılıklı ilgiyle desteklemek.

Hİ tanımlarından yola çıkarak Hİ anlamı şu ifadelerle belirtilebilir. Halkla ilişkiler bir yönetim fonksiyonudur, bir iletişim olgusudur, kamuoyunu etkileme ve yönlendirme sürecidir, planlı ve düzenli bir çalışmadır; işletmenin sosyal sorumluluk kapsamında düzenlediği etkinliklerdir, kurumun toplumla bütünleşmesidir, kurumsal imajın oluşması ve gelişimidir³⁶. Hİ, kamunun desteğini almayı gerektirdiğinden, farkında olunmasa bile ilk dönem iktidarlarından bu yana kullanılan bir yönetim dalıdır. Hİ’de yer alan halk tanımı; tüketiciler, müşteriler, yatırımcılar, hissedarlar, bağışta bulunanlar, çalışanlar ya da genel toplum gibi sınıflandırılabilir. Bununla birlikte halkı ifade eden hedef kitle kalabalık, kitle ve tüm bireylerin toplamı gibi algılanmamalıdır. Hedef kitle, örgütün ilişki kurmak için tanımladığı okuyucular, dinleyiciler ve izleyiciler gibi gruplardır. Bly, halkla ilişkileri üç safhada tanımlamaktadır: 1. Ürün ve hizmetlerin (ve kişi ya da kuruluşların) tanıtımına yönelik olarak kişi ya da kuruluşlar tarafından yapılan faaliyetler, 2. Halkın bu çabalara karşı gösterdiği anlayış ve iyi niyetin derecesi, 3. Bir kişi, ürün, departman ya da kurum üzerindeki etkiyi araştırma ya da kamuoyunu değerlendirme işlevi. Center ve Cutlip’e göre Hİ üç anlama gelmektedir: Bir kuruluşun, kamuları meydana getiren birey ya da gruplarla ilişkileri, kuruluş ile kamuları arasındaki ilişkilerin özelliği, kuruluşun, bu kitlelerle olumlu ilişkiler geliştirmek için kullandığı yöntem ve araçlar³⁷.

1.4.2 Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi

Hİ çalışmalarının eski toplumlardan bu yana uygulandığı ifade edilmektedir. Eski Mısır’da yapılan törenler, Antik Yunan’da yapılan Agora Toplantıları, Eski Ortadoğu’da yazılı tabletler geçmiş dönem Hİ çalışmalarına birer örnek olarak gösterilmektedir. Matbaanın icadıyla Hİ çalışmaları yazılı olarak ortaya çıkmıştır. Hİ gerçek anlamda ilk defa 19.yy’da ifade edilmeye başlanmıştır. Hİ ifadesi ilk kez ABD Başkanı Thomas Jefferson tarafından, 1807 yılında

³⁶A,e-m.,s.10.

³⁷A.e-m., ss.4-6.

kullanılmıştır. Hİ mesleğinin öncüsü Ivy Lee'dir ve ilk kez Hİ bürosunu ABD'de kurmuştur. Edward L. Bernays tarafından yazılan "Kamuoyunun Kristalleşmesi" ve Walter Lippmann tarafından yayınlanan "Kamuoyu" adlı yayınlar ilk Hİ kitapları olarak tarihte yer bulmuştur. Avrupa'da ilk Hİ çalışmaları İngiltere'de başlamış, Başbakan L. George 1912 yılındaki seçim kampanyasında halkla ilişkiler yöntemlerini kullanmıştır. Fransa'da Hİ, Millileştirme yıllarında (1946) kullanılmaya başlanmıştır. Almanya'da Hİ uygulamaları İngiltere ve Fransa'ya göre biraz daha geç başlamıştır. Diğer Avrupa ülkelerinde 1950-1960 yıllarında Hİ uygulamaları ivme kazanmaya başlamıştır. Ülkemizde ilk Hİ uygulamaları Anadolu Selçuklu Devleti'nde ve ardından Osmanlı İmparatorluğu'nda görülmüştür. Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk yıllarında diğer Avrupa ülkelerinde olduğu gibi bir takım Hİ çalışmaları görülmüştür. Bununla birlikte asıl hareket 1960'lardan itibaren olmuştur. Türkiye'de Hİ, çeşitli raporlar, kararlar ve eğitim kurumları kurulmasıyla gelişmeye başlamıştır³⁸.

Hİ tarihçesi konusunda incelenen bir diğer kaynakta ise şu bilgilere ulaşılmıştır: Halkla ilişkilerin tarihine yönelik ilk örnek olarak 1641'de Harvard Üniversitesi'nin kuruluşu için bağış toplama kampanyası gösterilmektedir. Kavramın ilk kullanımı olarak ise 1807'de Thomas Jefferson'ın Amerikan Kongresine gönderdiği bir mesajda yer verildiği ifade edilmektedir. Hİ'nin ilk uygulamaları 19.yy'ın başında basın ajanlığı ve duyurum faaliyetleriyle başlamıştır. 1929 krizinde güven sağlamak adına Hİ çalışmalarının gerekliliği fark edilmiştir³⁹.

Hİ ilişkilerin tarihsel gelişim içinde nereye ait olduğu incelendiğinde; 1980-1990'lı yıllarda, Hİ daha çok satış geliştirmenin bir boyutu olarak ele alınmıştır. Bu dönemde Hİ ve pazarlama ilişkisi net olmayıp, Kotler ikisini ayrı kavramlar olarak değerlendirmiş fakat Hİ'yi pazarlamanın bir alt elemanı olmalı görüşünü ifade etmiştir. 1990-1995'li yıllarda Hİ, kurumsal Hİ ve pazarlama yönlü Hİ olarak ayrılması ve görev alanlarının belirginleşmesi söz konusu olmuştur. Bu dönemde pazarlama yönlü Hİ'in pazarlama faaliyetlerini destekleyen ve yönlendiren ama kurumsal Hİ'den farklı bir alan olduğu fakat her iki alanın da stratejik olarak birbirini desteklemesi gerektiği açıklanmıştır. 1995'den sonraki dönemde Hİ, pazarlamanın alt bileşeni olarak görülmeye başlanmıştır⁴⁰.

³⁸ Ellialtı, a.g.e-m.,ss.10-14.

³⁹ Caner Dinçer, "Pazarlamada Halkla İlişkilerinin Önemi Ve Rolü: Kobiler Üzerine Bir Araştırma", İnternet Adresi: <http://iibf.kilis.edu.tr/iibfdergi/voll1no1/Dincer.pdf>, (Erişim:14.04.12), ss.39-40.

⁴⁰ A.e-m., ss.41-42.

1.4.3 Halkla İlişkilerin Amaçları İşlevleri ve Özellikleri

Hİ tüm pazarlama iletişimi faaliyetlerinde olduğu gibi çeşitli amaçlar için gerçekleştirilmektedir. Bu bölümde Hİ amaçlarına değinilmiştir.

1.4.3.1 Halkla İlişkilerin Amaçları

Hİ'nin amaçları;“Kurumsal kimliği oluşturmak ve benimsetmek, kamuoyunun kamu kuruluşuna ilişkin eğilimleri ölçmek ve gerekli düzenlemeleri yapmak, halkta yönetime karşı olumlu tutumlar geliştirmek, kamuoyunu aydınlatmak ve halkın kamu kuruluşlarıyla olan ilişkisinin kolaylaştırılmasını sağlamak, halka kuruluşun hizmet politikasıyla ilgili bilgi vermek, kuruluşlar tarafından yürütülen önemli projeler hakkında kesin kararların alınmadan önce halka görüşlerini bildirme fırsatı tanımak, kararların daha isabetli olmasını sağlayacak bilgileri kamudan elde etmek, yasal düzenlemeleri yurttaşlara duyurmak ve vatandaşın yasalara uymasını sağlamak, kurumla halk arasındaki işbirliğini geliştirmek, yasalar ve uygulamalarla ilgili aksaklıkların saptanmasında ve giderilmesinde kamuoyunun görüşlerinden yararlanmaktır.”⁴¹ şeklinde açıklanabilir.

Bir diğer kaynakta ise amaçlar;“Gelecekteki eğilimleri izlemek ve sonuçları tahmin etmek, kamuoyunun tutum ve beklentileri hakkında araştırma yapmak ve eylemsel öneriler hazırlamak, eksiksiz ve doğru bilgilere dayanan çift yönlü iletişim akışını oluşturmak ve devamlılığını sağlamak, anlaşmazlıkları ve yanlış anlamaları engellemek, karşılıklı saygı ve sorumluluğu pekiştirmek, özel çıkarla kamu çıkarları arasında uyum sağlamak, çalışanlar, tedarikçiler, müşteriler ve diğer hedef kitlelerle iyi niyeti pekiştirmek, işçi işveren ilişkilerini geliştirmek, ürünleri ve hizmetleri tutundurmak, uzun dönemli karlılığı sağlamak, kurum kimliği oluşturmak ve yansıtmak, demokrasi anlayışını desteklemektir.”⁴² şeklinde açıklanmaktadır.

1.4.3.2 Halkla İlişkilerin Görev Alanı ve İşlevleri

Hİ işlevi hakkında şu ifadeler açıklayıcı niteliktedir: “Halkla İlişkiler tanımlarında genel anlamda vurgulanmak istenen, halkın güvenini kazanmak ve işletmeye karşı ilgisini arttırmak için, dıştan sempati kazanıp iyi niyeti ortaya koymak için planlanmış çabaların ve yöntemlerin tümüdür. Yapılan tüm halkla ilişkiler tanımlarında ortaya çıkan, halkla ilişkiler faaliyetlerinin kurum imajını yaratıyor olduğu söylenebilir. Kişiler ve gruplar, hatta işletmeler söz konusu işletme için olumlu yaklaşım gösterip olumlu konuşuyorsa, o işletmenin halkla ilişkiler departmanının doğru çalıştığı söylenebilir.”⁴³

Hİ işlevlerinden biri kamu ve kurum arasında ilişki kurmaktır. Bir diğer işlev, karşılıklı anlayış ve iyi niyet geliştirmeye dönük bir bilim olmasıdır. Hİ, kamusal algılama ve tutumları analiz ederek kurumsal politikaların kamusal ilgililere yürütülmesini sağlamaktadır⁴⁴. Hİ işlevleri arasında yer alan konulardan biri de topluluk ilişkileridir. Bu başlık altında içinde bulunulan toplumla iyi ilişkileri, toplumun kurumu anlamasına dönük faaliyetler yer almaktadır. Danışmanlık işlevi, kurumun politikalarının oluşturulması sırasında katkı sağlamayı kapsamaktadır. Programlara katkı sağlama işlevi kurumun topluma ve çalışanlarına sağlayacağı bağışlar gibi faydaları içermektedir. Bir diğer Hİ işlevi müşteri ilişkilerini

⁴¹ Ellialtı, a.g.e-m.,s.9.

⁴² Ahmet Ferda ÇAKMAK ve Sacide KILCI, “Kamu Yönetiminde Halkla İlişkilerin Yeri ve Önemi”,**Kamu-İş**; C:11, S:4/2011, İnternet Adresi: <http://www.kamu-is.org.tr/pdf/1148.pdf>, (Erişim:14.04.12), s.224.

⁴³ Terkan, a.g.e-m., s.300.

⁴⁴ Shri.N.Palaniappan ve Shri.A.M.Ramachandraiah, "Training Programme On Public Relations", İnternet Adresi: http://persmin.gov.in/otraining/UNDPPProject/undp_modules/PublicRelationsNDLM.pdf, (Erişim:14.04.12), s.13.

yönetmektir. Bu kapsamda müşteri memnuniyeti için şikayetlerin incelenmesi, kurumun ziyaretlere açılması, tehditlerin bertaraf edilmesi gibi faaliyetler bulunmaktadır. Devletle ilişkiler de Hİ işlevleri kapsamındadır. Kamusal düzenlemeleri takip etmek, kurumu etkileyen hükümete eğilimleri raporlamak, paydaşlara, çalışanlara bu tür konulardan söz etmek gibi konular bu kapsamda yer almaktadır. Hİ'in işlevleri arasında yer alan başlıklardan bir diğeri de misafir ilişkilerini yönetmektir. Bu kapsamda ofis ve fabrika turları, misafirlere dönük video, harita, rehber gibi materyaller hazırlamak söz konusudur. Bir başka işlev iç iletişimdir. İç iletişim çalışanlara ve üyelere dönük; bültenler, gazeteler, internet ve intranet içerikleri, bilgi panoları, çalışan ve üye konferansları, telekonferanslar, yönetimle ilişkiler gibi hazırlıkları ifade etmektedir. Hİ işlevleri arasında yer alan yatırımcı ilişkileri işlevi şirketin sahibi ve ortaklarına dönük bilgilendirici faaliyetleri içermektedir. Medya ilişkileri başlığında açıklanan Hİ işlevi ise kamu ve dış izleyicilere dönük haber ve imaj sağlama görevleridir. Hİ'in bir başka işlevi yayım/yayın hazırlamaktır. Bu kapsamda, aracılar, ajanslar, danışmanlar, mezunlar gibi eski bağlantılar için özel yayınlar hazırlanmaktadır. Bir başka Hİ işlevi ise araştırmadır. Araştırma, yazarlar ve editörler için bilgi sağlamaya dönük çeşitli kaynakların incelenmesidir. Dijital iletişim de Hİ işlevleri arasında sayılmaktadır. İnternet siteleri, intranet siteleri, e-postalar, diğer dijital yayınlar gibi hazırlıklar da diğer Hİ işlevlerine katkı sağlayan görevler arasındadır. Bu sayılanların dışında; konuşmacılar/sözcüler belirleme, kamusal bilgilendirme, kurum tarihi arşivleri, müze ve fotoğraf hizmetleri gibi görevler de Hİ işlevleri arasında yer almaktadır⁴⁵.

Hİ'nin kurum içindeki görevi hedeflerin düzgün ve etkili biçimde gerçekleşmesini başarmaktır. Hİ, kötü bir yönetim için iyi bir imaj yaratmaz. Gerçekte iyi olmayan bir yönetime uygulanan iyi imaj uzun ömürlü sürmemektedir. Bu nedenle iyi bir imaj, iyi bir takımın işidir denilebilmektedir⁴⁶.

Hİ'in görev alanları şu şekilde sıralanmaktadır: Program planlama (sorun ve fırsatların analizi, hedefleri belirleme, tavsiye etme), metin yazımı ve düzenleme (raporlar, haber metinleri, broşürler, söylevler, senaryolar, yayınlar), medya ilişkileri (medyayla iyi ilişkiler geliştirme), kurumsal kimlik (kurumun adı, politikaları ve saygınlığı konusunda geliştirme), konuşma (bireyler ve gruplar arasında etkili iletişim), eğitim (medyada ve kamusal görünürlükte yer alacak kişilerin yönetsel eğitimi), danışmanlık (sosyal, politik, çevre düzenleme, kriz

⁴⁵ Jim Haynes, "How to Organize the Public Relations Function", İnternet Adresi: <http://www.praccreditation.org/secure/documents/coachHO24.PDF>, (Erişim:14.04.12), ss.2-4.

⁴⁶ Palaniappan ve Ramachandraiah, a.g.e-m.,ss.12-13.

yönetimi, strateji planlama gibi konularda üst yönetime tavsiyelerde bulunma), özel olaylar (basın toplantıları, sergiler, organizasyonlar, turlar, insanların dikkatini çekecek toplantılar), araştırma ve değerlendirme (tutum ve algılar konusunda tespitler, hedeflerin ne derece başarıldığının tespiti)⁴⁷.

Hİ çalışanlarının görevleri ise; iletişim, tanıtım, promosyon, basın ajanlığı, bütünleşik pazarlama, gündem yönetimi, kriz yönetimi, basın sekreterliği, lobcilik, finansal ilişkiler, topluluk ilişkileri, azınlık ilişkileri, medya ilişkileri, kamu diplomasisi, olay yönetimi, sponsorluk, ilişkisel pazarlama, fon geliştirme, paydaş ilişkileri'dir⁴⁸.

1.4.3.3 Halkla İlişkilerin Özellikleri

Hİ, kurum, ürün, hizmet ya da fikir üzerine kişisel iletişim olmayan bir pazarlama iletişimi bileşenidir. Hİ uygulamaları genellikle haber, editoryal (reklam içerikli haber) ve duyurular şeklinde yer bulmaktadır. Hİ uygulamaları reklam gibi kişisel olmayan kitle iletişim aracıdır ancak reklamda olduğu gibi bir ödeme Hİ için yapılmamaktadır. Hİ, haberdarlık, fikirler, bilgiler ve davranışlar üzerinde değişiklik yaratmayı hedefleyen olaylardır. Hİ uygulamaları kamuya; haber, basın toplantıları, özellikli makaleler, fotoğraflar, filmler ve video görüntüleri olarak sunulmaktadır. Hİ'nin sunduğu en önemli avantaj inanılabilirliği ve önyargısız oluşudur. Bunun dışında bir avantajı da medyada yer almak için maliyet yaratmamasıdır. Bununla birlikte Hİ uygulamaları her zaman kontrol edilebilir değildir ve arzu edilenin dışında yorum ve yayımlar oluşabilir⁴⁹.

Hİ, bazı durumlarda birer fırsattır. Bunlardan biri promosyon fırsatıdır ve yeni bir hizmet ya da politika geliştirildiğinde bilgilendirme için Hİ kullanılmasını ifade etmektedir. Bir diğer fırsat rekabet esnasında dirençlerin üstesinden gelmektir. Hİ fırsatlarından bir diğeri ihtilafların anlaşmazlıkların olduğu durumlarda kamu ile halk arasındaki çatışmaları yok etmektedir. Bir başka fırsat zıt tanıtım yapılması imkanıdır ve bir şeyin doğrusunu göstererek yanlış anlaşılmasını yok etmek içindir. Hİ kullanılan durumlardan bir diğeri felaketlerdir ve uygun konuların duyurulması için kullanılmaktadır. Hİ kullanılan fırsatlar arasında bir diğer konu krizlerdir. Tehditler yükseldiği zaman kriz yönetimi yapılmaktadır⁵⁰.

Özü kitleleri inandırmaya dayanan Hİ'nin nitelikleri;"1. Halkla ilişkiler bir yönetim görevidir, uzmanlar tarafından yerine getirilmelidir, 2. Kamuoyunun etkisinin farkında olarak çeşitli gruplar arasında

⁴⁷ Edmond NG, "Public Relations, Theory and Practise", İnternet Adresi: <http://www.edvencomm.net/pr.pdf>, (Erişim:14.04.12), s.3.

⁴⁸ A.e-m.,s.4.

⁴⁹ Belch ve Belch, a.g.e, ss.22-23.

⁵⁰ Palaniappan ve Ramachandraiah, a.g.e-m.,ss.15-16.

iletişimi düzenler, 3. Hedef kitlenin davranışları hakkında yönetimi bilgilendirir, kuruluşun gerek duyduğu araştırmaları yaparak önerilerde bulunur, 4. Kuruluşun kar amacı yanında sosyal sorumluluğunun da olduğunu kanıtlayacak biçimde davranmasına yardımcı olur, 5. Gerek danışman firma, gerekse kuruluş içi halkla ilişkiler birimi olsun, yönetimin bir parçası olarak faaliyet gösterir...⁵¹ şeklinde sıralanabilir.

Hİ'nin öğelerinden biri karşılıklı olmasıdır. Örneğin kamuya bir bilgi sunulduğunda karşılığında bir ilgi alınması beklenmektedir. Bir diğer öğesi, güven, destek ve anlayış toplama isteğidir. Elde edilen ilginin değerlendirilmesi, belli bir inanişaya ya da eyleme yönlendirme, sosyal fayda yaratma, işletme yönetiminde iletişimi sağlayabilme, iletişimin güçlendirilmesi gibi unsurlar da diğer öğeler arasında sayılmaktadır⁵².

Hİ'nin bir takım temel ilkeleri bulunmaktadır. Bunlardan biri Hİ'nin kurum için yönetsel ilişkileri güçlendirmesidir. Bir diğeri birleştirilmiş/entegre bir iletişim işlevi olmasıdır. Bir başkası ayrılmış bir yönetim fonksiyonu olmasıdır. Bir diğer ilke stratejik bir lider tarafından yönetilmesidir. Bir başka ilke stratejik yönetimi içermesidir. İki yönlü ve simetrik iletişim imkanı olması da Hİ ilkeleri arasındadır. Çeşitli, cinsiyet, ırk, renk gibi niteliklere izin veren bir yapısının olması, herkesle işbirliği bir başka ilkesidir. Bir başka ilke ise ahlakla ilgilidir ve Hİ yapan kurumların ahlaka bağlılık açısından daha tutarlı olacağı düşünülmektedir⁵³.

1.4.4 Halkla İlişkiler Modelleri

Hutton'a göre Hİ'nin öne çıkan rolleri, ikna iletişimi, avukatlık, halkı bilgilendirme, nedene dayalı etkinlikler, imaj ve itibar yönetimiyle ilişki yönetimidir. Hİ rollerinden kaynaklanarak bir takım modeller ortaya çıkmıştır.

“...Grunig, halkla ilişkiler tarihini dört bölüme ayırarak tarihsel gelişimi içinde mesleğin tek yönlü iletişim modelinden iki yönlü simetrik iletişim modeli aşamasına geldiğini düşünmektedir. Bu dört model sırasıyla basın acenteliği/tanıtım, halkı bilgilendirme, iki yönlü asimetric, iki yönlü simetrik modellerdir. Basın acenteliği/tanıtım ve halkı bilgilendirme modelleri tek yönlü iken, iki yönlü asimetric modelde halkla ilişkiler uzmanı, müşterinin hedef kitlesinde istediği tutum ve davranış değişikliğini yaratmak için kullanacağı ikna iletişimini belirlemek amacıyla bilimsel araştırmalar yapmaktadır. İki yönlü simetrik modelde ise halkla ilişkiler uzmanı bilimsel araştırmanın yanı sıra hem organizasyonda hem de hedef kitlesinde gerekli olan fikir, davranış ve tutum değişikliğinin yaratılması için karşılıklı diyalog yöntemini kullanmaktadır...”⁵⁴

⁵¹Ellialtı, a.g.e-m.,s.8.

⁵²Karadeniz, “Pazarlama Yönetiminde Halkla İlişkilerde Kullanılan Kavram ve Tanımlamalar”, ss.11-13.

⁵³ James E. Grunig, "Paradigms of global public relations in an age of digitalisation", **PRism** 6(2), İnternet Adresi: <http://www.prismjournal.org/fileadmin/Praxis/Files/globalPR/GRUNIG.pdf>, (Erişim:14.04.12), s.2.

⁵⁴ Grunig 1996: 4, Aktaran: İdil SAYIMER, “Halkla İlişkiler Etiğinde Öne Çıkan Modellerin Etik Sistemler Açısından Değerlendirilmesi”, **Küresel İletişim Dergisi**, sayı 2, Güz-2006, İnternet Adresi: <http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/hakemli%20yazilar%20pdf/10%C4%B0dil%20SAYIMER.pdf>, (Erişim:14.04.12), ss.2-3.

Grunig'e ait bu 4'lü Hİ modellerinin çeşitli açılardan değerlendirilmesine dönük bir tabloya aşağıda yer verilmiştir⁵⁵.

Tablo 2: 4'lü Hİ Modeli

	Basın Ajanlığı/Acenteliği Modeli	Halkı Bilgilendirme Modeli	İki Yönlü Asimetrik Model	İki Yönlü Simetrik Model
Amaç	Propaganda	Bilginin dağıtımı	Bilimsel ikna	Ortaklaşa anlayış
İletişimin doğası	Tek yönlü, doğruluk esas değil	Tek yönlü, doğruluk önemli	Çift yönlü dengesizlik	İki yönlü denge
Araştırma	Sınırlı, basın küpürleri için	Sınırlı, okuyucu katılımlı araştırmalar	Geri besleme, biçimsel araştırmalar, tutumların değerlendirilmesi	Biçimsel araştırmalar, anlayışın değerlendirilmesi
Tarihi figürler	PT Barnum	Ivy Lee	Edward Bernays	Bernays, eğitimciler
Uygulama alanları	Spor, tiyatro, ürün promosyonu	Devlet, STK'lar, yapısalcı şirketler	Rekabetçi işler	Düzenli işler, modern düzeydeki kurumsal şirketler
Pazardaki yüzdesi	%15	%50	%20	%15

Kaynak: Jim R. Macnamara, "*Research in Public Relations*", İnternet Adresi: <http://195.130.87.21:8080/dspace/bitstream/123456789/233/1/Macnamara-research%20in%20public%20relations.pdf>, (Erişim:14.04.12), s.9.

Günümüzde sözü edilen Hİ modelleri; avukatlık modeli, genişletilmiş çıkarlar modeli, iki yönlü simetrik iletişim modeli, toplumsal sorumluluk modeli, profesyonel sorumluluk modeli olarak adlandırılmaktadır. *Avukatlık modeli*, savunma ve ikna temeline dayanan avukatlık mesleğine bir benzetme olarak Hİ'nin savunucu ve ikna edici yönünü ifade etmektedir. Bu modelde halkın dikkate alınması zorunlu olmayıp, temsil edilen kurumun çıkarlarının

⁵⁵ Jim R. Macnamara, "*Research in Public Relations*", İnternet Adresi: <http://195.130.87.21:8080/dspace/bitstream/123456789/233/1/Macnamara-research%20in%20public%20relations.pdf>, (Erişim:14.04.12), s.9.

korunması öne çıkmaktadır. *Genişletilmiş çıkarlar modeli*, bireyin çıkarları, toplumun değerleri ve diğer insanların çıkarlarının bir dengeye getirilmesine dayanmaktadır. Bu modelde uzun vadede kurumsal çıkarlar için diğerlerinin çıkarlarına hizmet etme anlayışı söz konusudur. *İki yönlü simetrik iletişim modeli*, Grunig tarafından ortaya atılan, çeşitli kişi, görüş ve değerlerin tartışılması sonucu farklı sonuçların ortaya çıktığı bir forumu ifade etmektedir. Bu modelin üç temel özelliği bulunmaktadır. Bunlar; bireylerin birbirini dinlemesi ve müzakere, uzlaşma, işbirliği olarak ifade edilmektedir. *Toplumsal sorumluluk modeli*, Hİ'in topluma hizmet etmesi gerektiği fikrine dayanmaktadır. Bu modelde Hİ, toplumun daha iyiye ve ileriye gitmesi için çaba göstermelidir. *Profesyonel sorumluluk modeli*, Hİ çalışmalarında sosyal ve toplumsal zorunluluklardan arınıp mesleğin profesyonel olarak yapılmasını ifade etmektedir. Mesleğin profesyonel gerçekleştirilmesi için şu dört özelliğin bulunması gerektiği ifade edilmektedir: Uzmanlık, otonomi, sadakat, sorumluluk⁵⁶.

1.4.5 Halkla İlişkilerde Uygulama Süreci

Hİ süreci bilgi *toplama ve araştırma* aşamasıyla başlamaktadır. Bu aşamada sorun belirlenerek olası çözüm yolları düşünülmektedir. İkinci aşama *planlama* olarak adlandırılmaktadır. Bu aşamada Hİ kampanyası planlanarak neyin nasıl söyleneceği, mesajların tasarımı gerçekleştirilmektedir. Sonraki aşama planların *uygulanması*dır. Son aşama *sonuçların değerlendirilmesi ve düzeltici çalışmaları*⁵⁷.

1.4.5.1 Halkla İlişkilerde Strateji ve Planlama

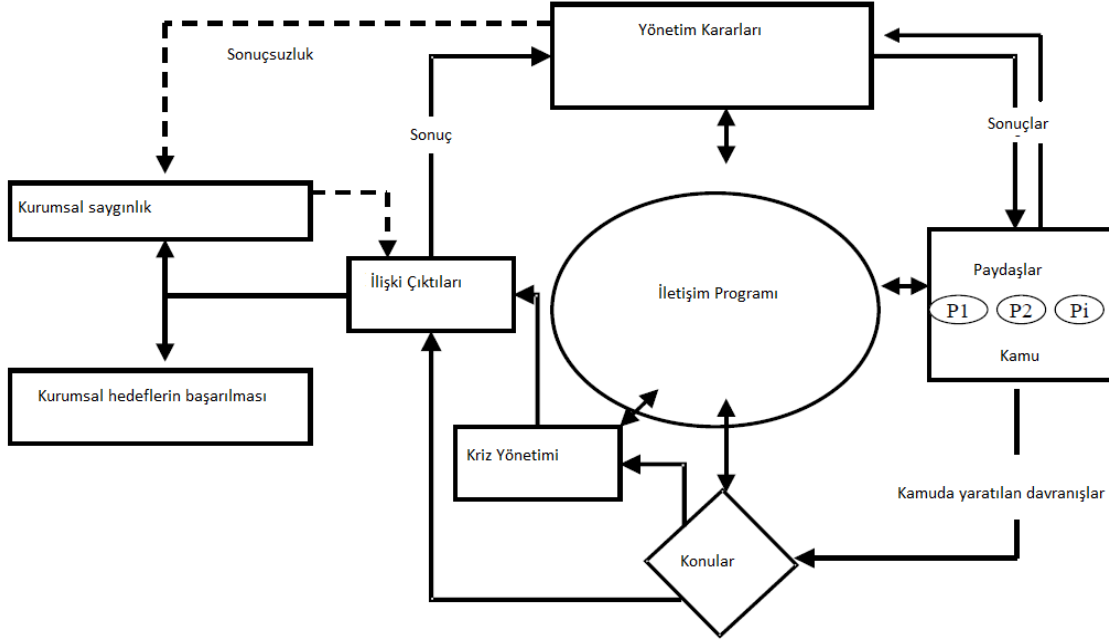
Etkili bir Hİ uygulaması için değerlendirilebilir bir Hİ stratejisi kurmak gerekmektedir. Strateji sürecinin planlanmasında bazı aşamaların belirtilmesi gerekmektedir. Bunlardan ilki *kilit sonuçlara ait alanların tanımlanması*dır. İkincisi *rollerin tanımlanması*dır. Üçüncüsü *amaçların seçimi ve belirlenmesidir*. Dördüncüsü *hareket planlarının hazırlanması, zamanlama, bütçeleme, kuralların ve prosedürlerin belirlenmesi* gibi adımları kapsamaktadır. Başarılı bir Hİ kampanyası için şu öneriler de dikkate değerdir: Hedef kitlenin yetenekleri, amaçları, ihtiyaçları konusunda değerlendirme yapma, sistematik bir kampanya planlaması ve üretimi, sürekli değerlendirme, kişilerarası iletişim ve kitlesel medya iletişimi konusunda bir birini tamamlayıcılık, hedef kitle için uygun medyanın seçimi⁵⁸. Stratejik Hİ yönetimiyle ilgili bir model aşağıda sunulmuştur⁵⁹.

⁵⁶Sayimer, a.g.e-m., ss.3-13.

⁵⁷Çakmak ve Kilci, a.g.e-m., ss.230-231.

⁵⁸Palaniappan ve Ramachandraiah, a.g.e-m., ss.22-23.

⁵⁹Grunig, a.g.e-m., s.11.



Şekil 2: Stratejik Hİ Yönetim Modeli

Kaynak: James E. Grunig, "Paradigms of global public relations in an age of digitalisation", **PRism** 6(2), İnternet Adresi: <http://www.prismjournal.org/fileadmin/Praxis/Files/globalPR/GRUNIG.pdf>, (Erişim:14.04.12), s.11.

1.4.5.2 Halkla İlişkilerde Hedef Kitle

Hİ'de hedef kitle kurum içi çalışanlar ve kurum dışı olarak tüketiciler, bayiler, tedarikçiler, toplumsal çevre, finans çevreleri, kamuoyu önderleri, medya örgütleri gibi sıralanmaktadır⁶⁰. Hİ hedef kitlesini tanımlamaya dönük sınıflandırmalar da yapılmıştır. Hİ'de kamunun tanımlanması için halkın kamuya dönük olaylara yönelik ilgisi ve bilgisi bileşenlerine dayalı bir tabloda yararlanılmaktadır. Bu tablo aşağıda verilmiştir. Bu tabloya göre kamu 5 kümeye ayrılmaktadır⁶¹.

⁶⁰Çakmak ve Kilci, a.g.e-m., ss.228-229.

⁶¹ Kirk Hallahans, "Inactive Publics: The Forgotten Publics in Public Relations", **Public Relations Review**, 26(4):499-515, İnternet Adresi: <http://lamar.colostate.edu/~pr/inactive.pdf>, (Erişim:14.04.12), s.504.

Tablo 3: Kamu Kümeleri

	Düşük ilgi	Yüksek ilgi	İlgisizlik
Yüksek bilgi	Farkında olan kamu	Aktif kamu	x
Düşük bilgi	Pasif kamu	Uyanık kamu	x
Bilgisizlik	X	x	Kamu dışı

Kaynak: Kirk Hallahan, " *Inactive Publics: The Forgotten Publics in Public Relations*", **Public Relations Review**, 26(4):499–515, İnternet Adresi: <http://lamar.colostate.edu/~pr/inactive.pdf>, (Erişim:14.04.12), s.504.

Pasif kamu: Kamusal olaylara karşı hem düşük ilgi hem de düşük bilgi sahibi olan kesimdir. Bu kesim Hİ faaliyetleriyle gelen bilgi ve ilişkiyi yeterli görmektedir⁶².

Uyanık kamu: Kamusal olaylarla ilgili düşük bilgileri olsa bile bu olaylara karşı ilgileri yüksek olan ve sorunlardan ya da gündemden haberdar olan kesimdir. Bu kesimin farkındalığı, kişisel deneyimler, medya yayımları, reklamlar, arkadaşlarla görüşmeler, özel ilgi grupları ve politik partiler gibi kaynaklara dayanmaktadır⁶³.

Farkında olan kamu: Kamusal olaylar ya da bir kurum hakkında fazlaca bilgisi olan ancak olayların yönünü doğrudan etkileyemeyecek olan bir kesimi kastetmektedir⁶⁴.

Aktif kamu: Kamusal olaylar ya da kurumlar hakkında yüksek ilgisi ve bilgisi olan, gündemi ve şirketleri takip eden kesim bu gruba girmektedir. Bu gruptakiler değişime yön verebilen, belli bir grubun lideri olabilen kişilerdir. Bu gruptaki kişiler konuların savunucu olabilir, misyonerlik yapabilirler⁶⁵.

Kamu dışı: Kamu dışı olarak tanımlanan grup kamusal olaylar ya da kurumlara karşı ilgisi ve herhangi bir bilgisi olmayan pasif sayılabilecek kişileri ifade etmektedir⁶⁶.

Hİ'de hedef kitle düşünce ve davranışlarının değiştirilmesi için kampanya ve Hİ faaliyetlerinin kendilerine yönlendirildiği kitledir. Hedef kitlenin davranışlarını belirleyen

⁶²A.e-m.,s.504.

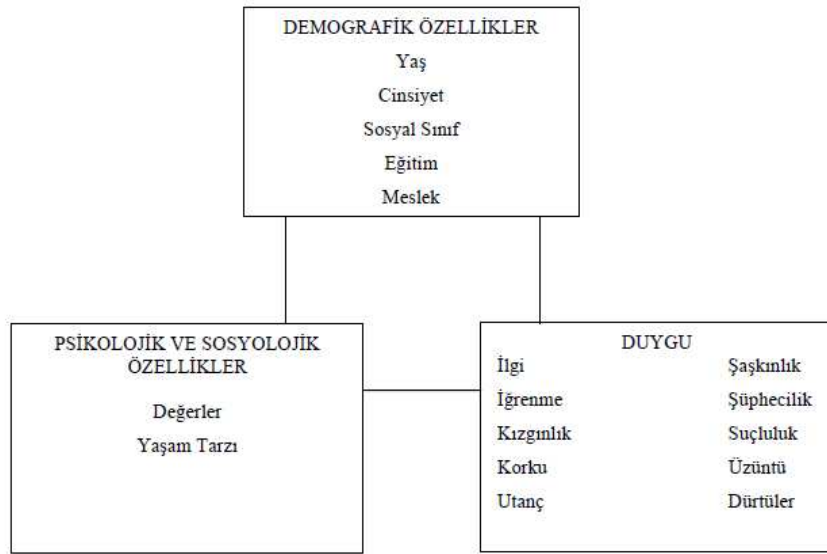
⁶³A.e-m., s.505.

⁶⁴A.e-m., s.505.

⁶⁵A.e-m.,s.505.

⁶⁶A.e-m.,s.505.

birer temelleyici olarak psikolojik faktörler (gereksinim ve güdülenme, öğrenme süreci (socialization), kişilik, algılama, tutum ve inançlar) bulunmaktadır. Scott ve O’Hair’e göre hedef kitle analizi için sorundaki hedef kitlenin demografik yapısının doğru bir tanımı, bireysel değerler ve yaşam tarzına odaklanan psikografik bilgiyi kullanmak, ve hedef kitle üyelerinin duygusal tepkisini belirlemek gibi temel özelliklerden yararlanmak gerekmektedir⁶⁷. Scott ve O’Hair’in bütüncül hedef kitle analizini açıklayan bir model aşağıda sunulmuştur.



Şekil 3: Bileşik Hedef Kitle Profili Modeli (The CAP Model)

Kaynak: Scott ve O’Hair, 1989: 215, Aktaran: Fuat USTAKARA, “*Halkla İlişkiler ve Psikoloji İlişkisi Üzerine*”, **e-gifder**, Sayı:1, Mart 2011, İnternet Adresi: <http://egifder.gumushane.edu.tr/belgeler/1.sayi/1-8.pdf>, (Erişim:14.04.12), s.176.

Hİ uygulamalarına konu olacak hedef kitle hakkında şu konulara dikkat edilmesi gerektiği belirtilmektedir: “Kuruluş ilgili hedef kitlesini belirlemelidir veya seçmelidir. Kuruluşun hedef kitlesi; duyguları, düşünceleri, tutum ve davranışları, ilgi ve istekleri, şikayetleri, demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, sosyal statü, medeni durum, yerleşim yeri, mesleki ve gelir durumu, eğitim ve zeka düzeyleri...) tüm yönleriyle tanınmalıdır. Mesajların hedef kitleye uygun içeriklerde hazırlanabilmesinde de yine hedef kitlenin doğru ve ayrıntılı biçimde belirlenmesi etkindir. Hedef kitleye iletilmesi gereken mesajlar yine hedef kitleye ters düşmeyecek içerikte hazırlanmalı, uygun zamanlarda ve uygun iletişim araçlarıyla ulaştırılmalıdır. Hazırlanan ve hedef kitleye gönderilen mesajların içerikleri ve sunum biçimleri hedef kitleyi ikna edebilecek niteliklere sahip olmalıdır. Mesajların hedef kitleye iletilmesinden sonra hedef kitleden gelen tepkiler göz önünde bulundurulmalıdır ve eksik bir taraf varsa, bu boşluk doldurulmaya çalışılmalıdır.”⁶⁸

⁶⁷Scott ve O’Hair, 1989: 205, Aktaran: Fuat USTAKARA, “*Halkla İlişkiler ve Psikoloji İlişkisi Üzerine*”, **e-gifder**, Sayı:1, Mart 2011, İnternet Adresi: <http://egifder.gumushane.edu.tr/belgeler/1.sayi/1-8.pdf>, (Erişim:14.04.12), ss.175-176.

⁶⁸Çakmak ve Kilci, a.g.e-m.,ss.226-227.

1.4.5.3 Halkla İlişkilerde Mesaj

Hİ'de iletişim programı, mesaj, medya ve bütçe konularını içermektedir. İletişim sözcüğünün İngilizcesi olan *communication*, "common" yani müştereklik, ortaklık sözcüğünden gelmektedir ve bir müştereklik kurmayı hedeflemektedir. Mesaj gönderen tarafından kodlanan mesaj alıcının kişisel deneyimi ve bilgisine dayalı olarak çözülebilmektedir. Alıcı ve verici arasında ortak bir deneyim/bilgi yoksa mesajın alınması/verilmesi/çözülmesi imkansızlaşmaktadır. İletişim programı, mesajın geliştirilmesi, medyanın seçimi, uygun bir bütçenin programa uyarlanabilir olmasını gerektirmektedir. Mesaj geliştirme aşamasında, istenen sonuçların başarılabilmesi için mesajın açık, doğru ve kısa/özlü olması gerekmektedir⁶⁹.

Hİ'nin uygulama alanında stratejik bir mesaj yaratmak ve bunu hedef kitleye aktarmak tüm BPI araçlarında bulunduğu gibi önemli bir yer tutmaktadır. Hİ'de hedef kitleye sunulacak mesajlar birer psikolojik faktör olan değerler ve yaşam tarzıyla uyuşmalıdır. Örneğin bir yardım kampanyasında dini inancı olan kişilere dini değer yargılara hitap eden, din adamlarının görüşlerinin yer aldığı mesajlar sunulması etkili olacaktır. Hİ'de psikolojik tasarım yöntemlerinden biri olarak "tip örtüşmesi kuramı (the theory of type congruence)" kullanılmakta, mesajların ve ürün/ hizmetlerin de tip aracılığıyla düzenlenebileceğini ileri sürülmektedir. Bu kuram şöyle açıklanmaktadır: "*Tip örtüşmesi teorisi ileri sürmektedir ki, alıcıda bir objeye –burada obje bir nesne, imge, söz konusu şey olarak çeşitlenebilir- yönelik içsel veya konumlanmış tipin algısı ile ikna edicinin bu objeyi farklı bir tipte betimlemesi alıcıda dengesizlik yaratır. Bir başka deyişle, alıcı, kendisinin objenin tipini algılaması ile uyumlu olan obje tipine yönelik bir sunumu tercih edecektir.*"⁷⁰ Tip örtüşmesinin uygulamasına örnek olarak spor arabasının heyecan imajını taşıması verilebilir.

Hİ'de mesajı yöneten çeşitli çerçeveler bulunmaktadır. Bunlardan biri durumların çerçevesi olarak bireyler ve durumlar arasındaki ilişkileri incelemeye dönük çalışmalardır. Bir diğer çerçeve olarak özelliklerden söz edilmektedir ve insanlar ve nesnelere arasındaki önyargılar ve göz ardı etmelerle ilgili çalışmaları kapsamaktadır. Bir başka çerçeve seçimlerle ilgilidir ve olumlu ve olumsuz durumlarda verilen kararlarla ilgilidir. Hareketlerle ilgili olan çerçeve insanların olumlu ya da olumsuz açıdan hedeflerden etkilenme ve beğenme düzeylerini açıklamaktadır. Konularla ilgili olan çerçeve sorunların çözümünde ikna etmeye dönük amaçları taşımaktadır. Bir başka çerçeve sorumluluklarla ilgilidir ve istikrar ve kontrolü

⁶⁹ Palaniappan ve Ramachandraiah, a.g.e-m., ss.40-41.

⁷⁰ Ustakara, a.g.e-m., ss.177.

sağlayabilmek için iç ve dış faktörleri değerlendirmeye dönüktür. Haberlerle ilgili olan bir çerçeve ise kurumun sponsorluğuna dayalı faaliyetlerin kamuyu ilgilendirir haberlere dönüşmesiyle ilgilidir⁷¹.

1.4.5.4 Halkla İlişkilerde Medya İlişkileri

Gazetecilerin Hİ'e ahlaki bir değer açısıyla yaklaştığı ve genellikle horgören bir bakışla değerlendirdiği belirtilmektedir. Gazetecilerin Hİ bültenlerine haber değeri yokmuşçasına bakması ve kaynaktan geldiği gibi yayımlanmaması olasıdır. Hİ'in manipüle edici ve olumsuz şeyleri düzeltmeye dönük olduğunu düşünen gazeteciler de bulunmaktadır. Tüm Hİ faaliyetlerinin medyayla ilişkili olmadığı kanısı da yaygındır. Bu çerçevede Hİ programları olarak iç iletişim, özel etkinlikler, yatırımcı ilişkileri, toplumla ilişkiler, fon yaratma, kamu etkileme ve devletle ilişkiler gibi konular genellikle medyada yer bulmamaktadır. Bazı gazeteciler, çeşitli Hİ faaliyetlerini kamunun ilgisine değer bulsa da ilişkileri net olarak göremeyebilmektedir. Bununla birlikte medya çalışanlarına ulaşan Hİ bildirimleri gerçekten çok fazladır. Medya çalışanları, bültenden telefona, yüz yüze görüşmeden basın toplantısına kadar çok sayıda temasla karşılaşmaktadır. Buna koşut olarak medya çalışanlarının haberin tarafsızlığı konusundaki olumsuz kanılarına rağmen yine de çok sayıda Hİ haberi medyada yer bulabilmektedir. Yapılan araştırmalara göre bir takım etkinliklere özellikle de sportif etkinliklere sponsor olan firmaların haberlerinin medya çalışanları tarafından daha fazla dikkat gördüğü ve bu firmaların çeşitli haber değeri olan çalışmalarının medyada yer bulduğu görülmektedir. Ayrıca medya çalışanlarının ajandalarını programlarken Hİ aktivitelerini göz önünde tuttuğu ve Hİ'in medya çalışanlarının programlarını yönettiği de tespit edilmiştir⁷².

Medyanın Hİ'e bakış açısı göz önünde tutularak medyayla iletişim kurarken göz önünde tutulabilecek bazı ipuçları bulunmaktadır: Pasif başlıklar yerine olumlu başlıklar seçmek, net ve canlı bir ilk paragraf yaratmak, kısa paragraflar hazırlamak, gereksiz ifadelerden kaçınmak, ortak olmayan sözcüklerden kaçınmak, jargon ve baş harflerle yapılan kısaltmalardan kaçınmak, isim ve yer adlarında nasıl ifade edildiği konusunda yazım kurallarına uymak, bir

⁷¹ Kirk Hallahan, "Seven Models of Framing: Implications for Public Relations", **Journal of Public Relations Research**, 11(3), 205-242, İnternet Adresi: <https://umdrive.memphis.edu/cbrown14/public/Mass%20Comm%20Theory/Week%203%20Agenda%20Setting%20and%20Framing/framing%20and%20public%20relations.pdf>, (Erişim:14.04.12), s.210.

⁷² Jim R. Macnamara, "The Impact of PR on the Media", İnternet Adresi: <http://www.pria.com.au/sitebuilder/resources/knowledge/files/208/primimpactmedia.pdf>, (Erişim:14.04.12), ss.2-6.

sayfa yazıda 25 satırı geçmemek, bilginin uygunluğunu kontrol etmek, zaman belirtmek, yetkili kişi adı ve iletişim bilgileri vermek gibi⁷³.

1.4.6 Halkla İlişkilerin Alt Alanları

Literatürde genellikle Hİ, Kurumsal Hİ ve Pazarlama Yönlü Hİ olarak iki temel alana ayrılmaktadır. Bu ikisinin temel görev alanları şu şekilde açıklanmaktadır: “Kurumsal halkla ilişkiler firmayı pazardaki diğer rakiplerinden ayırarak daha cazip ve belirgin bir konuma getirmeyi hedefler ve kurum kimliği çalışmaları sonucunda oluşan kurum imajı üzerine çalışır. Diğer tarafta pazarlama halkla ilişkileri de firmanın ürünlerine ve ürün marka imajına yoğunlaşarak firma hedeflerini gerçekleştirmeye yardımcı olur.”⁷⁴

Bu iki temel ayrımın yanı sıra Kamusal Hİ ayrı bir Hİ alt alanı olarak düşünülebilir. Hİ'in alt alanı olup hem Pazarlama Yönlü Hİ hem de Kurumsal Hİ için ortak konu olabilecek iki başlık bulunmaktadır. Bunlar Sponsorluk ve Kriz Yönetimi konularıdır. Bu gerekçelerle bu bölümde Pazarlama Yönlü Hİ, Kurumsal Hİ, Kamusal Hİ, Sponsorluk ve Kriz Yönetimi alt başlıklarına yer verilmiştir.

1.4.6.1 Pazarlama Yönlü Halkla İlişkiler

Pazarlama yönlü Hİ, halkla ilişkilerin pazarlama amaçlı kullanılmasıdır. Bu doğrultuda pazarlama Hİ'i pazarlama bileşenlerine yardımcı olmak, hedefleri yakalamak, müşteri memnuniyeti, satışa destek, ürün ve marka gelişimine katkıda bulunmak gibi görevleri içermektedir. Pazarlama Hİ'si kapsamında ürün/marka imajı ve marka sadakati oluşturma, yeni pazarlara giriş ve marka konumlandırması yapma, reklamın erişim eksikliğini tamamlama ve yeni ürünleri çağın koşullarına uygun tekniklerle tanıtmak, baskı gruplarını, kamuoyu önderlerini etkileme gibi faaliyetlerin bulunduğu açıklanmaktadır. Günümüzde mesaj bombardımanı nedeniyle mesajlara kapalı hale gelen tüketiciye yeni yollarla ulaşmak daha çok pazarlama yönlü Hİ çabalarıyla olmaktadır. Pazarlama yönlü Hİ çeşitli aktivitelerle tüketicilere ulaşabilmekte ve marka imajına katkı sağlayabilmektedir⁷⁵. Pazarlama amaçlı Hİ; sergi ve fuarların düzenlenmesi, özel olay ve organizasyonların düzenlenmesi, ürün tanıtımı, kuruluş sözcülüğü, duyuru ve makale yayımı gibi faaliyetleri kapsamaktadır⁷⁶.

⁷³ Palaniappan ve Ramachandraiah, a.g.e-m.,s.56.

⁷⁴ Dinçer, “Pazarlamada Halkla İlişkilerinin Önemi Ve Rolü: Kobiler Üzerine Bir Araştırma”, s.40.

⁷⁵ A.e-m.,ss.42-43.

⁷⁶ Bayram Kaya, **Bütünleşik Kurumsal İletişim**, 1.Baskı, Ankara: Siyasal Kitabevi, 2003, ss.356-357.

1.4.6.2 Kurumsal Halkla İlişkiler

Kurumsal Hİ'in en önemli amacı kurumsal itibar yaratmaktır. Bu itibarın yaratılabilmesi için kurum içi ve dışına dönük çalışmalar yapılmaktadır. Ayrıca firmaların başarılı olması için mal ve hizmetlerine değer katmaları gerekmektedir. Bu çerçevede kurumsal itibar da hedef kitle üzerinde değer yaratacak bir kavramdır. Bu nedenle oluşturulacak olan kurum kimliğinin hedef kitleye iletilerek güçlü bir imaj ve itibara dönüştürülmesi gerekmektedir. Hedef kitlede kurum ile ilgili oluşan imajların toplamı kurumsal itibar olarak tarif edilmektedir. Kurumsal itibar kurum içi ve kurum dışı hedef kitlelerin kurum hakkındaki algılamalarıdır. İtibar taklit edilmesi zor bir soyut kavram olduğundan rekabette öne geçmeyi sağlamaktadır. Kalite ve fiyat gibi kavramlar ayrıştırıcı olma özelliğini yitirse bile itibar ayırt edici bir özellik olarak kalabilmektedir. İtibar da diğer varlıklar gibi özen, bakım ve geliştirme istemektedir. *İtibar* soyut bir kavram olmasına rağmen uzun vadede somut değerler üretmektedir. Bir firmanın itibarı kuruma; finansal açıdan, pazar açısından ve insan kaynakları açısından değer katmaktadır. Markanın itibarı firmanın demirbaşları ve benzeri finansal kaynaklarından daha üstün olup firma satışları sırasında somut varlıkların bedelinden daha fazla parayla satılmasına yol açabilmektedir. Bunun örneklerinden biri Nestlé'nin el değiştirmesi sırasında görülmüştür. Alıcı firma Nestlé'yi somut varlıklarının 4 katı değerine satın almıştır. İtibarın pazara kattığı değer incelendiğinde pazarda kolay yer bulma, kabul görme ve pazar paylarını genişletme açısından önemli olduğu görülmektedir. Firmanın iyi bir itibarının olması yetenekli insanların burada çalışması için teşvik edicidir. Yetenekli elemanlarının bir kurum için çalışması güçlü ilişkiler ve eğitim maliyetlerinden azalma gibi sonuçlar doğurmaktadır. İtibar yönetimi Hİ alanındaki yöneticilerin sorumluluğu olarak açıklanmaktadır⁷⁷.

1.4.6.3 Kamusal Halkla İlişkiler

Demokratik rejimlerde halk kamu yöneticilerini seçmekle birlikte, alınan kararlara katılma, görüşlerini bildirme, haberdar edilme haklarını da elde etmektedir. Yöneticiler, kamu politikalarını halka açıklama, benimsetme ve halkın tepkisini dikkate alma eylemlerini yapmalıdır. Bu nedenle kamu yönetiminde de Hİ çalışmaları uygulanma, kamu kurumları ile halk arasında uyum ve denge kurulması amaçlanmaktadır. Toplumun değişik kesimlerinin devletten beklentilerinin öğrenilmesi ve isteklerin yerine getirilmesi, kamu kurumlarının faaliyetlerinin vatandaşlara duyurulması için Hİ uygulamaları yapılmaktadır. Kamu

⁷⁷ Ebru Güzelcik Ural, "İtibar Yönetimi Değer Yaratan Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak İtibar Yönetimi", **İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi**, İnternet Adresi: <http://www.iticu.edu.tr/yayin/dergi/d2/M00025.pdf>, (Erişim:14.04.12), ss.83-92.

yönetiminde Hİ amaçları; kamuoyunu aydınlatmak, kamu politikalarını halka benimsetmek, yönetime karşı olumlu tutumlar elde etmek, halkın işini kolaylaştırmak, halktan bilgi almak, yasakları bildirmek ve uyulmasını sağlamak, işbirliği sağlamak gibi sıralanmaktadır⁷⁸.

Kamuda Hİ kullanılmasının bir takım katkıları bulunmaktadır. Bu katkılar: Kamu politikasının uygulanması, kamusal faaliyetlerin kapsamını kamuya haber olarak yayma, vatandaşların temsiliyetiyle ilgili faaliyetlerin raporlandırılması, temsiliyetin iç uyumuna dair artış sağlamak, temsiliyetin kamusal hassasiyetinde artış sağlamak, temsiliyet için hareket desteği sağlamak'tır⁷⁹.

1.4.6.4 Halkla İlişkilerde Sponsorluk

Kökene İngilizce olan sponsorluksözcüğünün karşılığı "kefil" ya da "destekleme" anlamına gelmektedir. Sponsorluk yer ve zaman satın almadan kitle iletişim alanlarında yapılan gösteri ve olaylara işletme amaçlarına koşut olarak kaynak sağlamak anlamına gelmektedir. Bu kaynaklar, insan gücü, teçhizat, para gibi varlıklardan oluşabilmektedir. İlk sponsorluk çalışması 1861'de bir Avustralya firması olan Spiers and Pond tarafından gerçekleştirilmiştir. Sponsorluk, farkındalık ve tanıtım sağlamak için yapılan Hİ çalışmalarından biridir. Sponsorluk dolaylı olarak etki etmeyi amaçlayan ve ikna temelli bir çalışma türüdür ve hedef kitlede sempati yaratmak için gerçekleştirilmektedir. Sponsorluk faaliyetleriyle toplumun ihtiyaçları karşılanırken sponsor kurumun imajında olumlu artılar oluşmaktadır. Festivaller, sergiler, arkeolojik kazılar, spor ve müzik gibi alanlara sponsorluk destekleri yapılmaktadır. Reklam ile sponsorluk karşılaştırıldığında, reklamda tüketici ile ürün arasında ilişki bulunurken sponsorlukta bu iki kavramın yanı sıra sponsorunda etkileşimde bulunduğu üçlü bir ilişki söz konusudur. Bir diğer fark ise sponsorluk bütçelerinin reklam bütçelerinden düşük olmasıdır. Sponsorluk için harcanan bütçeler göz önünde tutulduğunda en yüksek bütçeyi Amerikalıların ardından Avrupalıların ayırdığı görülmektedir. Türkiye'de ise sponsorluk çalışmalarının maliyeti oldukça düşüktür⁸⁰.

Sponsorluğun çeşitli amaçları incelendiğinde; Hİ açısından şu amaçlar öne çıkmaktadır: Kurum kimliğini güçlendirmek, kuruluşun adını hedef gruplara duyurmak, kurum imajını güçlendirmek, halkın takdirini kazanmak, medyanın dikkatini çekmek, kurum içi ilişkileri geliştirmek ve eğlence olanakları oluşturmak. Sponsorluğun reklam amaçları incelendiğinde;

⁷⁸Çakmak ve Kilci, a.g.e-m., ss.238-241.

⁷⁹ Palaniappan ve Ramachandraiah, a.g.e-m., s.16.

⁸⁰Mustafa KARADENİZ, "Pazarlama İletişimi Kapsamında Sponsorluk Faaliyetlerinin Önemi", **Journal of Naval Science and Engineering**, 2009, Vol. 5 , No.1, pp. 62-75, İnternet adresi: http://www.dho.edu.tr/enstitunet/dergi/yayinlar/2009/06_karadeniz.pdf, (Erişim: 25.12.11), ss.63-65.

medyada reklamı yasaklanan ürünleri duyurma, ürünlere destek sağlama ve başka reklam imkanlarını kullanma maddeleri sıralanmaktadır. Sponsorluğun pazarlama amaçları ise şunlardır: Bir ürünü piyasaya oturtmak, pazarlama politikasında değişiklik yapmak, yeni bir ürünü lanse etmek, ürün kullanımını teşvik etmek, satıcıları teşvik etmek, uluslararası pazarlama çalışmalarına fayda sağlamak⁸¹.

1.4.6.5 Halkla İlişkilerde Kriz Yönetimi

Aniden gelişen, hızla ilerleyen, herhangi bir hazırlık olmaksızın yakalanılan, örgüt beklentileri ile çevresinde gerçekleşenler arasında büyük uyumsuzluk olarak ortaya çıkan duruma *kriz* denilmektedir. Kriz yönetimi Hİ uygulama alanlarından biridir. Kriz yönetimi kurumun itibarının yara almaması ve hedef kitle ile olan ilişkilerin zarar görmemesi için gerçekleştirilmektedir. Krizin başarılı yönetilmesi, krize hazır olma ve önceden kriz planları hazırlamakla kolaylaşmaktadır. Saffir-Tarrand tarafından belirlenen bazı kriz yönetim ilkeleri bulunmaktadır. Bunlar; sorun üzerinde odaklanmak için günlük işlerle ilgilenen bir kriz ekibinin oluşturulması, en kötü senaryolara göre bir stratejinin belirlenmesi, baskıları gözetmeksizin içeriğe odaklanma, potansiyel müttefikleri bilme ve onlarla görüşme, etraflı bir kriz hareket planı oluşturulması, kriz takımının provasını yapma olarak sıralanmaktadır⁸².

Kriz yönetiminde Hİ uygulamaları çeşitli safhalardan oluşmaktadır. Kriz öncesi Hİ, hazırlık aşaması ile başlamaktadır. *Hazırlık* aşamasında; ilk önce örgütün krizi tanıması, dış çevreyle ilişkileri gözden geçirmesi, kriz anında müdahale etmek için kriz yönetim ekibini oluşturması, bu ekibin çalışacağı ortamın hazırlanması, kriz anında dışarıya iletilecek mesajların gönderileceği kanalların tespit edilmesi ve kriz yönetim ekibinin kriz hakkında dışarıya verilecek bilgilerin tek bir ağızdan verilmesi için kriz sözcüsünün belirlenmesi gibi faaliyetler bulunmaktadır. Bir sonraki aşama *planlama* aşaması olarak ifade edilmektedir. Bu aşamada hazırlanan kriz planı; somut, erişilebilir, ölçülebilir, zaman kısıtlamalarını gösterir, öncelikleri saptanmış ve mevcut sınırlamaları açık bir şekilde belirten bir yapı taşımalıdır. Kriz zamanında Hİ çalışmaları, öncelikle krizin varlığını kabul etmekle başlamaktadır. Ardından, krizle ilgili bilgilere ulaşmak, görevli personeli harekete geçirmek, örgüt çevresini kriz hakkında bilgilendirmek, çalışanları ve hedef kitleyi bilgilendirmek ve medyayı bilgilendirmek gibi faaliyetler gerçekleşmektedir. Kriz sonrası Hİ çalışmaları, kriz yönetim planının gözden geçirilerek gerekli değişiklikler yapılması, karşılaşılabilecek yeni bir kriz

⁸¹A.e-m., ss.65-66.

⁸² Saffir-Tarrand 1993: 86-88, Aktaran: Mustafa AKDAĞ, “Halkla İlişkiler ve Kriz Yönetimi”, İnternet Adresi: http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler/Mustafa%20AKDA%C4%9E/1-20.pdf, (Erişim:14.04.12), s.5.

öncesinde kullanılacak kriz yönetim planının işlerliği artırılmasıyla başlamaktadır. Bu aşamada, kriz durumu ve yeni hedefler belirlenmekte, örgüt imajı tanımlanıp yeniden tasarlanmakta, krizin olumlu ve olumsuz etkileri ortaya çıkarılmaktadır⁸³.

1.4.7 Halkla İlişkilerin Sosyal Kavramlarla İlişkisi

Her disiplinin olduğu gibi Hİ'in de sosyal kavramlarla yakından ilişkisi vardır. Sözelimi psikoloji ve etik gibi. Aşağıda bu ilişkiler ele alınmaktadır.

1.4.7.1 Halkla İlişkiler ve Psikoloji İlişkisi

Hİ'ye İngilizce karşılığı olan *public relations* adını Edward L. Bernays vermiştir. Bernays, Freud'un yeğenidir ve Psikanalist'in kuramlardan oldukça yararlanmıştır. Bernays, propaganda, ikna ve rızanın inşasıyla ilgili kuramlar geliştirmiştir. Bernays'ın dikkate değer çalışmalarından biri, sigaranın kadınlar tarafından benimsenmesini sağlayabilmek için bir özgürlük aracı olarak lanse edilmesini ve kitlesel gösteri olarak sigara satışlarının artmasına katkı sağlaması olarak ifade edilmektedir. Kitlesel hareket kolektif ruhla belli bir davranışa yönlendirme olarak da ifade edilebilir ve bu yönelme Hİ faaliyetleriyle yönetilebilmektedir. Hİ, bir meslek dalı olarak sosyal beceri kullanmayı gerektiren, insanları anlama ve empati kurmaya dayalı bir yapı taşımaktadır. Hİ uygulamalarının başarılı olabilmesi için bir yol gösterici olarak insanları anlama bilimi olan psikolojiden yararlanması gerekmektedir. Psikoloji biliminden yararlanmak, Hİ'nin görevleri olan hedef kitle analizi, mesaj tasarımı, algı yönetimi ve kurum içi motivasyon gibi faaliyetlere doğru bir yön vermeyi sağlayacaktır⁸⁴.

1.4.7.2 Halkla İlişkiler ve İkna İlişkisi

Hİ'deki "halk" kavramı kitleyi ifade etmekte ve Hİ kitlesel tutum ve davranış değişikliklerini yönetmektedir. Hİ'de hedef kitle olan halkın belli bir şeye iknası söz konusudur. Hİ, inandırma yoluyla, hedef kitleyi belli bir yeniliğe ya da sosyal değişime uyma ve alıştırma gibi bir misyon üstlenmektedir⁸⁵. Hİ'nin iknaya ilişkin temel etkileri, toplumsal normlara, kitlesel yaklaşımlara ve bireysel tutumlara yönelik hassasiyet, örgütün politikaları, standartları ve kurum kimliği ile eylemlerin uyum içinde olması, ikna için iletişim ve katılımcı yolların kullanılması gibi sıralanmaktadır⁸⁶. Kalıcı hedef kitle-kurum ilişkileri sağlamada Hİ'nin bir

⁸³A.e-m.,ss.6-17.

⁸⁴Ustakara,a.g.e-m., s.172.

⁸⁵A.e-m.,ss.173-174.

⁸⁶A.e-m.,s.174.

alanı olan ilişki yönetimi; karşılıklı güven, uzlaşma, işbirliği ve her iki tarafın da kazanması gibi kavramları içermektedir⁸⁷.

1.4.7.3 Halkla İlişkiler ve Diyalog İlişkisi

Hİ'de diyalog en önemli konulardan biridir. Hİ diyalogunu açıklayan bazı kavramlar bulunmaktadır. Bunlardan biri karşılıklılık/ortaklıktır. Bu kavram, işbirliğine odaklanmayı ve özellikle uluslararası şirketler için farklı kültürleri dikkate alarak bir ortak eşitlik üretmeye dayanmaktadır. Bu kavramın bileşeni olan *işbirliği*, insanların kişiye özel özneliği ve farklı algılamalarını göz önünde tutan, kazanma, kaybetme ya da uzlaşmaya ile açıklanamayacak olan bir diyalogu ifade etmektedir. Bir diğer kavram *yakınlık* olarak açıklanmaktadır. Yakınlık kamuyu etkileyecek olan konuda kamuya danışmayı ifade etmektedir. Yakınlık kavramının bileşenlerinden biri mevcudiyetin doğrudanlığıdır ve iletişimde şimdiliğin sonradan oluşacak kararlardan önemli olduğunu ve alanların paylaşıldığını ifade etmektedir. Yakınlığın bir diğer bileşeni geçici akıştır ve geçmiş ve şimdinin incelenerek geleceğe dönük ilişkilere bir bakışı sürekli iletişim çerçevesinde açıklamaktadır. Yakınlığın bir başka bileşeni *yükümlülük* olarak belirtilmekte ve tüm partileri içine alan bir yaklaşımı ifade etmektedir. Hİ diyalogunu açıklayan kavramlar arasında belirtilen bir diğer konu *empati* olarak belirtilmiştir. Empati başarılı bir diyalog için güven ve desteğin varlığına işaret etmektedir. Empatinin bileşenleri arasında destekleyicilik, müşterek oryantasyon, diğerlerini onaylama gibi nitelikler bulunmaktadır. Hİ diyalogunu belirleyen kavramlar arasında risk de sayılmaktadır. Hİ diyalogunda tüm kurumlar ve kişiler arası iletişimde bir parça risk olduğu ifade edilmektedir. Risk kavramının bileşenleri arasında maruz kalma, beklenmedik sonuçların ortaya çıkması, ötekiliğin tuhaflığını kabullenme gibi konular sıralanmaktadır. Hİ diyalogundaki bir diğer kavram da *vaattir*. Vaat; içtenlik, karşılıklı görüşme taahhüdü, yorumlama taahhüdü gibi bileşenleri içermektedir⁸⁸.

1.4.7.4 Halkla İlişkiler ve Etik İlişkisi

Hİ çerçevesinde etik de önemli konulardan biridir. Hİ uygulamaları gerçekleştirilirken toplum çıkarlarına, kişisel değerlere ve özgürlüklere saygılı davranılmalıdır. Hedef kitleye ve medyaya karşı dürüst ve açık olunması gerekmektedir. Hİ çalışanları, müşterilerine, medyaya,

⁸⁷A.e-m.,s.175.

⁸⁸ Michael L. Kent ve Maureen Taylor , "Toward a dialogic theory of public relations", **Public Relations Review** 28 (2002) 21–37, İnternet Adresi: <http://faculty-staff.ou.edu/K/Michael.L.Kent-1/PDFs/PRRTowardTheoryDialoguePR.pdf>, (Erişim:14.04.12), ss.25-30.

topluma, meslektaşlarına ve mesleklerine karşı sorumludur. Hİ çalışanı müşterilerinin mesleki sırlarını koruma, basın özgürlüğü ve onuruna zarar vermeme, toplumu yanıltmama ve toplum çıkarlarına ters düşmeme, meslek onurunu zedelememe gibi sorumluluklar taşımaktadır. Hİ uygulamalarında etik bir yol belirlenebilmesi için öncelikle doğruluk ve dürüstlük ilkesinin benimsenmesi gerekmektedir. Bu ilke gereğince medyaya doğru bilgiler gönderilmesi, kuşku duyulabilecek bilgi akışı yapılmaması beklenmektedir. Bir diğer ilke medya ile ilişkilerde etik değerlerin uygulanmasıdır. Medyada haber yer ya da sürelerinin sınırlı olması nedeniyle medyada yer bulmak için gazetecilere özel muamele yapılması (pahalı yurt dışı geziler, hediyeler vb.) çok etik görülmemektedir. Bir başka ilke ise müşterilerle ilgili bilginin gizliliğini sağlamak ve güvenilir olmaktır⁸⁹.

Hİ mesleğinin sınırlarının net olarak belirlenememesi mesleğe karşı bir takım eleştiriler getirmektedir. Mesleğin bu eğitimi almamış insanlarca yapılması ya da Hİ dışı mesleklerin de bu adla anılır olması, Hİ'cilerin kendilerini *itibar yöneticisi*, *algı yöneticisi*, *kurumsal iletişim uzmanı* gibi isimlerle adlandırmasına yol açmaktadır. Hİ'ye karşı eleştiriler beraberinde etik kuralların da doğmasına neden olmuştur. Hİ etik kuralları arasında deontolojik etik (kural etiği) ve teleolojik etik (sonuççu etik) kavramları yer almaktadır⁹⁰.

Deontolojik etik kavramını şu cümleler açıklamaktadır:“Deontolojik etik sonuçlara değil, eylem problemi üzerine yoğunlaşır. İnsanın akıllı ve sorumlu bir varlık olarak yerine getirmek durumunda olduğu birtakım ödevleri bulunduğu düşüncesinden hareketle, ahlâkın temelinde ödevi yerleştirir⁹¹... Kant'a göre ahlâki kusursuzluk, doğruluk ve dürüstlük olarak tanımlanabilecek erdemli davranış, ilkelere uygun davranmak anlamına gelmektedir. Fırsatçı, çıkarıcı bireyler erdemli değildirler. Bir bireyin erdemli sayılması için, ahlâki ilkeleri içselleştirmesi ve bunları eylemlerinde kılavuz olarak alması doğrudur⁹²”

Teleolojik etik kavramı ise; “İkinci temel etik sistem ise Kant'ın kural etiğinin tam karşısında yer alan sonuççu (teleolojik) etik sistemdir. Her şeyden önce bütün sonuççu teoriler, bir davranışın ahlâki doğruluğuna ancak sonuçlarına bakarak karar verilebileceğini öne sürerler. Eğer sonuçlar iyiyse, davranış doğrudur, sonuçlar kötü ise davranış yanlıştır ya da ahlâka uygun değildir⁹³... Bu etik sisteme göre bir eylemin doğru ya da yanlış olduğuna karar verebilmek için olası sonuç ve etkilerin neler olabileceğinin belirlenmesi gerekmektedir. Bir eylemden etkilenecek bütün taraflar adına, karar veren bireyin bağımsız bir gözlemci olması gerektiği vurgulanır. Bu ilke faydacı teoriyi bencillikten ve hazcılıktan ayırmaktadır, çünkü eylemden etkilenen bütün ilgili bireylerin mutluluğu düşünülür⁹⁴” şeklinde açıklanabilir.

⁸⁹ Hilal Özdemir, Emel Güler Yılmaz, Şeyda Akyol, “*Halkla İlişkilerde Sosyal Sorumluluğun Ve Etiğin Uygulanabilirliği*”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi**, İnternet Adresi: <http://www.iticu.edu.tr/yayin/dergi/d4/M00057.pdf>, (Erişim:14.04.12), ss.139-145.

⁹⁰Saymer, ss.1, 13.

⁹¹A.e-m.,s.13.

⁹²A.e-m.,s.13.

⁹³A.e-m.,s.14.

⁹⁴A.e-m.,s.14.

1.4.8 Halkla İlişkilerin Geleceği

Hİ bir algı yönetimi mesleğidir. Günümüze kadar internetin olmadığı bir dünyada geleneksel medyanın algıları yönettiği bir durumdan internetle birlikte etkileşimli bir dünyanın algıları yönettiği bir duruma geçiş başlamıştır. İnternetin yayılımı ve imkanlarının genişliğiyle birlikte geleneksel medya kanalları birincil medya olma özelliğini yavaş yavaş kaybedecektir. Kitlel medya, internetin yüksek ve çok biçimli girdi verme özelliğine oranla göreceli olarak tecrit olmaktadır. Bu gelişmelerle birlikte Hİ endüstrisinin karşılaştığı altı temel yön bulunmaktadır. Bunlardan biri Hİ hizmeti verenlerin daha fazlasını beklemesidir. Hİ hizmeti verenler, hizmet sağlayıcılarından daha düşük bütçeler ve hesap verebilirlik gibi şeyler beklemektedir. Hİ hizmeti verenler için Hİ ajansını değiştirmek seçenekler arasında girmektedir. Hİ geleceğinde Hİ hizmeti verenlerin ajanslardan derin bilgiye dayalı yüksek işbirliği bekleyeceği belirtilmektedir. Hİ'in geleceğine yönelik konulardan bir diğeri de medyanın dönüşümüdür. Kitlel medyanın asla ortadan kalkmayacağı, ortak bir referans mecrasının mutlaka kalacağı belirtilmektedir. Bununla birlikte medyanın parçalanacağı, daha farklı temalara ve perspektiflere ayrılacağı ifade edilmektedir. Sivil gazetecilik anlayışıyla birlikte herkesin bir yazar olacağı (Yurttaş gazeteciliği) ve yalnızca gazetecilerin haber ileten kişiler olmaktan çıkıp daha farklı bakış açılarının örneğin bloglar sayesinde yayılacağı açıklanmaktadır. Hİ'nin geleceğine yön veren konulardan bir diğeri ise işin artık bir karşılıklı konuşma biçimine - diyalog- dönüştüğüdür. Kurumların kişilerle tek yönlü kişisel olmayan bir iletişimden insan insana konuşulan karşılıklı bir etkileşime dönüştüğü vurgulanmaktadır. Hİ'e yön verecek gelecek konularından bir diğeri bilgi akışının detaylanmaya başlaması, ağ yapılarıyla iletişim, video, yazı seçeneklerinin artması gibi konulardır. Hİ'in geleceğine yön veren konular arasında şeffaflığın artması, Hİ yoluyla bir şeylerin gizlenmesinin mümkün olmayacağı ve gerçeklerin ortaya konması gerektiği de sayılmaktadır. Hİ'in geleceğine dönük eğilimlerden sonuncusu ise kilit kişilerin iletişime vereceği yöndür. Bazı kişiler birer kamuoyu lideri olarak kendi blog, twitter gibi adreslerinden geniş kesimleri yönlendirebilmektedir. Bu kişilerle işbirliği de Hİ kampanyalarının başarısı için gereklidir⁹⁵.

İnternetin Hİ'e etkileri sosyal medya açısından ele alındığında sosyal medyanın gelişimi bu mecranın Hİ amaçlı kullanabilmesine olanak tanımıştır. Grunig Hunt'un dört iletişim modelinden biri olan simetrik Hİ⁹⁶, bugünün sosyal medya aracılığıyla Hİ

⁹⁵ Ross Dawson, "Six Facets of the Future of PR" **Marketing**, March 2006, İnternet Adresi: http://www.rossdawsonblog.com/FutureofPR_Dawson.pdf, (Erişim: 14.04.12), ss.44-45.

⁹⁶ Cultip ve Center iyi yönlü simetrik terimini şöyle tanımlamışlardır: "Halkla ilişkiler bir kuruluşun hedef kitesine yönelik olarak verilen bilgilerin ve fikirlerin yorumlanması ve iletişimidir. Hedef kitleden kuruluşa

yaklaşımıyla örtüşmektedir. Sosyal medyanın birebir etkileşim içine girebilme, çift yönlü iletişim akışının mümkün olması, paylaşıma ve katılıma açık iletişim gibi özellikleri çağdaş Hİ'nin simetrik modele uygun gerçekleştirilmesi anlayışını desteklemektedir. Sosyal medyada, Hİ uygulama alanları olan kurumsal iletişim mesajlarını yayma, kriz yönetimi, etkinlik yönetimi, kamuoyu oluşturma, paydaşlarla işbirliği gibi yönetim işlevleri gerçekleştirilebilmektedir. Sosyal medyanın ölçülebilir, izlenebilir ve hızlı olması Hİ uygulamalarının gerçekleştirilebilmesi için birer avantaj olarak öne çıkmaktadır⁹⁷.

1.5 Doğrudan Pazarlama

Doğrudan pazarlama (DP), pazarlama karmaşasının önemli bileşenlerinden biridir. Dağıtım noktalarının tüketici açısından karmaşık olması, tüketicilerin yoğun mesajlarla boğulması gibi nedenlerle doğrudan pazarlama yeni bir keşif noktası olarak ortaya çıkmaktadır.

1.5.1 Doğrudan Pazarlamanın Tanımı

Doğrudan pazarlama üreticiden doğrudan tüketiciye ulaşma kanalı olarak tarif edilebileceği gibi, üreticiden zincir ağlarla birinden birine satış olarak da ifade edilebilmektedir. Doğrudan pazarlamada perakende noktaları genelde olmamaktadır. Doğrudan pazarlamada ağ yoluyla pazarlama yapıldığında, ağ üyeleri farklı seviyelerde sisteme üye olmakta ve birer temsilci ve demo uygulayıcı görevini görmektedir. Doğrudan pazarlama gerilla pazarlamaya örnek olarak ifade edilmekte ve ağ kanallı satışlarda performansla göre ödeme sistemini ve ağ üyesi için kendi işinin patronu olma özelliğini sağlamaktadır⁹⁸.

Geçmişte doğrudan pazarlama BPI'nin bir parçası olarak algılanmasa da günümüzde bir parçası olarak kabul edilmektedir. Doğrudan pazarlama posta ve katalog gönderiminden fazlasıdır ve veri tabanı yönetimi, doğrudan satış, tele-pazarlama, doğrudan postaların cevaplandırılması, internet ve diğer medya kanallarının kullanılması gibi faaliyetleri içermektedir. Doğrudan pazarlama reklamları tüketiciye doğrudan üreticiden ürün alma özendirme yapmaktadır. Kredi kartlarıyla alışveriş yapabilme ve ücretsiz telefon hatları gibi yöntemler doğrudan pazarlamayı cazip hale getirmektedir. İnternetin gelişimi de doğrudan

yönelik olarak beliren fikir, kanaat ve bilgilerin yorumlanması ve iletişim her ikisini de (kuruluş ve hedef kitlesi) uyumlu hale getirme çabasıdır. Bu tanımda da görüldüğü üzere, vurgulanan nokta devamlı olarak hedef kitlenin görüşlerinin de dikkate alınması ve iki yönlü bir iletişimin kurulmasıyla, bir uyumun sağlanması amaçlıdır. Kaynak: Grunig, Hunt, 1984: 42, Aktaran: Ferah ONAT, "Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme", **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, Güz 2010, Sayı:31, İnternet Adresi: <http://www.ilet.gazi.edu.tr/31/5.pdf>, (Erişim:14.04.12), s.105.

⁹⁷A.e-m.,s.104.

⁹⁸ Dennis L. Duffy, "Direct selling as the next channel", **Journal of Consumer Marketing**, 22/1 (2005) 43-45, İnternet Adresi: <http://www.achmadyanu.com/marketing/09.pdf>,(Erişim:14.04.12), ss.43-44.

pazarlamanın büyümesine katkı sağlamıştır. Tüketicinin internet, telefon, posta gibi yollarla alışveriş yapabilmesine imkan yaratılması doğrudan pazarlama yöntemini daha çok kullanır hale getirmektedir. Doğrudan pazarlama hem tüketici pazarı için hem de endüstriyel pazarlar için kullanılabilen bir yaklaşımdır⁹⁹.

1.5.2 Doğrudan Pazarlamanın Amaçları ve Özellikleri

Kurumlar müşteri sadakati ve memnuniyeti yaratmak durumundadır. DP uygulamaları için de bu durum geçerlidir. Satın alım davranışı kuramları kişinin bireysel motivasyonu, aile etkisi, kültürel alt yapı, tutum ve sosyal sınıfların satın alım kararları üstünde etkili olduğunu açıklamaktadır. Ayrıca, Kotler'e göre kişilik ve değerlendirme süreci dış çevreden de etkilenmektedir. Bu dış çevrenin farklı ekonomik, kültürel, politik, sosyal ve teknolojik seviyelerde olması satın alma kararlarını yönlendirmektedir. DP yaklaşımı da bu satın alım davranışları etkileyicileriyle şekillenmektedir. DP'yla satışta öne çıkan bir takım özellikler belirlenmiştir. DP'yla ürün satışında yüksek kalite talebi ve markanın saygınlığı öncelikli sıradadır. DP satışlarından ağızdan ağıza reklam etkisi öne çıkmaktadır. DP'yla öne çıkan diğer konular arasında ürünün kullanım kolaylığı, sağlığa uygun olması, doğal çevreyle uyumlu olması, satış sonrası hizmetlerin iyi olması, ürünün çok fonksiyonlu olması, taşıma kolaylığı, tekrar satın almaya uygun olması gibi maddeler bulunmaktadır¹⁰⁰.

Bir DP sorumlusu genellikle bir doğrudan tepki almayı hedeflemektedir. Bu tepki; bir test sürüşü, bir oylama, bir katılım ve/veya bir satış olabilir. Bununla birlikte tüm DP çalışmaları mutlaka bir satış gerçekleştirmek için düzenlenmemektedir. Bu tür çalışmaların hedefi; imaj yaratmak, müşteri memnuniyetini sürdürebilmek, bilgi vermek ya da müşteriye eğitmek ve geleceğe dönük çalışmalara yön vermek gibi nedenler de olabilmektedir¹⁰¹.

Kredi kartlarının artması, doğrudan pazarlamaya hizmet eden şirketlerin artması, toplumun ve pazarın dinamiklerinin değişmesi, teknolojik avantajlar gibi konular doğrudan pazarlamanın gelişmesine katkı yapmıştır. DP, pazarlama karmasının diğer elemanlarıyla da birlikte kullanılabilen bir araçtır. DP ile reklam ilişkisi incelendiğinde doğrudan pazarlamanın bir reklam türü olduğu görülmektedir. DP'yla verilmeye çalışılan, e-posta, basılı ve TV mesajları özünde birer reklamdır. DP'nin Hİ'le ilişkisi incelendiğinde, Hİ'le verilmeye çalışılan mesajların da birer doğrudan cevap olma özelliği görülmektedir. DP ve kişisel satış ilişkisi

⁹⁹ Belch ve Belch, a.g.e, ss.19-20.

¹⁰⁰ Der-Fa Robert Chen, Shu-Yin Wang, Shih Tarn Cheng, "The Success Factors for Direct Selling Business", İnternet Adresi: <http://www.cadsm.org/dsrc-tn/research/English/English%20Papers/010.pdf>,(Erişim:14.04.12), ss.1-9.

¹⁰¹ Belch ve Belch, a.g.e., s.467.

incelendiğinde telepazarlama ve doğrudan satışın birer kişisel satış yöntemi olduğu görülmektedir. DP ve satış promosyonu ilişkisi incelendiğinde çoğu zaman yarışma ya da çekiliş gibi aktivitelere davet eden doğrudan e-/postalar gönderilebilmektedir. DP ile destekleyici medyalar ilişkisi incelendiğinde e-postalara promosyonlar eklendiğinde tepki oranlarının yükseldiği görülmektedir¹⁰².

1.5.3 Doğrudan Pazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları

DP'nın kuruma avantajları düşünüldüğünde; etkili bir alışveriş deseni yaratması, uzun dönemli ilişkiler inşa etmesi, pazarlama mekanizmasında hızlı bir geri dönüş/yanıtlama özelliğinin olması, insanlar arasındaki mesafeyi daraltması, pasif olan insanları aktifleştirmesi gibi özellikler sayılabilmektedir¹⁰³. DP'nın diğer avantajlarının biri de ölçüm kolaylığıdır. DP temas kurduğu her kişiden bir doğrudan tepki aldığından bu yöntemin ölçülmesi çok zor değildir. Diğer reklamcılık yöntemlerinden hiçbiri bu yöntem kadar kesin olarak sonuçların ölçülebildiği bir yapıya sahip değildir. Kişi başı maliyetler de kayıtlar göz önünde tutularak hesaplanabilmektedir. DP'nın bir diğer avantajı elenmiş erişim imkanıdır. Veritabanları işe yaramaz hesapların silinmesiyle temizlenmiş ve elenmiş amaca tam uygun bir liste haline getirilebilmektedir. DP'nın bir başka avantajı hedef kitleyi kümelemeye/segmentasyona izin vermesidir. Böylece her kümeye dönük etkili pazarlama stratejileri yapılabilmektedir. Bir başka avantaj, DP maliyetlerinin görece uygun olması nedeniyle tekrarlayan mesajların gönderilebilmesidir. DP avantajları arasında sayılan bir diğer konu esnekliktir. DP mesajları istenen her türlü biçimde düzenlenebilmekte ve çok ayrıntılı hazırlanabilmektedir. Zamanlama da DP'nın avantajları arasındadır. DP mesajları hızla hazırlanabilir ve zaman istendiği gibi kullanılabilir. DP'nın diğer pazarlama yöntemlerine göre en büyük avantajı ise kişiselleştirmedir. DP veritabanlarında çok çeşitli bilgiler yer aldığından doğrudan kişiye ve onun ihtiyaçlarına özel mesajlar hazırlanabilmektedir. DP yönteminde hedef kitle dışındaki kişiler elendiğinden kişi başı maliyetler düşmektedir. Bu nedenle DP'nın maliyet avantajı da bulunmaktadır¹⁰⁴.

Ancak, DP'nın dezavantajları da vardır. Bunlardan biri imaj konusudur. DP'yla gönderilen mesajların çoğu istenmeyen posta sınıfında olduğundan müşterilerde olumsuz bir imaj çizmektedir. İmajla ilgili bir diğer konu DP'da kullanılan TV reklamlarının prodüksiyon kalitesinin genelde düşük olmasıdır. Bu durum değerli ürünlerin bile imaj kaybetmesine yol

¹⁰² A.e., ss. 463-465.

¹⁰³ Chen, Wang, Cheng, a.g.e-m., ss.10-15.

¹⁰⁴ Belch veBelch, a.g.e., ss. 480-481.

açmaktadır. Telepazarlama da müşterilerin genelde rahatsız olduğu bir yöntemdir ve imaja olumsuz etkisi bulunmaktadır. Bir diğer DP dezavantajı veritabanlarının doğruluğuyla ilgilidir. Çünkü adresler, telefon numaraları, meslekler, diğer demografik veriler gibi birçok ölçüm zaman içinde değişmektedir. Dolayısıyla bir veritabanını sürekli güncel tutmak çok zordur. DP dezavantajları arasında içerik sunumunun zorluğu da bulunmaktadır. Müşterilerin mesajı aldığı anda hangi ruh halinde olacağı ya da mesajı aldığı anda zihnin neyle meşgul olduğu bilinemeyeceğinden gönderilen içeriğin o ana uygun olup olmayacağı bilinmemektedir. Posta maliyetlerindeki yükselmelerin DP maliyetlerini artırması da DP dezavantajları arasındadır¹⁰⁵.

1.5.4 Doğrudan Pazarlamanın Türleri

Doğrudan pazarlama kendi içinde birçok dala ayrılmıştır. Bu dallardan Veritabanlı Doğrudan Pazarlama ve Müşteri İlişkileri Yönetimi önem arz etmektedir.

1.5.4.1 Veritabanlı Doğrudan Pazarlama ve Müşteri İlişkileri Yönetimi

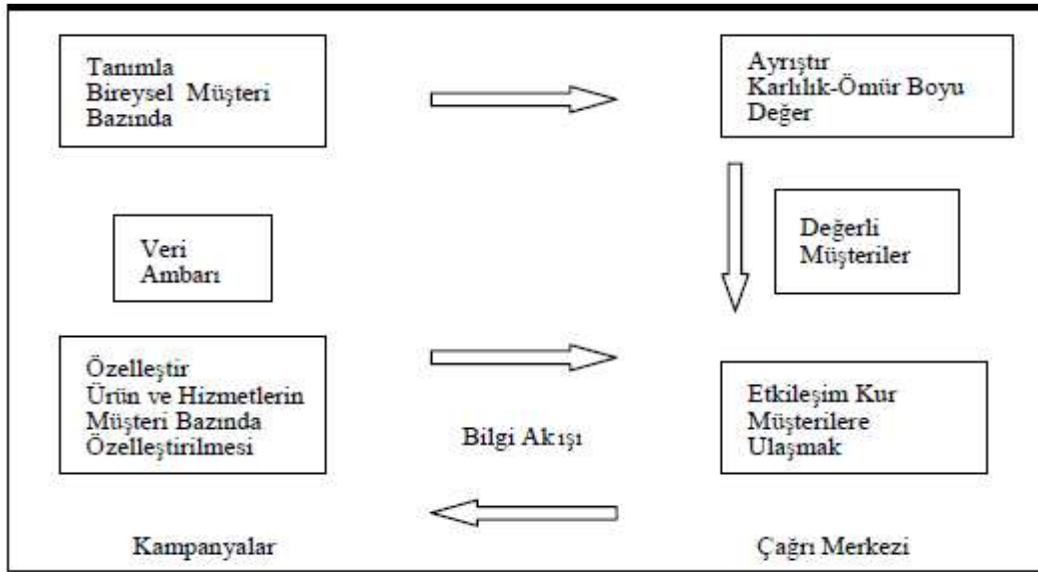
Müşterilerle ilişki kurma ve geliştirmeye önem verilmesi ilişki pazarlamasını doğurmuştur. *İlişki pazarlaması*, müşterilerle ilişki yaratma, ilişkiyi sürdürme, uzun dönemli ilişkileri koruma ve artırma gibi eylemlerle ortak fayda oluşturmaya dayanmaktadır. İlişki pazarlamasının gelişmesine etki eden faktörlere bakıldığında; firmaların müşterilerini taleplerinden daha fazla tanımaya ihtiyaç duymaları, müşterilerin rekabetçi fiyat, elverişli satın alma koşulları, zamanında teslim ve mükemmel hizmet gibi beklentilerinin olması, müşterilerin spesifik ihtiyaç ve isteklerine yönelik özelleştirilmiş ürün ve hizmet arzularının olması, bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, esnek üretim sistemlerinin gelişmesi, yeni pazarlama süreçlerinin gelişmesi, kitlesel kişiselleştirmelerinin olanaklı kılınması gibi unsurlar sıralanmaktadır. (Bu kitlesel kişiselleştirmeler göz önünde tutulduğunda, örneğin barbie.com adresine girilerek istenen tasarımda kişiye özel bebekler üretilmesi talep edilebilmektedir.)¹⁰⁶. Doğrudan pazarlamada kişiselleştirme tekniği kullanmak önemlidir. E-postalarda kişiselleştirme; ayrıntılarla ilgilenme, davete icabet, karar verme, hatırlama gibi konular üstünde etkilidir. Kişiye özel metinler hazırlamak ve kişiye özel kampanyalar hazırlamak DP etkinliğini artırabilmektedir¹⁰⁷.

¹⁰⁵a.g.e., s.481.

¹⁰⁶a.g.e., ss.7-8.

¹⁰⁷ Julia Kosela, "Effectiveness, Profitability and Future of Personalisation in Direct Marketing Communication: The Critical Approach", İnternet Adresi:

Müşterinin merkezde bulunduğu günümüz ekonomisinde müşteriyle olumlu ilişkiler yönetmek ve devamlılığını sağlayabilmek önemli bir konudur. Bu nedenle *bire bir pazarlama* ve *müşteri ilişkileri yönetimi* (MİY) kavramları doğmuştur. MİY satış öncesi ve satış sonrası ilişkileri kapsayan ve müşterinin değerini artırmayı amaçlayan bir pazarlama stratejisidir. MİY birbirinden farklı müşterilerin ihtiyaçlarını anlamak ve veri madenciliği sistemiyle bu ihtiyaç ve arzuları yönetmek olarak düşünülebilir. MİY'le amaçlanan müşteri sadakati yaratmak ve daha fazla mal ya da hizmet satışı sağlamaktır. MİY kapsamında her müşterinin farklı ihtiyacının olduğunun anlaşılması ve bunların toplanması, müşteriye özel ürünler geliştirilmesi, müşteriyle sürekli iletişim halinde olunması gibi faaliyetler yer almaktadır. Bu çerçevede müşterilere bireysel olarak ulaşılarak bilgi toplanmasının ardından değerli müşterilerin belirlenmesini de hedefleyen bir pazar bölümlendirilmesinin yapılması, müşterilere çeşitli kampanya vb. biçimlerde mesaj iletilmesi ve müşteriden gelen geri beslemelere dayanarak ürünlerin yeniden şekillendirilmesi gibi bir süreç takip edilmektedir¹⁰⁸. MİY yaklaşımı özetleyen bir modele aşağıda yer verilmiştir.



Şekil 4: Birebir Pazarlama Modeli 4 Adımlı Yaklaşım

Kaynak: Globus Aylık Ekonomi Dergisi Eki "E-İş'te Başarı Yöneticinin Yol Haritası" Kitabı'ndan Uyarılma, 2001, s. 29, Aktaran: Ahmet Buğra HAMŞİOĞLU, "Pazarlamada Yeni Açılım: Birebir Pazarlama Ve Müşteri İlişkileri Yönetiminin Değerlendirilmesi", **Sosyal Bilimler Dergisi**, İnternet Adresi: <http://yordam.manas.kg/ekitap/pdf/Manasdergi/sbd/sbd9/sbd-9-09.pdf>, (Erişim:14.04.12), s.156.

<http://kosela.info/Effectiveness,%20profitability%20and%20future%20of%20personalisation.pdf>, (Erişim:14.04.12), ss.4-6.

¹⁰⁸ Ahmet Buğra Hamşioğlu, "Pazarlamada Yeni Açılım: Birebir Pazarlama Ve Müşteri İlişkileri Yönetiminin Değerlendirilmesi", **Sosyal Bilimler Dergisi**, İnternet Adresi: <http://yordam.manas.kg/ekitap/pdf/Manasdergi/sbd/sbd9/sbd-9-09.pdf>, (Erişim:14.04.12), ss.155-156.

Müşteri ihtiyaçlarını geliştirmek için değişen müşteri ihtiyaçlarını hızlı bir şekilde karşılama, daha etkili pazarlama gerçekleştirme, mal ve hizmetleri ucuzlaştırma, işletmenin kendi tarzını oluşturma gibi konular önem kazanmaktadır. MİY kapsamında insan, teknoloji ve süreç önemli faktörlerdir. MİY gerçek ve potansiyel müşterileri elde tutmayı amaçlamaktadır¹⁰⁹. MİY müşteriyle uzun vadeli iletişim yönetmeyi esas almaktadır. MİY'yle müşteriden yüz yüze, telefonla, internetle ve diğer kanallarla toplanan bildirimler kaynaştırılmaktadır. MİY çerçevesinde müşterinin katılımcı olması teşvik edilmeli, iletişim kanalları ustaca kullanılmalı, karşıt durumlarda uzlaşmacı olunmalı, müşteri memnuniyeti yaratacak sorumluluk üstlenilmeli, tek hedefin satış olmadığı bütüncül bir anlayış taşınmalı, girişimci ve sonuca yönelik çalışılmalıdır¹¹⁰.

Kitlesel pazarlama ile müşteri ilişkileri yönetimi karşılaştırıldığında şu noktalar ortaya çıkmaktadır: 1. Ortalama müşterilere karşı, bireysel müşteriler, 2. Müşteri isimlerine karşı, müşteri profili, 3. Kitlesel üretime karşı, bireysel üretim, 4. Kitlesel reklamlara karşı, bireysel mesajlar, 5. Tek yönlü mesajdan çift yönlü mesajlara, 6. Pazar bölümlenmesine karşı, müşterilerin bölümlenmesi, 7. Tüm müşterilere karşı, kazançlı müşteriler, 8. Müşteri çekme stratejisine karşı, müşteriye elde tutma stratejisi¹¹¹.

Modern pazarlama anlayışı çerçevesinde, hedef kitle hakkında veri toplama, depolama, saklama ve değerlendirme önem kazanmaktadır. Teknolojinin sunduğu imkanlarla artık bu yaklaşım söz konusu olabilmektedir ve *veri tabanı pazarlamacılığı* olarak adlandırılmaktadır. Veri tabanı pazarlamasının gelişim nedeni arasında temel etki müşteri ilişkilerini yönetme isteğidir. Veri tabanlarında mevcut ve potansiyel müşterilere ait, demografik, psikografik, ürün kullanımı gibi konularda bilgiler bulunabilmektedir. Veri tabanlı pazarlama bu bilgilerin kullanıldığı ve uzun vadeli ilişkilerin kurulmak istendiği iletişim yöntemidir. Veri tabanlarında müşterilerin satın alım davranışlarının kayıt altında tutulması müşteri bölümlendirmesi yapabilmeyi sağlamaktadır. (örneğin az, orta ve çok kazanç sağlayan müşteriler) Veri tabanlı pazarlamaya iletişim açısından bakıldığında, iletişimin daha etkin olması ve ölçümlenebilir olması söz konusu olmaktadır¹¹².

Verimli bir şekilde kullanılan veri tabanı müşteriye ait *olmazsa olmaz* bilgileri sağlamaktadır. İyi bir veri tabanı her müşteri için bir hafıza niteliğindedir. Veritabanı iki bileşenden

¹⁰⁹A.e-m.,s.157.

¹¹⁰A.e-m.,ss.160-161.

¹¹¹ Kotler, 1999: 509, Aktaran Nilay Başok Yurdakul, (2006), **Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçümleme Süreci**, Nobel Yayın Dağıtım, İstanbul, s.48.

¹¹² Yurdakul, “*Veri Tabanlı Pazarlamanın Pazarlama İletişimine Katkısı*”, ss.223-227.

oluşmaktadır. Biri firmanın içeriksel bilgisi diğeri ise müşteriye ait bilgidir. Bu iki bilginin bütünleşmesi iletişimi sağlar. Böylece müşteriye uygun bilgi akışı gerçekleştirilebilmektedir. Bire bir pazarlamada dört temel fayda bulunmaktadır. Bunlardan biri cevaplama oranlarının yükselmesi, diğeri müşteri ağını genişletme ve akılda tutma konusunda daha iyi bir yaklaşım, bir başkası gelişmiş uyum ve sonucusu müşteri sadakatinin artmasıdır. Veri tabanı yönetiminde maliyetlerin düşürülmesi ve etkinliğin artırılması için; hedef bazlı uyarılma, çok kanallı medya kullanımı, sistem entegrasyonunda kusursuzluk, amaca uygun ve samimi çift yönlü iletişim¹¹³ gibi unsurlar dikkate alınmalıdır.

Herhangi bir DP programının önemli aşamalarından biri veritabanı oluşturma, müşterileri kümelere ayırma gibi işlevlerdir. Bire bir pazarlamanın yapılabilmesi DP programlarının başarısını etkileyebilmektedir. Dolayısıyla bire bir pazarlama diğeri ifadeyle tüketiciye özel pazarlama yapılabilmesi için veritabanlarında müşterilere özgü bilgilerin yer alması gerekmektedir. Bu bilgiler pazarlama çalışmasını yönlendirmektedir. Tüketici pazarına ait bir veritabanında müşterilerle ilgili olarak; isim, adres, telefon numarası, yaş, cinsiyet, medeni durum, aile bilgisi (çocuk sayısı gibi.), eğitim, gelir, meslek, firmayla ticari işlemlerine dair kayıtlar, müşteriye sunulan promosyon kayıtları, müşteriye sorulan sorularla ilgili kayıtlar, kimlikel bilgiler (TC kimlik no) gibi bilgiler tutulabilmektedir. Endüstriyel pazar veritabanları ise daha farklıdır. Bu pazara ait bir veritabanında; firma adı, kontak kişi, karar verici kişi, kontak kişinin konumu, telefon numarası, sipariş kaynakları, müşterinin taleysel sorguları, müşteriye firmaya yönlendiren referanslar, müşterinin ödeme gücü, devamlılığı ve sağlamlığı gibi bilgilere dayanan kredisel kayıtlar, endüstriyel sektör, müşterinin işinin büyüklüğü, gelirler, çalışan sayısı, ne kadar süredir bu işte bulunduğu, ana yönetim lokasyonu, birden fazla şube olması halinde şube lokasyonları, müşterinin satın alma kayıtları, müşteriye uygulanan promosyon kayıtları, müşteriye sorulan soruların kayıtları, kimlikel bilgiler (vergi dairesi) gibi bilgiler bulunmaktadır. Veritabanları yaratmanın kimi nedenleri vardır. Bunlardan biri pazar kümelerinin seçilmesinin önemidir. Hedef pazar segmentleri seçildiğinde gereksiz kümeler için maliyete katlanılmaz. Bir diğeri veritabanlarının tekrarlayan satışlar için çok iyi kaynaklar olmasıdır. Bir müşteri bir kere satın aldığında tekrar satın alması için teşvikler sağlanabilmektedir. Bir başka neden çapraz satışa olanak tanınmasıdır. Örneğin National Geographic dergiyi alanlara gezegenle ilgili başka şeyler de (harita, video, gezi dergisi gibi) satabilmektedir. Müşteri ilişkileri yönetimi (MİY/CRM) için de veritabanları iyi

¹¹³David W. Bulger, "The Evolution of Relationship Marketing: Reaching an Audience of One", İnternet Adresi:<http://www.auburn.edu/academic/education/sences/classinfo/spring04/article1bulger.pdf>, (Erişim:14.04.12), ss.3-5.

birer kaynaktır. Veritabanı yaratmak için Amerika ve İngiltere gibi ülkelerde çeşitli şirketler ve devlet kurumları bulunmaktadır. Binlerce farklı listeyi bu firmalar talep eden firmalara satmaktadır. Türkiye'de de bu konuda bu ülkelere göre çok sınırlı da olsa hizmet veren şirketler vardır. (Örneğin bir şirket her hastanede yeni doğum yapan anneleri kaydetmekte ve bebek ve çocuk ürünleri satan firmalara bu listeleri satmaktadır.) Türkiye'de DP sınırlı uygulandığından bu tip listeler ya referans yoluyla ya sormaca (anket) adı altında ya da internetten üye bulma gibi yollarla oluşmaktadır. Veritabanı yönetmek zor bir iştir ve sürekli güncel tutulması gerekmektedir¹¹⁴.

1.5.4.2 Elektronik Ticarete Dayalı Doğrudan Pazarlama

Günümüzde artık tüm dünya bir pazaryeri, tüm insanlar birer hedef kitle haline gelmiştir. Doğrudan pazarlamanın bir alt türü sayılabilecek olan elektronik ticaret internetin gelişimi ile ortaya çıkmış ve coğrafi sınırların ortadan kalkmasıyla yeni bir pazarlama platformu olmuştur. E-ticaret kapsamında bilgi, mal ve hizmet satışı yapılabilmektedir. Bunun yanı sıra, talep yaratma, müşteri desteği sunma, ticari ve lojistik iletişim sunma gibi faaliyetler de e-ticaret kapsamında değerlendirilebilmektedir. Dünya Ticaret Örgütü'ne göre elektronik ticaret şu şekilde tanımlanmaktadır: “Mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır.”¹¹⁵E-ticaret çerçevesinde; “fiziksel” malların ve “sayısal içerikli” malların alım-satımı, her türlü ürünün doğrudan tüketiciye pazarlanması, tanıtım, reklam ve bilgilendirme, ticari kurumlar arası işlem ve kontratlar, satış sonrası destek, elektronik ortamda gerçekleştirilen ihaleler, elektronik banka işlemleri, ortak tasarım ve üretim, ticari kayıtların tutulması ve takibi, “sayısal içerikli” malların sevkiyatı, kamu ve özel sektör hizmetlerini kullanma gibi eylemler yapılabilmektedir¹¹⁶.

Elektronik ticaret geleneksel ticarete tamamen alternatif bir şey değildir. Ticaret sırasında yine geleneksel kurallar geçerlidir ancak e-ticaretle bir kolaylaşma söz konusu olmuştur. 1950'lerde IBM ile birlikte veri işleme kavramı ortaya çıkmıştır. 1960'larda küçük bilgisayarların ortaya çıkması yeni firmaların doğmasına yol açmıştır. 1981'de IBM'in kişisel bilgisayarı sunması ile günümüze gelen teknolojinin en önemli adımı atılmıştır¹¹⁷.

¹¹⁴ Belch ve Belch, a.g.e, ss. 467-471.

¹¹⁵ Halil ELİBOL ve Burcu KESİCİ , “Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret”, İnternet Adresi: http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler/Burcu%20KES%20C4%B0C%20-%20Halil%20EL%20C4%B0BOL/Elektronik%20Ticaret%20.pdf,(Erişim:14.04.12), s.306.

¹¹⁶ A.e-m.,s.307.

¹¹⁷ A.e-m.,ss.307-308.

İnternetin varlığı DP için eşsiz bir fırsattır. İnternet sayesinde küresel boyutta pazar kümeleri yaratılabilmektedir¹¹⁸. E-ticaret interaktif olarak gerçekleşmekte ve tüm dünyaya açılmaktadır. E-ticaret yeni bir çalışma kültürüdür ve farklı kültürleri barındırmaktadır. E-ticaretle ulaşılabilecek pazar payı ve tüketici kitlesini tahmin etmek oldukça zordur. E-ticaret kanalıyla sunulan hizmetler işletmelerin gelecekteki yerini belirlemektedir. E-ticaret bölgesel değildir ve tüm dünyadan anında ve kolayca erişim sağlanabilmektedir. E-ticaret 7/24 olduğundan zaman sınırlarını ortadan kaldırmaktadır. E-ticaret güvenilirdir ve gittikçe güvenilirliği artmaktadır. E-ticaret sayesinde tüketici bilgileri kaydedilebilir ve işlenerek kişiye özel pazarlama yapılabilmektedir¹¹⁹.

Elektronik ticaretin çok çeşitli alanları bulunmaktadır. Bunlardan bazıları şu şekilde sıralanabilir: Yazılım, film, video ve müzik albümleri, kitap, dergi, gazete, bilgi veritabanları, eğitim ve mesleki kurslar, ev bankacılığı, sağlık hizmetleri, müşteri hizmetleri¹²⁰. E-ticaretin modelleri ele alındığında ise kimden kime doğru olduğuna göre isimlendirilmektedir. İşletmeden işletmeye (B2B), işletmeden tüketiciye (B2C), işletmeden devlete (B2G), tüketiciden devlete (C2G) isimlerini almaktadır¹²¹.

E-ticaretin avantajları ele alındığında şunlar sıralanabilmektedir: E-ticaret yoluyla ticarete taraf olan tüm kişilerin bilgileri kaydedilebilmekte ve tekrar tekrar kaydedilmeksizin daha az hata ile bu bilgilere erişebilmektedir. Bu durum zaman kazandırmakta ve kırtasiye hareketi ve masrafını ortadan kaldırmaktadır. E-ticaret sayesinde gerekli birçok belge internet ortamına elektronik olarak yüklenebilmektedir. E-ticaret araçları ortadan kaldırarak çeşitli maliyet avantajları yaratmaktadır. E-ticaretle bilgiler hızlı ve etkin iletilebilmektedir. Arz-talep ilişkisi hızla tespit edilebilmektedir. İşlem, stok ve nakliye masrafları düşmektedir. Bunların yanı sıra e-ticaretin dezavantajları da bulunabilmektedir. Eğer web alanın güvenlik sorunları varsa tüketici kaybetmek olasıdır. Web alanının kalitesiz hazırlanması da tüketici çekmesine olanak sunmamaktadır. Satılan ürünün ücretsiz alternatifleri varsa yine tüketici gelmeyebilir. Web sitesi elektronik ve geleneksel tanıtım kanalları ile desteklenmiyorsa tüketici gelmesi çok zordur. Satılan ürünün hedef kitlesinin internet kullanımını düşükse bu kanalla hedef kitleye

¹¹⁸ Raj Mehta, Rajdeep Grewal, Eugene Sivadas, "International Direct Marketing on the Internet: Do Internet Users Form a Global Segment?", **Journal of Direct Marketing**, Volume 10 Number I Winter 1996, İnternet Adresi: <http://www.personal.psu.edu/rug2/Mehta%20et%20al%201996.pdf>, (Erişim:14.04.12), s.46.

¹¹⁹ Elibol ve Kesici, a.g.e-m.,ss.308-309.

¹²⁰ A.e-m.,ss.311-312.

¹²¹ A.e-m.,ss.316-318.

ulaşmak çok zordur. E-ticaret için gerekli yatırımlar yapılmamışsa yine başarısızlık söz konusu olacaktır¹²².

1.5.4.3 Telepazarlama Biçimli Doğrudan Pazarlama

Doğrudan pazarlamanın bir yöntemi olan tele-pazarlama kanalı sistemlice geliştirilmiş ve günümüzde sıklıkla kullanılan bir yöntemdir. Tele kelimesi Yunanca uzaktan anlamına gelmektedir ve telepazarlama uzaktan pazarlama anlamına gelmektedir. Telepazarlama diğer pazarlama uygulamaları ile birlikte yapıldığında daha etkili olmaktadır ve mevcut müşteriler ile olası müşteriler ile ilişkilerin geliştirilmesine katkıda bulunmaktadır. Telepazarlama müşterinin firmayı aradığı içsel yöntemler ve çalışanın müşteriye aradığı dışsal yöntemlerle gerçekleşmektedir. Telepazarlama, reklamcılık, satış ve satış geliştirme süreçlerine yönelik uygulamalar olarak geliştirilebilmektedir¹²³.

Telepazarlamanın reklamcılık süreçlerinde kullanılması çeşitli araçlarla desteklenmektedir. Bunlar; sarı sayfa reklamları, televizyon reklamları, evden alışveriş gösterileri, radyo reklamları, basın reklamları, kataloglar, doğrudan postalama, ambalajlı mallar gibi başlıklar altında değerlendirilmektedir. Sarı sayfa reklamları, özellikle ABD’de görülmekte ve telefonla ürün satılan ilanlar bu özel alanda çoğunlukla da 0800’lü hatlarla yer almaktadır. Televizyon reklamları sayesinde satılan ürün tanıtılabilmekte ve aranacak telefon numarası bildirilmektedir. Bu reklamlar 5-15 dakika arasında sürebilmektedir. Bu yöntemle yapılan doğrudan pazarlama çalışmasında eğer müşteri firmayı arayacaksa sürekli telefon başında bekleyen bir operatör bulunabileceği gibi sesli yanıt sistemleri bulunan otomatik hatların olması da söz konusu olabilmektedir. Evden alışveriş gösterileri sadece ürün satmaya dönük alışveriş kanallarını ifade etmektedir. Bu kanallarda sürekli ürün satışı gerçekleştirilmekte başka yayın olmamaktadır. Bu tür kanallarda seyirciyi kanala bağlamak için özel hediyeler verilmekte ve alışveriş için telefon bağlantıları bulunmaktadır. Radyo reklamları ile yapılan telesatış reklamları televizyon reklamlarına benzemektedir. Radyoda tanıtım yapılmakta ve bir telefon numarasını arayarak ürün alması istenmektedir. Bununla birlikte radyo ile telepazarlama etkisi zayıftır. Çünkü dinleyiciler radyo dinlerken başka işlerle de uğraştıkları için verilen telefon numarasını not etmeyebilirler. Basın reklamları da ürün ya da hizmetle

¹²²A.e-m.,ss.323-324.

¹²³ Gazanfer ERBAŞLAR, “Elektronik Ticarete Etkili Bir Pazarlama Tekniği “Telepazarlama””, **Paradoks, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi**, Yıl:3 Sayı:2 (Temmuz-2007),İnternet Adresi: http://www.paradoks.org/old/makale/yil3_sayi2/gerbas32.pdf,(Erişim:14.04.12), ss.1-2.

ilgili tanıtım yapılması, maliyeti görece daha ucuz olduğu için daha çok detaya yer verilmesi ve bir telefon kanalıyla firmaya ulaşılması gibi olanaklar sunmaktadır. Kataloglar müşterilere gönderilen ve katalogdan ürün seçimi yapılan yoldur. ABD’de yılda yaklaşık 8500 katalog yayınlanmaktadır. Kataloglarda belli bir numaraya bağlantı yaparak 7/24 hizmet sunulduğunu belirtebilmektedir. Doğrudan postalama müşteriye bilgi gönderimi ve telefon desteği ile görüşmelerin derinleştirilmesini ifade etmektedir. Ambalajlı mallar başlığı altında ise satılan ürünün üzerinde yer alan 0800’lü ya da benzeri bir numara ile müşterinin herhangi bir konuda firmanın çağrı merkezine ulaşması kastedilmektedir¹²⁴.

Satış odaklı telepazarlama bir takım planlara dayalı olarak bir şeyler satma sürecidir. Tele-satış da diyebileceğimiz bu uygulama her ürün için uygun bir yöntem değildir. Öte yandan satış geliştirme sürecine yönelik telepazarlama ise sipariş uygulaması, müşteri hizmetleri uygulaması, satış desteği uygulaması ve hesap yöntemi uygulaması gibi basamakları içermektedir. Sipariş uygulaması içsel ve dışsal aramalarla belli bir ürünün siparişinin toplanmasıdır. Müşteri hizmetleri uygulaması belli konularda uzmanlaşmış danışmanlık servislerini ifade etmektedir. Günümüzde birçok şirketin bu şekilde müşteri memnuniyetini artırmaya dönük çağrı merkezleri bulunmaktadır. Satış desteği uygulaması veritabanlarının belli bir düzene sokulmasını ifade etmektedir. Hesap yöntemi uygulaması ise müşterilere müşteri numarası gibi bilgiler sunularak belli bir sınıflandırma yapma ve siparişleri belli aralıklara göre takip etme gibi kolaylıklar sunmaktadır. Ayrıca bankaların kredi kartı müşterilerini arayarak ne zaman ödeme yapacaklarını sorması gibi uygulamalar da buna örnek gösterilebilir¹²⁵.

1.5.4.4 Doğrudan Satış İçerikli Doğrudan Pazarlama

DP'nin araçlarından bir diğeri doğrudan satıştır. Bu faaliyeti uygulayan firmalara örnek olan Avon ve Amway gibi şirketler gösterilmektedir. Doğrudan satış tüketicinin evinde gerçekleşen veya satıcının evinden yaptığı, ürün sunumu, demonstrasyonu ve satışını gerçekleştirdiği bir uygulama çeşididir. Bu yöntemle çalışan kişiler genellikle bağımsız ve yarı zamanlı çalışan kişilerdir. Doğrudan satışın kendi içinde farklı türleri bulunmaktadır. Bunlardan biri tekrarlayan kişiden kişiye satış türüdür. Bu yaklaşımda ürünün tekrar tekrar satılması söz konusudur ve satıcı tekrar tekrar müşterisini ziyaret etmektedir. (Örneğin Amway) Bir diğere çeşit tekrarlanmayan kişiden kişiye satış türüdür. Burada satış temsilcisi 1 kez müşterisini ziyaret etmektedir. (Örneğin ansiklopedi satışı) Üçüncü çeşit toplantı

¹²⁴A.e-m.,ss.2-8.

¹²⁵A.e-m.,ss.8-14.

düzenlenmesidir. Bu yaklaşımda satış temsilcisi bir müşterisinin evinde ya da ofisinde çok kişinin katıldığı bir toplantı düzenleyerek demonstrasyon yapmaktadır¹²⁶. Doğrudan pazarlamanın uygulama alanlarından biri de parti ortamında satıştır. Parti ortamı sosyal kazanımlar elde etmek için bilgisel atmosferde bir buluşma ortamıdır. Bire bir satışın stresli ortamına karşın toplu satışlar yapabilmek için uygun bir fırsattır. Parti ortamı zamanın daha etkili kullanılmasını sağlamaktadır. Potansiyel müşterilerin daveti, yiyecek içecek sunumu, mekan sağlanması gibi konular parti hazırlığı ile ilgilidir. Parti ortamının arkadaşça olması satın almaya uygun bir ruh hali de hazırlamaktadır¹²⁷. Doğrudan pazarlama türleri ve geleneksel perakende satışı ile ilgili bir karşılaştırmaya aşağıdaki tabloda yer verilmiştir¹²⁸.

Tablo 4: Doğrudan Pazarlama ve Perakende Satış Karşılaştırılması

	Çok ürün çeşitli perakendeci	Network DP	Değer Yaratan DP (sunum, demonstrasyon vb. içeren)
Satılan malların değeri	Genellikle düşük ya da orta nadiren yüksek	Düşük orta değer, düşük bağlılık	Yüksek değer, yüksek bağlılık
Fiyatlama	Sabit	Sabit	Satıcı ile aracı arasında müzakereye bağlı
Satış yaklaşımı ve etkileme düzeyi	Müşteri ya da satıcı teşvikli, dolaylı ikna	Satıcı teşvikli, düşük derecede ikna, belli belirsiz baskı	Satıcı teşvikli, yüksek derecede doğrudan ikna
Baskın istihdam biçimi	İstihdam etme	Ajans veya bireysel istihdam	Bireysel istihdam
Satıcıların geliri	Ücret	Komisyon	Komisyon
Müşteri başına satış sıklığı	Çoklu ve tekrarlı	Çoklu ve tekrarlı	Tek seferlik
Satış alanı	Kurum mülkü	Müşteri ya da satıcı evi	Müşteri ya da satıcı evi, kurum mülkü
Satıcı Profili	Tam ya da yarı zamanlı genellikle kadın	Tam ya da yarı zamanlı genellikle kadın	Tam ya da yarı zamanlı genellikle erkek

Kaynak: "The Hard Sell", İnternet Adresi: http://www.ashgate.com/pdf/SamplePages/Hard_Sell_Intro.pdf, (Erişim:14.04.12), s.10.

1.5.5 Doğrudan Pazarlama Medyası

DP'nin kullanabileceği bir takım medya araçları bulunmaktadır. Bunlar; doğrudan posta, telepazarlama, televizyon ve radyoda doğrudan pazarlama yöntemleri, internet ve basılı mecra olarak sıralanmaktadır. Her medya aracının spesifik uygulama işlevleri olsa da genellikle tek adımlı ya da iki adımlı yaklaşım tercih edilmektedir. Tek adımlı yaklaşım genellikle bir

¹²⁶ Belch ve Belch, a.g.e, ss. 478-479.

¹²⁷ "The Hard Sell", İnternet Adresi: http://www.ashgate.com/pdf/SamplePages/Hard_Sell_Intro.pdf, (Erişim:14.04.12), s.3.

¹²⁸ A.e-m.,s.10.

sipariş elde etmek için kullanılmaktadır. İki adımlı yaklaşımda önce nitelik kazandıran bir çaba ardından tepki elde edilen bir çaba harcanmaktadır. İki adımlı yaklaşımda birden fazla medya aracı bir arada kullanılabilir. DP'nin kullandığı medya araçları tek tek incelendiğinde, doğrudan posta ile açıklamaya başlanacaktır. Doğrudan posta genelde bir talebe bağlı olmayan istenmeyen posta sınıfında değerlendirilmektedir. Küçük firmalardan büyük firmalara bir çok kurum bu yöntemi tercih edebilir. Eskiden bu yöntemin sadece düşük maliyetli ürünlere uygun olduğu düşünülmekte iken bugün Porsche bile bu yöntemi kullanmaktadır. Bu yöntem için en önemli konulardan biri veritabanının güncelliği ve işe yaramaz kayıtların olmamasıdır. Veritabanında detaylı bilgilerin olması ve veritabanının segmentasyonu kampanya etkililiğini artıran unsurlar arasındadır. E-posta ile yapılan postalama işlemlerinde geri dönüş oranlarının genelde düşük olduğu görülmektedir. DP için kullanılan bir diğer medya yöntemi katalog göndermektir. Katalog yöntemi genellikle geleneksel satış yöntemi ile çalışanların bu yöntemlerini desteklemek ve promosyon stratejilerini geliştirmek için başvurduğu bir yöntemdir. Katalog yöntemi hem basılı hem de elektronik yollarla olabilmektedir. Katalogla satış yaklaşımı hem tüketici pazarında hem de endüstriyel pazarlarda kullanılabilir. DP için kullanılacak bir diğer medya aracı olan TV ve radyo ele alındığında bu kanallar doğrudan siparişe yönlendirmek için kullanılacağı gibi bir destek mecrası olarak da kullanılabilir. Anında siparişe dönüştürmek isteyen yaklaşımlarda genellikle bir telefon numarası verilmektedir. DP yöntemlerinden biri de bilgilendirici reklamlardır. (Bunlara informercial ya da advertorial denilebilir.) Bu reklamlar genellikle bir TV programı şeklinde olmakta ve 5 dakikadan 1 saate kadar olabilmektedir. Bu tür reklamlarda teknik bilgiler, demonstrasyon gibi gösterimler olabilmektedir. Bir diğer yöntem olan basılı medya DP için kullanılmaktadır. Fakat dergi ve gazete gibi bu mecralar DP için karmaşanın yoğun olduğu bir alandır. DP için kullanılan ve hızlı büyüyen alanlardan biri de telepazarlama yöntemidir. Bu yöntem hem sipariş için hem de ürüne nitelik kazandırmak için kullanılabilir. Ayrıca hem tüketici hem de endüstriyel pazar ürünleri için kullanılabilir. Bu yöntem telemedya (telemedia veya audiotex) denilen yeni bir yöntemdir. Bu yeni yöntemde telesekreter kullanılarak bilgi mesajları dinletilmektedir. Elektronik telealışveriş adında kablolu TV, internet TV ya da diğer internet araçları kullanılan bir başka yaklaşım da DP araçları arasındadır¹²⁹.

¹²⁹ Belch ve Belch, a.g.e, ss. 471-478.

1.5.6 Doğrudan Pazarlamamın Geleceği

2010 yılında Yöntem Araştırma tarafından yapılan bir doğrudan pazarlama araştırmasına göre bu sektörün Türkiye pazarındaki bazı istatistikleri şu şekildedir: Doğrudan pazarlama şirketleri çalışan sayısı ortalama 58'dir. DP şirketlerinin yalnızca %35'i bir mesleki standart belgesine sahiptir. Türkiye DP şirketlerinin %91'i yerel sermayeden oluşmaktadır. DP hizmetleri verilen başlıca sektörler; gıda ve içecek, otomotiv ve kozmetik olarak sıralanmaktadır. Doğrudan pazarlama firmalarının sundukları hizmetlerin başında etkinlik pazarlaması (%83) gelmekte, bunları sahada pazarlama (%67), veritabanına dayalı pazarlama (%65), satış noktalarında pazarlama (%57) ve interaktif pazarlama (%52) izlemektedir. 2009 yılında şirket başına elde edilen ortalama ciro 2.684.044 USD olarak belirlenmiştir¹³⁰.

DP'nin geleceğine yönelik öngörüler arasında; hedef pazarın genişleyeceği, yenilikçi ürün ve hizmetlerin geliştirileceği, daha geniş ve derin bir ürün karması geliştirileceği, pazarlama veri tabanlarının zekice kullanılacağı, boş zamanlara odaklanmış ürün ve hizmetlerin geliştirileceği, Hİ'nin öneminin artacağı, kadınlara yönelik daha fazla ürün üretileceği gibi maddeler bulunmaktadır¹³¹.

1.6 Kişisel Satış

1.6.1 Kişisel Satış Tanımı

Kişisel satış, alıcı ile satıcının yüz yüze geldiği, kurumun sunusunu karşı tarafa aktaran, iknaya dayalı bir pazarlama iletişimi türüdür. Yoğun rekabet, ürün özelliklerinin artması, müşteri beklentilerinin değişmesi, pazarlama çalışmalarının kapsamının genişlemesi gibi nedenler kişisel satışın önemini artırmaktadır¹³².

Kişisel satış şu şekilde tanımlanmaktadır: "...Müşterilere ürün hakkında bilgilendirmek ve onlara ürünü almak için ikna etmek amacı ile yapılan yüz yüze görüşmelerde bulunmak..."¹³³

Bir başka tanımla kişisel satış, "...kimliği belirlenebilir bir kuruluşun pazarlama sunusunun, kişiler tarafından doğrudan doğruya sürülmesine yarayan, ikna edici iletişim ve tutundurma faaliyetidir. Bir satış

¹³⁰ Yöntem Araştırma Danışmanlık, "Doğrudan Pazarlama Sektör Araştırması Özet Rapor", Ağustos 2010, İnternet Adresi: http://www.dpid.org.tr/v2/file/DP%C4%B0D_Y%C3%96NET%C4%B0C%C4%B0_%C3%96ZET_RAPORU_270810.pdf, (Erişim:14.04.12), ss.2-4.

¹³¹ Chen, Wang, Cheng, ag.e-m.,ss.16-19.

¹³² Nejat Bilginer, Seçkin Gönen, Aydın Kayabaşı, "Kişisel Satış Sürecinin Performansı ve Bu Performansın Satışa İtirazlar, Satışın Kapatılması ve İzlenmesi Yönünden Değerlendirilmesi", **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 8, Sayı 3, 2006, İnternet Adresi: deu.mitosweb.com,(Erişim:14.04.12) , s.56.

¹³³ Kader, 1998: 8, Aktaran: Sevcan Erdolu, Kişisel Satış Elemanlarının Cinsiyetinin Satış Etkinliği Üzerindeki Etkisi Ve İlaç Sektöründe Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, T.C. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı, Ankara-2008,s.3.

temsilcisinin olası müşterilerle uğraşıp onların satın alma gereksinimlerini kendi firmasının ürün ve hizmetlerine yöneltmeye çalıştığı yüz yüze iletişim şeklidir...”¹³⁴

1.6.2 Kişisel Satışın İşlevleri ve Özellikleri

Kişisel satış, satış eyleminin gerçekleşmesi için kurulan kişisel iletişim olarak ifade edilmektedir. Kişisel satış, kişiler arası karşılıklı iletişime dayalı bir yöntemdir. Satış temsilcileri müşterilerin ihtiyaçlarına uygun bilgi sunumu, rekabette zeka kullanımı, satışla gelen parasal kaynak üretme gibi konular açısından önemlidir. Kişisel satış kurumsal hedefler için müşteride güven oluşturan bir unsurdur. Kişisel satış ve iş iletişimi arasındaki sinerjiyi ifade eden bazı gözlemler bulunmaktadır. Bunlar incelendiğinde; kişisel satış kişiler arası iletişime dayalı olduğundan iletişiminin artması yönünde bir fayda sunmaktadır. Kişisel satış yüz yüze etkileşime imkan verdiği için iş iletişimini etkili kılmaktadır. Kişisel satış, müşteri ve kurum arasındaki bilgi akışını düzenlemekte ve bilgi toplanmasını sağlamaktadır¹³⁵.

Kişisel satış kişiler arası iletişimin ve fikir ya da ürün ve hizmet hakkında bilgi aktarımının gerçekleştiği bir pazarlama iletişimi unsurudur. Kişisel satış reklamdaki farklı olarak alıcı ile satıcı arasındaki doğrudan iletişim –ki bu yüzyüze, telefonla ya da diğer elektronik kaynaklarla- kurulmasına dayanmaktadır. Bu yöntem iletişimde esneklik sağlamaktadır. Satıcı alıcının tepkilerine göre ihtiyaca ve duruma özel olarak mesajını değiştirebilir ve uygun biçimde yeniden şekillendirebilir. Genellikle tüketici pazarında reklamların desteği ile ürün satılırken; endüstriyel pazarlarda sunulan hizmetin karmaşık, daha riskli ve pahalı olması gibi sebeplerle kişisel satış ile satıldığı görülmektedir. Endüstriyel pazarda yapılan reklamlar kişisel satışın gücünü artırmak ve işletme/marka bilinirliği sağlayarak satışın kolaylaşmasını sağlamak gibi avantajlar sunmaktadır¹³⁶.

Kişisel satış, bilgilendirme, duruma göre hareket etme, esnek olma gibi özelliklere sahip olmasına rağmen kişi başı erişim maliyeti yüksektir. Bu nedenle, endüstriyel ürünler, ileri teknoloji ürünleri ve pazara yeni giren ürünler gibi alanlarda daha çok uygulanmaktadır. Kişisel satış hedef pazarın küçük olduğu, ürünü tanıtmanın tek yolunun kişisel satış olduğu, ürünün müşteri ihtiyaçlarına göre kişiselleştirilmesi gerektiği gibi durumlarda

¹³⁴A.e.,s.4.

¹³⁵Michael J. Meredith, “ Synergy with Sales: Reexamining the Study of Personal Selling in Business Communication”, Proceedings of the 75th Annual Convention of the Association for Business Communication October 27-30, 2010 – Chicago, Illinois, İnternet Adresi: <http://businesscommunication.org/wp-content/uploads/2011/04/ABC-2010-19.pdf>,(Erişim:16.04.12), ss.2-8.

¹³⁶ Belch ve Belch,a.g.e, ss.23-24.

kullanılabilmektedir. Kişisel satışta gelen eleştiriler ve sorular yanıtlanabilir. Bu nedenle kişisel satış elemanında fiziksel, zihinsel ve sosyal açılardan çeşitli yetenekler aranmaktadır. Ayrıca müşterinin bilgi seviyesinin fazla olduğu durumlarda satış elemanının da paralel olarak daha fazla bilgisi olmalıdır¹³⁷.

Kişisel satışa yönelik olarak temsil, yöneticilik, satış ve iletişim başlıkları altında dört fonksiyon bulunduğunu açıklanmaktadır. Temsil fonksiyonu, kişisel satış elemanının çalıştığı şirketi ve ürünleri temsil etmesi anlamına gelmektedir. Yöneticilik fonksiyonu, satıcının görevlerine hazırlanması ve görevini yönetmesi, gerektiğinde inisiyatif kullanarak kararlar almasıdır. Satış fonksiyonu kişisel satış elemanının doğrudan ya da dolaylı olarak satış gerçekleştirmesi ya da katkıda bulunmasıdır. Kişisel satış elemanının görüşmeleri sürdürmesi, satış ve satış sonrası takip gibi görevleri ise iletişim fonksiyonu olarak tarif edilmektedir¹³⁸.

Kişisel satış reklamları karşılaştırıldığında, kişisel satış iletişimi kişiselleştirirken reklam kitleleştirilmektedir. Kişisel satışta iletişim ihtiyaçlarına göre anında şekillendirilebilirken reklam aynı mesajın tekrarlanmasından oluşmaktadır. Kişisel satışta mesaj doğrudan kişiye ulaşırken reklamda bazı kişiler mesajı almayabilir. Reklamın satışa etkisi doğrudan ölçülemezken kişisel satışta ölçmek daha kolaydır¹³⁹.

1.6.3 Kişisel Satış Türleri

Kişisel satış uyarlanabilir satış ve müşteri oryantasyonlu satış olarak ikiye ayırmak mümkündür. Uyarlanabilir satış, satış esnasındaki duruma göre müşteri etkileşiminde satış davranışının yönünü değiştirmektir. Bu türde her müşteri için farklı bir yaklaşım uygulanmakta ve her etkileşim esnasında ayarlamalar yapılmaktadır. Müşteri oryantasyonlu satış, müşteri ihtiyaçlarını göz önünde tutarak bunları tatmin etme amaçlı müşteriye yardım eden pazarlama konsepti uygulamalarıdır¹⁴⁰.

1.6.4 Kişisel Satışın Üstünlükleri ve Zayıflıkları

Kişisel satışın üstünlükleri şu şekildedir: Kişisel satış çoğunlukla yüz yüze olduğundan tepki anında belirlenebilir. Hedef kitleye doğrudan yönelmekte ve en karmaşık mal ve hizmetler dahi anlatılabilmektedir. Müşterinin dikkatini ve ilgisini yükseltmek olanaklıdır. Müşteri ile

¹³⁷Erdolu, a.g.e.,ss.5-7.

¹³⁸A.e.,ss.13-14.

¹³⁹A.e.,s.11.

¹⁴⁰Joel Herche, Michael J. Swenson, Willem Verbeke, "Personal Selling Constructs and Measures: Effic Versus Effic Approaches to Cross-National Research", **European Journal of Marketing**, Vol 30, no 7, 1996, pp.83-97, İnternet Adresi: http://repub.eur.nl/res/pub/12720/PersonalSelling_1996.pdf, (Erişim:16.04.12), s.87.

sıcak ve devamlı ilişkiler kurulabildiğinden satışın anında yapılması ve tekrarı daha kolaydır. Müşteri ile iletişim zamanları doğru bir şekilde planlanabilmektedir¹⁴¹.

Kişisel satışın zayıflıkları şu şekildedir: Kişisel satışın maliyeti yüksektir. Aranılan özelliklere uygun kaliteli personel bulmak kısmen zordur. Ulaşılan müşteri sayısı azdır ve doğru zaman ve doğru yerde olma zorluğu bulunmaktadır. Müşteriler görüşmeyi reddedebilirler. Kişisel satış personelinin itibarının düşük olması da zayıf yönler arasında sayılabilir¹⁴².

1.6.5 Kişisel Satış Süreci

Satış süreci, satışın başarılı bir şekilde gerçekleşmesi, satış sonrası müşteri memnuniyeti, olumlu ilişkilerin geliştirilmesi ve sürdürülmesi olarak ifade edilebilir. Satış süreci; planlama, yaklaşım, sunum, itirazlar, kapatma ve izleme aşamalarından oluşmaktadır. Planlama, satış verimliliğini yükseltmek amacıyla yapılan ön hazırlık aşamasıdır. Bu aşamada müşteri ihtiyacı belirlenerek karşılama yaklaşımı geliştirilmektedir. Yaklaşım aşamasında sürecin davranışa dönüştürülmesi veya tüketiciye yaklaşım gerçekleşmektedir. Bu aşama randevu alma ve yüz yüze görüşmeyi sağlama gibi adımları içermektedir. Sunum, ihtiyaçlara uygun özendirici bir tanıtım işlemidir. İtiraz aşamasında müşterinin itirazları araştırılarak, dinlenerek, yanıtlanması ve çözümlenmesi basamağıdır. Satış kapama, alım kararının verilmesi, miktarın belirlenmesi, satış formunun doldurulması gibi işlemleri kapsamaktadır. İzleme aşaması ise satış sonrası izleme faaliyetleridir¹⁴³.

Kişisel satış sürecini açıklayan bir diğer kaynakta aşamalar şu şekilde ifade edilmektedir: Bilgi toplama (prospecting), ön yaklaşım (preapproach), yaklaşım (approach), sunum (presentation), kapatma (Close) ve izleme (Follow-up). Kişisel satış, potansiyel müşterilerin niteliklerini tespit etmeye dönük bir bilgi toplama ile başlamaktadır. Bu aşamada potansiyel alıcıların çeşitli kaynaklardan (internet, isim listeleri vb.) listeleri hazırlanmaktadır. Ön yaklaşım aşamasında müşteri hakkında daha fazla bilgi edinme ve en iyi yaklaşımı belirleme çalışmaları yapılmaktadır. Yaklaşım; dikkat, ilgi kazanma ve sunuma geçiş aşamasındaki yüz yüze görüşmenin ilk adımıdır. Sunum; kişisel satışın çekirdeğini oluşturmaktadır ve istek yaratıcı bilgilendirme toplantısıdır. Ana sunum formatları; etki-tepki formatı (stimulus-response format), formül satış formatı (formula selling format) ve ihtiyaç-memnuniyet formatı (need-satisfaction format) olarak sıralanmaktadır. Kapatma aşaması satış kararının

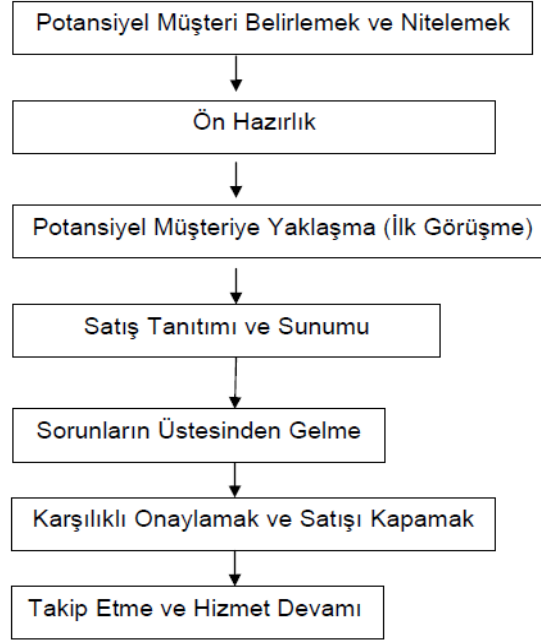
¹⁴¹Erdolu, a.g.e.,s.12.

¹⁴²A.e.,s.13.

¹⁴³ Bilginer, Gönen, Kayabaşı, a.g.e-m., ss.58-59.

verilmesidir. İzleme aşaması, satışın satışla bitmeyi alıcıyı izlemeyi ifade etmektedir. İzleme ile memnuniyet derecesi öğrenilerek tekrar satın alma niyeti takip edilebilmektedir¹⁴⁴.

Bir diğer kaynakta kişisel satış sürecinde şekil 5’deki gibi bir yaklaşım bulunduğu belirtilmektedir:



Şekil 5: Kişisel Satış Süreci

Kaynak: Rolph E. Anderson, Alan J. Dubinsky; **Personal Selling**, Houghton Mifflin Company, 2004, s:68, Aktaran: Sevcan Erdolu, Kişisel Satış Elemanlarının Cinsiyetinin Satış Etkinliği Üzerindeki Etkisi Ve İlaç Sektöründe Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, T.C. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı, Ankara-2008,s.16.

Potansiyel müşterileri belirleme ve niteleme süreci kişisel satışın ilk adımı olarak firmanın müşterisi olabilecek potansiyel müşterilerin bir listesini oluşturmaktır. Bu listeleme süreci, hedef kitlenin firma ve kişi isimleri, telefon ve adres bilgileri, konum bilgileri ve ihtiyaca uygun diğer bilgilerin elde edilmesi ile mümkün olmaktadır. Hedef kitlenin yanlış bir liste ile oluşturulması para ve zaman kaybı yaratacağından doğru bir listeleme hayati önem kazanmaktadır. Listeleme çalışması sektör ve ürün analizleri ile derinleştirilebilir. Kişisel satış sürecinin ikinci aşaması olan ön hazırlık adımı görüşmeye yönelik bilgi toplama sürecidir. Zamanın uygunsuzluğu, ihtiyacın düşüklüğü, ihtiyaç tanımlamalarının sorunlu olması, hedef kitlenin mevcut olarak aldığı/kullandığı mal ya da hizmetten memnun olması, kültürel

¹⁴⁴ Gheorghe Meghişan, “*Personal Selling Process*”, İnternet Adresi: http://feaa.ucv.ro/annals/v7_2008/0036v7-008.pdf,(Erişim:16.04.12), ss. 3156-3160.

nedenler ve kişisel duygular, güven eksikliği vb. nedenlerle kişisel satış görüşmesi yapılamayabilir. Bundan dolayı kişisel satışların yapılabilmesi için ön hazırlık gerekmektedir. Ön hazırlık aşamasında hedefler belirlenmeli ve zamana göre iş programı yapılmalıdır. Sistemli ve sonuçları yorumlanabilir bir plan hazırlanmalıdır. Potansiyel müşteriye yaklaşma (ilk görüşme) aşaması hedef müşteriden randevu alınması ve görüşmenin yapılmasıdır. Bu görüşme sırasında ilk izlenimin olumlu olması ve güven ortamı yaratılması önem kazanmaktadır. İyi bir izlenim yaratmak için kişisel satış elemanın bilgisi kadar görünümü de önemlidir. Görüşmenin başarılı olması için müşterinin ihtiyacının farkında olması sağlanmalı ve farkındalığa göre çerçeveler çizilmelidir. Görüşme sırasında müşterinin satın alım kriterleri ve ihtiyaçları öğrenilerek ona göre bir satış stratejisi uygulanmalıdır. Müşteri ile yapılan görüşme sonrasında anlaşılmanın bir teyidinin yapılması yanlış anlaşılmaları ortadan kaldırmak adına önemlidir. Satış tanıtımı ve sunumu aşamasında müşteriye ürün özellikleri anlatılarak satın alma isteği yaratılmaktadır. Bu aşamada AIDA ve alternatifi olan modellerden yararlanılabilmektedir. Sorunların üstesinden gelme aşamasında müşteriden gelen soru, itiraz ve eleştiriler karşılanmaktadır. Bu tür bir durumun oluşmaması için muhtemel tepkilerin önceden tahmin edilmesi ve sorunlar oluşmadan onların sunum aşamasında cevaplanabilir olması da başarılı bir yaklaşım olabilecektir. Karşılıklı onaylama ve satışı kapama aşaması satışın gerçekleşmesi konusunda bir karar alma noktasıdır. Bu aşamada satış temsilcisi fiyatlar, indirimler, vadeler vb. ödemeye dönük konularda bir takım ayarlamalar yapabilir. Satış kapama işlemi sunum bittiğinde itirazlar artmadan alma konusunda sinyaller ortaya çıktığında yapılmalıdır. Takip etme ve hizmet devamı aşamasında satışın zamanında teslim edilip edilmediği ve herhangi bir problemin bulunup bulunmadığı takip edilmektedir. Bu aşamada müşterinin memnun edilmesi ve müşterinin tavsiyesi ile yeni müşteriler kazanılması olasıdır¹⁴⁵.

Etkili bir kişisel satış başarısı için gerekli bazı koşullar bulunmaktadır. Bunlardan biri ilk önce doğru bir tutum geliştirmektir. Bir diğeri doğru bir satış süreci ile adım adım müşteriye satışa götüren bir operasyon gerçekleştirmektir. Bir başkası doğru bir operasyona odaklanarak gereksiz kişilere ulaşmamak ve zaman kaybetmemektir. Bir diğer koşul potansiyellerin doğru belirlenmesidir. Kişisel satışın başarısını etkileyen koşullar arasında yaklaşımda doğru öncelikleri saptamak, ilişkisel ve değersel dinamiklerde doğru eşleştirmeler yapabilmektedir. Bir başka koşul doğru bir plan ve strateji hazırlamaktır. Bu koşulların dışında ardışık fazlar halinde satışı yürütmek de kişisel satış başarısını artırmaktadır. Bir başka koşul kazan-kazan

¹⁴⁵ Erdolu, a.g.e.,ss.16-27.

yaklaşımı ile hareket etmektir. Doğru bir ölçümleme sistemi de kişisel satışın başarısını etkileyen koşullardandır. Uzun dönemli düşünmek, müşteri sadakatini hedeflemek de bu koşullar arasında sayılmaktadır¹⁴⁶.

Ekonomik kriz ya da durgunluk dönemlerinde, her sektördeki kişisel satış temsilcilerinin günlük görevleri ve satış stratejilerinde değişiklikler olmaktadır. Ekonomik kriz ortamlarında satış temsilcilerinin görevi ürün faydalarını öne çıkaracak bir iletişim kurma, problemlerin çözümü için değer yaratma, yenilikçi çözümleri tavsiye etme, kurumsal uzmanlık ve önerileri konusunda çaba harcama gibi sıralanmaktadır. Kriz ortamları satış temsilcileri üstünde satış baskısı yarattığından müşteriye anlamaksızın sadece satışa odaklanma gibi durumlar da yaratmaktadır. Ayrıca pazar koşullarına adaptasyon konusunda satış temsilcisinin eğitiminde de engellemeler olabilmektedir. Ekonomik krizler farklı kazançlar elde etmek için bir fırsat olarak da göz önünde tutulabilmektedir¹⁴⁷.

1.6.6 Kişisel Satış Temsilcisi

1.6.6.1 Kişisel Satış Temsilcisinin Özellikleri

Kişisel satış elemanı genellikle işletme pazarlama stratejisini sahada uygulamakta ve firmasını müşteriye takdim etmektedir. Müşteri bulma, danışman olma, disiplinli ve sosyal bilgi sahibi olma, özverili olma ve işletmeye gelir getirme gibi temel özelliklere sahiptirler. Bir satış elemanında deneyim, bilgi ve kişilik konusunda da çeşitli özellikler olmalıdır. Bir satış elemanının deneyim konusundaki nitelikleri; yönetim, planlama, iletişim, soru sorma ve dinleme, konuşmalardan sonuç çıkarma, dikkat çekme ve bunu sürdürme, ilgi yaratma, sunuş ve gösteri teknikleri, itirazlara cevap verme, satışı kapatma ve zamanı en uygun olarak kullanma gibi konuları kapsamaktadır. Bilgi başlığı altındaki nitelikler; kurum politikaları, sistemleri, pazarlama planlaması, müşteri hizmet kolaylıkları, ürünleri ve diğer hizmetler hakkında donanım gibi konuları kapsamaktadır. Satış elemanının kişiliğine dair nitelikler olarak ise şunlar beklenmektedir: Güler yüzlü olmak, gülümsemeyi bilmek, iyi bir dinleyici olmak, doğru soru sormayı bilmek, yaratıcı olmak, kendini müşterinin yerine koymak, dikkatli ve takipçi olmak, tertipli ve titiz olmak, düzgün konuşmak, beden dilini doğru

¹⁴⁶ Charles Fifiield, "The Necessary Conditions to Achieve Highly Effective Personal Selling Success", İnternet Adresi: <http://www.baylor.edu/content/services/document.php/109437.pdf>, (Erişim:16.04.12), ss.1-2.

¹⁴⁷Michael Marck, Sean Ennis, Blair Crawford,"How the Economic Downturn has Affected Personal Selling Strategies", İnternet Adresi:<http://www.sellingpower.com/magazine/index.php?Action=Sidebar&aid=SP0984339&sid=SP4>,(Erişim:16.04.1), ss.2-3.

kullanabilmek, dış görünüşüne dikkat etmek, hırslı olmak, değişime açık olmak, strese dayanıklı olmak, kendine güvenmek, hızlı hareket etmek, genel kültür ve espri kabiliyeti¹⁴⁸.

1.6.6.2 Kişisel Satış Temsilcisinin Görevleri

Satış temsilciliğinin temel işlevleri ve görevleri şunlardır: Satış üretimi, geri besleme ve pazar bilgisi toplama, malların dağıtımı, garanti yönetimi, tamir ve yedek parçaların zamanında gerçekleştirilmesi gibi tedarikleri sağlamak, satış destek faaliyetlerini gerçekleştirmek (dağıtım izleme, kredi toplama, üretici-aracı ilişkilerini geliştirme, promosyon programlarını uygulama vb.)¹⁴⁹

Bir kişisel satış temsilcisinin satış esnasında şunları başarması beklenmektedir: Müşteriye satın alım kararından memnuniyet duyabilmesi için yardımcı olmak, müşterinin ihtiyaçlarını değerlendirme konusunda yardımcı olmak, müşteri ihtiyaçlarını karşılayacak ürün/hizmet tekliflerini sunmak, ürünün katacağı faydaları tanımlamak, aldatıcı ve manipülatif etkileme taktiklerinden kaçınmak, yüksek baskıda satış teknikleri uygulamaktan kaçınmak¹⁵⁰.

Aşağıda çeşitli alanlarda satış temsilcilerinin rolleri ile ilgili karşılaştırmalı bir tabloya yer verilmiştir¹⁵¹.

Tablo 5: Satış Temsilcisi Roller

	Üretim	Satış	Pazarlama	Partnerlik
Satış gücü hedefi	Satış yapmak	Satış yapmak	Müşteri ihtiyaçlarını tatmin etmek	İlişki inşa etmek
Satış gücü oryantasyonu	Kısa dönemli satış ihtiyaçları	Kısa dönemli satış ihtiyaçları	Kısa dönemli müşteri ve alıcı ihtiyaçları	Uzun dönemli müşteri ve satıcı ihtiyaçları
Satış temsilcisinin kritik görevleri	Siparişlerin alınması ve malların dağıtımı	Alıcıyı ürünü almaya ikna etmek	Alıcının ihtiyaçlarına uyabilen teklifler sunmak	Alıcının ihtiyaçları ve satıcının yetenekleri ile eşleşebilen yeni alternatifler yaratmak
Satış temsilcisinin	Satış için telefon	Güçlü bir satış	Uyarlanabilir satış	Müşteri ilişkileri inşaa

¹⁴⁸Erdolu, a.g.e.,ss.34-33.

¹⁴⁹ "Personal Selling and Sales Promotion", İnternet Adresi: <http://www.egyankosh.ac.in/bitstream/123456789/38332/1/Unit-17.pdf>, (Erişim:16.04.12), s.52.

¹⁵⁰ David Jobber ve Geoffrey Lancaster, **Selling and Sales Management**, 8.baskı, England: Prentice Hall, 2009, s.248.

¹⁵¹ Barton A.Weitz ve Kevin D. Bradford, "Personal Selling and Sales Management: A Relationship Marketing Perspective", **Academy of Marketing Science Journal**, Spring 1999, 27, 2 pp.241-254, İnternet Adresi: <http://warrington.ufl.edu/mkt/retailcenter/docs/papers/Weitz1999.pdf>, (Erişim:16.04.12) , s.242.

faaliyetleri	aramaları yapmak ya da randevular almak, firmanın teklifleri hakkında müşterileri bilgilendirmek	yaklaşımı kullanarak müşteriyi etkilemek	uygulamalarıyla müşteriyi etkilemek	etmek ve korumak, satış takımı kurmak ve yönetmek, çatışmaları yönetmek
Satış temsilcisinin Rolü	Tedarikçi	İkna edici	Problem çözücü	Değer yaratıcı
Satış yönetiminin odağı	Bireysel satış temsilcisi	Bireysel satış temsilcisi	Bireysel satış temsilcisi	Satış takımı ve satış takımı lideri

Kaynak: Barton A.Weitz ve Kevin D. Bradford, "*Personal Selling and Sales Management: A Relationship Marketing Perspective*", **Academy of Marketing Science Journal**, Spring 1999, 27, 2 pp.241-254, İnternet Adresi: <http://warrington.ufl.edu/mkt/retailcenter/docs/papers/Weitz1999.pdf>, (Erişim:16.04.12) , s.242.

1.6.6.3 Kişisel Satış Temsilcisi Türleri

Kişisel satış elemanları çeşitli niteliklerde ortaya çıkabilmektedir. Bunlardan biri satıcının malları alıcıya gönderdiği süt, ekme, benzin gibi hızlı tüketim ürünlerinin olduğu kategoriye ait satış temsilcisi türüdür. Bir diğeri satıcının tezgahda olup satış noktasına gelen ve genellikle bir şey almaya karar vermiş olan tüketiciye talep ettiği şeyleri verdiği türdür. Buna örnek olarak giyim tezgahları verilebilir. Başka bir yöntemde satıcı sipariş alan kişidir. Buna karşılık sipariş alması beklenmeyen ama iyi bir imaj yaratması beklenen (örneğin ilaç mümessilleri) kişisel satış elemanı türü de bulunmaktadır. Bir başka tür teknik bilgi ve danışmanlık yapma görevi ağır basan personeldir. Sigorta, reklam, eğitim gibi soyut hizmetlerin yaratıcı bir şekilde satılması bir başka kişisel satış elemanı türüdür¹⁵².

Bir başka sınıflandırmaya göre ise kişisel satış elemanları şu şekilde olabilirler: Satış temsilcisi unvanı ile müşteri ziyaret eden ve satış yapan elemanlar. Detay satışı unvanı ile tanıtım ve promosyon yapan elemanlar. Satış mühendisi unvanı ile teknik ürünleri satan ve danışmanlık yapan elemanlar. Endüstriyel ürün satışı unvanı ile endüstriyel pazarlarda görev alan elemanlar. Servis satışı unvanı ile hizmet pazarlayanlar. Perakende satışı unvanı ile nihai tüketiciye ürün satanlar¹⁵³.

¹⁵² Erdolu, a.g.e.,ss.27-28.

¹⁵³ A.e.,ss.34-35.

Bireysel satış temsilciliğinin çeşitli dereceleri bulunmaktadır. Bunlar şu şekilde belirtilmektedir¹⁵⁴:

Ticari dağıtıcı: Ana görevi genellikle malların dağıtımıdır.

İç sipariş alıcı: İç mekanda çalışarak müşterinin isteklerini anlayan, taleplerini karşılayacak ürünleri tavsiye eden kişilerdir. Örneğin perakende satışları bu kategoriye uygundur.

Dış sipariş alıcı: Aracılardan sipariş alma görevinde bulunan ve satış çabası içinde bulunan temsilcilerdir.

Hedefçi satış temsilcisi: Ana görevi eğitmek olan, ürün detaylarını anlatan, talep yaratmak isteyen, ısrarlı bir şekilde konuşan satış temsilcisidir.

Satış mühendisi: Esasında bir teknik danışman olan, ürün ya da ürün sistemleri tasarlanmasına yardımcı olan teknik satış temsilcisidir.

Somut ürün satıcısı: Mobilya, ev eşyası, otomobil gibi somut ürünlerin satıcısı olan ikna etmeye dönük satıcıdır.

Soyut ürün satıcısı: Reklamcılık, sigorta, eğitim gibi soyut ürünlerin satıcısı olan kişidir. Hizmetlerde ürünlerin faydalarını ve nasıl çalışacağı konusunda demonstrasyon zor olduğu için yüksek yaratıcılık kapasitesi olan kişilerdir.

Satış temsilcisi çeşitleri konusunda yapılan bir çalışmada bir takım özellikler belirlenmiş ve aşağıdaki tablodaki gibi sunulmuştur¹⁵⁵.

Tablo 6: Satış Temsilcisi Türleri

Geleneksel Satış Temsilcisi	Profesyonel Satış Temsilcisi	Altın Kurallara Uyan Satış Temsilcisi
Belli bir yön almak için düşünüleni yapar	Yasal olarak isteneni yapar	Doğru şeyleri yapar
Kişisel ilgileri rehberdir	Müşterileri dikkate alır	Diğerlerinin en önemli ilgilerini bulur
Kişisel çabaya dayalı sonuç	Kişisel çaba, işveren, müşteri ve	Diğerlerine dayalı sonuç

¹⁵⁴ "Personal Selling and Sales Promotion", İnternet Adresi: <http://www.egyankosh.ac.in/bitstream/123456789/38332/1/Unit-17.pdf>, (Erişim:16.04.12), ss.52-53.

¹⁵⁵ "ABC's of Relationship Selling through Service", İnternet Adresi: <http://highered.mcgraw-hill.com/sites/dl/free/0073404845/795052/Chapter01.pdf>, (Erişim:16.04.12), s.10.

özelliklidir	ekonomiye dayalı sonuç özelliklidir	özelliklidir
Çaba harcamak için doğrulanmak ister, paylaşma çok önemli değildir, gurur ve egosu yönlendirir	Doğrulanmaktan hoşlanır, amaçlarını paylaşabilir, gurur ve egosu yönlendirir	Diğerlerine bağlı bireysel performans hisseder, gurur ve ego ile motive olmaz
Para hayatının ana motivasyonudur	Para önemlidir ancak müşterinin zarara uğramasını istemez	Hizmet çok önemlidir, para paylaşılabilir

Kaynak: "ABC's of Relationship Selling throug Service", İnternet Adresi: <http://highered.mcgraw-hill.com/sites/dl/free/0073404845/795052/Chapter01.pdf>, (Erişim:16.04.12), s.10.

1.6.6.4 Kişisel Satış Temsilcisinin Performansı

Kişisel satış elemanın performansı şöyle ifade edilmektedir: "... Satış elemanlarının performansı; bu elemanların etkinliğinin yönetici açısından analizinin yapılması suretiyle ve onlardan beklenenin ne ölçüde gerçekleştiğinin belirlenmesine yönelik olarak yapılan faaliyetlerin planlanması ve uygulanması süreci sonucunda elde edilen değerdir..."¹⁵⁶

Kişisel satışta, temel performans kriterleri; satışlar, kârlılık, maliyet, müşteri ilişkileri, ziyaret sayısı, kazanılan/kaybedilen müşteriler, pazar payı, bilgi düzeyi, değişikliklere uyum esnekliği, bölge yönetim etkinliği, müşteri memnuniyeti olarak sıralanmaktadır. Performans artırma yöntemleri ise; ödüllendirme, ücretlendirme, sosyal hizmetler, yetki ve sorumluluklar, eğitim uygulamaları, etkin bölge tasarımı, etkin başarı değerlendirme, modern yönetim uygulamaları ve kararlara katılım olarak sıralanmaktadır¹⁵⁷.

1.7 Satış Noktası Reklamcılığı / Satış Promosyonu

1.7.1 Satış Promosyonunun Tanımı

Satış promosyonu, satış ekibi, dağıtıcılar ve nihai tüketici üstünde katma değer yaratan, özendirici ve hemen satışa dönüştürecek faaliyetlerdir. Satış promosyonu genellikle müşteri odaklı ve ticari odaklı olarak iki alana ayrılmaktadır. Müşteri odaklı satış promosyonu genellikle nihai tüketiciyi hedef almaktadır ve kuponlar, numuneler, ödüller, indirimler, yarışmalar, çekilişler ve çeşitli satın alım noktası materyalleri içermektedir. Bu yöntemler kısa vadede anında satışa dönme üstünde etkilidir. Ticari odaklı satış promosyonu toptancı,

¹⁵⁶Bilginer, Gönen, Kayabaşı,a.g.e-m., s.57.

¹⁵⁷A.e-m., s.57.

dağıtıcı, perakendeci gibi gruplara dönüktür. Bu yöntem, ödenekler, fiyat avantajları, satış yarışmaları ve ticari gösteriler gibi faaliyetler içermektedir¹⁵⁸.

Satın alım noktalarında yapılan reklamlar tüketicinin o anki satın alım kararını etkilemek için yoğun olarak yapılmaktadır. Satın alım noktası reklamları tüketici o an o ürünü almayı düşünmemişse bile almasına yol açabilmektedir. Geleneksel mecralardaki yoğun reklam bombardımanı nedeniyle tüketiciye ulaşmanın zorluğu satın alma noktası reklamlarına ayrılan bütçeyi artırmaktadır. Satın alım noktası reklamlarının etkin olabilmesi için BPİ çerçevesinde diğer iletişim çalışmaları ile entegre bir yapısının olması gerekmektedir. Satın alma noktasındaki herhangi bir tanıtım materyali, tüketicinin mağaza ve mağazadaki ürünler hakkında iç etkileşimle bilgi edinebileceği çeşitli araçlar, mağaza imajı, atmosferi, organizasyonu ve ürün sunumları bütününe satın alma noktasında kullanılacak temel iletişim yöntemleri olarak ifade edilmektedir. Satın alma noktası reklamı da bu yöntemlerden biri olarak ifade edilmektedir. Satın alma noktası reklamlarında mesajlar daha spesifik ve burada ulaşılacak istenen kitle de mağaza müşterileri gibi daha dar bir kesimdir. Tüketicilerin mağazalarda satış elemanına ihtiyaç duymaksızın kendi başına alışveriş yapabilmeleri, satın alım noktası reklamlarının etkisini ortaya koymaktadır. Böylece tüketici marka algısı ve satın alım reklamı etkisi ile kendi başına karar verebilmektedir. Satın alım noktası reklamları, diğer reklamlar gibi dikkat çekme, hatırlatma, bilgi verme, satışa ikna etme ve marka imajı oluşumunu destekleme gibi işlevleri taşımaktadır. Satın alım noktası reklamlarının hatırlatma işlevi BPİ ile verilen mesajları akla getirip desteklerken ikna etme işlevi de o anda satışa destek olmaktadır¹⁵⁹.

Satış promosyonu, perakendeciler kadar üreticiler için de önemli bir pazarlama aracıdır. Üreticiler satış promosyonunu perakendecilere dönük satışların artması için kullandıklarında ticari promosyon, müşterilere dönük satışların artması için kullandıklarında da müşteri promosyonu olarak adlandırılmaktadır. Perakende kanallarında kullanılan satış promosyonları genellikle fiyat, özellikler ve görsel sunumlarla ilişkilidir. Perakendecilerin önemli bir yüzdesi satış promosyonu kullanmaktadır. Perakendecilerin kullandıkları satış promosyonuna satın alma noktası promosyonu da denilebilmektedir. Yapılan araştırmalara göre satın alma kararlarının önemli bir bölümü satış noktasında verildiğinden satış noktası reklamları ve promosyonlar satış konusunda önemli faaliyetlerdir. Satış promosyonu önemsiz bir pazarlama yönetimi

¹⁵⁸ Belch ve Belch, a.g.e.,ss.21-22.

¹⁵⁹ Nurhan Babür Tosun, “*Satın Alma Noktası Reklamlarının Etkisi*”, **İletişim:araştırmaları**, 2003 1(1): 87-106, İnternet adresi: <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/23/665/8482.pdf>, (Erişim: 25.12.11), ss.88-95.

değildir. Çünkü fiyat promosyonu uygulanırken çok çeşitli biçimler kullanılabilir. Örneğin fiyat indirimleri, kuponlar, çok şeyli uygulamalar, fiyat dışı promosyonların (özellikler, görsel sunumlar, POS materyalleri) birlikte kullanımı gibi yaklaşımlar söz konusudur. Bir diğer neden de satış promosyonunun etkilerinin farklı olmasıdır. Satışların düşmesi; marka değiştirme, mağaza değiştirme, kategori değiştirme (çay yerine kahve içmek gibi), stokların artması ve tüketimin azalması gibi nedenlere dayanabilmektedir. Bu çerçevede promosyonun faydası bu sorunlardan birini çözmeye dönüktür. Satış promosyonu yönetiminin önemini belirleyen nedenlerden bir diğeri de üretici ile perakendecinin satış promosyonuna yönelik farklı hedefler belirlemesi ve bunların ortaklaşa yürütülebilmesine dayanmaktadır¹⁶⁰.

Satış promosyonunun türü tüketicinin markaya atfettiği değeri değiştirebilir. Ücretsiz bir hediye vermek ya da indirim yapmak tüketicinin marka algısını değiştirebilmektedir. Bu durum uzun vadeli pazarlama çalışmalarına da etki etmektedir¹⁶¹.

1.7.2 Satış Promosyonunun Hedefleri

Müşteri, aracı ya da satış gücüne dönük bir takım satış aktivitelerini ifade eden satış promosyonunun hedefleri şunlardır¹⁶²:

- Satışların artması (yeni kullanımlara odaklanma, kullanımların artması, birim satın alımların artırılması, zayıf markalardan satış kazanma vb.)
- Yavaş satışı olan ürünlerin satışını hızlandırmak
- Kararsız satış eğilimi olan ürünlerde bir istikrar yaratmak
- Yeni müşteriler belirlemek ve cezbetmek
- Yeni bir ürünü hızlı bir şekilde piyasaya sürmek
- Ürünlerdeki geliştirmeler konusunda müşteriyi eğitmek
- Ürün satın almaya bağlı risk algılarını azaltmak
- Aracıları daha fazla stok ve satış sağlamaya motive etmek
- Görsel sunumlar ve satış yarışmaları konusunda araçların katılımını sağlamak için cezbetmek

¹⁶⁰Karen Gedenk, Scott A. Neslin, Kusum L. Ailawadi, "Sales Promotion", İnternet Adresi: <http://mba.tuck.dartmouth.edu/pages/faculty/kusum.ailawadi/docs/Promotions%20Metro%20Book%20Chapter.pdf>, (Erişim:16.04.12), ss.303-304.

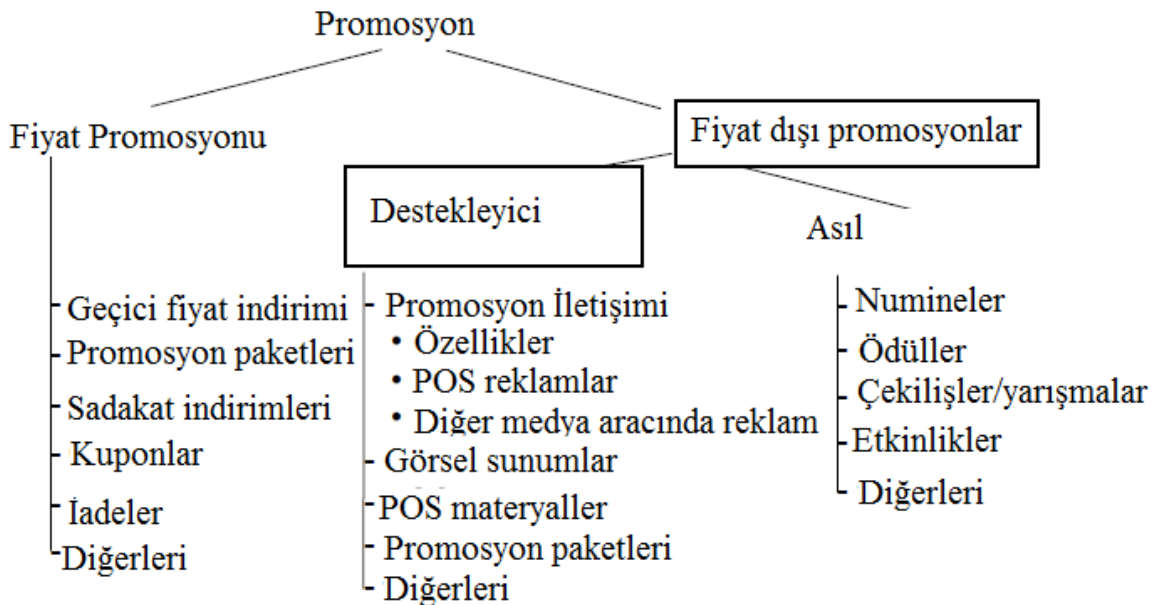
¹⁶¹ Priya Raghur, "Free Gift with Purchase: Promoting or Discounting the Brand?", **Journal of Consumer Psychology**, 14(1&2), 181-185, İnternet Adresi: <http://groups.haas.berkeley.edu/marketing/PAPERS/PRIYA/paper2.pdf>, (Erişim:16.04.12), s.181.

¹⁶² "Personal Selling and Sales Promotion", İnternet Adresi: <http://www.egyankosh.ac.in/bitstream/123456789/38332/1/Unit-17.pdf>, (Erişim:16.04.12), s.58.

- Daha fazla ve daha iyi raf payı ve görsel sunum alanı elde etmek
- Daha fazla müşteriye aracının/perakendecinin mağazasına çekmek
- Malların daha hızlı aracıya ulaşmasını sağlamak
- Üretici-aracı ilişkisini geliştirmek
- Hedeflerden daha fazlasını başarabilmek için satış ekibini motive etmek
- Zor bölgeler, yeni ürünler, potansiyel/gizli müşteriler, yeni müşteriler gibi konularda satış ekibinin bu noktalara önem vermesi için cazip hale getirmek
- Aktif pazar taraması ve üstün müşteri hizmeti verme konusunda satış ekibini ödüllendirmek
- Satış sunumlarını güçlendirmek
- Rakiplerin satış promosyonları ve pazarlama çabalarına karşılık vermek
- Firmanın reklam çabalarını güçlendirmek
- İyi niyet inşa etmek

1.7.3 Satış Promosyonunun Araçları

Satış promosyonunun çeşitli araçları bulunmaktadır. Bu araçlar temelde fiyata dayalı ve fiyat dışı promosyonlar olarak ikiye ayrılmaktadır. Bu sınıflandırmaya ait bir şekle aşağıda yer verilmiştir¹⁶³.



¹⁶³Gedenk, Neslin, Ailawadi, a.g.e-m.,s.305.

Şekil 6: Satış Promosyonu Araçları

Kaynak:Karen Gedenk, Scott A. Neslin, Kusum L. Ailawadi, "Sales Promotion", İnternet Adresi: <http://mba.tuck.dartmouth.edu/pages/faculty/kusum.ailawadi/docs/Promotions%20Metro%20Book%20Chapter.pdf>, (Erişim:16.04.12), s.305.

Fiyat promosyonları genellikle geçici fiyat indirimleri olarak yapılmaktadır. Bunun yanı sıra fazladan ürün bulunduran örneğin "%25 daha fazla" gibi ya da "iki alana bir bedava" gibi promosyon paketleri, çeşitli birimlerde ve seferlerde almaya dayalı sadakat indirimleri, getirildiğinde indirim sağlayan kuponlar ve normal fiyat ödenmesine rağmen yapılan iadeler gibi fiyata dayalı promosyonlar da bulunmaktadır. Fiyat dışı promosyonların destekleyici olan çeşitleri tüketici ürün ya da promosyon konusunda uyarmaya dönüktür. Çoğunlukla fiyat promosyonlarına dikkat çekmeye yöneliktir. Ürünün fiyatı ya da yeniliği gibi konularda görsel sunumlar ve özelliklendirme gibi biçimlerde yapılmaktadır. Fiyat dışı promosyonların asıl kategorisinde ise numune dağıtma, ödüller, çekiliş ve yarışmalar, etkinlikler vb. yapılabilmektedir. Numune ve ödül dağıtımı gibi faaliyetler perakendecilerden çok üreticiler tarafından finanse edilmektedir¹⁶⁴.

Satış noktasında satışı etkileyen konular arasında mağazada çalan müzik, görsellerin konulduğu yerler (örneğin ekmek, süt gibi çok alınan ürünlerin çevresine promosyon görselleri yerleştirmek), satış noktası çalışanları, mağazanın kalabalığı ya da sıkışıklığı gibi konular da bulunmaktadır¹⁶⁵.

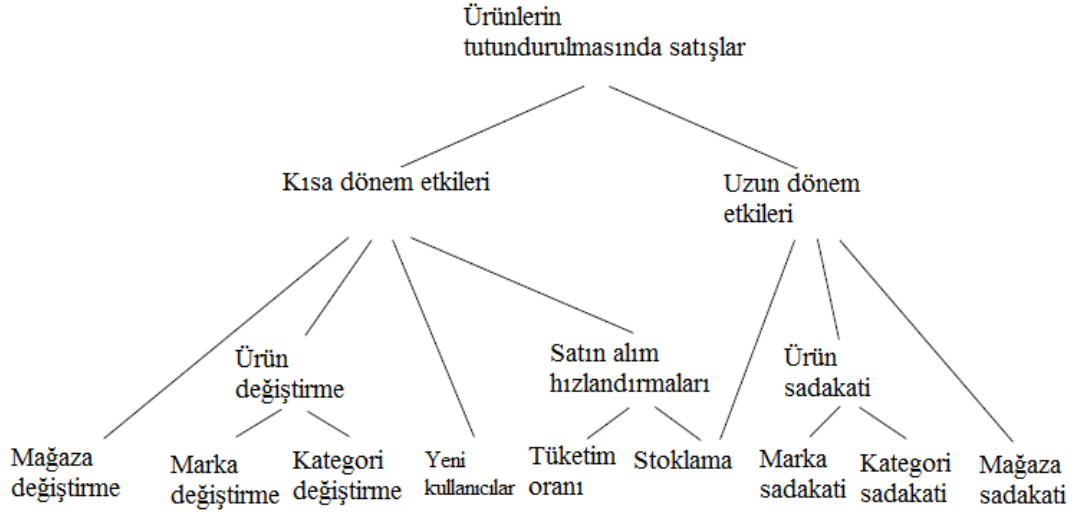
1.7.4 Satış Promosyonunun Etkileri

Satış promosyonunun perakendecilikteki etkileri ile ilgili bir şekilde aşağıda yer verilmiştir¹⁶⁶.

¹⁶⁴A.e-m.,s.305.

¹⁶⁵ Mariri Tendai ve Chipunza Crispen, "In-Store Shopping Environment and Impulsive Buying", **African Journal of Marketing Management** , Vol. 1(4) pp. 102-108 July, 2009, İnternet Adresi: <http://www.academicjournals.org/ajmm/PDF/Pdf2009/July/Tendai%20and%20Crispen.pdf>, (Erişim:16.04.12), s.104.

¹⁶⁶Gedenk, Neslin, Ailawadi, a.g.e-m.,s.306.



Şekil 7: Satış Promosyonunun Etkileri

Kaynak: Karen Gedenk, Scott A. Neslin, Kusum L. Ailawadi, "Sales Promotion", İnternet Adresi: <http://mba.tuck.dartmouth.edu/pages/faculty/kusum.ailawadi/docs/Promotions%20Metro%20Book%20Chapter.pdf>, (Erişim:16.04.12), s.306.

Satış promosyonu yapıldıktan sonra ortaya çıkan etkiler kısa ve uzun dönemli olmaktadır. Promosyon yapıldığı esnada ortaya çıkan etkiler kısa dönemli olarak değerlendirilirken, promosyondan sonraki davranışlar uzun dönemli olarak açıklanmaktadır. Satış promosyonu esnasında tüketicinin başka bir mağaza yerine promosyon yapılan mağazadan alışveriş yapmasına mağaza değiştirme etkisi denilmektedir. Eğer promosyon ürün değişimi üzerine etki yapıyorsa marka değiştirme ya da kategori değiştirmeye yol açabilmektedir. Eğer müşteri daha önce o ürünü almamış ancak promosyon nedeniyle almışsa yeni kullanıcı olarak tanımlanmaktadır. Satın alım hızlandırma etkisi tüketicinin ihtiyaç zamanından önce alması ya da ihtiyacından fazla alması gibi bir nedene dayanmaktadır. Satış promosyonunun uzun dönemli etkisi ise ürün sadakatindeki değişikliklerdir. Promosyonla birlikte üreticiler marka sadakatinde artış beklerken perakendeciler de mağaza sadakatinde artış beklemektedir. Bununla birlikte fiyatta yapılan geçici indirimler tüketici algısında daha düşük fiyatlar bulma beklentisi yaratarak promosyondan sonra da benzeri arayışlara sürükleyebilir. Bu durumda sadakatte negatif tutumlar da sergilenebilmektedir¹⁶⁷.

¹⁶⁷A.e-m.,ss.306-307.

1.7.5 Satış Promosyonu ile İlişkili Diğer Konular

Yapılan bir araştırmaya göre satın alma niyetinin oluşması %30 civarında alışveriş noktasında oluşmaktadır. Bir diğer veri genellikle bir ürünün alınması ile ilgili bir karar verildiği fakat belli bir marka fikri ile mağazaya gidilmediği hakkındadır. Marka kararı genellikle satış noktasında verilmektedir. Planlanmamış alışverişlerin alışveriş noktasında karara dönüşmesi %60 gibi bir oranla gerçekleşmektedir. Bu tür veriler satış promosyonunun tüketiciyi nasıl yönlendirebileceği ile çok ilişkilidir¹⁶⁸.

Market raflarındaki karmaşa tüketicinin karar verme sürecini zorlaştırdığından bu noktalarda yapılan reklamlar karar alma süreçlerini kolaylaştırmaktadır. Tüketicinin alışveriş kararına etki eden konulardan biri hafıza temellidir. Yani bir markaya karşı düşünsel ve deneyimsel hafıza marka tercihinin etki etmektedir. Öte yandan alışveriş kararına etki eden ikinci bileşen satış noktasındaki görselleştirmelerdir. Bu çerçevede rafların yeri, markaya ait ön yüz sayısı, fiyat konusunda yapılan reklamlar gibi konular görsel düzenlemelerin parçalarıdır¹⁶⁹.

Satış promosyonunun yarattığı temel etkilerden biri fiyat-değer oranıdır. Bu oran ürünün fiyatı ile tüketiciye getirisi arasındaki faydayı ifade etmektedir. Tüketici bu faydayı kavrayabilmek için rakip fiyatlarla promosyondaki ürünü kıyaslamaktadır. Böylece bu değerlendirme satış promosyonunu işlevsel kılmaktadır¹⁷⁰.

Günümüzde perakendecilikte, satış promosyonu için teknolojinin getirdiği yeni fırsatlar bulunmaktadır. Bunlardan biri sadakat kartları, diğeri kişisel alışveriş asistanları, bir başkası elektronik raf ve reklam alanları ve sonuncusu radyo dalgaları belirlemesi (RFID) olarak sıralanmaktadır. Sadakat kartları tüketicinin puan toplaması ya da başka indirim vb. uygulamalarına dayanan, geri planda alışveriş dinamiklerinin izlendiği ve analiz edildiği bir sistemdir. Kişisel alışveriş asistanları müşterinin geçmiş alışverişlerini içeren ve müşteriye alışveriş listeleri hazırlayan bir tür elektronik karttır. Bu kartlar indirimler ve promosyonlar konusunda da bilgi sunabilmektedir. Elektronik raflar doğrudan fiyatlama sistemlerine bağlı çalışan ve anında fiyatların güncellenmesini sağlayabilen bir sistemdir. Elektronik reklam

¹⁶⁸ Derrick Dickens, "Most Purchase Decisions are Made at Point of Sale", İnternet Adresi: <http://www.cbbsa.co.za/CCBSA/Articles/Most%20Purchase%20Decisions%20are%20made%20at%20Point%20of%20Sale.pdf>, (Erişim:16.04.12), s.1.

¹⁶⁹ Pierre Chandon, J.Wesley Hutchinson, Eric T Bradlow, Scott H. Young, "Measuring the Value of Point of Purchase, Marketing with Commercial Eye-Tracking Data", İnternet Adresi: http://faculty.insead.edu/chandon/personal_page/Documents/WP_chandon%20hutchinson%20bradlow%20book%20chapter%20INSEAD%20WP.pdf, (Erişim:16.04.12), s.3.

¹⁷⁰ "Sales Promotion", İnternet Adresi: http://www.fpxhn.net/ttsubpages/3week_content/sales_promotion.pdf, (Erişim:16.04.12), s.1.

alanları mağaza içinde yer alan ve anında değişebilen reklamlardır. Bu sistemde mesajlar ya da videolar gösterilebilmektedir. Radyo dalgaları sistemi bireysel fiziksel nesnelere belirlemek için radyo dalgalarını kullanmaktadır. Ürönlere ya da paletlere yerleştirilen RFID taglarıdır¹⁷¹.

¹⁷¹Gedenk, Neslin, Ailawadi, a.g.e-m.,ss.311-313.

2 . BÖLÜM: REKLAM

2.1 Reklamın Tanımı

Reklam, hedef kitleyi bir hizmet, ürün hakkında bilgilendirme, o hizmet ya da ürünü kullanma konusunda ikna etme ve belirli aralıklarla bu ürünün, hizmetin varlığını hatırlatma işlevi görmektedir. Bu anlamda reklamlar, ürün-hizmet tanıtıcı reklamlar, imaj reklamları ve iyi niyet reklamları olarak çeşitlendirilebilmektedir.¹⁷²

Reklam'ın tanımı şu şekilde yapılmaktadır: “Bir malın, bir hizmetin veya fikrin bedeli verilerek ve bedelin kimin tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve yüz yüze satış dışında kalan tanıtım etkinlikleridir.”¹⁷³

Reklam tanımlarından biri de şöyledir: “Tüketicileri bir mal veya markanın varlığı konusunda uyarmak ve mala veya markaya, hizmet ya da kuruluşu eğilim yaratmak amacıyla göze veya kulağa hitap eden mesajların hazırlanması, bu mesajların yayılmasıdır”.¹⁷⁴

Reklamın tanımlarından bir diğeri de şöyledir: “...Bir ürünün ya da bir hizmetin, bir kurumun, bir kişinin ya da fikrin kimliği belli bir sorumlusu tarafından, tarifesi önceden belirlenmiş bir bedel ödenerek kitle iletişim araçları ile kamuya olumlu biçimde tanıtılıp benimsetilmesine reklam adı verilir...”¹⁷⁵

Reklam tanımlarında yer alan bir takım özellikler vardır. Bunlar; reklamın para ödenerek yapılması, reklamverenin açıkça belirtilmesi, bir şeyi satın almaya ya da benimsemeye ikna etmesi, kitle iletişim araçlarıyla hedef kitleye ulaşması, kişisel olmaması ve kontrollü mesaj iletimi olarak sıralanmaktadır¹⁷⁶.

¹⁷² David Ramacitti (1998), **Başarılı Reklamın Sırları**, 2.bas., İstanbul : Epsilon Yay., 8-9.

¹⁷³ Filiz Balta Peltekoğlu (2010), **Kavram ve Kuramlarıyla Reklam**, Beta yayınları, İstanbul, 43-44.

¹⁷⁴ Göksel, Kocabaş, Elden, a.g.e.

¹⁷⁵ Babacan, 2005:8, Aktaran: İlhami Vural ve Mustafa Öz, “*Bir Reklam Mecrası Olarak İnternet*”, **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı:23 Yıl:2007/2 (221-240 s.), İnternet Adresi: http://sbe.erciyes.edu.tr/dergi/sayi_23/13-%20221-240.%20syf_.pdf,(Erişim:14.04.12), s.223.

¹⁷⁶ Pinar Seden Meral, “*Kurumsal Reklam Kavramı ve Bankacılık Sektöründeki Kurumsal Reklam Örnekleri*”, II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, 21.Yüzyılda Halkla İlişkilerde Yeni Yönelimler, Sorunlar ve Çözümler, İnternet Adresi: http://if.kocaeli.edu.tr/hitsempozyum2006/kitap/28_Pinar_Seden_Meral.pdf,(Erişim:14.04.12), s.394.

2.2 Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi

Türkiye’de reklamcılığın gelişimi Hızal tarafından ayrıntılı bir şekilde kaleme alınmıştır. Bu nedenle kendisinin metni aşağıda olduğu gibi alıntılanarak sunulmaktadır¹⁷⁷:

“...Türkiye bağlamında reklamcılığın, ülkenin içinde bulunduğu ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasal yapıların bir izdüşümü olarak farklı tarihsel süreçlerden geçtiğini belirtmeliyiz. Osmanlı'da Ceride-i Havadis gazetesi 1840 tarihinde "ilancılığa" başladığına dair gazetede bir açıklama yayınlamıştır. Bu ilanların günümüz seri ilanlarına benzer özellikler taşıdığı belirtilebilir.

Tanzimat ile birlikte, özellikle "malların güvence" altına alınması gündeme gelmiş ve ticaret alanında yapılan düzenlemelerle de Avrupa ile ticaret hukuki bir zemine oturtulmuştur. Ticaret ile ilgili düzenlemeler, Batıyla etkileşim süreciyle beraber, özellikle üretim-tüketim çizgisindeki dönüşümün bir yansıması olarak da değerlendirilebilir. Toprak, 19. yüzyıl ortalarında Kırım Savaşı'ndan sonra, "Osmanlı'da tüketim örüntülerinde köklü dönüşümler" yaşanmaya başlandığını, dönüşümün en somut biçimlenişinin "reklam ve mağazalar"la ortaya çıktığını belirtmektedir. Ayrıca geleneksel üretimin çözülmesiyle reklamın Osmanlı'da anlam kazanmaya başladığını vurgulayan Toprak, gazete, dergi ve broşürün Osmanlı'da kullanılan ilk reklam araçları olduğunu da eklemektedir.

Gazetelerin ardından 1927 yılında yeni bir iletişim aracı olarak radyo yayma başlamış, ancak radyonun reklam alması 1951 yılına kadar mümkün olmamıştır.

İlk reklam ajansı İlanlık Kolektif Şirketi 1909 yılında kurulmuştur . 1944 yılında ise Eli Acıman, Vitali Hakko ve Began Faal, Reklam Acentası'm kurmuşlardır . Daha sonra bu üçlüden ayrılan Acıman Türkiye'de reklam sektöründe "reklamcılığın okulu" olarak aralan ManAjans'ı kurarak, Koç Şirketi'nin reklamlarını almıştır. Bir müddet sonra da Walter Thompson ile ortaklık kurarak ManAjans Thompson adını alan ajans, günümüzde de faaliyetlerini reklam, halkla ilişkiler alanında sürdürmektedir. 1950'li yıllarda kurulan ve Unilever'i portföyüne alan Grafika ve izleyen yıllarda kurulan Reklam Moran, 1970 yılında kurulan CenAjans, 1978 yılında kurulan Birleşik Reklamcılar modern reklamcılığın Türkiye'de mihenk taşları olmuşlardır.

Osmanlı'nın ilk reklamverenleri 1890'lı yıllarda özellikle yabancı dilde yayın yapan gazetelerde, "bonmarşeler" olarak bilinen Selanik Bonmarşesi, Tiring gibi büyük mağazalar, Pera Palas, Tokatlıyan gibi oteller, Nestle Çikolata ve Süt Konsantresi, Singer gibi uluslararası markalardır. Cumhuriyet döneminin ilk reklamverenlerine bakıldığında ise devletçilik anlayışının bir sonucu olarak en büyük reklamvereninin devletin kendisi olduğu ve yerli sermayenin, yerli mallarla birlikte teşvik edildiği görülmektedir. Ziraat Bankası, Sümerbank, İş Bankası gibi bankaların yanı sıra çocuk mamasından böcek ilacına, zeytinyağından güzellik kremlerine kadar birçok ürüne kendi adını veren Hasan Bey, Cumhuriyet Türkiye'sinin reklamverenleri arasında ilk göze çarpanlardandır. Yabancı markaların pazara girişleri ve tüketicilerle buluşması araçlar/temsilciler üzerinden gerçekleşmiştir. Bunlardan biri de Frigidaire'den Telefunken'e, Everady'den Parker'a kadar geniş bir yelpazede yabancı markaların tüketicilerle buluşturan Bourla Biraderler'dir. 1950'li yıllardan itibaren de Fiat, Ford, Renault, Chevrolet arabalarının, SAS, PAA, KLM havayolu şirketlerinin, Nivea, Puro, Pertev kozmetik ürünlerinin, Sana, Vita, Çapamarka gıda ürünlerinin reklamlarına rastlanmaktadır.

Uluslararası markaların Türkiye'ye girişi özellikle 1960'lardan itibaren ivme kazanmıştır. Bu markalar korumacı politikalara rağmen, temsilcilikler üzerinden tüketicilerle buluşmuş ve "tüketim toplumu" olma yolunda ilk adımlar o dönemlerde atılmaya başlanmıştır. Özellikle 1960'lı yıllarda Coca Cola'nın Türkiye'ye gelişi, etkileri günümüze kadar uzanan yeni bir idealizasyonu da simgelemektedir. 1968 yılında Ankara'da televizyon yayımları başlamış ve televizyonda reklam yayını 1972 yılında gerçekleşmiştir. 1980'lerin ortalarından itibaren ve 1990'larda artan biçimde Türkiye pazarına giriş yapan uluslararası sermaye, üretim hatlarını ve reklam ajanslarını da beraberinde getirmiştir. Uluslararası reklamcılığın Türkiye'deki ilk örneği bu tarihten önce 1973 yılında McCann Erickson olmuştur. O yıllarda, hizmet sektöründe, yabancı sermaye ortaklığının yüzde elli bir hisse ile smırlanmasından dolayı, yapılanmalar ortaklıklar şeklinde olmuştur.8 Nitekim uluslararası bir reklam ajansı olan McCann Erickson, Türkiye'de Pars Ajans ile ortaklık kurarak ParsMcCann/Erickson adı ile faaliyetlerini sürdürmüştür. Aynı şekilde, 1985 yılında ManAjans/Thompson ortaklığı ve

¹⁷⁷ Hızal, a.g.e-m.,ss.114-117.

ardından GüzelSanatlar/Saatchi and Saatchi ortaklığı sürecin devamında topografyanın biçimlenmesinde önemli rol oynayan yapılanmalar arasında göze çarpmaktadır.

Günümüze gelindiğinde ise ortaklıkların kimi el değiştirirken, kiminin hisselerinin tamamının (%100) uluslararası reklam ajansları tarafından satın alındığı görülmektedir. Örneğin Türkiye'nin eski reklam ajanslarından biri olan Moran, ortaklığı Ogilvy & Mather reklam ajansı ile yapmış ve Moran Ogilvy olmuştur. Ancak şu anda Ogilvy & Mather %100 sahiplik ile Türkiye'de iletişim hizmetlerini sürdürmektedir.

Günümüzde Procter & Gamble, Unilever, General Motors, Toyota Motor, Ford Motor, Time Warner, Daimler Chrysler, L'oreal, Nestle, Sony tüm dünyada en büyük reklamverenlerdendir. Türkiye'de ise 2006 yılında farklı iletişim araçlarında en çok reklamverenler şöyle sıralanmaktadır: Basında "Yapı Kredi Bankası, Akbank, Turkcell, Anadolu Efes Biracılık, Özaydın Otomotiv, Temsa Otomotiv...",televizyonda "Ülker, Unilever, P&G, Benckiser, Turkcell, Coca-Cola...", radyoda "Coca-Cola, Ülker, Yapı Kredi Bankası, Akbank, Turkcell, Arçelik..." . Uluslararası reklamveren kadar yerel reklamveren de Türkiye'de reklam endüstrisinde önemli bir aktör olarak yer almaktadırlar..."

2.3 Reklamın Amacı İşlevleri ve Özellikleri

2.3.1 Reklamın Amaçları

Reklam yapmanın çeşitli ana amaçları bulunmaktadır. Bunlardan biri hemen harekete geçirme amacıdır. Bu amaca dönük reklamlar tüketiciyi belli bir harekete geçmek için motive etmektedir. Bu harekete bir mal ya da hizmeti satın almaya ikna etmek, bir telefonu aratmak, bir posta/e-posta göndertmek gibi örnekler verilebilir. Bir başka amaç bilgi aramak için cesaretlendirmektir. Tüketici bir şeye karar vermek için ikna edici bilgi ve sebep arayabilir. Örneğin bir test sürüşüne gitmek ya da bir ürünün demonstrasyonunu görmek tüketiciye daha fazla bilgi sağlayacaktır. Reklamın ana amaçlarından bir diğeri tüketicinin ihtiyaçları ile ürün arasında ilişki kurmasını sağlamaktır. Bir başka ana amaç bir ürünü kullandığında deneyimlediği eski memnuniyetini hatırlatarak tekrar satın almaya teşvik etmektir. Reklamın ana amaçları arasında sayılan başlıklardan bir diğeri de tutumları yeniden şekillendirmekle ilgilidir. Müşterinin zihninde oluşan istenmeyen bir imaj ya da rakibin faaliyetleri ile var olan imajın değişmesi gibi nedenlerle tutumların yeniden inşa edilmesi gerekebilmektedir. Reklamın ana amaçlarından bir diğeri de tutumları güçlendirmektir. Pazar payını artırma ve koruma için mevcut inançların güçlendirilmesi de yine reklamlarla gerçekleştirilmektedir¹⁷⁸.

2.3.2 Reklamın İşlevleri

Reklamın tanımını ve işlevini iyi bir şekilde açıklayan ifadelerden biri şu şekildedir: "...İşletmeler açısından reklam, en elverişli pazarları bulmak konusunda destek olan ve onların sermayelerini verimli alanlara yatırmalarını teşvik eden bir araçtır. Tüketici gözüyle ise reklam, pazarda kendi ihtiyaçlarına cevap veren binlerce ürün arasından kendi yararına en uygun ve rasyonel bir seçim yapmasına yarayan bir araç

¹⁷⁸ Tim Glowa, "Advertising Process Models", İnternet Adresi: http://www.glowa.ca/Advertising_Process_Models.pdf, (Erişim:14.04.12), ss.5-6.

olduğu gibi, çeşitli mal ve hizmetleri tanıtan, bu mal ve hizmetleri nereden, nasıl, ne fiyatla sağlayabileceğini ve ne şekilde kullanacağını tanımlayan, günümüz yaşam biçiminde zaman açısından tüketiciye yardımcı olan bir yapıdadır...”¹⁷⁹

Reklamın bilgilendirici işlevi; reklamda verilen bilgilerle karar vermeye yardımcı olması olarak ifade edilebilir. Reklamın satış için harekete geçirici işlevi; tüketiciye bir ürünü alması ya da başka bir markaya geçmesi için memnuniyet, kalite, fiyat gibi özelliklerin vurgulanması olarak ifade edilebilir. Reklamın hatırlatıcı işlevi; ürün ve markanın tüketici zihninde sürekli kalması, tüketiciyi elde tutma, markanın adı, yararı ve değerlerini anımsatma, tüketicinin kararını pekiştirme gibi amaçları ifade etmektedir¹⁸⁰.

Reklamın mesaj alıcısına bir ürün hakkında daha fazla bilgi edinmeye dönük bir motivasyon ve teşvik etme yönü bulunmaktadır. Reklamın tüketiciyi, ürünü nereden alacağından, nasıl kullanacağına kadar bilgilendirme niteliği bulunmaktadır. Ayrıca reklamın güven tazeleme özelliği bulunmaktadır¹⁸¹.

Russel reklamdan beklentiler ve reklamın işlevleri diye ifade edilebilecek alanda bir liste hazırlamıştır. Bu liste şu şekildedir¹⁸²: Reklamın, satışı hemen gerçekleştirme konusunda yapabilecekleri; (1.Satışı baştan sona gerçekleştirme-hedef tüketiciyi, satın almaya kadar giden bütün zihinsel evrelerden sırasıyla geçirme, 2.Satın almaya çok yaklaşmış olan olası alıcılara, satışı fiilen gerçekleştirme-sipariş işleme, satışı gerçekleştirme tanıtımları, 3.Hemen satın alma için nedenler duyurma-indirim, hediye vb.,4.Özel bir durum/dönem vb. ile satın alma arasında bağlantıyı kurma) Reklam kısa dönemde satışları gerçekleştirmeyi amaçladığında; (1.Belirli bir ürün veya markanın varlığını hedef tüketicilerin bilinçlerine yerleştirme, 2.Marka imajı ya da markaya karşı olumlu duygusal eğilimler geliştirme, 3.Markanın üstünlükleri ya da avantajlarına yönelik bilgi yayma ya da davranış oluşturma, 4.Rakiplerin iddialarıyla savaşıma, bunları etkisiz kılma, 5.Satışı engelleyen, yanlış izlenim, yanlış bilgi vb. düzeltme, 6.Ambalajın, logonun ya da marka simgesinin kolaylıkla tanınmasını ve benimsenmesini sağlama) Reklam geniş kapsamlı tüketici desteği oluşturmayı amaçladığında; (1.Kuruluş ve markalar ile ilgili güven oluşturma, ilerideki yıllarda bu güvenin meyvelerini toplama, 2.Kuruluşu, dağıtım kanalındaki araçlara (toptancı, perakendeci vb.) karşı güçlü kılacak tüketici talebini yaratma, 3.Kuruluşu güçlü kılarak, güçlü dağıtıcı kurumlar ve bayiler seçmesini sağlama, 4.İleride yeni ürünlerin finansmanında işe yarayacak bir ön platform oluşturma, 5.Yeni pazarlar açmaya yarayacak marka tanınırlığını

¹⁷⁹ Meral, a.g.e-m.,s.394.

¹⁸⁰ A.e-m., s.395.

¹⁸¹ Peltekoğlu (2010), **Kavram ve Kuramlarıyla Reklam**, ss.43-44.

¹⁸² Göksel, Kocabaş, Elden, a.g.e., s.147.

ve kabulünü sağlama) Reklam, satış artırıcı katkısını gerçekleştirme konusunda şu işlevleri görebilir; (1.Rekabetin, eldeki müşterilere sızmasını engelleme, 2.Rakip ürünleri kullananları, kuruluşun ürünlerini kullanmaya yöneltme, 3.Ürünün, kuruluşun markası ile istenmesini sağlama, 4.Ürünü zaman zaman ya da seyrek kullananları, düzenli tüketiciler haline getirme, 5.Mevcut tüketicilerin tüketimlerini artırma; a.Ürünün yeni kullanım biçimlerini duyurma, b.Ürünü daha büyük ya da ikili, üçlü ambalajlarda almaya ikna etme, c.Ürünü satın almayı hatırlatma, d.Ürünün kullanım sıklığını ya da miktarını artırma) Reklam, satışa giden zihinsel evrelerden herhangi birini etkilemeyi amaçladığında; 1.Olası alıcıyı broşür istemeye, kupon göndermeye ya da bir yarışmaya, çekilişe katılmaya ikna etme, 2.Olası alıcıyı bir sergiyi, fuarı gezmeye, bilgi almaya ikna etme, 3.Olası alıcıyı bir ürün örneği denemeye ikna etme) Reklamın satış örgütüne sağlayacağı yan yararlar açısından; (Satış elemanlarının, yeni satış noktaları bulmalarına yardım etme, Satış elemanlarının, toptancı ve perakendecilerden daha büyük siparişler almalarına yardımcı olma, Satış elemanlarının, satış noktalarında tercihli vitrin ya da raf sağlayabilmelerine yardımcı olma, Satış elemanlarının, bazı satış noktalarına girişlerinde kolaylık sağlama, Piyasayı etkileme yoluyla, o kuruluşların kendi müşterilerine reklamı gerçekleştirilen kuruluş hakkında olumlu konuşmasını, satış elemanlarına iyi davranmasını sağlama) Reklam, satışı gerçekleştirecek ve tüketicinin tatminini arttıracak bilgi sunma açısından; (Yeni modelleri, özellikleri, ambalajı duyurma, eni fiyatları, özel satış koşullarını, eskisini getir, yenisini götür kampanyalarını duyurma) amaçlarına hizmet etmektedir.

2.3.3 Reklamın Özellikleri

Reklam, pazarlama iletişimi içinde en çok kullanılan araç olarak gündemdedir. Bunun nedenleri arasında; kitlesel pazarı olan ürünler için ekonomik olması, semboller kullanabilmesi nedeniyle imaj yaratmadaki etkisinin daha güçlü olması, duygular üstünde etki bırakabilmesi unsurlar sayılmaktadır¹⁸³.

Geleneksel reklamcılığın temel özelliklerinden biri kişisel olmamasıdır. Reklamın kişisel olmaması demek; TV, gazete, dergi gibi kitlesel yayınlarda yer alması, tek yönlü iletişim kurması, mesajın alıcıdaki olası tepkisinin önceden reklamcı tarafından tahmin edilir olması gibi anlamlar taşımaktadır¹⁸⁴.

¹⁸³Belch ve Belch, a.g.e.,ss.17-18.

¹⁸⁴A.e.,s.16.

Reklamın etkili olabilmesi için pazarlama stratejisi ile uyumlu olması, doğru pazara doğru strateji ile doğru zamanda sunulması gerekmektedir. Reklamın sadece sanatsal bir niteliği olmadığı, ekonomik ve bilimsel amaçlarla örtüşen bir yapısı olması gerekmektedir¹⁸⁵.

Reklamın hedef kitle üstünde etkili olduğu konu başlıkları şu şekilde sıralanmaktadır: Alıcının bilgi düzeyinde ortaya çıkan değişimler, alıcının tutumunda görülen değişimler ve alıcının açık davranışlarında görülen değişimler. Reklamın tüketiciyi önce bilgilendirmesi, sonra ürüne karşı olumlu tepkiler geliştirmesi ve daha sonra satın alım davranışına yönlendirmesi gerekmektedir¹⁸⁶. Reklamın tutumları etkilemesi açısından ele alınması şu etkileri yarattığını göstermektedir. Var olan tutumu yeni bir tutumla değiştirmesi, var olan tutumun güçlenmesi ya da olmayan bir tutumu yaratmak. Tutumlar, bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenler taşımaktadır¹⁸⁷. Reklam şu koşullar varsa tutumların değişiminde daha etkili olmaktadır: a) Mesajda savunulan tavrı onaylıyorsa, b) Yeterince eğitim görmemiş biriye, c) Daha sonra karşı görüşlerle karşılaşmayacaksa¹⁸⁸.

Reklamın; pazarlama, iletişim, ekonomik ve sosyal olma üzere dört rolü olduğu ifade edilmektedir. Pazarlama rolü, pazarlamanın içinde reklamın rolü olarak mevcut ve potansiyel müşterilere ikna edici mesaj sunmasıdır. İletişim rolünde reklam, kitle iletişiminin bir biçimi olarak imaj oluşmasını sağlamaktadır. Ekonomik rolde, reklam tüketicinin alternatif ürün ve markalar arasında seçim yapmaya katkısı ve kalite, mekan, tanınırlık ve fiyat ile ilgili değerlendirmeleri için destek sağlamaktadır. Sosyal rol, yeni ve gelişmiş ürünler hakkında bilgi aktarma, moda ve eğilimleri tanıtmaya gibi işlevleri ifade etmektedir¹⁸⁹.

Reklamın, pazarlama, iletişim, ekonomi ve sosyal rolleri üzerine bir diğer kaynakta şöyle açıklama yapılmıştır: Pazarlama rolü, reklamın pazarlama karmaşı ögelerinden biri olan pazarlama iletişiminin bir parçası olduğunu ifade etmektedir. İletişim rolü, reklamın kitle iletişiminin bir ögesi olduğunu göstermesidir. Ekonomik rolü, reklam tüketicide ürün satın almaya etki eden ikna yönü ve rekabet artırıcı özelliği olan bir yöntemdir şeklinde açıklanabilir. Sosyal rolü ise yeniliklerden haberdar olma, estetik duygusunu geliştirme, bilgilendirme gibi nitelikleri içermektedir¹⁹⁰.

¹⁸⁵ Peltekoğlu (2010), **Kavram ve Kuramlarıyla Reklam**, ss.43-44.

¹⁸⁶ Göksel, Kocabaş, Elden, a.g.e.,s.160.

¹⁸⁷ A.e., s.161.

¹⁸⁸ A.e., ss.163-164.

¹⁸⁹ Meral, a.g.e-m., s.395.

¹⁹⁰ İzzet Bozkurt, (2004), **İletişim Odaklı Pazarlama**, MediaCat Kitapları, İstanbul, s.216.

2.4 Reklam Türleri

Reklamlar türleri açısından çeşitli sınıflandırmalara sahiptir. Bu sınıflandırma yaklaşımlarından birine göre hedef kitleye göre, amaca göre, aracına göre ve coğrafi alana göre ayırım yapılabilmektedir. Hedef kitlesine göre reklamlar, tüketicileri ya da aracılı hedef alan reklamlar olarak ayrılmaktadır. Amaca göre reklamlar ürün ya da hizmet reklamı yapan reklamlar, şirketi öven kurumsal reklamlar, belli bir kategoriyi tanıtan jenerik reklamlar ve sosyal amaçlara dönük olarak ticari olmayan reklamlar olarak açıklanmaktadır. Aracına göre reklamlar TV, gazete, radyo, açık alan, sinema, yeni medya vb. sınıflanmaktadır. Coğrafi alana göre reklamlar yerel, ulusal ve uluslararası olarak gruplanmaktadır¹⁹¹.

Reklam sınıflandırma yaklaşımlarından bir diğerine göre ise reklamlar temelde iki ana kategoriye ayrılmaktadır. Bunlardan biri ürün reklamları diğeri ise kurumsal reklamlardır. Ürün reklamları kendi içinde; ürünleri ve rakipleri karşılaştırmaya dönük olarak karşılaştırmalı reklamlar, aracı noktadaki tüketiciye dönük olarak işbirlikçi reklamlar, belli meslek gruplarına dönük olarak iş ve meslek reklamları, işletmeden işletmeye yönelik olarak endüstriyel reklamlar, aracılaraya yönelik olarak ticari reklamlar, belli meslekler için geliştirilen profesyonel reklamlar, tarıma dönük olarak çiftlik reklamları olarak alt dallara ayrılmaktadır. Kurumsal reklamlar ise kendi içinde; üründen ya da kategoriden haberdar etme ya da firma imajı sağlamaya dönük olarak ürünü uyandırma ya da firma imajı reklamları, kurumun konumlandırmasını desteklemeye dönük olarak pozisyon destekleme reklamları ve bilgilendirme ve değişikliklerden haberdar etmek amacıyla bilgi yayma reklamları şeklinde alt dallara ayrılmaktadır¹⁹².

Bu tez kapsamında reklam türleri ürün reklamı, kurumsal reklam, global ve glokal reklam, siyasi reklam, gerilla reklam ve viral reklam şeklinde alt türlere ayrılarak incelenmiştir.

2.4.1 Ürün Reklamı

Ürün reklamı mal ya da hizmetlere talep yaratmak için uygulanan imaj veya kampanya reklamlarına verilen genel addır. Bu reklamlar kitlesel mecralarda, internette, mobil yolla vb. şekillerde gerçekleştirilebilmektedir. Ürün reklamları belli bir kategoriye dönük olarak birincil talep yaratmak için kullanılabilceği gibi belli bir markaya dönük olarak ikincil talep yaratmak için de kullanılabilir. Ürün reklamları TV, gazete, dergi, radyo, sinema,

¹⁹¹ Mine Oyman (Editör), N. Serdar Sever, Doç.Dr. R. Ayhan Yılmaz, Sevil Bayçu, Sevgi Ayfle Öztürk, Yavuz Odabaşı, **Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2751, 2013, ss.21-23.

¹⁹²Kaya, a.g.e., s.344.

outdoor, internet, mobil, sinema gibi kanallarda spot ya da basılı reklam biçiminde ortaya çıkabilmektedir. Ayrıca bir diğer çeşit olarak doğrudan reklam gibi görünmediği halde reklam biçimine dönüşen ürün yerleştirme reklamları bulunmaktadır.

Sinema filmi ya da TV programlarında (dizi, yarışma vb.) programın içine reklam yerleştirmeye ürün yerleştirme (product placement) adı verilmektedir. Bu reklam tekniği filmcilik endüstrisinin başlaması kadar eski bir tekniktir. İlk ürün yerleştirme uygulaması 1896'da Lumiere kardeşlerin filminde Lever'e ait Sunlight sabunun çamaşır yıkayan bir kadın tarafından göz önünde bir şekilde kullanılmasıyla ortaya çıkmıştır. Yapılan araştırmalarda ürün yerleştirmenin tüketici hafızası ve markaya karşı tutumları konusunda farklı etkilenmelerin olduğunu göstermektedir. Göze batan ürün reklamlarının genellikle hatırlandığı ancak hikayenin kurgusu ile uyumlu olması halinde markaya olumlu etki sağladığı aksi taktirde olumsuz etki sağladığı belirtilmektedir¹⁹³.

2.4.2 Kurumsal Reklam

Kurumsal reklam, ürün ya da hizmetleri tanıtmaya çalışmayan, bedeli ödenerek kuruma imaj yaratmak için yayımlanan reklam türüdür. Kurumsal reklam daha çok Hİ içinde yer almaktadır. Mehmet Oluç, kurumsal reklamı şöyle tanımlamaktadır:

“...Kurumsal reklam, belirli bir ürün yerine firmaya yönelik, hatta endüstriye yönelik iyi niyeti, iyi duyguları geliştirmeye, satışları iyileştirmeye ve firmanın ilişkide bulunduğu çeşitli gruplarla ilişkilerini iyileştirmeye hizmet eder. İnsanların kurumun ürünlerini satın alma davranışlarını doğrudan etkilemeden çok belirgin bir konuya karşı tavırlarını şekillendirmeye önem vermektedir. Böylelikle kurumun ürettiği ürünlerle ilgili iletişimle daha az ilgilenip, çoğunlukla bir bütün olarak kurum üzerine ilgi çekilmeye çalışılmaktadır...”¹⁹⁴

Kurumsal reklamın amaçları şöyle sıralanmaktadır: Bir kurumun farkındalığını sağlamak, kurumun finansal gücünü ve sağlamlığını göstermek, potansiyel kurum çalışanları arasında kurumun tercih edilebilirliğini arttırmak, kamuoyunu bilgilendirmek, kamuoyu önderlerine, baskı gruplarına ve yerel topluluklara kurumun sosyal sorumluluk anlayışını yansıtmak, kuruluş birleşmelerini ve kurumun isim değişikliklerini yansıtmak¹⁹⁵.

Kurumsal reklam türleri; bilgilendirici, ikna edici, savunucu, anımsatmaya dönük olabilir. Kurumsal reklam çeşitleri olarak, sponsorluklar, tanıtıcı nitelikte programlar, kurum yayınları (tanıtıcı kitaplar, kurum gazetesi, raporlar, bültenler, yıllıklar), gazeteler, dergiler, doğrudan

¹⁹³ Kenneth C. Wilbur, Michelle S. Goeree, Geert Ridder, "Effects of Advertising and Product Placement on Television Audiences", İnternet Adresi: http://peitz.vwl.uni-mannheim.de/fileadmin/user_upload/peitz/lehre/Wilbur_Advertising_forMannheim.pdf, (Erişim:14.04.12), ss.4-5.

¹⁹⁴ Meral, a.g.e-m. ss.395-396.

¹⁹⁵ A.e-m.,s.396.

posta, yarışmalar, seminer, sempozyum, panel, kurumsal görüntüyü yansıtıcı araçlar vb.leri sayılabilir¹⁹⁶.

2.4.3 Global ve Glokal Reklam

1960'larda başlayan ve 1980'lerde ivme kazanan sermayenin hareket edebilirliği bir yandan küreselleşmeyi doğururken öte yandan sermayenin çok merkezli olmasına yol açmıştır. Bu durum reklam endüstrisini de etkileyerek reklamcılığı uluslararası bir kavram haline getirmiştir. Büyük güçler benzer sektörlerdeki iletişim şirketlerini satın alarak iletişimi ve sektör oyuncularını kontrolüne almıştır. Bu durum gönderilen mesajın denetiminden çalışanların ücretlerine kadar çok geniş konuları içine almaktadır¹⁹⁷. Dolayısıyla reklamlarda bir küresel anlayış ortaya çıkmıştır. Bir reklamın dünya çapında stratejisinin kurulup yayımlanmasına global reklam denilmektedir. Bir reklamın sadece ulusal çapta yapılmasına ise ulusal reklam denilmektedir. Bu iki kavramın karışımı olarak da son dönemlerde glokal reklam kavramı ortaya çıkmıştır.

Glokal reklam, global firmaların yerel olarak yaptıkları ve yerel pazara özgü özellikleri içeren reklam türü olarak ifade edilmektedir. Global reklam, tüm ülkelerde aynı varsayımlar altında, belli bir imaj oluşturmak için yapılırken, glokal reklam yerel farklılıkları göz önünde tutmaktadır. Global reklamın her ülkede aynı şekilde çalışmamasına karşın yerel olarak yapılacak çalışmalardan biri ülkeye özgü ürün hazırlamaktır. (Örneğin Doritos Alaturka) Bu konuda yapılabilecek bir diğer çalışma, ürünü değiştirmeden ülkeye özel bir imaj tasarlamaktır. Bununla birlikte glokal çalışmalar, global felsefe ve konseptten ayrı tutulmamaktadır. Glokal reklamlarda dil ve kültürel farklılıklar göz önünde tutulmalıdır. Dil ele alındığında, kullanılan dilin çağrışımlarının ülkeden ülkeye farklılık gösterdiği göz önünde tutulmalıdır. Kültürel farklılıklar ele alındığında, gelenekler, aile yapısı ve toplumsal değerler gibi değişkenlerin birbirinden farklı olduğu göz önünde tutulmalıdır. Glokal reklamlarda mesaj tasarımında, bilgilendirme, duygusal yaklaşım ve eğlence ile uyumlu yaklaşımların bir takım sorunları çözeceği ifade edilmektedir¹⁹⁸.

2.4.4 Siyasi Reklamcılık

Reklamcılığın bir türü de siyasi reklamcılıktır. Siyasi reklamcılık içeriği siyaset olan reklam alanı olarak tarif edilmektedir. Bu konuda yapılan tanımlardan biri de şu şekildedir: "...Bir

¹⁹⁶A.e-m.,s.396.

¹⁹⁷ Hızal, a.g.e-m., s.108.

¹⁹⁸ Müge Elden, "Glokal Reklam Kampanyalarında Yaratıcılığın Önemi", **Bilig**, Kış / 2005, sayı 32: 65-82, İnternet Adresi: <http://www.yesevi.edu.tr/bilig/biligTur/pdf/32/65-82.pdf>,(Erişim:14.04.12), ss.66-75.

siyasal partinin veya adayın kitle iletişim kanallarında zaman ve yer satın alarak, seçmenlerin siyasal inançlarını, tutumlarını veya davranışlarını etkilemek bakımından siyasal mesajlar vermek için kullanılması süreci olarak...”¹⁹⁹

Siyasi reklamda reklama konu olan şey kişi, düşünce, kurum veya felsefe olabilmektedir. Siyasal reklamlar genellikle kısa süreli ve sonlu yapılmaktadır. Çağdaş siyasal hayatta özellikle seçim dönemlerinde yoğun olarak siyasal reklam yapılmaktadır. Siyasal iletişimin temel amacı kitlelerin ulusal ya da yerel kararlara katılmasını sağlamak, inanç aşılama, tanıma ve tanıtmak gibi faaliyetlerdir. Siyasal iletişim geleneksel kitle iletişim araçları yapıldığı gibi siyasal afişlerle de sıklıkla yapılmaktadır²⁰⁰.

2.4.5 Gerilla Pazarlama/Reklamcılık

Farklı, etkili, yenilikçi ve daha az maliyetli pazarlama iletişimi faaliyetlerinin arayışı gerilla pazarlamayı doğurmuştur. Gerilla reklamcılık tekniklerinde, mecra, araç ve sloganlar rakiplerden oldukça farklılaşmaktadır. Gerilla kişisel satış yönteminde, dürüst, girişimci ve disiplinli satış temsilcileri ile geleneksel kişisel satıştan farklı yaklaşımlar sunulması söz konusudur. Gerilla halkla ilişkilerde müşteri ilişkilerini artırma ve iyi ilişkiler geliştirme yoluyla farklılaşma söz konusudur. Gerilla satış geliştirme tekniklerinde de çeşitli yöntemlerde akılda kalma ve farklılaşma hedeflenmektedir. Aşağıda geleneksel pazarlama ile gerilla pazarlama karşılaştırılmıştır²⁰¹.

Tablo 7: Gerilla Pazarlamanın Geleneksel Pazarlamadan Farkları

	Geleneksel Pazarlama	Gerilla Pazarlaması
Belirleyici Gücü	İşletmenin Ekonomik Güç ve Olanakları	Hayal Gücü, Zaman, Enerji ve Yeni Fikirler
Değerlendirme Aracı	Satış Rakamları veya Satış Hacimleri	Kar esastır ve Faaliyetler Karlılık ile Değerlendirilir

¹⁹⁹ Mustafa K. Özkan, Türkiye'de Siyasal Reklam Ve Siyasal Afişler, Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Bölümü, Isparta – 2003, İnternet Adresi: <http://www.tml.web.tr/download/Turkiyede-Siyasal-Reklamcilik.pdf>, (Erişim:14.04.12), s.6.

²⁰⁰ A.e-m., ss.6-8.

²⁰¹ Sinan Nardalı, “Gerilla Pazarlaması ve Uygulamadaki Bazı Örnekleri”, **Yönetim Ve Ekonomi**, Yıl:2009 Cilt:16 Sayı:2, İnternet Adresi: http://www2.bayaz.edu.tr/yonetimekonomi/dergi/pdf/C16S22009/107_119.pdf, (Erişim: 25.12.11), ss.108-115.

Büyüme Aracı	Yeni Müşteriler Bulmak Suretiyle Dorusal Olarak Büyüme	Eski Müşterilerle Daha Çok İlişki Kurmak ve Onlar Aracılığıyla Yeni Müşterilere Ulaşarak Geometrik Olarak Büyüme
Teknolojiye Bakış Açısı	Teknoloji Kullanımı Pahalı, Karmaşık ve Sınırlı İmkanları Olan Bir Faktördür	Teknoloji Kullanımı Daha Kolay Ucuz ve İşletmeye Güç Kazandırabilecek Bir Faktördür
Rekabete Bakış Açısı	Sürekli Olarak Rekabette Başarı Sağlayacak Fırsatlar Arayışı İçindedir	Rekabeti Geçici Bir Süre Unutarak, Rakip İşletmelerle İş Birliği Sağlamak Suretiyle Yeni Fırsatlar Üzerinde Durur
Reklam Mecralarının Seçimi	Oldukça Yüksek Ücretler Karşılığında Geleneksel Mecralar Tercih Edilir.	Bilinenin Dışında İnsan Vücudu, Evcil Hayvanlar ve Televizyon Monte Edilmiş Tisört Gibi Haber Değeri de Olan Mecralar Kullanılmak Suretiyle Çok Daha Ucuza Tüketicinin İlgisi Çekilir.

Kaynak: Sinan NARDALI, “Gerilla Pazarlaması ve Uygulamadaki Bazı Örnekleri”, **Yönetim ve Ekonomi**,Yıl:2009 Cilt:16 Sayı:2, İnternet Adresi: http://www2.bayar.edu.tr/yonetimekonomi/dergi/pdf/C16S22009/107_119.pdf, (Erişim: 25.12.11), s.108.

2.4.6 Viral Pazarlama/Reklamcılık

İnternetin gelişmesiyle birlikte ağızdan ağıza reklamda bir kanal açılmış ve internette yayılan viral reklamlar ortaya çıkmıştır. Viral pazarlama kartopuna benzetilmektedir. Bir kişiden bir diğerine mesaj aktarımı artarak çoğalmaktadır. Viral pazarlama firmalar için düşük maliyetli ve aynı zamanda çok kişiye ulaşılabilir bir yöntemdir. Müşteriler için ise ücretsiz bir şekilde bilgi elde etme yaklaşımıdır. Viral pazarlama virüs mantığına benzetilmektedir. Nasıl ki bir kişi hastalığını iletişimde bulunduğu herkese yaymakta ise viral pazarlamada da tüketici bilgisini iletişimde bulunduğu herkese yaymaktadır. Ayrıca bu yayılım dünya çapında olabilmektedir. İnternetle birlikte tüketiciler de aktif ve tepkisini bildirebilir olmuştur. Viral pazarlamada en önemli nokta mesajın firmadan değil de kişinin arkadaşından geliyor olmasıdır. Viral pazarlamaya ağızdan ağıza pazarlamanın teknolojik boyutu nitelendirmesi yapılmaktadır²⁰².

Viral pazarlama uygulamaları çeşitli stratejilere dayanmaktadır. Bunlardan biri ücretsiz ürün vermektir. Ücretsiz ürünlerle siteye ve sitedeki ücretli ürünlere dikkat çekilebilmektedir. Mesajın kolaylıkla başkasına gönderilebilir şekilde hazırlanması bir diğer stratejidir. Bir başka strateji küçük gruplardan geniş kitlelere kolayca yayılımdır. Burada tüketicinin teknolojik alt yapısının gelen mesajı indirmeye uygun olması gerekmektedir. Bir diğer strateji genel güdü ve davranışları kullanmaktır. Burada mesajın insan özelliklerine uygun olarak ilgi çekici ve avantaj sağlayan bir yapısı olmalıdır. Viral pazarlama stratejileri arasında mevcut iletişim ağından yararlanmak da bulunmaktadır. Bu stratejide her bireyin sosyal olduğu, ailesi ve arkadaşları gibi bir çevresi olduğu gerçeğinden yararlanılmakta ve grup liderlerine ulaşarak onların mesajı kendi çevresine yayması beklenmektedir. Bir diğer strateji de diğer kaynaklardan yararlanmaktır. Örneğin bir siteden bir diğerine tıklayarak ulaşmak gibi²⁰³.

2.5 Reklam Modelleri

Tüketicinin pazarlama iletişimi çabalarından nasıl etkilendiği, süreçler ve tüketiciyi satın almaya götüren faktörler gibi konular AIDA ve DAGMAR gibi modellerle açıklanmaktadır.

²⁰² Metin Argan ve Mehpare Tokay Argan, “Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve”, **Sosyal Bilimler Dergisi** 2006/2, İnternet Adresi: <http://kisi.deu.edu.tr/nihan.ozguven/makale.pdf>,(Erişim:14.04.12), ss.232-234.

²⁰³ A.e-m.,ss.236-239.

AIDA ve DAGMAR gibi modellerin dahil olduğu açıklayıcı modellere Tepkiler Hiyerarşisi Modelleri denilmektedir. Tepkiler hiyerarşisi modelleri tüketicilerin belli aşamaları belli sıralarla geçtiği varsayımına dayanmaktadır. Tepkiler hiyerarşisi modelleri genellikle, bilişsel, duygusal ve davranışsal kategorilerle açıklanmaktadır. Markaya karşı farkındalık ve düşünmeylemi ardından duygusal tepkiler ve markaya karşı tutum ve son olarak eyleme geçen hareketler olduğu varsayılmaktadır²⁰⁴.

Tüketicinin zihinsel sürecinden davranışsal sürecine kadar olan tepkilerini gösteren bu modellerden en iyi bilinen dört tepki hiyerarşisi modeli aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 8: Tepki Hiyerarşisi Modelleri

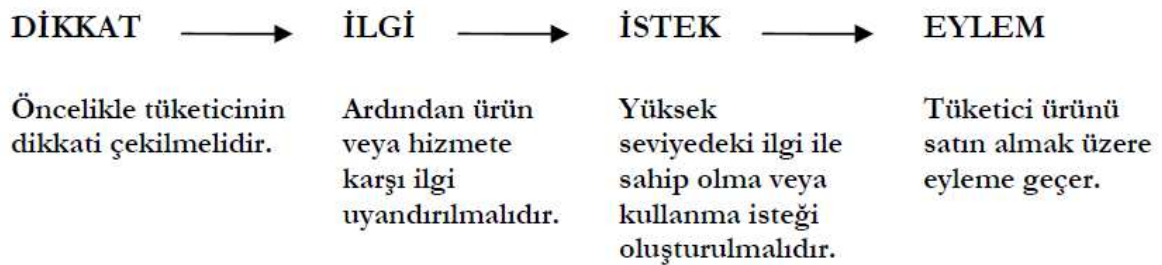
Aşamalar	AIDA Modeli	Etki Hiyerarşisi Modeli (Hierarchy of effects model)	Yenileşim Uyarlama Modeli (Innovation Adoption Model)	Bilgi Süreçlendirme Modeli (Information Processing Model)
Bilişsel Aşama	Dikkat	Farkındalık Bilgi	Farkındalık	Sunum Dikkat Kavrama
Duygusal Aşama	İlgi Beğeni	Hoşlanma Tercih Kanı	İlgi Değerlendirme	İmtiyaz Akılda tutma
Davranışsal Aşama	Hareket	Satın alım	Deneme Uyarlama	Davranış

²⁰⁴ Hasret Aktaş ve Mücahid Zengin, "DAGMAR Modeli: Deterjan Reklamları Örneğinde Görsel Bir Çözümleme", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 24 / 2010, İnternet Adresi: <http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/dergi/sayi24/AKTA%C5%9E,%20Hasret.pdf>, (Erişim: 14.04.12), s.33.

Kaynak: George E. Belch ve Michael Belch, **Advertising and Promotion**, The McGraw–Hill Companies, 2003, s.147.

AIDA modeli dikkat, ilgi, beğeni ve hareket aşamalarından oluşmaktadır. Önce müşterinin dikkati çekilmeli sonra ürün ya da hizmete ilgi uyandırılmalıdır. Ardından pazarlanan şeye beğeni yaratılmalıdır. Bir eyleme geçmek veya satın alma isteği yaratılması ve satış yapılması modelin hareket olan son aşamasıdır. Robert Lavidge ve Gary Steiner tarafından reklam amaçlarının ölçülmesini hedefleyen Etki Hiyerarşisi Modeli bir reklamın işlerlik sürecini göstermektedir. Bu modele göre satın alma reklamının doğrudan yarattığı bir sonuç olmayıp, tüketici hiyerarşik adımları (farkındalık, bilgi, hoşlanma, tercih, kanı, satın alım) sırasıyla takip etmektedir. Yenileşim Uyarılma Modeli, yenileşimin yayılmasını değerlendirmektedir. Bu model müşterinin yeni bir ürüne adaptasyonunun aşamalarını göstermektedir. Bu modele göre tüketici yeni bir şeye uyarılma göstermek için bazı eylemlerden önce çeşitli adımlardan geçmektedir. Burada farkındalık, ilgi, değerlendirme ve deneme aşamaları ürüne uyarlanmayı sağlamaktadır. Bu aşamalar pazarlama iletişimi ve ürünün numunelerinin denenmesi ile sağlanmakta, tüketici dendiği şeyi kabul etmekte ya da reddetmektedir. Bilgi Süreçlendirme Modeli William McGuire tarafından geliştirilmiştir. Bu model; sunum, dikkat, kavrama, imtiyaz, akılda tutma ve davranış aşamalarını içermektedir²⁰⁵.

AIDA kısaltması, İngilizce Attention (Dikkat), Interest (İlgi), Desire (İstek) ve Action (Eylem) kelimelerin baş harflerinden oluşturulmuştur. Bu model 1900'lerde Elmo Lewis tarafından geliştirilmiştir. Modeli açıklayan şekle aşağıda yer verilmiştir²⁰⁶.



Şekil 8: AIDA Modeli

Kaynak: Hasret AKTAŞ ve Mücahid ZENGİN, "DAGMAR Modeli: Deterjan Reklamları Örneğinde Görsel Bir Çözümleme", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 24 / 2010, İnternet Adresi: <http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/dergi/sayi24/AKTA%C5%9E,%20Hasret.pdf>, (Erişim: 14.04.12), s.33.

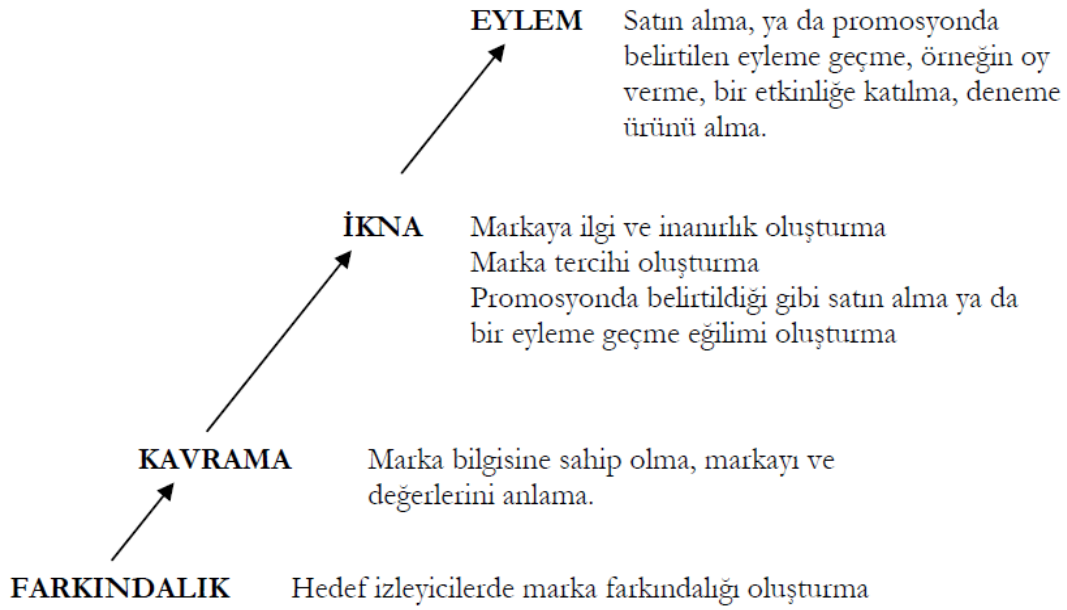
²⁰⁵ Belch ve Belch, a.g.e., ss.147-148.

²⁰⁶ Aktaş ve Zengin, a.g.e-m.,s.33.

Russell Colley tarafından 1961 yılında Association of National Advertisers için Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results (DAGMAR) adlı bir çalışma hazırlanmıştır. Colley, bu çalışmada bir reklam kampanyasının amaçları ve sonuçlarını ölçmeye dönük bir model ortaya koymuştur. Bu çalışmanın ana fikri reklam amaç ve hedeflerinin ölçülebilir olmasıdır. Reklamın ana amacının doğru zamanda, doğru kişilere doğru bir maliyetle bilgi aktarması gerektiği Colley tarafından ifade edilmiştir. DAGMAR modeli çerçevesinde reklamın iletişim görevi spesifik ve ölçülebilir mesajları içermesidir. Colley'e göre iletişim sürecinin hiyerarşik olarak dört adım içermesi gerekmektedir. Bunlar farkındalık (awareness), kavrama (comprehension), inanç (conviction) ve hareket (action) olarak ifade edilmektedir. DAGMAR modelinin reklamcılığa kattığı ikinci bir değer iyi bir hedefin ne içermesi gerektiğini belirtmesidir. Colley'e göre reklam hedefleri odaklanabilir ve ölçülebilir iletişim görevleri, belirli bir hedef kitle, kıyaslama ve peşinden koşturma, belli bir zamanı kapsama gibi başarılması gereken noktaları üstlenmelidir. Odaklanabilir ve ölçülebilir görevler, hedef kitlenin ilgisini çekecek şeyin ne olduğu veya hedef kitlede benimsenmesi istenen mesajın ne olduğu konusu ile ilgilidir. Bu çerçevede örneğin hedefler şunlar olabilir: Markanın imajını güçlendirmek, markanın mevcudiyetini artırmak, satışları yükseltmek vb. Belirli bir hedef kitle kavramı, DAGMAR modelinin hedef belirleme önerilerinden biri olarak iyi tanımlanmış bir hedef kitleyi gerekli kılmaktadır. Hedef kitle tanımlama, coğrafya, demografi, sosyo-psikografi, davranışsal değişkenler vb. konu başlıklarını içerebilir. Kıyaslama ve peşinden koşturma, reklamın tüketicide değiştirmek istediği farkındalık, bilgi, imaj, niyet, tutum gibi konularla ilgilidir. Karşılaştırmalı unsurlarla bu kavramlar ölçülmelidir. Bu aşama pazarlama araştırmaları ile desteklenmelidir. Bir kampanyanın analizi sonucunda farkındalık ve imaj olumlu bir değer alırken tutum ve niyetler olumsuz olabilir. Bu nedenle tüm bileşenler ölçülerek hedeflerle kıyaslanmalıdır. Bu kıyaslama sonucunda markaya değer katacak şekilde tutumların istenen yöne dönüştürülmesi gerekmektedir. Belli bir zamanı kapsama reklam hedeflerinin belirli bir zaman aralığında başarılması gerekliliği ile ilgilidir. Bu süre birkaç günden birkaç yıla kadar yayılabilir. Reklamın hedefleri ile buna ayrılan süre de birbiri ile ilgilidir. Örneğin farkındalık yaratmak için kısa bir süre gerekebilirken tutum değiştirmek için daha fazla süre gerekmektedir²⁰⁷.

²⁰⁷ Belch ve Belch, a.g.e., ss. 206-208.

Russell Colley' e göre reklam tüketicuyu harekete geçirecek bilgi ve düşünce yapısını iletmelidir. İstenen bilgi ve davranışı, doğru zamanda, doğru kişiye, doğru maliyetle ulaştırmak reklamın becerisi olarak ifade edilmektedir. DAGMAR modeli ile reklam öncesi ve sonrası yapılacak testlerle tüketicinin farkındalığı ve kavrayışındaki etkilenmenin tespit edilebilmesi için geliştirilmiştir. DAGMAR modelinde tüketicilerin temel olarak farkındalık, kavrama, ikna ve eylem aşamalarından geçmesi beklenmektedir²⁰⁸. DAGMAR modeline ait şekil aşağıda sunulmuştur.



Şekil 9: DAGMAR Modeli

Kaynak: Fill, 2005:416, Aktaran: Hasret AKTAŞ ve Mücahid ZENGİN, "DAGMAR Modeli: Deterjan Reklamları Örneğinde Görsel Bir Çözümleme", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24 / 2010, İnternet Adresi: <http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/dergi/sayi24/AKTA%20Hasret.pdf>, (Erişim:14.04.12), s.35.

DAGMAR modelinde dört temel aşamaya ek olarak belirtilebilecek beş aşama daha vardır. Bunlar şunlardır²⁰⁹:

- Ürün kategorisine olan ihtiyaç
- Marka farkındalığı
- Marka bilgisi / Kavrama
- Marka tutumu
- Satın alma niyeti

²⁰⁸ Aktaş ve Zengin, a.g.e-m., ss.34-35.

²⁰⁹ A.e-m.,s.37.

- Satın almayı kolaylaştırmak
- Satın alma
- Memnuniyet
- Marka sadakati

DAGMAR modeli kullanıldığında reklamveren ile reklam ajansı arasında işin yürüme sürecini değerlendirme ve sonuçları tespit etme konusunda bir çerçeve oluşmaktadır. DAGMAR modeline yönelik çeşitli eleştiriler de bulunmaktadır. Bunlardan biri önerdiği hiyerarşik 4 aşamanın tüm tüketicilerde aynı şekilde gerçekleşmeyeceğidir. Bir diğeri reklamın satış üstündeki hedeflerini ölçmeye dönük olmasıdır. Reklamın iletişim hedeflerini de ölçmek gerekmektedir. Bir diğer konu uygulanabilirliği ve maliyetleri ile ilgilidir. Ölçüm süreci zaman ve para gerektirmektedir. DAGMAR modeline yaratıcılığı engellemesi konusunda da eleştiriler gelmektedir²¹⁰.

2.6 Reklamda Uygulama Süreci

2.6.1 Reklam Stratejisi

2.6.1.1 Reklamda Strateji Geliştirme ve Planlama

Reklamın nasıl yapılacağı ve nasıl bir yolla geliştirileceği reklam stratejisi olarak adlandırılmaktadır. Reklam stratejisinin amaçları, pazarın tümüne ya da belli bölümlerine ulaşmak, birincil ya da seçici talep yaratmak, doğrudan ya da dolaylı satış yaratmak, ürün ya da kurum reklamı yapmak, tüketiciye ya da aracılara ulaşmak gibi farklı amaçlardan biri olabilmektedir²¹¹.

Strateji var olmayı yaratmak değildir. Strateji bir işletmenin bugünü ve yarını açısından olumlu yönden gelişmesini destekleyecek ve belirleyecek öncelikleri tespit etmektir. Strateji işletme yönetimini destekleyen taktikler ve planlar bütünü olarak tarif edilmektedir²¹².

Stratejinin kilit noktaları şunlardır: “...Değişen çevreye uyumu kolaylaştırması ve uyum sürecini hızlandırması, çevreyi değerlendirerek, bugünü düzenleme ve yeniyi tahminleme imkanı vermesi, bilimsel ve teknolojik gelişmelere olanak tanınması, işletmenin kendi kendini değerlendirmesine olanak tanınması, sistematik düşünme sürecine işlerlik kazandırması, planlar için çerçeve oluşturmak suretiyle düzenlilik sağlanması, yönetim

²¹⁰ Belch ve Belch, a.g.e., ss. 208-209.

²¹¹ Göksel, Kocabaş, Elden, a.g.e.,s.174.

²¹² Belma Güneri Fırlar, “Doğru Pazarlara Doğru Reklam Stratejileri...” **Sosyal Bilimler Dergisi**, İnternet Adresi: <http://yordam.manas.kg/ekitap/pdf/Manasdergi/sbd/sbd10/sbd-10-17.pdf>, (Erişim:14.04.12), s.202.

sürecinde etkinliği ön plana çıkarması, işletmenin karar ve projelerine kalitenin yerleştirilerek, uygulamaya konulmasının sağlanması ...”²¹³

Stratejinin çeşitli basamakları bulunmaktadır. Bunlar; misyon/vizyon belirleme, stratejik amaç ve hedeflerin belirlenmesi, kurum kaynaklarının analizi, çevre analizi, geleceğin öngörülenmesi, alternatif stratejilerin belirlenmesi ve uygulama ve değerlendirme aşamalarıdır.

Reklam stratejisi için şu açıklamalara yer verilmektedir: “...Doğru pazarlara doğru reklam stratejileri ile girilebilmesi açısından etkin faktörler özetlenecek olursa; 1. Reklam veren olarak işletmenin stratejisi 2. Faaliyet gösterilen sektörün özellikleri ve rekabet durumu, 3. Hedef pazarın yapısal özellikleri ve ürün ile markanın değerleri, 4. İşletmenin yaşamını devam ettirdiği bölgenin ve ülkenin özellikleri, 5. Dünya konjunktüründe yaşanan değişimler, oluşumların sektöre ve tabii ki ilgili işletmeye reklam veren olarak etkileri incelenmelidir...”²¹⁴

Reklam kampanyası hazırlanırken sorulması gereken sorular şunlardır: Ne yapılacak? Neden Yapılacak? Kapsamı / İçeriği Nedir? Nasıl Yapılması Planlanmakta? İç Çevre Analizi, Dış Çevre Analizi, Geleceğe Yönelik Bir Vizyon ve Misyon Belirlenmesi, Söz Konusu Geleceğe İlişkin Olarak Amaç ve Hedeflerin Belirlenmesi, Planın Geliştirilmesi, Durumun Değerlendirilerek Planının Yapılandırılması²¹⁵.

Misyon ve vizyon belirleme aşaması şu şekilde tarif edilmektedir: “...İşletme çalışmalarının yönünü saptamak amacıyla belirlenen, paylaşılan ortak değer ve inançları yansıtan, işletme dışına yönelik olarak şekillendirilen, işletmeye özgü ve özel olan ve işletmenin rakiplerinden ayırt edilmesini sağlayacak nitelikteki, uzun dönemli amaç ve görevler bütünü şeklinde tanımlanabilen misyon ile mevcut gerçekler ile hayaller, umutlar, tehlikeler ve fırsatların bir araya gelmesinden oluşan geleceğin tanımlanması için bilinenden bilinmeyene doğru gerçekleştirilen düşünsel sürecin çıktıları olarak vizyon belirlenirken stratejik etkinlik açısından yöneltilmesi gereken sorular şu şekilde özetlenebilmektedir: İşletmemiz nedir? Uzun dönemdeki amaç ve hedefleri nelerdir? İşletmeyi diğerlerinden farklı kılan belirleyiciler nelerdir? Düünden bugüne kaydedilen ilerlemeler ve gelişmeler nelerdir? Geleceğe bakış açısı nedir? Hangi ihtiyaçlara ve beklentilere, nasıl cevap verebilir?...”²¹⁶

Stratejik amaç ve hedeflerin belirlenmesi aşaması ekonomik ve sosyal amaçlar olarak şu şekilde sıralanmaktadır. Ekonomik amaçlar: “...Verimliliği arttırmak, pazar payını genişletmek, mevcut kaynakların akılcı kullanımını sağlamak, yeni yatırım fırsatları yaratmak, ürün ve hizmet çeşitliliğini sağlamak, mevsimlik dalgalanmalara karşı koruyucu tedbirler almak...”²¹⁷ Sosyal amaçlar: “...Etiğe uygun hareket etmek, doğal çevrenin korunmasına özen göstermek, tüketici haklarını ihlal etmemek, çalışma şartlarını ve niteliğini geliştirmek, toplumsal faydaları dikkate almak, diğer toplumsal görevleri icra etmek, destek vermek...”²¹⁸

²¹³A.e-m., s.202.

²¹⁴A.e-m.,s.206.

²¹⁵A.e-m.,s.207.

²¹⁶A.e-m.,s.203.

²¹⁷A.e-m.,s.203.

²¹⁸A.e-m.,s.203.

Kurum kaynaklarının analizi elindeki insan kaynağı ve mal varlığının incelenmesi ve yapılacak insani ve teknolojik yatırımın yönünü belirlemek içindir. Bunun için şu sorulara yanıt aranmaktadır: Şu anda ne yapmaktayız? Bunu neden yapmaktayız? Başka yol ve/veya yöntemler var mı? Şayet varsa bunları uygulayabilir miyiz? Şartları ve gereklilikleri neler?²¹⁹

Çevre analizi dışsal ve içsel çevrenin değerlendirilmesinden oluşmaktadır. Dışsal çevrenin değerlendirilmesi: "...Nasıl bir çevrede faaliyet gösterilmekte, Demografik faktörler değişiyor mu? Nasıl ve yönü? Bugünün trendleri doğrultusunda yaşanmakta olan değişimler, gelecekte işletme çevresini nasıl etkileyebilir? Rakiplerin ürün ve hizmeti? Hedef pazarı? İhtiyaç, istek ve beklentiler? Tüm kilit noktalarda, gelecekte ne gibi değişimler yaşanabilir? Yönü ne olabilir?..."²²⁰ İçsel çevrenin değerlendirilmesi: "...Hangi amaç ve/veya amaçlara hizmet edilebilir? İnançlarımız? Güçlü ve zayıf yönlerimiz? Kullanılabilir kaynaklar? İçsel sorunların kesişme noktası? İletişim yönetim süreci ve etkinliği? Kime hizmet verilmekte? Hangi istek, ihtiyaç ve beklentiler karşılanabilir..."²²¹

Geleceğin öngörülenmesi aşamasında şu sorular sorulmaktadır: Bugünün toplumsal yapısı? Gelecekte açığa çıkabilecek değişimler ile gündeme gelebilecek istek, ihtiyaç ve beklentiler? Gelecek için belirlenen hedefler? Geleceğin karşılanması için hazırlanacak "Harekat Planı"nın detayları?²²²

Alternatif stratejilerin belirlenmesi oluşabilecek değişimlere hazırlıklı olmak anlamına gelmektedir. Bu nedenle alternatifli stratejiler kurulması gerekmektedir. Uygulama ve değerlendirme aşaması ise belirlenen stratejilerin hayata geçirilmesi ve denetlenmesidir²²³.

Reklam stratejisinin ilişkisel yapısı aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.

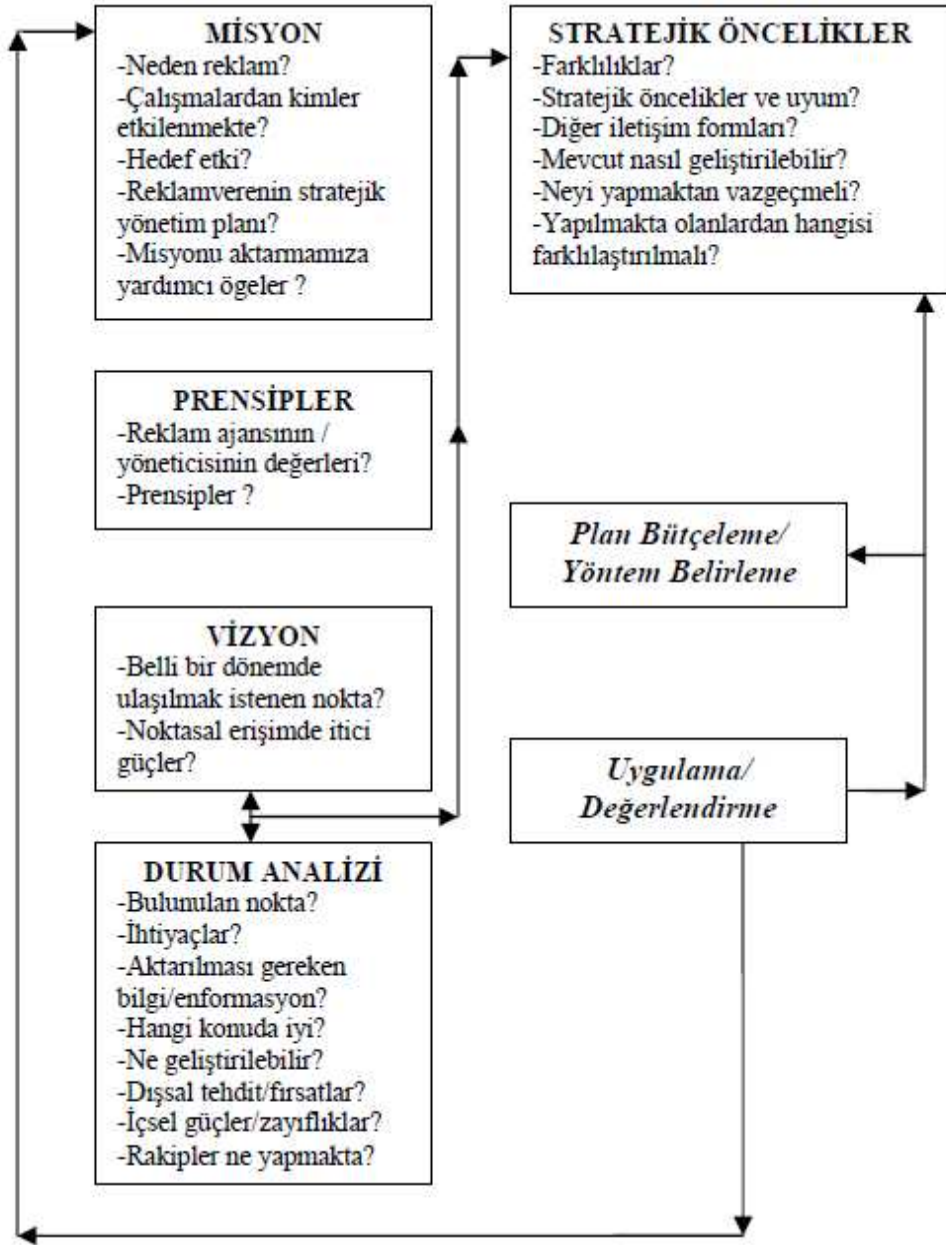
²¹⁹A.e-m.,s.203.

²²⁰A.e-m.,s.204.

²²¹A.e-m.,s.204.

²²²A.e-m.,s.204.

²²³A.e-m.,s.204.



Şekil 10: Dışsal Bir İletişim Formu Olarak Reklam Kampanyalarında Strateji Belirleme Süreci

Kaynak: Belma GÜNERİ FİRLAR, “Doğru Pazarlara Doğru Reklam Stratejileri...” *Sosyal Bilimler Dergisi*, İnternet Adresi: <http://yordam.manas.kg/ekitap/pdf/Manasdergi/sbd/sbd10/sbd-10-17.pdf>, (Erişim:14.04.12), s.208.

Reklam stratejisi belirlemede bazı noktalar şunlardır: Reklamın birincil amacının ne olduğunun belirlenmesi, müşteriye sunulan eşsiz faydanın ne olduğu ve birincil müşteri değeri ile firmanın ihtiyaçlarını karşılayacak noktaların belirlenmesi, ürün ya da hizmet ile müşteriye sunulacak yan faydaların neler olduğunun belirlenmesi, hedef kitlenin belirlenmesi,

müşteriden beklenen tepkinin (bir siteye yönlendirme, telefonla arama vb.) belirlenmesi, reklamlarla yaratılacak olan kurum imajı ve kimliğinin belirlenmesi²²⁴.

Bir reklam üretme ve yayınlama kararı pazarlama karması problemlerini tespit etmekle gerçekleşmektedir. Bu konuda şu açıklamalar dikkate değerdir²²⁵:

1. Ürün ve hizmetle ilgili sorunlar: Ürünün karmaşıklığı, kullanıma uygunluğu, gereksinimlere uygunluk derecesi, ikame edilebilirliği, tamamlayıcı özelliği, markanın uygunluğu, ambalajın ve hizmetin özellikleri vb.
2. Fiyatla ilgili sorunlar: Fiyatın uygunluğu, rakiplere göre durumu, fiyat farklılaşmasının özellikleri vb.
3. Dağıtımla ilgili sorunlar: Dağıtım kanallarının uzunluğu ve etkinliği, fiziksel dağıtımın özellikleri, ürün ya da hizmetlerin istenilen yer ve zamanda bulunması vb.
4. Tutundurma ile ilgili sorunlar: Tutundurma araçlarının diğer pazarlama araçlarına uygunluğu, ilgili tüketici grubunun özellikleri vb.

Reklam mesajları izleyiciye sunulurken içinde eğlence, motivasyon, cazibe/büyü, hayal, öfke gibi kavramları içermektedir. Çoğunlukla tüketicilerin problemleri, beğenileri ya da hedefleriyle ilgili tasarlanmaktadır. Reklamcı çerçevesinden bakıldığında reklam müşterinin problemini çözme, beğenilerini tatmin etme ya da hedeflerine ulaşma konusunda reklamda sunulan ürünün deneyimlemesi (kullanılması ya da satın alınması) konusunda kurgulanmış bir araçtır. Reklamın büyük bir fikir üzerine inşa edilmesi dikkat çekici, ayırıcı ve hatırlanır olması yaratıcı bir reklamın en temel özellikleri olarak ifade edilmektedir. Bununla birlikte reklamın çok yaratıcı olması her zaman satışların da artması anlamına gelmemektedir. Dolayısıyla yaratıcı reklam ile etkili reklam arasında bir denge olduğu ve bu denge kurulması gerektiği reklam yaratıcıları tarafından hatırlanmalıdır. Reklamda yaratıcılığın ne olduğu konusunda çeşitli tartışmalar bulunmaktadır. Kimine göre sattırıcı reklam yaratıcıdır. Kimine göre ödül almaya layık olan reklam yaratıcıdır. Kimine göre estetik değerler ve biriciklik (veya orjinallik) içeren reklamlar yaratıcıdır. Kimilerine göre reklam kirliliği içinde dikkat çekmeyi ve etki yaratmayı becerebilen reklamlar yaratıcıdır. Bunlara

²²⁴ Megan L. Bruch, "Advertising 101", İnternet Adresi: <http://cpa.utk.edu/pdf/files/cpa111.pdf>, (Erişim:14.04.12), s.3.

²²⁵ Göksel, Kocabaş, Elden, a.g.e.,s.156.

rağmen reklamda yaratıcılığın yenilik, biriciklik, iletişim problemlerine uygun çözümler gibi temel değerleri içermesi gerekmektedir²²⁶.

Bir reklamcı ilginç ve hatırlanabilir reklam hazırlayabilmek için bir metin ve onu destekleyen görselleri kullanarak ürün özellikleri ve faydaları gibi bilgileri reklama yedirir. Ancak bunu yaparken bir sürü girdiyi göz önünde tutmaktadır. Bu girdiler; araştırmalar, yaratıcı brief, strateji, iletişim hedefleri ve reklam mesajına dönüştürülecek diğer bilgiler gibi sıralanmaktadır. Üstelik her reklam farklı ihtiyaçlar taşıdığından aynı marka için bile olsa her seferinde yepyeni bir yaratıcılık gerekmektedir. Bu nedenle reklama yön vermesi istenen kuralların, yaratıcılığı, ilhamı, girişimi ve süreci engellediğini söyleyen reklamcılar bulunmaktadır. Bu yüzden reklamcılıkta tek bir formülün olmadığı ve bir sürü farklı yaklaşımın farklı çözümler üretebileceğini ve kuralların olmamasını isteyen reklamcılar olabilmektedir. Ayrıca reklamverenlerin yaratıcı bir reklam için risk alması gerektiğini söyleyen reklamcılar ve gelenekselci olarak riskin karşında duranlar da vardır. Yaratıcı reklamları yaratan yaratıcı ekibin kişisel özellikleri de marka yöneticilerinden farklıdır. Yaratıcı ekip işletme yönetimine dönük eğitimlerden çok sanat, edebiyat, müzik ya da diğer sosyal bilimlerle ilişkili bir geçmişten gelmekte ve geleneksel çalışma biçimlerinden farklı biçimde çalışmaktadır. Yaratıcı ekibin yapısı da reklamda yaratıcılığı etkilemektedir²²⁷.

Reklamda kurallı bir yaratıcı strateji geliştirmeye karşı olanlar olsa da yine de çeşitli yöntemler de bulunmaktadır. Bu yöntemler mutlak bir yaratıcılığın yaklaşımı olmasa da bu yöntemleri izleyen reklamcılar da bulunmaktadır. Bu yöntemlerin popülerlerinden biri James Webb Young'a (J. Walter Thompson ajansının yaratıcı başkanı) aittir. Ona göre fikir üretim süreci montaj hattında mal üretim süreci gibi bir mantığı içerir ve bu öğrenilebilir ve kontrol edilebilir bir süreçtir. Young'ın modeli 5 aşamayı içermektedir: Konuya dalma (immersion) ilk adımdır ve araştırmalar ve konu hakkında bilgi edinme süreci ile probleme dalmayı ifade etmektedir. İkinci adım özümseme (digestion) aşamasıdır ve konu hakkındaki bilgilerin akılda çapraşmasını içermektedir. Bir sonraki adım kuluçka dönemi (incubation) olarak adlandırılmaktadır ve problemin akılda şekillenerek belli bir bilince dönüşmesini ifade etmektedir. Dördüncü adım aydınlatma (illumination) sürecidir ve fikrin bulunmasını kapsamaktadır. Son aşama ise gerçekleşme veya doğrulama (reality or verification) ile ifade edilmektedir. Bu aşamada fikrin kullanışlı hale gelmesi ve problemi çözer olması sağlanmaktadır. Reklam yaratma yöntemlerinden bir diğeri sosyolog Graham Wallas'a aittir.

²²⁶Belch ve Belch, a.g.e.,ss.236-241.

²²⁷ A.e., ss.243-244.

Onun modeli 4 aşamalıdır ve sırasıyla şöyledir: Hazırlık (preparation), kuluçlama dönemi (incubation), aydınlatma (illumination), doğrulama (verification). Bu aşamaların açıklamaları Young'ın sürecindeki ile hemen hemen benzer olduğundan tekrar açıklamaya gerek görülmemiştir. Günümüzde reklam yaratım sürecinin gidişatında ilk işlem mümkün olduğunca çok reklamveren ve hedef pazarı hakkında bilgi edinmektedir. Bu çerçevede, ürün, hedef pazar, rekabet, genel trendler, koşullar, pazarın gelişimi gibi çok çeşitli veriler elde edilmektedir. Bu verilerin toplanması için çok çeşitli kaynaklar (kitaplar, ticari yayınlar, makaleler, araştırma raporları vb.) , çok farklı kişiler (tasarımcılar, mühendisler, satışçılar, müşteriler) farklı mekanlar (AVM, restoran, cafe, mağaza vb.) dikkate alınmaktadır. Bu kaynakların yanı sıra birincil araştırmalar olarak kantitatif ve kalitatif araştırmalarla doğrudan ürünle ilgili olan araştırma sonuçları da reklamların girdisidir. Reklam için bulunan fikrin doğrulanması da tüketici araştırmaları ile gerçekleştirilmektedir. Bir reklamın konsept ya da storyboard aşamasındaki pretesti reklamın tüketicide ne kadar kabul göreceğini önceden göstermektedir. Bu yöntemlerle en etkili olan reklam yaklaşımı tespit edilebilmektedir²²⁸.

Yaratıcı bir reklam stratejisinin bazı olmazsa olmazları bulunmaktadır. Bunlar; hedef kitlenin betimlenmesi, temel problem ya da konu ya da reklamın fırsatının ne olacağı, ana satış fikri veya mesajda vurgulanacak faydaların neler olduğu ve reklamı destekleyecek bilgiler olarak sıralanmaktadır. Reklam metni/kurgusu geliştirirken içinde bir "ana satış fikri" olması gerekmektedir. John O'Toole'a göre büyük bir fikir; stratejinin amaçları ile birleşen parlak bir içgörü, tüketicinin beğenileri ile ürün faydalarını yeni bir şekilde birleştiren, konuyu hayata taşıyan, hedef kitlede reklamı görünce durma, bakma ve dinleme gibi etkiler yaratan bir niteliğe sahip olmalıdır. Ana satış fikri geliştirme konusunda çok iyi bilinen bazı yaklaşımlar bulunmaktadır. Bunlar; İngilizcesi USP olarak bilinen eşsiz satış vaadi (unique selling proposition), marka imajı yaratma, doğal bir drama bulma (inherent drama) ve konumlandırma olarak ifade edilmektedir. Eşsiz satış vaadi, Rosser Reeves tarafından geliştirilmiştir. Ona göre bu stratejinin üç karakteristiği bulunmaktadır: 1-Her reklam mutlaka müşteriye bir vaatte bulunmalıdır, bu sadece bir söz ya da bir ürüne ait şişirme olmamalıdır. Bu vaad "bu ürünü alırsan fayda elde edersin" şeklinde olmalıdır. 2-Reklamın vaadi daha önce söylenmemiş ya da rakibin vaadinden farklı olmalıdır. 3-Reklamın vaadi kitleleri çekecek kadar güçlü olmalıdır. USP stratejisinde sunulan vaadin ürünün özelliği ile ilgili gerçek bir nitelik olması gerekmektedir. Ayrıca bu vaadin rakipler tarafından kopyalanamaz sürdürülebilir bir rekabet avantajı olması da gerekmektedir. Marka imajı yaratmak konusu ele

²²⁸A.e., ss.244-251.

alındığında, ilk olarak bir çok sektördeki ürünlerin birbirine çok benzediği ve eşsiz bir satış vaadi yaratmanın çok zor olduğu göz önünde tutulmalıdır. Bu nedenle ayırıcı işlevi sağlamaya başlayan farklılık markanın imajı olmaktadır. Günümüzde birçok tüketici nitelik bakımından birbirine çok benzeyen bir çok ürünü yalnızca imajı için tüketmektedir. Bu nedenle de marka imajı eşsiz olmaya başlayan pazarda öne çıkmaktadır. Marka imajı yaratma fikri köken olarak David Ogilvy'den gelmektedir. Doğal bir drama bulma tekniği ise Leo Burnett'in felsefesine dayanmaktadır. Ona göre reklam tüketiciye faydalar sunan, sıcak ve gerçekçi mesajlar içeren bir dramaya sahip olmalıdır. Konumlandırma yaklaşımı ise Jack Trout ve Al Ries'in fikirlerine dayanmaktadır. Bu yaklaşımın özü markaya tüketicinin aklında bir yer/konum kazandırmaktır²²⁹.

Bazı reklam stratejileri belli bir isim ile adlandırılmaktadır. Bunlar; Tek Satış Öneri Stratejisi/Eşsiz Satış Vaadi (USP), Ürün İmaj Stratejisi, Tınlama Stratejisi, Duygusal Strateji, Jenerik Stratejisi ve Merak Uyandırıcı Strateji olarak adlandırılmaktadır. Tek satış önerisi stratejisi, ürünü rakiplerinden ayıran eşsiz bir özelliği ile konumlandırmaktır. Ürün imaj stratejisi, ürüne sembollerle bir kimlik yaratılması ve oluşan anlamların markaya aktarılmasıdır. Tınlama stratejisi, hayal edilen ya da gerçek deneyimlerde örneği bulunan öğelere gönderme yapmaktır. Duygusal strateji, duyu ve duygulara hitap eden ve bunlarla beslenen reklamları ifade etmektedir. Jenerik stratejisi, hâkim markaların geniş bir pay edinmek için yaptığı üstünlük çabası olmayan reklamlardır. Merak uyandırıcı strateji, jenerik bir iddiaya anlamlı bir üstünlük katıldığında kullanılmaktadır²³⁰.

2.6.1.2 Reklamda Strateji Uygulama

Leslie Butterfield'in "Excellence in Advertising-Reklamda Mükemmele Ulaşmak" adlı çalışmasında bir bilgisayarın çalışma mantığının ya da bir matematik formülün mekanik olduğu ve formüle edilebilir olduğu açıklanmıştır. Buna karşılık, roman, şiir, reklam gibi kavramlar bireyden bireye farklı algılandığından formüle edilmesi çok zordur. Reklamın insan davranışı açısından açıklanmasına çaba gösteren kaynaklarda, kimileri reklamın tutum etkileyerek davranışı yönlendirdiği söylerken kimileri de tutum ve davranışın reklamı şekillendirdiğini söylemektedir²³¹.

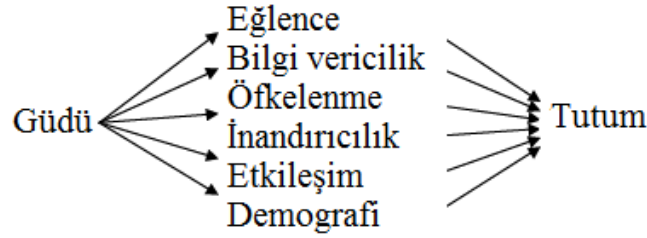
Hedef kitlenin reklamda algıladığı değerleri etkileyen temel güdü onu belirleyen faktörlere bağlıdır. Bu faktörler; eğlence, bilgi vericilik, öfkelenme, inandırıcılık, etkileşim ve demografi

²²⁹ A.e.,ss.251-260.

²³⁰ İzzet Bozkurt, (2004), **İletişim Odaklı Pazarlama**, MediaCat Kitapları, İstanbul, s.223.

²³¹ Fırlar,a.g.e-m., ss.199-200.

olarak açıklanmaktadır. Bu faktörlerin etkisiyle bir tutum oluşmaktadır. Bu durum aşağıdaki şekil ile gösterilmiştir²³².



Şekil 11: Reklama Yönelik Tutumlara Katkı Sağlayan Faktörler

Kaynak: Chingning Wang, Ping Zhang, Risook Choi, Michael D.Eredita,"*Understanding Consumers Attitude Toward Advertising*", 2002 Eighth Americas Conference on Information Systems, İnternet Adresi:http://melody.syr.edu/hci/amcis02_minitrack/RIP/Wang.pdf, (Erişim:14.04.12),s.1147.

Reklamın yaratıcı stratejisinin belirlenmesinin ardından bir uygulama sürecine geçilmektedir. Reklamın görüntüsel, tasarımsal, başvurusal veya bütünsel varlığındaki çekiciliği ifade eden kavrama İngilizcede *advertising appeal* adında bir terim kullanılmaktadır. Kelime bire bir Türkçeye araştırmacı tarafından çevrilememiştir. Çünkü iki dilin düşünsel yapısındaki farklılık nedeniyle ve araştırmacı bir dilbilimci olmadığından birebir anlamını verememiştir. Bu nedenle bu çalışma kapsamında bu kavrama *reklam cazibesi* adı verilmiştir. Reklam cazibesi tüketicinin dikkatini ve/veya duygularını ürüne yönlendirmek ve harekete geçirmek amacına dönük olgudur. Reklam cazibesi farklı yaklaşımlarla oluşturulabilir; bunlar bilgisel/rasyonel cazibe olabileceği gibi duygusal cazibe olabilir. Ayrıca kimi reklamlarda rasyonel ve duygusal cazibenin harmanlandığı yaklaşımlar da görülebilmektedir. Rasyonel cazibe, tüketicinin uygulamacı, işlevsel ve faydacı ihtiyaçlarını göz önünde tutarak markayı/ürünü kullandığında ne avantajlar elde edebileceği üzerine kurgulanmaktadır. Bu tür reklamlarda mesajın içeriği gerçekler, öğrenme ve iknanın mantığı üzerine oluşturulmaktadır. Rasyonel cazibenin kavramları olarak genellikle, rahatlık, elverişlilik, ekonomi, sağlık ve duygusal faydaları ortaya koymaktadır. Bunların yanı sıra kalite, güvenilirlik, dayanıklılık, etkililik, yararlılık ve performans gibi kavramlar da rasyonel cazibenin kavramları arasındadır. Weilbacher'e göre rasyonel cazibenin türleri özellik cazibesi, rekabetçi avantaj cazibesi, fiyat

²³²Chingning Wang, Ping Zhang, Risook Choi, Michael D.Eredita,"*Understanding Consumers Attitude Toward Advertising*", 2002 Eighth Americas Conference on Information Systems, İnternet Adresi:http://melody.syr.edu/hci/amcis02_minitrack/RIP/Wang.pdf, (Erişim:14.04.12),s.1147.

cazibesi, haber cazibesi ve ürün popülerliği cazibesi gibi değişmektedir. Duygusal cazibe, tüketicinin sosyal ve psikolojik ihtiyaçları göz önünde tutularak markayı/ürünü aldığı anda elde edeceği duyguları ortaya koymak üzere inşa edilmektedir. Bu tür reklamlarda mesajın içeriği mizah, seks, eğlence, tahrik, neşe gibi kavramlardan oluşabilmektedir. Bu reklamların amacı reklama hissedilen olumlu duygunun markaya aktarılmasını sağlamaktır. Araştırmalar, duygusal reklamların duygusal olmayanlara karşı daha çok hatırlandığını göstermektedir. Rasyonel ve duygusal cazibenin harmanlanması ise markaya duygusal bağlanma ile açıklanmaktadır. Bu çerçevede, markanın faydaları, kişiliği ve duygusal değerler reklamda yer almaktadır. Reklam cazibesi olarak rasyonel ya da duygusal cazibe kullanılmayan reklam türleri de olabilmektedir. Örneğin marka hatırlatma reklamları, meraklandırıcı reklamlar (teaser) ya da kurumsal imaj reklamları bu sınıfa girebilmektedir²³³.

Reklamın cazibesi yaratıldıktan sonra reklamın uygulamaya konulma sürecine geçilmektedir. Reklam mesajı çeşitli şekillerde uygulamaya dönüştürülebilir: Düz satış veya gerçeklik mesajı, bilimsel veya teknik bulgu, tanıtım gösterisi/demonstrasyon, karşılaştırma, tanıklık/şahitlik (testimonial), yaşamdan kesit, animasyon, kişisel sembol, hayal, oyunlaştırma, espri, kombinasyon. Düz satış veya gerçeklik mesajı bilgi içeren düz bir iletme dayanmaktadır. Bu tür uygulamalarda genellikle rasyonel cazibe kullanıldığı görülmektedir. Bu tür uygulamalar genellikle basılı reklamlarda tercih edilmektedir. TV reklamlarında bu tür seçilirse genellikle bir dış sesin anonsu ile kullanılmaktadır. Bu uygulama türü hem tüketici pazarı hem de endüstriyel pazar ürünleri için seçilebilmektedir. Bilimsel veya teknik bulgu kullanan uygulamalar düz satış veya gerçeklik mesajı veren uygulamaların benzer bir türüdür. Reklam bu uygulama türü ile yürütülecekse mesaja bilimsel ya da teknik bir bilgi yerleştirilmektedir. Bu uygulama türünde reklamın iddiasını doğrulamak amacıyla bilimsel kurumlardan ya da kişilerden onaylama mesajı eklenmektedir. Tanıtım gösterisi/demonstrasyon ürünün kullanımı ya da kullanım evrelerinin bazı bölümlerini gösteren uygulama türüdür. Bu uygulama türü kalite ve kullanım faydaları konusunda ikna edicidir. Karşılaştırma uygulamaları sık kullanılan yöntemlerden biri olarak genellikle lider ile kıyasa dair veya rakipten üstünlükleri vurgulamaya dair mesajları ifade etmektedir. Tanıklık/şahitlik (testimonial) türü, ürünü kullanmış birinin memnuniyeti ve ürünü kendi deneyimine dayanarak övmesi olarak tarif edilmektedir. Burada kişinin inandırıcılığı çok önemlidir. Yaşamdan kesit sunan uygulama türü bir problemin çözümüne günlük hayatta karşılaşıldığı gibi yer veren yaklaşımdır. Bu tür uygulamalarda tüketicide sorunu hatırlatıldığı

²³³Belch ve Belch, a.g.e.,ss.266-275.

için olumsuz duygular yaratması da söz konusu olabilir. Tüketicilerin bu tarz reklamları yapmacık, ahmakça, sahte, hakaret edici biçimde algılaması da söz konusudur. Bu uygulama türü hem tüketici hem endüstriyel pazar ürünleri için kullanılabilir. Animasyon uygulamaları; bilgisayar ortamında yaratılan çizgi film karakterleri ya da benzeri olan hayali karakterler, karikatür karakterleri, kuklalar ya da diğer biçimlerdeki kurgu karakterleri içeren türdür. Bu uygulama türü daha çok çocuklara yönelik ürünler için tercih edilmektedir. Bazı durumlarda gerçek insanlarla animatik karakterler bir arada reklamda yer alabilmektedir. Kişisel sembol uygulaması merkezi bir karakter ya da kişisel sembolle markayı/ürünü özdeşleştirerek yapılan mesaj yayma türüdür. Hayal uygulamaları duygusal cazibe türünün örnekleri içermektedir. Daha çok TV reklamlarında tercih edilmektedir ve 30 saniyelik izleyiciyi başka bir dünyaya ya da başka bir yaşam tarzına taşımaktadır. Kozmetik ürünlerine ait reklamlarda genellikle bu uygulama türü görülmektedir. Oyunlaştırma, ürünle ilgili bir kısa hikayenin anlatılmasıdır. Bu teknik yaşamdan kesit sunma uygulamasına benzetmekle birlikte daha fazla coşku ve meraklandırıcılık içermektedir. Espri çeşitli reklam teknikleri ile bir arada kullanılabilen ve her türlü mecraya uygulanabilen bir uygulama türüdür. Kombinasyon birden fazla tekniğin bir arada kullanılmasıdır. Örneğin animasyon uygulaması ile hayal uygulamasının birlikte kullanıldığı durumlar görülmektedir²³⁴.

2.6.2 Reklam İletişiminde Kaynak

İletişimde kaynak kavramı çok yönlü olarak tarif edilmektedir. Kaynak; firmanın kendisi, firma sahipleri, bilgi edinilen arkadaşlar, akrabalar ve komşular gibi birçok kesimi ifade etmektedir. Burada bilgi edinilen kaynakların yakın çevre olması bir markaya karşı ağızdan ağıza pazarlama etkisi olarak ortaya çıkmakta ve reklamlardan daha güvenilir ve etkili birer kaynak olarak açıklanmaktadır. Mesaj iletişimde kaynak firmanın kendi sözcüsü veya satış temsilcisi gibi daima firma adına mesaj dağıtmakla görevli bir doğrudan kaynak olabileceği gibi sadece dikkati çekmek adına belli bir tanımla mesaj ileten ünlü bir kişi gibi dolaylı kaynak olabilmektedir. Bir kaynaktan temel olarak güvenilirlik, çekicilik ve güç unsurlarının bulunması beklenmektedir. Kaynağın güvenilirliği; bilgisi, yeteneği, deneyimi, dürüstlüğü gibi kriterlere dayanarak önyargısız ve tarafsız sunum yapabilmesine bağlıdır. Kaynağın ahlaklı ve inanılır olması güvenilirliğini pekiştirmektedir. Güvenilir bir kaynaktan sunulan bilgi; inançlar, fikirler, tutum ve davranışlar üzerinde etkili olmaktadır. Kaynağın uzmanlığa sahip olması da güvenilirlik üstünde etkili olmaktadır. Örneğin doktorlar, dişçiler gibi uzman kişiler reklamlarda gösterilerek kaynağa güven hissi yaratılmaktadır. Reklamlarda inanılabilirliği

²³⁴A.e., ss.275-282.

yüksek birinin kullanılması da güvenilirlik üstünde etki yaratmaktadır. Örneğin Uğur Dündar halkın inancını kazandığından onun bir reklamda söyleyecekleri güvenilirlik üstünde önemli katkılar sunmaktadır. Bir kurumun liderinin mesaj iletici olarak kullanılması da güvenilirlik sağlayabilen durumlar arasında sayılmaktadır. Kaynağın çekiciliği; benzerlik, aşinalık ve sevimlilik gibi unsurları kapsamaktadır. Benzerlik kaynak ile alıcı arasında bir benzeşme yaratmayı ifade etmektedir. Aşinalık kaynağın daha önceki mesajlarına aşina olma ve bilgi sahibi olma gibi açıklanabilir. Sevimlilik ise fiziksel, davranışsal ya da kişilik özellikleri ile alıcıda bir duygu yaratmaya dönük çekicilik bileşenidir. Kaynağın güç unsuru ise olumlu ya da olumsuz yaptırımlarla alıcının algısını kontrol etme, alıcının mesaja uyumunu sağlayabilme ve mesajı alanın ilgisini tahmin edebilme gibi kavramlarla açıklanmaktadır²³⁵.

2.6.3 Reklam Mesajı

Reklamı ve mesajını yaratmak yaratıcılık kavramı ile doğrudan ilişkidir. Reklamda yaratıcılık reklamda bir hikaye oluşturmayı ve bir anlam doğurmayı sağlamak için gereklidir. Yaratıcı bir reklam hikayesi oluşturulması verilecek mesajı da şekillendirmektedir. Mesaj ve reklamın tasarımsal diğer unsurları reklamın uygulamaya dönüşümüdür. Bu alt bölümde bu kavramlar (yaratıcılık, hikaye yaratma, mesaj kurgulama, reklamın tasarımsal bileşenleri ve mesaja etkisi) açıklanmıştır.

Yaratıcılık reklamcılık için temel bir unsurdur ve toplum tarafından da algılanan ve konuşulabilen bir faktördür. Bununla birlikte yaratıcılığı tanımlayan unsurlar çok net değildir. Amabile, yaratıcılığı süreç değil ortaya konan eserdeki sonuç olarak ifade etmektedir. Yine ona göre yaratıcılık, gerçekleştirilmek istenen amacın yenilikçi, uygun, yararlı, doğru veya değerli bir şekilde tasarlanması ile ortaya çıkmaktadır. Altsech'e göre ise yaratıcılık şu sıfatları barındıran işlerde kendini göstermektedir: Yaratıcı ürünlere yönelik tanımlamaların; orijinal, değişik, yenilikçi, biricik, sıradışı, ayrışabilen, geleneksele uymayan, şaşırtıcı, elemanların beklenmedik yollarla birleştirilmesi, uygun, yararlı, değerli, yerine oturan (fitting), ilgili ve yeterli. Smith ve arkadaşlarına göre yaratıcılığı doğuran farklılık kavramı kendi alt bileşenleri olarak orjinallik, esneklik, sentez, detaycılık ve sanatsal değer gibi unsurlardan oluşmaktadır. Bu bileşenler değerlendirildiğinde; orjinallik kavramı nadir görülmeyi, esneklik kavramı farklı fikirleri barındırma ve konular arası atlayabilmeyi, sentez kavramı normalde ilgisiz olanları bir araya getirebilmeyi, detaycılık kavramı basit şeyleri

²³⁵A.e.,ss.168-177.

karmaşıklştırmayı, sanatsal değer ise reklamın görsel ve metinsel estetiğe sahip olmasını ifade etmektedir²³⁶.

İzleyicinin dikkatini çekmek ve bir nedensellik oluşturmak için reklamların bir hikaye anlatması gerekmektedir. Bazı reklamlarda bir zaman dilimi için tek bir iddia yer alırken, bazı reklamlarda bir dizi hikayeye yer verilebilmektedir. Reklamda dikkat çekmeyi başardıktan sonra diğer argümanlar için de çekim kazanılabilmektedir. İzleyici reklamı bir kere takip ettikten sonra tekrarlayan seferler onun için monoton ve her seferinde aynıdır. İzleyici yoğun bir iş adamı gibidir ve ona bir mesaj vermek için genellikle meşguldür. Bu nedenle izleyiciyi yakalayamamak da söz konusudur. Reklamın özlü olması da önemli bir konudur. Reklamda satılan ürünün dayanıklı ya da hızlı tüketim sektörüne ait olması da satın alım kararlarının farklı olmasından dolayı reklam hikayesini etkilemektedir²³⁷.

Reklamda hikaye yaratmak için dikkat edilmesi gereken bazı yaklaşımlar şöyle sıralanmıştır: İlk paragrafta etki yaratmak, bir öykü anlatmak, kültürel, ulusal ve etnik açıdan gurur verici şeyleri teşvik etmek, ürün ile olumlu bir sembolü ilişkilendirmek, profesyonel sonuçlar tavsiye etmek, ürünün iyi hissettireceğini anlatmak, statüleri vurgulamak, iddiayı/görevi nasıl gerçekleştireceğini açıklamak, edebi düzenlemek, heyecan verici ya da maceracı bir şeyler sunmak, büyük bir eylem ile ürünü ilişkilendirmek, karşılaştırma yapmak, korku yaratmak, bir makaleye benzetmek, okuyucuyu/izleyiciyi mesaja hazırlamak, ilginç olmak, kısa ve bilinen kelimeler kullanmak, herkesin anlayacağı kadar basitleştirmek, fikirleri açıkça ortaya koymak, tüketiciye ne istediğini hatırlatmak, tekrarlar kullanmak, tüketici için ne yaptığını anlatmak²³⁸.

Reklam mesajının hedef kitlenin dikkatini çekecek, seçici algılara hitap eden nitelikte olması, mesaj simgelerinin alıcılar tarafından çözülebilir nitelikte olması, gereksinim ve isteklerin giderilmesi ve problemlerin çözümüne dönük olması, hedef kitlenin temel tutumları ile uyumlu olması, uygun ve takip edilen medya kanalından ulaşması, hedef kitlenin bilgi algı düzeyinin yükseltilmesi, direnç oluşabilecek konuların göz önünde tutulması, hedef kitleye ters düşmemesi gibi özellikleri barındırması gerekmektedir²³⁹.

²³⁶ Mehmet Sinan Ergüven, "Reklam Yaratıcılığını Değerlendirmede Kullanılan Farklılık Faktörleri: Türk Reklam Sektörüne Yönelik Bir İnceleme", **e-gifder**, Sayı:1, Mart 2011, İnternet Adresi: <http://egifder.gumushane.edu.tr/belgeler/1.sayi/1-1.pdf>, (Erişim:14.04.12), ss.2-3.

²³⁷ Claude C. Hopkins, "Scientific Advertising", İnternet Adresi: <http://www.scientificadvertising.com/ScientificAdvertising.pdf>, (Erişim:14.04.12), ss.28-29.

²³⁸ Gary Austin Witt, "High Impact: How You Can Create Advertising that Sells", İnternet Adresi: <http://www.marketingpsychology.com/advertisingbook.pdf>, (Erişim:14.04.12), ss.73-101.

²³⁹ Göksel, Kocabaş,Elden, a.g.e.,ss.167-171.

Reklamlarda kullanılan bir takım ortak mesaj stratejileri bulunmaktadır. Bunlardan biri tanıklık göstermektir. Tanıklık göstermek ürünün hedef kitlesinden sıradan bir insanın ürünü kullanmakla elde ettiği faydaları anlatmasıdır. Bir diğer mesaj stratejisi ünlü birinin ürünü onaylamasıdır. Bir diğer mesaj stratejisi ürünün demonstrasyonu ile performansını göstermektir. Bir başka mesaj stratejisi ürünü kahramanlaştırmaktır. Ürün zor bir durumda bir kurtarıcıya dönüşmektedir. Bir başka mesaj stratejisi de ürün karşılaştırmasıdır. Aynı kategorideki iki ürünün karşılaştırılması ile reklamı yapılanın üstünlüğü ortaya konmaktadır²⁴⁰.

Bir mesajın yapısal tasarımı; mesajın etkililiği, sunumun içeriği, çizdiği sonuç, tuttuğu taraf, çürüttüğü kanılar, sözsel veya görsel karakteristiği gibi kavramlar açısından değerlendirilebilir. Sunum içeriği ya da hazırlanması bileşeni, mesajın vurucu noktalarının nereye yerleştirileceğini içine almaktadır. Yapılan araştırmalara göre başta ve sonda yer alan ifadelerin ortaldaki ifadelerden daha çok akılda kaldığı ortaya çıkmıştır. Bu durum mesaj tasarımını etkileyen bir sunum hazırlama taktiğidir. Dolayısıyla güçlü ifadeler açılış ve kapanış noktalarına yerleştirilmelidir. Mesajın çizdiği sonuç bileşeni, mesajı alanın firmanın verdiği sonuç ifadesini kendi zihninde çıkardığı sonuç olarak yorumlaması olarak tarif edilebilir. Tüm alıcıların mesajdan bir sonuç çıkaracağı ya da doğru sonucu çıkaracağı düşünülmemelidir. Eğitim seviyesi düşük alıcılar istenen sonucu çıkarmayabilir. Mesajın tuttuğu taraf kavramı, tek taraflı olmak ve yalnızca olumlu noktaları açıklamak ya da çift yanlı olmak ve hem olumlu hem olumsuz noktaları açıklamak olarak açıklanabilir. Tek taraflı mesajlar alıcının zihnindeki kanılara paralel ise kolaylıkla kabul edilebilir ve oldukça etkilidir. Ayrıca eğitim seviyesi düşük alıcılar tek yanlı mesajları daha kolay kabul etmektedir. Çift taraflı mesajlar ise bir fikre karşıt kanıların olduğu durumda ve alıcının eğitim seviyesinin yüksek olduğu durumlarda daha etkili olmaktadır. Reklamların çoğunda tek taraflı mesajlar kullanılmaktadır. Bununla birlikte çift yanlı mesajlar daha objektif sonuç doğurmaktadır. Örneğin Buckley's şurupları reklamlarında “tadı berbattır fakat iyileştirir” mesajı ile daha etkili sonuçlar almaktadır. Mesajın çürüttüğü kanılar kavramı, çift yanlı mesaj kullanımını temel almakta ve her iki tarafı göstererek olumsuz durumu ortadan kaldırmaya çalışmaktadır. Bu taktik genelde markaya karşı olumsuz yargılar bulunduğu kullanılmaktadır. Mesajın görsel ya da sözsel karakteristiği hangisine daha fazla ağırlık verildiği ile ilgilidir. Mesajların çoğunlukla görsel unsurlarla tasarlanıp bilginin daha az yer tuttuğu açıklanmaktadır. Görseller çoğunlukla bilginin yerine geçmekte ya da mesajda verilen sözsel ifadeyi desteklemektedir.

²⁴⁰Glowa, a.g.e-m.,ss.6-7.

Eğer görsel ifadelerin marka imajına katkısı yüksekse sözsöz mesajların değeri azalmakta tersi durumda sözsöz mesajların marka imajına katkısı yüksekse görsel mesajların değeri azalmaktadır. Bazı durumlarda da mesajla alakası olmayan ama dikkat çekici bir görsel kullanılarak sözsöz mesaja odak çekme stratejileri kullanılabilir²⁴¹.

Bir mesajın ilgi çekicilik açısından değerlendirilmesi mesajın tüketiciye mantıksal açıdan ya da duygusal açıdan iletiler sunması ile alakalıdır ve bu kavram karşılaştırılabilirlik, korku ve mizah gibi bileşenlerle açıklanmaktadır. Karşılaştırılabilirlik bileşeni ele alındığında, bir markanın rakibi ile kendini karşı karşıya koyarak olumlu ve olumsuz özelliklerini karşılaştırdığı durum ifade edilmektedir. Bu yaklaşım daha iyi bilgi sunduğundan daha rasyonel kabul edilmektedir. Bu yaklaşım daha çok üstünlüğü, ayırıcı özellikleri olan ürünler için ya da piyasaya yeni giren markalar için daha etkili bir ilgi çekicilik bileşenidir. Korku bileşeni, bir tehlikeyi ya da tehdidi ifade eden duygusal bir ilgi çekicilik yaklaşımıdır. Bir ürünü kullanmamanın yaratacağı korkunun onu kullanarak azalacağı vurgulanmaktadır. Örneğin kepekli saçlarla beğenilmeme korkusu kepek şampuanı kullanılarak azalır ve beğenilirsiniz. Mesajda korkunun artırılması iknayı da artırmaktadır. Bununla birlikte tersi de olmakta ve korkunun artırılması mesajın tamamen reddedilmesine de olanak tanımaktadır. Örneğin sigaranın öldürücü olması mesajı korkunun oldukça üst seviyesidir ve birçok kişinin sigarayı bırakmasına yol açmaktadır. İlgi çekicilik açısından mizah bileşeninin kullanılması sık başvurulan bir yöntemdir ve mesajların genellikle hatırlanmasına yol açmaktadır. Mizah içerikli mesajlar dikkati çekme, izleyiciyi pozitif bir ruh haline sokma, reklamdaki hoşlanma, ürüne olumlu duygular besleme gibi özellikler taşımaktadır. Bununla birlikte marka ve özelliklerinden uzaklaştırabilir ve izleyiciyi sadece komik hikayeye yönlendirebilir. Komik bir reklamın üretilmesi daha zordur ve ince espriler tüm izleyiciler tarafından anlaşılabilir²⁴².

Hedef kitlenin dikkatini çekecek bir reklam tasarımı için kullanılabilir bazı yaklaşımlar şunlardır: Reklamda kullanılan tüm bileşenlerin (resim, yazı boşlukları, fon alanı vb.) dengeli olması gerekmektedir. Reklam, başlangıcı ve bitişi olan bir yöne sahip olmalıdır. Reklamdaki farklı görünümler uyumlu bir şekilde birleştirilmelidir. Reklamda gözün odaklanacağı bir merkez olmalıdır. Reklamda kullanılan okunacak metinlerin uzunluğu gözün görebileceği bir alanda olmalı ve ne çok uzun ne de çok kısa olmamalıdır. Reklamda kullanılan yazıların puntosu çok küçük olmamalıdır. Reklamda kullanılan yazılar okunamayacak şekilde çok süslü

²⁴¹ Belch ve Belch, a.g.e.,ss.179-183.

²⁴² A.e., ss.183-187.

olmamalıdır. Reklamda gizemli/saklanan unsur her ne ise okunduğunda/izlendiğinde çözülebilir olmalıdır. Reklamın başlığı resmin üstüne konursa ilk okunan o olacağı için reklamın devamı okunmayabilir. Ancak reklamın başlığı resmin altına konursa resim ile başlık arasındaki ilişki çözülerek anlamada artırma meydana getirilebilmektedir. Görsellerin yerleştirilmesinde bir takım fotoğrafçılık kurallarına uyarak üç boyutlu görünüm etkisi yaratılarak dikkat çekmede öne geçilebilmektedir. Önemli bilgiler bir kutunun içine yazılarak vurgulanabilmektedir. Renklerin yayılımı engellenmelidir. Metinlerdeki paragraflar kısa tutulmalıdır. Farklı türlerdeki içerikleri birbirinden ayırmak için görseller kullanılmalıdır. Renkler kullanılarak çekici reklamlar yaratılabilmektedir. Reklamlarda beyaz alan kullanmak bileşenler arasında bir dinlendiricilik yaratmaktadır. Önemli kelime ya da cümleler; büyük harflerle, altını çizerek, hecelenerek ya da benzeri tekniklerle ayrıştırılabilmektedir. Reklamdaki tüm bileşenlerin açık/anlaşılır olduğundan emin olmak gerekmektedir. Markanın göze çarpar şekilde yerleştirilmesi de önemlidir. İyi bir reklam olması gereken her şeyi içermeli ancak başka hiç bir şeyi içermemelidir²⁴³.

Reklamlarda kullanılan görsellerin dikkat çekici ve etkileyici olması için çeşitli teknikler kullanılmaktadır. Burada bu tekniklere kısaca değinilmiştir: 1-Korkutucu bir resim koymak. 2-İnsan fotoğrafı koymak. 3- Bebek fotoğrafı koymak. 4- Gülünç bir fotoğraf koymak. 5- Egzotik bir imaj kullanmak. 6-Kostüm kullanmak.7-Seksi bir görüntü kullanmak.8-Ortak olunmayan bir duruma ortak bir nesne kullanmak. 9-Tehlikeli bir duruma bir insan yerleştirmek. 10-İmkansız bir duruma bir kişiyi ya da bir nesneyi yerleştirmek. 11-Tehlikeli bir şeyler göstermek. 12-Ürünün kullanımını göstermek. 13-Ürün imajını artıracak kişi ya da nesnelere kullanmak.14-Başlığa ters düşecek akılcı bir resim kullanmak. 15-Nesneyi büyütme. 16-Resimdeki yüzü büyük göstermek. 17-Tüketicinin beğenilerini göstermek. 18-Şiddet yaratmak. 19-Görüntü ile başlık arasında sözcük oyunları yaratacak bir eğlence sunmak. 20-Hareketin algısallığını göstermek (örneğin sanki havada uçar gibi). 21-Ürünün sembolü ile ilgili bir resim yaratmak.22-Açıklanmak istenen fikirle ilgili bir sembol kullanmak. 23-Önce ve sonra resimleri göstermek. 24-Karikatür kullanmak. 25-Saçma bir resim kullanmak²⁴⁴.

Reklamlarda başlıkların dikkat çekecek nitelikte olması için bazı yaklaşımlar sıralanmıştır. Bunlar: Kısa olmalı, zihinsel bir imaj yaratmalı, güçlü bir kelime kullanmalı, gizemli bir

²⁴³ Gary Austin Witt, "High Impact: How You Can Create Advertising that Sells", İnternet Adresi: <http://www.marketingpsychology.com/advertisingbook.pdf>, (Erişim:14.04.12), ss.101-108.

²⁴⁴A.e-m.,ss.22-51.

kelime ya da ifade kullanmalı, nasıl sorusunu cevaplamalı, bir söz vermeli, bir soru sormalı, bir tehdit yaratmalı, tehlikeden güvenliğe davet etmeli, ol kelimesini kullanmalı, öngörüle bulunmalı, seksi olmalı, ilginç bir haber sunmalı, orjinal olmalı, bir trendi ortaya çıkarmalı, bilginin özünü sunmalı, bir test vermeli, ayırdığı zamana karşılık ödüllendirmeli, numaralandırılmış listeler sunmalı, büyük bir oranı ortaya koymalı (%70 indirim, kadınların %98'i kullanıyor vb.) , büyük bir parasal ifade ortaya koymalı (1.000.000 kazanın vb.), büyük bir değeri ucuza sunmalı (bu Ferrari'yi günlük 30 liraya kiralayın vb.), bedavaya bir şeyler sunmalı, sıra dışı bir beyanı olmalı, kişisel olmalı²⁴⁵.

2.6.4 Reklam İletişimde Kanal/Medya

Hedef kitleye ulaşmayı sağlayan araç kanal olarak ifade edilmektedir. Kanal, kişisel ve kişisel olmayan olarak iki ana kategoriye ayrılmaktadır. Kişisel kanallardan gelen bilginin kitlesel medyadan daha ikna edici olduğu, daha esnek, daha kişisel, daha güçlü olduğu ifade edilmektedir. Kitlesel medya ile yayımlanması düşünülen mesajların tasarımı milyonlarca kişiye dönük olarak yapılmaktadır. Aynı zamanda medyadan yayımlanan mesajlar sınırlıdır. Buna karşılık kişisel kanal olarak bir satış temsilcisi ürün hakkında derin bir bilgiye sahip olduğundan sayısız mesajı karşısındaki kişiye iletebilir ve her türlü soruyu yanıtlayabilir. Satış temsilcisi o âna ait ihtiyaçları düşünerek görüşmesini esnek bir yapıda şekillendirebilir. Aynı zamanda uygun bir tavırla hedeflerle örtüşecek şekilde davranabilir. Kanalın temposu da kanal türüne göre değişebilmektedir. Örneğin gazete, dergi ve e-posta kişisel hıza bağlı iken radyo ve televizyon dış hıza yani yayıncının kontrolüne bağlıdır. Kişisel hıza bağlı kanallarda mesajlar daha uzun ve karmaşık olabilir. Bununla birlikte dış hıza bağlı kanallarda mesaj süresi kısadır ve daha çok görseldir. Bu nedenle radyo ve televizyon gibi medya kanalları tüketicinin dikkatini çekmek için kullanılırken basılı mecra daha fazla bilgi vermek için kullanılabilir. Mecranın hangi temada yayım yaptığı da mecranın seçimi ve izleyicisi üzerinde etkilidir. Örneğin giyim dergilerinde giyim konusunda yapılan reklamlar, tatil dergilerinde tatil konusunda yapılan reklamlar diğer mecralarda yapılacak aynı tür reklamlara göre daha etkilidir. Kanalda yapılan yayımın içeriği de mesajlar konusunda etkilidir. Bir araştırmaya göre mutluluk içeren yayımlarda yer verilen reklamları üzüntü içeren yayımlarda yapılan reklamlara göre daha etkili olduğu görülmüştür. Örneğin Coca Cola'nın reklam politikası çerçevesinde hiçbir zaman haber programlarında reklam vermediği ve içereceği kötü haberleri göz önünde tuttuğu belirtilmektedir. Bir mecradaki yoğun reklam içeriği

²⁴⁵A.e-m.,ss.52-73.

beraberinde reklam karmaşası veya reklam kirliliği de doğurmaktadır. Reklam mesajlarının yoğunluğu dikkatin çekilmesinde zorlayıcı bir unsurdur²⁴⁶.

Reklamcılığın önemli aşamalarından biri medya planlama sürecidir ve oldukça zor bir aşamadır. Medya planlama tanıtım mesajının olası satın alıcı veya kullanıcılara ulaşacağı noktalar için karar süreçleri dizisidir. Medya planı mecra seçimi için bir rehber niteliğindedir. Reklam yayımının yapılacağı mecralar TV, radyo, gazete gibi kitlesel mecralar, billboardlar, ulaşım noktası kanalları, elektronik boardlar gibi dış alan mecraları, doğrudan pazarlama araçları, etkileşimli medya, internet, promosyonlar, satış noktası reklam alanları gibi çok çeşitli biçimlerde olabilmektedir. Bu kadar çok alternatifin olması medya amaçlarını ve medya stratejisini gerekli kılmaktadır. Medya amaç ve stratejisinin formüle edilmesi medya planının düzenlenmesine yardımcı olmaktadır. Medya planının bazı temel terimleri bulunmaktadır. Bunlardan biri erişimdir. Erişim, belli bir zaman diliminde bir mecra aracındaki (örneğin TV için kanal D, gazete için Hürriyet bir mecra aracıdır) reklamı en az kaç farklı kişinin görme ihtimali olduğunu ölçen sayıdır. Hürriyet'i 500.000 kişinin okuyor olması, erişimin 500.000 olduğu anlamına gelmektedir. Bir diğer terim kapsamdır. Kapsam, reklamı görmesi muhtemel potansiyel kişi sayısıdır. Bir diğer terim frekansıdır. Frekans belli bir zaman aralığında reklamın bir mecra aracında kaç kez yayımlanacağını ifade etmektedir. Medya planlamada bazı sorunlar bulunmaktadır. Bunlardan biri yetersiz bilgidir. Medya planını yapabilmek için gerekli bilgiler bazı durumlarda bulunamayabilir. Örneğin bazı mecraları ölçmek çok zor veya pahalıdır ve bu mecra'nın bilgisi bilinemeyebilir. (Bir otobüs durağında kaç kişinin beklediğini önünden kaç kişinin geçtiğini bilememek gibi.) Bazı mecralar ölçülmesine rağmen tüm zaman dilimlerini kapsamayabilir. Bir diğer sorun tutarsız terminolojidir. Mecra türüne göre erişim maliyetleri farklı fiyatlarla verilebilmektedir. Örneğin gazete her 1000 kişi başına bir fiyat sunarken TV her reyting için bir fiyat sunabilmektedir. Outdoorda ise gösterim başına bir fiyat verilebilmektedir. Bu fiyatlandırma türleri farklı terminolojide olduğundan birbiri ile tutarsızdır. Bir diğer sorun zaman baskısıdır. Bazı reklamlar için zaman çok önemlidir ve zamana karşı bir baskı söz konusudur. Bir diğer sorun da reklam mecrasının etkililiğinin ölçülmesi konusundaki zorluktur²⁴⁷.

Medya planlama süreci; hedef kitlenin analizi, medya amaçlarının belirlenmesi, medya stratejisinin geliştirilmesi ve uygulama, değerlendirme ve izleme aşamalarından oluşmaktadır. Hedef kitle analizi aşamasında hedef kitlenin demografik, coğrafi ve psikografik açılardan

²⁴⁶ Belch ve Belch, a.g.e.,ss. 187-189.

²⁴⁷ A.e., ss. 300-305.

medya tüketimleri çeşitli göstergelerle incelenmektedir. Bu süreçte medyaya ayrılacak bütçe, kurumsal yeterlilikler ve organizasyon biçimi, ekonomik yapı ve rekabetin durumu gibi konular da göz önünde tutulmaktadır. Ayrıca coğrafi açıdan hangi alanlarda reklamın gösterileceği de analiz aşamasında göz önünde tutulan faktörler arasındadır. Medya amaçlarının belirlenmesi iletişim amaçları göz önünde tutularak yapılmaktadır. Medya hedefleri şu örneklerdeki gibi olabilir: Hedef kitlenin %80'inin reklamı görmesini sağlamak, hedef kitlenin %60'ının 3 kez reklamı izlemesini sağlamak, belli mevsimlerde reklamların sayısını artırmak vb. Medya stratejisinin geliştirilmesi ve uygulanması aşamasında çeşitli etkenler söz konusudur. Bunlardan biri medya karmasının belirlenmesidir ve farklı mecra seçeneklerinden hangilerinin kullanılacağına karar verme aşamasıdır. Bir diğeri hedef pazarın kapsamıdır. Hedef müşterilerin takip ettiği mecraların seçilmesi gerekmektedir. Bir başka konu coğrafi kapsamıdır. Bu etkenlerden bir diğeri zamanlamadır. Reklamı yayımlama zamanlamasının çok iyi planlanması gerekmektedir. Bu konuda bazı yöntemler bulunmaktadır: Süreklilik, geri çekilme, nabız. Süreklilik yöntemi hiç kesintisiz ve belli bir kurala göre (her gün, her hafta, her ay) reklam yayımlamaktır. Geri çekilme yöntemi bazı zaman dilimlerinde reklam yayımlarken bazı zamanlarda yayımlamamaktır. Nabız yöntemi sürekliliği korurken yoğunluğu değiştirmektir. Örneğin belli mevsimlerde frekansı artırırken belli mevsimlerde azaltmak. Medya stratejisi geliştirme ve uygulama etkenleri arasında bir diğeri erişim ve frekans dengesidir. Reklam bütçesinin kısıtları göz önünde tutularak ne kadar erişim ve kaç frekans yayım hedefleri dengelenmektedir. Yaratıcı bakış açısı ve ruh hali de medya stratejisi geliştirme ve uygulama etkenlerindedir. TV'nin ses ve görüntü sunmasının yaratıcılığı etkilemesi ile derginin algısı arasında farklılıklar bulunmaktadır. Bu durum medya planını etkilemektedir. Ruh hali açısından incelendiğinde yayının içeriği okuyucuyu/izleyiciyi belli bir ruh haline götürürken buna uygun bir reklam yayımı yapmak daha mantıklıdır. Medya stratejisi ve uygulama etkenleri arasında belirtilen etkenlerden bir diğeri ise esnekliktir. Dış çevrede oluşan bir takım fırsatlar, tehditler, medyaya ulaşılabilirlik, medya araçlarındaki olası değişiklikler gibi nedenlerle esnek planlar yapılmalıdır. Medya stratejisi ve uygulamasını belirleyecek etkenlerden bir başkası da bütçedir. Bütçeleme konusunda çeşitli yaklaşımlar bulunmaktadır. Medya planlama sürecinin son aşaması olan değerlendirme ve izleme adımı performans değerlendirilmektedir²⁴⁸.

Çeşitli mecraların avantajları ve dezavantajları ile ilgili bir tablo aşağıda sunulmuştur:

²⁴⁸A.e., ss.306-326.

Tablo 9: Mecra Avantaj ve Dezavantajları

Mecra	Avantaj	Dezavantaj
TV	Kitlesele kapsam Yüksek erişim Görüntü, ses ve hareket etkisi Yüksek saygınlık Kişi başına düşük maliyet Dikkat elde etme Uygun imaj	Düşük seçicilik Kısa mesaj ömrü Yüksek mutlak maliyet Yüksek üretim maliyeti Kargaşa
Radyo	Düşük kapsam Düşük maliyet Yüksek frekans Esneklik Düşük üretim maliyeti İyi kümelenmiş dinleyiciler	Sadece dinleme Karmaşa Düşük dikkat elde etme Kısa süren mesaj
Dergi	Potansiyeli kümeleme Kaliteli üretim Yüksek bilgi içeriği Uzun ömürlü Bir dergi için çok sayıda okuyucu	Reklam yeri için uzun zaman yönetimi Sadece görsel Esneklik kaybı
Gazete	Yüksek kapsam	Kısa ömürlü

	<p>Düşük maliyet</p> <p>Reklam yeri için kısa zaman yönetimi</p> <p>Reklamın ilgili bölüme yerleştirilebilmesi</p> <p>Güncel</p> <p>Reklama maruz kalma okuyucu kontrolünde</p> <p>Kuponlar/indirimler için kullanılabilir</p>	<p>Karmaşa</p> <p>Düşük dikkat seviyesi</p> <p>Düşük reproduksiyon kalitesi</p> <p>Reklama maruz kalma açısından okuyucu tarafından seçicilik</p>
Dış mekanlar	<p>Spesifik mekan</p> <p>Yüksek tekrarlama</p> <p>Kolay farkedilme</p>	<p>Kısa bir reklam için kısa süreli reklama maruz kalma</p> <p>Zayıf imaj</p> <p>Yerel kısıtlar</p>
Doğrudan posta	<p>Yüksek seçicilik</p> <p>Reklama maruz kalma okuyucu kontrolünde</p> <p>Yüksek bilgi içeriği</p> <p>Reklama tekrarlı maruz kalma durumunda fırsatlar</p>	<p>Kişi başına yüksek maliyet</p> <p>Zayıf imaj (istenmeyen mesaj)</p> <p>Karmaşa</p>
İnternet ve etkileşimli medya	<p>Ürün bilgisi kullanıcı tarafından seçilir</p> <p>Kullanıcı dikkati ve ilgisi</p> <p>Etkileşimli ilişkiler</p> <p>Doğrudan satış potansiyeli</p>	<p>Sınırlı yaratıcılık yeteneği</p> <p>Karmakarışık erişim (Websnarl)</p> <p>Teknolojik sınırlar</p> <p>Birkaç tane geçerli ölçme</p>

	Esnek mesaj platformu	tekniki Sınırlı erişim
--	-----------------------	---------------------------

Kaynak: George E. Belch ve Michael Belch, **Advertising and Promotion**, The McGraw–Hill Companies, 2003, s. 330.

Gazete reklamcılığının avantajlarından bazıları şunlardır: Gazeteler günlük olduğu için ürünler konusundaki hızlı değişimlere elverişlidir. Farklı reklam türleri için farklı alanlar ayırmaya uygundur. Küçük reklamlar için uygun bütçelere alınabilir. Gazete reklamcılığının dezavantajlarından bazıları şunlardır: Gazeteler okunduktan sonra gün boyunca evde kalsa da bir kez okunmaktadır. Gazetelerin baskı kalitesi yüksek değildir özellikle de fotoğraf konusunda. Gazetelerin sayfa sayısı yüksektir ancak küçük reklamlar için çok görünür değildir. Reklamın görünür olması ve dikkat çekmesi için diğer reklamlarla rekabeti söz konusudur. Tüketicinin ilgilenmediği bir sayfada reklam olursa tüketicinin onu okuduğundan emin olmak söz konusu değildir²⁴⁹.

Dergi reklamcılığının gazete reklamcılığından bazı farkları şunlardır: Dergiler haftalık ya da aylıktır, gazeteler ise gündüzdür. Dergi reklamları çoğunlukla imaj odaklıdır, fiyat odaklı değildir. Dergilerin kağıt ve görüntü kalitesi yüksektir. Dergi reklamlarında reklam çok renklilik içerebilmektedir²⁵⁰.

Radyo reklamının bazı avantajları şunlardır: Radyo reklamları hızlı bir şekilde yenilebilir ve yaşayan mesajlara dönüştürülebilir. Radyo kişisel bir dinleme aracıdır ve DJ'in ticari mesajı desteklemesi bir onaylama sayılmaktadır. Radyo mesajları diğer mecraları destekleyebilir ve bir mecraya yönlendirebilir. (İnternete bakın gibi.) Radyo reklamlarının bazı dezavantajları ise şunlardır: Radyo reklamını yakalayamadıysanız tekrar dinleme şansınız yoktur. Çok fazla radyo kanalı olduğundan dinleyicinin hangisini o an dinleyeceğini tahmin etmek zordur. Tüketiciler tüm gün radyo dinlememektedir. Hangi zaman diliminde radyo dinlediklerini bilmek ve ona göre reklam yerleştirmek zordur. Radyo detaylı bilgiler vermek için uygun bir

²⁴⁹ Edmond A. Bruneau, "Advertising", İnternet Adresi: http://archive.sba.gov/idc/groups/public/documents/sba_homepage/pub_mt11.pdf, (Erişim:14.04.12), ss.3-4.

²⁵⁰ A.e-m.,s.5.

mecra değildir. Radyonun dinlendiği mevsimlerde değişmektedir. Bu nedenle tüm yıla yayılan mesajlar için uygun olmayabilir²⁵¹.

TV reklamlarının bazı avantajları şunlardır: Şöhret kazanma ve geçerlilik konusunda bir öne çıkarıcıdır. Program temalarına göre istenen mesaj yerleştirilebilir. Çocuk reklamlarının çizgifilm aralarına konması gibi.TV reklamlarında yaratıcılık imkanı yüksektir. TV kanalı sayısı radyo kanalı sayısına göre daha az olduğundan her kanalın izleyici sayısı daha yüksektir. TV reklamlarının bazı dezavantajları şunlardır: TV izleyicilerinin kalite konusundaki beklentileri daha yüksektir. TV reklamları pahalıdır. TV'de reklam akar ve kaçırdığınızda tekrar dönüp izleme imkanı yoktur²⁵².

Outdoor reklamcılığın bazı avantajları şunlardır: Kamusal alanda yer alması nedeniyle izleyicisine kesinlikle ulaşmaktadır. İzleyici reklamı değiştirme ya da atlama gibi bir şansa pek sahip değildir. Reklam belli bir mekanda sürekli kaldığından, önünden düzenli geçenler defalarca kez reklama maruz kalmaktadır. Seçilmiş mekanlarda kullanılmaya çok uygundur. Örneğin bir showroomun önüne billboard konulabilmektedir. Diğer mecraları desteklemek için çok uygundur. Outdoor reklamların bazı dezavantajları ise şunlardır: Outdoor reklamları şöyle bir bakıp geçmek içindir. En fazla 2-3 saniye izlenir. Birkaç saniyeye sığdırılabilecek kadar kısa mesajlara yer verilebilir. Reklamlar sık sık değiştirilebilecek kadar esnek bir ortam değildir²⁵³.

İnternet reklamcılığının bazı avantajları şunlardır: 7/24 bilgi sağlayabilmesi, müşterinin uygun zamanında erişilebilmesi, göreceli olarak maliyet avantajı, görüntüleyenlerin hedeflerinin türlere ayrılabilmesi, zamanında mesaj verilebilmesi, reklamlar etkileşimli olabilir, ölçüm etkinliği konusunda kuponlar kullanılabilmesi. İnternet reklamcılığının bazı dezavantajları şunlardır: Güncelleme, bakım gerekliliği, tek başına kullanım konusunda yeterince stratejik değil, birimsel etkisinde zorluk, geliştirme ve güncellemede değişken maliyet²⁵⁴.

²⁵¹A.e-m.,s.7.

²⁵²A.e-m.,ss.10-11.

²⁵³A.e-m.,ss.14-15.

²⁵⁴ Megan L. Bruch, "Advertising 101", İnternet Adresi: <http://cpa.utk.edu/pdf/cpa111.pdf>, (Erişim:14.04.12), s.2.

2.7 İnternet Reklamcılığı

2.7.1 İnternet Reklamcılığı ve Özellikleri

Günümüzün teknolojisi reklamcılığı karşılıklı etkileşim özelliğini katmıştır. Tüketiciler artık kendi istekleri ile şirket yetkilileri, reklamcılar ve kendi aralarında reklamlar hakkında karşılıklı iletişim kurabilmektedir. İnternet tabanlı uygulamalarda yapılan sesli, görüntülü ve animasyonlu çalışmalar internet reklamcılığını doğurmuştur. İlk internet reklamı 1994 yılında Wired Magazine'nin online versiyonu olan Hotwired'ta yayınlanmıştır. İnternet reklamcılığı; ölçülebilen, reklam gösterim sürecine anında müdahale edilebilen, reklam tüketicisinin seçimleri hakkında bilgi veren, ucuz, kaliteli, hızlı, geri dönüşleri anında değerlendirilebilen, interaktif, hedef kitlesi giderek büyüyen bir yapıya sahiptir²⁵⁵.

Günümüzde işletmeler işlerini daha fazla nasıl genişleteceğini düşünürken interneti bir araç olarak görmektedir. Günümüzün en popüler sitelerinin bilgi paylaşma ve bağlantı kurma siteleri olduğu ifade edilmektedir. İnternet reklamcılığının gelişimi ajanslarda da bir değişim ve dönüşüm olmasına sebep vermiştir. Ajanslar çevrimiçi uygulama departmanları kurmuş ya da sırf internete odaklanan ajanslar oluşmaya başlamıştır. Günümüzde blog ortamlarının varlığı herkesi birer yayıncı haline getirmekte ve medyayı gittikçe mikro haline getirmektedir. Bu durum geleneksel medyanın izleyici kaybetmesine yol açmaktadır. Bu durum da tüketiciyi ulaşılması daha zor hale getirmektedir. Bireylerin internette birer yayıncı olması markaların lehine ve aleyhine anında yorumlar yapılabilmesine imkan vermektedir. Bu durum internet sayesinde ağızdan ağza reklamın daha hızlı gerçekleşmesine yol açmaktadır. Geleneksel reklamcılıkta, tüketiciye mesaj; ticari bir dille, belli bir amaca dönük ve mesajı benimsetmeye dönükken, günümüzde internetin tüketiciyi yayıncı haline getirmesi, mesajın gerçek hayat diliyle, tüketici diliyle de ulaşmasına olanak tanımaktadır²⁵⁶.

Kurumlar, internette tutundurma faaliyetleri ile var olabildikleri gibi ürün satışı için de var olabilmektedir. İnternet reklamcılığının stratejik bir plan dâhilinde yapılmayıp "ben de varım" anlayışıyla yapılması, sonucun başarısız olmasına yol açmaktadır. İnternet reklamlarının bir takım ayırıcı özellikleri bulunmaktadır. İnternet reklamcılığını diğer reklamlardan ayıran

²⁵⁵ Üstün Özen ve Ahmet Sarı, "İnternet Reklamcılığı: İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamcılığı Konusundaki Tutum ve Davranışları", **Bilişim Teknolojileri Dergisi**, Cilt: 1, Sayı: 3, 2008, İnternet Adresi: <http://www.be.gazi.edu.tr/dergi/sayi/3-3.pdf>,(Erişim:14.04.12), ss.15-16.

²⁵⁶ Paul Belen, "Advertising 2.0", İnternet Adresi: <http://www.paulbeelen.com/whitepaper/Advertising20.pdf>,(Erişim:14.04.12), ss.1-14.

temel özellikler; hızı, iki yönlü iletişime imkan tanınması, maliyet avantajı ve esnek olması, ölçülebilirlik, etkileşimlilik, tüketicinin sürece dahil olması olarak sıralanmaktadır²⁵⁷.

İnternet reklamlarının diğer mecralara göre üstün özellikleri; etkileşimlilik, hedefe yönelme, hızlı sunum, esneklik, maliyet, kapsam, ölçülebilirlik ve zaman ve yerden bağımsızlık olarak sıralanmaktadır. Etkileşimlilik, çift yönlü iletişime imkan verme olarak ifade edilebilir ve reklamın harekete geçirici özelliğini çalıştırmaktadır. Hedefe yönelme, kitlesel bir reklamcılıktan ziyade bölümlü ve hatta kişisel hedef kitleye ulaşma olarak tarif edilmektedir. İnternet reklamları hızlı hazırlanıp bir takım şeylerin beklenmesine gerek olmadan yayımlandığından hızlı sunum özelliğine sahiptir. Esneklik, diğer mecralardan farklı olarak reklamın istendiği anda hızlıca içeriğinin ve diğer özelliklerinin değiştirilebilmesi olarak ifade edilmektedir. Maliyet açısından internet reklamları diğer mecralardan oldukça ucuzdur. Kapsam açısından, internet dışındaki mecralarda reklam süreleri kısa tutulmak zorundadır ancak internette maliyet değişmeksizin çok daha uzun mesajlar verilebilmektedir. Zaman ve yerden bağımsızlık, 24 saat ve dünya çapında gösterim anlamına gelmektedir. Ölçülebilirlik; kolay, kesin ve ucuz bir şekilde kaç kişinin reklamı gördüğünü tespit etmektedir. İnternet reklamlarının dezavantajları ele alındığında; internete erişememe, eğitim seviyesinin düşüklüğü, alışkanlıklar gibi nedenle toplumun tamamına ulaşamama gibi bir problem bulunmaktadır²⁵⁸.

İnternet reklamlarından kazanç elde etmenin çeşitli yolları bulunmaktadır. Bunlar; banner borsası (banner exchange), tıklama başına ödeme (pay per click), alışveriş siteleriyle ortaklık (affiliate), kiralık reklam alanları, Google adsense gibi isimler altında anılmaktadır²⁵⁹.

2.7.2 İnternet Reklam Türleri

İnternet reklamları hazırlanış biçimleri ve sunum biçimlerine göre sınıflandırılmaktadır.

Hazırlanış biçimlerine göre internet reklamları; sadece metin, standart grafik ve etkileşimli flash adlarını almaktadır. Sadece metin reklamlar, hazırlanması kolay ve genelde Google ve iş ortakları tarafından yayınlanan reklamlardır. Tıklanma yoluyla reklama erişilmektedir.

Standart grafik reklamlar, bir veya birden fazla grafiğin gösterim imkanı olan, standart banner olarak adlandırılan ve genel olarak 468*60 piksel olan reklamlardır. Etkileşimli flash, yüksek

²⁵⁷ İlhami Vural ve Mustafa Öz, “Bir Reklam Mecrası Olarak İnternet”, **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı:23 Yıl:2007/2 (221-240 s.), İnternet Adresi: http://sbe.erciyes.edu.tr/dergi/sayi_23/13-%20221-240.%20syf_.pdf,(Erişim:14.04.12), ss.223-224.

²⁵⁸ A.e-m.,ss.225-227.

²⁵⁹ Özen ve Sarı, a.g.e-m., s.18.

kalitede ses, müzik, görüntü gibi içerikler taşıyan ve flash programlarla tasarlanan ve daha az byte tutan reklam türü olarak ifade edilmektedir²⁶⁰.

Sunum biçimine göre internet reklam çeşitleri; web sitesi, e-mail ve spam, standart banner, dikey banner, pop-up, floating banner, rollover banner, show case banner, top-roll banner, intersitial ve supersitial, içerik sponsorlukları, arama motorları, streaming video, rich medya, 3D gösterimler, reklam içeren oyunlar (advergaming) gibi isimler almaktadır. Bunlar aşağıda sunulmuştur.

Web sitesi: Kurum, ürün ve uygulamalar için açılan internet siteleri birer reklam ortamıdır. Kurumun web sitesine tek başına reklam demek mümkün değildir diyen görüşler de bulunmaktadır. Bu görüşü savunanlar web sitesinin reklamlar barındırarak tanıtıcı görevi olduğunu söylemektedir. Ayrıca, web sitesinde yer alan ürün bilgilendirmeleri işletme açısından bilgi olabilirken tüketici için reklam olarak algılanabilmektedir. Web sitelerinin reklam amacının dışında, doğrudan pazarlama, işletme imajını yansıtma, ürün bilgisi sağlama, satış sonrası bazı hizmetleri sunma gibi işlevleri de bulunmaktadır. İşletme web sitesi ve reklamlarının etkili olabilmesi için siteye çok sayıda ziyaretçi çekmesi gerekmektedir²⁶¹.

E-mail ve Spam: Kullanıcının e-posta adresine gönderilen reklamlara e-posta reklamları denilmektedir. Bu reklam türünde kullanıcı reklama gitmez, reklam kullanıcıya gitmektedir²⁶². Spam, e-posta yoluyla yapılan ve bilgi ya da link gönderilen reklamlardır. Spamlar izinsiz ve alıcının isteği dışında alıcıya ulaştığından çok sevilmeyen reklam türüdür. E-posta reklamlarının %95'inin spam olduğu şeklinde bir istatistik bulunmaktadır²⁶³. İnternet kullanıcılarının %90'ından fazlası e-posta kullanmaktadır. E-posta kullananların %50'si her gün e-posta adreslerini kullanmaktadır. Forrester Research'e göre; 2004 yılı itibariyle e-posta adresine sahip bir kişi e-posta aracılığıyla ortalama günde 9, yılda ise 3.285 pazarlama mesajı almaktadır²⁶⁴.

Standart banner: İnternet reklamcılığının ilk örneklerinden olan Gif ya da flash programlarla hazırlanan 468*60 piksel olan reklamlardır²⁶⁵.

²⁶⁰A.e-m.,ss.16-17.

²⁶¹Vural ve Öz, a.g.e-m., s.230.

²⁶²A.e-m.,s.229.

²⁶³Özen ve Sarı, a.g.e-m.,s.16.

²⁶⁴Argan ve Argan, a.g.e-m.,s.232.

²⁶⁵Özen ve Sarı, a.g.e-m., s.17.

Dikey banner: Standart banner reklamları ile özdeş olan, 120*600 piksel boyutlarındaki dikey reklamlardır²⁶⁶.

Pop-up: Herhangi bir web sitesine girildiğinde kendiliğinden farklı boyutlarda ayrı bir pencere olarak açılan kullanıcı isteği dışında ortaya çıkan reklam türüdür. İstek dışı reklam olması nedeniyle tepki çeken reklamlar arasındadır²⁶⁷.

Floating banner: Ekran üzerinde değişik biçimlerde yer alan yaklaşık 10 saniye ekranda hareket eden ve daha sonra kaybolan ya da ekranın bir köşesine yerleşen reklam türüdür²⁶⁸.

Rollover banner: 468*60 piksel boyutlarında standart reklam gibi görünmesine rağmen üstüne tıkladığında aşağı doğru büyüyen ve daha fazla mesaj sunan reklam türü olarak ifade edilmektedir²⁶⁹.

Show case banner: Yahoo! ve Hotmail gibi mail adreslerinde sıkça görülebilen 300*250 piksel büyüklüğündeki reklam türüdür²⁷⁰.

Top-roll banner: 70*25 piksel boyutlarında üstüne tıkladığında pop-up gibi açılan reklamlardır²⁷¹.

Interstitial ve supersitial: Web sayfaları ya da siteleri arasında geçiş yaparken ortaya çıkan tam sayfa reklamlardır. Bu reklamlar da istem dışı çıkan reklamlardandır²⁷².

İçerik sponsorlukları: Kendi sitesinden daha fazla ziyaretçisi olan bir sitede pozitif imaj yaratmak üzere kendini tanıtmaya dönük reklam türüdür²⁷³.

Arama motorları: Arama motorları reklamları aranan kelimelerle ilgili konulardaki reklamlardır. Örneğin Google'da bu tip reklamlar çok yer almaktadır²⁷⁴.

Streaming video: Video şeklinde hazırlanan internet reklamlarıdır²⁷⁵.

²⁶⁶A.e-m.,s.17.

²⁶⁷A.e-m.,s.17.

²⁶⁸A.e-m.,s.17.

²⁶⁹A.e-m.,s.17.

²⁷⁰A.e-m.,s.17.

²⁷¹A.e-m.,s.17.

²⁷²A.e-m.,s.17.

²⁷³A.e-m.,s.17.

²⁷⁴A.e-m.,s.17.

²⁷⁵A.e-m.,s.18.

Rich medya: Zengin içerikli medya anlamına gelmektedir. Vektör tabanlı grafikler, streaming video, java destekli zengin içerikler gibi birleşik uygulamaları içermektedir²⁷⁶.

3D gösterimler: 3 boyutlu gösterimlerle ürün incelemesine olanak tanıyan reklam türüdür²⁷⁷.

Reklam içeren oyunlar (advergaming): Bilgisayar oyunlarına yerleştirilen reklamlardır²⁷⁸.

2.7.3 Sosyal Ağlar

Son yıllarda internette oluşan sosyal ağ siteleri insanları bir araya getirerek bir iletişim alanı olmuş ve yeni bir pazarlama kanalı yaratmıştır. Sosyal ağ siteleri sanal toplulukların bir türüdür. Sanal topluluklar için şu tanıma yer verilmektedir. *“Bir sanal topluluk, katılımcılar arasında ortak bir ilginin paylaşıldığı, biçimlendirilmiş ve dinamik ilişkiler ağına dayanan, özelleştirilmiş, coğrafi olarak dağılmış bir topluluktur”*²⁷⁹. Sanal topluluklar, insanların ilgi, ilişki, hayal gücü ve işlem yapma gibi ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla çalışmaktadır. Sanal topluluklar; e-posta listeleri, eş zamanlı sohbet (IRC), Wikiler, alışveriş ve açık artırma siteleri, e-haber bültenleri, bloglar, internette kumar oynayanların oluşturduğu topluluklar, ilgilerin paylaşıldığı internet forumları ve sosyal ağ sitelerini kapsamaktadır. Sosyal ağ siteleri ise şöyle tanımlanmaktadır: *“Sosyal ağ siteleri, kullanıcıların birbirleriyle bağlantı ve iletişim kurmalarına imkan veren, kişisel içeriğin paylaşılması kadar kişisel bir ağ kurmalarını sağlayan online topluluklardır. Bu sitelerde üyeler kendi kişisel profillerini yaratırlar ve başkalarına sunarlar.”*²⁸⁰

Sosyal ağ siteleri bireylerin kendi profillerini başkalarına sunmak için arama ve iletişim imkanı veren bir yapıya sahiptir. Kullanıcı profilleri, yaş, meslek, eğitim gibi demografik bilgilerden hobiler, ilgiler gibi psikografik ve yaşam tarzı bilgilerine kadar çok çeşitli verilerle şekillendirilebilmektedir. Bu olanak ise ortak alanlara sahip insanların birbirlerini bulmasına ve çevrimiçi olarak bir araya gelebilmelerine imkan vermektedir. Sosyal ağ siteleri kullanıcılarını görünür kılarak birbirlerine bağlanmalarını desteklemektedir. Sosyal ağ siteleri, insanları birleştirme, çevresini bir arada tutma, yeni çevre oluşturma, çevrim içi ve çevrimdışı yaşamı bütünleştirme gibi işlevleri sağlamaktadır. Sanal gruplar ürünleri deneme, tercih etme gibi konularda teşvik edici olabilmekte, reklam yayımına destek olabilmektedir. Müşteri

²⁷⁶ A.e-m.,s.18.

²⁷⁷ A.e-m.,s.18.

²⁷⁸ A.e-m.,s.18.

²⁷⁹ Sicilia ve Palazon, 2008, s.257 , Aktaran: Erkan Akar, *“Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri – Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi”*, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi - Anadolu University Journal Of Social Sciences** ,Cilt/Vol.:10- Sayı/No: 1 : 107–122 (2010), İnternet adresi: http://www.anadolu.edu.tr/arastirma/hakemli_dergiler/sosyal_bilimler/pdf/2010-1/2010_01_06.pdf,(Erişim: 25.12.11), s.109.

²⁸⁰ A.e-m.,s.110.

ilişkileri geliştirmek ve yeni ürünleri tasarlarlarken müşteriye de katılımcı yapmak mümkün olabilmektedir. Sosyal ağlarda gelişen diyalogların izlenmesi olası pazar fırsatları ve gelişim için yön verebilmektedir. Tüketici açısından düşünüldüğünde, bireyler şirketlerin kendi pazarlama mesajlarından çok insanların düşüncelerine önem vermektedir ve sosyal ağlarda oluşan tavsiyeler, satın alım üstünde önemli olabilmektedir. Sosyal ağlar sınırları ortadan kaldıran ve küresel pazarlama yapılabilen pazarlama araçlarıdır. Bu nedenle bütünleşik pazarlama iletişimi araçlarının her biri için uygulama mecrasına dönüşebilmektedir. Sosyal ağ bilgilerinin kullanımına bir örnek olarak; Amazon.com'un biri hakkında, doğum günü, ilgilendiği kitaplar ve ağ arkadaşları bilgisine sahip olduğunu varsayalım. Bu durumda, Amazon, kişinin ağ arkadaşlarına kişiye doğum günü hediyesi olarak sevdiği kitaplardan birini satın alması önerisini yapabilir²⁸¹.

Sosyal ağlarda kişilerin birbirine bağlanmasında odak nokta olan kişileri tespit ederek bu kişilerin kanaat önderi olarak kullanılması söz konusu olmaktadır. Ayrıca, firmalar, sosyal ağ sitelerini markalarıyla etkileşim kurulmasına olanak sağlayan oyun vb. içeriklerle destekleyerek reklam ve Hİ çalışmaları yapabilmektedir. Sosyal ağ sitelerinde yapılan reklam çalışmalarından bir örnek olarak NY Times'ın Facebook uygulaması gösterilebilir. Bu uygulamada haber testleri hazırlayan firma "NY Times IQ'nuz Kaç" başlıklı uygulamayı Facebook üyelerine ve arkadaşlarına dağıttırmaktadır. Sosyal ağlarda reklam ve Hİ çalışmaları yapılırken dikkat edilmesi gereken bir takım kurallar bulunmaktadır. Bunlar: Tüketicieye saygı ve tüketiciyi korumak, ilişki dürüstlüğü (kime hitap ediliyorsa onunla konuşulması), görüş dürüstlüğü (neye inanılıyorsa, onun söylenmesi), kimlik dürüstlüğü (kimliğin asla gizlenmemesi) ilkelerini göz önünde bulundurmak, iletişim kurulan mecranın kurallarına saygı göstermek, azınlıklarla sorumluluk taşıyarak iletişim kurmak, mahremiyeti korumak ve izin almak²⁸².

Gerçek ilişkilerin yarattığı güven ve inandırıcılık tıklama reklamcılığı ile birlikte kaybolmaya başlamaktadır. Network reklamcılığının kazanç sağlayabilmesi için gerçek ilişkilere ait bu özelliğin (güven ve inandırıcılık) farkında olunması gerekmektedir. Bununla birlikte Myspace, Facebook, Youtube gibi ortamlarda söz konusu bu özellik pek bulunmamaktadır.

²⁸¹A.e-m.,ss.110-118.

²⁸²Ferah Onat ve Özlem Aşman Alikılıç, "Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam Ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi", **Journal of Yasar University**, 3(9), 1111-1143, 2008, İnternet Adresi: http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=pazarlama%20ileti%C5%9Fimi%20filetype%3Apdf&source=web&cd=51&ved=0CCkQFjAAODI&url=http%3A%2F%2Fyasar.mitosweb.com%2Fbrowse%2F50865%2F09_onat_a_likilic.pdf&ei=xqb4TtnEFcXQ4QTM3NCNCA&usq=AFQjCNHRe25G8Cy9ItWYWG-ZZgoJOZ2Zww&cad=rja, (Erişim: 25.12.11), ss.1126-1133.

Hatta LinkedIn özellikle bu vurguda olsa bile bu network için bile güven ve inanılrlık çok geçerli değildir. Network ortamlarındaki kişiler, reklam bombardımanına karşı bir koruma olarak yeni kişileri eklemekte çekingen davranabilmektedir. Network ortamında yapılan ürün tavsiyelerine karşı güven de gerçek hayattaki kadar etkili olamayabilir. Çünkü sanal dünyadaki arkadaş gerçek hayattaki bir arkadaş gibi algılanmamaktadır. Sanal arkadaş yeterince güvenilir algılanmadığından marka/ürün tavsiyesi de yeterince güvenilir algılanmayabilmektedir. Ayrıca sanal dünyada yaşanan bir deneyim gerçek hayatta karşılık bulmayabilir. Örneğin Second Life oyununda belli bir marka bira içildi diye gerçek hayatta da o marka bira içilecek diye bir şey yoktur²⁸³.

2.7.4 Mobil Reklam

Mobil reklamcılık konusunda yapılan bir araştırmaya göre pazarlamacılar bu kanalı doğrudanlık (%57), etkili bütçe (%54), sözleşmelerde artış (%52), erişim (%49) gibi faydalar açısından değerlendirmektedir. Tüketicilerin günün her saatinde ulaşabileceği mobil cihazlar, kişiselleştirme ve doğrudan olma gibi özellikler açısından avantajlıdır. Mobil medyanın önemli özelliklerinden bir diğeri etkileşimli olması ve etkileşim özelliği olmayan diğer mecraları da kendi özelliği ile bağlayarak etkileşime davet etmesidir. Örneğin TV'den akıllı cep telefonu reklamcılığına davet yapılabilmektedir. Mobil reklamcılığın hedeflenen kitleye daha uyumlu reklam yapılması gibi bir avantajı da bulunmaktadır. Pazarlamacıların mobil reklamcılığı dijital reklam stratejilerinin içerisinde gördükleri de açıklanmaktadır. Mobil reklamcılığı özelleştirmiş biçimde kullanan pazarlamacıların yanı sıra erken fazda kullananlar ve deneme amaçlı kullananlardan da bulunmaktadır. Mobil reklamcılık marka bilinirliğinin artması, müşteri ilişkileri yönetimi, satış sağlanması gibi faydalar da sunmaktadır. Firmaların mobil reklamcılıkta en çok yaptığı faaliyetler arasında mobil web site (%83), mobil reklam gösterimi (%77), marka uygulamaları (%59), SMS (%53), mobil arama, video, MMS (%44), çubuk kodlar ya da kuponlar (%42) sayılmaktadır. Akıllı telefon ve tabletlerin mobil reklamcılıkta önemli bir pay kazanacağı belirtilmektedir. Mobil reklamcılık alanında özelleşen reklam ajanslarının da önümüzdeki dönemlerde reklamverenler tarafından tercih edileceği belirtilmektedir²⁸⁴.

²⁸³ Eric K. Clemons, Steve Barnett, Arjun Appadurai, "The Future of Advertising and the Value of Social Network Websites: Some Preliminary Examinations", ICEC'07, August 19–22, 2007, Minneapolis, Minnesota, USA, İnternet Adresi: http://onemvweb.com/sources/sources/future_advertising_social_network.pdf, (Erişim:14.04.12) s.272.

²⁸⁴ Eden Zoller ve Mark Oliver, "Marketer Perceptions of Mobile Advertising",İnternet Adresi: http://www.iab.net/media/file/Marketer-Perceptions-of-Mobile-Advertising-Ovum-Report_Final.pdf, (Erişim:14.04.12), ss.5-7.

2.8 Reklamcılık Aktörleri

Reklam endüstrinin aktörleri reklamveren, reklam ajansı, medya ve destekleyiciler / tedarikçiler olarak sıralanmaktadır. Reklamveren bir ürünün üreticisi, dağıtıcısı, satıcısı ve aynı zamanda iletişimi başlatan kaynağıdır. Reklam ajansı reklamverenin reklamını üreten kurumdur. Reklam ajansı bir elçi ve yön gösterici olarak tarif edilmektedir. Reklam ajansları, "tam hizmet ajansı", "butik ajans", "a la carte ajans", "kurum içi reklam ajansı", coğrafi anlamda yapılanmalarına göre de "yerel", "ulusal", "uluslararası" reklam ajansları gibi isimler altında hizmet verebilmektedir. Medya, bir bedel karşılığında reklamı yayan kitlesel ve kitlesel olmayan tüm kanallardır. Reklam endüstrisinin destekleyicileri, kimi zaman verdikleri hizmetin türüne göre; araştırma şirketleri, film yapım şirketleri, halkla ilişkiler ajansları, medya satın alma şirketleri gibi uzmanlaşmış ajanslara, kimi zaman da fotoğrafçı, kağıtçı, renk ayırmacı, matbaacı gibi nihai ürünün ortaya çıkmasında rol oynayan birimlere karşılık gelmektedir²⁸⁵.

2.9 Reklam Etiği

Reklamcılık etiği yapılan işlerin toplum ahlakı tarafından kabul edilebilir olmasına dayanmaktadır. Reklam etiği çerçevesinde aldatıcı olmak uygun değildir. Bir ürünün tam tanımı ve nitelikleri belirtilmeli öyle olmayan bir ürün öyle gibi gösterilmemelidir. Örneğin kepek ekmeği ile kepekli ekmek birbirinden farklıdır. Ya da bir ürün iyi bir performans göstermiyorsa gösterdiği iddiasında bulunulmamalıdır. Bir diğer konu sigara gibi reklamı yasak bir ürünün başka adlar altında örneğin Camel Tropy, Malboro Formula gibi faaliyetlerle tanıtılması da etik açısından tartışmalı bir konudur. İnsanların zaaflarından yararlanmak ve aşırı imrendirme de etik açısından sorunlu konular arasındadır. Çocuklara tüketime karşı baskı yapmak etik sınırlarını zorlayan konular arasındadır. Düşüncelere, etnik ayrımlara, sosyal farklılıklara, özürlü hollere ve istem dışı farklılıklara saygısızlık etmek etik değildir. Örneğin indirimde olduğu söylenen bir ürünün reklamları yayındayken stoğunun tükenmesi de tüketiciyi kandıran reklam olarak algılanmaktadır. Reklamlarda gereksiz yerde çocuk masumiyeti ve kadın seksapeli kullanılması da reklam etiği açısından tartışılmaktadır²⁸⁶.

²⁸⁵Hızal, a.g.e-m.,ss.109-112.

²⁸⁶F. Bülent Kocamemi, "Reklamlar ve Reklam Etiği", *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, İnternet Adresi: <http://www.iticu.edu.tr/yayin/dergi/d2/M00035.pdf>,(Erişim:14.04.12), ss.229-237.

3 . BÖLÜM : KARŞILAŞTIRMALIGÖSTERGEBİLİMSEL REKLAMANALİZİ

3.1 Toplum Bilimlerinde Göstergebilim Perspektifi

3.1.1 Göstergebilime Tanımsal Yaklaşım

İngilizcesi, Amerikan ve Avrupalıların farklı kullanım biçimine göre semiotics ve semiology olan göstergebilim göstergeleri ve gösterge dizgilerini inceleyen bir bilim dalıdır. Semiotics vb. Avrupa dillerindeki kelimelerin kökeni eski Yunanca'da semeion kelimesinden gelmektedir. Gösterge, işaret anlamına gelen semeion daha çok tıp dilinde kullanılmıştır. Semeion hastalığın kendisi değil belirtisidir²⁸⁷. Ayrıca göstergebilim kullandığı yöntemler açısından; dilbilimsel yöntemleri nesnelere uygulayan, dilsel olmayanlar dahil her şeyi dil metaforuna dönüştürmeye çalışan bir alandır. Gösterge bilimi anlayabilmek için temel kavramı olan göstergeyi anlamak gerekmektedir. Gösterge bir şeyin yerini almak üzere kendi dışında herhangi bir şey gösteren varlık, nesne ve olgu gibi şeylerdir. Gösterge doğal diller, jestler, alfabeler, işaretler, mesleki ifadeler, moda, mimari, yazın, şiir, resim, reklam gibi anlamlı bütünler ifade eden dizgelerdir. Diğer birimlerle ilişkiye giren her şey bir göstergedir. Örneğin bir resimdeki renk, bir kıyafetin türü, bir romanın kahramanı, bir amaç ya da bir fikir... Gösterge bilim temsili ve anlamlı bir bütün olan her şeyi incelemektedir ve sadece dilsel değildir. Göstergelerin anlamı, kullanımını ve etkilerini incelemek göstergebilimin alanıdır. Göstergebilimin bir bilim alanı olup olmadığı ise tartışmalıdır. Bazı görüşlere göre yöntemleri oturmadığından, teorik modelleri bulunmadığından bilimler arası bir inceleme veya bilimsel bir tasarı olduğu ifade edilmektedir²⁸⁸.

²⁸⁷ Ebru Özcan, Göstergebilimsel Açıdan Reklam Dilinin Tüketim Toplumuna Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Grafik Bölümü, Şubat 2007, Isparta, İnternet Adresi: <http://eprints.sdu.edu.tr/390/1/TS00550.pdf>, (Erişim:14.04.12), s.40.

²⁸⁸ Bahar Dervişcemaloğlu, "Göstergebilim", İnternet Adresi: <http://www.ege-edebiyat.org/docs/493.pdf>,(Erişim:14.04.12), ss.1-2.

Gösterge, kendi dışında bir şeyi temsil eden ve temsil ettiği şeyin yerini alabilecek olan her türlü biçim, nesne, olgu vb. olarak simgeler, sözcükler, işaretler vb. şeylerdir²⁸⁹.

3.1.2 Tarihsel Gelişimi Açısından Göstergebilim Çalışmaları

Göstergebilimin kuruluşu 20.yy olarak ifade edilmektedir. Bununla birlikte antik çağlardan beri çeşitli filozofların da bu konuda görüş bildirdiği ifade edilmektedir. Sofist filozof Prodicus etkin bildirişim için kelimelerin uygun seçilmesini belirtmiştir. Platon, kelimelerin evrensel ve objektif olduğunu, bir şeye hangi isim verilirse onun doğru olduğunu söylemiştir. Aristo ve Augustine göre ise dilsel gösterge bir araçtır. Stoacı filozoflar gösteren ile gösterge arasında karşıtlıklar olduğunu belirterek göstergeler öğretisi yolunda adım atmıştır. Ortaçağda skolastik felsefeciler biçim ve içerik arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmaya çalışmıştır. Roger Bacon, 1267 tarihli eseri “De Signis”de dilsel ve dilsel olmayan göstergeleri ayırmıştır. Bacon üçlü bir model ile gösterge, göstergenin gönderimi ve yorumlayan kişi kavramlarını açıklamıştır. John Poinot, 1612’de “Tractatus de Signis” adlı eserinde bu üçlü modeli incelemiş ve temel bir göstergeler bilimini ortaya atmıştır. John Locke 1690’da “An Essay Concerning Human Understanding” adlı eserinde ilk defa göstergebilim adını kullanarak semeiotike kelimesini kullanmıştır. Locke, semiyolojiyi göstergeler öğretisi olarak ifade ederek bu alanın bilimin üç branşından biri olması gerektiğini savunmuştur. J.H Lambert, 1764’te “Neues Organon” isimli eseriyle göstergebilimden de bahsetmiştir. Yine bu çağda, Hoene-Wronski, B.Bolzano, E.Husserl gibi filozoflar da konu ile ilgili çalışmıştır. Çağdaş dönemde göstergebilimin temellerini Amerikalı filozof Charles Sanders Peirce ve İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure atmıştır. 1960’lardan sonra göstergebilim bir bilim dalı haline gelmiştir. Louis Hjelmslev, Roland Barthes, Claude Lévi-Strauss, Julia Kristeva, Christian Metz, Algirdas J. Greimas ve Jean Baudrillard gibi araştırmacılar Saussure’e dayanan Avrupa geleneğini; Charles W. Morris, Ivor A. Richards, Charles K. Ogden, Umberto Eco ve Thomas Sebeok gibi araştırmacılar ise Peirce’e dayanan Amerika geleneğini benimsemiştir²⁹⁰.

Birçok yaklaşım temelde Saussure ve Peirce geleneğine dayansa da, göstergebilime farklı yaklaşımlar söz konusudur. Dolayısıyla her yaklaşımın kendine has çözümleme yöntemleri, gösterge ve göstergebilim tanımları ve anlayışları vardır. Çağdaş göstergebilimin gelişiminde birbirine yakın yaklaşımları benimsemiş olan göstergebilimciler, aynı zamanda dilbilim okulu

²⁸⁹Özcan, a.g.e-m.,s.3.

²⁹⁰Dervişcemaloğlu, a.g.e-m.,ss.2-5.

olarak da adlandırabileceğimiz birer okul oluşturmuşlardır. Bu okullara aşağıda kısaca değinilmiştir.

Kopenhag Okulu; Danimarkalı dilbilimciler Louis Hjelmslev (1899-1966) ve Viggo Bröndal (1887-1953) tarafından kurulmuştur. Kopenhag okulu, gösterge dizgelerini, içinde buldukları toplumsal bağlamı dikkate almadan inceleyen biçimci bir yaklaşımı benimsemiştir, bu bağlamda yapısalcı (structuralist) ve biçimci (formalist) olarak tarif edilebilmektedir. Roman Jakobson (1896-1982) da 1939-1949 yılları arasında bu grupla işbirliği içinde olmuştur. Saussure geleneğine bağlı olan Kopenhag okulunun en önemli temsilcisi olan Hjelmslev, “glosematik” adını verdiği dilbilim kuramıyla bu alana yeni bir yaklaşım kazandırmıştır. Hjelmslev’in geliştirdiği kuramlar, A.J. Greimas, R. Barthes ve film kuramcısı Christian Metz gibi araştırmacıları etkilemiştir.²⁹¹

Moskova Okulu; Moskova Dilbilim Çevresi, 1915 yılında Rus dilbilimciler Roman Jakobson (1896-1982) ve Pjotr Bogatyrev (1893-1971) tarafından kurulmuştur. Bu okulun üyeleri dilin edebî kullanımlarına dilbilimsel bir yaklaşımla odaklanmışlar ve içerikten ziyade biçim, yapı, teknik gibi konular üzerinde durmuşlardır.²⁹²

Prag Okulu; 1926 yılında Çek ve Rus dilbilimciler tarafından kurulmuş olup, yapısalcı ve işlevselci bir anlayışı savunmaktadır. Prag okulunun üyeleri arasında Vilem Mathesius (1882-1946), Bohuslav Havranek (1893-1987), Jan Mukarovsky (1891-1975), Nikolay Trubetzkoy (1890-1938) ve Roman Jakobson (1896-1982) bulunmaktadır. Prag okulu, Saussure ve Hjelmslev’in aksine gösterge dizgelerini “bildirişim” gibi toplumsal işlevlerle bağıntılı olarak ele almıştır. Prag okulu üyeleri dilin “ayırıcı özellikleri” (distinctive features)ni tespit etmekle bilinseler de, aynı zamanda kültür ve estetik üzerine de araştırmalar yapmıştır.²⁹³

Tartu Okulu; 1960’lı yıllarda, Estonya’daki Tartu Üniversitesi’nde çalışan Yuri Lotman (1922-1993) tarafından kurulmuştur. Lotman biçimci-yapısalcı geleneğe bağlı bir şekilde çalışmalarını sürdürmüştür. Ayrıca, bütüncü bir göstergebilimsel kültür kuramı geliştirmek amacıyla hareketle “kültür göstergebilimi”ni kurmuştur. Başlangıçta edebiyat tarihiyle ilgilenen Lotman, yapısal yöntemi benimseyerek, sanata, edebiyata, sinemaya, kısacası

²⁹¹ A.e-m.,s.12.

²⁹² A.e-m.,s.12.

²⁹³ A.e-m.,s.13.

toplumsal kültür dizgelerine ilişkin bir göstergebilim anlayışı geliştirmiştir. Lotman, fikirleriyle Batı’da büyük ilgi uyandırmıştır.²⁹⁴

Paris Okulu; Litvanya asıllı Fransız göstergebilimci Algirdas J. Greimas (1917- 1992) tarafından kurulmuş ve yapısalcı bir göstergebilim anlayışını benimsemiştir. Paris okulunun üyeleri arasında J.C. Coquet, C. Chabrol, M. Arrivé, J. Courtés ve F. Rastier gibi araştırmacılar bulunmaktadır. Büyük ölçüde Hjelmslev’den etkilenmiş olan Paris okulu, anlamlamanın (signification) temel yapılarını belirlemeye çalışır. Bu okula göre, göstergebilimin tasarısı, anlamlama dizgelerinin genel bir kuramını oluşturmaktır. Paris okulu, gösterge dizgelerini toplumsal bağlam içinde ele almaktan ziyade kendi içerisinde ele alması açısından biçimsel özelliktedir.²⁹⁵

3.1.2.1 Göstergebilimde Temel Yaklaşımlar

Göstergebilim farklı yaklaşımlara göre farklı sınıflandırmalara ayrılmaktadır. Burada üç yaklaşım açısından göstergebilim türlerine yer verilmiştir. Birinci tür alanlara göre ayırımdır. Bu konuda şu açıklamalara yer verilmiştir:

Göstergebilimin dizgeleri ve işlevlerini toplumsal boyutta ele alan alt göstergebilim alanına Toplumsal Göstergebilim (Social Semiotics) denilmektedir. Bilgisayar uygulamalarını inceleyen alana Bilişimsel Göstergebilim (Computational Semiotics) denilmektedir. Tıbbî Göstergebilim (Medical Semiotics), hastaların kendi rahatsızlıklarını yani hastalığın semptomlarını nasıl betimlediklerini araştırmaktadır. Canlı sistemlerdeki bildirişim ve anlamalamayı Canlı Göstergebilimi (Biosemiotics) incelemektedir. Hayvan göstergebilimi (Zoosemiotics), hayvanlararası bildirişimi ve “semiosis”i araştırmaktadır. Görsel Göstergebilim (Visual Semiotics), dilsel anlatım dışındaki şekil, grafik, fotoğraf gibi göstergeleri incelemektedir. Yazınsal ya da Edebî Göstergebilim (Literary Semiotics) ise genel olarak gösterge ve bildirişim kuramlarını edebî eserlere yani “metin”lere uygulamaya ve “anlatının grameri”ni yapmaya çalışmaktadır.²⁹⁶

Bir diğer kaynakta göstergebilim türleri şu şekilde açıklanmaktadır²⁹⁷:

²⁹⁴ A.e-m.,s.13.

²⁹⁵ A.e-m.,s.14.

²⁹⁶ A.e-m.,s.11.

²⁹⁷ A.e-m.,s.10.

“...Genel Göstergebilim (General Semiotics), kuramsal esaslar ve disiplinlerarası bir yöntem geliştirmeye çalışır. Geliştirdiği yöntemlerin dilbilim, toplumbilim, edebiyat, mimari gibi birçok alanda uygulanmasını sağlamaya çalışan genel göstergebilim, oldukça kapsamlıdır.

Kuramsal Göstergebilim (Theoretical Semiotics), göstergeleri kuram ve modeller şeklinde sistemleştirir; olası yapıları ve gösterge dizgelerinin işlevlerini araştırır.

Uygulamalı Göstergebilim (Applied Semiotics), göstergebilim araştırmalarını pratiğe döker; bunları bilim, toplum, eğitim, ticaret, edebiyat vb. alanlara uygular, bu alanlardaki sorunlara yanıt bulmaya çalışır ve gerekirse yeni gösterge dizgeleri önerir.

Betimsel Göstergebilim (Descriptive Semiotics), çeşitli gösterge olgularını araştırır ve betimler.

Karşılaştırmalı Göstergebilim (Comparative Semiotics) ise ortak yöntemsel teknikler oluşturmaya çalışır...”

Bir başka kaynakta ise şu tür bir sınıflandırmaya gidilmiştir:

Doğal Göstergeler: Doğal göstergeler, dil dışı göstergelerdir ve belirtiler, görüntüsel göstergeler, belirtkeler ve semptomlardır. Belirti, yorumu yapılmadığı sürece kesinlikle anlamı olmayan gösterge türüdür ve nesnelere ortak özelliklere sahip ve nesneye yöneliktir. Belirti olarak kullanılan göstergede bir iletişim niyeti yoktur ve tek taraflı bilgi edinme sürecidir. Belirtilere anlam yükleyen insanlardır. Belirtelerde insan ile doğa arasında kurulan tek yönlü iletişim söz konusudur. Belirtiye örnek olarak bir bulutun (bir neden olarak) yağmur yağacağına (bir sonuç olarak) yorumlanması verilebilir. Ateş (neden)-duman(sonuç) ilişkisi de benzer olarak belirtiye örnek verilebilir²⁹⁸.

Yapay Göstergeler: Yapay göstergeler, bir uzlaşma ya da saymaca sonucu insanlar tarafından yapay bir şekilde iletişim kurmak üzere oluşturulmuş göstergelerdir. Yapay göstergeler bir bildirinin iletilmesinde kullanılmaktadır. Yapay göstergelerin hepsi birer belirtkedir. Belirtke şu şekilde açıklanmaktadır: *"Göstergesel düzlemde, doğal özellikleri bir belirtiye karşıt olarak, bildirişim amacı güdülen istençli ve yapay yoldan oluşturulmuş biçim"*²⁹⁹ Yapay göstergeler arasında görsel göstergeler, dilsel göstergeler ve simgeler bulunmaktadır. Yapay göstergeler toplumdan topluma değişebilir ama doğal göstergeler her toplumda aynıdır. Örneğin bulut gelmesi sonrasında yağmur yağması dünyanın her yerinde aynıken (doğal gösterge), siyah renk bazı toplumlarda yası, beyaz renk bazı toplumlarda yası simgeler gibi yapay göstergeler birbirinden farklıdır³⁰⁰.

Görüntüsel ya da yansıtıcı göstergeler: "...Dış gerçekliği benzerlik izlenimi uyandıracak biçimde yansıtan bu göstergeler değinilen olguları andıran özellikler içerir. Fotoğraf, resim, çizim, vb. de bu öbeğe girer,

²⁹⁸ Özcan, a.g.e-m., ss.13-15.

²⁹⁹ A.e-m., s.16.

³⁰⁰ A.e-m., ss.15-20.

kaydedilmiş ses ya da herhangi bir olguyu öykünme yoluyla göstermeyi amaçlayan çeşitli davranışlar da. Nedeni açıklanabilen, bir başka deyişle, nedenli göstergelerdir bunlar ve insan yapısındırlar..."³⁰¹

Saymaca ya da ulaşım sal göstergeler: "...Örtülü bir toplumsal anlaşmaya dayanan bu göstergeler anlamlarını bir tür toplumsal sözleşmeden alırlar. Dilsel göstergeler gibi simgeler de bu öbeğe girer. Buradaki dar kapsamlı anlamıyla simge, bir şeyi belirtmek, genellikle de soyut, tinsel düzlemi anlatmak amacıyla kullanılan saymaca bir görüntü, somut, fiziksel özellikli bir biçimdir... Kimi görüntüsel göstergeler de saymaca bir nitelik edinebilir... Görüntüsel ya da yansıtıcı göstergeler gibi belirtiler de kimi durumlarda saymaca bir değer kazanabilir... Saymaca göstergeler sözcüğün tam anlamıyla bildirişim göstergeleridir..."³⁰²

Göstergebilim üzerine çalışıp öne çıkan bazı temsilcilere burada yer verilmiştir. Peirce, semeiotic terimini kullanmış ve göstergeler kuramı tasarlamıştır. Peirce, mantığı semiyotike eşit kılmış ve tenkidi mantık, nazari gramer ve nazari retorik ana bölümlerinden bahsetmiştir. Peirce göstergelerin mantıksal işlevi ile ilgilenmiş ve üçlü ayırımına dayanan altmış altı sınıflı bir göstergeler sistemi oluşturmuştur. Onun yaklaşımında belirti, görüntüsel gösterge ve simge şeklinde üç temel kategori bulunmaktadır. Bunlara örnek verilirse; belirti, bir kurşun atışından sonra onu çağrıştıracak olan delik, görüntüsel gösterge bir şeyin çizimi mesela bir fotoğraf ve simge dillerde kullanılan kelimeler gibi açıklanabilir. Saussure ise göstergebilimi toplumsal katkısı açısından değerlendirmiştir. Saussure'nin ikili bir modeli vardır ve gösteren ve gösterilen kavramlarını açıklamaktadır. Charles Morris, Peirce'ün modelini davranışçılığa uygulayarak edimbilim, anlambilim ve sözdizim kategorilerinde göstergebilimi üçe ayırmıştır. Morris aynı zamanda göstergebilim türleri olarak salt, betimleyici ve uygulamalı göstergebilimden bahsetmiştir. Louis Hjelmslev, Saussure'ın görüşlerini inceleyerek bütün dillere uyarlanabilecek bir dilsel mantık ve dil cebiri inşa etmiştir. Roland Barthes popüler kültür çözümlemeleri ile uğraşmış ve anlamlama üzerine odaklanmıştır. Algirdas-Julien Greimas, yapısal anlambilim kuramını geliştirmiş, mantık, matematik ve etnolojiye dayanan bir yaklaşım sergilemiştir. Fransız antropolog Claude Lévi-Strauss, Saussure'ün dilbilime uyguladığı yeni yaklaşımı antropolojiye uygulamış ve kültürün de dil gibi bir anlam düzgüsü olarak ele alınabileceğini savunmuştur. Julia Kristeva, göstergeçözüm ya da anlamçözüm diye tanımladığı çözümleme yöntemiyle, mantığın, matematiğin, psikanalizin ve diyalektik maddeciliğin kavramlarından yararlanmıştır. Çağdaş göstergebilimin gelişmesine büyük katkıda bulunan Umberto Eco ise alımlama üzerine çalışmıştır. Thomas A. Sebeok, göstergeyi bütün canlılar dünyasına ait tanımlayarak zoosemiyotik ve biosemiyoitik alanında çalışmıştır. Michael Riffaterre, şiirin alımlaması üzerine çalışmış ve metinlerarasılık kavramına odaklanmıştır. Vladimir Propp masallar üzerine çalışmış ve ortak yanlarını ortaya koymuştur.

³⁰¹A.e-m.,s.23.

³⁰²A.e-m.,ss.23-24.

Roman Jacobson, edebi ve sanatsal konuları incelemiştir. Mihail Bahtin, yazılarında diyalog kuramı, parodi kuramı, romanda uzam ve zaman sorunları, metinlerarası ilişkiler üstüne görüşlerini dile getirmiştir. Tzvetan Todorov, ortaya koyduğu edebiyat bilimi anlayışıyla dikkat çekmiştir³⁰³.

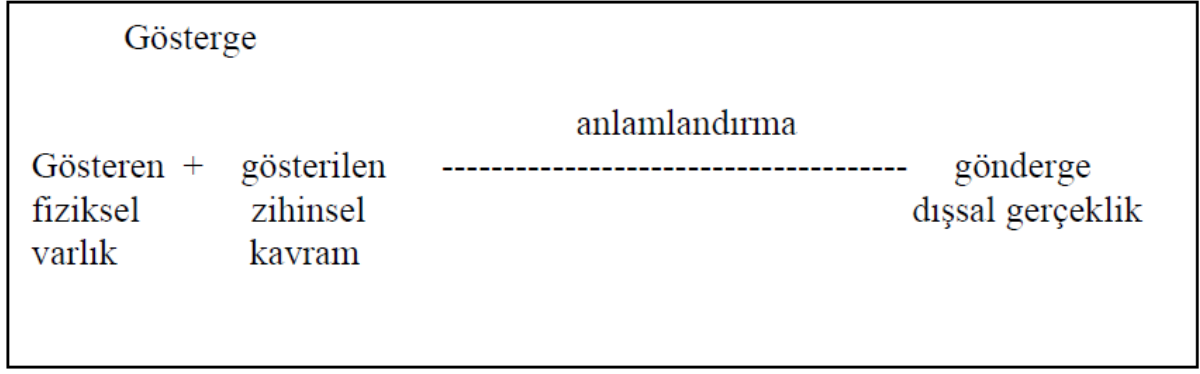
Peirce'nin göstergebilime kattığı gelişim onun üçlüklere ile açıklanmaktadır. Birinci üçlükte nitel gösterge, tekil gösterge ve kural gösterge bulunmaktadır. Bu kavramlar reklamcılık açısından ele alınırsa nitel gösterge örneğin reklamdaki kişinin ses tonu, güzel ya da çirkin oluşu gibi niteliksel taraflarıdır. Tekil gösterge, reklamdaki gerçekten olay şey mesela piyasadan para karşılığı satın alınabilecek somut üründür. Kural gösterge ise reklamda kabul edilen insanlar tarafından konulan kuraldır. Örneğin "güzel kadın; bakımlı, makyajlı, zayıf, beden ölçüleri standartlara uygun kadındır" kuralı saymaca bir kuraldır ama göstergedir. İkinci üçlükte görüntüsel gösterge (ikon), belirti ve simge bulunmaktadır. Bu göstergeler reklamcılık açısından değerlendirilecek olursa, bir ürünün reklamı onun görüntüsü verilerek, kültürel ve toplumsal özellikler (dayanıklılık, ucuzluk, üstünlük) verilerek belirti yoluyla yapılabilir, bir ürüne simgesel özellikler katılarak reklam yapılabilir. Üçüncü üçlükte ise sözcebirim, önerme ve kanıt terimleri bulunmaktadır. Bu terimler reklamcılık açısından incelenirse, sözcebirim nesnesini yalnızca özellikleri bakımından tanımlayan gösterge olarak bir ürünün her türlü özelliğini reklama konu etmeyi ifade etmektedir. Önerme, özne-yüklem ilişkisinde bir göstergedir ve reklamda bilgi ileten, tümce değeri olan bir şeyi ifade etmektedir. Kanıt ise simge olarak kural gösteren bir göstergedir. İknâ ediciliği vardır ve yorumcudâ bir değışiklik yaratması gerekmektedir. Reklamın iknaya dönük göstergeleri bu türdür³⁰⁴.

Bir dil bilimci olan Saussure, Peirce gibi göstergelerin nesnelere ilişkilerinden çok, göstergelerin diğere göstergelerle ilişkileri üzerine çalışmıştır. Saussure göre bir gösterge, gösteren ve gösterilenden oluşmaktadır. Gösteren gösterenin algıladığımız imgesi, gösterilen gösterenin göndermede bulunduğu zihinsel kavram olarak açıklanmaktadır³⁰⁵. Reklamcılık açısından bu kavram ele alındığında ürün gösteren ürünün vaadi gösterilen olabilir. Örnekler çoğaltılabilir. Saussure'ın modeli aşağıda şekillendirilmiştir:

³⁰³Dervişcemaloğlu, a.g.e-m.,ss.3-10.

³⁰⁴Ahmet Özgür, "Göstergebilim", İnternet Adresi: http://www.ahmetozgur.com/akademik/gostergebilim_2006.pdf, (Erişim: 25.12.11), ss.12-15.

³⁰⁵A.e-m.,s.17.



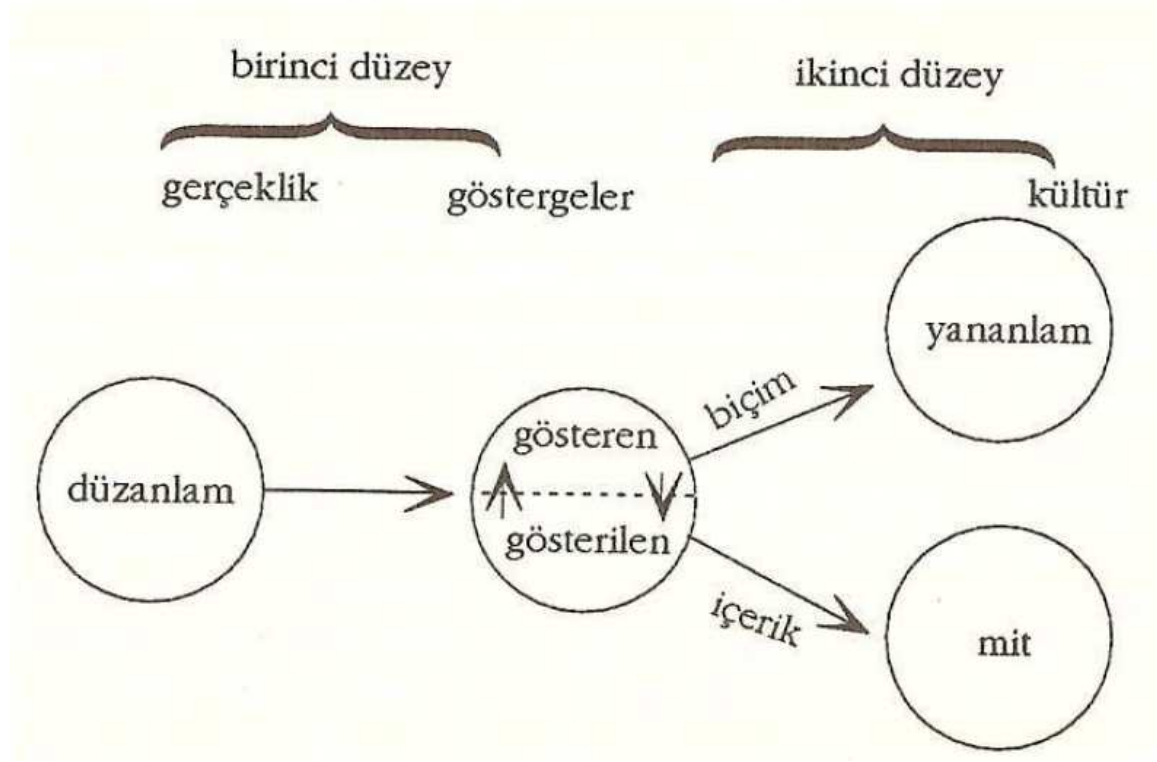
Şekil 12: Saussure'ın Anlam Öğeleri

Kaynak: Ahmet Özgür, "Göstergebilim", İnternet Adresi: http://www.ahmetozgur.com/akademik/gostergebilim_2006.pdf, (Erişim: 25.12.11), s.18.

Göstergebilim Barthes'ın katkıları açısından incelendiğinde anlamın bileşenlerini ele almak gerekmektedir. Anlam toplumsal ilişkiler ve yapılar arasında oluşmaktadır. Dilin içinde anlam; kodlar, düzanlamlar (detonation), yananlamlar (connotation) ve mitler ile oluşmaktadır. Barthes tarafından düzanlam olarak tanımlanan anlamın birinci düzeyi, göstergenin göstereni ve gösterileni arasındaki ilişki ve göstergenin dışsal gerçeklikteki göndergesi ile ilişkiyi betimleyen düzeydir. Bu düzeyde iki göstergenin düzanlamı aynı olsa da farkı yaratacak olan yananlamdır. Yananlam Barthes'in ikinci anlama düzeyi olarak ifade ettiği ve göstergelerin işlediği üç yoldan birisini betimlemek için kullandığı bir terimdir. Yananlam, göstergenin duygular ve kültürel öğelerle buluştuğunda meydana gelen etkileşimi ifade etmektedir. İlk düzeydeki gösteren yananlamın göstergesidir. Barthes'in göstergelerin ikinci düzeyde işleyişine ilişkin ortaya koyduğu yollardan biri de mitlerdir. Mit, kendisi aracılığı ile dünyayı açıklayan bir öyküdür³⁰⁶. Bir diğer kaynağa göre düzanlam "neyin" fotoğraflandığıdır; yananlam ise "nasıl" fotoğraflandırıldığıdır³⁰⁷. Barthes'ın yaklaşımını açıklayan modele aşağıda yer verilmiştir.

³⁰⁶ A.e-m.,ss.34-39.

³⁰⁷ Özcan, a.g.e-m.,s.56.



Şekil 13: Barthes'ın İki Anlamlandırma Düzeyi

Kaynak: Ebru ÖZCAN, Göstergebilimsel Açından Reklam Dilinin Tüketim Toplumuna Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Grafik Bölümü, Şubat 2007, Isparta, İnternet Adresi: <http://eprints.sdu.edu.tr/390/1/TS00550.pdf>, (Erişim:14.04.12), s.58.

Umberto Eco 1960'lardan sonraki göstergebilimin en önemli temsilcilerinden biridir. Dil ve gösterge kavramlarına ilişkin boyutları inceleyen Eco yazın, sanat ve müzik yapıtlarının birer gösterge olduğunu ifade etmektedir. Okumanın göstergebilimsel modelini ortaya koymuştur. Ona göre metin yazardan ve okurdan bağımsız incelenmeli ve irdelenmelidir³⁰⁸.

Louis Hjelmslev, Kopenhag dil bilim çevresinin temsilcilerinden biridir ve geliştirdiği dil bilim kuramına glosematik denilmektedir. Dil cebiri anlamına gelen glosematik dillerin çeşitliliği altında yatan görünmez ortak özellikleri incelemektedir. Hjelmslev'e göre dillerin temel ortak noktası anlamdır. İncelemelerini biçim, töz ve anlam kavramlarını içeren üçlü bir karşıtlık biçiminde yapmaktadır³⁰⁹.

Barthes, göstergeyi şöyle açıklamaktadır: Gül normalde bir çiçekken, bir erkek bunu bir kadına verdiğinde gül yeni bir anlam kazanmakta ve erkeğin romantizmini temsil etmektedir.

³⁰⁸ Mete Çamdereli ve Nihan Eryıldırım, Göstergebilim Ders Notları, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, 2005, s.17.

³⁰⁹ A.e.,s.18.

Gösteren, bir düşünce ya da anlamı ifade etmeye yarayan ses, yazı, fotoğraf gibi biçimlerdir. Gösterilen ise iletişime geçmek isteyen aklındaki anlam ya da düşüncedir. Gösterilen, gösterenin anlatabildiği kadarıyla algılanabilir. Saussure'a göre dil göstergesi, bir kavramla bir işitme imgesini birleştirmektedir. Ona göre buradaki kavram gösterilen, işitme imgesi ise gösterendir. Bütün göstergeler bir gösterenle, bir gösterilenden, bir diğer ifadeyle, bir biçim ile bir anlamdan oluşmaktadır. Gösteren, gösterilen ve gösterge kavramları iletişim bilimi açısından değerlendirildiğinde; açıklanmak, ortaya konmak, teşhir edilmek istenen düşünce, duygu, cisim gibi şeyler gösterilen; yazı, dil, simge, fotoğraf gibi iletişim araçları gösteren; hedef kitleye aktarma sürecini yorumlama ve anlamlandırma ise gösterge olarak açıklanmaktadır³¹⁰.

İnternet ortamındaki iletişimi göstergebilim açısından incelendiğinde kişilerin gerçekliği ve niyeti gösteren ve gösterilen kavramlarını etkilemektedir. Örneğin bir askerin ailesi ile kurduğu iletişimde askerin cümleleri ailesi için gösteren, askerin kendi varlığı gösterilen, sanal iletişim ise bir göstergedir. Burada gösteren ve gösterilen birbiri ile uyumludur. Bir diğer örnekte bir kişinin kendine ait olmayan bir fotoğrafla birilerini dolandırmaya çalıştığı düşünülür. Burada kişinin kendine ait olmayan fotoğrafı gösteren, kişinin kendisi gösterilen ve dolandırma girişimi için yapılan güven uyandırma iletişimi göstergedir. Burada gösteren ile gösterilen uyumsuzdur³¹¹.

Sanal ortamdaki göstergelerle gerçek hayattaki göstergelerin bir birinden farklı anlamlar yarattığı bir örnekle açıklanmıştır: Barthes'in gül göstergesi, gerçek hayat içinde değerlendirildiğinde; erkeğin bir kadın için bir çiçekçiye gitmesi, seçim yapıp satın alması, emek harcaması gibi bir takım eylemler gösterene yeni anlamlar katmaktadır. Ayrıca erkeğin gülü kadına vermesi ve verdiği anda yüz yüze olmak, yüz yüze iletişimin özellikleri gereğince mimik ve jestler gibi yeni anlamlar da göstereni geliştiren niteliklerdir. Buna karşılık internet ortamında bir gül resminin bir erkekten bir kadına gönderilmesi daha farklı bir göstergedir. Çünkü burada dokunulurluk, ekstra emek harcaması, yüz yüze iletişim özellikleri gibi bir takım nitelikler yoktur. Dolayısıyla gösterenin yaratacağı anlam çok farklıdır³¹².

³¹⁰ Ahmet Yatkin, "Yeni İletişim Ortamlarının Göstergebilim Açısından Değerlendirilmesi", **Akademik Bakış Dergisi**, Sayı 19, Ocak – Şubat – Mart – 2010, İnternet Adresi: <http://www.akademikbakis.org/19/07.pdf>, (Erişim: 14.04.12), ss.3-4.

³¹¹ A.e-m.,s.6.

³¹² A.e-m.,s.8.

3.2 Göstergibilimsel Analiz Yöntemi

3.2.1 Reklamcılık Açısından Göstergibilim Yöntemi

Tüketim kavramı temelde iki başlığa ayrılabilir. Bunlar faydacı tüketim ve sembolik tüketim olarak adlandırılmaktadır. Faydacı tüketim temelde ihtiyacı karşılamaya dönük tüketimdir. Faydacı tüketim bir ürün ya da markanın işlevsel tüketimi ile ilgilidir. Faydacı tüketim günümüzde biraz geri planda kalmaktadır. Hatta artık değer fiyatı değil, fiyatın değeri belirlediği bir düzene geçildiği belirtilmektedir. Faydacı tüketim daha çok yoksul kesimlerde görülmektedir. Sembolik tüketim ise ihtiyaçların ötesine geçerek kullanıcıya haz verme amacındaki tüketim biçimidir. Bu yaklaşımda hem bireysel hem sosyal haz duyulmaktadır. Günümüzde yapay ihtiyaçlar yaratılarak sembolik tüketime yönlendirme vehedonizme bağlı bir tüketim anlayışı körüklenmektedir. Sembolik tüketimde sadece fiziksel değil duygusal tatmin de söz konusudur³¹³.

Reklam, topluma mesaj sunarken çok geniş toplumsal ve kültürel kaynaklardan yararlanarak ikna etmeye dönük olarak esnek bir yapı içinde cinsellik, mutluluk, hüznün, eve dönüş, özlem, eğlence, gösteriş, macera ve ölüm gibi konuları içine alarak yaşamın her kesitini kullanan bir iletişim biçimidir³¹⁴.

Bir markaya ait güçlü bir imaj yaratabilmek için tüketici zihninde olumlu nitelikler, yararlar, değerler, kişilik ve markanın kullanıcıları gibi özellikler yaratılmaktadır. Bu kavramları yaratmak bir bakıma göstergeler yaratmak demektir. Marka kimliğine dair logo, söz, işaret, slogan gibi şeyler marka farkındalığı yaratmaya yönelik göstergelerdir³¹⁵.

Reklamlar tüketicilere ürünleri bir şey ifade eder hale getirmek için anlamlar ya da yeni anlam yapıları yaratmaktadır. Reklamların yarattığı anlamlar beraberinde şeylerin şekillenerek sınıfsal ve statüsel farkları körüklemesi/güçlendirmesi için dönüşümüne de katkıda bulunmaktadır. Reklamdaki ürün bir metaya dönüşmekte ve değişim yaşayarak yeni bir anlama dönüşmektedir. Satın alınan bir araba bir kişiyi gerçekte ya da kişinin algısında farklı bir statüye ya da sınıfa dahil etmektedir. Gerçekte böyle bir dahilîyet yoksa bile reklam sanki

³¹³ Ebru Ulusoy, "Faydacı Tüketim ve Hedonik Tüketim Yapılarının Reklamlara Yansıması", **Reklamların İçinde/N**, (Editörler: Mete Çamdereli, Ahsen Deniz Morva, Nilnur Tandoğmuş), 1.Baskı, Konya: Tablet Yayınları, 2005, ss.14-19.

³¹⁴ Rutherford, 2000:17, Aktaran: Uğur Batı, "Reklamların Göstergibilimi: Bir Göstergeler Sistemi Olarak Reklamları Okumak", **Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi**, Cilt 4, Sayı 1, Yıl 2007, İnternet Adresi: http://www.ugurbati.com/makale/sign_system_ana_makale_pdf_002.pdf, (Erişim:14.04.12), s.3.

³¹⁵ Ayşegül Sili, "Küreselleşme/ Globalleşme ve Küyerelleşme/ Glokalleşme Süreçlerinde Kola Reklâmları: Bir Göstergibilim Çalışması", VI. Ulusal Sosyoloji Kongresi, Ekim 2009, "Toplumsal Dönüşümler ve Sosyolojik Yaklaşımlar", Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, İnternet Adresi: http://www.sosyolojidernegi.org.tr/kutuphane/icerik/sili_aysegul.pdf, (Erişim:14.04.12), s.25.

böyle bir durum varmışçasına algı yaratmaktadır. Reklamın anlamlandırma sürecinde ürün bir duyguyu ya da imgeyi sahiplenerek onun yerine geçmektedir. Örneğin Mercedes prestij demektir. Bir diğer ifadeyle araba bir otomobil olmaktan çıkıp saygınlık duygusu olmuştur. Dolayısıyla burada ürünün ürün olma anlamı yerine duygunun kendisine eşitlenen bir anlamı olmaktadır³¹⁶.

Göstergebilim açısından reklam bir bildiridir. Bu konuda şu açıklamalar dikkate değerdir:

"... İnsanların bilişsel süreçlerini takip eden reklamlar gerçekte birer bildiridir; reklamın bir çıkış kaynağı (piyasaya sürülen ve övülen ürünün ait olduğu firma), bir alış noktası (halk) ve bir aktarım kanalı (yani reklam iletme aracı denilen şey) vardır. Bunun yanında her bildiri, bir gösteren ve bir gösterilenin birleşmesinden meydana gelir; reklamlarda iki ayrı bildiriden teşkil olur. Reklam metinleri gerek bütün olarak, gerekse tümce düzeyinde incelendiğinde, reklam dilini kendi içinde oluşturmanın da, bu iki bildirin kaynaşması olduğu görülür. Bildirilerden ilkinde, reklam iletisinde kullanılan tümcelerin reklam amacından tamamen soyutlanarak tümceye bakıldığında ulaşılabilir. Bu bildiri, reklam iletisinde kullanılan tümcelerin, satış amacından, tanıtım amacından ve diğer her türlü reklam amacından soyutlanarak değerlendirilir. Doğal olarak bunu gerçekleştirmek, yani herhangi bir reklam tümcesini onun reklam amacından soyutlamak daha önce defalarca reklam iletilerine maruz kalmış kişiler için mümkün olmayacaktır. Örnek olarak, "Sek süt ile demir gibi yumruklar" şeklindeki bir reklam iletisinde, birinci bildiri reklam amacından soyutlayarak bakmamız mümkün olsaydı, belirtilen marka süt içildiğinde gerçekten ortaya demir gibi yumrukların(!) ortaya çıkması beklenirdi. Bu sebeple bu ilk bildiri, onun reklam amacından soyutlanarak oluşturulmuş tamamen bir düz anlam olarak ifade bulmaktadır. Düzenli birinci bildirin yanında asıl reklam amaçlarını içeren ikinci bildiri reklamı reklam yapan ögedir.

Reklam metinlerindeki raslantısal olarak belirlenmiş ikinci bildiri, birinci bildirin yan anlamıdır. Reklamın anlam ve ideolojisini konu edinirken onun özel bir yan anlamı olduğu unutulmamalıdır. Özellikle kitle iletişim araçlarıyla yan anlamların ilişkisi aşıkardır. İlk bakışta her ne kadar insanlar reklamı reklam yapan özellikleri görüp algılasalar da, aynı zamanda ikinci bildiri (yani ürünün en iyisi olma durumu) açıkça algılanacaktır. Yan anlam şifreleri toplumda yaygın olan saygınlık, beğenilen kişilik, seçkin sayılma gibi bilinen toplumsal değer ölçülerine dayanır. Bununla ilişkili olarak, göstergebilim çalışırken özellikle tek başına göstergeyi, göstergenin düzenlendiği kodlar ve dizgeler içinde değerlendirmek gerekir. Bununla birlikte, bu kodların ve göstergelerin bulunduğu kültür de mutlaka göz önünde bulundurulmalıdır. Reklamcılık gibi ikna edici iletişim türlerinde ikinci bildirin amacını (burada satış) saklamak, onun sertliğini kırmak yani reklamın 'ticari amaçlılığı'nı gizlemek için görsel ve sözel dil en etkili biçimde kullanılır. Sonuçta ortaya 'iyi' ve 'etkili' bir reklam bildirisinin çıkması amaçlanır. Bu da reklam bildirisinin dilsel boyutuyla ilgili olup, ancak zengin bir retorik üzerinde toplayabilen bir bildiri ile mümkün olur. Ancak bu yolla, insanların düşlerine cevap vermek mümkün olabilecektir. Bu şekilde, oluşturulan imgelerin gücünden daha iyi yararlanmak imkanı doğacaktır. Reklam göstereninin mükemmelliği, ürünleri en etkili tanıtmanın yoludur. Bununla ilişkili olarak, sunulan gösterenin mükemmelliği için reklam göstereninin mükemmelliği ilk gerekliliktir..."³¹⁷

Hayattaki şeylerle göstergeleri kaynaştırmak konusundaki bir çaba reklamcılığın imgesel işlevinin parçasıdır ve sonunda göstergeler de şeyler olmaktadır. Reklamlar çevremizdeki dünyanın maddesel kodları açısından bir bilmeceler evreni üretmektedir. Biz tüketiciler ise bu evrenin içine girebilmek için deşifre etmek ve çözmek durumunda kalmaktayız. Geçmişte

³¹⁶ Uğur Batı, "Bir Anlam Yaratma Süreci ve İdeolojik Yapı Olarak Reklamın Göstergebilim Bir Bakış Açısıyla Çözümlemesi", C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, Aralık 2005 Cilt : 29 No:2 175-190, İnternet Adresi: <http://eskidergi.cumhuriyet.edu.tr/makale/1212.pdf>, (Erişim:14.04.12), ss.177-178.

³¹⁷ A.e-m., ss.183-184.

doğal dünyanın göstergelerle dolu olduğu sistemi günümüzde simgelerle dolu bir sistem almaktadır³¹⁸.

Reklamın temel amaçlarından biri iknadır. Reklamdaki ikna görevini ise göstergeler üstlenmektedir. Rossiter & Percy gibi araştırmacılara göre ikna ve tutum değişikliği konusunda etkili olan unsur görsel göstergelerin çağrıştırdığı sözel kavramlardır. Bir görselde var olan ışık, renk, biçimsel özellikler yazının yarattığı gibi etki yaratabilmektedir³¹⁹.

Barthes'e göre reklam kendisinden önce var olan bir göstergesel zincirden yola çıktığı için ikincil bir göstergesel dizgedir. Bu yüzden ilk dizgede gösterge olan öge ikincisinde gösteren olmaktadır. Bu durumda reklam bir göstergeler toplamı ve ilk göstergesel zincirin son terimidir³²⁰. Günümüzde reklamcılık neredeyse genel çoğunluktaki tüm reklamlar için popüler kültür öğelerini popüler kültüre geri göndermektedir. Örneğin bir sanatçı bir TV programında ünlenmişse popülerliğini izleyen ve koruyan zaman dilimi içinde hemen reklamlarda belirlemekte ve onu popüler kılan rol her neyse reklamda onu tekrarlamaktadır. (Örneğin Yalan Dünya dizisinin hemen hemen tüm karakterleri dizideki rollerini reklamda sanki gerçek hayatta var olan bir bireymişlercesine tekrarlamakta, dizideki kişinin aynısı olmakta, dizideki karakterden tüketici olmaktadır. Bir başka örnek PSY'nin Gagnam Style gösterisi tüm dünyada ünlü olduğunda hem Türkiye'de hem dünyada çeşitli reklamlarda dansa ait figürlerin sanki reklamdaki ürünle de doğrudan bir ilişkisi varmışçasına kullanılmasıdır. Gagnam dansının bilinirliğinden ürüne bir pay çıkarmaya ve dikkat çekmeye çalışılmaktadır.) Dolayısıyla bu yaklaşımda sanatçı bir gösterge oluşturmaktadır. Reklamcı bu ilk göstergesel zincire dayanarak yeni bir gösterge oluşturmaktadır. Dolayısıyla reklam, dayandığı ve kendinden önce gelen popüler imge ile popülerliği devam ettiren ve koruyan toplumsal göstergeye, zincirin son terimine dönüşmektedir.

B.Cathelat ve A.Cadet tarafından yapılan çalışmaya göre reklam iletisi iki bölümden oluşmaktadır. Reklam iletisinin ilk bölümü reklamın bilinçli olarak hazırlanmış mantığa hitap eden bilgi verici görünümünü yansıtmaktadır. İkinci bölümü ise gizli simgeler ve çekicilikle tanımlanmış etkileyici görünümüdür. Bir diğer ifadeyle reklam iletisi bir gösteren ve gizli olarak nitelenen gösterilen boyutlarından oluşmaktadır³²¹.

³¹⁸ Özcan, a.g.e-m.,s.100.

³¹⁹ Batı, "Bir Anlam Yaratma Süreci ve İdeolojik Yapı Olarak Reklamın Göstergebilim Bir Bakış Açısıyla Çözümlemesi", s.187.

³²⁰ A.e-m.,ss.182-183.

³²¹ Özcan, a.g.e-m.,s.132.

Reklamın göstergebilimsel çözümlenmesi açısından üç tür ileti bulunmaktadır. Bunlar, görsel, dilsel ve işitsel iletidir. Görsel ileti de kendi içinde durağan ve devingen ileti olarak ayrılmaktadır. Durağan reklamın görsel ileti işitsel olmayan zeka tarafından algılanan bir tür yazıdır. Görüntü plastik öğelerine göre; görüntünün yüzeyi, oluşumu bir diğer ifade ile geometrik bağıntılar, değerlerin çizelgesi (parlaklık, zıt renkler), renklerin çizelgesi, grafik öğeler, görüntüyü oluşturan nesne (fırça, fotoğraf makinesi) gibi türlerden oluşmaktadır. Reklamda yer alan mantıksal ve nesnel değerler düz anlamı belirlerken simgesel ve öznel değerler marka imajını değiştirdiği sürece yan anlamı belirlemektedir³²².

Reklamda genellikle verilmek istenen ana mesajın yazılı veya sözlü dil ile verildiği görsel araçlar ve müziğin destekleyici unsurlar olduğu ifade edilmektedir. Reklam metninin bazı özellikleri bulunmaktadır. Kitle iletişim araçlarındaki mesaj tek yönlü olarak şirketten tüketiciye doğrudur. Bir diğer özellik reklamın genellikle gruplara/kitleye hitap ettiği ancak herkese hitap etmediğidir. Reklamlar dilsel ve görsel göstergeler içermektedir. Reklam hitap edilen kişi tarafından isterse dinleme/okuma/izleme seçimine sahip olabileceği rekabetçi bir ortamda sunulmaktadır. Reklamlar en gerekli mesajları içermektedir. Reklamlar insanları ikna etme amacına dönüktür. Reklam ticari bir iş olduğundan icracısının (metin yazarının vb.) iş adamı gibi düşünmesi gerekmektedir. Reklama ait bu özellikler reklamın tasarlanması için kısıtlar getirmektedir. Reklamlarda kullanılan dil kesin olarak parasal amaca yöneliktir³²³.

Reklamın dili yaratılırken hedef kitlenin özellikleri ve günlük hayatta kullandığı dili göz önünde tutmak hedef kitle ile reklam arasında özdeşleştirme sağlamak açısından önemlidir. Örneğin "bas havanı" gibi bir argo kelime gençlere hitap ederken "merak etme sen" (Ferdî Tayfur şarkısı) gibi bir cümle/şarkı sözü içeren bir kelime arabesk dinleyen şoförlere hitap edebilmektedir. Reklamın dili seçilirken hatırda kalınlığı sağlayacak ve sıkıcılıktan kaçınacak kelimeler daha çok tercih edilmektedir. Anlamayı zorlaştıracak soyut sözcüklerden de genellikle kaçınılmaktadır. Reklam dilinde genellikle koşaç/"dır" ifadesinin kullanılmadığı görülmektedir. "Güçlüdür"den ziyade "güçlü" kullanımı gibi. Reklamlarda en fazla emir (bunu al) ve bildirme (bu iyi) tümcelerinin kullanıldığı da dilsel açıdan görülen konular arasındadır. Reklamlarda soru cümlesi kullanılıyorsa bunun amacı da bir problemi ortaya koyarak bu soruna sahip olanların reklamın devamını dinleyerek/okuyarak/izleyerek çözümün ne olacağını görmelerini sağlamaktır. Olumsuz cümle kullanımı da benzer mantıktadır. Önce

³²² G.Rengin Küçükeroğan, **Reklam Söylemi**, İstanbul: Es Yayınları, 2005, ss.30-36.

³²³ Işıl İnce, "Reklam Diline Dilbilimsel Bir Bakış", **Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi**, Cilt 10, Sayı 1, Temmuz 1993, ss.231-245, İnternet Adresi: <http://www.edebiyatdergisi.hacettepe.edu.tr/1993101IsilInce.pdf>, (Erişim:14.04.12), ss.232-233.

sorun ortaya konmakta ardından çözüm gelmektedir. (Örneğin: Siliyorum, ovuyorum kirler yağlar çıkmıyor...Temizlikte Dixi var) Bazı reklamlarda ise sözel ya da yazılı ifadeyle söylenen şey görsel olmadan anlaşılacak bir dile sahiptir. ("Bu ürünün kalitesini o biliyor" dediğinde o kişinin kim olduğu ancak reklamda işaret edilen kişi görüldüğünde anlaşılabilir.) Reklam dili seçilirken kültürel öğeler de önem kazanmaktadır. Bir gönderme yapılacağı zaman tüketicinin onu bileceği varsayılmaktadır. ("Zararın neresinden dönersen İzocam" ifadesinde kârdır kelimesine eşit olduğu herkesçe bilinmektedir.)³²⁴

Küresel dünyada reklamcılığın hangi göstergelerle biçimlendirileceği önemli bir konudur. Günümüzde, küresel düşünüp küresel hareket etme, küresel düşünüp yerel hareket etme ve yerel düşünüp yerel hareket etme seçeneklerinden biri tercih meselesidir. Özellikle çok uluslu şirketler için bu tercih konusu çok önemli bir bilmecedir. Bu durum reklamlarda evrensel bir dil ve anlamlandırma mı yoksa yerel bir dil ve anlamlandırma mı kullanılacağı konusunda bir karar verilmesini gerektirmektedir. Örneğin Nescafe küresel düşünüp küresel hareket eden ve tüm ülkelerde ortak bilinen değerlere gönderme yapan reklamlar yaratan bir şirkettir. Bir diğer ifadeyle herkesçe bilinen ve kolay algılanan gösterilenlere yer vermektedir. Küresel çapta aynı göstergeler kullanılacaksa insan davranışlarının ortak olduğu konuların kullanılması gerekmektedir. Örneğin aşk yarattığı duygu ve gösterdiği davranışlar bakımından hemen hemen her yerde aynıdır. Futbol benzer şekilde tüm dünyada ortak bir konudur. Küresel ortak göstergelerin kullanılması konusunda dikkate değer konulardan biri de metnin tüm dillere aynı anlamda çevrilebilir olması ve tüm kitle iletişim araçlarına uygun olmasıdır. Ayrıca bu göstergelerin tüm ülkelerdeki yasalara da uygun olması gerekmektedir. Reklam iletilerinde yerel değerleri göz ardı etmek istemeyen işletmeler ise yerel göstergeleri reklamlarına yerleştirmektedir. Örneğin Coca-Cola ya da Mc Donald's bu yaklaşımı seçmekte ve reklamlarında Türk kültüründen öğeleri kullanmaktadır³²⁵.

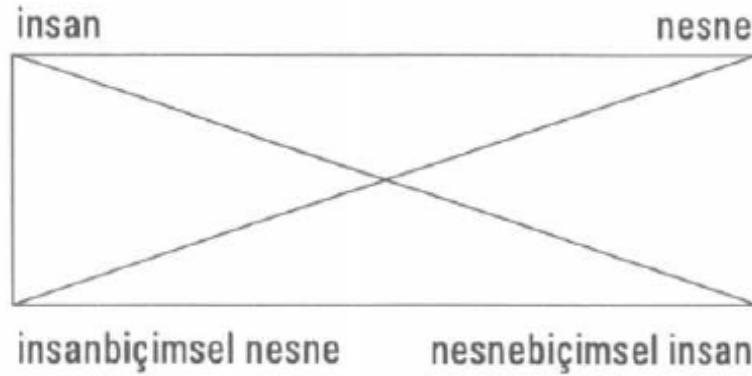
Bir reklamda ünlü bir model ile bir ürün bir araya konulduğunda gerçekte ürün ile ünlü kişi arasında hiç bir bağlantı yoktur. Ancak reklamdaki iki gösterge (tanınan ünlü ve tanınan marka) arasında bir anlam aktarımı, anlam mübadelesi sağlanmak istenmektedir. Örneğin bir reklamda bir ürün ve ünlünün arzu edilecek özelliklerinin olduğu varsayalım. Bu reklamda ünlü kişinin ürünü kullandığına dair bir açıklama olmasa bile ünlü kişinin güzelliği ve zarafetini bu ürünü kullanarak kazandığı gibi bir anlam çıkarılması tüketiciden istenmektedir.

³²⁴A.e-m.,ss.233-238.

³²⁵Nükhet Güz ve Rengin Küçükerdoğan, "Göstergelere, Reklam ve "Öteki" Kavramı", **Journal of İstanbul Kültür University**, 2005/1 pp. 65-73, İnternet Adresi: http://www.iku.edu.tr/TR/iku_gunce/C3S1Sosyal/65.pdf,(Erişim:14.04.12), ss.66-71.

İşte bu durum bir anlam mübadelesidir. Bu durumda ünlüye ait tüm özellikler ürüne aktarılmaktadır. Bu yaklaşımla rakiplerinden hiç bir farklı olmayan ürüne ünlüden geçen imaj özellikleri katıştırılarak ürün farklılaştırılmaktadır³²⁶.

Reklamlarda insanbiçimselleştirme nesnelere ya da hayvanlara insana özgü nitelikler yakıştırma olarak ifade edilmektedir. Reklamlarda insanbiçimselleştirmeden oldukça sık yararlanılmaktadır. Reklamdaki öğelerin insanbiçimleştirilmesi sonucunda öğe bir fetişe dönüşerek kendi anlamından çok daha fazla şey ifade eder hale getirilmektedir. Bununla birlikte insanbiçimselleştirmenin karşıtı olarak insanı nesnebiçimselleştirme de reklamlarda uygulanan yaklaşımlar arasındadır. Genelde insanı bir bedene dönüştürme ve bir küçültme söz konusudur. (Kadının bir cinsellik nesnesi, bir meta olması gibi.)³²⁷ Reklamlarda yer alan insanbiçimselleştirme ve nesnebiçimselleştirme göstergebilimsel dörtgen açısından şu şekilde gösterilmektedir:



Şekil 14: İnsan ve Nesne Karşıtlığında Göstergebilimsel Dörtgen

Kaynak:Halime Yücel Altınel, "Reklamlarda insanbiçimsellik", **iletişim : araştırmaları**, 2003, 1(1): 107-121, İnternet Adresi: <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/23/665/8478.pdf>, (Erişim:14.04.12), s.111.

Bu göstergebilimsel dörtgenin açıklamaları şu şekildedir³²⁸:

"... Karşıtlıklar eksen: Göstergebilimsel dörtgenin başlangıç noktası, iki karşıt kavram arasında oluşturulan bir anlambilimsel eksen, karşıtlıklar eksenidir. Bu göstergebilimsel dörtgende de insan ve nesne kavramlarının bulunduğu eksen, karşıtlıklar eksenini oluşturmaktadır. İnsan/nesne karşıtlığı herkesçe benimsenen, açık bir karşıtlıktır. Bunun nedeni insan/ nesne karşıtlığının, doğal bir karşıtlık olmasıdır. Kuşkusuz insan ve nesne her zaman kültürel etkenlerin etkisi altında olmuş, çoğu kez

³²⁶ Batı, "Bir Anlam Yaratma Süreci ve İdeolojik Yapı Olarak Reklamın Göstergebilim Bir Bakış Açısıyla Çözümlemesi", ss.185-186.

³²⁷ Halime Yücel Altınel, "Reklamlarda insanbiçimsellik", **iletişim : araştırmaları**, 2003, 1(1): 107-121, İnternet Adresi: <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/23/665/8478.pdf>, (Erişim:14.04.12), ss.108-111.

³²⁸ A.e-m.,ss.111-112.

aralarında çeşitli benzerlikler ve bağıntılar kurulmuştur, ancak özsel nitelikleri açısından, canlı/cansız karşıtlığı gibi kesin bir karşıtlık söz konusudur.

Alt karşıtlıklar eksenini: İnsanbiçimsel nesne ve nesnebiçimsel insan alt-karşıtlık eksenini oluşturmaktadır. Gerçekte bu kavramlar kendileriyle çelişir, bu nedenle bir karşıtlık düzeni içinde karmaşık görünebilir. Çünkü söz konusu kavramlar, yakıştırılan niteliklerle, neredeyse kendi karşıtlarıyla özdeşleşir. İnsanbiçimsellik nesneyi insana, nesnebiçimsellik insanı nesneye yaklaştırır. İnsanbiçimsel /nesnebiçimsel karşıtlığı, insan/nesne karşıtlığının tersine, doğal değil, kültürel bir karşıtlıktır. YVilliamson nesnelere insanlara, insanların nesnelere yaklaştırılmasının, reklamların bize tüketim mallarından öte bir şeyleri satmasından kaynaklandığını ileri sürer. Yazara göre bu, içinde bizim ve malların yer değiştirebilir olduğumuz bir yapıdır. Riesman ise bu durumun kaynağının tüketicilerin beklentisinden ileri geldiğini, çünkü günümüzde en çok istenen ürünün bir kişilik olduğunu belirtir. Kuşkusuz tüketicilerin bu beklentisi, insanın doğasından değil, benimsetilen düşünce yapısından kaynaklanır. Cachelat da bu durumun nedeninin ekonomik sistem olduğunu, nesnelere bolluğunun seçim olanakları yarattığı bir toplumda, nesnelere gereklilikten çok simgelerin önem kazanmasının kaçınılmaz olduğunu vurgulayarak, reklamlarda bu nedenle nesnenin anlamı ve "kişiliği" üzerinde durulduğunu açıklar. Artık önemli olan bireylerin imgeleminde bir ürün kişiliği yaratmaktır, insanbiçimselleştirme de bunu somutlaştıran, reklamcılık açısından elverişli bir yoldur.

Bütünleyiciler Eksenini: Oluşturduğumuz göstergebilimsel dörtgene göre insanbiçimsel nesne insan kavramının, nesnebiçimsel insan da nesne kavramının bütünleyicisi durumundadır. Böylece gerçekte karşıt olan kavramlar, reklamlardaki çeşitli kullanımlarla birbirlerinin bütünleyicisi durumuna gelirler.

Uzlaşmazlar eksenini: İnsan /nesnebiçimsel insan ve nesne/insanbiçimsel nesne uzlaşmaz durumdadırlar. Uzlaşmazlar ekseninde de bütünleyiciler eksenindeki durumun benzeri görülmektedir. Özde aynı olan kavramlar, birbirleriyle uzlaşmaz kınırlar. İnsan kavramı, nesnebiçimselleştirilen insanla çelişir. İnsanbiçimselleştirilen nesne de nesne kavramıyla uzlaşmazdır, çünkü artık bir nesne olmaktan çıkmıştır, tam bir insan değilse de neredeyse insandır, kimi zaman insandan da üstündür. Featherstone , nesnelere belli ortamlarda onları kullanıcıları açısından kutsal kılan simgesel bir görev üstlenebileceklerini açıklar, insanbiçimselleştirilen nesne de bu durumun bir örneğidir.

Bütünleyiciler ve uzlaşmazlar eksenlerinin yapısı ilk bakışta olması gerekenin karşıtı gibidir. İnsanın bir başka insan tanımıyla çelişip bir nesne tanımıyla bütünleşmesi göstergebilimsel dörtgeni karmaşıktır. Ancak konuyu incelemeye değer kılan da bu uzlaşmaz durumdur. Çünkü reklam yalnızca ürünlere başka değerler yüklemekle yetinmez, nesne ve insanları kimi zaman karşıtına dönüştürecek ölçüde başkalaştırabilir de... "

Reklamcılıkta kullanılan cinsiyet belirteçleri önemli bir konudur. Cinsiyet kavramı farklı biçimlerde anlamlar ifade etmektedir. Cinsiyet kavramı biyolojik açıdan farklı bir tanımla ifade ederken toplumsal cinsiyet ise biyolojik farklılıkları göz ardı ederek kadın ve erkeğin kültürel açıdan ne anlama geldiği ve toplumsal algılanışının ne olduğu ile ilgilidir. Toplumsal cinsiyet kadın ve erkeğin karşılıklı rolleri, davranışsal kalıpları, duygusal özellikleri gibi konuları da içine almaktadır. Günümüzde pazarlamanın ve ona bağlı reklamcılığın planlı yüklemeleri sonucunda "cinsiyetleştirilmiş tüketim" adında bir kavram doğmuştur. Bu kavram altında, kadın ve erkek rollerinin etkin tüketim faaliyeti olarak kullanıldığı ve toplumsal cinsiyetin özgürlük, güç, cinsel obje gibi anlamlarla ilişkilendirildiği açıklanmaktadır. Cinsiyetin en

önemli pazar bölümlendirme/segmentasyon kriterlerinden biri olduğu da cinsiyetleştirilmiş tüketim kavramı açısından belirtilmektedir³²⁹.

Reklamlarda kadın rolü kullanımı hakkında zaman içinde gösterimlerle ilgili değişikliklerin olduğu göz önünde tutulmalıdır. Bundan 30 yıl önce kadın iyi bir eş, şefkatli bir anne ve evinin kadını olarak gösterilmektedir. Bu dönemin reklamcılık anlayışında kadın; erkeğe bağımlı, fazla zeki olmayan, genellikle ev hanımı, temizlikçi, yetenek gerektirmeyen büro işleri gibi rolleri üstlenen bir tanımla gösterilmektedir. Kadınlar genellikle kişisel bakım ürünleri ve ev temizlik ürünleri gibi ürünlerin reklamlarında kullanılmıştır. Pringle'a göre ise reklamlardaki baskın kadın imajının; başarılı bir ev kadını, seksüel bir imge, mutlu bir ailenin annesi, kocasına karşı görevlerini yerine getiren ideal ev kadını şeklinde gösterilmektedir. Reklamlarda kadına biçilen rol gereği; kadının yeri evidir, kadınlar önemli kararları alamazlar, kadınlar önemli tercihler gerçekleştiremezler, erkekler kadına insan olarak bakmayıp seks objesi olarak bakarlar imajı yaratılmaktadır. Bununla birlikte 1970'lerden günümüze bu imajda değişiklikler olmuştur. Bugün çağdaş ülkelerde kadın daha aktiftir ve daha fazla alanda yer almaktadır. Bununla birlikte kadın bedeninin metalaştırılması halen kullanılan bir öğedir³³⁰.

3.2.1.1 Reklamın Göstergebilimsel Yöntemle Çözümlemesi

Göstergebilimsel çözümleme anlam üreten bir yapıdaki anlamlama ve anlama evrelerini ortaya koymaya çalışmaktadır³³¹. Göstergebilim prensipleri ve göstergebilimsel çözümler, anlam oluşumunun nasıl gerçekleştiğini anlamak açısından önemli birer araçtır³³². Markalar birer kültürel göstergedir ve markaların anlamları birer kültürel sözlük niteliğindedir³³³. Göstergebilim, her şeyi söylemekten ziyade her şeyin bir biri ile bağlantılı olduğu savını öne sürmektedir³³⁴.

³²⁹ Uğur Batı, "Tüketilen Kadın Bedeni: Kadın Bedeninin Parfüm Reklamlarındaki Görümünün Göstergebilimsel Çözümlemesi", **Journal of EDAM**, Fall 2006, Abstrac Volume 2 , İnternet Adresi: <http://www.ugurbati.com/makale/T%DCKET%DDLEN%20KADIN%20BEDEN%DD-MAKALE.pdf>, (Erişim:14.04.12), ss.3-5.

³³⁰ A.e-m.,ss.6-8.

³³¹ Özcan, a.g.e-m.,s.78.

³³² Uğur Batı, "Reklamların Göstergebilimi: Bir Göstergeler Sistemi Olarak Reklamları Okumak", **Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi**, Cilt 4, Sayı 1, Yıl 2007, İnternet Adresi: http://www.ugurbati.com/makale/sign_system_ana_makale_pdf_002.pdf, (Erişim:14.04.12), s.4.

³³³ A.e-m.,s.6.

³³⁴ A.e-m.,s.11.

Göstergebilimsel çözümlemede kurallardan biri önyargısız olmaktır. Bir diğer kural tek bir yorumun olmayacağıdır. Bir görüntünün birden çok yorumu yapılabilmektedir. Bir başka kural yapısalcı bir bakış açısı ile kodları ve dizgeyi deşifre ederek çözmektir³³⁵.

Asa Berger, "Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri" adlı kitabında göstergebilimsel çözümleme için bazı yaklaşımlar sergilemektedir³³⁶:

"... (A) Metninizdeki önemli göstergeleri ayırın ve çözümleyin.

1-Önemli gösterenler nedir ve neyi göstermektedir?

2-Bu göstergelere anlam veren dizge nedir?

3-Ne gibi kodlar bulunabilir?

4-Ne gibi düşünüyapısal ve toplumbilimsel konuları içermektedir?

(B) Metnin dizimsel yapısı nedir?

1-Olayların sıralanma biçimi anlamı nasıl etkilemektedir?

2-Metne biçim veren kurallı özellikler var mıdır?

(C) Metnin mecrası aracı metni nasıl etkiler?

1-Ne tür çekimler, kamera açıları kullanılmıştır?

2-Işık ve renk, göstergelere anlam vermek için nasıl kullanılmıştır?

(D) Kuramcılarının geliştirdikleri, metne uygulanabilecek katkılar nelerdir?

1-Göstergebilim kuramcılarının göstergebilimsel çözümlemeye olan katkıları nelerdir?

2-İletişim araçları kuramcıları, göstergebilimsel çözümlemeye uygulanabilecek neler yazmışlardır?..."

Reklam iletişiminin göstergebilimsel çözümlemesi açısından geliştirilen yöntemlerinden biri de J.Gritti tarafından soru-cevap dizisi olarak sunulmuştur. Bu sorular şunlardır:

"...1. Soru: İletide aktarılan bilgi düzeyi: İletişimde kullanılan nesne ve araçlar nelerdir?, Neden söz ediliyor? (Kesitlenebilen ve adlandırılabilen her şey): DÜZANLAM BOYUTU.

2.Soru: Bu nesnelere ne çağırıyor, ne düşündürüyor?: YAN ANLAM BOYUTU.

3.Soru: Yalnızca bir öğeyi anımsamam gerekse, düz anlamsal ve yan anlamsal boyutlarda hangi öğeyi akılda tutarım?

4.Soru: Yan anlamlar nasıl düzenlenmiş? Bu düzenleme nasıl değerlendirilebilir? Güçlü, zayıf yoksa dengeli?

5.Soru: Metinde alıcı ve vericilerin varlığı hissediliyor mu? Kanıtla.(adılar, betimlemeler....)

³³⁵Özcan, a.g.e-m.,ss.129-130.

³³⁶ Batı, "Tüketilen Kadın Bedeni: Kadın Bedeninin Parfüm Reklamlarındaki Görümünün Göstergebilimsel Çözümlemesi", s.12.

6.Soru: Ürün nasıl sunulmuş?

7.Soru: Metin ve görüntü arasındaki bağlantı nasıl? Yinelemeler, asın sus, demirleme işlevi, karşıtlık, uyum?

8.Soru: Göze çarpan öge ya da arka planda kalan öge hangileri?

9.Soru: Bu çerçevede, iletideki değişik öğeler nasıl konumlandırılmış? Aralarında uyum var mı? Birbirlerini bütünlüyorlar mı?

10.Soru: Reklam iletisinde ne var? Ve bu iletiyle ne düşünüyoruz?

11.Soru: Öğelerin bütünlüğünü düzenleyen birim nedir?...³³⁷

Bir reklam göstergebilimsel açıdan çözümlenirken betimsel, anlatısal ve derin düzeyde incelenebilmektedir.

Betimsel düzeyde inceleme, nesnel ve dış dünyayla ilgili konuları ele alarak anlatısal ve derin düzeye yön vermektedir. Betimsel düzeyde incelemede reklamda kullanılan göstergelerin tarihsel ve kültürel açıdan bilinen özellikleri yapılan açıklamalardan biridir. Örneğin bir roman karakteri reklama konu olmuşsa, o karakterin hangi kökten geldiği, hangi yazarın hangi romanındaki, hangi özelliklere sahip karakteri olduğu ve bu karakterin kamuoyu bilgisinde neyi ifade ettiği gibi temel konular reklam göstergelerinin betimsel düzeyde incelenmesi için açıklanan ifadelerdir. Reklamlarda medyadan (kitap, dergi, TV, sinema, internet, vb. her tür mecra da üretilmiş) bilinen bir karaktere yer verilmesine medyalar arası ilişki kurma denilmektedir. Ve günümüzde birçok reklamda bu tür ilişkiye yer verilmektedir. Reklamın medyalar arası ilişki kurması da betimsel analizde yer verilebilecek konulardan biridir. Reklamlarda medyalar arası ilişki kurma reklamın güçlendirilmesine bir katkı yapmakta ve bilinen eserin gücünden yararlanılmaktadır. Reklamda kullanılan unsurların neyi çağrıştıracacağı da betimsel düzeyde incelenebilmektedir. Örneğin seksi bir kadın ve Haydar Dümen gibi cinsellik konusunda uzman biri bir arada kullanılmışsa cinsellik unsuru reklamda cinsellik konusunda tek bir kelime söylenmese bile izleyici zihninde bir çağrışım olacaktır. Reklamdaki ürün sayesinde arzulanmış hangi özelliğe sahip olunduğunun açıklanması da betimsel analizde belirtilebilir. Reklamda kullanılan nesnelere neleri simgelediği de betimsel analizde açıklanabilir. Örneğin bavulun tatili simgelemesi, Denizbank reklamında Deniz Akkaya'nın kullanılarak banka ismine gönderme yapılması gibi. Reklamda rakip firmanın reklamına gönderme yapabilecek unsurların olması da betimsel analizde tasvir edilebilmektedir. Ayrıca betimsel analiz kapsamında reklamdaki her türlü görüntü ve söz akışı

³³⁷Özcan, a.g.e-m.,ss.133-134.

da açıklanabilmektedir. Kullanılan dilin duygusal özellikleri örneğin heyecanlı bir seslendirme kullanılması gibi konular, slogana markanın adının yerleştirilmesi, sloganın mesajı gibi durumlar da betimsel analizde incelenebilmektedir. Reklamlardaki nesnelere uzamı (uzayda kapladığı yer) da betimsel açıdan incelenebilecek konular arasındadır. Reklamın mizah, macera, romantizm gibi içeriksel yapısı betimsel incelemenin bir başka konu başlığıdır. Reklamdaki mimik, jest ve davranışların hangi insan gruplarına ait olduğu, örneğin kahkahalarla gülmenin sıradan halka aitken gülümsemenin seçkin insanlara ait olduğu gibi; yine betimsel inceleme unsurları arasındadır. Reklamda kullanılan ürün ya da markanın reklam sonunda yakın plandan vurgulanması (pack shot) genellikle kullanılan bir tekniktir. Bu tekniğin varlığı ya da yokluğu da betimsel incelemede gözden geçirilebilmektedir. Reklamda kullanılan renkler ve renklerin anlamları, öte yandan renklerin marka adı ile ilişkisi (örneğin Denizbank reklamında mavi renkle marka adı yazılması deniz maviliği ile çağrışımsal olarak çok ilintilidir) yine betimsel incelemede değerlendirilen unsurlar arasındadır³³⁸.

Reklamın betimsel göstergebilimsel çözümü yapılırken kullanılan bileşenlerden biri düzlemdir. Görüntü, ardısk ya da rastgele, yatay ya da dikey, çizgisel ya da farklı biçimde olabilir. Görüntünün bir başka özelliği geometrik yapısıdır. Göstergebilimsel çözüm bileşenlerinden bir diğeri dilsel iletidir. Dilsel ileti yazı ise yazının nereye konduğu, görüntünün altına, üstüne, içine vb. yerleştirilmesi birer inceleme konusudur. Görüntü ile yazının birleşmesi sonucu anlam oluşması bir başka konudur. Bazı reklamlarda tek başına yazı ya da tek başına görüntü bir anlam üretebilirken bazı reklamlarda tek başına bir şey ifade etmemekte yazı ve görüntü birleşimi hedeflenen anlamı üretmektedir. Göstergebilim incelemeleri arasında görüntünün ne içerdiği, alanın ne kadarını kapsadığı, fonun ne olduğu, sınırlarının neler olduğu gibi kavramlarda yer almaktadır. Reklamda kullanılan yazının olumlu bir anlam ya da olumsuz bir anlam içermesi de inceleme konuları arasındadır. Reklamda verilen istenen mesajın tarihsel bir değer taşıyıp taşımadığı da çözümleme açısından incelenebilir bir konudur. Reklamın yaratabileceği her türlü duygu çözümlemeye konu olabilir. Reklamda kullanılan renklerde göstergebilimsel çözümleme açısından

³³⁸ Ahmet Turan Sinan ve Sezgin Demir, "Gösterge Bilimsel Yöntemler Işığında Deniz Bank Reklamının Okunması", **Turkish Studies International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic**, Volume 5/2, Spring 2010, İnternet Adresi: http://perweb.firat.edu.tr/personel/yayinlar/fua_1408/1408_59628.pdf, (Erişim:14.04.12), ss.1315-1322.

incelemeye değerlidir. Görüntü veya yazının sağ ya da sola yerleştirilmesi, üste ya da altta olması da tanımlamalar için kullanılabilir³³⁹.

Betimsel göstergebilim çözümlerinde betimlemeye yer verilen konulardan biri de reklamın hangi tarihler arasında hangi medya araçlarında yer aldığıdır. Reklamın hangi nesnelere içerdiği, bir kişi varsa neler giyindiği değerlendirmeye alınabilmektedir. Kullanılan görsellerin büyük açısından ön planda mı geri/ikinci planda mı olduğu ve dikkat çekiciliği incelenebilecek unsurlar arasındadır. Reklamın başlığını ya da sloganını tamamlayan ifadeler olabileceği gibi reklam ifadelerini tamamlayan sloganlar olabilir ve durum da inceleme konusu haline getirilebilmektedir. Reklamda kullanılan kişinin kişiliği, psikografisi, demografik özellikleri, sağlık ve dinçlik durumu gibi çağrışımları incelenebilmektedir. Reklamda kullanılan görüntülerden hangi mevsimde, günün hangi zaman diliminde (gece, gündüz) olduğu gibi zamansal değerlendirmeler yapılabilmektedir. Reklamda sınıfsal farklılığı, seçkinliği çağrıştıracak bir göstergenin (sözel, görsel ya da yazı ile açıkça belirtilmiş ya da dolaylı imgeleyen) olup olmaması da inceleme alanları içerisinde olabilmektedir. Reklamda neyin avantaj ve kurtulacak olan sorunun ne olduğunun tanımlanması da çözümlene konuları arasındadır³⁴⁰.

Betimsel çözümlenmede reklamın coğrafi konumlar hakkında bilgi içermesi (örneğin harita, adres vb.) incelenebilmektedir. Bunun yanı sıra şirket hakkında iletişim bilgileri (adres, telefon, web sitesi vb.) olup olmaması, şirketin logosunun olup olmaması da inceleme konuları arasında olabilmektedir. Reklamda bir kişiye mi birden fazla kişiye (arkadaş grupları, aile vb.) mi hitap edildiği de bir inceleme olabilir. Reklamda kullanılan her kelimenin çağrışımları tek tek ele alınabilmektedir. Reklamda hedef kitleyi harekete geçirecek bir söylemin olup olmaması da incelenebilmektedir³⁴¹.

Reklamın betimsel çözümlenmesinde yer verilecek konular arasında reklamın yaratıcıları (firma, reklam ajansı, çalışan isimleri, tedarikçi isimleri vb.) da bulunabilmektedir. Betimsel analizde yer verilebilecek bir diğer konu ne sıklıkta yayımlandığı, kaç frekans yayımlandığı gibi öğelerdir. Reklamın birden fazla versiyonu varsa, versiyon özellikleri yine betimsel çözümlenmeye konu olabilecek niteliklerdir. Reklamdaki görsel düzen simetrik ya da asimetrik

³³⁹ Ruşen Özgül Tanrıbilir ve Erdal Şen, "Kültürlerarası İletişim ve Öteki Kavramının Günümüz Dünyasında Yeri ve Önemi", **Journal of İstanbul Kültür University**, 2005/1 00.129-137, İnternet Adresi: http://www.iku.edu.tr/TR/iku_gunce/C3S1Sosyal/129.pdf, (Erişim:14.04.12), ss.134-135.

³⁴⁰ Polat S. Alpman ve Göksel Göker, "Sınıfsal Farklılıklar Bağlamında Aseptik Mekanların Temsili: Konut Reklamları Örneği", **Akdeniz İletişim Dergisi**, Haziran 2010, Sayı: 13, İnternet Adresi: http://perweb.firat.edu.tr/personel/yayinlar/fua_1664/1664_60554.pdf, (Erişim:14.04.12), ss.78-80.

³⁴¹ A.e-m.,ss.82-84.

düzenlenmiş olabilir. Bu durumda da betimsel incelemede gözden geçirilebilmektedir. Bir reklamın anlambilimsel betimsel açıdan çözümlenmesinde, reklamda kullanılan metin (ana başlık, alt başlık, alt metin, slogan vb.) sözcük anlamları itibariyle tek tek sözlükten yararlanılarak incelenebilir ve açıklanabilir. Reklamda kullanılan dilin şahıs zamiri ya da şahıs eki (ben, sen, o, -im, -in vb.) bir diğer ifadeyle kime hitap edildiği, hangi şahıslara zamiri açısından yer verildiği gibi incelemeler de yapılabilmektedir. Reklam dilinin zaman kipi de incelenebilir. Reklamda kullanılan kelimelerin yalınlığı (veya karmaşıklığı), hangi kesimlerce ne derece anlaşılabilir olduğu, ne derece akademik dili, ne derece günlük dili ya da ne derece iş dilini yansıttığı gibi konular da incelenebilmektedir. Reklam dilinin zaman kipi de incelenebilir. Reklamda kullanılan kelimelerin yalınlığı (veya karmaşıklığı), hangi kesimlerce ne derece anlaşılabilir olduğu, ne derece akademik dili, ne derece günlük dili ya da ne derece iş dilini yansıttığı gibi konular da incelenebilmektedir. Reklamda kullanılan yazının karakteri, puntosu, rengi, eğikliği vb. özellikleri inceleme alanına girebilmektedir. Reklamda bir kelimenin özellikle vurgusu istenen kelimenin (marka, kavram) kaç kez tekrarlandığı (görsel ve sözel olarak ayrı ayrı sayılabilir) da betimsel incelemede göz önünde tutulabilmektedir. Reklamın yarattığı değerler ya da gönderme yaptığı da değerler de kültür kavramının bir alt başlığı olarak betimsel analizde tasvir edilebilmektedir³⁴².

Betimsel çözümlemede hedef kitle analizi yapılırken yayımlanan mecranın temasal özelliklerini incelemek de söz konusudur. Bir diğer konu metnin anlatı biçimini (rasyonel, duygusal, fantastik vb.) incelemektir. İnceleme konusu olabilecek bir diğer konu metinlerarası incelemedir. Metinlerarası incelemede ürüne ait daha önce gerçekleştirilen reklamlar ve firmanın başka ürünlerine ait reklamlar incelenerek reklam kampanyaları arasındaki ilişkiler sorgulanmaktadır³⁴³.

Göstergebilimsel çözümleme anlatısal düzeyde ele alındığında, öncelikle anlatı kavramının göstergebilim açısından ne ifade ettiği açıklanmalıdır. Bir metin gerçek dünyaya ait ise söylem, kurmaca dünyaya ait ise anlatı olarak tarif edilmektedir. Reklam ise her ikisi ile de tanımlanabileceğinden hem söylem hem anlatı olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır³⁴⁴.

Anlatısal düzeyde incelemeyi şu açıklamalar tarif etmektedir:

"... Anlatı kişilerinin birbiriyle etkileşimi ve anlatının genel yapısını ortaya koyan metnin genel yapısı ile olayların ve durumların zaman içerisinde gerçekleşmesini belirten süre dizimsel boyut, anlatı kavramını kuran öğelerdir. Eyleyen, herhangi bir şekilde olaya, eyleme katılan kişi, varlık ya da nesnedir. Bu noktada dikkat edilmesi gereken en önemli nokta ise anlatı kişileri ile eyleyenlerin farklı kavramlar olduğudur. Eyleyenler anlatı kişilerinden farklı olarak insan, hayvan, canlı veya cansız bir

³⁴² Rengin Küçükerdoğan, "“Dilinizden Utanmayın” Reklam Kampanyasının Göstergebilimsel Açısından Çözümlemesi", *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC*, July 2011, Volume 1, Issue 1, İnternet Adresi: http://www.tojdac.org/tojdac/HOME_files/v01i104.pdf, (Erişim:14.04.12), ss.28-33.

³⁴³Bati, "Tüketilen Kadın Bedeni: Kadın Bedeninin Parfüm Reklamlarındaki Görümünün Göstergebilimsel Çözümlemesi", s.17, 20.

³⁴⁴Sinan ve Demir, a.g.e-m.,s.1322.

varlık, somut veya soyut bir nesne olabilirler. Eyleyensel örnekçeler metnin anlatsal düzeyinde gerçekleşen olayları ortaya koyar ve edimlerin işlevsel özelliklerinin belirlenmesini sağlar. Bu edimlere belirli bir anlam yüklenmesini ve bir durum sözcüğünün bir edim sözcüğü ile bir başka durum sözcüğüne dönüşmesinin mantıksal düzenlenişini ortaya koyar. Bu yolla belirlenen anlatı izlencesi metnin alınmasında önemli bir basamaktır...³⁴⁵

Reklam her mecrada farklı bir anlatı özelliği sunmaktadır. Reklamın yapıldığı ürün aynı ürün olduğu halde her medya türünün özelliklerine uygun bir reklam tasarlanması demek mecranın özellikleriyle uyumlu bir anlatı hazırlamak demektir. Reklam, kendi içinde farklı birimlerden oluşan ve kendi içinde farklı göstergeleri birleştiren bir anlatı türüdür. Reklamda kullanılan görsel ve dilsel göstergelerin birbiriyle kurduğu ilişki sonucunda bir anlatı oluşmaktadır. Dolayısıyla reklamın göstergebilimsel çözümü yapılırken öğelerin birbiri ile kurduğu bağlantı çözümlenmektedir. Reklamdaki her birimin bir diğer birim ile ilişki kurarak değer kazandığı varsayımına dayanarak ilişki türlerini saptamak da göstergebilimsel çözümün işlevidir. Göstergebilimsel çözümlemede anlatı düzeyinde inceleme de temel konulardan biri de anlamın benzer öğelerle değil karşıt öğelerle oluştuğu yönündedir. Bir diğer ifadeyle reklam iletişimde ortaya çıkan anlam karşıtı ile değer kazanmaktadır³⁴⁶.

Anlatı yaratırken anlam üretme yaklaşımı anlatıları kavrarken anlam yakalama süreci bulunmaktadır. Anlatılarda anlam, çeşitli aşamalardan geçerek, birbiriyle karşıtlaşarak, başka yapılara dönüşerek oluşmaktadır. Anlatıcının kendisi, başka insanlar, dünya ölçeğinde değişik düzlemlerden etkilenerek en yalından en karmaşığa düzenlediği anlatılar yine insanlar tarafından algılanıp çözümlenmektedir. Bu çözüm süreci de kavrama, yorumlama, açıklama ve eleştiri gibi yeni bir üretim süreci yaratmaktadır. Göstergebilimsel çözümlemede anlamın benzer öğelerden değil karşıt öğelerden çıkarıldığı ifade edilmektedir. Göstergebilimsel çözümlemede sonsuz anlamlılık değil çok anlamlılık söz konusudur. Çok anlamlılık anlatı içine yerleştirilmiş aralarında bağlantı bulunan anlamlar demetidir³⁴⁷.

Anlatsal düzeyde reklam çözümlemesi için reklamda yer verilen kavramların kendisi ve karşıtı ele alınmaktadır. Reklam desteklediği kavram açısından tüketiciye ne vaat ediyorsa kavramın karşıt anlamı açısından da o durumu dışlıyor demektir³⁴⁸.

³⁴⁵ A.e-m.,s.1322.

³⁴⁶ Alpman ve Göker, a.g.e-m.,ss.76-77.

³⁴⁷ Mehmet Rifat, **Göstergebilimcinin Kitabı**, Gözden geçirilmiş ve genişletilmiş 2.baskı, İstanbul: Düzlem Yayınevi, 1996, ss.14-18.

³⁴⁸ Alpman ve Göker, a.g.e-m.,s.80.

Derin düzeyde inceleme ise reklam metinlerin düz anlam ve yan anlam boyutlarında incelenmesini ifade etmektedir. Örneğin Denizbank'a ait bir kredi kartı reklamında; düz anlam boyutunda gösteren kredi kartı, gösterilen alışveriş aracıdır. Söz konusu reklam yan anlam boyutunda incelendiğinde; gösteren Denizbank kredi kartı, gösterilen imkansızlıkların çaresi olarak yorumlanabilmektedir. Düz anlam boyutunda bir çok reklam aynı şeyi söyleyebilirken yan anlam boyutunda farklılık yaratma başlayabilmektedir. Burada verilen örnekte kredi kartı rakip kredi kartları gibi bir karttır ancak yan anlam boyutu karta imkansızlıkları aşma özelliği kazandırmaktadır. (Burada imkansızlıkları aşma hissini reklamın konsepti yaratmaktadır. Denizbank reklamında kullanılan ıssız ada imgesi bir sınırlama yaratırken kartla birlikte engellerin kalkması konsepti yan anlamı imkansızlığın çaresi olarak yorumlattırmaktadır.)³⁴⁹

Derin düzeyde incelemenin bir diğer bileşeni şu cümlelerle açıklanmaktadır:

"... Derin düzey, bir metnin üretim aşamasını karşılayan son derece soyut, bir o kadar da devingen yapıdır. "Üretilmiş metnin yapılandığı yerdir üreten metin. Göstergelerin içtepelerle donandığı aşamadır; anlam üretiminin asıl kaynağıdır. Bu açıdan üreten metin hem dilseldir hem de içtepisel". Hangi tür metin olursa olsun bu yapının ortaya konulması son derece önemlidir. Bu soyut yapının ortaya konulması ise gösterge bilimsel dörtgen yöntemi ile gerçekleştirilecektir. Her tür anlam evreninin temel yapısını oluşturan soyut birimler ve bu birimler arasındaki devingen ilişkileri belirlemek, sınıflandırmak ve sergilemek için A. J. Greimas tarafından geliştirilen mantıksal örneğin gösterimine gösterge bilimsel dörtgen denilir. "En soyut düzeyde, karşıtlık, çelişkinlik ve içerme gibi göstergebilimsel dörtgen üzerinde eklemlenen temel mantıksal-anlamsal ilişkiler yer alır"...."³⁵⁰

3.3 Halkbank ve Akbank Reklamları Üzerinden Bankacılık Sektörü Reklam Analizi

Tezin analiz bölümünde bankacılık sektörünün öncü isimlerinden Halkbank ve Akbank örnek olarak alınmıştır. Halkbank, devlet bankacılığını, Akbank da özel bankacılığı temsilen ele alınmıştır. Halkbank'ın *Paraf* reklamları, Akbank'ın ise *Zıt İkizler* reklamları incelenmiştir.

3.3.1 Çalışmanın Amacı ve Kapsamı

Tez çalışmasında, pazarlama iletişiminin bir alt başlığı olan reklam, göstergebilimsel yöntemle çözümlenmeye çalışılmıştır. Çalışmanın literatür kısmında pazarlama, bütünleşik pazarlama, reklam ve göstergebilim konuları ele alınmış olup bu kapsamda göstergebilimsel analiz gerçekleştirilmiştir.

³⁴⁹Sinan ve Demir, a.g.e-m.,ss.1325-1326.

³⁵⁰A.e-m.,s.1327.

3.3.2 Çalışmanın Bütüncesi (Corpus)

Tez çalışmasında incelenmek üzere bankacılık sektörünün öncü isimlerinden Halkbank ve Akbank örnek olarak alınmıştır. Halkbank, devlet bankacılığını, Akbank da özel bankacılığı temsilen ele alınmıştır. Halkbank'ın *Paraf* reklamları, Akbank'ın ise *Zıt İkizler* reklamları incelenmiştir. Reklam serilerinden video ve basılı reklamlar incelenmiştir.

3.3.3 Çalışmanın Sınırlılıkları ve Varsayımları

İncelenmek üzere seçilen Halkbank *Paraf* ve Akbank *Zıt İkizler* reklamlarının mecralarda yer alma dönemi 2012 yılının Aralık ayı ve 2013 yılını kapsamaktadır. Seri olarak çekilen reklamların TV'de yayınlanan video versiyonları ile Outdoor ve yazılı basın mecralarında yer alan görselleri ele alınmıştır.

Bu dönemde Halkbank *Paraf* reklamı 4 ayrı video olarak yayınlanmış ve devamı gelmemiştir. Akbank *Zıt İkizler* reklamı ise farklı versiyonlarla mecralarda yer almaya devam etmiştir. İki reklamı karşılaştırmalı olarak incelemek amacıyla *Paraf*'ın yayınlanan 4 videosu ele alınmış, *Zıt İkizler*'inde yayınlanan videolarından 4 video seçilmiştir. Bu sayılara paralel olarak *Zıt İkizler* reklamlarının 4 basılı versiyonu tespit edilmiştir. Sayıda eşitlik sağlamak amacıyla *Paraf* reklamlarından da 4 basılı reklam ele alınmıştır.

Tezin varsayımları şu şekilde oluşturulmuştur:

H1: Bütünleşik Pazarlama İletişiminde reklam, üretici ile tüketici arasındaki ilişkiyi sağlar.

H2: Pazarlama İletişiminde reklam aracılığıyla davranış değişikliği yaratmak hedeflenmektedir.

H3: Tüketici davranışlarını değiştirmede reklam önemli rol oynar.

H4: Bütünleşik Pazarlama İletişiminde reklamın yarattığı etki büyüktür.

H5: Pazarlama İletişiminde reklamın yarattığı etki ile ürünün satın alınabilirliği artmaktadır.

H6: Reklamcılık anlam üretme alanıdır.

H7: Reklam hikayeden oluşur.

H8: Reklam tüketiciye vaadde bulunur.

H9: Reklamlarda zıtlıklar ve benzerlikler kullanılmaktadır.

H10: Bir reklam kampanyasında TV reklamları (video) ile outdoor reklamları (basılı reklamlar) birbirini tamamlar niteliktedir.

H11: Reklamlar tüketiciyi etkilemeye yöneliktir.

H12: Göstergebilim aracılığıyla reklamın oluşturduğu anlam çözümlenebilmektedir.

3.3.4 Çalışmanın Yöntemi

Halkbank *Paraf* ve Akbank *Zıt İkiizler* reklamları göstergebilimsel yöntemden yararlanılarak çözümlenmeye çalışılmıştır. Bir reklam göstergebilimsel açıdan çözümlenirken betimsel düzeyde, anlatsal ve derin düzeyde incelenebilmektedir. Betimsel düzeyde inceleme, nesnel ve dış dünyayla ilgili konuları ele alarak anlatsal ve derin düzeye yön vermektedir. Tez çalışmasında Roland Barthes'ın bu yöntemi temel alınarak seçilen reklamlar betimsel düzey, anlatsal ve derin düzey analiz yöntemiyle incelenmiştir.

3.4 Halkbank Paraf Reklam Analizi

Halkbank *Paraf* reklamlarından 4 video reklamı ve 4 basılı reklam için betimsel ve anlatsal derin düzey analizi yapılmıştır.

3.4.1 Betimsel Düzey Analizi

Video reklam 1: Halkbank *Paraf* reklamının birinci video reklamı Paraf lansman olarak adlandırılmaktadır. Bu reklamın yaratıcıları ve künye bilgileri şu şekildedir:

- **Reklamın Başlığı:** Paraf Lansman
- **Reklamveren:** Halkbank
- **Reklamveren Temsilcisi:** Yalçın Kaya, Ferrin Kolaylı, Nilüfer Kenar
- **Reklam Ajansı:** ÖYKÜ/Dialogue International
- **Yaratıcı Yönetmen:** Niyal Akmanalp / Özer Özbey
- **Yaratıcı Grup:** Niyal Akmanalp, Özer Özbey, Murat Şener, Neslihan Besen, Onur Erler, Nurcan Baş
- **Müşteri İlişkileri:** Mutlu Çağ
- **Stratejik Planlama:** Necati Özkan
- **Medya Ajansı:** Starcom
- **Prodüksiyon Şirketi:** Kala Film
- **Yönetmen:** Kıvanç Baruönü

- **Post Prodüksiyon:** 1000 Volt
- **Müzik:** Jingle House / Ömer Ahunbay
- **Kullanılan Mecralar:** TV, basın, dergi, radyo, outdoor, sinema, internet

Reklamın medyada yer alma tarihi Aralık 2012 ve 2013 yılları arasındadır. Reklamın ne sıklıkta yayımlandığı ve kaç frekans girildiği konusunda bir bilgi bulunamamıştır. Reklam ulusal TV kanallarının birçoğunda yayımlanmıştır. Reklam 1 dakika 48 saniye sürmektedir. Yayımlanan mecraların teması genel içerikli kanallardır. Reklamın birbirine bankacılık hizmet kalemleri açısından benzeyen ve tekrar eden oyunculardan oluşan bir serisi ve çeşitli versiyonları bulunmaktadır. (Bu versiyonlardan bazıları, video 2, 3 ve 4'tür.)

Paraf reklamı video 1'in biçimsel özellikleri incelendiğinde ilk olarak içeriği ele alınmıştır. Reklamda ünlü bir şarkıcı kullanımı olarak Murat Boz ve artist Aslı Tandoğan'a yer verilmiştir. Kişi olarak konser seyircileri, gazeteciler, muhabirler, kameramanlar ve bodyguardlar yer almaktadır. Reklamda nesne olarak; minibüs, kamera, fotoğraf makinesi, yaka kartı, insanların üzerindeki çeşitli giysiler, pencere camı, konser salonu ışıkları, Paraf tanıtımına özgü slaytlar için projeksiyonlar, cep telefonları, televizyon, koltuk, salon lambası, yarım büfe, giysi dolabı, vazolar, mikrofon, mavi renkli giysiler, kıyafet askıları, motosiklet kaskı, motosiklet, pankartlar, Parafı tanıtan billboardlar bulunmaktadır. Reklamda mekan olarak konser salonu, bir evin iç alanı, konser binası, otopark, konser binasının önü görülmektedir.

Görüntülerin uzamsal olarak alanı kaplama biçimi incelendiğinde ilk sahne dış mekanı görüntülemektedir. Burada Murat Boz'un minibüsten indiği görülmekte ve burada minibüs yatay olarak alanın hemen hemen tamamını, dikey olarak üçte ikisini, Murat Boz tam ortada onda birlik bir alanı, medya ekibi %60'lık bir alanı, hayran seyirci kitlesi %5'lik bir kesimi ve korumalar %2-3'lük bir kesimi kapsamaktadır. Diğer mekan konser salonudur ve devingenlik boyunca bu sahnede Murat Boz zaman zaman ekranın tamamını, bazen seyirciler ekranın tamamını, bazen de Paraf görselleri ekranın tamamını kapsamaktadır.

Konser salonu görüntüsünü keserek diğer plana geçildiğinde yalın eşyalarla döşenmiş bir ev ekranı kaplamakta, içinde Murat Boz'u gösteren bir televizyon %10'luk bir alanı ve Aslı Tandoğan %10'luk bir alanı kapsamaktadır. Video'nun hareketi boyunca tekrar konser salonuna geçildiğinde Murat Boz ekranın %20'sini, seyirciler kenar bölgeleri kapsayarak %40-60 kadarını, Paraf görselleri bazen ekranın tamamını kapsamaktadır. Devingenlik

sırasında tekrar Aslı Tandoğan'ın olduğu görsele bağlandığında Aslı Tandoğan bir giysi dolabı önünde tam merkezde onda bir gibi bir alanı, giysi dolabı %20 gibi bir alanı kapsarken geriye kalan bölümlerde evin içi görülmektedir.

Tekrar konser salonuna dönüldüğünde Murat Boz merkezde seyirciler dairesel bir şekilde ekranın önemli bir kısmını kapsamaktadır. Görüntü Aslı Tandoğan'a bağlandığında giysi dolabının içi ekranın tamamını, hepsi mavi renklerden oluşan giysiler %30'luk alanı, tam merkezde Aslı Tandoğan alanının %10'unu kaplamaktadır. Bu görüntüden konser salonuna bağlandığında Murat Boz ekranın %10'unu merkezde durarak kapsarken arkasında ve çevresinde yoğun ışıklar ve Paraf görselleri ekranın önemli bir kısmını kapsamaktadır.

Konser salonunda otoparka geçildiğinde Aslı Tandoğan alanının %10 kadarını otopark sütunları geri kalan kısmı, Aslı Tandoğan motosiklette iken yine otopark alanının %15 kadarını ve geri kalan kısmı otopark mekanı kaplarken, otoparkta görülen korumalar alanının %70 kadarını kapsamaktadır.

Reklamın sonunda dış mekana geçildiğinde konser binası, medya ekibi ve hayranlar görüntülerin %50 kadarını Aslı Tandoğan ve Murat Boz merkezde olarak %10 ila %100 arasında değişen kapsama oranları ile ekranı doldurmaktadır. Reklamın bitim esnasında ise Aslı Tandoğan ve Paraf görselleri %50'lik değerlerle ekranı kaplamakta; reklam, Paraf kredi kartının merkezde ve %80'lik alanını kaplayarak logonun da ekranda büyükçe yer alması ile sonlanmaktadır.

Reklamın çekim türleri incelendiğinde reklam dış mekanda genel çekimle başlamakta, Murat Boz'u yakın plan çekmekte, Murat Boz'u yüz çekimi yapmakta, Aslı Tandoğan'ı yüz çekimi yapmakta, konser salonunda bazı seyircileri omuz çekimi ardından tüm seyircileri genel çekim yapmakta, tekrar bazı seyircileri çekerek bel çekimi gerçekleştirmekte, konser salonunda genel çekim yaptıktan sonra ev içine geçerek ev ortamına genel çekim yapmakta ev içinde diz çekimi yaptıktan sonra tekrar konser salonuna geçmektedir.

Konser salonunda Murat Boz'u diz çekimi yaptıktan sonra Murat Boz'u bel ve genel çekimlerde göstermektedir. Ev içine genel çekim yaptıktan sonra Paraf görsellerine ayrıntı çekimi yapmaktadır. Konser salonunda genel çekim, yüz, omuz, boy çekimleri yapmakta, ardından Aslı Tandoğan'a bel ve yüz çekimleri yapmakta, konser salonuna tekrar geçerek bel, boy ve genel çekimleri sürdürmektedir.

Otoparkta genel çekim, diz, yüz ve ayrıntı çekimleri yapmaktadır. Konser bitimi dış mekanda genel çekim, yüz çekimi yapılırken reklam bitimde Paraf görsellerine genel ve ayrıntı çekimleri uygulanmaktadır.

Reklamın kamera devinimleri incelendiğinde reklam odağındaki görüntülerle başlamakta kamera sağa ve sola kaymakta, düşey alçalma olmakta, yukarıdan aşağı doğru tepeden bakan bir görüntü alınmakta, kamera yukarı çekilmekte, kamera öne optik kaydırılmaktadır.

Reklamda Murat Boz, Aslı Tandoğan, Paraf'ın P'si ve Paraf görselleri genelde merkezde tutulmaktadır. Reklamın fonu gece rengini ifade ederek genellikle siyahtır. Fonun sınırlarında dış mekanda gazeteciler ve hayranlar, konser salonunda hayranlar ve sahne ışıkları, ev sahnelerinde ev duvarları, otopark sahnelerinde otopark sütunları görülmektedir. Geometrik açılarından genelde simetrik bir yaklaşım kullanılarak ünlü kullanımı ile görüntü sağ ve sola ayrılmaktadır. Uzam incelendiğinde kapalı bir uzam söz konusudur ve her şey görüntüye sığmaktadır. Uzamın yassı mı derin mi olduğu incelendiğinde genelde gölge oyunları olduğundan derin olduğu söylenebilir. Mekan anlaşılabilir olduğundan uzam belirlidir. Uzamın çoğunluğu doludur. Reklamın görüntü nesnesi kamera kaydı ve grafik uygulamasıdır. Grafik uygulaması olarak Paraf'ın logosu ekrana çizilmektedir. Reklamda kullanılan ışıklar genellikle yumuşaktır ancak zaman zaman sert ışıklar da kullanılmıştır. Reklamda parlaklığa pek yer verilmemiştir. Renk olarak siyah ve mavinin yoğunluğu görülmektedir. Siyah geceyi ve gizemi çağrıştırmakla mavi bankanın rengini ve güveni çağrıştırmaktadır. Reklamda kullanılan yazının karakteri gotik, puntosu 36 civarında, rengi mavi ve eğik olmayan türdendir. Reklamda logoya yer verilmiş olup, logo mavi renkte el yazısı ile Paraf yazısı olarak görülmektedir. Ayrıca Halkbank'ın logosuna da yer verilmektedir.

Paraf video1 reklamı dil kullanımı açısından incelendiğinde öncelikle reklamda kullanılan kelimelerin anlamları ele alınmıştır. İncelemeler Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre yapılmıştır ve birden çok anlamı olan kelimeler metinde kullanılan anlamına en yakın olanı seçilerek buraya alınmıştır. Metinde geçen ilk cümle: " Kurallar değişiyor, artık hiç bir şey eskisi gibi olmayacak ". Bu cümledeki kelimelerin karşılıkları: "Kural", isimdir ve "bir sanata, bir bilime, bir düşünce ve davranış sistemine temel olan, yön veren ilke, nizam" olarak tanımlanmaktadır. "Değişmek", "başka bir biçim veya duruma girmek, tahavvül etmek" olarak tarif edilmektedir. "Artık", zarftır ve "bundan böyle, bundan sonra" anlamına gelmektedir. "Hiç", zarftır ve "olumsuz yargılı cümlelerde fiilin anlamını pekiştiren bir söz" olarak ifade edilmektedir. "Bir", sıfattır ve "herhangi bir varlığı belirsiz olarak gösteren

(sayı)" demektir. "Şey", isimdir ve "madde, eşya, söz, olay, iş, durum vb.nin yerine kullanılan, belirsiz anlamda bir söz" olarak açıklanmaktadır. "Eski", sıfattır ve "çoktan beri var olan, üzerinden çok zaman geçmiş bulunan, yeni karşıtı" demektir. "Gibi" zarftır ve "imişçesine, benzer biçimde" anlamında kullanılmaktadır. "Olmamak", olmanın olumsuz halidir. Metinde geçen ikinci cümle: "Hazır mısın Türkiye?" Bu cümledeki kelimelerin karşılıkları: "Hazır kelimesi", zarftır ve "bir işi yapmak için gereken her şey tamamlanmış olarak" anlamına gelmektedir. "Mısın" soru ekidir. "Türkiye", Türkiye Cumhuriyeti halkı anlamında zamirdir. Metinde geçen sıradaki cümle " İşte fark yaratan ayrıcalıklarıyla Paraf " ifadesidir ve bu cümledeki kelimelerin karşılıkları şu şekildedir: "İşte", edattır ve "bir şey gösterilirken veya bir şeye işaret edilirken söylenen bir söz, aha, ahacık" olarak tanımlanmaktadır. "Fark", isimdir ve " bir kimse veya nesnenin bir başkasıyla karıştırılmamasını sağlayan ayrılık, benzer şeyleri birbirinden ayıran özellik, başkalık, ayırım, nüans " olarak tarif edilmektedir. "Yaratmak", "zekâ, düşünce ve hayal gücünden yararlanarak o zamana kadar görülmeyen yeni bir şey ortaya koymak, yapmak" olarak ifade edilmektedir. "Ayrıcalık", isimdir ve "başkalarından ayrı ve üstün tutulma durumu, imtiyaz " anlamına gelmektedir. "Paraf", isimdir ve şu anlama gelmektedir: " Yalnız adın veya ad ve soyadının baş harfleriyle atılan kısa imza ". Metinde geçen bir sonraki cümleler şöyledir: "Sözcükler yetmez ki seni anlatmaya, Güzelliklerin bitmez sensiz bir günüm geçmez, Sınırları kaldırdım özgürüm, Şimdi hayat benden taraf, Sen yanımdaysan içim rahat, Ayrıcalıklar Parafıta, Parafıta hayat benden tarafta, Ayrıcalıklar bu tarafta ayrıcalıklar bu parafıta." "Sözcük" kelimesi, isimdir ve "kelime" anlamına gelmektedir. "Yetmemek" kelimesi "bir gereksinimi karşılayacak, giderecek nicelikte olmak" anlamındaki yetmek kelimesinin olumsuz halidir. "Ki" bağlaçtır. "Sen", ikinci tekil şahıstır. "Anlatmak", "bir konu üzerinde açıklama yapmak, açıklamada bulunmak" anlamına gelmektedir. "Güzellik", isimdir ve "estetik bir zevk, coşku, hoşlanma duygusu uyandıran nitelik, hüsün" olarak tarif edilmektedir. "Bitmemek", "tükenmek" anlamına gelen bitmek kelimesinin olumsuz halidir. "Sensiz" zarftır ve "sen olmaksızın" anlamındadır. Bir kelimesi daha önce açıklandığı gibidir. "Gün", isimdir ve "gündüz" manasına gelmektedir. "Geçmemek", "bir duruma uğramak, konu olmak" anlamındaki geçmek fiilinin olumsuzudur. "Sınır", "bir şeyin yayılabileceği veya genişleyebileceği son çizgi, uç" olarak tarif edilmektedir. "Kaldırmak", "bulunduğu yerden almak" anlamındadır. "Özgür", sıfattır ve "herhangi bir kısıtlamaya, zorlamaya, şarta bağlı olmayan, serbest, hür" manasına gelmektedir. "Şimdi", zarftır ve "şu anda, içinde bulunduğumuz zamanda" demektir. "Hayat", isimdir ve "yaşam" olarak ifade edilmektedir. "Ben" birinci tekil şahıstır. "Taraf", isimdir ve "yön, yan, doğrultu" anlamındadır. "Yanımda", zarftır ve "bir şeye, bir kimseye

göre, nispetle" anlamlarına gelmektedir. "İç", isimdir ve "akıl, gönül, irade gibi insanın manevi varlığını oluşturan şeylerden herhangi biri" olarak tarif edilmektedir. "Rahat", isimdir ve "insanda üzüntü, sıkıntı, tedirginlik olmama durumu, huzur" olarak açıklanmıştır. Ayrıcalık, paraf, hayat, ben, taraf kelimeleri daha önce açıklandığı gibidir. Metinde bir sonra gelen cümle "Ayrıcalıklar bu tarafta, ayrıcalıklar bu parafta" dır ve bu kelimeler daha önce açıklanmıştır. Metinde ardından gelen cümle "Paraf eşsiz özellikleri ile sizi şımartmaya geldi" ifadesidir. Paraf kelimesi daha önce açıklandığı gibidir. "Eşsiz", sıfattır ve "eşi benzeri olmayan veya eşi benzeri görülmemiş olan" manasındadır. "Özellik", isimdir ve "bir şeyin benzerlerinden veya başka şeylerden ayrılmasını sağlayan nitelik, hususiyet, hasiyet, hassa, mahsusluk, spesiyalite" anlamındadır. "İle" bağlaçtır. "Siz" ikinci çoğul şahıstır. "Şımartmak", "şımarmasına yol açmak" manasındadır. "Gelmek", "ulaşmak, varmak" olarak ifade edilmiştir. Metinde daha sonra gelen cümle "Starlara layık bu benzersiz dünyada ayrıcalıklar peşinizi bırakmayacak. " ifadesidir. "Star", isimdir ve "yıldız, ünlü" anlamındadır. "Layık", sıfattır ve "nitelikleri, özü, hareketleri, davranışlarıyla bir şeyi elde etmeye hak kazanmış olan" demektir. "Bu", zamirdir ve "en yakında bulunan bir varlığı veya biraz önce anılan bir şeyi işaret yolu ile belirtmek için kullanılan bir söz" olarak tarif edilmektedir. "Benzersiz", sıfattır ve "benzeri olmayan, eşsiz" olarak açıklanmıştır. "Dünya", isimdir ve "duygu, düşünce ve hayal âlemi" olarak ifade edilmektedir. Ayrıcalık daha önce açıklandığı gibidir. "Peş", isimdir ve "arka, art" anlamına gelmektedir. "Bırakmamak", "elde bulunan bir şeyi tutmaz olmak" anlamındaki bırakmak fiilinin olumsuzudur. Metinde daha sonra gelen cümle "Buyurun ayrıcalıklar bu Parafta" olarak görülmektedir. Buradaki kelimelerden buyurun dışındaki kelimeler daha önce açıklandığı gibidir. "Buyurmak", "bir şeyin yapılmasını veya yapılmamasını kesin olarak söylemek, emretmek" anlamındadır. Metinde sonra gelen cümle ise "Paraf, heyecan şimdi başlıyor" yazısıdır. Bu cümleden paraf ve şimdi kelimeleri daha önce açıklandığı gibidir. "Heyecan", isimdir ve "sevinç, korku, kızgınlık, üzüntü, kıskançlık, sevgi vb. sebeplerle ortaya çıkan güçlü ve geçici duygu durumu" olarak ifade edilmektedir. "Başlamak", "bir işe girişmek, harekete geçmek" anlamındadır. Metinde daha sonra gelen cümle "Paraf Halkbank'tan" ifadesidir. Paraf kredi kartının markası, Halkbank hizmeti sunan bankanın adıdır. Metinde daha sonra gelen cümle "Paraf (üstte), ayrıcalıklar bu parafta (altta)" yazısıdır. Bu kelimeler daha önce açıklandığı gibidir.

Paraf video 1 reklamının ana başlığı " Kurallar değişiyor, artık hiç bir şey eskisi gibi olmayacak" ifadesidir. Bu reklamın alt başlıkları, " Hazır mısın Türkiye?", İşte fark yaratan ayrıcalıklarıyla Paraf, Paraf eşsiz özellikleri ile sizi şımartmaya geldi, Starlara layık bu

benzersiz dünyada ayrıcalıklar peşinizi bırakmayacak, Ayrıcalıklar bu tarafta, ayrıcalıklar bu parafta, Buyurun ayrıcalıklar bu Parafta, Paraf, heyecan şimdi başlıyor, Paraf Halkbank'tan"; alt metni "Sözcükler yetmez ki seni anlatmaya, Güzelliklerin bitmez sensiz bir günüm geçmez, Sınırları kaldırdım özgürüm, Şimdi hayat benden taraf, Sen yanımdaysan içim rahat, Ayrıcalıklar Parafta, Parafla hayat benden tarafta, Ayrıcalıklar bu tarafta ayrıcalıklar bu parafta."; sloganı "Paraf ayrıcalıklar bu parafta" olarak tespit edilmiştir.

Paraf Video 1 reklamındaki metinlerin anlamları incelendiğinde, "Kurallar değişiyor, artık hiç bir şey eskisi gibi olmayacak" cümlesinde kuralların değişimi olumlu artık hiç bir şeyin eskisi gibi olmaması olumsuz anlam taşımaktadır. Bu cümleler bir bildirme cümlesidir. "Hazır mısın Türkiye?" cümlesi soru cümlesidir. "İşte fark yaratan ayrıcalıklarıyla Paraf" cümlesi olumlu anlam taşımakta ve bildirme cümlesi olarak görülmektedir. "Sözcükler yetmez ki seni anlatmaya, Güzelliklerin bitmez sensiz bir günüm geçmez, Sınırları kaldırdım özgürüm, Şimdi hayat benden taraf, Sen yanımdaysan içim rahat, Ayrıcalıklar Parafta, Parafla hayat benden tarafta, Ayrıcalıklar bu tarafta ayrıcalıklar bu parafta." cümlelerinde sözcükler yetmez ki seni anlatmaya olumsuz yapıda olumlu anlamda cümle olup bildirme cümlesi, güzelliklerin bitmez olumsuz yapıda olumlu anlamda bildirme cümlesi, sensiz bir günüm geçmez olumsuz yapıda olumlu anlamda bildirme cümlesi, sınırları kaldırdım olumlu anlamda bildirme cümlesi, özgürüm olumlu anlamda bildirme cümlesi, şimdi hayat benden taraf olumlu anlamda bildirme cümlesi, sen yanımdaysan içim rahat olumlu anlamda bildirme cümlesi, ayrıcalıklar bu tarafta olumlu anlamda bildirme cümlesi, parafla hayat benden tarafta olumlu anlamda bildirme cümlesi, ayrıcalıklar bu tarafta ve ayrıcalıklar bu parafta olumlu anlamda bildirme cümlesi olarak tespit edilmiştir. Metinde yinelenen "Ayrıcalıklar bu tarafta, ayrıcalıklar bu parafta" cümlesi daha önce açıklandığı gibidir. "Paraf eşsiz özellikleri ile sizi şımartmaya geldi" cümlesi olumlu yapı ve anlamda bildirme cümlesidir. "Starlara layık bu benzersiz dünyada ayrıcalıklar peşinizi bırakmayacak." cümlesi olumsuz yapıda olumlu anlamda bildirme cümlesidir. "Buyurun ayrıcalıklar bu Parafta" cümlesi olumlu anlamda emir cümlesidir. " Paraf, heyecan şimdi başlıyor " cümlesi olumlu anlamda bildirme cümlesidir. "Paraf Halkbank'tan." cümlesi olumlu anlamda bildirme cümlesidir. Paraf (üstte), ayrıcalıklar bu parafta (altta) cümlesi olumlu anlamda bildirme cümlesidir.

Reklamda dip ses olarak flaş sesleri, hayran çığlıkları, ateşlenen ışıkların sesleri, motosiklet fren sesi kullanılmıştır. Reklamda kalın bir erkek sesi olarak dış ses kullanımı da söz konusudur ve dış ses ifadeleri sırasıyla şunlardır: "Kurallar değişiyor, artık hiç bir şey eskisi gibi olmayacak", "İşte fark yaratan ayrıcalıklarıyla Paraf", "Paraf eşsiz özellikleri ile sizi

şımartmaya geldi", "Starlara layık bu benzersiz dünyada ayrıcalıklar peşinizi bırakmayacak", "Buyurun ayrıcalıklar bu Parafta", "Paraf Halkbank'tan."

Paraf Video 1 reklamındaki metinlerin şahıs ekleri incelendiğinde, "Kurallar değişiyor, artık hiç bir şey eskisi gibi olmayacak" cümlesinde üçüncü tekil şahıs eki o kullanılmıştır. Gelecek zaman kipi bulunmaktadır. "Hazır mısın Türkiye?" cümlesinde ikinci şahıs eki sen halkı kastederek kullanılmıştır. Şimdiki zaman kipi kullanılmıştır. "İşte fark yaratan ayrıcalıklarıyla Paraf" cümlesinde üçüncü tekil şahıs eki o kullanılmıştır. Şimdiki zaman kipi kullanılmıştır. "Sözcükler yetmez ki seni anlatmaya, Güzelliklerin bitmez sensiz bir günüm geçmez, Sınırları kaldırdım özgürüm, Şimdi hayat benden taraf, Sen yanımdaysan içim rahat, Ayrıcalıklar Parafta, Parafla hayat benden tarafta, Ayrıcalıklar bu tarafta ayrıcalıklar bu parafta." cümlelerinde birinci tekil şahıs eki ben, ikinci tekil şahıs eki sen ve üçüncü tekil şahıs eki o kullanılmıştır. Şimdiki zaman kipi kullanılmıştır. Metinde yinelenen "Ayrıcalıklar bu tarafta, ayrıcalıklar bu parafta" cümlesi daha önce açıklandığı gibidir. "Paraf eşsiz özellikleri ile sizi şımartmaya geldi" cümlesinde üçüncü tekil şahıs eki o kullanılmıştır. Şimdiki zaman kipi kullanılmıştır. "Starlara layık bu benzersiz dünyada ayrıcalıklar peşinizi bırakmayacak." cümlesinde ikinci çoğul şahıs eki siz kullanılmıştır. Gelecek zaman kipi kullanılmıştır. "Buyurun ayrıcalıklar bu Parafta" cümlesinde ikinci tekil şahıs eki sen kullanılmıştır. Şimdiki zaman kipi kullanılmıştır. "Paraf, heyecan şimdi başlıyor" cümlesinde üçüncü tekil şahıs eki o kullanılmıştır. Şimdiki zaman kipi kullanılmıştır. "Paraf Halkbank'tan." cümlesinde üçüncü tekil şahıs eki o kullanılmıştır. Şimdiki zaman kipi kullanılmıştır. Paraf (üstte), ayrıcalıklar bu parafta (altta) cümlesinde üçüncü tekil şahıs eki o kullanılmıştır. Şimdiki zaman kipi kullanılmıştır.

Reklamda kullanılan kelimeler genellikle yalın olup, günlük dilden seçilmiştir. Bu nedenle herkes tarafından rahatlıkla anlaşılır seviyededir. Dilin duygusal özellikleri ele alındığında, heyecan verici, neşeli, sürükleyici, vurgulu, coşkulu, merak ettirici, kesin, harekete geçirici olduğu görülmektedir. Reklamda kullanılan ses tonu vurgulu, etkileyici, tüm ifadelerde erkek, Murat Boz'un şarkı söylediği anlarda hafif seksi görülmektedir. Reklamda bir atasözüne gönderme yoktur ancak paraf ve taraf kelimeleri ile dil oyunları yaratılmakta, akılda kalıcı bir söylevi kendi oluşturmaktadır. Reklamda yerel dil kullanılmıştır. Küresel bir öge olarak star kelimesi geçmektedir. Reklamın sloganı "Paraf, ayrıcalıklar bu parafta"dır. Reklamın birçok söylemi harekete geçirici niteliktedir. Reklamda Paraf kelimesi sözlü olarak 10 kez yazılı olarak 25 kez tekrar etmektedir. Ayrıca Paraf'ın P'si görsel olarak 36 kez reklam içinde görülmektedir.

Reklamda özgün, hareketli, neşeli, diğer versiyonlarda da tekrarlanabilen bir müzik kullanılmaktadır. Giyim kuşamdan anlaşıldığı üzere mevsim ya bahar ya da yazdır. Gün dilimi olarak gece saatleri görülmektedir. Paraf görsellerinin tamamı dikkat çekicidir. Reklamın kendisi de ünlüleri de dikkat çekicidir. Reklamın içeriği enerjik ve neşe odağında tasarlanmıştır. Reklamın yarattığı duygu dilin yarattığı duygu ile benzer olup heyecan, hareketlilik, neşe olarak hissedilmektedir. Reklamın anlatı biçimi duygusaldır. Reklamda sunulan avantajlar; Paraf kredi kartı ile ayrıcalıklı olmak, fark yaratan hizmetlere ulaşmak, kişisel kazanımlar elde etmek, şımartılmak, heyecana kapılmak olarak değerlendirilebilir. Reklamda herhangi bir soruna çözüm üretilmemekte, duygusal ihtiyaçlara hitap edilmektedir. Ancak dolaylı olarak kredi kartlarının maddi sorunları çözme durumu ortaya çıkartılabilir. Paraf'a sahip olmakla sahip olunacak en önemli özellik ayrıcalık olarak vurgulanmaktadır. Reklamda tüm kredi kartı kullanıcılarına hitap edilmekle birlikte hedef kitlenin genç-orta yaş olabileceği düşünülmektedir. Reklamın hitap ettiği sosyal sınıfın üst ve orta sınıf olabileceği düşünülmektedir. Reklamda ünlü kullanımı yoluyla imaj aktarımına gidilmiştir. Reklamda kullanılan ünlülerden biri Murat Boz, diğeri ise Aslı Tandoğan'dır. Murat Boz ile aktarılan imaj; enerji, gençlik, çekicilik, hareketlilik olarak görülmektedir. Aslı Tandoğan ile aktarılan imaj; dişilik, güzellik, çekicilik ve gizem olarak görülmektedir. Murat Boz şarkıcı olarak ünlemiş ve yarışma programı gibi platformlarda ününü pekiştirmiştir. Aslı Tandoğan aktrist olarak ünlenmiştir. Reklamda Murat Boz tamamen siyah giyinmiştir. Reklamın başında siyah gözlükler ve siyah başlık ile gizemli bir görüntü sergilerken, reklamın konser salonu bölümünde siyah pantolon, siyah kolu kısa tişört, siyah süslenmiş bir yelek/cepken giymektedir. Aslı Tandoğan ise reklamda ilk görüldüğü sahnede Paraf'ın rengi ile paralel mavi bir elbise, motosiklet kullandığı sahnede ise siyah deri pantolon ve mont, üstüne siyah kask ile görülmektedir. Murat Boz, canlı, dinamik, enerjisi yüksek, genç, dinç, sağlıklı, kendine güvenen, karşısındakine olumlu duygular aktaran bir psikografi ve kişilik yapısı ile rol yapmaktadır. Aslı Tandoğan ise dinç, sağlıklı, kendine yüksek güven duyan, emin, kontrolü elinde tutan, gizemli, genç, güzel bir psikografi ve kişilik yapısı ile rolünü gerçekleştirmektedir. Murat Boz'un kullandığı mimik ve jestler incelendiğinde el, kol, kafa işaretleri ve müzikle uyumlu dans, hayranlarla el teması görülmektedir. Aslı Tandoğan'ın sahnelerinde yoğun bir jest ve mimik yoktur, birkaç sahnede saçlarını savurmakta ve göz teması kurmaktadır. Reklamın tamamında estetik ve güzellik ön plandadır, çirkin bir gösterge kullanılmamıştır.

Reklamın çağrışımları incelendiğinde; gazeteciler, kameramanlar, flaş sesleri ünlü ve önemli birini ve magazin basınına çağrıştırmaktadır. Konser salonundaki çılgınlık, hayranlığı ve beğeniyi çağrıştırmaktadır. Karanlık fon, parlayan ışıklar, Aslı Tandoğan'ın rol belirsizliği ve kim olduğunun anlaşılabilmesi gizemi çağrıştırmaktadır. Aslı Tandoğan'ın bile konser salonunda ya da dışında Murat Boz'a yaklaşmaması ulaşılmazlığı çağrıştırmaktadır. Siyah cip, minibüs, motosiklet gibi araçlar lüksü çağrıştırmaktadır. Reklamda kullanılan kredi kartı görselleri ise parayı çağrıştırmaktadır.

Görüntü ve yazı birleşmesinde anlam çok belirgin değildir. Murat Boz ya da dış ses Paraf dediğinde zaman zaman ekranda Paraf yazıları görülebilmektedir. Bir de Paraf, Halkban'tan denildiğinde ekrana Halbank'ın logosu çıkmaktadır. Ses-görüntü uyumunda da çok belirgin anlam yoktur. Bu açıdan üstünde durulabilecek bir konu olarak starlara layık bu dünyada denildiğinde sıradan insanların da ünlüler gibi bazı şeylere erişebileceği hissettirilmektedir. Reklamın hatırdaki kalınlığı oldukça yüksektir. Reklamda şarkı olması, marka adının defalarca tekrar etmesi gibi etkenler hatırlanılabilirliğini artırmaktadır. Reklamda herhangi bir rakip firmaya ya da reklamına gönderme yoktur. Reklamda harita, adres gibi herhangi bir coğrafi bilgiye yer verilmemiştir. İletişim bilgisi olarak www.parafcard.com.tr adresi verilmekte başka iletişim bilgisine yer verilmemektedir.

Reklamın görselleri akış sırasına göre ekler kısmında sunulmuştur.

Video reklam 2: Paraf reklamının ikinci videosu için reklam yaratıcıları, firma, ajans, çalışan isimleri, tedarikçi isimleri vb. gibi künye bilgileri bulunamamıştır.

Reklamın medyada yer alma tarihi 2013 yılı içindedir. Reklamın ne sıklıkta yayımlandığı, kaç frekans yayımlandığı konusunda bilgi bulunamamıştır. Reklam ulusal kanalların birçoğunda yayımlanmıştır. Reklam 1 dakika 12 saniye sürmektedir. Reklamın yayımlandığı mecraların teması genel içeriklidir. Reklamın birbirine bağlı versiyonları bulunmaktadır. (Paraf reklamları video 1,3,4 bunlara örnektir.)

Paraf reklamlarının video 2 versiyonunun biçimsel özellikleri incelendiğinde ilk olarak içeriği ele alınmıştır. Reklamda ünlü bir şarkıcı kullanımı olarak Murat Boz ve artist Aslı Tandoğan'a yer verilmiştir. Kişi olarak gazeteciler, kameramanlar, korumalar, sıradan insanlar, satış temsilcileri/tezgahtarlar görülmektedir. Nesne olarak çeşitli renk ve modelde arabalar, siyah minibüs (muhtemelen video 1 reklamında kullanılan minibüs), motosiklet (muhtemelen

video1'de kullanılan motosiklet), kasklar, fotoğraf makineleri, çeşit çeşit kıyafetler, pos makinesi, gazete, dergi, billboardlar, Paraf kredi kartı, şapka gibi eşyalar yer almaktadır. Mekan olarak sokaklar, caddeler ve alışveriş merkezi ve dükkanlar görülmektedir.

Görüntülerin uzamsal olarak alanı kaplama biçimi incelendiğinde dış mekanda bir caddede çeşitli araçlar mekanın %60 kadarını kapsamaktadır. Daha sonra ekran minibüsün içini çekmekte ve Murat Boz'un yüzü ekranın %60 kadarını kaplamaktadır. Ardından tekrar cadde sahnesine geçilmekte ve araçlar ekranın %60-70 kadarında görülmektedir. Bu sahnenin ardından yine minibüsün içi görülmekte Murat Boz başka bir açıdan yine ekranda yüzü görünerek %60-70 kadar bir alanı kapsamaktadır. Ardından koruma olduğu tahmin edilen bir adam ve Murat Boz ekranda görülmektedir. Murat Boz ekranın %20 kadarını, koruma %20 kadarını kapsarken geri kalan alanda minibüsün içi görülmektedir. Ardından minibüsün yanında bir motosiklet görülmektedir. Minibüs yarısı kamera açısına girecek şekilde ekranın %20 kadarını, motosiklet %15 kadarını geri kalan alanda cadde mekanını göstermektedir. Bir sonraki sahnede %50'lik bir alanı kask kaplamakta ve yakın çekimde motosikletin oturulan bölümü görülmektedir. Bir sonraki sahne Murat Boz'un kaskı elinde tuttuğu bir sahnedir ve Murat Boz ve kask %50 kadar bir alan kapsamaktadır. Murat Boz'un minibüsten indiğini gösteren sahnede Minibüs %90'lık bir alanı Murat Boz %10'luk bir alanı kaplamaktadır. Bir sonraki sahnede motosikletteki Aslı Tandoğan tam ortada görülmekte ve alanın %60 kadarına sahip olmaktadır. Ardından gelen sahnede minibüs ekranın %90 kadarını kaplamakta, önünde duran motosiklet %50 kadar alanı kaplamakta, minibüsten motosiklete geçen Murat Boz ve Aslı Tandoğan alanın %20 kadarını kaplamaktadır. Bu sahneden sonra ekrana Aslı Tandoğan'ın kullandığı motosiklet ve arkasında Murat Boz'un olduğu sahne gelmekte, motosiklette yolculuk tam merkezde gösterilmekte ve alanın %80 kadarını içermektedir. Ardından motosikletin caddede süren yolculuğu yandan gösterilerek yanında çeşitli araçlar bulunmaktadır. Bu gösterimlerde de motosiklet %70 kadarlık bir alanı kaplamaktadır. Daha sonra ekrana gazetecilerin aracı gelmekte ve araç ekranın %85 kadarını kaplarken içindeki 3-4 gazeteci ekranın %60 kadarını kapsamaktadır. Bir sonraki sahnede bir alışveriş merkezinin önündeki geniş ve uzun bir caddede motosiklet görülmekte, motosikletteki Murat Boz ve Aslı Tandoğan alanın %5 kadar küçük bir bölümünde yer almakta, alışveriş merkezi alanın %45 kadarını kapsamakta geri kalan görüntüde cadde görülmektedir. Alışveriş merkezinde geçen görüntülerle siyah bir ceket alanın %40 kadarını kapsamakta, ardından gelen görüntüde pos cihazı ekranın %20'sini kaplamakta, pos cihazına şifre giren Aslı Tandoğan %10'luk bir görüntüde yer almakta, tezgahlar %10'luk bir alanda yer almaktadır. Ardından ekrana Murat

Boz gelmekte, %60 kadarlık bir alanda görülmektedir. Bir sonraki sahnede Paraf'ın ilk reklamından görseller sunan bir video-billboard görülmekte ve ekranın %40'ı kadarını kapsamakta, bu görüntüler içinde Murat Boz %20 kadar bir alanla kenarda durmaktadır. Bir diğer sahneye geçildiğinde Aslı Tandoğan alışveriş merkezinde sıradan insanların yanında durmaktadır. Bu sahnede Aslı Tandoğan ekranın %20 kadarını kaplarken, sıradan insanlar %30 kadarını kaplamakta ve geri kalan görüntüler alışveriş merkezi ve dükkanlara aittir. Bir sonraki sahnede bir tezgahara ait olduğu düşünülen bir el Pos cihazı uzatmakta ve Aslı Tandoğan'a ait olduğu düşünülen bir el şifre girmektedir. El görüntüleri %50 kadar alanı toplam olarak kaplarken pos cihazı tam merkezde %40 kadar alanı kaplamakta geri kalan alan dükkanın içinden manzara içermektedir. Ardından Aslı Tandoğan tam merkezde %60 kadar alanı kaplamakta, yanında bir Paraf reklamı içeren iç mekan boardı %20'lik bir alanı kaplamakta ve geri kalan görüntüde sıradan insanlar görülmektedir. Bir sonraki sahnede Paraf kredi kartı merkezde %80 gibi bir alanı kaplayarak gösterilmekte ve yine alışveriş sahnesine geçilmektedir. Bu sahnede başka bir tezgahar pos cihazı uzatmakta, Aslı Tandoğan şifre girmektedir. Bu ekranda tezgahar %25, Aslı Tandoğan %25, Pos cihazı %10, Pos cihazı etrafında beliren yazılar %30 gibi bir alanı kaplamaktadır. Bir sonraki sahnede bir dükkan önündeki gazeteler %30'luk bir alanı kaplamakta, Murat Boz bir gazete açıp arkasına saklanarak %20'lik bir alanı kapsamaktadır. Ardından gelen sahnede gazeteciler ve araçları alanın %85 kadarını kapmakta ve görüntü alışveriş merkezinin çıkışına odaklanmaktadır. Çıkış planında Aslı Tandoğan elinde satın aldığı eşyaların poşetleriyle %65 kadarlık bir kısımda yer almaktadır. Sonra, gazetecilerin ters yönünde gizlenmekte olan Murat Boz ve Aslı Tandoğan ekranın %30 kadarını kaplarken bu sahnede sıradan insan(lar) %40 gibi bir alan kaplamaktadır. Bir sonraki planda gazeteciler Murat Boz'u fark ederek ona dönmekte ve ekranın %80 kadarını kaplamaktadırlar. Gazetecilerden kaçma çabasındaki Murat Boz şapkasının altına gizlenmekte ve yanında Aslı Tandoğan bulunmaktadır. Ayrıca sıradan birinin de bulunduğu bu sahnede ikili ekranın %30 kadarını kapsamaktadır. Bir sonraki sahnede Murat Boz ve Aslı Tandoğan kol kola tam karşıdan çekilmiş ikili ekranın %60'ını kaplamıştır. Bu sırada ekrana da bir yazı belirir: "Heyecan devam edecek"; yazının ekranda aldığı yer %30 kadarlık bir alandır. Ardından Paraf logosu, Halbank logosu vb. görselleri olan beyaz fon üzerine gelen görüntüler neredeyse %100'e yakın alanı kapsamaktadır.

Reklamın çekim türleri incelendiğinde reklam bir caddede genel çekim ile başlamaktadır. Ardından Murat Boz'a odaklanarak yüz çekimi yapmaktadır. Tekrar genel çekim ile cadde ve araçlar gösterilmekte ve ardından Murat Boz'a dönerek omuz çekimi yapılmaktadır. Bir

sonraki sahnede Murat Boz ve koruması bel çekimi ile gösterilmektedir. Bir sonraki sahnede genel çekim ile motosikletteki Aslı Tandoğan ve Murat Boz'un bulunduğu minibüs görülmektedir. Ardından yakın çekimde kask görülmektedir. Ardından Murat Boz elinde kask ile bel çekimi görülmektedir. Bir sonraki planda yakın çekimde Murat Boz'un minibüsten indiği sahne yer almaktadır. Ardından gelen çekimde Aslı Tandoğan motosiklette bel çekimi görülmektedir. Bir sonraki sahnede Murat Boz, minibüsten motosiklete geçerken boy çekimi yapılmaktadır. Ardından ikili motosiklette iken yüz çekimi yapılmaktadır. Bir sonraki sahnede gazetecilere bel çekimi uygulanmakta ve alışveriş merkezinin bulunduğu sahneye geçilmektedir. Bu sahnede Murat Boz ve Aslı Tandoğan motosiklette ve genel çekim yapılmaktadır. Bir diğer sahnede Motosikletten iniş bel çekimi ile gösterilmektedir. Alışveriş merkezinde siyah bir montta ayrını çekimi yapılmaktadır. Ardından pos makinesine ayrını çekimi yapılmaktadır. Sonraki sahnede Murat Boz'a bel çekimi uygulanmaktadır. Bir sonraki sahnede Paraf görseli ve Murat Boz'a genel çekim uygulanmaktadır. Bir sonraki sahnede Aslı Tandoğan'a alışveriş mekanında bel çekimi yapılmaktadır. Ardından tekrar pos cihazına ayrını çekimi yapılmakta ve Aslı Tandoğan'a bel çekimi uygulanmaktadır. Paraf karta ayrını çekimi yapıldıktan sonra tezgahlar, pos cihazı ve şifre giren Aslı Tandoğan'a genel çekim yapılmaktadır. Daha sonra Murat Boz'un sadece gözleri görünen bir biçimde alışveriş merkezine genel çekim yapılmaktadır. Sonra caddede bir genel çekim ve ardından Murat Boz'a yüz çekimi uygulanmaktadır. Ardından gelen sahnede gazetecilere genel çekim uygulanmaktadır. Bir sonraki sahnede Aslı Tandoğan'a bel çekimi uygulanmaktadır. Bir sonraki sahnede gazetecilere bel çekimi uygulanmaktadır. Daha sonra Murat Boz ve Aslı Tandoğan'a bel çekimi yapılmaktadır. Ardından ekrana Paraf görüntüleri genel çekim ile gelmektedir.

Reklamın kamera devinimleri ele alındığında, filmin girişinde kamera çok hızlı hareket etmekte sürekli sağa sola kaydırılarak heyecan ve hız etkisi yaratılmaktadır. Dikey yükselme ile yukarıdan Bozdoğan geçidi gösterilmekte ilerleyen sahnede optik kaydırma ile kamera öne çekilmektedir.

Reklam başladığında sol alt tarafta "İstanbul, 21.25, Paraf konseri sonrası" yazısı dijital harflerle yazmaktadır. Reklam birkaç saniye ilerledikten sonra altta beyaz renkte "Trafığe kapalı alanda çekilmiştir" yazmaktadır. Pos cihazının görüldüğü sahnede Pos cihazının etrafında mavi renkle oklarla gösterilerek "Paraf para" yazmaktadır. Reklamın sonunda sağ alt köşede mavi-beyaz renklerle "heyecan devam edecek" yazmaktadır. En sonda "Paraf, ayrıcalıklar bu parafta" görüntüsü ekrana gelmektedir. Reklam fonunda İstanbul caddeleri ve

sınırlarında evler, dükkanlar, bir diğer fonda alışveriş merkezi ve sınırlarında dükkanlar görülmektedir. Reklam uzam açısından ele alındığında uzam genelde kapalı olup her şey görüntüye sığmıştır. Reklamda görüntüler genelde net olup uzam derin değildir. Mekanlar anlaşılır olduğundan uzam belirlidir. Mekan genelde dolu olduğundan uzam da doludur. Görüntü nesnesi kamera kaydı ve grafik çizimdir. Grafik olarak Paraf yazısı, logosu ve bununla ilgili semboller kullanılmıştır. Işık olarak hem yumuşak hem sert ışıklardan yararlanılmıştır. Gerekli sahnelerde parlaklık yüksektir. Renk olarak siyah ve mavi kullanılmıştır. Siyah gizemi, mavi Paraf'ı ve güveni çağrıştırmaktadır. Paraf logosunda kullanılan yazı, mavi, el yazısı, 36 punto civarında, eğik olmayan biçimdedir. Reklamda logo kullanımı söz konusudur.

Paraf reklamının ikinci videosu dil açısından incelendiğinde öncelikle reklamda kullanılan kelimelerin anlamları ele alınmıştır. İncelemeler Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre yapılmıştır ve birden çok anlamı olan kelimeler metinde kullanılan anlamına en yakın olanı seçilerek buraya alınmıştır. Tekrarlayan kelimeler bir daha açıklanmamıştır. Metinde geçen ilk cümle: "Paraf'tan bir ayrıcalık daha, artan Paraf para. Artan Paraf Para harcamalarınız arttıkça size ekstra ödül puan kazandırıyor. Paraf paranız katlanarak çoğalıyor. Üstelik Paraf bu ayrıcalığı tüm kullanıcılarına sunuyor." Bu kelimelerin karşılıkları ise şu şekildedir: "Paraf", isimdir ve "yalnız adın veya ad ve soyadının baş harfleriyle atılan kısa imza" olarak açıklanmaktadır. "Bir" sıfattır ve "bu sayı kadar olan" anlamındadır. "Ayrıcalık", isimdir ve "başkalarından ayrı ve üstün tutulma durumu, imtiyaz" olarak tarif edilmektedir. "Daha", zarftır ve "var olana, elde bulunana ek olarak" anlamına gelmektedir. "Artmak", "değeri yükselmek, fazlalaşmak" manasındadır. "Para", isimdir ve "devletçe bastırılan, üzerinde değeri yazılı kâğıt veya metalden ödeme aracı, nakit" olarak tarif edilmektedir. "Harcama", isimdir ve "harcamak işi, sarf" olarak tanımlanmaktadır. "Siz" ikinci çoğul şahıstır. "Ekstra", zarftır ve "fazladan, alışılan ve gerekenden başka, ek olarak" anlamına gelmektedir. "Ödül", isimdir ve "bir başarı karşılığında verilen armağan, mükâfat" olarak açıklanmıştır. "Puan", isimdir ve "genellikle test biçimindeki sınavlarda cevaplandırılacak soruların sayı olarak değeri veya cevaplayanın başarı değeri" olarak tarif edilmiştir. "Kazanmak", "edinmek, sahip olmak" anlamındadır. "Katlanmak", "katlama işi yapılmak" olarak açıklanmaktadır. "Çoğalmak", "azken çok olmak, çok duruma gelmek, artmak, fazlalaşmak, ziyadeleşmek" demektir. "Üstelik", zarftır ve "ayrıca, bir de, bundan başka" manasındadır. "Bu", zamirdir ve "en yakında bulunan bir varlığı veya biraz önce anılan bir şeyi işaret yolu ile belirtmek için kullanılan bir söz" şeklinde açıklanmıştır. "Tüm", isimdir ve "bir şeyin bütünü, tamamı, hepsi" demektir. "Kullanıcı",

sözcüğüne TDK sözlüğünde yer verilmemiştir. Onu kullanan anlamındadır. "Sunmak", "bir büyüğe veya nezaket gereğince bir kimseye bir şeyi vermek, arz etmek, yollamak, göndermek, takdim etmek" olarak tarif edilmektedir. Video 2 reklamında metinde geçen bir sonraki cümle, "Paraf, sizi şımartmaya devam edecek" cümlesidir. Buradaki kelimelerden daha önce tekrarlanmayanlar ele alınmıştır. "Şımartmak" "şımarmasına yol açmak" olarak ifade edilmiştir. "Devam", isimdir ve "sürme, sürüp gitme, kesilmeme, bitmeme" anlamlarındadır. "Etmek", "bir işi yapmak" anlamındadır. Metinde bir sonra gelen cümle "Heyecan devam edecek"tir. "Heyecan", isimdir ve "sevinç, korku, kızgınlık, üzüntü, kıskançlık, sevgi vb. sebeplerle ortaya çıkan güçlü ve geçici duygu durumu" olarak açıklanmıştır. Metinde bir sonra gelen cümle "Buyurun ayrıcalıklar bu Paraf'ta"dır. "Buyurmak", "-e gelmek, gitmek, geçmek, girmek" anlamlarındadır. Metinde bir sonra gelen cümle "Ayrıcalıklar bu parafta" ve "Paraf, ayrıcalıklar bu parafta " cümleleri olup bunlarda yer alan kelimeler daha önce açıklanmıştır.

Reklamda ana başlık yoktur. Alt metin "Paraf'tan bir ayrıcalık daha, artan Paraf para. Artan Paraf Para harcamalarınız arttıkça size ekstra ödül puan kazandırıyor. Paraf paranız katlanarak çoğalıyor. Üstelik Paraf bu ayrıcalığı tüm kullanıcılarına sunuyor", "Paraf, sizi şımartmaya devam edecek", "Heyecan devam edecek", "Buyurun ayrıcalıklar bu Paraf'ta", "Ayrıcalıklar bu parafta" cümleleridir. Reklamın sloganı ise "Paraf, ayrıcalıklar bu parafta" cümlesidir.

Paraf Video 2 reklamındaki metinlerin anlamları incelendiğinde, "Paraf'tan bir ayrıcalık daha, artan Paraf para. Artan Paraf Para harcamalarınız arttıkça size ekstra ödül puan kazandırıyor. Paraf paranız katlanarak çoğalıyor. Üstelik Paraf bu ayrıcalığı tüm kullanıcılarına sunuyor." cümlelerinde dilbilgisi açısından da anlam açısından da olumlu bir yapı söz konusudur. Buradaki tüm cümleler bildirme cümlesidir. "Paraf, sizi şımartmaya devam edecek" cümlesi dilbilgisi ve anlam açısından olumlu olup bildirme cümlesidir. "Heyecan devam edecek" cümlesi dilbilgisi ve anlam açısından olumlu olup bildirme cümlesidir. "Buyurun ayrıcalıklar bu Paraf'ta" cümlesi dilbilgisi ve anlam açısından olumlu olup bildirme cümlesidir. "Ayrıcalıklar bu parafta" cümlesi dilbilgisi ve anlam açısından olumlu olup bildirme cümlesidir. "Paraf, ayrıcalıklar bu parafta" cümlesi dilbilgisi ve anlam açısından olumlu olup bildirme cümlesidir.

Reklamda dip ses olarak araba motor sesleri, fren sesleri, motosiklet sesi, pos cihazı bip sesi, topuklu ayakkabının yere vuran sesi kullanılmıştır. Reklamda dış ses kullanımı mevcut olup, sert bir erkek sesi, daha önceki reklamdaki kişi ile muhtemelen aynı kişi duyulmaktadır. Dış

ses tarafından belirtilen cümleler şunlardır: "Paraf'tan bir ayrıcalık daha, artan Paraf para. Artan Paraf Para harcamalarınız arttıkça size ekstra ödül puan kazandırıyor. Paraf paranız katlanarak çoğalıyor. Üstelik Paraf bu ayrıcalığı tüm kullanıcılarına sunuyor.", "Paraf, sizi şımartmaya devam edecek", "Buyurun ayrıcalıklar bu Paraf'ta".

Paraf Video 2 reklamındaki metinlerin şahıs ekleri ve zaman kipi incelendiğinde, "Paraf'tan bir ayrıcalık daha, artan Paraf para. Artan Paraf Para harcamalarınız arttıkça size ekstra ödül puan kazandırıyor. Paraf paranız katlanarak çoğalıyor. Üstelik Paraf bu ayrıcalığı tüm kullanıcılarına sunuyor." cümlelerinde şimdiki zaman kipi ve üçüncü tekil şahıs eki o kullanılmıştır. "Paraf, sizi şımartmaya devam edecek" cümlesinde üçüncü tekil şahıs eki o ve gelecek zaman kipi kullanılmıştır. "Heyecan devam edecek" cümlesinde üçüncü tekil şahıs eki o ve gelecek zaman kipi kullanılmıştır. "Buyurun ayrıcalıklar bu Paraf'ta" cümlesinde üçüncü tekil şahıs eki o ve şimdiki zaman kipi kullanılmıştır. "Ayrıcalıklar bu parafta" cümlesinde üçüncü tekil şahıs eki o ve şimdiki zaman kipi kullanılmıştır. "Paraf, ayrıcalıklar bu parafta" cümlesinde üçüncü tekil şahıs eki o ve şimdiki zaman kipi kullanılmıştır.

Reklamda kullanılan dil oldukça yalın olup her kesimce kolayca anlaşılırdır. Reklamda günlük dil kullanılmıştır. Dilin duygusal özellikleri incelendiğinde, heyecanlı, davetkâr, neşelendirici olarak görülmektedir. Reklamda kullanılan sesleri tonu vurgulu, yumuşacak, canlıdır. Reklamda bir atasözüne gönderme yoktur. Yerel dil kullanılmıştır. Slogan Paraf, ayrıcalıklar bu parafta" olarak kullanılmaktadır. Harekete geçirecek söylem olarak "üstelik, Paraf bu ayrıcalığı tüm kullanıcılarına sunuyor" cümlesi ele alınabilir. Reklamda Paraf kelimesi 8 kez sözlü 16 kez yazılı olarak görülmektedir.

Reklamda özgün, hareketli, neşeli, diğer versiyonlarda da tekrarlanabilen bir müzik kullanılmaktadır. Giyim kuşamdan anlaşıldığı üzere mevsim ya bahar ya da yazdır. Gün dilimi olarak gece saatleri görülmektedir. Paraf görsellerinin tamamı dikkat çekicidir. Reklamın kendisi de ünlüleri de dikkat çekicidir. Reklamın içeriği enerjik ve neşe odağında tasarlanmıştır. Reklamın yarattığı duygu dilin yarattığı duygu ile benzer olup heyecan, hareketlilik, neşe olarak hissedilmektedir. Reklamın anlatı biçimi duygusaldır. Reklamda sunulan avantajlar; Paraf kredi kartı ile ayrıcalıklı olmak, fark yaratan hizmetlere ulaşmak, kişisel kazanımlar elde etmek, şımartılmak, heyecana kapılmak olarak değerlendirilebilir. Reklamda herhangi bir soruna çözüm üretilmemekte, duygusal ihtiyaçlara hitap edilmektedir. Ancak dolaylı olarak kredi kartlarının maddi sorunları çözme durumu ortaya çıkartılabilir. Paraf'a sahip olmakla sahip olunacak en önemli özellik ayrıcalık olarak vurgulanmaktadır.

Reklamda tüm kredi kartı kullanıcılarına hitap edilmekle birlikte hedef kitlenin genç-orta yaş olabileceği düşünülmektedir. Reklamın hitap ettiği sosyal sınıfın üst ve orta sınıf olabileceği düşünülmektedir. Reklamda ünlü kullanımı yoluyla imaj aktarımına gidilmiştir. Reklamda kullanılan ünlülerden biri Murat Boz, diğeri ise Aslı Tandoğan'dır. Murat Boz ile aktarılan imaj; enerji, gençlik, çekicilik, hareketlilik olarak görülmektedir. Aslı Tandoğan ile aktarılan imaj; dişilik, güzellik, çekicilik ve gizem olarak görülmektedir. Murat Boz şarkıcı olarak ünlemiş ve yarışma programı gibi platformlarda ününü pekiştirmiştir. Aslı Tandoğan aktrist olarak ünlenmiştir. Reklamda Murat Boz başlangıçta siyah ceket, siyah pantolon ve Paraf'ın mavisini çağrıştıran şapkalı bir eşofman üstü giyinmiştir. Reklamın ilerleyen aşamasında Murat Boz siyah tişört, siyah ceket ve siyah şapka giymektedir. Reklamın başında Aslı Tandoğan kenarlarında Paraf'ın mavisini çağrıştıran mavi bantlar olan siyah bir tulum, reklamın ilerleyen aşamalarında mavi bir tişört ve siyah ceket giymektedir. Murat Boz, canlı, dinamik, enerjisi yüksek, genç, dinç, sağlıklı, kendine güvenen, karşısındakine olumlu duygular aktaran bir psikografi ve kişilik yapısı ile rol yapmaktadır. Aslı Tandoğan ise dinç, sağlıklı, kendine yüksek güven duyan, emin, kontrolü elinde tutan, gizemli, genç, güzel bir psikografi ve kişilik yapısı ile rolünü gerçekleştirmektedir. Murat Boz'un kullandığı mimik ve jestler incelendiğinde el ve yüz mimikleri görülmektedir. Aslı Tandoğan'ın sahnelerinde yoğun bir jest ve mimik yoktur, reklamın sonunda belirgin bir gülümsemesi bulunmaktadır. Reklamın tamamında estetik ve güzellik ön plandadır, çirkin bir gösterge kullanılmamıştır.

Reklamın çağrışımları incelendiğinde gazeteciler, kameramanlar, flaş sesleri ünlü ve önemli birini ve magazin basınına çağrıştırmaktadır. Reklamdaki kovalamaca ulaşılmazlığı ve kaçışı çağrıştırmaktadır. Reklamda kolay alışveriş zenginliği çağrıştırmaktadır. Reklamda kredi kartı kullanımı kolaylığı çağrıştırmaktadır.

Reklamın başında konser sonrası yazması reklamın bir önceki reklamın devamı olduğu bilgisini geçmektedir. Trafiğe kapalı alanda çekildiğinin yazılması olayın bir kurgu olduğunu hissettirmektedir. Paraf ve Paraf para denildiğinde ekranda Paraf yazısı ve Paraf para yazısı görülmektedir. Bunlarında dışında görüntü yazı uyumu ve görüntü ses uyumu konusunda dikkat çekici fazla bir konu bulunmamaktadır. Reklam oldukça akılda kalıcıdır. Rakip firma reklamına ya da ürününe herhangi bir gönderme yoktur. Reklamda harita adres gibi herhangi bir coğrafi bilgi yoktur. İletişim bilgisi olarak sadece web adresi verilmekte olup reklamın sonunda parafcard.com.tr yazmaktadır.

Reklamın görselleri akış sırasına göre ekler kısmında sunulmuştur.

Video reklam 3: Paraf reklamının üçüncü video reklamının reklam yaratıcıları, firma, ajans, çalışan isimleri, tedarikçi isimleri vb. künye bilgileri bulunamamıştır.

Reklamın medyada yer alma tarihi 2013 yılıdır. Reklamın ne sıklıkta yayımlandığı ve kaç frekans olduğu konusunda bilgi edinilememiştir. Reklam ulusal kanalların birçoğunda yayımlanmıştır. Reklam 57 saniyedir. Reklam yayımlanan mecraların teması genel içeriklidir. Reklamın versiyonları bulunmaktadır. (Paraf video1,2,4 versiyonlara örnektir.)

Paraf video 3 reklamının biçimsel özellikleri ele alındığında ilk olarak içeriği ele alınmıştır. Reklamda ünlü bir şarkıcı kullanımı olarak Murat Boz ve artist Aslı Tandoğan'a yer verilmiştir. Kişi olarak restoranda oturan sıradan insanlar, gazeteciler, garson kullanılmıştır. Nesne olarak, yiyecek, içecek, çaydanlık, fincan, akıllı cep telefonu, bilgisayar, twitter ekranı, fotoğraf makinesi, arabalar, pos cihazı, masa örtüsü, tekne gibi araç gereçler ön plandadır. Mekan olarak deniz kenarında bir kafe, gazete bürosu, sokak ve denizde bir tekne gibi ortamlar mevcuttur.

Görüntülerin uzamsal olarak kapladıkları alan incelendiğinde, fonda deniz manzarasının olduğu bir ekranda ortada Murat Boz ve Aslı Tandoğan masada oturmakta ve alanın %50 kadarını kapsamaktadır. Ardından kamera Murat Boz'un yüzüne odaklanmakta ve ekranın %80 kadarı Murat Boz'un yüzü ile dolmaktadır. Bir sonraki sahnede Murat Boz arka planda %20'lik bir alanı kapsarken ön planda restorandaki müşterilerden biri, gözlüklü bayan ekranın %30 kadarını kapsamaktadır. Bir sonraki sahnede Murat Boz ve muhtemelen sevgilisi olan Aslı Tandoğan hakkında konuşan restoran/kafe müşterileri %30-40 kadarlık bir bölümü kapsamaktadır. Ardından tekrar gözlüklü bayan ekrana gelmekte, ekranın %30 kadarını kapsamakta yanında arkadaşı oturmakta ve o da ekranın %20 kadarını kapsamaktadır. Bir sonraki sahnede daha önce konuştukları belirtilen müşteriler tekrar ekrana gelmekte ve 2 kişi ekranın %60 kadarını kapsamaktadır. Bir sonraki planda cep telefonu ile bir şeyler yapan bir müşteri görünmekte ve ekranın %20 kadarını kaplamaktadır. Ardından TV ekranına bir cep telefonu ekranı gelmekte ve %80 kadarını kapsamaktadır. Bu cep telefonu ekranında fotoğraf çekilmek üzere Murat Boz ile gözlüklü bayan müşteri birleştirilmekte ve sanki beraber oturuyorlarmış gibi bir izlenim yaratılmaya çalışılmaktadır. Bir sonraki sahnede gözlüklü bayan müşteri çekilen fotoğrafı arkadaşlarına göndermekte ve ekranın %60 kadarını kapsamaktadır. Ardından uydurularak çekilen fotoğrafı alan arkadaşlar ve onların cep telefonunda sahte birliktelik fotoğrafı görülen bir sahne gelmektedir. Bu sahnede arkadaşlar

%30 kadarlık alanı cep telefonu üstünden görülen sahte birliktelik fotoğrafı ise %10 kadar bir alanı kapsamaktadır. Daha sonra gazete bürosunun camları ve ardından görünen gazeteciler ekrana gelmektedir. İç mekanda bulunan gazeteciler ekranın %80 kadarlık alanını kaplamaktadır. Bir sonraki sahnede gazeteciler tarafından incelenen twitter ekranında sahte birliktelik fotoğrafı görülmekte ve ekranın %30 kadarını kapsamaktadır. Ardından bir fotoğraf makinesi yakın plan çekilip ekranın %30 kadarını kapsamaktadır. Bir sonraki planda Murat Boz'un yüzü odaklanmakta ve %80 kadarlık alanı kapsamaktadır. Bir sonraki sahnede Aslı Tandoğan çay/kahve içerken görülmekte ve yüzüne odaklanmakta ve ekranın %80 kadarını kaplamaktadır. Bir sonraki ekranda gazetecilerin arabası ekranın %80'ini kapsamakta ardından otoparkta gazetecilerin aracı ve diğer araçlar görülmekte ve tüm araçlar ekranın %80 kadarını kapsamaktadır. Ardından gazeteciler görülmekte ve tüm gazeteciler ekranın %80 kadarını kaplamaktadır. Bir sonraki sahnede Murat Boz hesap isterken görülmekte ve ekranın %45 kadarını kapsamaktadır. Ardından gelen sahnede Paraf kredi kartı görülmekte ekranın %20 kadarını doldurmaktadır. Bir sonraki sahnede Murat Boz seyyar pos cihazında hesap ödemekte ve Murat Boz ekranın %30 kadarını, pos cihazı %10 kadarını ve garson %15 kadarını kapsamaktadır. Bir sonraki planda gazetecilerin kapıdan içeri girdikleri görülmekte ve arka planda yer alan gazeteciler %25 kadarlık bir alanı doldurmaktadır. Bir sonraki sahnede gazetecileri fark eden Aslı Tandoğan masa örtüsünü çekmekte ve ekranın %40 kadarını doldurmaktadır. Ardından ekrana masa başında bulunan Murat Boz ve örtüyü henüz çekmiş olan Aslı Tandoğan genel çekimden gösterilmekte ve ekranın %50 kadarını ikisi doldurmaktadır. Bir sonraki sahnede Murat Boz ve elindeki masa örtüsünü kameranın üstüne atmak üzere olan Aslı Tandoğan görülür. Aslı Tandoğan ekranın %35 kadarını Murat Boz %15 kadarını kaplamaktadır. Ardından gelen sahnede ekran beyaz masa örtüsü ile %85 düzeyinde kaplanmaktadır. Bir sonraki sahnede fotoğraf ve video çeken gazeteciler görülmekte ve ekranın %85'lik kesimini kapsamaktadır. Ardından bir fotoğraf makinesi ve önündeki beyaz örtü %90 kadar bir alanı kaplamaktadır. Bir sonraki sahnede Murat Boz ve Aslı Tandoğan'ın biraz önce oturdukları masa terk edilmiş olarak görülmektedir. Masa ekranın %60 kadarını doldurmaktadır. Ardından ikiliyi görüntülemeyi başaramamış olan gazeteciler görülmekte ve alanın %90 kadarını kapsamaktadırlar. Bir sonraki planda denizde hareket eden bir tekne ve içinde Aslı Tandoğan ve Murat Boz görülmekte olup ekranın %35 kadarını kaplamaktadırlar. Bir sonraki sahnede ikiliyi teknede gören gazeteciler %85 kadarlık bir alanı kaplamaktadır. Ardından gelen sahnede gazeteciler deniz kenarında kafede arkada kalmakta, önde Murat Boz ve Aslı Tandoğan'ın içinde bulunduğu tekne görülmekteyken gazeteciler %40 gibi bir alanı, ikili %25 gibi bir alanı kaplamaktadır. Ekrana yakın plan tekne

görüntüsü gelmekte ve ekranın %50 kadarını kaplamakta, ardından genel planda tekne görüntüsü ekranın %20 kadarını kaplamaktadır. Bir sonraki sahnede Paraf kredi kartları ekrana gelip %50'lik bir görüntüyü doldurmakta ve en son Paraf logosu %60 kadarlık bir alanı kaplayarak reklam sona ermektedir.

Reklamın çekim türleri incelendiğinde reklam Murat Boz ve Aslı Tandoğan'ın deniz kenarında bir kafede bir masada oturduğu bir görüntünün genel çekim uygulaması ile başlamaktadır. Ardından Murat Boz'a omuz çekimi yapılmaktadır. Bir sonraki sahnede gözlüklü müşteri ve Murat Boz'a genel çekim yapılmaktadır. Bir sonraki planda restoran müşterilerine bel çekimi uygulanmaktadır. Ardından gözlüklü müşteri ve arkadaşına bel çekimi yapılmaktadır. Bir sonraki sahnede restoran müşterilerine bel çekimi uygulanmaktadır. Daha sonra cep telefonu ekranına ayrıntı çekimi yapılmaktadır. Bir sonraki sahnede arkadaşların cep telefonuna ayrıntı çekimi uygulanmaktadır. Daha sonra gazetecilerin bürosuna genel çekim ve twitter ekranına ayrıntı çekimi yapılmaktadır. Bir sonraki planda fotoğraf makinesine ayrıntı çekimi yapılmaktadır. Ardından Murat Boz'a bel çekimi uygulanmaktadır. Daha sonra Aslı Tandoğan'a omuz çekimi yapılmaktadır. Bir sonraki sahnede arabalara genel çekim uygulanmaktadır. Bir sonraki planda gazetecilere genel çekim uygulanmaktadır. Ardından Murat Boz'a bel çekimi yapılmaktadır. Bir sonraki sahnede Paraf kredi kartına ayrıntı çekim gösterilmektedir. Daha sonra Murat Boz ve pos cihazının bulunduğu sahnede genel çekim uygulanmaktadır. Bir sonraki planda gazetecilerin kapıdan içeri girişi genel çekim ile gösterilmektedir. Ardından Aslı Tandoğan'a bel çekimi, bir sonraki sahnede Murat Boz ve Aslı Tandoğan'a genel çekim uygulanmaktadır. Bir sonraki sahnede masa örtüsüne ayrıntı çekim gösterilmektedir. Bir sonraki planda gazeteciler genel çekim ve fotoğraf makinesi ayrıntı çekim ile ekrana gelmektedir. Ardından terk edilmiş olan masa genel çekim ile gösterilmektedir. Bir sonraki sahnede gazeteciler genel çekim ile gösterilmektedir. İlerleyen sahnede tekne genel çekim ile sonra gazeteciler genel çekim ile sonra önde tekne arkada gazeteciler genel çekimle gösterilmektedir. Ardından teknede Murat Boz ve Aslı Tandoğan bel çekimi ve genel çekim ile gösterilmektedir. Ekrana genel çekim ile kredi kartı ve Paraf logosu geldiğinde reklam bitmektedir.

Reklamın kamera devinimleri ele alındığında, kamera sağa sola kaydırılmakta, öne optik kaydırılmakta, sağa sola hızla kaydırılarak hız etkisi yaratılmakta, dikey yükselme ile tepeden aşağısı çekilmektedir.

Reklamda dış ses Paraf Gold'a %10 ve Paraf Platinyum'a %25 indirim derken ekranda mavi renkte oldukça büyük puntolarla "%10" ve "%25" yazıları gelmektedir. Hemen hemen aynı esnada alt yazı geçmekte ve beyaz harflerle şunlar yazmaktadır: "Kampanyadan Paraf Gold ve Paraf Platinyum sahipleri yararlanabilir. Kampanya kapsamında 1 müşterinin 1 günde kazanabileceği indirim tutarı 25 TL ile sınırlıdır. Kampanya 35 TL üzeri işlemler için geçerli olup kazanılan indirim tutarları ekstrede görülebilecektir. ParafPara kullanımları kampanyaya dahil değildir. Detaylı bilgi www.parafcard.com.tr ve 4440400 Halkbank Dialog'da." Reklamın sonuna doğru mavi-beyaz renklerle sağ alt köşede "heyecan devam edecek" yazmaktadır. Reklamın fonunda genellikle deniz görünmekte, Murat Boz ve Aslı Tandoğan'ın olduğu görüntüler genelde bir masada görülmekte ve sınırlarında deniz bulunmaktadır. Kafe müşterilerinin görüldüğü sahnelerde masa merkezde sınırlarında ya deniz ya da kafenin içi görülmektedir. Gazetecilerin görüldüğü sahnelerde gazete bürosu, sokak, kafe girişi gibi mekanlar görülmekte, sınırlarında gazete bürosu eşyaları, evler, kafe kapısı gibi mekanlar görülmektedir. Murat Boz ve Aslı Tandoğan'ın tekneye bindiği esnada sınırda deniz bulunmaktadır. Uzam kapalı olup her şey görüntüye sığmıştır. Reklamda gölgelendirme fazla olmayıp uzam derin değildir. Uzamda mekan anlaşılabilir olduğundan belirlidir. Reklamın uzamı genellikle doludur. Görüntü nesnesi kamera kaydı ve grafikdir. Grafik olarak Paraf logosu ekrana gelmektedir. Kullanılan ışık genellikle yumuşaktır. Görüntüler parlaktır. Genelde mavi ve beyaz renklerin hakim olduğu görülmektedir. Mavi-beyaz renkler markayı çağrıştırmaktadır. Paraf logosunda kullanılan yazı, mavi, el yazısı, 36 punto civarında, eğik olmayan biçimdedir. Reklamda logo kullanımı söz konusudur.

Paraf reklamının üçüncü videosu dil açısından incelendiğinde öncelikle reklamda kullanılan kelimelerin anlamları ele alınmıştır. İncelemeler Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre yapılmıştır ve birden çok anlamı olan kelimeler metinde kullanılan anlamına en yakın olanı seçilerek buraya alınmıştır. Tekrarlayan kelimeler bir daha açıklanmamıştır. Metinde geçen ilk cümleler: "Paraf'tan benzersiz bir ayrıcalık daha. Türkiye'nin her yerinde tüm restoranlarda her Cumartesi Paraf Gold'a %10 Paraf Platinyum'a %25 indirim. Bari siz keyfini doya doya çıkarın diye ". "Paraf" isimdir ve "yalnız adın veya ad ve soyadının baş harfleriyle atılan kısa imza" olarak tarif edilmektedir. "Benzersiz" sıfattır ve "benzeri olmayan, eşsiz" anlamındadır. "Bir", sıfattır ve "bu sayı kadar olan" manasındadır. "Ayrıcalık", isimdir ve "başkalarından ayrı ve üstün tutulma durumu, imtiyaz" olarak tarif edilmektedir. "Daha" zarftır ve "var olana, elde bulunana ek olarak" anlamına gelmektedir. "Türkiye", Türkiye cumhuriyetinin coğrafi alanıdır. "Her" sıfattır ve "önüne geldiği ismin benzerlerini "teker teker hepsi, birer birer

hepsi, birer birer tamamı" anlamıyla kapsayacak biçimde genelleştiren söz" demektir. "Yer", isimdir ve "bir şeyin, bir kimsenin kapladığı veya kaplayabileceği boşluk, mahal, mekân" olarak açıklanmıştır. "Tüm", isimdir ve "bir şeyin bütünü, tamamı, hepsi" anlamındadır. "Restoran", isimdir ve "lokanta" demektir. "Cumartesi ", haftanın resmi tatil günlerinden biridir. "Gold", İngilizce altın demektir. "Platinyum", bir madenin adıdır. "İndirim", isimdir ve "fiyatta yapılan değer düşürümü, tenzilat, iskonto" olarak açıklanmaktadır. "Bari", zarftır ve "hiç olmazsa, hiç değilse, o hâlde, öyleyse" anlamlarına gelmektedir. "Siz", ikinci çoğul şahıstır. "Keyif", isimdir ve "canlılık, tasasızlık, iç rahatlığı" demektir. "Doya doya", zarftır ve "doyasıya" anlamındadır. "Çıkarmak", "sağlamak, elde etmek" manasında kullanılmıştır. "Diye", zarftır ve "herhangi bir yargıya vararak" anlamına gelmektedir. Metinde geçen sonraki cümle: "Nerede bunlar, nerede bunlar"dır. "Nerede" zarftır ve "hangi yerde?" manasındadır. "Bunlar", zamirdir ve "bu zamirinin çokluk biçimi" olarak açıklanmıştır. Metinde daha sonra gelen cümleler şöyledir: "Kampanyadan Paraf Gold ve Paraf Platinyum sahipleri yararlanabilir. Kampanya kapsamında 1 müşterinin 1 günde kazanabileceği indirim tutarı 25 TL ile sınırlıdır. Kampanya 35 TL üzeri işlemler için geçerli olup kazanılan indirim tutarları ekstrede görülebilecektir. ParafPara kullanımları kampanyaya dahil değildir. Detaylı bilgi www.parafcard.com.tr ve 4440400 Halkbank Dialog'da." "Kampanya", isimdir ve "tüketiciyi özendirmek için belli sürelerde düzenlenen indirimli veya taksitli satış" olarak tarif edilmiştir. "Sahip", isimdir ve "herhangi bir şey üstünde mülkiyeti olan, onu yasaya uygun bir biçimde dilediği gibi kullanabilen kimse, iye, malik" olarak açıklanmıştır. "Yararlanmak", "kendine yarar sağlamak, faydalanmak, istifade etmek" manasındadır. "Kapsam", isimdir ve "sınırları içine başka konuları veya anlamları alma durumu, şümül" olarak ifade edilmektedir. "1" sayıdır. "Müşteri", isimdir ve "hizmet, mal vb. alan ve karşılığında ücret ödeyen kimse" manasına gelmektedir. "Gün", isimdir ve "yer yuvarlığının kendi eksenini etrafında bir kez dönmesiyle geçen 24 saatlik süre" olarak açıklanmaktadır. "Kazanmak", "kazanç sağlamak" olarak ifade edilmektedir. "Tutar", isimdir ve "para miktarı, meblağ" manasındadır. "İle" bağlaçtır. "Sınırlı", sıfat olup "sınırlanmış, belirlenmiş, belirli, limitet" olarak açıklanmıştır. "Üzeri", isimdir ve "bir şeyin yukarı, göğe doğru olan yanı" anlamında tarif edilmektedir. "İşlem", isimdir ve "bir işi sonuçlandırmak için yapılan iş veya uygulamaların hepsi, muamele, muamelat" olarak açıklanmıştır. "İçin", edat olup "amacıyla, maksadıyla" anlamındadır. "Geçerli", sıfat olup "yürürlükte olan, uygulanan, meri, muteber" demektir. "Olmak", "meydana gelmek, varlık kazanmak, vuku bulmak" anlamlarına gelmektedir. "Ekstre", isimdir ve "hesap özeti" demektir. "Görölmek", "göz yardımıyla bir şey, bir varlık algılanmak, seçilmek" olarak açıklanmıştır. "Kullanım", isimdir ve "kullanma, yararlanma,

tasarruf" manasındadır. "Dahil", isimdir ve "bir işe karışmış olma, karışma" olarak açıklanmıştır. "Değil", isimdir ve şöyle tarif edilmiştir: "Cümle içinde art arda kullanılan iki veya daha çok özneyi, tümleci, yüklemi, aralarından bazılarını olumsuzluk kavramı vererek birbirine bağlayan veya yüklem olumsuz çekimini sağlayan kelime". "Detay", isimdir ve "ayrıntı" demektir. "Bilgi", isim olup "insan aklının erebileceği olgu, gerçek ve ilkelerin bütünü, bili, malumat" olarak açıklanmıştır. Metinde geçen, Parafpara, parafcard, Halkbank, Dialog gibi kelimeler markasal hizmetleri ifade etmektedir. Metinde geçen sonraki cümle: "Paraf, benzersiz ayrıcalıklarıyla hayatınıza tat katmaya devam edecek"tir. "Hayat", isim olup "yaşam" demektir. "Tat", isimdir ve "hoşa giden durum, lezzet, zevk" anlamlarına gelmektedir. "Katmak", "bir araya getirmek" olarak tarif edilmektedir. "Devam", isim olup "sürme, sürüp gitme, kesilmeme, bitmeme" anlamlarında kullanılmaktadır. "Etmek", "bir işi yapmak" olarak açıklanmıştır. Metinde geçen bir sonraki cümle "heyecan devam edecek"tir. "Heyecan", isimdir ve "sevinç, korku, kızgınlık, üzüntü, kıskançlık, sevgi vb. sebeplerle ortaya çıkan güçlü ve geçici duygu durumu" olarak ifade edilmektedir. Bir sonraki cümle "Buyurun ayrıcalıklar bu Paraf'ta"dır. "Buyurmak", "almak" demektir. Metinde geçen sonraki cümle ise "Ayrıcalıklar bu parafta" ve Paraf, ayrıcalıklar bu parafta yazıdır. Bu kelimeler açıklandığından tekrar edilmemiştir.

Reklamda ana başlık "Paraf'tan benzersiz bir ayrıcalık daha" diye başlayan cümledir. Reklamın alt başlığı "Paraf, benzersiz ayrıcalıklarıyla hayatınıza tat katmaya devam edecek" olarak algılanmıştır. Reklamın alt metinleri "Türkiye'nin her yerinde tüm restoranlarda her Cumartesi Paraf Gold'a %10 Paraf Platinyum'a %25 indirim. Bari siz keyfini doya doya çıkarın diye ", "nerede bunlar, nerede bunlar", "Kampanyadan Paraf Gold ve Paraf Platinyum sahipleri yararlanabilir. Kampanya kapsamında 1 müşterinin 1 günde kazanabileceği indirim tutarı 25 TL ile sınırlıdır. Kampanya 35 TL üzeri işlemler için geçerli olup kazanılan indirim tutarları ekstrede görülebilecektir. ParafPara kullanımları kampanyaya dahil değildir. Detaylı bilgi www.parafcard.com.tr ve 4440400 Halkbank Dialog'da", "heyecan devam edecek", "Buyurun ayrıcalıklar bu Paraf'ta", "Ayrıcalıklar bu parafta" olarak düşünülmüştür. Reklamın sloganı "Paraf, ayrıcalıklar bu parafta"dır.

Paraf video 3 reklamındaki cümleler incelendiğinde; "Paraf'tan benzersiz bir ayrıcalık daha. Türkiye'nin her yerinde tüm restoranlarda her Cumartesi Paraf Gold'a %10 Paraf Platinyum'a %25 indirim. Bari siz keyfini doya doya çıkarın diye " cümleleri dil bilgisi ve anlam açısından olumlu cümlelerdir. Bari siz keyfini doya doya çıkarın diye cümlesi emir cümlesi iken diğerleri bildirme cümlesidir. Metinde sonra gelen cümleler "nerede bunlar, nerede bunlar"

ifadeleri anlam olarak olumlu yapı olarak soru cümlesidir. Bir sonra gelen cümleler "Kampanyadan Paraf Gold ve Paraf Platinyum sahipleri yararlanabilir. Kampanya kapsamında 1 müşterinin 1 günde kazanabileceği indirim tutarı 25 TL ile sınırlıdır. Kampanya 35 TL üzeri işlemler için geçerli olup kazanılan indirim tutarları ekstrede görülebilecektir. ParafPara kullanımları kampanyaya dahil değildir. Detaylı bilgi www.parafcard.com.tr ve 4440400 Halkbank Dialog'da." ele alındığında Parafpara kullanımları kampanyaya dahil değildir cümlesi dışındaki cümleler yapı ve anlam bakımından olumludur. Bu cümle ise dilbilgisi ve anlam açısından olumsuzdur. Buradaki tüm cümleler bildirme cümlesidir. Metinde sırada gelen cümle "Paraf, benzersiz ayrıcalıklarıyla hayatınıza tat katmaya devam edecek"tir. Bu cümle anlam ve dilbilgisi açısından olumlu ve bildirme cümlesidir. Bir sonraki cümleler, "heyecan devam edecek", "Buyurun ayrıcalıklar bu Paraf'ta", "Ayrıcalıklar bu parafta", "Paraf, ayrıcalıklar bu parafta" cümleleridir ve hepsi de anlam ve dilbilgisi açısından olumlu bildirme cümleleridir.

Reklamda dip ses olarak çatal-bıçak-tabak sesleri, araba fren sesleri, flaş sesleri, tekne motor sesleri gelmektedir. Reklamda dış ses kullanımı mevcut olup belirgin bir erkek sesi bulunmaktadır. Bu ses muhtemelen diğer versiyonlarda kullanılan kişi ile aynıdır. Dış ses şunları söylemektedir: "Paraf'tan benzersiz bir ayrıcalık daha. Türkiye'nin her yerinde tüm restoranlarda her Cumartesi Paraf Gold'a %10 Paraf Platinyum'a %25 indirim. Bari siz keyfini doya doya çıkarın diye ", "Paraf, benzersiz ayrıcalıklarıyla hayatınıza tat katmaya devam edecek", "Buyurun ayrıcalıklar bu Paraf'ta".

Paraf Video 3 reklamındaki metinlerin şahıs ekleri ve zaman kipi incelendiğinde, "Paraf'tan benzersiz bir ayrıcalık daha. Türkiye'nin her yerinde tüm restoranlarda her Cumartesi Paraf Gold'a %10 Paraf Platinyum'a %25 indirim. Bari siz keyfini doya doya çıkarın diye " cümlelerinde şimdiki zaman kipi kullanılmış olup üçüncü tekil şahıs eki o ve ikinci çoğul şahıs eki siz kullanılmıştır. Metinde sonra gelen cümleler "nerede bunlar, nerede bunlar" ifadeleri şimdiki zaman kipi olup üçüncü çoğul şahıs eki onlar kullanılmıştır. Bir sonra gelen cümleler "Kampanyadan Paraf Gold ve Paraf Platinyum sahipleri yararlanabilir. Kampanya kapsamında 1 müşterinin 1 günde kazanabileceği indirim tutarı 25 TL ile sınırlıdır. Kampanya 35 TL üzeri işlemler için geçerli olup kazanılan indirim tutarları ekstrede görülebilecektir. ParafPara kullanımları kampanyaya dahil değildir. Detaylı bilgi www.parafcard.com.tr ve 4440400 Halkbank Dialog'da." ele alındığında şimdiki zaman kipi kullanılmış olup üçüncü çoğul şahıs eki onlar, üçüncü tekil şahıs eki o kullanılmıştır. Metinde sırada gelen cümle "Paraf, benzersiz ayrıcalıklarıyla hayatınıza tat katmaya devam edecek"tir. Bu cümlede

gelecek zaman kipi kullanılmış olup ikinci çoğul şahıs eki siz kullanılmıştır. Bir sonraki cümleler, "heyecan devam edecek", "Buyurun ayrıcalıklar bu Paraf'ta", "Ayrıcalıklar bu parafta", "Paraf, ayrıcalıklar bu parafta" cümleleridir ve gelecek zaman ve şimdiki zaman ekleri kullanılmıştır. Şahıs eki olarak üçüncü tekil şahıs eki o kullanılmıştır.

Reklamda kullanılan dil oldukça yalın olup her kesimce kolayca anlaşılırdır. Reklamda günlük dil kullanılmıştır. Dilin duygusal özellikleri incelendiğinde, hareketlilik, keyif olarak görülmektedir. Reklamda kullanılan sesleri tonu vurgulu, yumuşak, canlıdır. Reklamda bir atasözüne gönderme yoktur. Yerel dil kullanılmıştır. Slogan Paraf, ayrıcalıklar bu parafta" olarak kullanılmaktadır. Harekete geçirecek söylem olarak belirgin bir cümle yoktur. Reklamda Paraf kelimesi 7 kez sözlü 8 kez yazılı olarak görülmektedir.

Reklam, romantik huzur verici enstrümantal bir müzik ile başlamakta, daha sonra hareketli ve heyecanlı bir müzikle sürmekte ve sonunda daha önceki reklamlarda kullanılan Murat Boz'un sesinden "ayrıcalıklar bu parafta" nakaratı ile sonlanmaktadır. Giyim kuşamdan anlaşıldığı üzere mevsim bahar gibi görülmektedir. Zaman dilimi gündüzdür ve sabah ya da öğle saatleri gibi görünmektedir. Reklamda kullanılan görseller dikkat çekici olup Murat Boz, Aslı Tandoğan ve gözlüklü kafe/restoran müşterisi kadın ön plandadır. Reklamda yaratılan duygular, gizem, heyecan, hareketlilik, ani durumlarda hızlı hareket kabiliyeti, haber/dedikodu yayılımının hızı gibi konuları yansıtmaktadır. Reklamın içeriğinde romantizm ve macera görülmektedir. Reklamın anlatı biçimi duygusal ve hikaye tarzındadır. Reklamda sunulan avantajlar Paraf Gold'a %10 ve Plantinyum'a %25 indirimdir. Paraf sahibi olanların indirim ayrıcalığı olma özelliğine sahip olunmaktadır. Reklam orta ve üst sınıf statüde gold ve platinyum kartlara sahip olabilecek zengin kişilere hitap etmektedir. Reklamda Murat Boz ve Aslı Tandoğan'ın kullanımından kaynaklanan bir imaj aktarımı söz konusudur. İkili; romantik, hızlı, hareketli, zeki, oyunbaz/kaçmayı beceren bir rolü üstlenmektedir. Murat Boz, şarkıcı ve jüri üyesi kimliği ile Aslı Tandoğan artist kimliği ile ünlenmiş ve bu özellikleriyle medyalar arası ilişki kurulmasına destek olmaktadır. Murat Boz, siyah tişört, mavi bir kot gömlek giymiştir. Aslı Tandoğan beyaz pantolon, mavi bir gömlek giymiştir. Reklamdaki diğer oyuncuların giyim kuşamı günlük ve genelde spor tarzıdır. Murat Boz ve Aslı Tandoğan sağlıklı, dinç, dinamik, güçlü, genç demografik ve psikografik özelliklere sahiptir. Reklamda ünlülerde genelde el ve yüz mimikleri kullanılmakta olup asil insanlara ait jest ve davranışlar görülmektedir. Gözlüklü müşterinin fotoğraf çekirme ve yayma davranışı ise daha ziyade genç ve orta tabaka insanlara ait bir davranıştır. Reklam genel olarak güzellik üzerine kurulmuş olup çirkin bir özellik yoktur.

Reklamın çağrışımı incelendiğinde; lüks lokanta zenginliği, fotoğraf çektirme oyunu ve magazin basınından kaçma ünlülüğü ve merak etmeyi çağrıştırmaktadır.

Reklamda Paraf dendiği anda ekranda Paraf kredi kartı gösterilmektedir. Ayrıca Paraf Gold ve Platinyum'a %10 ve %25 indirim bulunduğu söylenirken ekranda da bu rakamlar çıkmaktadır. Reklam akılda kalıcı bir yapıdadır. Reklamda rakip firmalara herhangi bir gönderme yoktur. Reklamda harita, adres vb. bir coğrafi bilgi yoktur. Reklamda iletişim bilgisi olarak 4440400 numaralı telefon bilgisi ve www.parafcard.com.tr adresli web sitesi bilgisi verilmiştir.

Reklamın görselleri akış sırasına göre ekler kısmında sunulmuştur.

Video reklam 4: Paraf reklamının dördüncü video reklamı Parafly olarak adlandırılmaktadır.

Bu reklamın yaratıcıları ve künye bilgileri şu şekildedir:

- **Reklamveren:** Halkbank Paraf
- **Reklam Ajansı :** Öykü Dialogue International
- **Reklam Sorumlusu :** Yalçın Kaya, Ferrin Kolaylı, Nilüfer Kenar, Beril Güçlü
- **Yaratıcı Direktör :** Niyal Akmanalp, Özer Özbey
- **Yaratıcı Ekip :** Murat Şener, Neslihan Besen, Onur Erler, Nurcan Baş
- **Müşteri İlişkileri :** Mutlu Çağ
- **Prodüksiyon :** Depo Film
- **Yönetmen :** Thor
- **Görüntü Yönetmeni :** Baldur
- **Medya Ajansı :** Starcom

Reklamın medyada yer alma tarihi 2013 yılıdır. Reklamın ne sıklıkta yayımlandığı ve kaç frekans olduğu konusunda bilgi bulunamamıştır. Reklam ulusal kanalların birçoğunda yayımlanmıştır. Video 4 reklamı 1 dakika 9 saniyedir. Reklamın yayımlandığı mecraların teması genel içeriklidir. Reklamın aynı oyuncularla farklı versiyonları bulunmaktadır. (Paraf reklamı video1,2,3 bunlara örnektir.)

Paraf video 4 reklamının biçimsel özellikleri ele alındığında öncelikle içeriği incelenmiştir. Reklamda ünlü bir şarkıcı kullanımı olarak Murat Boz ve artist Aslı Tandoğan'a yer verilmiştir. Kişi olarak ünlülerden başka görüntüde kimse yoktur. Murat Boz'un sekreteri ve

menajeri konuşmaktadır ama görünmemektedirler. Nesne olarak yatak, perde, telesekreterli seyyar telefon, tablet bilgisayar, pike, su bardağı, fotoğraf çerçevesi, salon mobilyaları, 2 adet akıllı telefon, mavi bir bavul, mavi kağıt uçak, tren, yelkenli, kitap, dergi, plaj çantası gibi malzemeler kullanılmıştır. Mekan olarak Murat Boz'un evi, İstanbul şehir manzaraları, orman, sahil görülmektedir.

Reklamda uzamsal olarak alanı kaplama oranları incelendiğinde; ilk sahne Murat Boz'un yatağında uyuduğu anı göstermekte ve Murat Boz ekranın %50 kadarını kaplamaktadır. Ardından gelen sahnede Murat Boz yatağında yatarken perdeleri otomatik olarak açılmaktadır. Bu sahnede perdeler yatay olarak ekranın tamamını kaplarken önde Murat Boz yatağında ekranın %15 kadarını kaplamaktadır. Sonraki planda Murat Boz'un uyanmak üzere olan yüzü ekranın %50 kadarını kaplamaktadır. Ardından ekrana bir tablet görüntüsü gelmekte ve içinde bir sürü e-posta görünmektedir. Tablet ekranın %45 kadarını kapsamaktadır. Bir sonraki sahnede Murat Boz hala yataktan kalkmamıştır ve ekranın %60 kadarını kapsamaktadır. Ardından gelen sahnede seyyar ev telefonu görülmekte ve ekranın %30 kadarını doldurmaktadır. Bir sonraki sahnede ise Murat Boz pikeyi yüzüne çekmiş olarak görülmekte ve %65 kadar alan kapsamaktadır. Ardından gelen sahnede Murat Boz eliyle telefonu susturmak isterken oradaki nesnelere çarparak dökülmesine yol açmaktadır. Bu sahnede Murat Boz'un kolları ekranın %50 kadarı içinde iken geri kalan bölümde komodinin üstündeki eşyalar görülmektedir. Ardından Murat Boz yatağın içinde oturmakta ve alanın %60'ını kapsamaktadır. Bir sonraki sahnede Murat Boz merdivenlerden inmekte ve ekranın %20 kadarını kaplamaktadır. Ardından gelen sahnede masa üstünde bir akıllı cep telefonu görülmekte ve ekranın %30 kadarını kapsamaktadır. Bir sonraki sahnede Murat Boz kulağında telefon tutarken görülmekte ve ekranın %50 kadarını kaplamaktadır. Ardından Murat Boz kapıyı açmakta ve kapı aralığından ekranın %10'unu kapsayacak kadar görülmektedir. Bir sonraki planda Murat Boz kapının önünde arkasından çekilmiştir ve ekranın %50 kadarında görünmektedir. Bir sonraki sahnede Murat Boz kulağında telefon kapının önüne bakmakta ve ekranın %60 kadarını doldurmaktadır. Bir sonraki sahnede ise mavi bir bavul ve küçük bir valiz görülmekte ve ekranın %40 kadarını kapsamaktadır. Ardından Murat Boz elinde telefon Valiz'in üstüne bakarken görülmekte ve ekranın %45 kadarını doldurmaktadır. Bir sonraki sahnede ise mavi bavulun üstünde mavi bir kağıt uçak görülmekte ve üstünde uç uçaabildiğin kadar yazmaktadır. Mavi kağıt uçak ekranın %10 kadarını kapsamaktadır. Bir sonraki planda Murat Boz uçağı alırken görülmekte ve ekranın %10 kadarını elleri ve uçak kapsamaktadır. Ardından Murat Boz bakarken görülmekte ve

ekranın %45 kadarını kapsamaktadır. Bir sonraki sahnede Murat Boz uçağı uçurmakta ve ekranın %65 kadarını doldurmaktadır. Ardından gelen sahnede mavi uçak iş merkezlerinin önünden geçmekte ve %5 gibi bir alanı kapsamaktadır. Sonraki planda mavi uçak şehrin üstünden geçmekte ve %5'lik bir alanı kaplamaktadır. Bir sonraki sahnede mavi uçak boğaz köprüsünün üstünden geçmekte ve %1 kadar bir alan doldurmaktadır. Ardından mavi uçak denizin üstünden uçmakta ve %3 gibi bir alan kapsamaktadır. Bir sonraki planda mavi uçak bulutların arasından geçmekte ve %5 kadar alan doldurmaktadır. Ardından mavi uçak trenin yanından geçmekte ve %1 kadar alan kapsamaktadır. Bir sonraki sahnede mavi uçak nehir üstünden geçerek %1'lik alan kaplamaktadır. Ardından mavi uçak sahil kenarındaki ağaçların arasından geçmekte ve %2'lik bir alan kaplamaktadır. Daha sonra mavi uçak sahili yönlenmekte ve %25'lik alan kaplamaktadır. Ardından Mavi uçak sahilde Aslı Tandoğan'ın yanına gelirken görülmekte ve %10 alan kapsamaktadır. Bir sonraki sahnede mavi uçak yere düşmekte ve %15 alan kaplamaktadır. Ardından Aslı Tandoğan mavi uçağa bakmakta ve ekranın %50 kadarını doldurmaktadır. Bir sonraki planda Murat Boz elinde valiz ile gelmekte ve ekranın %40 kadarını doldurmaktadır. Ardından gelen sahnede Aslı Tandoğan Murat Boz'u görmekte ve ona gülümsemekte ve ekranın %45 kadarını kaplamaktadır. Bir sonraki sahnede Murat Boz ve Aslı Tandoğan gün batımından sahilde görülmekte ve ekranın %70 kadarını ikisi kapatmaktadır. Ardından mavi bir grafik uçak ikilinin durduğu sahil şeridinin üstünden geçmekte ve ikili %25 gibi bir alanı kaplarken grafik uçak %10 kadarlık alanı kaplamaktadır. Daha sonra Paraf kredi kartı ekranın %70 kadarını ve ardından Parafly logosu ekranın %70 kadarını kaplayarak reklam sona ermektedir.

Reklam Murat Boz'un yatakta yattığı sahnede omuz çekimi ile başlamaktadır. Ardından yatak odasına genel çekim uygulanmaktadır. Bir sonraki sahnede Murat Boz'a yüz çekimi yapılmaktadır. Sonraki planda tablet bilgisayara ayrıntı çekimi uygulanmaktadır. Ardından Murat Boz'a yüz çekimi yapılmaktadır. Bir sonraki planda seyyar ev telefonuna ayrıntı çekimi uygulanmaktadır. Ardından gelen sahnede Murat Boz'a bel çekimi uygulanmaktadır. Sonraki sahnede Murat Boz'un elleri ve komodini gösteren görüntülere genel çekim uygulanmaktadır. Sonra Murat Boz'a diz çekimi uygulanmaktadır. Ardından Murat Boz'a boy çekimi yapılmaktadır. Bir sonraki sahnede akıllı cep telefonuna ayrıntı çekim uygulanmaktadır. Ardından Murat Boz'a omuz çekimi yapılmaktadır. Bir sonraki planda Murat Boz'a bel çekimi yapılmaktadır. Ardından gelen sahnede Murat Boz'a bel çekimi yapılmaktadır. Bir sonraki sahnede Murat Boz'a omuz çekimi uygulanmaktadır. Ardından bavul ve valize ayrıntı çekimi yapılmaktadır. Bir sonraki sahnede Murat Boz diz çekimi ile gösterilmektedir. Ardından mavi

kağıt uçağa ayrıntı çekimi uygulanmaktadır. Bir sonraki planda Murat Boz'a bel çekimi yapılmaktadır. Ardından Murat Boz'a omuz çekimi uygulanmaktadır. Daha sonra binalara genel çekim uygulanmaktadır. Daha sonra ise şehir manzarasına genel çekim uygulanmaktadır. Ardından boğaz köprüsüne genel çekim uygulanmaktadır. Daha sonra deniz manzarasına genel çekim yapılmaktadır. Daha sonra bulutlara genel çekim ve ardından tren geçen bir yola genel çekim uygulanmaktadır. Ardından nehre ve ardından sahil kenarına genel çekim uygulanmaktadır. Bir sonraki sahnede Aslı Tandoğan ve sahil kenarına genel çekim yapılmaktadır. Ardından mavi uçağa ayrıntı çekimi yapılmaktadır. Daha sonra Aslı Tandoğan'a omuz çekimi ve ardından Murat Boz'a boy çekimi uygulanmaktadır. Ardından gelen sahnede Aslı Tandoğan'a omuz çekimi uygulanmaktadır. Bir sonraki sahnede Aslı Tandoğan ve Murat Boz'a boy çekimi uygulanmaktadır. Reklam kredi kartı ve logoya yapılan yakın çekimlerle sona ermektedir.

Reklamın kamera devinimleri incelendiğinde filmin başlangıcında kamera öne doğru optik kaydırılmakta, ilerleyen sahnelerde de öne doğru kaydırılmakta, daha sonra sağa çevrilmekte, ardından yine öne doğru optik kaydırılmaktadır.

Reklamda gelen arama, uç uçabildiği kadar gibi yazılar görülmekte reklamın sonu hariç marka yazısı görülmektedir. Reklamın fonu ev içi, şehir manzaraları, doğa manzaraları ile sınırlanmaktadır. Reklamda zaman zaman her şey görüntüye sığmışken zaman zaman sınırlamalar olduğundan uzam hem açık hem kapalı sahneler barındırmaktadır. Reklamda gölge ve flu alanlar pek olmadığından uzam derin değildir. Mekanlar genelde anlaşıldığından uzam belirlidir. Mekanda boş ve dolu alanlar bir arada kullanıldığından uzamın hem dolu hem de boş olduğu görüntüler mevcuttur. Görüntü nesnesi kamera kaydı ve grafiktir. Işık yumuşak bir ışıktır. Görüntüler genelde parlaktır. Renk olarak mavi yoğundur ve Parafly'ı çağrıştırmaktadır. Reklamın sonunda Parafly el yazısı ile eğik olmayan biçimde 36 punto civarında kullanılmıştır. Reklamda Parafly logosuna yer verilmiştir.

Paraf video 4 reklamı dil kullanımı açısından incelendiğinde öncelikle reklamda kullanılan kelimelerin anlamları ele alınmıştır. İncelemeler Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre yapılmıştır ve birden çok anlamı olan kelimeler metinde kullanılan anlamına en yakın olanı seçilerek buraya alınmıştır. Metinde geçen ilk cümleler: "Murat Bey, merhaba, bu sabahki röportajdan sonra tüm gün stüdyodayız. Kıyafet seçimi için de yarım saate sizdeyiz. Lütfen bu hafta için..." Bu kelimeler incelendiğinde ilk kelime olan ve isim olarak kullanılan "Murat" "istek, dilek" anlamına gelmektedir. "Bey", isimdir ve "erkek adlarından sonra kullanılan saygı sözü"

olarak açıklanmıştır. "Merhaba", isimdir ve "selam" demektir. "Bu", zamirdir ve "en yakında bulunan bir varlığı veya biraz önce anılan bir şeyi işaret yolu ile belirtmek için kullanılan bir söz" olarak tarif edilmektedir. "Sabah", zarftır ve "güneşin doğduğu andan öğleye kadar geçen zaman" olarak açıklanmıştır. "Röportaj", isimdir ve "konusu bir soruşturma, araştırma olan gazete veya dergi yazısı" olarak ifade edilmiştir. "Sonra", zarftır ve "daha ileri bir zamanda, müteakiben, önce karşıtı" anlamına gelmektedir. "Tüm", isimdir ve "bir şeyin bütünü, tamamı, hepsi" demektir. "Gün", isimdir ve "gündüz" anlamında kullanılmıştır. "Stüdyo", isimdir ve "sanat çalışmalarını için düzenlenmiş oda" demektir. "Kıyafet", isimdir ve "giysi" demektir. "Seçim", isimdir ve "seçme işi" olarak açıklanmıştır. "İçin", edattır ve "amacıyla, maksadıyla" anlamında kullanılmıştır. "Yarım", sıfattır ve "bütün bir şeyin ayrıldığı iki eşit parçadan her biri" olarak açıklanmıştır. "Saat", isimdir ve "bir günlük sürenin yirmi dördte birine eşit, altmış dakikalık zaman dilimi, zaman parçası" olarak tarif edilmiştir. "Siz" resmi olarak ikinci tekil şahıs ekidir. "Lütfen", zarftır ve "birinden bir şey isterken "dilerim, rica ederim" anlamında kullanılan bir söz" olarak tanımlanmıştır. Metinde geçen sıradaki cümleler: "Günaydın konser anlaşması tamam, 2 ayımız full dolu, başını kaşımaya vaktin olmayacak. Böylece Adapazarı'ndan başlıyoruz oradan Balıkesir'e geçeceğiz, oradan İzmir, İzmir'de iki tane konser var sonra tekrar İstanbul'a döneceğiz ama otobüsle döneceğiz. Otobüste uyumaya vaktin olur herhalde ama başını gerçekten kaşımaya vaktin olmayacak ..." Buradaki kelimeler ele alındığında ilk kelime olan "günaydın", ünlemdir ve "'iyi sabahlar" anlamında sabahları söylenen bir selamlama sözü"dür. "Konser", isimdir ve "sanatçıların müzik eserlerini bir topluluk önünde çalması veya söylemesi" olarak tarif edilmiştir. "Anlaşma", isimdir ve "sözleşme" anlamında kullanılmıştır. "Tamam", "tamamlanmış, bitmiş" demektir. "2" isimdir ve "birden sonra gelen sayının adı" olarak açıklanmıştır. "Ay" isimdir ve "yılın on iki bölümünden her biri" şeklinde tarif edilmiştir. "full" İngilizce bir kelime olup tamamıyla demektir. "Dolu", sıfattır ve "içi boş olmayan, dolmuş, meşbu, pür, boş karşıtı" anlamındadır. "Baş", isimdir ve "insan ve hayvanlarda beyin, göz, kulak, burun, ağız vb. organları kapsayan, vücudun üst veya önünde bulunan bölüm, kafa, ser" olarak açıklanmıştır. "Kaşımak", "vücudun herhangi bir yerindeki kaşıntıyı gidermek için tırnakla veya başka bir şeyle deriyi hafifçe ovma" olarak tarif edilmiştir. "Vakit", isimdir ve "zaman" demektir. "Olmamak" olma halinin olumsuzudur. "Böylece" zarftır ve "tam böyle, bu biçimde" manasındadır. Adapazarı Türkiye'deki şehirlerden biridir. "Başlamak", "bir işe girişmek, harekete geçmek" demektir. "Ora", isimdir ve "o yer" anlamındadır. Balıkesir Türkiye'deki şehirlerden biridir. "Geçmek", "bir yerden başka bir yere gitmek" olarak kullanılmıştır. İzmir Türkiye'deki şehirlerden biridir. "Tane", isimdir ve "herhangi bir sayıda olan şey, adet" anlamındadır.

"Var", sıfattır ve şöyle tarif edilmiştir: "Mevcut, evrende veya düşüncede yer alan, yok karşıtı". "Sonra", zarftır ve "daha ileri bir zamanda, müteakiben, önce karşıtı" demektir. "Tekrar", zarftır ve "bir daha, yine, yeniden, gene" anlamında kullanılmıştır. İstanbul Türkiye'deki şehirlerden biridir. "Dönmek", "geri gelmek, geri gitmek" olarak kullanılmıştır. "Ama", bağlaçtır ve "uyarma veya şartlı bir ifade niteliğinde olan bir cümleyi, başka bir cümleye bağlamaya yarayan bir söz" anlamındadır. "Otobüs", isimdir ve "yolcu taşıyan, motorlu büyük taşıt" olarak açıklanmıştır. "Uyumak", "uyku durumunda olmak" şeklinde tarif edilmiştir. "Olmak", "gerçekleşmek veya yapılmak" anlamında kullanılmıştır. "Herhalde", zarftır ve "büyük bir ihtimalle" demektir. "Gerçekten", zarftır ve "gerçek olarak, cidden, hakikaten, sahi, sahiden, filhakika, filvaki" anlamlarındadır. Metinde bir sonra gelen cümle "uç uçabildiğin kadar"dır. "Uçmak", "uçak vb. araçlar özel mekanizma ile yerden yükselmek, havada yol almak" olarak açıklanmıştır. "Kadar", edattır ve "ölçüsünde, derecesinde" demektir. Daha sonra gelen cümleler "Bazen her şeyden uzaklaşmak iyi gelir insana, işte böyle zamanlar için yeni bir yol arkadaşınız var. Parafly. Parafly, harcarken kazandığınız Parafparaları katlayarak sizi dilediğiniz yere hiç bir kartın sunmadığı ayrıcalıklarla uçurur"dur. "Bazen", zarftır ve "ara sıra" demektir. "Her", sıfattır ve "önüne geldiği ismin benzerlerini "teker teker hepsi, birer birer hepsi, birer birer tamamı" anlamıyla kapsayacak biçimde genelleştiren söz" olarak açıklanmıştır. "Şey", isimdir ve "madde, eşya, söz, olay, iş, durum vb.nin yerine kullanılan, belirsiz anlamda bir söz" olarak tarif edilmektedir. "Uzaklaşmak", "bir şeyden, bir yerden veya kimseden ayrılıp uzağa gitmek" demektir. "İyi", sıfattır ve "istenilen, beğenilen nitelikleri taşıyan, beğenilecek biçimde olan, kötü karşıtı" anlamına gelmektedir. "Gelmek", "etkisini herhangi bir biçimde göstermek" anlamında kullanılmıştır. "İnsan", isimdir ve "toplum hâlinde bir kültür çevresinde yaşayan, düşünme ve konuşma yeteneği olan, evreni bütün olarak kavrayabilen, bulguları sonucunda değiştirebilen ve biçimlendirebilen canlı" olarak tarif edilmiştir. "İşte", edattır ve "bir şey gösterilirken veya bir şeye işaret edilirken söylenen bir söz, aha, ahacık" demektir. "Böyle", sıfattır ve "bunun gibi, buna benzer" manasındadır. "Zaman", isimdir ve "bir işin, bir oluşun içinde geçtiği, geçeceği veya geçmekte olduğu süre, vakit" şeklinde tarif edilmiştir. "Yeni", sıfattır ve "kullanılmamış veya az kullanılmış olan, eski karşıtı" demektir. "Bir", sıfattır ve "bu sayı kadar olan" manasındadır. "Yol", isimdir ve "karada, havada, suda bir yerden bir yere gitmek için aşılacak uzaklık, tarık" olarak açıklanmıştır. "Arkadaş", isimdir ve "birbirlerine karşı sevgi ve anlayış gösteren kimselerden her biri, bacanak, eş, yâren, yoldaş" manalarına gelmektedir. Parafly marka adıdır. "Harcamak", "bir iş görmek veya bir şey satın almak için parayı elden çıkarmak, sarf etmek" demektir. "Kazanmak", "kazanç sağlamak" olarak belirtilmiştir.

"Katlamak", "arttırarak çoğaltmak" manasında kullanılmıştır. Siz ikinci çoğul şahıs ekidir. "Dilemek", "birinden bir şeyin yapılmasını istemek, rica etmek, arzu etmek" demektir. "Yer" isimdir ve "bir şeyin, bir kimsenin kapladığı veya kaplayabileceği boşluk, mahal, mekân" olarak tarif edilmektedir. "Hiç", "boş, değersiz, önemsiz olan şey veya kimse" demektir. "Kart", isimdir ve "Genellikle parasal işlemlerde çok amaçlı olarak kullanılan manyetik özelliği olan plastik nesne" olarak tarif edilmektedir. "Sunmak", "bir büyüğe veya nezaket gereğince bir kimseye bir şeyi vermek, arz etmek, yollamak, göndermek, takdim etmek" olarak tarif edilmektedir. "Ayrıcalık" isimdir ve "başkalarından ayrı ve üstün tutulma durumu, imtiyaz" şeklinde ifade edilmiştir. Metinde daha sonra gelen cümle "Parafly, uç uçabildiğin kadar" dır. Bu kelimeler açıklanmıştır.

Paraf video 4 reklamında ana başlık ya da alt başlık yoktur. Bütün ifadeler alt metindir. Reklamın sloganı "Parafly, uç uçabildiğin kadar" dır.

Paraf video 4 reklamı anlamlar açısından incelendiğinde metinde geçen ilk cümleler: "Murat Bey, merhaba, bu sabahki röportajdan sonra tüm gün stüdyodayız. Kıyafet seçimi için de yarım saate sizdeyiz. Lütfen bu hafta için..."dir. Burada geçen tüm cümleler anlam ve dilbilgisi açısından olumludur ve hepsi de bildirme cümlesidir. Metinde geçen sıradaki cümleler: "Günaydın konser anlaşması tamam, 2 ayımız full dolu, başını kaşımaya vaktin olmayacak. Böylece Adapazarı'ndan başlıyoruz oradan Balıkesir'e geçeceğiz, oradan İzmir, İzmir'de iki tane konser var sonra tekrar İstanbul'a döneceğiz ama otobüsle döneceğiz. Otobüste uyumaya vaktin olur herhalde ama başını gerçekten kaşımaya vaktin olmayacak ..." Bu cümlelerden başını kaşımaya vaktin olmayacak cümlesi hariç tüm cümleler anlam ve dilbilgisi açısından olumludur. Başını kaşımaya vaktin olmayacak cümlesi yapı ve anlam açısından olumsuzdur. Cümleler hepsi de bildirme cümlesidir. Metinde bir sonra gelen cümle "uç uçabildiğin kadar"dır. Bu cümle anlam ve yapı olarak olumludur. Bu cümle bir emir cümlesidir. Daha sonra gelen cümleler "Bazen her şeyden uzaklaşmak iyi gelir insana, işte böyle zamanlar için yeni bir yol arkadaşınız var. Parafly. Parafly, harcarken kazandığınız Parafparaları katlayarak sizi dilediğiniz yere hiç bir kartın sunmadığı ayrıcalıklarla uçurur"dur. Bu cümleler yapı ve anlam açısından olumlu olup hepsi bildirme cümlesidir. Metinde daha sonra gelen cümle "Parafly, uç uçabildiğin kadar" dır. Bu cümle yapı ve anlam açısından olumlu olup emir cümlesidir.

Reklamda dip ses olarak alarm sesleri, ev ve cep telefonu zil sesleri, komodinin üstünde devrilen çerçeve, bardak gibi nesnelere sesleri, kapı zili sesi kullanılmaktadır. Reklamda dış

ses olarak yumuşak tonlamalı bir erkek sesi kullanılmıştır. Dış ses şu cümleleri söylemektedir: "Bazen her şeyden uzaklaşmak iyi gelir insana, işte böyle zamanlar için yeni bir yol arkadaşımız var. Parafly. Parafly, harcarken kazandığımız Parafparaları katlayarak sizi dilediğiniz yere hiç bir kartın sunmadığı ayrıcalıklarla uçurur", "Parafly, uç uçabildiğin kadar".

Paraf video 4 reklamı şahıs ve zaman eki açısından incelendiğinde metinde geçen ilk cümleler: "Murat Bey, merhaba, bu sabahki röportajdan sonra tüm gün stüdyodayız. Kıyafet seçimi için de yarım saate sizdeyiz. Lütfen bu hafta için..."dir. Burada geçen şahıs ekleri birinci çoğul şahıs eki biz, ikinci tekil şahıs eki resmi olarak siz olarak kullanılmıştır. Cümleler şimdiki zaman kipindedir. Metinde geçen sıradaki cümleler: "Günaydın konser anlaşması tamam, 2 ayımız full dolu, başını kaşımaya vaktin olmayacak. Böylece Adapazarı'ndan başlıyoruz oradan Balıkesir'e geçeceğiz, oradan İzmir, İzmir'de iki tane konser var sonra tekrar İstanbul'a döneceğiz ama otobüsle döneceğiz. Otobüste uyumaya vaktin olur herhalde ama başını gerçekten kaşımaya vaktin olmayacak ..." Bu cümlelerde üçüncü tekil şahıs eki o, ikinci tekil şahıs eki sen, birinci çoğul şahıs eki biz kullanılmıştır. Zaman kipi olarak şimdiki zaman ve gelecek zaman ekleri bulunmaktadır. Metinde bir sonra gelen cümle "uç uçabildiğin kadar"dır. Bu cümle ikinci tekil şahıs eki sen ve şimdiki zaman kipi ile kurulmuştur. Daha sonra gelen cümleler "Bazen her şeyden uzaklaşmak iyi gelir insana, işte böyle zamanlar için yeni bir yol arkadaşımız var. Parafly. Parafly, harcarken kazandığımız Parafparaları katlayarak sizi dilediğiniz yere hiç bir kartın sunmadığı ayrıcalıklarla uçurur"dur. Bu cümlelerde üçüncü tekil şahıs eki o, ikinci tekil şahıs eki resmi olarak siz kullanılmış olup şimdiki zaman kipi ile yaratılmışlardır. Metinde daha sonra gelen cümle "Parafly, uç uçabildiğin kadar" dır. Burada ikinci tekil şahıs eki sen ve şimdiki zaman kipi bulunmaktadır.

Reklamda kullanılan kelimeler genel olarak yalın olup herkesçe anlaşılabilir. Reklamda günlük dil kullanılmıştır. Kullanılan dilin duygusal özellikleri iki ayrı parçadan oluşmaktadır. Birinci parçada yoğunluk, stres bulunurken ikinci parçada romantizm bulunmaktadır. Reklamdaki ses tonu birinci parçada telaşlı iken ikinci parçada romantiktir. Reklamda herhangi bir sorun ya da çözüm yoktur. Sadece çok meşgul olan insanlara tatil yaparken para/puan kazanma olanağı sunmaktadır. Reklamda bir atasözüne gönderme olmayıp kendi deyimini (uç uçabildiğin kadar) yaratmaktadır. Reklam yerel dil ile yaratılmış olup harekete geçirici cümlesi uç uçabildiğin kadardır. Reklamda Parafly sözel olarak 3 kez yazılı olarak 3 kez tekrar etmektedir.

Reklam hafif hareketli bir müzik ile başlamakta sonra ton daha da düşmekte ve romantik bir hâl almaktadır. Mevsim giyim kuşamdan ve tatil planlarından anlaşıldığı üzere yaz ayıdır. Zaman dilimi sabah ve gündüz olarak görülmektedir. Reklamda marka ve ürünler konusunda çok fazla dikkat çekici öge yoktur. Hikaye ön planda marka ve ürünler daha arka plandadır. Reklam içeriği romantizm üzerine kurgulanmıştır. Reklamın yarattığı duygular, stres, yoğunluk, sıkışmışlık, rahatlık, özgürlük, başıboşluk gibi karşıt duyguların birinden bir diğerine geçme şeklindedir. Reklamın anlatı biçimi duygusaldır. Reklamda karta sahip olanların para puan toplama avantajı sunulmaktadır. Reklam üst sınıfa hitap etmektedir. Reklamda ünlü kullanımı olarak Murat Boz ve Aslı Tandoğan'a yer verilmiştir. Bu ünlüler başka mecralarda ünlendiğinden medyalar arası ilişki kurulabilmektedir. Reklamın başında Murat Boz beyaz bir tişört ve gri bir şort giymiştir. Reklamın diğer sahnesinde ise Murat Boz asker tasarımlı şort, mavi bir tişört ve beyaz bir gömlek giymiştir. Aslı Tandoğan ise mavi bir elbise giymiştir. Reklamın başında Murat Boz uyukulu fakat dinç ve sağlıklı, reklamın devamında ise sağlıklı, dinç, dingin, genç görülmektedir. Aslı Tandoğan ise dinç, sağlıklı, dingin ve genç görülmektedir. Reklamda Murat Boz el ve yüz mimikleri kullanmaktadır. Aslı Tandoğan'ın bir gülümsemesi dışında herhangi bir mimiği görülmemektedir. Reklamda genelde güzel öğeler kullanılmış olup çirkin bir şey yoktur.

Reklamda sürekli çalan telefonlar yoğunluğu çağrıştırmaktadır. Çeşitli mekanlardan uçan kağıt uçak özgürlüğü ve yolculuğu çağrıştırmaktadır. Sahilde dinlenme rahatlığı çağrıştırmaktadır.

Reklamda telefon çaldığı anda ekranda telefon görülmekte ve üstünde gelen arama yazmaktadır. Reklamın sonunda ise Parafly dediği anda ekrana Parafly kredi kartı gelmektedir. Bunların dışında görüntü ve yazı birleşmesi ve ses-görüntü uyumu konusunda herhangi bir düzenleme yoktur. Reklam hatırda kalınır niteliktedir. Rakip firmaya herhangi bir gönderme yoktur. Reklamda adres, harita vb. bir coğrafi bilgi yoktur. Reklamda iletişim bilgisi olarak parafly.com.tr adresine yer verilmiştir.

Reklamın görselleri akış sırasına göre ekler kısmında sunulmuştur.

Basılı reklam 1:Paraf'ın basılı reklamlarından ilki aşağıda sunulmuştur. Bu reklam Paraf lansman olarak geçen ilk video reklamın tamamlayıcısıdır.



Paraf basılı reklamlardan birincisinin reklam yaratıcıları, firma, ajans, çalışan isimleri, tedarikçi isimleri vb. konuda bilgi bulunamamıştır. Reklamın medyada yer alma tarihi 2013 yılıdır. Reklamın ne sıklıkta yayımlandığı, kaç frekans, hangi mecralarda, kaç sütunxcm yayımlandığı, yayımlanan mecranın teması gibi konularda bilgi edinilememiştir. Basılı reklamın farklı versiyonları olup olmadığı da bilinmemektedir.

Reklamın içeriği incelendiğinde, merkezde Murat Boz'un yer aldığı sol alt ve üst köşesinde bilgi veren yazıların yer aldığı bir tasarım görülmektedir. Murat Boz alanın %65 kadarını kapsamaktadır. Fonda mavi bir dipyüzey görülmektedir. Fonun sınırları net olmayıp mavi fonla bütünleşmektedir. Murat Boz reklamın merkezden sağa doğru yerleştirildiğinden asimetric bir görüntü bulunmaktadır. Uzam açık olup görüntüden anlaşılması gereken yoruma bağlıdır. Gölgeler ve flu alanlar bulunduğundan uzam derindir. Mekanın ne olduğu anlaşılmadığından uzam belirsizdir. Uzam kısmen doludur. Görüntüler dikey bir yapıya yerleştirilmiştir. Görüntü nesnesi fotoğraf makinesi ve grafikdir. Kullanılan grafik Paraf'ın P'sine benzetilmiştir. Kullanılan ışık yumuşaktır. Murat Boz oldukça parlak bir görüntüyle sunulmuştur. Kullanılan renkler mavi ve siyahtır. Burada kullanılan renkler Paraf video 1 reklamı ile paraleldir ve bu basılı reklam Paraf video 1 reklamın tamamlayıcısıdır. Kullanılan

yazının karakteri düz yapılı puntosu 24, 14, 12 gibi değişken biçimlerdir. Yazılar beyaz ve mavi ile yazılmış olup eğik olmayan biçimdedir.

Paraf basılı reklam 1 dil kullanımı açısından incelendiğinde öncelikle reklamda kullanılan kelimelerin anlamları ele alınmıştır. İncelemeler Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre yapılmıştır ve birden çok anlamı olan kelimeler metinde kullanılan anlamına en yakın olanı seçilerek buraya alınmıştır. Reklamda kullanılan metinlerden biri şöyledir: "Paraf, starlara layık ayrıcalıklar bu Paraf'ta". Bu metinde kullanılan kelimelerin anlamları incelendiğinde ilk kelime paraftır. "Paraf", isimdir ve "yalnız adın veya ad ve soyadının baş harfleriyle atılan kısa imza" olarak açıklanmıştır. Star İngilizce yıldız kelimesinin karşılığıdır ve ünlü manasında da kullanılmaktadır. "Layık", sıfattır ve " nitelikleri, özü, hareketleri, davranışlarıyla bir şeyi elde etmeye hak kazanmış olan" demektir. "Ayrıcalık", isimdir ve " başkalarından ayrı ve üstün tutulma durumu, imtiyaz" olarak tarif edilmiştir. "Bu", zamirdir ve " en yakında bulunan bir varlığı veya biraz önce anılan bir şeyi işaret yolu ile belirtmek için kullanılan bir söz" olarak açıklanmıştır. Metinde sırada gelen cümleler ise şöyledir: "Kurallar değişiyor. Artık hiç bir şey eskisi gibi olmayacak! Fark yaratan ayrıcalıklarıyla Paraf, siz starlara layık bir dünyanın kapılarını açıyor. Başvurun, ayrıcalıklar bu Paraf'ta!" "Kural", isimdir ve "bir sanata, bir bilime, bir düşünce ve davranış sistemine temel olan, yön veren ilke, nizam" olarak ifade edilmektedir. "Değişmek", "başka bir biçim veya duruma girmek, tahavvül etmek" olarak açıklanmıştır. "Artık", zarftır ve "bundan böyle, bundan sonra" manasında kullanılmıştır. "Hiç", zarftır ve "olumsuz yargılı cümlelerde fiilin anlamını pekiştiren bir söz" olarak açıklanmıştır. "Bir", sıfattır ve "bu sayı kadar olan" demektir. "Şey" isimdir ve "madde, eşya, söz, olay, iş, durum vb.nin yerine kullanılan, belirsiz anlamda bir söz" olarak tarif edilmiştir. "Eski", sıfattır ve "çoktan beri var olan, üzerinden çok zaman geçmiş bulunan, yeni karşıtı" olarak ifade edilmiştir. "Gibi", edattır ve "benzer" demektir. "Olmamak" olmanın karşıtıdır. "Fark", isimdir ve " bir kimse veya nesnenin bir başkasıyla karıştırılmamasını sağlayan ayrılık, benzer şeyleri birbirinden ayıran özellik, başkalık, ayırım, nüans" şeklinde açıklanmıştır. "Yaratmak", "zekâ, düşünce ve hayal gücünden yararlanarak o zamana kadar görülmeyen yeni bir şey ortaya koymak, yapmak" olarak ifade edilmiştir. "Siz" ikinci çoğul şahıs ekidir. "Dünya", isimdir ve "üzerinde yaşadığımız toprak ve denizler, yeryüzü" şeklinde tarif edilmiştir. "Kapı", isimdir ve "bir yere girip çıkarken geçilen ve açılıp kapanma düzeni olan duvar veya bölme açıklığı" demektir. "Açmak", "bir şeyi kapalı durumdan açık duruma getirmek" manasındadır. "Başvurmak", "bir şeye yararlanmak amacıyla el atmak" demektir.

Paraf basılı reklam 1'in ana başlığı "Paraf", alt başlığı "starlara layık ayrıcalıklar bu Paraf'ta", alt metni "Kurallar değişiyor. Artık hiç bir şey eskisi gibi olmayacak! Fark yaratan ayrıcalıklarıyla Paraf, siz starlara layık bir dünyanın kapılarını açıyor. Başvurun, ayrıcalıklar bu Paraf'ta!", sloganı "ayrıcalıklar bu Paraf'ta!"dır.

Paraf basılı reklam 1 anlamlar açısından incelenmiştir. Metinde geçen cümleler şunlardır: "Paraf, starlara layık ayrıcalıklar bu Paraf'ta", "Kurallar değişiyor. Artık hiç bir şey eskisi gibi olmayacak! Fark yaratan ayrıcalıklarıyla Paraf, siz starlara layık bir dünyanın kapılarını açıyor. Başvurun, ayrıcalıklar bu Paraf'ta." Bu cümleler arasında artık hiç bir şey eskisi gibi olmayacak cümlesi olumsuz yapı ve yargıda iken diğerler anlam ve dilbilgisi açısından olumludur. Başvurun ayrıcalıklar bu Paraf'ta cümlesi emir cümlesi iken diğer cümleler bildirme cümlesidir.

Paraf basılı reklam 1 şahıs ekleri ve zaman kipleri açısından incelenmiştir. Metinde geçen cümleler şunlardır: "Paraf, starlara layık ayrıcalıklar bu Paraf'ta", "Kurallar değişiyor. Artık hiç bir şey eskisi gibi olmayacak! Fark yaratan ayrıcalıklarıyla Paraf, siz starlara layık bir dünyanın kapılarını açıyor. Başvurun, ayrıcalıklar bu Paraf'ta." Tüm cümlelerde üçüncü şahıs eki o, şimdiki zaman ve gelecek zaman kipleri kullanılmıştır.

Reklamda kullanılan kelimeler yalın olup herkesçe anlaşılırdır. Reklamda günlük dil kullanılmış olup dilde bir heyecan ve merak unsuru bulunmaktadır. Reklam üst ve orta sınıf kredi kartı kullanıcılarına hitap etmektedir. Reklamda bir atasözüne gönderme yoktur. Yerel dil kullanılmıştır. Reklamın harekete geçirecek söylemi "Başvurun, ayrıcalıklar bu Paraf'ta!"dır. Reklamda marka Paraf 4 kez yazılı olarak tekrar edilmiştir. Reklamdan mevsim ve zaman dilimi anlaşılammaktadır. Görsel olarak Murat Boz ön plandadır ve dikkat çekicidir. Reklamın içeriği duygusaldır. Yarattığı duygular, heyecan, merak, ayrıcalık hissi, değişim, özel olma gibi kavramları barındırmaktadır. Reklamın anlatı biçimi duygusaldır. Reklamda avantaj olarak ayrıcalıklı olma sunulmaktadır. Sahip olunan özellik fark yaratan, özel insanlara ait hizmetlerdir. Reklamda ünlü kullanımı olarak Murat Boz'a yer verilerek imaj aktarımı ve medyalar arası ilişkiye yer verilmiştir. Murat Boz'un giyimi siyah spor bir ceket ve pantolondur. Murat Boz'un demografisi ve psikografisi incelendiğinde, sağlıklı, dinç, genç, seksi, kendine güvenen, dikkat çekici bir yapı sergilemektedir. Murat Boz'a ait mimik ve jest yoktur. Reklamda güzel öğeler kullanılmış olup çirkin bir şey yoktur. Reklamın çağrışımı, zenginlik, ayrıcalık, üst sınıfa ait olma gibi kavramları barındırmaktadır. Reklam

hatırda kalınırdır. Rakip firma göndermesi bulunmamaktadır. Reklamda adres, harita vb. herhangi bir coğrafi bilgi yoktur. Reklamda iletişim bilgisi olarak web sitesine yer verilmiştir.

Basılı reklam 2: Paraf'ın basılı reklamlarından ikincisi aşağıda sunulmuştur. Bu reklam 2.video olan alışveriş reklamının tamamlayıcısıdır.



Paraf basılı reklamlardan ikincisinin reklam yaratıcıları, firma, ajans, çalışan isimleri, tedarikçi isimleri vb. konuda bilgi bulunamamıştır. Reklamın medyada yer alma tarihi 2013 yılıdır. Reklamın ne sıklıkta yayımlandığı, kaç frekans, hangi mecralarda, kaç sütunxm yayımlandığı, yayımlanan mecranın teması gibi konularda bilgi edinilememiştir. Basılı reklamın farklı versiyonları olup olmadığı da bilinmemektedir.

Reklamın içeriği incelendiğinde, solda ve sağda alışveriş çantalarının bina görünümü verilerek devleştirildiği görseller, merkezde Murat Boz elinde Paraf kredi kartı tutarken görülmektedir. Murat Boz'un sağında Aslı Tandoğan daha geride motosikletle görülmektedir. Murat Boz görselin %30 kadarını Aslı Tandoğan ise %25 kadarını kaplamaktadır. Fonda mavi gökyüzü ve şehir manzarası bulunan bir dip yüzey bulunmakta, fonun sınırlarını bina görünümlü alışveriş çantaları oluşturmaktadır. Murat Boz tam ortaya yerleştirildiğinden simetrik bir yapı mevcuttur. Uzam açısından her şey görüntüye sığıdığından uzam kapalıdır. Gölgeler ve flu alanlar olmadığından uzam derin değildir. Uzam anlaşılır bir mekan olmadığından belirsizdir. Mekanda hemen hemen her yerde görüntüler olduğundan uzam doludur. Görüntü nesnesi fotoğraf makinesi ve grafikdir. Grafik olarak Paraf'ın P'sine benzer bir görüntü oluşturulmuştur. Işık sert olup parlak bir görsel sunmaktadır. Kullanılan renkler mavi ve siyahta yoğunlaşmış olup markanın renklerini tamamlamaktadır. Kullanılan yazı

lacivert renkte, el yazısı ve eğik olmayan yazı biçiminde olup Puntosu, 24, 14, 12 gibi görülmektedir. Reklamda logo tam olarak kullanılmamış yarım yerleştirilmiştir.

Paraf basılı reklam 2 dil kullanımı açısından incelendiğinde öncelikle reklamda kullanılan kelimelerin anlamları ele alınmıştır. İncelemeler Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre yapılmıştır ve birden çok anlamı olan kelimeler metinde kullanılan anlamına en yakın olanı seçilerek buraya alınmıştır. Reklamda kullanılan metinler şöyledir: "Paraf. Artan Parafpara. Harcadıkça kazandıran alışveriş bu Paraf'ta. Buyurun, ayrıcalıklar bu Paraf'ta!" "Paraf" isimdir ve "yalnız adın veya ad ve soyadının baş harfleriyle atılan kısa imza" olarak açıklanmıştır. "Artmak", "çoğalmak" manasındadır. Parafpara markanın puan sistemidir. "Harcamak", "bir iş görmek veya bir şey satın almak için parayı elden çıkarmak, sarf etmek" olarak tarif edilmiştir. "Kazanmak", "olumlu, iyi bir sonuç elde etmek" demektir. "Alışveriş", isimdir ve "satın alma ve satma işi, alım satım, iş, muamele, ahzüita, aksata, pazar" olarak ifade edilmektedir. "Bu" zamirdir ve "en yakında bulunan bir varlığı veya biraz önce anılan bir şeyi işaret yolu ile belirtmek için kullanılan bir söz" şeklinde açıklanmıştır. "Buyurmak", "gelmek, gitmek, geçmek, girmek" manasındadır. "Ayrıcalık", "başkalarından ayrı ve üstün tutulma durumu, imtiyaz" olarak tarif edilmiştir.

Paraf basılı reklam 2'nin ana başlığı, "Paraf", alt başlığı " Artan Parafpara ", alt metni " Harcadıkça kazandıran alışveriş bu Paraf'ta. Buyurun, ayrıcalıklar bu Paraf'ta!", sloganı "Ayrıcalıklar bu Paraf'ta"dır.

Paraf basılı reklam 2 anlamlar açısından incelenmiştir. Metinde geçen cümleler şunlardır: "Paraf. Artan Parafpara. Harcadıkça kazandıran alışveriş bu Paraf'ta. Buyurun, ayrıcalıklar bu Paraf'ta!" Cümleler dilbilgisi ve anlam açısından olumludur. Buyurun, ayrıcalıklar bu Paraf'ta cümlesi emir diğerleri bildirme cümlesidir.

Paraf basılı reklam 2 şahıs ekleri ve zaman kipi açısından incelenmiştir. Metinde geçen cümleler şunlardır: "Paraf. Artan Parafpara. Harcadıkça kazandıran alışveriş bu Paraf'ta. Buyurun, ayrıcalıklar bu Paraf'ta!" Kullanılan şahıs eki 3. zaman tekil şahıs eki o'dur. Zaman kipi şimdiki zamandır.

Reklamda kullanılan kelimeler oldukça yalın olup her kesimce anlaşılırdır. Reklamda günlük dil kullanılmıştır. Kullanılan dil özendiricidir. Kullanılan dil üst ve orta sınıf kredi kartı kullanıcılarına hitap etmektedir. Reklamda bir atasözüne gönderme yoktur. Yerel dil kullanılmıştır. Harekete geçirecek söylem, "Buyurun ayrıcalıklar bu Paraf'ta"dır. Reklamda

Paraf kelimesi yazılı olarak 4 kez kullanılmıştır. Reklamda mevsim bahar, günün zaman dilimi gündüzdür. Reklamda Murat Boz ön planda Aslı Tandoğan arka planda dikkat çekici bir şekilde kullanılmıştır. Reklamın içeriği romantizm odaklıdır. Yarattığı duygular, zenginlik, alışveriş ihtiyacı, hareket, kazanım gibi kavramları içermektedir. Reklamın anlatı biçimi duygusaldır. Reklamda kart sahiplerine artan Parafpara puanı kazanımı avantaj olarak sunulmaktadır. Reklamda ünlü kullanımı olarak Murat Boz ve Aslı Tandoğan kullanılmış olup imaj aktarımı ve medyalar arası ilişki kurma sağlanmıştır. Reklamda Murat Boz siyah bir ceket ve mavi bir tişört giymiştir. Aslı Tandoğan Paraf video 2 reklamındaki deri, kenarları mavi bantlarla donatılmış siyah tulumu giymiştir. Ünlülerin demografisi ve psikografisi incelendiğinde, Murat Boz, genç, dinç, sağlıklı, seksi, canayakın, dostça görülmektedir. Aslı Tandoğan genç, dinç, sağlıklı, kendine güvenen, mesafeli görülmektedir. Reklamda jest ya da mimik yoktur. Reklamın çağrışımları, zengin, güzel, alışverişçi, kendine güvenli gibi kavramları içermektedir. Reklam hatırda kalındır. Rakip firma göndermesi yoktur. Reklamda harita adres vb. coğrafi bilgi yoktur. Reklamda iletişim bilgisi yoktur.

Basılı reklam 3: Paraf'ın basılı reklamlarından üçüncüsü aşağıda sunulmuştur. Bu reklam 3.video olan restoran reklamının tamamlayıcısıdır.



Paraf basılı reklamlardan üçüncüsünün reklam yaratıcıları, firma, ajans, çalışan isimleri, tedarikçi isimleri vb. konuda bilgi bulunamamıştır. Reklamın medyada yer alma tarihi 2013 yılıdır. Reklamın ne sıklıkta yayımlandığı, kaç frekans, hangi mecralarda, kaç sütunxm yayımlandığı, yayımlanan mecranın teması gibi konularda bilgi edinilememiştir. Basılı reklamın farklı versiyonları olup olmadığı da bilinmemektedir.

Reklamın içeriği incelendiğinde restoran manzarası önünde Murat Boz elinde bir kredi kartı tutarak belden üstü görünecek şekilde durmaktadır. Sol üst köşede Paraf yazmakta, sağ tarafta metin bulunmaktadır. Murat Boz %45 kadar alan kapsamaktadır. Fonda restoran ve deniz manzarası görülmekte, sınırları deniz oluşturmaktadır. Murat Boz tam ortada olduğundan simetrik bir görüntü oluşmaktadır. Her şey görüntüye sığıdığından uzam kapalıdır. Aydınlatma net olup flu ve gölgeli alanlar bulunmamaktadır. Bu nedenle uzam derin değildir. Mekan anlaşılabilir olduğundan uzam belirli ve doludur. Görüntü nesnesi fotoğraf makinesi ve grafikdir. Grafik olarak Paraf logosuna benzer çizimler yapılmıştır. Işık sert olup görüntü parlaktır. Kullanılan renkler mavi ve lacivert ağırlıklıdır. Renkler marka ile uyumludur. Kullanılan yazılar lacivert, el yazısı ve düz yazı ile eğik olmayan şekildedir. Yazının puntosu 14, 12 civarlarındadır. Reklamda logo kullanılmamıştır. Logoyu çağrıştıran grafiklere yer verilmiştir.

Paraf basılı reklam 3 dil kullanımı açısından incelendiğinde öncelikle reklamda kullanılan kelimelerin anlamları ele alınmıştır. İncelemeler Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre yapılmıştır ve birden çok anlamı olan kelimeler metinde kullanılan anlamına en yakın olanı seçilerek buraya alınmıştır. Reklamda kullanılan metinler şöyledir: "Paraf. Her Cumartesi %25'e varan restoran indirimi bu Paraf'ta!" Kullanılan kelimelerin anlamları incelendiğinde "Paraf", isimdir ve "yalnız adın veya ad ve soyadının baş harfleriyle atılan kısa imza" olarak açıklanmıştır. "Her", sıfattır ve "önüne geldiği ismin benzerlerini "teker teker hepsi, birer birer hepsi, birer birer tamamı" anlamıyla kapsayacak biçimde genelleştiren söz" şeklinde tarif edilmiştir. "Cumartesi", isimdir ve "Cuma ile Pazar arasındaki gün" şeklinde ifade edilmiştir. "Varmak", "bir durumdan başka duruma geçmek" şeklindeki anlamındadır. "Restoran", isimdir ve "lokanta" demektir. "İndirim", isimdir ve "fiyatta yapılan değer düşürümü, tenzilat, iskonto" şeklinde açıklanmıştır. "Bu" zamirdir ve şöyle ifade edilmiştir: " En yakında bulunan bir varlığı veya biraz önce anılan bir şeyi işaret yolu ile belirtmek için kullanılan bir söz".

Paraf basılı reklam 3'ün ana başlığı "Paraf"tır. Alt başlık ve slogan yoktur. Alt metni "Her Cumartesi %25'e varan restoran indirimi bu Paraf'ta!"dır.

Paraf basılı reklam 3 anlamlar açısından incelenmiştir. Metinde geçen cümleler şunlardır: "Paraf. Her Cumartesi %25'e varan restoran indirimi bu Paraf'ta!" Cümle dilbilgisi ve anlam açısından olumlu olup bildirme cümlesidir.

Paraf basılı reklam 3 şahıs ekleri ve zaman kipi açısından incelenmiştir. Metinde geçen cümleler şunlardır: "Paraf. Her Cumartesi %25'e varan restoran indirimi bu Paraf'ta!" Kullanılan şahıs eki üçüncü tekil şahıs o, zaman kipi şimdiki zamandır.

Reklamda kullanılan kelimeler yalın olup her kesimce anlaşılırdır. Reklamda günlük dil kullanılmıştır. Dilin duygusal özelliği haber verici ve davetkar oluşudur. Reklamda kredi kartı sahiplerine hitap edilmektedir. Reklamda herhangi bir sorun çözülmemekte indirim duyurusu yapılmaktadır. Reklamda herhangi bir atasözüne gönderme yoktur. Kullanılan dil yerel dildir. Harekete geçirecek söylem Her Cumartesi %25'e varan restoran indirimi bu Paraf'ta cümlesidir. Marka yazılı olarak 2 defa tekrarlanmıştır. Reklamda mevsim bahar ya da yaz, gün dilimi gündüzdür. Görseller dikkat çekici olup Murat Boz ön plandadır. Reklamın içeriği romantiktir. Reklamın anlatı biçimi duygusaldır. Reklamda avantaj olarak %25'e varan indirim sunulmaktadır. Reklamın hitap ettiği statü üst sınıftır. Ünlü kullanımı olarak Murat Boz'a yer verilmiştir ve imaj aktarımı ve medyalar arası ilişki sağlanmıştır. Murat Boz beyaz bir gömlek ve lacivert bir ceket giymiştir. Murat Boz'un psikografisi ve demografisi incelendiğinde, genç, dinamik, dinç, sağlıklı, kendine güvenen bir yapı sunmaktadır. Reklamda mimik ve jest yoktur. Reklamda tüm öğeler güzel olup çirkin bir şey kullanılmamıştır. Reklamın çağrışımları, lüks, şık, güzel gibi kavramları içermektedir. Reklam hatırda kalındır. Rakip firma göndermesi yoktur. Reklamda coğrafi bilgi ve iletişim bilgisi yoktur.

Basılı reklam 4: Paraf'ın basılı reklamlarından dördüncüsü aşağıda sunulmuştur. Bu reklam 4.video olan Parafly tatil reklamının tamamlayıcısıdır.



Paraf basılı reklamlardan dördüncüsünün reklam yaratıcıları, firma, ajans, çalışan isimleri, tedarikçi isimleri vb. konuda bilgi bulunamamıştır. Reklamın medyada yer alma tarihi 2013

yılıdır. Reklamın ne sıklıkta yayımlandığı, kaç frekans, hangi mecralarda, kaç sütunxm yayımlandığı, yayımlanan mecranın teması gibi konularda bilgi edinilememiştir. Basılı reklamın farklı versiyonları olup olmadığı da bilinmemektedir.

Reklamın içeriği incelendiğinde bir tarafta şehir görüntüsü, bir tarafta manzara görüntüsü bulunmakta, Murat Boz ve Aslı Tandoğan (elinde kağıt uçak tutarak) merkezde yer almaktadır. Murat Boz ve Aslı Tandoğan %50 kadar alan kaplamaktadır. Reklamın sol üst köşesinde Parafly, sağ üst köşesinde uç uçabildiğin kadar yazmaktadır. Reklamın sol alt köşesinde Halkbank yazmaktadır. Reklamın fonunda şehir ve manzara görüntüleri bulunmakta sınırlarında bina ve deniz görülmektedir. Murat Boz ve Aslı Tandoğan tam merkezde yer aldıklarından simetrik bir görüntü mevcuttur. Her şey görüntüye sığıdığından uzam kapalıdır. Mekanda flu ve gölgeli bir şey bulunmadığından uzam derin değildir. Mekan anlaşılabilir olduğundan uzam belirli ve doludur. Görüntü nesnesi fotoğraf makinesi ve grafikdir. Grafik olarak uçan bir uçak görüntüsüne yer verilmiştir. Işık sert olup görüntü parlaktır. Kullanılan renkler mavi ve siyah olup marka ile uyumludur. Reklamda kullanılan yazı lacivert renkli, el yazısı ve düz yazı olup eğik olmayan biçimdedir. Yazının puntosu 16 ve 12 civarındadır. Reklamda logo kullanılmamıştır.

Paraf basılı reklam 4 dil kullanımı açısından incelendiğinde öncelikle reklamda kullanılan kelimelerin anlamları ele alınmıştır. İncelemeler Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre yapılmıştır ve birden çok anlamı olan kelimeler metinde kullanılan anlamına en yakın olanı seçilerek buraya alınmıştır. Reklamda kullanılan metinler şöyledir: "Parafly. Uç uçabildiğin kadar!" Kelimeler incelendiğinde Parafly markanın adıdır. "Uçmak", "uçak vb. araçlar özel mekanizma ile yerden yükselmek, havada yol almak" olarak tarif edilmektedir. "Kadar", edattır ve "ölçüsünde, derecesinde" demektir.

Reklamın ana başlığı Parafly, sloganı uç uçabildiğin kadardır. Reklamda alt metin ve alt başlık yoktur.

Paraf basılı reklam 4 anlamlar açısından incelenmiştir. Metinde geçen cümleler şunlardır: "Parafly. Uç uçabildiğin kadar!" Bu cümle hem dilbilgisi hem de anlam açısından olumludur ve emir cümlesidir.

Paraf basılı reklam 4 şahıs eki ve zaman kipi açısından incelenmiştir. Metinde geçen cümleler şunlardır: "Parafly. Uç uçabildiğin kadar!" Kullanılan şahıs eki, ikinci tekil şahıs eki sen, zaman kipi şimdiki zamandır.

Reklamda kullanılan kelimeler yalın olup herkesçe anlaşılabilir. Reklamda günlük dil kullanılmıştır. Dilin duygusal özellikleri heyecanlı ve harekete geçiricidir. Reklam kredi kartı kullanıcılarına hitap etmektedir. Reklamda herhangi bir soruna çözüm üretilmemektedir. Herhangi bir atasözüne gönderme yoktur. Kullanılan dil yerel dildir. Slogan uç uçabildiğin kadardır. Harekete geçirecek söylem uç uçabildiğin kadardır. Reklamda marka 1 kez yazılı olarak geçmektedir. Mevsim yaz, zaman dilimi gündüzdür. Reklam dikkat çekicidir ve Murat Boz ve Aslı Tandoğan ön plandadır. Reklamın içeriği romantizm, yarattığı duygular, rahatlık, özgürlük, dolaşma isteği gibi kavramlardır. Reklamın anlatı biçimi duygusaldır. Herhangi bir avantaj sunulmamaktadır. Karta sahip olduğunda özgürce uçabilme özelliğine sahip olunmaktadır. Reklam üst sınıfa hitap etmektedir. Reklamda ünlü kullanımı olarak Murat Boz ve Aslı Tandoğan kullanılmış ve imaj aktarımı gerçekleştirilmiştir. Murat Boz, siyah bir tişört ve ceket giymiştir. Aslı Tandoğan uçuk mavi kısa kollu bir elbise giymiş ve başına çiçeklerden taç takmıştır. Ünlülerin psikografisi ve demografisi incelendiğinde, genç, sağlıklı, dinç, mutlu, rahat bir görünüm sunmaktadırlar. Reklamda jest ve mimik yok gibidir sadece her ikisi de gülümsemektedir. Reklamda çirkin bir öge kullanılmamış güzellik sunulmuştur. Reklamın çağrışımları şehir hayatının bunaltıcılığı, tatil, özgürlük, uçak yolculuğu gibi kavramları içermektedir. Reklam hatırda kalındır. Rakip firma göndermesi yapılmamıştır. Coğrafi bilgi bulunmamaktadır. İletişim bilgisi olarak web adresi ve çağrı merkezi telefonu verilmiştir.

3.4.2 Anlatısal ve Derin Düzey Analizi

Paraf video reklam 1; anlatı düzeyinde karşıtlar tablosu, göstergeleri, gösterenleri ve gösterilenleri, düz anlam ve yan anlam boyutları açılarından ele alınmıştır. Reklamın anlatı düzeyinde karşıtlar tablosu şöyledir:

Ünlü	Ünsüz
Heyecanlı	Heyecansız
Ayrıcalıklı	Ayrıcalıksız
Eğlenceli	Eğlencesiz
Gizemli	Gizemsiz

Siyah bir minibüs lüks ve önemli biri imajı yaratmaktadır. Burada gösterilen lüks hayat ve önemli kişi, gösteren siyah bir minibüs, gösterge siyah minibüsün kamera kaydı ile temsil ettiği alandır. Konser salonunda çığlıklar hayranlığı ifade etmektedir. Burada gösterilen

hayranlık, gösteren ıgıllık, gösterge insanlardan çıkan yüksek sesli bağırma sesleridir. Paraf'ın P'sinin her yerde gösterilmesi markanın hatırda kalmasını sağlamaktadır. Burada gösterilen marka, gösteren P harfleri, gösterge P biçimindeki işaretlerdir. Gizemli bir kadının (Aslı Tandoğan), TV önünde konser seyretmesi sanatçının ulaşılmazlığını göstermektedir. Burada gösterilen ulaşılmazlık, gösteren TV, gösterge TV içinde belirmiş Murat Boz siletidir. şarkı söyleyerek dans etmek eğlencenin ifadesidir. Burada gösterilen eğlenme, gösteren dans etmek, gösterge müzik eşliğinde vücudun farklı şekillere girmesidir. Açılan bir dolaptan çıkan kıyafetler kişinin üstünü değiştireceğinin izlenimini vermektedir. Burada gösterilen kıyafet değiştirecek olma, gösteren dolap, gösterge dolap içindeki kıyafetlerdir. Konser sırasında hayranların ellerine dokunma yaklaşma işaretidir. Burada gösterilen sanatçının halka yakınlaşması, gösteren ellere dokunma, gösterge sanatçının ellerinin hayranların ellerine değmiş olmasıdır. Murat Boz şarkı söylerken arka planda kredi kartı görsellerinin sergilenmesi ayrıcalık veren şeyin bir kart olduğunu ifade etmektedir. Burada gösterilen ayrıcalıklı bir hayat sağlayan kart, gösteren kredi kartı, gösterge kredi kartı temsil eden bir dikdörtgen metadır. Aslı Tandoğan'ın elinde kask ve üstünde deri tulum ile hareket etmesi birazdan motosiklete bineceğinin hissini uyandırmaktadır. Burada gösterilen birazdan motosiklete binecek olmak, gösteren kask ve deri tulum, gösterge yuvarlak bir biçimi olan kask ve vücuda yapışmış bir görüntüsü olan deri tulumdur. Aslı Tandoğan'ın motosiklete binmesi birazdan bir yerlere gideceğinin sinyalini vermektedir. Burada gösterilen bir yolculuk yapılacağı, gösteren siyah bir motosiklete binen kadın, gösterge siyah motosiklet tasarımı araçtır. Motosikletle otoparkta hareket etme, bir mekana gelindiğinin ve birileri ile karşılaşılacağının n habercisidir. Burada gösterilen birazdan bir yere ulaşılacak olma, gösteren hareket eden bir motosiklet, gösterge motosikletin hareketidir. Aslı Tandoğan'ın motosikleti durdurup saçını savurarak Murat Boz'a bakması aralarında bir tanışıklık olduğunun ifadesidir. Burada gösterilen tanışıklık, gösteren bakışma, gösterge ikilinin kalabalık içinde birbirine bakmasını gösteren çekimdir. Reklam biterken Paraf heyecan şimdi başlıyor ifadesi bu reklamın bir ilk olduğu ve devamının olacağının izlenimini uyandırmaktadır. Burada gösterilen olayların devam edeceği, gösteren heyecan şimdi başlıyor ifadesi, gösterge ekranda heyecan şimdi başlıyor kelimelerinin yan yana getirilmesidir. Reklamın sonunda logo olarak Paraf kelimesinin ekrana gelmesi ve altında ayrıcalıklar bu Paraf'ta yazması, reklama konu olan nesnenin işte bu kart olduğunun ifadesidir. Burada gösterilen kredi kartı ile ulaşılan ayrıcalıklı hayat, gösteren kredi kartı, gösterge kredi kartını temsil eden Paraf yazısıdır.

Reklamın düz anlamı Paraf kredi kartı elde edilerek harcamaların bununla yapılabileceğidir. Reklamın yan anlamı Paraf kredi kartının diğer kredi kartlarına göre ayrıcalıklı, özel hissettiren, diğer kredi kartlarından farklı, ünlülerin de kullandığı, ulaşılmaz insanların tercih ettiği bir kredi kartına sahip olunacağıdır.

Paraf video reklam 2; anlatı düzeyinde karşıtlar tablosu, göstergeleri, gösterenleri ve gösterilenleri, düz anlam ve yan anlam boyutları açısından ele alınmıştır. Reklamın anlatı düzeyinde karşıtlar tablosu şöyledir:

Kovalamacalı	Kovalamacasız
Heyecanlı	Heyecansız
Riskli	Risksiz
Peşindekileri atlatmacalı	Atlatmacasız
Hareketli	Hareketsiz
Saklanmacı	Saklanmayan
Gizemli	Gizemsiz

Hızla ilerleyen arabalar ve çalan heyecanlı müzik bir kovalamacayı ve ünlü kişileri çağrıştırmaktadır. Burada gösterilen ünlü kişileri yakalamaca, gösteren hızla hareket eden arabalar, gösterge trafikte hızla akan araçlardır. Trafiğe giren bir motosiklet ünlülerin peşindeki gazetecileri atlama ve trafikte daha hızlı hareket etme ifadesi taşımaktadır. Burada gösterilen gazetecileri atlatma, gösteren motosikletin hızla trafiğe girişi, gösterge hızlı giden ve motosiklet tasarımındaki bir araçtır. Murat Boz'un kask takması ve hareket eden arabadan hareket eden motosiklete geçmesi riskli bir yolculuğu ifade etmektedir. Burada gösterilen riskli yolculuk, gösteren kask, gösterge kask takarak minibüsten motosiklete geçiştir. Gazetecilerin motosikleti gözden kaybedip, kaçırдық abi ya diye bağırmasını ünlülerin gizlenme başarısını anlatmaktadır. Burada gösterilen gazetecileri atlatabilme kabiliyeti, gösteren gazetecilerin kaçırдық abi ifadesi, gösterge gazetecilerin ağzından çıkan sözlerdir. Alışveriş mekanında kılık kıyafet satın alma birazdan başka bir görünümde giyinileceğinin ifadesidir. Burada gösterilen başka kıyafetlere bürünme, gösteren alınan eşyalar, gösterge eşya formundaki kıyafetlerdir. Murat Boz'un gazetenin arkasına saklanması gazetecilerden gizlendiğinin izlenimini vermektedir. Burada gösterilen gizlenme, gösteren gazetenin arkasına saklanma, gösterge gazete ile yüzünü kapatma görüntüsüdür. Paraf kredi kartı ile ödeme yapılırken pos cihazının etrafında biriken parafpara puan yazıları kredi kartının avantajlarını

göstermektedir. Burada gösterilen artan Parafparalar, gösteren pos cihazının etrafında oluşan Parafpara ifadeleri, gösterge Parafpara yazan yazılardır. Gazetecilerin alışveriş merkezi etrafında arabalarını durdurmaları ve koşuşturmaları ünlüleri bulduklarının ve ünlülerin gazetecilere yakalandıklarının birer izlenimidir. Burada gösterilen gazetecilere yakalanma, gösteren arabaların durması ve gazetecilerin koşuşturması, gösterge fren sesleri ve koşuşturmacadır. Reklamın sonuna doğru heyecan devam edecek yazması reklamın devamı olduğunun ifadesidir. Burada gösterilen reklamın devamı olacağı, gösteren heyecan devam edecek ifadesi gösterge heyecan devam edecek ifadesindeki kelimelerdir. Reklamın sonunda logo olarak Paraf kelimesinin ekrana gelmesi ve altında ayrıcalıklar bu Paraf'ta yazması, reklama konu olan nesnenin işte bu kart olduğunun ifadesidir. Burada gösterilen kredi kartı ile ulaşılan ayrıcalıklı hayat, gösteren kredi kartı, gösterge kredi kartını temsil eden Paraf yazısıdır.

Reklamın düz anlamı Paraf kredi kartı ile harcama yapılmasıdır. Reklamın yan anlamı Paraf kredi kartı ile artan Parafpara kazanılabilmesi, ayrıcalıklı bir hayata ulaşma, ünlülerin dünyasına dahil olma ifadeleridir.

Paraf video reklam 3; anlatı düzeyinde karşıtlar tablosu, göstergeleri, gösterenleri ve gösterilenleri, düz anlam ve yan anlam boyutları açılarından ele alınmıştır. Reklamın anlatı düzeyinde karşıtlar tablosu şöyledir:

Sakin	Sakin değil
Dingin	Dingin değil
Kurnaz	Kurnaz değil
Dedikodu yayılımcı	Dedikoducu değil
Heyecanlı	Heyecansız
Hareketli	Hareketsiz
Koşuşturmacalı	Koşuşturmacasız
Gizlenmeceli	Gizlenmecesiz
Peşindekileri atlatmacalı	Atlatmacasız

Deniz kenarında bir restoranda, sakin bir ortam ve romantik bir müzik eşliğinde kahvaltı yapmak ünlüler arasında bir ilişki olduğunun izlenimini uyandırmaktadır. Burada gösterilen ikili arasındaki ilişki, gösteren romantik müzik, sakin ortamda başbaşalık, gösterge çalan

müziğin sesi ve kahvaltı sofrasında oturmaktadır. Murat Boz'u fark edip onunla özel bir teknikle onunlaymışçasına fotoğraf çektiren kız, Murat Boz'un ulaşılmazlığına erişmiş gibi görünmektedir. Burada gösterilen ulaşılmaza erişme, gösteren fotoğraf çekme tekniği, gösterge cep telefonu ekranın beliren fotoğraftır. Fotoğrafın kişiler arasında ve gazetecilere kadar yayılması teknolojinin her şeyi anında yaydığının ifadesidir. Burada gösterilen anında bilgi yayılması, gösteren sosyal medya, gösterge fotoğrafın elden ele dolaşmasıdır. Gazetecilerin hızla restorana gitme çabası ünlüleri yakalama isteğinin ifadesidir. Burada gösterilen yakalama arzusu, gösteren arabaların hızla hareket etmesi ve gazetecilerin koşması, gösterge hızlı hareketlerdir. Paraf kredi kartı ile ödeme yapılırken etrafında %10 ve %25 indirim yazması kredi kartının avantajını sunmaktadır. Burada gösterilen kredi kartının avantajlı olduğu, gösteren %10 ve %25 indirim ifadeleri, gösterge %10 ve %25 sayılarıdır. Gazetecilerin restorana girdiği anda Aslı Tandoğan'ın beyaz masa örtüsünü çekip kameraların önüne atması gizlenme ve ortadan kaybolma anlamlarını çağrıştırmaktadır. Burada gösterilen gizlenme ve görüntülenememe, gösteren beyaz masa örtüsünün kameraların önünde uçması, gösterge beyaz masa örtüsüdür. Gazetecilerin çektiği fotoğrafların yalnızca boş beyaz kare çekmesi ve gazetecilerin nerede bunlar demesi ünlülerin kaçtığını ifade etmektedir. Burada gösterilen akıllıca ve kurnaz bir şekilde kaçmak, gösteren fotoğrafların boş beyaz örtü çekmesi, gösterge ekrana gelen beyaz boş görüntüdür. Ünlülerin tekne ile ilerlemesi arkalarında bulunan gazetecileri atlattıklarının işaretidir. Burada gösterilen gazetecileri atlatma, gösteren teknenin denizde hızlıca hareket etmesi, gösterge yüzen teknedir. Reklamın sonuna doğru heyecan devam edecek yazması reklamın sonlanmadığı ve devamının olduğunu ifade etmektedir. Burada gösterilen reklamın devamı olduğu, gösteren heyecan devam edecek yazısı, gösterge heyecan devam edecek ifadesindeki kelimelerdir. Reklamın sonunda logo olarak Paraf kelimesinin ekrana gelmesi ve altında ayrıcalıklar bu Paraf'ta yazması, reklama konu olan nesnenin işte bu kart olduğunun ifadesidir. Burada gösterilen kredi kartı ile ulaşılan ayrıcalıklı hayat, gösteren kredi kartı, gösterge kredi kartını temsil eden Paraf yazısıdır.

Reklamın düz anlamı Paraf kredi kartı ile harcama yapılmasıdır. Reklamın yan anlamı Paraf kredi kartı ile %10 ve %25 düzeylerinde indirim kazanılmasıdır. Ayrıca Paraf kredi kartı ile seçkin olma, ünlüler gibi yaşayabilme, özel avantajlara ulaşabilme sunulmaktadır.

Paraf video reklam 4; anlatı düzeyinde karşıtlar tablosu, göstergeleri, gösterenleri ve gösterilenleri, düz anlam ve yan anlam boyutları açılarından ele alınmıştır. Reklamın anlatı düzeyinde karşıtlar tablosu şöyledir:

Yoğun	Yoğun değil
Stresli	Stressiz
Rahatsız edici	Rahat
Meraklandırıcı	Meraklandırmayan
Özgür	Özgür değil
Romantik	Romantik değil
Dingin	Dingin değil
Sakin	Sakin değil
Sevindirici	Sevindirici değil

Murat Boz'un yatak odasında kendiliğinden açılan perdeler, çalan telefonlar ve mailler Murat Boz'un çok yoğun olduğunu göstermektedir. Burada gösterilen Murat Boz'un yoğun olması, gösteren çalan telefonlar ve mailler, gösterge çalan telefon sesleri ve mail görüntüleridir. Murat Boz'un pikeyi yüzüne çekip altına saklanması bu yoğunluktan kaçmak istediğinin bir işaretidir. Burada gösterilen Murat Boz'un sakinlik istemesi, gösteren pikeyi başına çekmesi, gösterge pike ile yüzünün örtülmesidir. Murat Boz'un telefondaki sesi dinlemesi, çalan diğer telefonu kapatması, çalan kapıya bakması tüm bu yoğunluktan sıkıldığının bir ifadesidir. Burada gösterilen sıkılmış olması, gösteren yüz ifadeleri, gösterge yüzündeki işaretlerdir. Kapıda yer alan mavi bir bavul ve mavi bir kağıt uçak yoğunluktan sıyrılıp tatile çıkma teklifidir. Burada gösterilen tatil, gösteren mavi bir bavul ve mavi kağıt uçaktır. Gösterge bavul şekli ve kağıt uçak şeklindedir. Murat Boz'un kağıt uçağı fırlatması ve kağıt uçağın şehrin, bulutların, nehrin üzerinden uçup gitmesi uzaklaşma ve özgürlüğün ifadesidir. Burada gösterilen uzaklaşma ve özgürlük, gösteren mavi uçağın özgürce hareket etmesi, gösterge mavi kağıt uçağın izlediği yoldur. Murat Boz'un mavi kağıt uçakla eş zamanda sahile gelmesi tatil teklifini kabul ettiğini ve uyduğunu göstermektedir. Burada gösterilen Murat Boz'un tatili istemesi, gösteren Murat Boz'un yazlık kıyafetlerle sahilde yürümesi, gösterge Murat Boz'un kendisidir. Reklamın sonunda Parafly, uç uçabildiğin kadar yazısı, ürünün özgürlük kazandırdığını temsil etmektedir. Burada gösterilen Parafly ürünü, gösteren Parafly yazısı, gösterge Parafly kelimesini oluşturan harflerdir.

Reklamın düz anlamı Parafly ile uçuş yapılabileceğidir. Reklamın yan anlamı Parafly ile özgürce uçuş, istediğin zaman istediğin gibi bir tatile erişme, yoğunluktan kurtulma gibi kavramları içermektedir.

Paraf basılı reklam 1; anlatı düzeyinde karşıtlar tablosu, göstergeleri, gösterenleri ve gösterilenleri, düz anlam ve yan anlam boyutları açılarından ele alınmıştır. Reklamın anlatı düzeyinde karşıtlar tablosu şöyledir:

Parlak	Parlak değil
Gizemli	Gizemsiz
Kendine güvenen	Kendine güvensiz
Ayrıcalıklı	Ayrıcalıksız
Meydan okuyan	Meydan okumayan

Paraf kelimesinin ışıltılı bir şekilde yazılması markanın ünlülere ait bir dünyayı ifade etmesini göstermektedir. Burada gösterilen markanın ünlülere ait olması, gösteren ışıltılı Paraf yazısı, gösterge Paraf harflerinin parlaklığıdır. Murat Boz'un elindeki kredi kartını öne tutarak göstermesi Paraf'ın sunduğu ayrıcalıklara bu kart ile ulaşıldığıdır. Burada gösterilen ayrıcalık, gösteren kredi kartı, gösterge kredi kartı şeklindeki dörtgendir.

Reklamın düz anlamı Paraf kredi kartı ile alışveriş yapılabilceğidir. Reklamın yan anlamı Paraf kredi kartı ile starlar gibi ayrıcalıklı olunacağıdır.

Paraf basılı reklam 2; anlatı düzeyinde karşıtlar tablosu, göstergeleri, gösterenleri ve gösterilenleri, düz anlam ve yan anlam boyutları açılarından ele alınmıştır. Reklamın anlatı düzeyinde karşıtlar tablosu şöyledir:

Neşeli	Neşesiz
Özgür	Özgür değil
Zengin	Zengin değil
Kendine güvenen	Kendine güvensiz

Reklamda Murat Boz'un elinde kredi kartını öne doğru tutarak göstermesi, alışverişin yapılacağı kartın bu olduğunu ifade etmektedir. Burada gösterilen alışveriş aracı, gösteren kredi kartı, gösterge kredi kartı şeklindeki dörtgendir. Solda Paraf, artan Parafpara yazması Paraf kredi kartı ile yapılan alışverişlerde para puan kazanılacağını ifade etmektedir. Burada gösterilen artan parafpara puanları, gösteren artan Parafpara yazısı, gösterge yazının harfleridir. Sağda Aslı Tandoğan'ın motosikletle durması bu reklamın daha önceki video

reklamla bağıntılı olduğunu göstermektedir. Burada gösterilen Aslı Tandoğan'ın Paraf video 2 reklamında kullandığı motosikletle aynı motosikleti ve kıyafeti giymesi, gösteren motosiklet ve kıyafet, gösterge motosiklet tasarımındaki araç ve tulumdur. Reklamın kenarlarında alışveriş poşetleri şeklinde bina izlenimi uyandırılması kart sayesinde alışveriş yapıldığını ifade etmektedir. Burada gösterilen alışveriş, gösteren alışveriş torbaları, gösterge alışveriş torbası şeklindeki şekillerdir.

Reklamın düz anlamı Paraf kredi kartı ile alışveriş yapılması yan anlamı Paraf kredi kartı ile artan Parafpara kazanılacağıdır.

Paraf basılı reklam 3; anlatı düzeyinde karşıtlar tablosu, göstergeleri, gösterenleri ve gösterilenleri, düz anlam ve yan anlam boyutları açılarından ele alınmıştır. Reklamın anlatı düzeyinde karşıtlar tablosu şöyledir:

Sakin	Sakin değil
Zengin	Zengin değil
Kendine güvenen	Kendine güvensiz
İndirimli	İndirimsiz

Reklamda Murat Boz'un elinde kredi kartını öne doğru tutarak göstermesi, alışverişin yapılacağı kartın bu olduğunu ifade etmektedir. Burada gösterilen alışveriş aracı, gösteren kredi kartı, gösterge kredi kartı şeklindeki dörtgendir. Sağda Her Cumartesi %25'e varan restoran indirim bu Paraf'ta yazısı kartın indirim sağladığını göstermektedir. Burada gösterilen kart sayesinde indirim avantajı, gösteren kredi kartı, gösterge kredi kartı şeklindeki dörtgendir. Solda deniz ve restoran manzarası kartın bu mekanlarda kullanıldığının ifadesidir. Burada gösterilen kartın kullanılması gereken mekan, gösteren deniz ve restoran manzarası, gösterge deniz görünümü ve restoran araç gereçleridir.

Reklamın düz anlamı Paraf kredi kartı ile alışveriş yapılması yan anlamı Paraf kredi kartı ile indirim kazanılacağıdır.

Paraf basılı reklam 4; anlatı düzeyinde karşıtlar tablosu, göstergeleri, gösterenleri ve gösterilenleri, düz anlam ve yan anlam boyutları açılarından ele alınmıştır. Reklamın anlatı düzeyinde karşıtlar tablosu şöyledir:

Yoğun	Yoğun değil
-------	-------------

Dingin	Dingin değil
Sakin	Sakin değil
Neşeli	Neşesiz

Reklamda Murat Boz'un şehir görüntüsünün yanında bulunması yoğunluğu ifade etmektedir. Burada gösterilen yoğunluk, gösteren şehir görüntüsü, gösterge binalardır. Aslı Tandoğan'ın manzara yanında durması sakin ve dingin bir tatili ifade etmektedir. Burada gösterilen sakin ve dingin bir tatil, gösteren manzara, gösterge deniz ve yeşilliklerdir. Aslı Tandoğan'ın elinde mavi bir uçak tutması ve başına çiçeklerden taç takması tatil mutluluğunu ifade etmektedir. Burada gösterilen tatil mutluluğu, gösteren mavi uçak ve çiçek taç, gösterge uçak ve taç görünümü şekilleridir.

Reklamın düz anlamı Parafly ile uçuş yapılabileceği, yan anlamı Parafly ile istenen tatile kavuşulabileceğidir.

3.5 Akbank Zıt İkizler Reklam Analizi

Akbank'ın *Zıt İkizler* serisi oldukça çok sayıda reklam içermektedir. Bu nedenle bunlardan bazıları seçilmiştir. Akbank'ın *Zıt İkizler* reklamlarından 4 video reklamı ve 4 basılı reklam için betimsel ve anlatsal derin düzey analizi yapılmıştır.

3.5.1 Betimsel Düzey Analizi

Video reklam 1: Akbank reklamının birinci video reklamı *Zıt İkizler* olarak adlandırılmaktadır. Bu reklamın yaratıcıları ve künye bilgileri şu şekildedir:

- **Reklamveren:** Akbank
- **Reklamveren Yetkilisi:** Murat Göllü, Ayşegül Ögelman, Özge Baran Metin, Yeliz Sönmez
- **Reklam Ajansı:** TBWA\ISTANBUL
- **CCO:** İlkey Gürpınar
- **Kreatif Direktör:** Emre Kaplan
- **Yaratıcı Ekip:** Doğu Göçük, Kerim Gürsel, İlker Kayserilioğlu, Ahmet Bülent İlaterberk, Burak Kunduracıoğlu, Şükran Genç
- **Marka Ekibi:** Ela Bilgisel, İpek Türkili, Başak Sarıoğlu

- **CSO:** Toygun Yılmaz
- **Stratejik Planlama Direktörü:** Tuğyan Çelik
- **Prodüksiyon Ekibi:** Ceyda Kayaçetin
- **Prodüksiyon Şirketi:** Filmpark
- **Yönetmen:** Bahadır Karataş
- **Medya Ajansı:** MediaCom

Video 1 reklamın medyada yer alma tarihi 2013 yılıdır. Reklamın ne sıklıkta yayımlandığı ve kaç frekans yayımlandığı konusunda bilgi bulunamamıştır. Reklam ulusal kanalların birçoğunda yayımlanmıştır. Reklam 1 dakika 34 saniyedir. Yayımlanan mecraların teması genel içeriklidir. Reklamın çok sayıda versiyonu bulunmaktadır. (Video 2,3,4 bunlara örnektir.)

Akbank reklamı video 1'in biçimsel özellikleri incelendiğinde ilk olarak içeriği ele alınmıştır. Reklamda ünlü kullanımı olarak Kıvanç Tatlıtuğ ve İlker Ayrik'a yer verilmiştir. Reklamda kişi olarak doktor, hemşire, Kıvanç Tatlıtuğ ve İlker Ayrik'i temsilen bebekler, akraba olarak sıradan insanlar, hediye veren yaşlı kişi olarak Haldun Boysan, Kıvanç Tatlıtuğ ve İlker Ayrik'i temsilen çocuklar, öğretmen, Kıvanç Tatlıtuğ ve İlker Ayrik'i temsilen ergenler, hoşlanma anlamında genç kızlar yer almaktadır. Reklamda nesne olarak, hastane araç gereçleri ve bebek karyolaları, balonlar, süsler, sünnet yatağı, para zarfları, altınlar, ilkokul okul araç gereçleri, siyah forma, sinema ortamı eşyaları, mısır, genç sportif kıyafetleri, içecek, cep telefonu, banka önü mobilyaları kullanılmıştır. Reklamda mekan olarak hastane, düğün salonu, sınıf, sinema fuayesi, banka önü kullanılmıştır.

Reklamın uzamsal olarak görüntülerin ekranı kaplama biçimleri incelendiğinde yenidoğan ünitesi ile görüntüler başlamakta, yenidoğan ünitesi camekanı ekranın %45 kadarını kaplamakta, bir doktor görüntünün %10 kadarını, hemşireler %10 kadarını, bebek karyolaları %30 kadarını kaplamaktadır. Ardından gelen sahnede yenidoğan ünitesinin içinde bebek karyolaları ekranın %65 kadarını hemşireler %10 kadarını kaplamaktadır. Bir sonraki sahnede bir bebek ekranın %45 kadarını kaplamaktadır. Daha sonraki planda tekrar yenidoğan ünitesi ekrana gelmekte bebek karyolaları %40 kadarlık alanı hemşireler %10 kadarlık alanı doldurmaktadır. Bir sonraki sahnede iki bebek ekranın %80 kadarını kapsamaktadır. Ardından gelen görüntüde bebek karyolaları ve bir hemşire ekranın %60 kadarı doldurmaktadır. Bir sonraki sahnede bir bebek yüzü ekranın %75 kadarını kapsamaktadır. Daha sonra gelen sahnede iki bebek ekranın %100'ünü doldurmaktadır. Daha sonra bebek karyolaları ve

hemşire ekranın %45 kadarını kaplamaktadır. Bir sonraki planda düğün salonu mekanında sünnet yatağı, süsler ve misafirler ekranın tamamını kapsamaktadır. Ardından gelen planda yaşlı bir adam %50 kadarlık alanı ve ardındaki misafirler %15 kadarlık bir alanı kaplamaktadır. Bir sonraki sahnede sünnet yatağındaki iki çocuk ekranın %80 kadarını doldurmaktadır. Bir sonraki planda okul kıyafetleri içindeki iki çocuk ekranın %80 kadarını kaplamaktadır. Ardından gelen görüntüde iki çocuk ekranın %90 kadarını kaplamaktadır. Bir sonraki sahnede bir öğretmen ve iki çocuk ekranın %75 kadarını kaplamaktadır. Ardından gelen sahnede sinema fuayesinde iki ergen ekranın %40 kadarını kaplamaktadır. Bir sonraki sahnede üç kız ekranın %45 kadarını doldurmaktadır. Daha sonraki görüntüde iki ergen ekranın %80 kadarını kaplamaktadır. Bir sonraki planda üç kız ve iki ergen ekranın %60 kadarını kapsamaktadır. Bir sonraki sahnede genç kızlardan birinin yüzü ekranın %70 kadarını doldurmaktadır. Daha sonraki görüntüde üç kız ekranın %70 kadarını kaplamaktadır. Bir sonraki planda iki ergen ekranın %60 kadarını kaplamaktadır. Bir sonraki sahnede bir yolda İlker Ayrık ekranın %10 kadarını kaplamaktadır. Bir sonraki planda banka kapısından çıkan Kıvanç Tatlıtuğ ekranın %10 kadarını kaplamaktadır. Daha sonraki planda banka merdivenlerinin önündeki İlker Ayrık ekranın %10 kadarını doldurmaktadır. Bir sonraki sahnede İlker Ayrık ve Kıvanç Tatlıtuğ ekranın %80 kadarını doldurmaktadır. Bir sonraki sahnelerde İlker Ayrık ve Kıvanç Tatlıtuğ ekranın %70 kadarını kaplamaktadırlar. Son sahne Akbank şube kapısını ve önünü göstermekte ve %100'e yakını doldurmaktadır.

Reklamın çekim türleri incelendiğinde reklam yenidoğan ünitesi camekanında genel çekim ile başlamaktadır. Ardından gelen sahnede yenidoğan ünitesinin içine genel çekim yapılmaktadır. Bir sonraki sahnede bir bebeğe boy çekimi uygulanmaktadır. Daha sonraki sahnede yenidoğan ünitesinin içine genel çekim yapılmaktadır. Daha sonraki sahnede iki bebeğe boy çekimi uygulanmaktadır. Bir sonraki planda yenidoğan ünitesine genel çekim yapılmaktadır. Daha sonra gelen sahnede bir bebeğe yüz çekimi yapılmaktadır. Bir sonraki planda iki bebeğe bel çekimi uygulanmaktadır. Daha sonra gelen sahnede yenidoğan ünitesine genel çekim uygulanmaktadır. Daha sonra bir düğün salonuna genel çekim uygulanmaktadır. Daha sonra yaşlı bir adama bel çekimi yapılmaktadır. Ardından iki çocuğa genel çekim uygulanmaktadır. Daha sonra iki çocuğa yakın çekim yapılmaktadır. Bir sonraki sahnede sünnet yatağı ve içindeki çocuklara genel çekim yapılmaktadır. Daha sonraki sahnede iki okul çocuğuna omuz çekimi uygulanmaktadır. Ardından iki okul çocuğuna yakın plan çekimler yapılmaktadır. Daha sonra bir öğretmen ve iki çocuğa bel çekimi uygulanmaktadır. Ardından sinema fuayesinde iki ergene bel çekimi uygulanmaktadır. Bir sonraki sahnede üç kıza boy çekimi

yapılmaktadır. Bir sonraki planda iki ergene bel çekimi yapılmaktadır. Ardından iki ergene boy çekimi uygulanmaktadır. Daha sonra iki ergene bel çekimi uygulanmaktadır. Daha sonra iki ergene boy çekimi uygulanmaktadır. Bir sonraki sahnede genç bir kıza omuz çekimi yapılmaktadır. Bir sonraki planda üç genç kıza boy çekimi uygulanmaktadır. Daha sonra iki ergene bel çekimi uygulanmaktadır. Ardından bir yolda bulunan İlker Ayrık'a boy çekimi yapılmaktadır. Bir sonraki sahnede bankadan çıkan Kıvanç Tatlıtuğ'a boy çekimi uygulanmaktadır. Daha sonra bankanın önünde duran İlker Ayrık'a boy çekimi yapılmaktadır. Bir sonraki sahnede İlker Ayrık ve Kıvanç Tatlıtuğ'a omuz çekimi uygulanmaktadır. Daha sonraki sahnelerde İlker Ayrık ve Kıvanç Tatlıtuğ'a omuz çekimleri devam etmektedir. Sonraki planda İlker Ayrık ve Kıvanç Tatlıtuğ'a boy çekimi yapılmaktadır. Son sahnede Akbank şubesinin girişine genel çekim uygulanmaktadır.

Reklamın kamera devinimleri incelendiğinde reklamın başlangıcında kamera öne doğru optik kaydırılmakta, ardından uzun bir süre kamera sabit tutulmakta, ardından sağa doğru kaydırılmaktadır. Ardından geriye doğru çekilmektedir. Daha sonra tekrar kamera sabit tutulmaktadır.

Reklamda sağ alt köşede zamanın ilerlemesini anlatmak üzere tarihler yazmaktadır. Reklamın sonunda bir kırmızı bir bant altta yer almakta, bantın üstünde ekranın sağ alt köşesinde "Macera başlıyor" yazmakta, onun altında bantın içinde web adresi bulunmakta, bantın sol tarafında üzerinde/içinde "Akbank" yazmakta ve hemen altında da "sizin için" yazmaktadır. Reklamın fonunda yenidoğan ünitesi ve sınırlarında duvarlar, düğün salonu ve sınırlarında pencereler, sınıf ve sınırlarında pencereler, sinema fuayesi ve sınırlarında görseller, Akbank girişi ve sınırlarında sokak görülmektedir. Reklam uzam açısından incelendiğinde, her şey görüntüye sığıdığından uzam kapalıdır. Gölge ve flu alanlar olmadığından uzam derin değildir. Mekan anlaşılabilir olduğundan uzam belirli ve doludur. Görüntü nesnesi kamera kaydı ve grafiktir. Grafik olarak Akbank'ı tanımlayan kırmızı bant logo ve yazılar kullanılmıştır. Kullanılan ışık sert olup görüntü parlaktır. Kullanılan renkler incelendiğinde hemen hemen her renge yer verilmiştir. Reklam hayatı yansıttığından marka ile dolaylı ilişki kurmaktadır. Reklamın sonunda yer alan yazılar beyaz renkte, 16 punto civarında düz yazı ile eğik olmayan biçimdedir. Reklamın sonunda logo kullanılmıştır.

Akbank video 1 reklamı dil kullanımı açısından incelendiğinde öncelikle reklamda kullanılan kelimelerin anlamları ele alınmıştır. İncelemeler Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre yapılmıştır ve birden çok anlamı olan kelimeler metinde kullanılan anlamına en yakın olanı seçilerek

buraya alınmıştır. Metinde geçen cümleler şunlardır: "Bundan yıllar evvel küçük bir hastanede Ali Bebek dünyaya geldi. Ali Bebek az sonra başına geleceklerden habersizdi. Çünkü ikizi Nuri Bebek gelmek üzereydi. Ve iki kardeş işte böylece tanıştılar. Günler günleri, yıllar yılları kovaladı. Çocuklar bunlar da size. Ali'nin Nuri'den çekmediği kalmadı. Göster şunu. Git başımdan. Ali kardeşi uğruna her şeyi göze aldı. Bu yüzden başı dertten asla kurtulmadı. Nuri yapacak bir yaramazlık hep bulsa da... neyse ki ikizi hep oradaydı. Ali, Nuri'yi hiç yalnız bırakmadı. Kapatmak zorundayım, ben şimdi tünele giriyorum. İkiz olsalar bile ikisi birbirinden çok farklı. Ne de olsa birisi Akbank'lı. Ah, be ikizim be, kıyafetten pişti olmuşuz, ikiz gibi. Oğlum, biz ikiziz zaten. Ya onu diyorum işte, insanlar n'apıyor, karıştırıyor, bunların hangisi hangisi diye, çok problem oluyor. Tamam oğlum, bi sakın ol. Hah, artık hayatta karıştırmazlar. Akbank'lı Ali'yle ikizi Nuri'nin macerası başlıyor. Macera başlıyor. Akbank'lı hep farklı ". "Bu", zamirdir ve "en yakında bulunan bir varlığı veya biraz önce anılan bir şeyi işaret yolu ile belirtmek için kullanılan bir söz" olarak tarif edilmiştir. "Yıl", isimdir ve "miladi takvime göre ocak ayının birinde başlayıp aralık ayının otuz birinde sona eren on iki aylık dönem, sene" şeklinde açıklanmaktadır. "Evvel", zarftır ve "önce" demektir. "Küçük", sıfattır ve "boyutları, benzerlerinininkinden daha ufak olan, mikro, büyük karşıtı " şeklinde açıklanmıştır. "Bir", sıfattır ve "bu sayı kadar olan " demektir. "Hastane", isimdir ve "hastalara yatarak veya ayakta tanı, tedavi ve bakım hizmetlerinin hekim, hemşire ve diğer sağlık çalışanları tarafından verildiği sağlık kuruluşu " şeklinde ifade edilmiştir. "Ali" kişi ismidir ve "yüce, yüksek" manasındadır. "Bebek", isimdir ve "meme veya kucak çocuğu " demektir. "Dünya", isimdir ve "üzerinde yaşadığımız toprak ve denizler, yeryüzü " olarak tanımlanmıştır. "Gelmek", "ortaya çıkmak, doğmak " demektir. "Az", sıfattır ve "nicelik, nitelik, güç, süre, sayı bakımından eksik, çok karşıtı " şeklinde açıklanmıştır. "Sonra", zarftır ve "daha ileri bir zamanda, müteakiben, önce karşıtı " demektir. "Baş", isimdir ve "insan ve hayvanlarda beyin, göz, kulak, burun, ağız vb. organları kapsayan, vücudun üst veya önünde bulunan bölüm, kafa, ser " şeklinde açıklanmıştır. "Habersiz", sıfattır ve "haberi olmayan, haber almamış, hiçbir bilgisi olmayan, bihaber " demektir. "Çünkü", bağlaçtır ve "şundan dolayı, şu sebeple, zira " manasındadır. "İkiz", sıfattır ve "ikisi bir arada doğan (çocuk) " olarak ifade edilmiştir. "Nuri" erkek ismidir. "Üzere", "neredeyse" demektir. "Ve", bağlaçtır ve "iki kelime veya iki cümle arasına girerek aralarında bir bağ olduğunu anlatan söz " manasındadır. "İki", sıfattır ve "birden bir artık " demektir. "Kardeş", isimdir ve "aynı anne babadan doğmuş veya anne babalarından biri aynı olan çocukların birbirine göre adı " şeklinde tarif edilmiştir. "İşte", edattır ve "bir şey gösterilirken veya bir şeye işaret edilirken söylenen bir söz, aha, ahacık " demektir. "Böylece", zarftır ve "tam böyle, bu biçimde"

manasındadır. "Tanışmak", "daha önce birbirini tanımayan kimseler birbirini tanır duruma gelmek" şeklinde ifade edilmiştir. "Gün", isimdir ve "yer yuvarlağının kendi ekseni etrafında bir kez dönmesiyle geçen 24 saatlik süre" şeklinde tarif edilmektedir. "Kovalamak", "kaçanın arkasından koşmak, yakalamaya çalışmak" demektir. "Çocuk", isimdir ve "küçük yaştaki erkek veya kız" olarak tarif edilmiştir. "Siz", ikinci çoğul şahıstır. "Çekmek", "güç durumlara dayanmak, katlanmak" manasında kullanılmıştır. "Kalmamak", "olduğu yeri ve durumu korumak, sürdürmek" anlamına gelen kalmak fiilinin olumsuzudur. "Göstermek", "görülmesini sağlamak, görmesine yol açmak" demektir. "Şu", sıfattır ve "bu kelimesine göre yerde, zamanda veya söz zincirinde biraz uzak olanı niteleyen söz" olarak tarif edilmiştir. "Gitmek", "bir yere doğru yönelmek" demektir. "Uğruna" "onun için" demektir. "Her", sıfattır ve "önüne geldiği ismin benzerlerini "teker teker hepsi, birer birer hepsi, birer birer tamamı" anlamıyla kapsayacak biçimde genelleştiren söz" olarak açıklanmıştır. "Şey", isimdir ve "madde, eşya, söz, olay, iş, durum vb.nin yerine kullanılan, belirsiz anlamda bir söz" olarak ifade edilmiştir. "Göz", isimdir ve "görme organı, basar" demektir. "Almak", "kabul etmek" manasında kullanılmıştır. "Yüzden", zarftır ve "-den ötürü" demektir. "Dert", isimdir ve "üzüntü" anlamına gelmektedir. "Asla", zarftır ve "hiçbir zaman, hiçbir şekilde, katiyen" manasındadır. "Kurtulmamak", "tehlikeli veya kötü bir durumu atlatmak" manasındaki kurtulmak'ın olumsuzudur. "Yapmak", "ortaya koymak, gerçekleştirmek, oluşturmak, meydana getirmek" demektir. "Yaramazlık", isimdir ve "yaramaz olma durumu" olarak tarif edilmiştir. "Hep", zarftır ve "hiçbiri dışta tutulmamak veya eksik olmamak üzere, bütün, tüm olarak" manasındadır. "Bulmak", "arayarak veya aramadan bir şeyle, bir kimse ile karşılaşmak" şeklinde açıklanmıştır. "Neysel", bağlaçtır ve "önemi yok, olan oldu anlamında kullanılan bir söz" olarak tarif edilmiştir. "Ora", isimdir ve "o yer" demektir. "Hiç", zarftır ve "olumsuz yargılı cümlelerde fiilin anlamını pekiştiren bir söz" olarak açıklanmıştır. "Yalnız", sıfattır ve "yanında başkaları bulunmayan" demektir. "Bırakmamak", "bir alışkanlıktan veya bir işten vazgeçmek" manasındaki bırakmak fiilinin olumsuzudur. "Kapatmak", "bitirmek, unutturmak, söz edilmesini engellemek" manasında kullanılmıştır. "Zorundalık", mecburiyet demektir. "Ben" birinci tekil şahıstır. "Şimdi", zarftır "şu anda, içinde bulunduğumuz zamanda" demektir. "Tünel", isimdir ve "bir yandan öbür yana geçebilmek için yer altında, genellikle dağların içinde açılan yol" olarak açıklanmıştır. "Girmek", "dışarıdan içeriye geçmek" demektir. "Olmak", "meydana gelmek, varlık kazanmak, vuku bulmak" manalarındadır. "Bile", bağlaçtır ve "da, de, dahi" anlamlarına gelmektedir. "İkisi", iki tanesi demektir. "Birbiri", zamirdir ve "karşılıklı olarak bir diğeri" anlamındadır. "Çok", sıfattır ve "sayı, nicelik, değer, güç, derece vb. bakımından büyük ve aşırı olan, az karşıtı" demektir.

"Farklı", sıfattır ve "farkı olan, aralarında fark bulunan, değişik, ayrımlı" olarak açıklanmıştır. "Ne de olsa" "ne denli eksiği, kusuru olursa olsun, böyle olmakla birlikte" anlamında kullanılan bir söz olarak tarif edilmektedir. "Birisi", zamirdir ve bir tanesi demektir. "Akbank" firmanın adı olan markadır. "Ah", ünlemdir ve " Sesin tonuna göre pişmanlık, öfke, özlem, beğenme, sevgi vb. duygular anlatan bir söz " şeklinde açıklanmıştır. "Be", ünlemdir ve " "Ey, hey" anlamlarında bir seslenme sözü " demektir. "Kıyafet", isimdir ve "giysi" demektir. "Pişti", "bir ortamda birbirinden habersiz olarak aynı giyim kuşam içinde karşılaşmak" demektir. "Gibi", zarftır ve " imişçesine, benzer biçimde" manasında kullanılmıştır. "Oğul", isimdir ve "erkek evlat" demektir. "Biz" birinci çoğul şahıstır. "Zaten", zarftır ve "doğrusu, doğrusunu isterseniz, esasen, zati" manalarına gelmektedir. "Ya", "Ey, hey" anlamlarında bir seslenme sözü olarak açıklanmıştır. "O" sıfattır ve "uzakta olan, hakkında konuşulan kimse veya şeyi belirten bir söz" olarak açıklanmıştır. "Demek", "söylemek, söz söylemek" anlamına gelmektedir. "İnsan", isimdir ve "toplum hâlinde bir kültür çevresinde yaşayan, düşünme ve konuşma yeteneği olan, evreni bütün olarak kavrayabilen, bulguları sonucunda değiştirebilen ve biçimlendirebilen canlı" şeklinde ifade edilmiştir. "N'apmak" ne yapmak demektir. "Karıştırmak", "ayırt edememek, tam olarak seçememek" demektir. "Hangisi", zamirdir ve " "Kim, hangi şey" anlamlarında kullanılan bir söz" olarak tarif edilmiştir. "Diye", zarftır ve "herhangi bir yargıya vararak" manasında kullanılmıştır. "Problem", isimdir ve "sorun" demektir. "Tamam", sıfattır ve "bütün, tüm" anlamındadır. "Sakin", sıfattır ve "hareket etmeyen, kımıldamayan" manasındadır. "Hah", ünlemdir ve "olması istenen veya beklenen bir şey olur olmaz duyulan sevinci ve onama duygusunu anlatan bir söz" şeklinde açıklanmıştır. "Artık", zarftır ve "bundan böyle, bundan sonra" demektir. "Hayat", isimdir ve "yaşam" demektir. "Macera", isimdir ve "baştan geçen ilginç olay veya olaylar zinciri, serüven, sergüzeşt, avantür" demektir. "Başlamak", "bir işe girişmek, harekete geçmek" anlamındadır.

Akbank video 1 reklamının ana başlığı ve alt başlığı yoktur. Reklamın sloganı "Akbank'lı hep farklı"dır. Reklamın alt metni şöyledir: "Bundan yıllar evvel küçük bir hastanede Ali Bebek dünyaya geldi. Ali Bebek az sonra başına geleceklerden habersizdi. Çünkü ikizi Nuri Bebek gelmek üzereydi. Ve iki kardeş işte böylece tanıştılar. Günler günleri, yıllar yılları kovaladı. Çocuklar bunlar da size. Ali'nin Nuri'den çekmediği kalmadı. Göster şunu. Git başımdan. Ali kardeşi uğruna her şeyi göze aldı. Bu yüzden başı dertten asla kurtulmadı. Nuri yapacak bir yaramazlık hep bulsa da... neyse ki ikizi hep oradaydı. Ali, Nuri'yi hiç yalnız bırakmadı. Kapatmak zorundayım, ben şimdi tünele giriyorum. İkiz olsalar bile ikisi birbirinden çok

farklı. Ne de olsa birisi Akbank'lı. Ah, be ikizim be, kıyafetten pişti olmuşuz, ikiz gibi. Oğlum, biz ikiziz zaten. Ya onu diyorum işte, insanlar n'apıyor, karıştırıyor, bunların hangisi hangisi diye, çok problem oluyor. Tamam oğlum, bi sakin ol. Hah, artık hayatta karıştırmazlar. Akbank'lı Ali'yle ikizi Nuri'nin macerası başlıyor. Macera başlıyor."

Akbank video reklam 1 anlam açısından incelenmiştir. Metindeki cümleler şunlardır: "Bundan yıllar evvel küçük bir hastanede Ali Bebek dünyaya geldi. Ali Bebek az sonra başına geleceklerden habersizdi. Çünkü ikizi Nuri Bebek gelmek üzereydi. Ve iki kardeş işte böylece tanıştılar. Günler günleri, yıllar yılları kovaladı. Çocuklar bunlar da size. Ali'nin Nuri'den çekmediği kalmadı. Göster şunu. Git başımdan. Ali kardeşi uğruna her şeyi göze aldı. Bu yüzden başı dertten asla kurtulmadı. Nuri yapacak bir yaramazlık hep bulsa da... neyse ki ikizi hep oradaydı. Ali, Nuri'yi hiç yalnız bırakmadı. Kapatmak zorundayım, ben şimdi tünele giriyorum. İkiz olsalar bile ikisi birbirinden çok farklı. Ne de olsa birisi Akbank'lı. Ah, be ikizim be, kıyafetten pişti olmuşuz, ikiz gibi. Oğlum, biz ikiziz zaten. Ya onu diyorum işte, insanlar n'apıyor, karıştırıyor, bunların hangisi hangisi diye, çok problem oluyor. Tamam oğlum, bi sakin ol. Hah, artık hayatta karıştırmazlar. Akbank'lı Ali'yle ikizi Nuri'nin macerası başlıyor. Macera başlıyor. Akbank'lı hep farklı ". "Ali Bebek az sonra başına geleceklerden habersizdi" cümlesi dilbilgisi ve anlam açısından olumsuzdur. "Ali'nin Nuri'den çekmediği kalmadı" cümlesi yapı olarak olumsuz anlam olarak olumsuzdur. "Bu yüzden başı dertten asla kurtulmadı " cümlesi yapı ve anlam olarak olumsuzdur. "Ali, Nuri'yi hiç yalnız bırakmadı." cümlesi yapı olarak olumsuz anlam olarak olumludur. "Çok problem oluyor" cümlesi yapı olarak olumlu anlam olarak olumsuzdur. "Hah, artık hayatta karıştırmazlar" cümlesi yapı olarak olumsuz anlam olarak olumludur. Geriye kalan bütün cümleler yapı ve anlam olarak olumludur. "Göster şunu", "git başımdan" cümleleri emir cümlesi, diğer cümleler bildirme cümlesidir.

Reklamda dip ses olarak kağıt hışırtıları, mısır yutma sesi, yürüyüş sesleri, araç motor sesleri ve korna sesleri kullanılmıştır. Reklamda dış ses olarak müşfik bir erkek sesi kullanılmaktadır. Dış ses şunları söylemektedir: " Bundan yıllar evvel küçük bir hastanede Ali Bebek dünyaya geldi. Ali Bebek az sonra başına geleceklerden habersizdi. Çünkü ikizi Nuri Bebek gelmek üzereydi. Ve iki kardeş işte böylece tanıştılar. Günler günleri, yıllar yılları kovaladı. Ali'nin Nuri'den çekmediği kalmadı. Ali kardeşi uğruna her şeyi göze aldı. Bu yüzden başı dertten asla kurtulmadı. Nuri yapacak bir yaramazlık hep bulsa da... neyse ki ikizi hep oradaydı. Ali, Nuri'yi hiç yalnız bırakmadı. İkiz olsalar bile ikisi birbirinden çok farklı. Ne de olsa birisi Akbank'lı. Akbank'lı Ali'yle ikizi Nuri'nin macerası başlıyor."

Reklamın şahıs eki ve zaman kipleri incelenmiştir. Metindeki cümleler şunlardır: "Bundan yıllar evvel küçük bir hastanede Ali Bebek dünyaya geldi. Ali Bebek az sonra başına geleceklerden habersizdi. Çünkü ikizi Nuri Bebek gelmek üzereydi. Ve iki kardeş işte böylece tanıştılar. Günler günleri, yıllar yılları kovaladı. Çocuklar bunlar da size. Ali'nin Nuri'den çekmediği kalmadı. Göster şunu. Git başımdan. Ali kardeşi uğruna her şeyi göze aldı. Bu yüzden başı dertten asla kurtulmadı. Nuri yapacak bir yaramazlık hep bulsa da... neyse ki ikizi hep oradaydı. Ali, Nuri'yi hiç yalnız bırakmadı. Kapatmak zorundayım, ben şimdi tünele giriyorum. İkiz olsalar bile ikisi birbirinden çok farklı. Ne de olsa birisi Akbank'lı. Ah, be ikizim be, kıyafetten pişti olmuşuz, ikiz gibi. Oğlum, biz ikiziz zaten. Ya onu diyorum işte, insanlar n'apıyor, karıştırıyor, bunların hangisi hangisi diye, çok problem oluyor. Tamam oğlum, bi sakın ol. Hah, artık hayatta karıştırmazlar. Akbank'lı Ali'yle ikizi Nuri'nin macerası başlıyor. Macera başlıyor. Akbank'lı hep farklı". Cümlelerde üçüncü tekil şahıs eki o, ikinci çoğul şahıs eki siz, ikinci tekil şahıs eki sen, birinci tekil şahıs eki ben, birinci çoğul şahıs eki biz, üçüncü çoğul şahıs eki onlar kullanılmıştır. Zaman kipi olarak di-li geçmiş zaman kipi, şimdiki zaman kipi, geniş zaman kipi kullanılmıştır.

Reklamda kullanılan kelimeler yalın olup herkesçe anlaşılabilir. Reklamda günlük dil kullanılmıştır. Reklamda kullanılan dilin duygusal özellikleri meraklandırıcı, sürükleyici, dikkat çekicidir. Reklamda kullanılan ses tonu yumuşak, içten, etkileyicidir. Reklamda kullanılan dil herkese hitap etmektedir. Reklamda ürün hakkında belli bir sorundan bahsedilmemekte, Ali ve Nuri kardeşler tanıtılmaktadır. Kardeşlerden birinin cin-fikir oluşu vurgulanmaktadır. Reklamda gönderme yapılan atasözü bulunmamakta ancak iki kalıplaşmış söze yer verilmektedir. Bunlardan biri başına geleceklerden habersiz olma, diğeri ise başı dertten kurtulmamadır. Reklamda yerel dil kullanılmıştır. Slogan "Akbank'lı hep farklı"dır. Harekete geçirecek belli bir söylem yoktur. Akbank kelimesi sözel olarak 3 kez yazılı olarak 3 kez tekrar edilmiştir.

Reklamda romantik, heyecan verici, eğlenceli, hareketli bir müzik kullanılmıştır. Reklamda zaman içinde geçişler olduğundan farklı mevsimler olabileceği düşünülmektedir. Hastane ortamındaki mevsim anlaşılammaktadır. Sünnnet töreninde muhtemelen bahar ya da yaz ayları yaşanmaktadır. Okul döneminin güz, kış ya da bahar olabileceği okul dönemlerinden tahmin edilebilir. Sinema fuayesinde kış mevsimi olduğu giyim kuşamdan düşünülmektedir. Banka önündeki karşılaşmada ise güz ya da bahar olabileceği yine giyim kuşamdan anlaşılammaktadır. Zaman dilimi incelendiğinde hastanedeki zaman günün hangi saati anlaşılammaktadır. Sünnnet merasiminde gündüz saatleri görülmektedir. Okul ortamında

gündüz saatleri yaşanmaktadır. Sinema fuayesinde zaman dilimi anlaşılamamaktadır. Banka önünde gündüz saatleri görülmektedir. Reklamda kullanılan görseller dikkat çekicidir. Her mekanda farklı oyuncular ön plandadır. Reklamın içeriği mizah üzerine kurgulanmıştır. Reklamın yarattığı duygular, eğlence, komedi, hayat serüveni, akıl sahibi kardeş olma karşısında boş işlerle uğraşan kurnaz kardeş olma durumu gibi kavramları içermektedir. Reklamda herhangi bir avantajdan bahsedilmemekte seri olacak reklamın oyuncuları tanıtılmaktadır. Reklam banka müşterilerine hitap etmektedir. Reklamda üst ve orta sınıfa hitap edilmektedir. Reklamda ünlü kullanımı olarak İlker Ayrık ve Kıvanç Tatlıtuğ'un imajlarından yararlanılmıştır. Kıvanç Tatlıtuğ dizilerde ciddi roller üstlenerek ağırbaşlı kişiyi oynayan bir medyalar arası ilişki kurdururken, İlker Ayrık komedi dizileri ve yarışma programları ile daha eğlenceli ve daha boş vermesi bir kişinin imajı ile medyalar arası ilişki kurdurmaktadır. Reklamda farklı planlarda farklı giyim kuşamlar mevcuttur. Hastanede yenidoğan ünitesi planında bebekler çıplaktır ve bir beze sarılmıştır. Sünnet merasiminde çocuklar şapka, papyon vb. tamamlayıcılarla sünnet kıyafetleri içindedir. Okul ortamında siyah forma giymekte ve beyaz yaka takmaktadırlar. Sinema ortamında Ali oduncu gömleği ve beyaz tişört, Nuri siyah tişört ve üstünde mont ile durmaktadır. Banka önünde her ikisi de aynı kıyafetleri giymişlerdir: Gri ceket, mavi gömlek, krem rengi pantolon. Oyuncuların demografisi ve psikografisi zaman içinde değişmektedir. Hastane ortamında her ikisi de bebek, sağlıklı ve dinç görünmektedir. Sünnet yatağında her ikisi de çocuk, operasyon geçirseler bile acı çekmeyen bir görüntüde, dinç, Nuri kurnaz, Ali sabırlı görülmektedir. Okul ortamında her ikisi de çocuk, sağlıklı, dinç, Nuri kurnaz, Ali bezmiş görülmektedir. Sinema ortamında her ikisi de ergen, sağlıklı, dinç, Nuri yaramaz, Ali yardımsever görülmektedir. Banka önünde her ikisi de yetişkin, genç, dinç, sağlıklı, Nuri telaşlı, daleveracı, kaygılı, Ali sakin, çözüm üretici görülmektedir. Reklam boyunca her ikisi de çok sayıda el ve yüz mimikleri ve jestleri kullanmaktadır. Reklamda genelde estetik öğeler kullanılmış olmakla birlikte sinema fuayesinde Nuri'nin ağzından çıkan mısırın kızlardan birinin yüzüne yapışması çirkin bir görüntü sergilemektedir.

Reklamın çağrışımları incelendiğinde, Nuri'nin Ali'nin üstüne işemesi, parasını yürütmesi, kopya çekmesi, mısırın ağzından fırlaması yaramaz ve kurnaz olduğunu çağrıştırmaktadır. Ali'nin sakin ve yardımcı tavırları, Ali'nin daha ağırbaşlı olduğunu çağrıştırmaktadır. Kullanılan giyim kuşam orta sınıf bir hayatı çağrıştırmaktadır. Ali'nin Akbank müşterisi olması Akbank'ı kimlerin tercih edebileceğini öğreten uslu insanların bankası çağrışımı yapmaktadır.

Reklamdaki yazılar incelendiğinde sol alt köşede tarihlerin verilmesi oyuncuların yaşlarının bilinmesine yardımcı olmaktadır. Macera başlıyor yazısı ise bir reklam serisinin başladığı izlenimini vermektedir. Ses-görüntü uyumu incelendiğinde dış ses macera başlıyor dediğinde ekranda da macera başlıyor yazmaktadır. Reklam oldukça eğlenceli olduğundan akılda kalıcılığı yüksektir. Reklamda harita adresi vb. coğrafi bilgi kullanılmamıştır. İletişim bilgisi olarak Akbank'ın web adresi (www.akbank.com) verilmiştir.

Reklamın görselleri akış sırasına göre ekler kısmında sunulmuştur.

Video reklam 2: Akbank reklamının ikinci video reklamı müzayede olarak adlandırılmaktadır. Bu reklamın yaratıcıları ve künye bilgileri şu şekildedir:

- **Reklamveren:** Akbank
- **Reklamveren Yetkilisi:** Murat Göllü, Ayşegül Ögelman, Banu Harputlu
- **Reklam Ajansı:** TBWA\ISTANBUL
- **CCO:** İlkay Gürpınar
- **Yaratıcı Yönetmen:** Emre Kaplan
- **Yaratıcı Ekip:** Kerim Gürsel, İlker Kayserilioğlu, Doğu Göçük, Şükran Genç, Ahmet Bülent İlterberk, Berat Kösemem, Gamze İçhedef, Cem Bilgi
- **Marka Ekibi:** Ela Bilgisel, İpek Türkili, Başak Sarıoğlu
- **CSO:** Toygun Yılmaz
- **Stratejik Planlama Ekibi:** Tuğyan Çelik, Ceren Şehitoğlu
- **Prodüksiyon Ekibi:** Ceyda Kayaçetin, Alev Cihan
- **Prodüksiyon Şirketi:** Filmpark
- **Yönetmen:** Bahadır Karataş
- **Müzik:** Emre Irmak – Jingle Jackson
- **Post Prodüksiyon:** Sinefekt
- **Medya Ajansı:** Mediacom
- **Mecralar:** Televizyon

Reklamın medyada yer alma tarihi 2013'tür. Reklamın ne sıklıkta yayımlandığı, kaç frekans olduğu konusunda bilgi bulunamamıştır. Reklam ulusal kanalların birçoğunda yayımlanmıştır.

Reklam 1 dakika 7 saniyedir. Yayımlanan mecraların teması genel içeriklidir. Reklamın farklı versiyonları bulunmaktadır. (Video1,3,4 bunlara örnektir.)

Akbank reklamı video 1'in biçimsel özellikleri incelendiğinde ilk olarak içeriği ele alınmıştır. Reklamda ünlü kullanımı olarak Kıvanç Tatlıtuğ ve İlker Ayrık'a yer verilmiştir. Reklamda kişi olarak münadi, hostes, müzayede izleyicisi olarak sıradan insanlara yer verilmiştir. Nesne olarak 19.yy'a ait bir yelpaze, tablolar, zırh vb. eski eşyalar, sandalyeler, müzayede masası ve tokmağı kullanılmıştır. Mekan olarak müzayede salonu kullanılmaktadır.

Reklamın uzamsal olarak görüntülerin ekranı kaplama biçimleri incelendiğinde reklam müzayede salonunda genel çekim ile başlamakta ve mekanda bulunanlar ekranı kaplamaktadır. Ardından gelen sahnede münadi ve hostes ekranın %60 kadarını kaplamaktadır. Bir sonraki sahnede İlker Ayrık ve Kıvanç Tatlıtuğ ekranın %50 kadarını kaplamaktadır. Ardından salon izleyicileri ekranın %100'ünü kapsamaktadır. Bir sonraki sahnede münadi ve hostes ekranın %70 kadarını kaplamaktadır. Ardından Kıvanç Tatlıtuğ ve İlker Ayrık ekranın %60 kadarını kaplamaktadır. Sonra münadi ve hostes ekranın %75 kadarını kaplamaktadır. Ardından gelen sahnede Kıvanç Tatlıtuğ ve İlker Ayrık ekranın %60 kadarını doldurmaktadır. Bir sonraki sahnede Kıvanç Tatlıtuğ ekranın %30 kadarını kaplamaktadır. Sonraki planda salon izleyicileri ekranın tamamını kapsamaktadır. Bir sonraki sahnede münadi ve hostes ekranın %70 kadarını doldurmaktadır. Ardından gelen sahnede Kıvanç Tatlıtuğ ve İlker Ayrık ekranın %60 kadarını kaplamaktadır. Daha sonra İlker Ayrık ekranın %50 kadarını doldurmaktadır. Bir sonraki sahnede ise Kıvanç Tatlıtuğ ve İlker Ayrık ekranın %60 kadarını kaplamaktadır. Daha sonra münadi ve hostes ekranın %70 kadarını doldurmaktadır. Ardından salon izleyicileri ekranın %100'ünü kapsamaktadır. Daha sonra İlker Ayrık ekranın %60 kadarını doldurmaktadır. Bir sonraki sahnede münadi ekranın %65 kadarını kapsamaktadır. Ardından İlker Ayrık ekranın %60 kadarını doldurmaktadır. Ardından salon izleyicileri ekranın %100'ünü kapsamaktadır. Ardından gelen sahnede Kıvanç Tatlıtuğ ve İlker Ayrık ekranın %60 kadarını doldurmaktadır. Ardından gelen sahnede Kıvanç Tatlıtuğ ve İlker Ayrık ekranın %80 kadarını doldurmaktadır. Daha sonra Kıvanç Tatlıtuğ ve İlker Ayrık ekranın %65 kadarını kaplamakta ve reklam bitmektedir.

Reklamın çekim türleri incelendiğinde reklam müzayede salonunda genel çekim ile başlanmaktadır. Ardından münadi ve hostese yakın çekim uygulanmaktadır. Daha sonra İlker Ayrık ve Kıvanç Tatlıtuğ'a yakın çekim uygulanmaktadır. Bir sonraki sahnede salona genel çekim uygulanmaktadır. Daha sonra hostes ve münadiye yakın çekim uygulanmaktadır. Daha

sonra İlker Ayrık ve Kıvanç Tatlıtuğ'a yakın çekim uygulanmaktadır. Ardından münadi ve hostese genel çekim yapılmaktadır. Bir sonraki sahnede İlker Ayrık ve Kıvanç Tatlıtuğ'a yakın çekim uygulanmaktadır. Ardından gelen sahnede Kıvanç Tatlıtuğ'a yüz çekimi yapılmaktadır. Bir sonraki sahnede salona genel çekim uygulanmaktadır. Daha sonra münadi ve hostese genel çekim yapılmaktadır. Bir sonraki sahnede İlker Ayrık ve Kıvanç Tatlıtuğ'a yakın çekim uygulanmaktadır. Ardından İlker Ayrık'a yüz çekimi yapılmaktadır. Daha sonra İlker Ayrık ve Kıvanç Tatlıtuğ'a yakın çekim uygulanmaktadır. Daha sonra münadi ve hostese genel çekim yapılmaktadır. Sonra salona genel çekim yapılmaktadır. Ardından İlker Ayrık'a bel çekimi uygulanmaktadır. Bir sonraki sahnede münadiye bel çekimi uygulanmaktadır. Daha sonra İlker Ayrık'a bel çekimi uygulanmaktadır. Ardından salona genel çekim yapılmaktadır. Daha sonra İlker Ayrık ve Kıvanç Tatlıtuğ'a yakın çekim uygulanmaktadır. Ardından İlker Ayrık ve Kıvanç Tatlıtuğ'a omuz çekimi uygulanmaktadır. Reklam İlker Ayrık ve Kıvanç Tatlıtuğ'a yakın çekim uygulaması ile sona ermektedir.

Reklamın kamera devinimleri incelendiğinde reklamın başında kamera sağa doğru kaydırılmaktadır. Daha sonra kamera sabit tutulmaktadır.

Reklamın ilerlemesi sürecinde alt yazı geçmekte ancak reklam metni ile doğrudan bağlantılı olmamaktadır. Reklamın sonunda kırmızı bir bant çıkmakta bantın içinde sağ alt köşede Akbank yazmakta ve altında sizin için yazmaktadır. Reklamda yüzde 0.69'dan başlayan fiyatlarla ihtiyaç kredisi denildiği sırada sağ üst köşede kırmızı bir yuvarlak içinde %0.69'dan başlayan faizlerle ihtiyaç kredisi yazmaktadır. Reklamın fonunda müzayede salonu sınırlarında sandalyeler bulunmaktadır. Her şey görüntüye sığıdığından uzam kapalıdır. Gölgeler ve flu alanlar olmadığından uzam derin değildir. Mekan anlaşılabilir olduğundan uzam belirli ve doludur. Görüntü nesnesi olarak kamera kaydı ve grafik kullanılmıştır. Grafik olarak kırmızı bir bant, logo ve kırmızı yuvarlak bir görüntüye yer verilmiştir. Işık sert olup görüntü parlaktır. Reklamda hemen hemen her renge yer verilmiş olmakla birlikte özellikle grafiklerde kırmızı kullanımı dikkat çekicidir. Kırmızı renk markanın rengi olduğundan marka ile uyumludur. Reklamda logo kullanılmıştır.

Akbank video 2 reklamı dil kullanımını açısından incelendiğinde öncelikle reklamda kullanılan kelimelerin anlamları ele alınmıştır. İncelemeler Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre yapılmıştır ve birden çok anlamı olan kelimeler metinde kullanılan anlamına en yakın olanı seçilerek buraya alınmıştır. Metinde geçen cümleler şunlardır: "Evet, ilk parçamız 19. yüzyıldan kalma Fransız düşeslerine ait bir yelpaze, açılış bin lira... Evet, bin lira. Oğlum, ikiz, ne işimiz var

bizim burada? Niye getirdin bizi buraya? Ne demek niye getirdin ya, cemiyet ortamlarına girdik işte, baksana çok güzel kızlar var, merhaba. Atkuyruklu beyefendi bin lira verdi. Bin mi? Bir yelpazeye bin lira verilir mi be, yuh! Atkuyruklu beyefendi iki bin yaptı. Bu at kuyruklu da amma safmış, kim acaba? Valla, ben bi tane atkuyruklu saf tanıyorum ama. Evet, arka sıralar. Üç bin dedi. Demedi aslında. Var mı artıran? Yok mu artıran? Satınyooooorum... Var mı artıran?, Yelpaze, 19. yüzyıl, kaçmasın! Satıyorum, sattım. İkiz, bende para yok, biz nasıl ödeyeceğiz bunu ya? Oğlum, sakın ol, Akbank'ta çok düşük faizle ihtiyaç kredisi var, başvurup alırız. Tatilden tadilata, beyaz eşyadan borç ödemeye, her türlü ihtiyaç için yüzde 0 virgöl 69'dan başlayan faizlerle ihtiyaç kredisi Akbank'tan. "%0.69'dan başlayan faizlerle ihtiyaç kredisi. Akbank'lı hep farklı. Alt yazı: %0.69 faiz ve 69 TL kullandırım ücreti, 3000 TL ve 12 ay vadeye kadar olan taleplerde geçerlidir. 3000 TL için 12 ayda %0.69, 69 TL kullandırım ücreti ve 50 TL diğer masraflarla maliyet oranı aylık %1,47, yıllık %17,65'tir. Hayat sigortası yıllık prim tutarı kredi tutarının binde 11,62'si olarak hesaplanmıştır. Kredi başvurularında 15 TL istihbarat ücreti alınmaktadır. Bu tutar ve vade dışındaki talepleriniz için şubelerimizle görüşebilirsiniz. Banka gerekli görülmesi halinde ek bilgi/belge ve kefil isteme, kredi koşullarında değişiklik yapma ve kampanyayı durdurma hakkını saklı tutar."

Metinde geçen kelimelerin anlamları ise şöyledir: "Evet", edattır ve "sözü açan veya bağlayan bir söz" olarak kullanılmıştır. "İlk", sıfattır ve "zaman, sıra, yer ve önem bakımından ötekilerden önce gelen, son karşıtı" şeklinde ifade edilmiştir. "Parça", isimdir ve "nesne" anlamında kullanılmıştır. "19", bir sayıdır. "Yüzyıl", isimdir ve "yüzyıllık süre, asır" demektir. "Kalmak", "Zaman, uzaklık veya nicelik belirtilen miktarda bulunmak" manasında kullanılmıştır. "Fransız", isimdir ve "Fransa'da yaşayan bir halk ve bu halkın soyundan olan kimse" şeklinde açıklanmıştır. "Düşes", isimdir ve "dükün karısı" demektir. "Ait", sıfattır ve "ilgilendiren, ilişkin, ilişik, ilgili" manasındadır. "Bir", sıfattır ve "bu sayı kadar olan" demektir. "Yelpaze", isimdir ve "sallandığında küçük bir hava akımı yapan ve özellikle yüzü serinletmeye yarayan, katlanabilir, taşınabilir araç" olatac tanımlanmıştır. "Açılış", isimdir ve "açılma işi" olarak açıklanmıştır. "Bin", isimdir ve "dokuz yüz doksan dokuzdan sonra gelen sayının adı" olarak ifade edilmiştir. "Lira", isimdir ve "yüz kuruş değerinde Türk para birimi, teklik" olarak açıklanmıştır. "Oğul", isimdir ve "erkek evlat" demektir. "İkiz", sıfattır ve "ikisi bir arada doğan (çocuk)" olarak ifade edilmiştir. "Ne", zamirdir ve "hangi şey" demektir. "İş", isimdir ve "bir sonuç elde etmek, herhangi bir şey ortaya koymak için güç harcayarak yapılan etkinlik, çalışma" olarak tarif edilmiştir. "Var", sıfattır ve "mevcut, evrende veya düşüncede yer alan, yok karşıtı" demektir. "Biz", zamirdir ve "çokluk birinci kişiyi gösteren söz" olarak

ifade edilmiştir. "Bura", isimdir ve "bu yer" demektir. "Niye", zarftır ve "niçin, neden" anlamındadır. "Getirmek", "gelmesini sağlamak" olarak açıklanmıştır. "Demek", "söylemek, söz söylemek" manasındadır. "Ya", ünlemdir ve " "Ey, hey" anlamlarında bir seslenme sözü" olarak açıklanmıştır. "Cemiyet", "yüksek sosyete" manasında kullanılmıştır. "Ortam", isimdir ve "bir topluluğun veya toplulukların hareket alanı, platform" anlamında kullanılmıştır. "Girmek", "dışarıdan içeriye geçmek" demektir. "İşte", edattır ve "bir şey gösterilirken veya bir şeye işaret edilirken söylenen bir söz, aha, ahacık" olarak açıklanmıştır. "Baksana", buraya bak demektir. "Çok", sıfattır ve "sayı, nicelik, değer, güç, derece vb. bakımından büyük ve aşırı olan, az karşıtı" olarak ifade edilmiştir. "Güzel", sıfattır ve "göze ve kulağa hoş gelen, hayranlık uyandıran, çirkin karşıtı" manasındadır. "Kız", isimdir ve "dişi çocuk" olarak ifade edilmiştir. "Merhaba", isimdir ve "selam" demektir. "At", isimdir ve şöyle tarif edilmiştir: " Atgillerden, binme, yük çekme, taşıma vb. hizmetlerde kullanılan, tek tırnaklı hayvan, beygir, düldül". "Kuyruk", isimdir ve "hayvanların çoğunda, gövdenin sonunda bulunan, omurganın uzantısı olan uzun ve esnek organ" şeklinde açıklanmıştır. "Beyefendi", isimdir ve "saygı belirtmek için erkek adlarının sonuna getirilen veya bu adların yerine kullanılan san" olarak ifade edilmiştir. "Vermek", "üzerinde, elinde veya yakınında olan bir şeyi birisine eriştirmek, iletmek " olarak açıklanmıştır. "Be", ünlemdir ve " "Ey, hey" anlamlarında bir seslenme sözü" olarak ifade edilmiştir. "Yuh", ünlemdir ve "birine karşı beğenilmeyen veya öfke duyulan bir durumda haykırılan söz, yuha" şeklinde açıklanmıştır. "İki", isimdir ve "birden sonra gelen sayının adı"dır. "Yapmak", "ortaya koymak, gerçekleştirmek, oluşturmak, meydana getirmek" demektir. "Bu", zamirdir ve " En yakında bulunan bir varlığı veya biraz önce anılan bir şeyi işaret yolu ile belirtmek için kullanılan bir söz" şeklinde tarif edilmiştir. "Amma", bağlaçtır ve " yanına getirildiği kelimenin anlamına aşırılık katarak şaşma veya hayranlık anlatan bir söz" manasında kullanılmıştır. "Saf", sıfattır ve "kurnazlığa aklı ermeyen, kolaylıkla aldatılabilen, bön, safdil" anlamında kullanılmıştır. "Kim", zamirdir ve " "Hangi kişi?" anlamında cümlede, özne, tümleç, nesne, yüklem görevinde kullanılan bir söz" olarak açıklanmıştır. "Acaba", isimdir ve "merak, kararsızlık veya kuşku anlatan bir söz, acep" şeklinde ifade edilmiştir. "Valla", yemin ifade eden bir kelimedir. "Ben", zamirdir ve "teklik birinci kişiyi gösteren söz" olarak açıklanmıştır. "Tane", isimdir ve "herhangi bir sayıda olan şey, adet" demektir. "Tanımak", "daha önce görülen, bilinen bir kimse veya şeyle karşılaşıldığında bunun kim veya ne olduğunu hatırlamak" olarak ifade edilmiştir. "Arka", isimdir ve "bir şeyin temel tutulan yüzünün tam ters yanı, ön karşıtı" olarak açıklanmıştır. "Sıra", isimdir ve "yan yana, art arda olan şey veya kimselerin tümü, dizi" şeklinde tarif edilmiştir. "Üç", isimdir ve "ikiden sonra gelen sayının adı" olarak açıklanmıştır. "Dememek" demek'in olumsuzudur. "Aslında",

zarftır ve "asıl olarak, esasen, esasta, haddizatında" demektir. "Artırmak", "bir malı başka alıcıların verdiği fiyattan daha yüksek bir fiyatla almak istemek" anlamında kullanılmıştır. "Yok", sıfattır ve "bulunmayan, mevcut olmayan (nesne, kimse vb.), var karşıtı" olarak açıklanmıştır. "Satmak", "bir değer karşılığında bir malı alıcıya vermek" demektir. "Kaçmamak", "elden kayıp gitmek" manasındaki kaçmak'ın olumsuzudur. "Para", isimdir ve "devletçe bastırılan, üzerinde değeri yazılı kâğıt veya metalden ödeme aracı, nakit" olarak açıklanmıştır. "Nasıl", zarftır ve "bir işin ne biçimde, hangi yolla olduğunu belirtmek için kullanılan bir söz"dür. "Ödemek", "bir alışveriş ilişkisinde, borcu alacaklıya vermek, tediye etmek" demektir. "Sakin", sıfattır ve "durgun, dingin" anlamındadır. "Olmak", "meydana gelmek, varlık kazanmak, vuku bulmak"tır. "Akbank", markanın adıdır. "Düşük", sıfattır ve "az" demektir. "Faiz", isimdir ve "işletmek için bir yere ödünç verilen paraya karşılık alınan kâr, getiri, ürem, nema" olarak açıklanmıştır. "İhtiyaç", isimdir ve "gereksinim" demektir. "Kredi", isimdir ve "ödünç alınan veya verilen mal, para" manasındadır. "Başvurmak", "bir şeye yararlanmak amacıyla el atmak" anlamındadır. "Almak", "ele geçirmek, fethetmek" manasında kullanılmıştır. "Tatil", "eğlenmek, dinlenmek amacıyla çalışmadan geçirilen süre" demektir. "Tadilat", isimdir ve "değişiklikler" demektir. "Beyaz eşya", "buzdolabı, çamaşır makinesi, bulaşık makinesi vb. ev aletlerine verilen genel ad" olarak tarif edilmiştir. "Borç", isimdir ve "geri verilmek üzere alınan veya ödenmesi gerekli para veya başka bir şey" şeklinde açıklanmıştır. "Her", sıfattır ve "önüne geldiği ismin benzerlerini "teker teker hepsi, birer birer hepsi, birer birer tamamı" anlamıyla kapsayacak biçimde genelleştiren söz" olarak ifade edilmiştir. "Türlü", sıfattır ve "çok çeşitli özellikleri olan, çeşit çeşit, muhtelif" demektir. "İçin", edattır ve "amacıyla, maksadıyla" manasındadır. "Yüzde", isimdir ve "herhangi bir sayı ile kullanıldığında yüze bölünen bir şeyin o kadarlık parçasını belirten bir söz" şeklinde açıklanmıştır. "0", isimdir ve "Kendi başına değeri olmayan, ondalık sayı sisteminde sağına geldiği rakamı on kere büyüten işaret" şeklinde ifade edilmektedir. "Virgül", "yazılı cümlelerde birbiri ardınca sıralanan eş görevli kelime ve kelime grupları arasına konulan, kısa bir durmayı göstermek için kullanılan noktalama işaretinin adı" olarak açıklanmıştır. "69" bir sayıdır. "Başlamak", "çalışır, işler, yürür duruma girmek" manasındadır. "Hep" zarftır ve "hiçbiri dışta tutulmamak veya eksik olmamak üzere, bütün, tüm olarak" anlamındadır. "Farklı", sıfattır ve "farkı olan, aralarında fark bulunan, değişik, ayrımlı" demektir. "TL" Türk lirasının kısaltılmışıdır. "Kullandırım", kullandırma manasındadır. "Ücret", isimdir ve "iş gücünün karşılığı olan para veya mal" demektir. "3000" bir sayıdır. "12" bir sayıdır. "Ay", isimdir ve "yılın on iki bölümünden her biri" olarak açıklanmıştır. "Vade", isimdir "bir işin yapılması veya bir borcun ödenmesi için tanınan süre, mühlet, mehil" şeklinde tarif edilmiştir.

"Kadar", edattır ve " ölçüsünde, derecesinde" demektir. "Talep", isimdir ve "bir kimseden bir şeyi yapmasını veya yapmamasını isteme, dileme, istem" şeklinde açıklanmıştır. "Geçerli", sıfattır ve "yürürlükte olan, uygulanan, meri, muteber" demektir. "50" bir sayıdır. "Diğer", sıfattır ve "başka, özge, öteki, öbür" anlamlarındadır. "Masraf", isimdir ve "harcanan para, gider" demektir. "Maliyet", isimdir ve "üretimde bir mal elde edilinceye değin harcanan değerlerin toplamı" olarak açıklanmıştır. "Oran", isimdir ve şöyle tarif edilmiştir: " Büyüklük, nicelik, derece bakımından iki şey arasında veya parça ile bütün arasında bulunan bağıntı, nispet, rasyo". "Aylık", sıfattır ve "bir ay süren, mahiye" demektir. "%1,47", oran bildiren bir sayıdır. "Yıllık", sıfattır ve "bir yıl için, senelik, senevi" demektir. "%17,65" oran bildiren bir sayıdır. "Hayat" isimdir ve "yaşam" demektir. "Sigorta", isimdir ve şöyle açıklanmıştır: " Bir şeyin veya bir kimsenin herhangi bir yönden ileride karşılaşılabileceği zararı gidermek için önceden ödenen prim karşılığında bu işle uğraşan kuruluşla yapılan iki taraflı bağlantı sözleşmesi". "Prim", isimdir ve "sigorta kuruluşlarına bağlı olanların ödemek zorunda oldukları ücret" manasında kullanılmıştır. "Tutar", isimdir ve burada şu manada kullanılmıştır: "Para miktarı, meblağ". "Binde 11,62" oran bildiren bir sayıdır. "Olarak", olduğunda demektir. "Hesaplamak", "hesap işlemi yapmak, hesap etmek" demektir. "15" bir sayıdır. "İstihbarat", isimdir ve "bilgi toplama, haber alma" manasındadır. "Dışında", "başka, sayılmazsa" demektir. "Şube", isimdir ve "bir kurumun, bir kuruluşun alt mevkilerindeki iş yerlerinden her biri" olarak ifade edilmiştir. "Görüşmek", "bir iş, bir konu üzerinde karşılıklı görüş ileri sürmek, müzakere etmek" manasında kullanılmıştır. "Banka", isimdir ve "faizle para alıp veren, kredi, iskonto, kambiyo işlemleri yapan, kasalarında para, değerli belge, eşya saklayan ve ticaret, sanayi, ekonomi alanlarında çeşitli etkinliklerde bulunan kuruluş" olarak açıklanmıştır. "Gerekli", sıfattır ve "yapılması, olması veya bulunması uygun olan, yerinde olan, lüzumlu, vacip, mukteza, zaruri" şeklinde tarif edilmiştir. "Görölmek", "gereken iş yapılmış olmak" manasında kullanılmıştır. "Halinde", durumunda demektir. "Ek", isimdir ve "bir şeyin eksikliğini tamamlamak için ona katılan parça" olarak açıklanmıştır. "Bilgi", isimdir ve "insan aklının erebileceği olgu, gerçek ve ilkelerin bütünü, bili, malumat" şeklinde tarif edilmiştir. "Belge", isimdir ve şöyle açıklanmıştır: "Bir gerçeğe tanıklık eden yazı, fotoğraf, resim, film vb., vesika, doküman". "Kefil", isimdir ve "borcunu ödemeyenin veya verdiği sözü yerine getirmeyenin bütün sorumluluğunu üzerine alan kimse" demektir. "İstemek", "bir şeyin kendisine verilmesini veya yapılmasını söylemek, dilemek" manasındadır. "Koşul", isimdir ve "şart" demektir. "Değişiklik", isimdir ve "bir bütünün bir bölümünün değişmesiyle ortaya çıkan yeni durum" olarak tanımlanmıştır. "Yapmak", "olmasına yol açmak" demektir. "Kampanya", isimdir ve "tüketiciyi özendirmek için belli sürelerde düzenlenen indirimli veya

taksitli satış" şeklinde ifade edilmiştir. "Durdurmak", "durmasını sağlamak" şeklinde açıklanmıştır. "Hak", isimdir ve " verilmiş emekten doğan manevi yetki" manasında kullanılmıştır. "Saklı", sıfattır ve "elde tutulan, mahfuz" anlamında kullanılmıştır. "Tutmak", "denetimi ve yetkisi altına almak" manasında kullanılmıştır.

Akbank video 2 reklamının ana başlığı ve alt başlığı yoktur. Reklamın sloganı "Akbank'lı hep farklı"dır. Reklamın alt metni şöyledir: "Evet, ilk parçamız 19. yüzyıldan kalma Fransız düşeslerine ait bir yelpaze, açılış bin lira... Evet, bin lira. Oğlum, ikiz, ne işimiz var bizim burada? Niye getirdin bizi buraya? Ne demek niye getirdin ya, cemiyet ortamlarına girdik işte, baksana çok güzel kızlar var, merhaba. Atkuyruklu beyefendi bin lira verdi. Bin mi? Bir yelpazeye bin lira verilir mi be, yuh! Atkuyruklu beyefendi iki bin yaptı. Bu at kuyruklu da amma safmış, kim acaba? Valla, ben bi tane atkuyruklu saf tanıyorum ama. Evet, arka sıralar. Üç bin dedi. Demedi aslında. Var mı artıran? Yok mu artıran? Satınyooooorum... Var mı artıran?, Yelpaze, 19. yüzyıl, kaçmasın! Satıyorum, sattım. İkiz, bende para yok, biz nasıl ödeyeceğiz bunu ya? Oğlum, sakın ol, Akbank'ta çok düşük faizle ihtiyaç kredisi var, başvurup alırsın. Tatilden tadilata, beyaz eşyadan borç ödemeye, her türlü ihtiyaç için yüzde 0 virgül 69'dan başlayan faizlerle ihtiyaç kredisi Akbank'tan. "%0.69'dan başlayan faizlerle ihtiyaç kredisi. Alt yazı: %0.69 faiz ve 69 TL kullandırım ücreti, 3000 TL ve 12 ay vadeye kadar olan taleplerde geçerlidir. 3000 TL için 12 ayda %0.69, 69 TL kullandırım ücreti ve 50 TL diğer masraflarla maliyet oranı aylık %1,47, yıllık %17,65'tir. Hayat sigortası yıllık prim tutarı kredi tutarının binde 11,62'si olarak hesaplanmıştır. Kredi başvurularında 15 TL istihbarat ücreti alınmaktadır. Bu tutar ve vade dışındaki talepleriniz için şubelerimizle görüşebilirsiniz. Banka gerekli görülmesi halinde ek bilgi/belge ve kefil isteme, kredi koşullarında değişiklik yapma ve kampanyayı durdurma hakkını saklı tutar."

Akbank video reklam 2 anlam açısından incelenmiştir. Metindeki cümleler şunlardır: "Evet, ilk parçamız 19. yüzyıldan kalma Fransız düşeslerine ait bir yelpaze, açılış bin lira... Evet, bin lira. Oğlum, ikiz, ne işimiz var bizim burada? Niye getirdin bizi buraya? Ne demek niye getirdin ya, cemiyet ortamlarına girdik işte, baksana çok güzel kızlar var, merhaba. Atkuyruklu beyefendi bin lira verdi. Bin mi? Bir yelpazeye bin lira verilir mi be, yuh! Atkuyruklu beyefendi iki bin yaptı. Bu atkuyruklu da amma safmış, kim acaba? Valla, ben bi tane atkuyruklu saf tanıyorum ama. Evet, arka sıralar. Üç bin dedi. Demedi aslında. Var mı artıran? Yok mu artıran? Satınyooooorum... Var mı artıran?, Yelpaze, 19. yüzyıl, kaçmasın! Satıyorum, sattım. İkiz, bende para yok, biz nasıl ödeyeceğiz bunu ya? Oğlum, sakın ol, Akbank'ta çok düşük faizle ihtiyaç kredisi var, başvurup alırsın. Tatilden tadilata, beyaz

eşyadan borç ödemeye, her türlü ihtiyaç için yüzde 0 virgül 69'dan başlayan faizlerle ihtiyaç kredisi Akbank'tan. "%0.69'dan başlayan faizlerle ihtiyaç kredisi. Akbank'lı hep farklı. Alt yazı: %0.69 faiz ve 69 TL kullandırım ücreti, 3000 TL ve 12 ay vadeye kadar olan taleplerde geçerlidir. 3000 TL için 12 ayda %0.69, 69 TL kullandırım ücreti ve 50 TL diğer masraflarla maliyet oranı aylık %1,47, yıllık %17,65'tir. Hayat sigortası yıllık prim tutarı kredi tutarının binde 11,62'si olarak hesaplanmıştır. Kredi başvurularında 15 TL istihbarat ücreti alınmaktadır. Bu tutar ve vade dışındaki talepleriniz için şubelerimizle görüşebilirsiniz. Banka gerekli görülmesi halinde ek bilgi/belge ve kefil isteme, kredi koşullarında değişiklik yapma ve kampanyayı durdurma hakkını saklı tutar." Bir yelpazeye bin lira verilir mi be, yuh cümlesi yapı olarak olumlu anlam olarak olumsuzdur. Demedi aslında cümlesi yapı ve anlam olarak olumsuzdur. Yelpaze, 19.yüzyıl kaçmasın cümlesi yapı olarak olumsuz anlam olarak olumludur. İkiz ben de para yok cümlesi yapı olarak olumlu anlam olarak olumsuzdur. Kampanyayı durdurma hakkını saklı tutar cümlesi yapı olarak olumlu anlam olarak olumsuzdur. Diğer bütün cümleler yapı ve anlam olarak olumludur. Oğlum, ikiz, ne işimiz var bizim burada? Niye getirdin bizi buraya? Bin mi? Bu atkuyruklu da amma safmış, kim acaba? Var mı artıran? Yok mu artıran? Biz nasıl ödeyeceğiz bunu ya? cümleleri soru cümlesidir. Yelpaze, 19.yüzyıl kaçmasın, sakın ol cümleler emir cümlesidir. Geriye kalan bütün cümleler bildirme cümlesidir.

Reklamda dip ses olarak, yelpaze açılış sesi, tokmak sesi, alkış sesi kullanılmıştır. Dış ses olarak müşfik bir erkek sesi kullanılmıştır. Dış ses şunları söylemektedir: "Tatilden tadilata, beyaz eşyadan borç ödemeye, her türlü ihtiyaç için yüzde 0 virgül 69'dan başlayan faizlerle ihtiyaç kredisi Akbank'tan ".

Reklamın şahıs eki ve zaman kipleri incelenmiştir. Metindeki cümleler şunlardır: "Evet, ilk parçamız 19. yüzyıldan kalma Fransız düşeslerine ait bir yelpaze, açılış bin lira... Evet, bin lira. Oğlum, ikiz, ne işimiz var bizim burada? Niye getirdin bizi buraya? Ne demek niye getirdin ya, cemiyet ortamlarına girdik işte, baksana çok güzel kızlar var, merhaba. Atkuyruklu beyefendi bin lira verdi. Bin mi? Bir yelpazeye bin lira verilir mi be, yuh! Atkuyruklu beyefendi iki bin yaptı. Bu at kuyruklu da amma safmış, kim acaba? Valla, ben bi tane atkuyruklu saf tanıyorum ama. Evet, arka sıralar. Üç bin dedi. Demedi aslında. Var mı artıran? Yok mu artıran? Satınıyooorum... Var mı artıran?, Yelpaze, 19. yüzyıl, kaçmasın! Satıyorum, sattım. İkiz, bende para yok, biz nasıl ödeyeceğiz bunu ya? Oğlum, sakın ol, Akbank'ta çok düşük faizle ihtiyaç kredisi var, başvurup alırsınız. Tatilden tadilata, beyaz eşyadan borç ödemeye, her türlü ihtiyaç için yüzde 0 virgül 69'dan başlayan faizlerle ihtiyaç

kredisi Akbank'tan. "%0.69'dan başlayan faizlerle ihtiyaç kredisi. Akbank'lı hep farklı. Alt yazı: %0.69 faiz ve 69 TL kullandırım ücreti, 3000 TL ve 12 ay vadeye kadar olan taleplerde geçerlidir. 3000 TL için 12 ayda %0.69, 69 TL kullandırım ücreti ve 50 TL diğer masraflarla maliyet oranı aylık %1,47, yıllık %17,65'tir. Hayat sigortası yıllık prim tutarı kredi tutarının binde 11,62'si olarak hesaplanmıştır. Kredi başvurularında 15 TL istihbarat ücreti alınmaktadır. Bu tutar ve vade dışındaki talepleriniz için şubelerimizle görüşebilirsiniz. Banka gerekli görülmesi halinde ek bilgi/belge ve kefil isteme, kredi koşullarında değişiklik yapma ve kampanyayı durdurma hakkını saklı tutar." Şahıs eki olarak üçüncü tekil şahıs eki o, birinci çoğul şahıs eki biz, ikinci tekil şahıs eki sen, birinci tekil şahıs eki ben, üçüncü çoğul şahıs eki onlar, ikinci çoğul şahıs eki siz kullanılmıştır. Zaman kipi olarak şimdiki zaman, di'li geçmiş zaman, geniş zaman, rivayet kipleri kullanılmıştır.

Reklamda kullanılan dil yalın olup herkesçe anlaşılırdır. Reklamda günlük dil kullanılmıştır. Dilin duygusal özellikleri, heyecanlı, sürükleyici, merak ettirici nitelikler taşımaktadır. Reklamda kullanılan ses tonu yumuşak ve düşük seviyede, münadinin ses tonu bağırma şeklinde yüksek seviyededir. Reklam banka müşterileri ve nakit paraya ihtiyacı olanlara hitap etmektedir. Reklamda nakit sıkıntısı olanlara kredi yoluyla ihtiyaca kavuşma çözümü geliştirilmektedir. Reklamda bir atasözüne gönderme yoktur. Kullanılan dil yerel dildir. Slogan Akbank'lı hep farklıdır. Harekete geçirecek söylem, Akbank'ta çok düşük faizle ihtiyaç kredisi var, başvurup alırsınız cümlesidir. Reklamda Akbank yazılı olarak 1 kez sözlü olarak 3 kez tekrar etmiştir. Reklam romantik, hafif bir müzik kullanımı ile başlamakta, eğlenceli bir müzik kullanımı ile devam etmekte, hareketli ve eğlenceli bir müzikle sona ermektedir. Reklamda mevsim çok anlaşılammamaktadır. Zaman dilimi pencerelerden gelen ışıktan dolayısıyla gündüz olduğu anlaşılmaktadır. Reklamda kullanılan görseller dikkat çekici olup, münadi, hostes, yelpaze, İlker Ayrık ve Kıvanç Tatlıtuğ ön plandadır. Reklamın içeriği mizah yönlüdür. Reklamın yarattığı duygular, el hareketlerinin farklı anlamlara gelmesinden dolayı ortaya çıkan mizah, eksik anlama ve sonradan fark etmeden kaynaklanan mizah, eğlence gibi sıralanabilir. Reklamın anlatı biçimi eğlence odaklıdır. Reklamda avantaj olarak düşük faizli kredi sunulmaktadır. Ürünü alanlar düşük faizle istedikleri ihtiyaçlarını karşılama özelliğine sahip olmaktadır. Reklamda üst ve orta sınıfa hitap edilmektedir. Ünlü kullanımı olarak İlker Ayrık'ın eğlence ve komedi imajından Kıvanç Tatlıtuğ'un ciddiyet imajından yararlanılmıştır. Reklamda münadi siyah ceket, beyaz gömlek ve papyon takmıştır. Hostes siyah bir etek ceket giymiştir. Kıvanç Tatlıtuğ, lacivert ceket, beyaz gömlek ve lacivert kravat takmıştır. İlker Ayrık, gri ceket, uçuk mavi gömlek ve papyon takmıştır. Oyuncuların

psikografisi ve demografisi incelendiğinde, Kıvanç Tatlıtuğ sağlıklı, dinç, genç, ciddi, akıllı görülmektedir. İlker Ayrık sağlıklı, dinç, genç, endişeli, saf, geç anlayan, ortama uyum sağlamakta zorlanan şekilde görülmektedir. Reklamda çok sayıda el ve yüz mimikleri kullanılmışlardır. Reklamda tüm öğeler güzel olup çirkin bir gösterge kullanılmamıştır.

Reklamın çağrışımları incelendiğinde, müzayede ortamı zenginliği, lüksü, antikaların değerliliğini, Kıvanç Tatlıtuğ çözümcülüğü, İlker ayrık zor durumda kalma ve ortama ayak uyduramama kavramlarını çağrıştırmaktadır. Reklamda kullanılan el işaretlerinin her seferinde farklı anlamlara gelmesi mana çokluğu ve farklı anlaşılmalara çağrıştırmaktadır.

Reklamda yüzde 0.69'dan başlayan fiyatlarla ihtiyaç kredisi denildiği sırada sağ üst köşede kırmızı bir yuvarlak içinde %0.69'dan başlayan faizlerle ihtiyaç kredisi yazmaktadır. Reklam çok eğlenceli olduğundan akılda kalıcılığı oldukça yüksektir. Rakip firma reklamına gönderme bulunmamaktadır. Herhangi bir coğrafi bilgiye yer verilmemiştir. İletişim bilgisi olarak Akbank'ın web adresi verilmiştir.

Reklamın görselleri akış sırasına göre ekler kısmında sunulmuştur.

Video reklam 3: Akbank reklamının üçüncü video reklamı Neo olarak adlandırılmaktadır. Bu reklamın yaratıcıları ve künye bilgileri şu şekildedir:

- **Reklamveren:** Akbank
- **Reklamveren Yetkilileri:** Murat Göllü, Ayşegül Ögelman, Burçin Kıldırın, Deniz Adalet
- **Reklam Ajansı:** TBWA\ISTANBUL
- **CCO:** İlkey Gürpınar
- **ECD:** Emre Kaplan
- **Yaratıcı Ekip:** Kerim Gürsel, Berat Kösemen, Doğu Göçük, Gamze İçhedef, Şükran Genç, Ahmet Bülent İterberk, İlker Kayserilioğlu, Cantekin Güngör, Demet Toprak
- **Marka Ekibi:** Ela Bilgisel, Melis İnceer, Yasemin Tolunay, Melis Şenol,
- **Stratejik Planlama Ekibi:** Toygun Yılmaz, Tuğyan Çelik, Ceren Şehitoğlu, İdil Açıkalın
- **Prodüksiyon Ekibi:** Ceyda Kayaçetin, Alev Cihan, Ceren Özen
- **Prodüksiyon Şirketi:** Böcek Yapım

- **Yönetmen:** Ömer Faruk Sorak
- **Post Prodüksiyon:** Sinefekt
- **Müzik:** Jingle Jackson / Emre Irmak
- **Kullanılan Mecralar:** TV, sinema, outdoor, basın, internet

Reklamın medyada yer alma tarihi 2013 yılıdır. Reklamın ne sıklıkta yayımlandığı, kaç frekans yayımlandığı hakkında bilgi bulunamamıştır. Reklam ulusal kanalların birçoğunda yayımlanmıştır. Reklam 1dakika sürmektedir. Yayımlanan mecraların teması genel içeriklidir. Reklamın çeşitli versiyonları bulunmaktadır. (Video reklam 1,2, 4 bunlara örnektir.)

Akbank reklamı video 3'ün biçimsel özellikleri incelendiğinde ilk olarak içeriği ele alınmıştır. Reklamda ünlü kullanımı olarak Kıvanç Tatlıtuğ ve İlker Ayrık'a yer verilmiştir. Reklamda kişi olarak tezgahtar, dişçi, kuaför kullanılmıştır. Nesne olarak, kıyafetler, kazaklar, spor aletleri, dişçi aletleri, kuaför malzemeleri, vücut renklendirici boyalar, Neo kredi kartı kullanılmıştır. Mekan olarak alışveriş merkezi, spor salonu, diş kliniği, kuaför salonu, vücut boyama salonu bulunmaktadır.

Reklamın uzamsal olarak görüntülerin ekranı kaplama biçimleri incelendiğinde reklam bir alışveriş merkezinde bir giyim mağazasında başlamaktadır. Reklamda ilk olarak görüntüye İlker Ayrık ve bir tezgahtar girmekte ve her ikisi ekranın %30 kadarını kaplamaktadır. Ardından İlker Ayrık ekranın %35 kadarını tezgahtar %5 kadarını kapsamaktadır. Bir sonraki sahnede tezgahtar ve İlker Ayrık ekranın %40 kadarını kaplamaktadır. Daha sonra görüntüye Kıvanç Tatlıtuğ da katılmakta ve üçü ekranın %60 kadarını doldurmaktadır. Daha sonraki planda üçlü ekranın %100'e yakını kaplamaktadır. Ardından İlker Ayrık ve Kıvanç Tatlıtuğ ekranın %80 kadarını kaplamaktadır. Bir sonraki sahnede İlker Ayrık ve Kıvanç Tatlıtuğ ekranın %30 kadarını tezgahtar %5 kadarını doldurmaktadır. Daha sonraki sahnede İlker Ayrık ve Kıvanç Tatlıtuğ ekranın %80 kadarını kaplamaktadır. Ardından İlker Ayrık, Kıvanç Tatlıtuğ ve tezgahtar ekranın %90 kadarını kapsamaktadır. Bir sonraki sahnede tezgahtar ve Kıvanç Tatlıtuğ ekranın %60 kadarını doldurmaktadır. Daha sonraki planda İlker Ayrık spor salonunda ekranın %40 kadarını, ardından %15-20 kadarını kaplamaktadır. Bir sonraki sahnede İlker Ayrık ve dişçi ekranın %45 kadarını doldurmaktadır. Daha sonraki planda dişçi lambası ekranın %100'ünü kaplamaktadır. Bir sonraki sahnede anguldruva ekranın %15 kadarını doldurmaktadır. Daha sonra İlker Ayrık ve kuaför ekranın %15 kadarını kaplamaktadır. Bir sonraki sahnede İlker Ayrık ve kuaför ekranın %20 kadarını doldurmaktadır. Daha sonra İlker Ayrık vücut boyama salonunda ekranın %30 kadarını

kapsamaktadır. Bir sonraki sahnede İlker Ayrık giyim mağazasında ekranın %50 kadarını doldurmaktadır. Ardından gelen sahnede tezgahlar ekranın %20 kadarını kapsamaktadır. Bir sonraki sahnede tezgahlar, Kıvanç Tatlıtuğ ve İlker Ayrık ekranın %80 kadarını doldurmaktadır. Daha sonra gelen sahnede Kıvanç Tatlıtuğ ekranın %70 kadarını kaplamaktadır. Bir sonraki sahnede İlker Ayrık ve Kıvanç Tatlıtuğ ekranın tamamını kapsamaktadır. Ardından gelen sahnede Kıvanç Tatlıtuğ ekranın %80'ini kaplamaktadır. Bir sonraki görüntüde İlker Ayrık ekranın %50'sini kaplamaktadır. Daha sonra gelen sahnede İlker Ayrık, Kıvanç Tatlıtuğ ve tezgahlar ekranın %40 kadarını doldurmaktadır. Bir sonraki sahnede ekrana kırmızı küpler ve küplerden oluşan sayılar gelmekte ekranın tamamını doldurmaktadır.

Reklamın çekim türleri incelendiğinde reklam alışveriş merkezinde genel çekim ile başlamaktadır. Ardından İlker Ayrık'a omuz çekimi yapılmaktadır. Bir sonraki sahnede tezgahlar ve İlker Ayrık'a bel çekimi uygulanmaktadır. Daha sonra İlker Ayrık'a bel çekimi yapılmaktadır. Bir sonraki sahnede tezgahlar, İlker Ayrık ve Kıvanç Tatlıtuğ'a bel çekimi uygulanmaktadır. Daha sonra tezgahlar, İlker Ayrık ve Kıvanç Tatlıtuğ'a omuz çekimi yapılmaktadır. Sonraki sahnede tezgahlar, İlker Ayrık ve Kıvanç Tatlıtuğ'a bel çekimi uygulanmaktadır. Ardından tezgahlar, İlker Ayrık ve Kıvanç Tatlıtuğ'a omuz çekimi yapılmaktadır. Daha sonra İlker Ayrık ve Kıvanç Tatlıtuğ'a omuz çekimi uygulanmaktadır. Bir sonraki sahnede tezgahlar, İlker Ayrık ve Kıvanç Tatlıtuğ'a bel çekimi yapılmaktadır. Daha sonra İlker Ayrık ve Kıvanç Tatlıtuğ'a omuz çekimi uygulanmaktadır. Bir sonraki sahnede tezgahlar, İlker Ayrık ve Kıvanç Tatlıtuğ'a bel çekimi yapılmaktadır. Daha sonra tezgahlar ve Kıvanç Tatlıtuğ'a bel çekimi uygulanmaktadır. Bir sonraki planda spor salonunda İlker Ayrık'a yüz çekimi yapılmaktadır. Daha sonra İlker Ayrık'a boy çekimi ve bel çekimi yapılmaktadır. Bir sonraki sahnede diş kliniğinde İlker Ayrık ve dişçiye bel çekimi uygulanmaktadır. Daha sonra dişçi lambasına ayrıntı çekimi yapılmaktadır. Daha sonra anguldruvaya ayrıntı çekimi yapılmaktadır. Bir sonraki sahnede kuaför salonunda İlker Ayrık ve kuaföre genel çekim yapılmaktadır. Bir sonraki sahnede kuaför ve İlker Ayrık'a bel çekimi uygulanmaktadır. Daha sonra İlker Ayrık'a yüz çekimi yapılmaktadır. Bir sonraki planda vücut boyama salonunda İlker Ayrık'a bel çekimi uygulanmaktadır. Daha sonra giyim mağazasında İlker Ayrık'a bel çekimi uygulanmaktadır. Bir sonraki sahnede tezgahlara omuz çekimi yapılmaktadır. Daha sonra tezgahlar, İlker Ayrık ve Kıvanç Tatlıtuğ'a bel çekimi yapılmaktadır. Ardından Kıvanç Tatlıtuğ'a omuz çekimi uygulanmaktadır. Bir sonraki planda İlker Ayrık ve Kıvanç Tatlıtuğ'a omuz çekimi uygulanmaktadır. Ardından Kıvanç Tatlıtuğ'a

omuz çekimi yapılmaktadır. Daha sonra İlker Ayrık'a omuz çekimi yapılmaktadır. Bir sonraki sahnede tezgahtar, İlker Ayrık ve Kıvanç Tatlıtuğ'a genel çekim yapılmaktadır. Ardından ekrana kırmızı küpler ve yazılar genel çekim ile gelmekte ve reklam bitmektedir.

Reklamın kamera devinimleri incelendiğinde kamera genelde sabit tutulmakta sadece reklamın sonunda yukarı doğru kaydırılmaktadır.

Reklamda başından itibaren alt yazı geçmektedir. Reklamın sonunda sağ üst köşede "kampanyaya kayıt için NEO yaz 4566'ya gönder" yazmaktadır. Altta ise "bir işlemde en fazla 5 TL, toplamda 40 TL'ye kadar indirim kazanabilirsiniz" yazmaktadır. Reklamın fonu çeşitli mekanlarda değişmektedir. Reklamın başında fonda giyim mağazası sınırlarında duvarlar ve kıyafetler bulunmaktadır. Bir sonraki mekanda fonda spor salonu, sınırlarında duvarlar ve aletler görülmektedir. Bir sonraki mekanda fonda dışçı malzemeleri sınırlarında duvarlar görülmektedir. Diğer mekanda fonda kuaför malzemeleri sınırlarında ayna ve duvarlar görülmektedir. Daha sonraki mekanda vücut boyama salonunda fonda bir duş-kabin ve sınırlarında camlar görülmektedir. Daha sonra tekrar alışveriş merkezine dönülmekte sınırlarında kıyafetler ve duvarlar görülmektedir. Reklamın sonunda fonda kırmızı bir ekran sınırlarında küpler görülmektedir. Her şey görüntüye sığıdığından uzam kapalıdır. Gölgeler ve flu alanlar olmadığından uzam derin değildir. Mekanlar anlaşılır olduğundan uzam belirli ve doludur. Reklamda görüntü nesnesi olarak kamera kaydı ve grafik kullanılmıştır. Grafik olarak kırmızı küpler, sayılar, kırmızı bant ve logo kullanılmıştır. Işık sert ve görüntü parlaktır. Reklamda hemen hemen her renge yer verilmiştir. Ancak kırmızı kullanımı daha belirgindir. Markanın rengi kırmızı olduğundan belirgin kırmızı kullanımı marka ile uyumludur. Kullanılan yazılar beyaz renkte, düz yazı ile eğik olmayan biçimde 14 punto civarındadır. Reklamda logoya yer verilmiştir.

Akbank video 3 reklamı dil kullanımı açısından incelendiğinde öncelikle reklamda kullanılan kelimelerin anlamları ele alınmıştır. İncelemeler Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre yapılmıştır ve birden çok anlamı olan kelimeler metinde kullanılan anlamına en yakın olanı seçilerek buraya alınmıştır. Metinde geçen cümleler şunlardır: "Hanımefendi, bunları alacağım da bi indirim, bi iskonto olayı var değil mi? Hiç bir kredi kartına indirimimiz yok beyefendi. Merhabalar, kolay gelsin, ben de bu kazağı alacağım. Tabii, yüzde beş indirimle alabilirsiniz. ha, bi, bi, bir dakika. Hani karta kampanya yoktu? Haa, adam yakışıklı diye yapıyorsunuz değil mi? Yoo, kabahat bende hiç bakmıyorum ki kendime, göreceksiniz siz. Bi dakika, ikiz alakası yok, gel buraya. İkiz. Tavşan diş istiyorum. Tataaaa. Nasıl ya, yine mi ona indirim var

bana yok. Ya şu anda senden beş kat daha yakışıklıyım ama niye indirim alamıyorum anlamıyorum, gerçekten anlamıyorum. Çünkü ikizim, benim kartım daha yakışıklı. Akbank'ın alışverişte indirim kazandıran banka kartı Neo, 31 Aralık'a kadar Akbank üye işyerlerinde elli lira ve üzeri alışveriş yapın kazandığınız yüzde beş indirim hesabınıza yatsın. İşte bu da Neo farkı. Akbank'lı hep farklı." "Hanımefendi", isimdir ve "saygı bildirmek için kadın adlarının sonuna getirilen veya adların yerine kullanılan bir söz" olarak açıklanmıştır. "Bu", zamirdir ve "en yakında bulunan bir varlığı veya biraz önce anılan bir şeyi işaret yolu ile belirtmek için kullanılan bir söz" olarak tarif edilmiştir. "Almak", "satın almak" manasındadır. "Da" bağlaçtır. "Bir", sıfattır ve "herhangi bir varlığı belirsiz olarak gösteren (sayı)" olarak kullanılmıştır. "İndirim", isimdir ve "fiyatta yapılan değer düşürümü, tenzilat, iskonto" şeklinde açıklanmıştır. "İskonto", isimdir ve "indirim" demektir. "Olay", isimdir ve şöyle açıklanmıştır: "Ortaya çıkan, oluşan durum, ilgi çeken veya çekebilecek nitelikte olan her türlü iş, hadise, vaka". "Var", sıfattır ve "mevcut, evrende veya düşüncede yer alan, yok karşıtı" manasındadır. "Değil", isimdir ve şöyle tanımlanmıştır: "Cümle içinde art arda kullanılan iki veya daha çok özneyi, tümleci, yüklemi, aralarından bazılarında olumsuzluk kavramı vererek birbirine bağlayan veya yüklem olumsuz çekimini sağlayan kelime". "Hiç", zarftır ve "olumsuz yargılı cümlelerde fiilin anlamını pekiştiren bir söz" olarak açıklanmıştır. "Kredi", isimdir ve "ödünç alınan veya verilen mal, para" şeklinde ifade edilmektedir. "Kart", isimdir ve "genellikle parasal işlemlerde çok amaçlı olarak kullanılan manyetik özelliği olan plastik nesne" manasında kullanılmıştır. "Yok", sıfattır ve "bulunmayan, mevcut olmayan (nesne, kimse vb.), var karşıtı" demektir. "Beyefendi", isimdir ve "saygı belirtmek için erkek adlarının sonuna getirilen veya bu adların yerine kullanılan san" anlamındadır. "Merhaba", isimdir ve "selam" demektir. "Kolay", sıfattır ve "sıkıntı çekmeden, yorulmadan yapılabilen, emeksiz, zahmetsiz, güç ve zor karşıtı" anlamındadır. "Gelmek", "etkisini herhangi bir biçimde göstermek" manasında kullanılmıştır. "Ben", zamirdir ve "teklik birinci kişiyi gösteren söz" şeklinde ifade edilmiştir. "Kazak", isimdir ve "baştan geçirilerek giyilen, genellikle kollu, örme üst giysisi" olarak tanımlanmıştır. "Tabii", sıfattır ve "olağan, alışılmış, her zamanki gibi olan, beklenildiği gibi" manasındadır. "Yüzde", isimdir ve "herhangi bir sayı ile kullanıldığında yüze bölünen bir şeyin o kadarlık parçasını belirten bir söz" demektir. "Beş" bir sayıdır. "Ha", ünlemdir ve şu mada kullanılmıştır: "Bir şeyin birdenbire hatırlandığını veya kavrandığını anlatan bir söz". "Dakika", isimdir ve "bir saatlik zamanın altmışta biri" olarak ifade edilmiştir. "Hani", zarftır ve "'Nerede, ne oldu, nerede kaldı" anlamlarında kullanılan bir söz" şeklinde açıklanmıştır. "Kampanya", isimdir ve "tüketiciyi özendirmek için belli sürelerde düzenlenen indirimli veya taksitli satış" şeklinde ifade

edilmiştir. "Adam", isimdir ve "insan" demektir. "Yakışıklı", sıfattır ve "güzel, gösterişli (erkek)" demektir. "Diye", zarftır ve "herhangi bir yargıya vararak" manasındadır. "Yapmak", "ortaya koymak, gerçekleştirmek, oluşturmak, meydana getirmek" demektir. "Yo", ünlemdir ve "'Hayır" anlamında kullanılan bir söz" olarak açıklanmıştır. "Kabahat", isimdir ve şu anlamdadır: "Uygunsuz hareket, çirkin, yakışsız davranış, suç, kusur, töhmet". "Bakmamak", "bir şeyin gelişmesi veya iyi bir durumda kalması için emek vermek" manasına gelen bakmak'ın olumsuzudur. "Kendi", zamirdir ve "İyelik ekleri alarak kişilerin öz varlığını anlatmaya yarayan dönüşlülük zamiri, zat" olarak açıklanmıştır. "Görmek", "anlamak, kavramak, sezmek" manasında kullanılmıştır. "Siz", zamirdir ve "çokluk ikinci kişi zamiri" olarak ifade edilmektedir. "İkiz", "sıfattır ve ikisi bir arada doğan çocuk" demektir. "Alaka", isimdir ve "ilgi" anlamındadır. "Gelmek", "ulaşmak, varmak" demektir. "Bura", isimdir ve "bu yer" anlamındadır. "Tavşan", isimdir ve "Tavşangillerden, eti yenen, hızlı koşan, kemirgen, postundan yararlanan bir tür memeli (Lepus europeus)" olarak tarif edilmiştir. "Diş", isimdir ve şöyle açıklanmıştır: "Çene kemiklerinin üstüne dizili, ısırıp koparmaya ve çiğnemeye yarayan sert, beyaz organlardan her biri". "İstemek", "istek duymak, arzulamak" şeklinde ifade edilmiştir. "Tata", sürpriz manasında bir ünlemdir. "Nasıl", zarftır ve "bir işin ne biçimde, hangi yolla olduğunu belirtmek için kullanılan bir söz" şeklinde açıklanmıştır. "Ya", ünlemdir ve "'Ey, hey" anlamlarında bir seslenme sözü" demektir. "Yine", "yeniden, bir daha, tekrar, gene" manasında zarftır. "O", zamirdir ve "Teklik üçüncü kişiyi gösteren bir söz" olarak ifade edilmiştir. "Şu" sıfattır ve "bu kelimesine göre yerde, zamanda veya söz zincirinde biraz uzak olanı niteleyen söz" anlamına gelmektedir. "An", isimdir ve "zamanın bölünemeyecek kadar kısa olan parçası, lahza, dakika" demektir. "Sen", isimdir ve "teklik ikinci kişiyi gösteren söz" manasına gelmektedir. "Beş", bir sayıdır. "Kat", isimdir ve "kez, defa, misil" anlamında kullanılmıştır. "Daha", zarftır ve "var olana, elde bulunana ek olarak" demektir. "Ama", bağlaçtır ve "çelişkili ve tutarsız iki cümleyi birbirine bağlamaya yarayan bir söz, amma, lakin, velakin" manasına gelmektedir. "Niye", zarftır ve "niçin, neden" demektir. "Almak", "ele geçirmek, fethetmek" anlamında kullanılmıştır. "Anlamamak", "bir şeyin ne demek olduğunu, neye işaret ettiğini kavramak" manasındaki anlamak fiilinin olumsuzudur. "Gerçekten", zarftır ve "gerçek olarak, cidden, hakikaten, sahi, sahiden, filhakika, filvaki" demektir. "Çünkü", bağlaçtır ve "şundan dolayı, şu sebeple, zira" manalarındadır. "Akbank", markanın adıdır. "Alışveriş", isimdir ve "satın alma ve satma işi, alım satım, iş, muamele, ahzüita, aksata, pazar" olarak açıklanmıştır. "Kazanmak", "kazanç sağlamak" demektir. "Banka", isimdir ve şöyle tarif edilmiştir: "Faizle para alıp veren, kredi, iskonto, kambiyo işlemleri yapan, kasalarında para, değerli belge, eşya saklayan ve ticaret,

sanayi, ekonomi alanlarında çeşitli etkinliklerde bulunan kuruluş". "Neo", markaya ait kredi kartı adıdır. "31" bir sayıdır. "Aralık" yılın 12. ayının adıdır. "Kadar", edattır ve "ölçüsünde, derecesinde" demektir. "Üye", isimdir ve "herhangi bir topluluğu oluşturan bireylerden her biri, aza" manasındadır. "İş yeri", isimdir ve "bir görevin yapıldığı yer" olarak açıklanmıştır. "Elli" bir sayıdır. "Lira", isimdir ve "yüz kuruş değerinde Türk para birimi, teklik" demektir. "Ve", bağlaçtır ve "iki kelime veya iki cümle arasına girerek aralarında bir bağ olduğunu anlatan söz" anlamına gelmektedir. "Üzeri", isimdir ve "artan, geriye kalan bölüm" demektir. "Yapmak", "ortaya koymak, gerçekleştirmek, oluşturmak, meydana getirmek" anlamındadır. "Yüzde", isimdir ve "herhangi bir sayı ile kullanıldığında yüze bölünen bir şeyin o kadarlık parçasını belirten bir söz" olarak açıklanmıştır. "Hesap", isimdir ve "bankadaki işlemlerin yapılabilmesi için kişi, kurum ve kuruluşlar adına düzenlenen çizelge" manasında kullanılmıştır. "Yatmak", paranın hesaba geçmesi anlamında kullanılmıştır. "İşte", edattır ve "bir şey gösterilirken veya bir şeye işaret edilirken söylenen bir söz, aha, ahacık" anlamına gelmektedir. "Fark", isimdir ve "bir kimse veya nesnenin bir başkasıyla karıştırılmamasını sağlayan ayrılık, benzer şeyleri birbirinden ayıran özellik, başkalık, ayırım, nüans" olarak açıklanmıştır. "Hep", zarftır ve "hiçbiri dışta tutulmamak veya eksik olmamak üzere, bütün, tüm olarak" anlamına gelmektedir. "Farklı", sıfattır ve "farkı olan, aralarında fark bulunan, değişik, ayrımlı" demektir.

Akbank video 3 reklamının ana başlığı ve alt başlığı yoktur. Reklamın sloganı "Akbank'lı hep farklı"dır. Reklamın alt metni şöyledir: "Hanımefendi, bunları alacağım da bi indirim, bi iskonto olayı var değil mi? Hiç bir kredi kartına indirimimiz yok beyefendi. Merhabalar, kolay gelsin, ben de bu kazağı alacağım. Tabii, yüzde beş indirimle alabilirsiniz. ha, bi, bi, bir dakika. Hani karta kampanya yoktu? Haa, adam yakışıklı diye yapıyorsunuz değil mi? Yoo, kabahat bende hiç bakmıyorum ki kendime, göreceksiniz siz. Bi dakika, ikiz alakası yok, gel buraya. İkiz. Tavşan diş istiyorum. Tataaaa. Nasıl ya, yine mi ona indirim var bana yok. Ya şu anda senden beş kat daha yakışıklıyım ama niye indirim alamıyorum anlamıyorum, gerçekten anlamıyorum. Çünkü ikizim, benim kartım daha yakışıklı. Akbank'ın alışverişte indirim kazandıran banka kartı Neo, 31 Aralık'a kadar Akbank üye işyerlerinde elli lira ve üzeri alışveriş yapın kazandığınız yüzde beş indirim hesabınıza yatsın. İşte bu da Neo farkı."

Akbank video reklam 3 anlam açısından incelenmiştir. Metindeki cümleler şunlardır: "Hanımefendi, bunları alacağım da bi indirim, bi iskonto olayı var değil mi? Hiç bir kredi kartına indirimimiz yok beyefendi. Merhabalar, kolay gelsin, ben de bu kazağı alacağım. Tabii, yüzde beş indirimle alabilirsiniz. ha, bi, bi, bir dakika. Hani karta kampanya yoktu?"

Haa, adam yakışıklı diye yapıyorsunuz değil mi? Yoo, kabahat bende hiç bakmıyorum ki kendime, göreceksiniz siz. Bi dakika, ikiz alakası yok, gel buraya. İkiz. Tavşan diş istiyorum. Tataaaa. Nasıl ya, yine mi ona indirim var bana yok. Ya şu anda senden beş kat daha yakışıklıyım ama niye indirim alamıyorum anlamıyorum, gerçekten anlamıyorum. Çünkü ikizim, benim kartım daha yakışıklı. Akbank'ın alışverişte indirim kazandıran banka kartı Neo, 31 Aralık'a kadar Akbank üye işyerlerinde elli lira ve üzeri alışveriş yapın kazandığınız yüzde beş indirim hesabınıza yatsın. İşte bu da Neo farkı. Akbank'lı hep farklı." Hiç bir kredi kartına indirimimiz yok beyefendi cümlesi yapı olarak olumlu anlam olarak olumsuzdur. Kabahat bende hiç bakmıyorum ki kendime cümlesi yapı ve anlam olarak olumsuzdur. İkiz alakası yok cümlesi yapı olarak olumlu anlam olarak olumsuzdur. Yine mi ona indirim var bana yok cümlesi yapı olarak olumlu anlam olarak olumsuzdur. Niye indirim alamıyorum anlamıyorum, gerçekten anlamıyorum cümlesi yapı ve anlam olarak olumsuzdur. Diğer cümleler yapı ve anlam olarak olumludur. Hanımefendi, bunları alacağım da bi indirim, bi iskonto olayı var değil mi? Hani karta kampanya yoktu? Haa, adam yakışıklı diye yapıyorsunuz değil mi? cümleleri soru cümlesidir. Gel buraya cümlesi emir cümlesidir. Geriye kalan bütün cümleler bildirme cümlesidir.

Reklamda dip ses olarak masanın üstüne kazak koyma sesi, yürüyüşten kaynaklanan ayakkabı sesleri, anguldruva sesi, saç kurutma makinesi sesi, boya fışkırma sesi kullanılmıştır. Dış ses olarak müşfik ve hafif heyecanlı bir erkek sesi kullanılmıştır. Dış ses şunları söylemektedir: "Akbank'ın alışverişte indirim kazandıran banka kartı Neo, 31 Aralık'a kadar Akbank üye işyerlerinde elli lira ve üzeri alışveriş yapın kazandığınız yüzde beş indirim hesabınıza yatsın. İşte bu da Neo farkı."

Reklamın şahıs eki ve zaman kipleri incelenmiştir. Metindeki cümleler şunlardır: "Hanımefendi, bunları alacağım da bi indirim, bi iskonto olayı var değil mi? Hiç bir kredi kartına indirimimiz yok beyefendi. Merhabalar, kolay gelsin, ben de bu kazağı alacağım. Tabii, yüzde beş indirimle alabilirsiniz. Ha, bi, bi, bir dakika. Hani karta kampanya yoktu? Haa, adam yakışıklı diye yapıyorsunuz değil mi? Yoo, kabahat bende hiç bakmıyorum ki kendime, göreceksiniz siz. Bi dakika, ikiz alakası yok, gel buraya. İkiz. Tavşan diş istiyorum. Tataaaa. Nasıl ya, yine mi ona indirim var bana yok. Ya şu anda senden beş kat daha yakışıklıyım ama niye indirim alamıyorum anlamıyorum, gerçekten anlamıyorum. Çünkü ikizim, benim kartım daha yakışıklı. Akbank'ın alışverişte indirim kazandıran banka kartı Neo, 31 Aralık'a kadar Akbank üye işyerlerinde elli lira ve üzeri alışveriş yapın kazandığınız yüzde beş indirim hesabınıza yatsın. İşte bu da Neo farkı. Akbank'lı hep farklı." Kullanılan

cümlelerde birinci tekil şahıs eki ben, üçüncü tekil şahıs eki o, ikinci tekil şahıs eki sen, ikinci çoğul şahıs eki siz yer almaktadır. Zaman kipi olarak, şimdiki zaman, gelecek zaman, geniş zaman kullanılmıştır.

Reklamda kullanılan kelimeler yalın olup her kesimce anlaşılırdır. Reklamda günlük dil kullanılmıştır. Kullanılan dilin duygusal özellikleri, heyecanlı, tartışmacı, meraklandırıcı bir yapı içermektedir. Kullanılan ses tonu hararetlidir. Reklam kredi kartı kullanıcılarına hitap etmektedir. Reklamda çözüm olarak Neo kartı kullananlara %5 indirim sunulmaktadır. Bir atasözüne gönderme yoktur ama bazı kalıplaşmış sözler kullanılmaktadır. Bunlar, kolay gelsin, tavşan diş ifadeleridir. Reklamda yerel dil kullanılmıştır. Slogan Akbank'lı hep farklıdır. Harekete geçirecek söylem, Akbank'ın alışverişte indirim kazandıran banka kartı Neo, 31 Aralık'a kadar Akbank üye işyerlerinde elli lira ve üzeri alışveriş yapın kazandığımız yüzde beş indirim hesabınıza yatsın cümleleridir. Reklamda yazılı olarak Akbank 3 kez ve Neo 5 kez, sözlü olarak Akbank 3 kez ve Neo 2 kez tekrar etmiştir.

Reklamda hareketli, eğlenceli bir müzik kullanılmıştır. Reklamda kapalı mekanlar kullanıldığından mevsim tam anlaşılammamaktadır ancak kazak satın aldıkları için kış olabileceği düşünülmektedir. Reklamdaki tüm mekanlar kapalı olduğundan günün hangi zaman dilimi olduğu anlaşılammamaktadır. Reklamda kullanılan görseller dikkat çekici olup, Kıvanç Tatlıtuğ ve İlker Ayrık ön plandadır. Reklamın içeriği mizah üzerine yoğunlaşmıştır. Reklamın yarattığı duygular, estetik, avantaj elde etme, fiziksel dönüşüm gibi kavramları içermektedir. Reklamın anlatı biçimi fantastiktir. Reklamda sunulan avantaj kart sahiplerine indirimdir. Reklamda üst ve orta sınıfa hitap edilmektedir. Ünlü kullanımı olarak Kıvanç Tatlıtuğ'un ciddiyet imajından, İlker Ayrık'ın eğlence ve komedi imajından yararlanılmıştır. Reklamda Kıvanç Tatlıtuğ, kırmızı bir tişört ve deri ceket giymiştir. Reklamın başında İlker Ayrık gri bir hırka ve tişört giymiştir. Reklamın ilerleyen bölümlerinde İlker Ayrık, mavi bir eşofman, beyaz bir önlük, beyaz tişört, siyah ceket, sadece iç çamaşırı giydiği çıplak bir vücut ve mavi bir ceket ve eflatun bir gömlek giymektedir. İlker Ayrık ve Kıvanç Tatlıtuğ'un demografisi ve psikografisi incelendiğinde her ikisi de genç, dinç, sağlıklı görülmektedir. Kıvanç Tatlıtuğ sakin, müdahaleci iken İlker Ayrık değişime hazır ve enerjik görülmektedir. Reklamda özellikle İlker Ayrık çok sayıda el ve yüz mimikleri kullanmaktadır. Reklamda kullanılan öğeler güzel olup çirkin bir gösterge kullanılmamıştır.

Reklamın çağrışımları incelendiğinde estetik duygusuna önem verme, yakışıklılığın değerli olması, çirkinden güzele dönüşüm hikayesi gibi kavramlar öne çıkmaktadır.

Reklamda dış ses Neo dediği anda ekrana Neo yazan kredi kartı gelmektedir. Dış ses 50 lira dediğinde ekranda kırmızı küplerden 50 sayısı oluşmakta, dış ses %5 dediğinde küplerden 5 oluşmaktadır. Dış ses Neo farkı dediğinde ekranda üstünde Neo yazan kredi kartı görülmektedir. Reklam dikkat çekici ve eğlenceli olduğundan akılda kalıcılığı yüksektir. Rakip firmaya gönderme yoktur. Coğrafi herhangi bir bilgi yoktur. İletişim bilgisi olarak 4566 SMS numarası, sosyal medya işaretleri ve Akbank web adresi verilmektedir.

Reklamın görselleri akış sırasına göre ekler kısmında sunulmuştur.

Video reklam 4: Akbank reklamının dördüncü video reklamı olduğunda öde kredisi olarak adlandırılmaktadır. Bu reklamın yaratıcıları ve künye bilgileri şu şekildedir:

- **Reklamveren Yetkilisi:** Murat Göllü, Ayşegül Ögelman, Burcu Toker
- **Reklam Ajansı:** TBWA\İSTANBUL
- **CCO:** İlkay Gürpınar
- **ECD:** Emre Kaplan
- **Yaratıcı Ekib:** Kerim Gürsel, Berat Kösemen, Doğu Göçük, Gamze İçhedef, Şükran Genç, Ahmet Bülent İterberk, Ahmet Yacel, İlker Kayserilioğlu, Cantekin Güngör, Demet Toprak
- **Marka Ekibi:** Ela Bilgesel, İpek Türkili, Başak Sarıoğlu, Melis Şenol,
- **Stratejik Planlama Ekibi:** Toygun Yılmaz, Tuğyan Çelik, Ceren Şehitoğlu, İdil Açıkalın
- **Prodüksiyon Ekibi:** Ceyda Kayaçetin, Alev Cihan, Ceren Özen
- **Prodüksiyon Şirketi:** Filmpark
- **Yönetmen:** Mete Özok
- **Post Prodüksiyon:** Sinefekt
- **Müzik:** Jingle Jackson / Emre İrmak
- **Kullanılan Mecralar:** TV, radyo, outdoor, basın, internet

Reklamın medyada yer alma tarihi 2013 yılıdır. Reklamın ne sıklıkta yayımlandığı, kaç frekans olduğu gibi konularda bilgi bulunamamıştır. Reklam ulusal mecraların çoğunda yayımlanmıştır. Reklam 1 dakika 5 saniyedir. Reklamın yayımlandığı mecraların teması genel içeriklidir. Reklamın farklı versiyonları bulunmaktadır. (Video 1,2,3 bunlara örnektir.)

Akbank reklamı video 4'ün biçimsel özellikleri incelendiğinde ilk olarak içeriği ele alınmıştır. Reklamda ünlü kullanımı olarak Kıvanç Tatlıtuğ ve İlker Ayrık'a yer verilmiştir. Reklamda kişi olarak fırıncı, küçük bir kız çocuğu, komi, yaşlı bir amca kullanılmıştır. Nesne olarak, fırın, kürek, ekme, önlük, tartı, ekme rafları yer almaktadır. Mekan olarak fırın kullanılmıştır.

Reklamın uzamsal olarak görüntülerin ekranı kaplama biçimleri incelendiğinde reklam bir fırında başlamaktadır. Ekranı ilk olarak fırından çıkan ekme görüntüsü gelmekte ve ekranın %50 kadarını doldurmaktadır. Ardından Kıvanç Tatlıtuğ ve İlker Ayrık görülmekte ve ekranın %50 kadarını ikili kaplamaktadır. Bir sonraki sahnede fırıncı ekranın %15 kadarını, İlker Ayrık ve Kıvanç Tatlıtuğ ekranın %20 kadarını kapsamaktadır. Daha sonra tezgahın arkasında yer alan Kıvanç Tatlıtuğ ve İlker Ayrık ekranın %45 kadarını doldurmaktadır. Bir sonraki sahnede küçük bir kız ekrana girmekte ve %10 gibi bir alan kaplamaktadır. Daha sonra kızın avucu görülmekte ve ekranın %20 kadarını kaplamaktadır. Bir sonraki sahnede Kıvanç Tatlıtuğ ve küçük kız ekranın %35 kadarını doldurmaktadır. Daha sonra ekrana bir komi girmekte ve %20 kadarını kapsamaktadır. Bir sonraki sahnede Kıvanç Tatlıtuğ ekranın %45 kadarını doldurmaktadır. Daha sonra komi görünmekte ve %30 kadarlık bir alan kaplamaktadır. Bir sonraki sahnede yaşlı amca ekranın %40 kadarını doldurmaktadır. Daha sonra Kıvanç Tatlıtuğ ekranın %40 kadarını kaplamaktadır. Bir sonraki sahnede İlker Ayrık, Kıvanç Tatlıtuğ ve yaşlı amca ekranın %100'e yakını doldurmaktadır. Daha sonra yaşlı amca %35 gibi bir alan kaplamaktadır. Ardından İlker Ayrık ve Kıvanç Tatlıtuğ ekranın %80 kadarını doldurmaktadır. Bir sonraki sahnede fırıncı ekranın %40 kadarını kaplamaktadır. Daha sonra fırıncı, İlker Ayrık ve Kıvanç Tatlıtuğ ekranın %80 kadarını kapsamaktadır. Bir sonraki planda fırıncı ekranın %40 kadarını doldurmaktadır. Daha sonra İlker Ayrık ve Kıvanç Tatlıtuğ ekranın %90 kadarını kaplamaktadır. Ardından ekrana fırının önü gelmekte ve Kıvanç Tatlıtuğ ve İlker Ayrık %10 kadar alan kapsamaktadır. Reklam fırınının camekanın %100 düzeyinde ekranı kaplaması ile sonlanmaktadır.

Reklamın çekim türleri incelendiğinde reklam fırın ateşinde ekmelere genel çekim ile başlamaktadır. Ardından İlker Ayrık ve Kıvanç Tatlıtuğ'a genel çekim uygulanmaktadır. Bir sonraki sahnede fırıncı, İlker Ayrık ve Kıvanç Tatlıtuğ'a genel çekim yapılmaktadır. Daha sonra İlker Ayrık ve Kıvanç Tatlıtuğ'a genel çekim uygulanmaktadır. Bir sonraki sahnede küçük kız, İlker Ayrık ve Kıvanç Tatlıtuğ'a genel çekim yapılmaktadır. Daha sonra küçük kızın eline/avucuna ayrıntı çekimi uygulanmaktadır. Bir sonraki sahnede Kıvanç Tatlıtuğ ve küçük kıza yakın çekim yapılmaktadır. Daha sonra komiye genel çekim uygulanmaktadır. Bir

sonraki sahnede Kıvanç Tatlıtuğ'a yakın çekim yapılmaktadır. Daha sonra komiye yakın çekim yapılmaktadır. Bir sonraki planda yaşlı amcaya bel çekimi uygulanmaktadır. Ardından Kıvanç Tatlıtuğ'a yakın çekim yapılmaktadır. Daha sonra yaşlı amca, İlker Ayrık ve Kıvanç Tatlıtuğ'a yakın çekim uygulanmaktadır. Bir sonraki sahnede, yaşlı amcaya genel çekim yapılmaktadır. Daha sonra İlker Ayrık ve Kıvanç Tatlıtuğ'a yakın çekim uygulanmaktadır. Bir sonraki planda fırıncıya genel çekim yapılmaktadır. Daha sonra fırıncı, İlker Ayrık ve Kıvanç Tatlıtuğ'a genel çekim uygulanmaktadır. Daha sonra fırıncıya bel çekimi uygulanmaktadır. Ardından İlker Ayrık ve Kıvanç Tatlıtuğ'a bel çekimi yapılmaktadır. Bir sonraki sahnede, İlker Ayrık ve Kıvanç Tatlıtuğ'a genel çekim yapılmaktadır. Son sahnede fırının camekanına genel çekim yapılmakta ve reklam sona ermektedir.

Reklamın kamera devinimleri incelendiğinde reklamın başında kamera öne doğru optik kaydırılmakta, ardından kendi etrafında döndürülerek farklı alanlar gösterilmektedir. Daha sonra kamera sabit tutulmaktadır.

Reklamın başında Akbank'tan esnaf kardeşliği yazmaktadır. Reklamın sonuna doğru alt yazı geçmektedir. Reklamın sonunda esnafa özel olduğunda öde kredisi, kırmızı bir bant içinde sağ alt köşede Akbank ve altında sizin için yazısı, bantın içinde sol alt köşede Akbank'ın web adresi, sağ üst köşede kobi hattı numarası, sol üst köşede twitter hastagi yazmaktadır. Reklamın fonunda fırın sınırlarında ekmekler görülmektedir. Her şey görüntüye sığıdığından uzam kapalı, gölgeler bulunduğu derin, mekan anlaşılır olduğundan belirli ve dolu uzam görülmektedir. Görüntü nesnesi kamera kaydı ve grafiklidir. Grafik olarak logo, kırmızı bant, belirtilen yazılar kullanılmıştır. Kullanılan ışık yumuşak olup görüntü fazla parlak değildir. Renk olarak hemen hemen bütün renkler kullanılmıştır. Kullanılan yazılar beyaz renkte, eğik olmayan biçimde düz yazı olarak 14 ve 16 punto civarındadır. Reklamda logoya yer verilmiştir.

Akbank video 4 reklamı dil kullanımı açısından incelendiğinde öncelikle reklamda kullanılan kelimelerin anlamları ele alınmıştır. İncelemeler Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre yapılmıştır ve birden çok anlamı olan kelimeler metinde kullanılan anlamına en yakın olanı seçilerek buraya alınmıştır. Metinde geçen cümleler şunlardır: "Akbank'tan esnaf kardeşliği. Kolay gelsin, Kadir abi. Ooo, Ali, Nuri, çocuklar benim acele çıkmam lazım, yerime bir beş dakika bakar mısınız? Abi, bana bir ekmek. Al bakalım, para istemez, olduğunda ödersin. Abi, bizim lokantaya acil dört tane ekmek, yalnız yazdıracağım abi. Lafı mı olur kardeşim, olduğunda ödersin. Üç ekmek sarar mısınız evladım? Tabii amca. Yok, yok iki olsun. Lafı mı olur amca,

olduğunda ödersin. Sağ ol oğlum. Birader, ne bu? Olduğunda ödersin, olduğunda ödersin. N'aber çocuklar? Gel Kadir abi, gel. Bizim birader bütün ekmekleri dağıttı. Bir laf tutturmuş, neymiş? Olduğunda öde. Aferin Ali, esnafılığı çok iyi öğrenmişsin. Esnafılık böyle bir şey Nuri, bugün biz onlara yarın başkası bize. Esnafımızdan öğrendik, esnafımıza özel olduğunda öde kredisini hayata geçirdik. Kredinizi şimdi alın, bir yıl içinde olduğunda ödeyin. Eee, tabii ki esnafı KOBİ'de farklı. Akbank'lı hep farklı. Esnafa özel, olduğunda öde. Alt yazı: Olduğunda Öde Kredisini, 12 ay vadeye kadar olan TL spot kredi başvuruları için geçerlidir. Anapara ödemesi, kredinin maksimum vadesini aşmamak şartıyla istenen tutar ve zamanda yapılabilmektedir. Kredi faizi, kullandırım tarihinden itibaren üç ayda bir tahsil edilecektir. Anapara ödemelerinde erken kapama komisyonu alınmayacaktır. Kredi talebi, tüm evrakların tamamlanmasının ardından başvuru değerlendirilerek olumlu bulunursa karşılanacaktır. Akbank, ürünün koşullarında değişiklik yapma, durdurma hakkını saklı tutar. Detaylı bilgi: www.kobilersizinicin.com".

Kelimeler ele alındığında ise Akbank markanın adıdır. "Esnaf", isimdir ve "küçük sermaye ve zanaat sahibi" demektir. "Kardeşlik", isimdir ve "birlik, beraberlik" anlamında kullanılmıştır. "Kolay", sıfattır ve "sıkıntı çekmeden, yorulmadan yapılabilen, emeksiz, zahmetsiz, güç ve zor karşıtı" olarak açıklanmıştır. "Gelmek", "etkisini herhangi bir biçimde göstermek" manasında kullanılmıştır. "Kadir" erkek ismidir ve "değer, kıymet, itibar" manasına gelmektedir. "Abi", isimdir ve "ağabey" demektir. "Ooo", ünlemdir ve "şaşma, beğenme vb. duyguları belirten bir seslenme sözü" olarak ifade edilmiştir. "Ali", erkek ismidir ve "yüce, yüksek" manasındadır. "Nuri", erkek ismidir. "Çocuk", isimdir ve "genç erkek" anlamında kullanılmıştır. "Ben", zamirdir ve "teklik birinci kişiyi gösteren söz" şeklinde açıklanmıştır. "Acele", sıfattır ve "hızlı yapılan, çabuk, tez, ivedi" anlamındadır. "Çıkmak", "içeriden dışarıya varmak, gitmek" demektir. "Lazım", sıfattır ve "gerek, gerekli" anlamındadır "Yer", isimdir ve "durum, konum, vaziyet" anlamında kullanılmıştır. "Bir", sıfattır ve "bu sayı kadar olan" şeklinde ifade edilmektedir. "Beş" bir sayıdır. "Dakika", isimdir ve "bir saatlik zamanın altmışta biri" olarak açıklanmıştır. "Bakmak", "bir işi yapmak, bir işi yapmakla görevli olmak" anlamında kullanılmıştır. "Ekmek", isimdir ve "tahıl unundan yapılmış hamurun fırında, sacda veya tandırda pişirilmesiyle yapılan yiyecek, nan, nanaaziz" olarak ifade edilmiştir. "Almak", " bir şeyi elle veya başka bir araçla tutarak bulunduğu yerden ayırmak, kaldırmak" manasında kullanılmıştır. "Bakmak", "ilgilenmek" manasında kullanılmıştır. "Para", isimdir ve "devletçe bastırılan, üzerinde değeri yazılı kâğıt veya metalden ödeme aracı, nakit" olarak açıklanmıştır. "İstememek", "istek duymak, arzulamak" anlamındaki

istemek fiilinin olumsuzudur. "Olmak", "meydana gelmek, varlık kazanmak, vuku bulmak" demektir. "Ödemek", "bir alışveriş ilişkisinde, borcu alacaklıya vermek, tediye etmek" olarak açıklanmıştır. "Biz", zamirdir ve "çokluk birinci kişiyi gösteren söz" olarak ifade edilmiştir. "Lokanta", isimdir ve "yemek pişirilip satılan yer, aşevi, restoran" demektir. "Acil", sıfattır ve "hemen yapılması gereken, ivedi, ivedili, evgin, müstacel" anlamına gelmektedir. "Dört" bir sayıdır. "Tane", isimdir ve "herhangi bir sayıda olan şey, adet" demektir. "Yalnız", sıfattır ve "yanında başkaları bulunmayan" anlamındadır. "Yazdırmak", veresiye almak anlamında kullanılmıştır. "Laf", isimdir ve "söz, lakırtı" demektir. "Kardeş", isimdir ve "aynı anne babadan doğmuş veya anne babalarından biri aynı olan çocukların birbirine göre adı" olarak açıklanmıştır. "Üç" bir sayıdır. "Sarmak", "çevresini çevirmek, çepeçevre dolanmak, çevrelemek" anlamına gelmektedir. "Evlat", isimdir ve "bir kimsenin oğlu veya kızı, çocuk" demektir. "Tabii", sıfattır ve "olağan, alışılmış, her zamanki gibi olan, beklenildiği gibi" olarak ifade edilmiştir. "Amca", isimdir ve "babanın erkek kardeşi, baba yarısı, emmi" demektir. "Yok", sıfattır ve "bulunmayan, mevcut olmayan (nesne, kimse vb.), var karşıtı" şeklinde açıklanmıştır. "İki" bir sayıdır. "Sağ", sıfattır ve "yaşamakta olan" manasına gelmektedir. "Oğul", isimdir ve "erkek evlat" demektir. "Birader", isimdir ve "erkek kardeş" anlamına gelmektedir. "Ne", zamirdir ve "hangi şey" demektir. "N'aber", ne haberin kısaltılmışıdır. "Gelmek", "ulaşmak, varmak" manasına gelmektedir. "Bütün", sıfattır ve "eksiksiz, tam" olarak açıklanmıştır. "Dağıtmak", "toplu durumda bulunanları birbirinden uzaklaştırmak veya ayırmak" şeklinde ifade edilmiştir. "Tutturmak", "bir işe başlayıp sürdürmek, bir şeyi yapmakta olmak" anlamına gelmektedir. "Aferin", ünlemdir ve "övme, takdir, beğenme vb. duyguları belirtmek için söylenen söz, bravo" olarak açıklanmıştır. "Çok", sıfattır ve "sayı, nicelik, değer, güç, derece vb. bakımından büyük ve aşırı olan, az karşıtı" şeklinde ifade edilmiştir. "İyi", sıfattır ve "istenilen, beğenilen nitelikleri taşıyan, beğenilecek biçimde olan, kötü karşıtı" şeklinde açıklanmıştır. "Öğrenmek", "bilgi edinmek" demektir. "Böyle", sıfattır ve "bunun gibi, buna benzer" anlamına gelmektedir. "Şey", isimdir ve şöyle tarif edilmiştir: "Madde, eşya, söz, olay, iş, durum vb.nin yerine kullanılan, belirsiz anlamda bir söz". "Bugün", isimdir ve "içinde bulunulan gün" demektir. "Onlar", zamirdir ve "o şahıs zamirinin çokluk biçimi" olarak açıklanmıştır. "Yarın", "gelecek, ilerideki zaman" manasında kullanılmıştır. "Başkası", zamirdir ve "diğer bir kişi, herhangi bir kimse, diğeri, ötekisi" anlamına gelmektedir. "Özel", sıfattır ve "yalnız bir kişiye, bir şeye ait veya ilişkin olan, spesiyal" olarak tarif edilmiştir. "Kredi", isimdir ve "ödünç alınan veya verilen mal, para" demektir. "Hayat" isimdir ve "yaşam" anlamındadır. "Geçirmek", "bir gereksinimi eldeki imkânla karşılamak" manasında kullanılmıştır. "Şimdi", zarftır ve "şu anda, içinde

bulduğumuz zamanda" anlamına gelmektedir. "Almak", "ele geçirmek, fethetmek" anlamında kullanılmıştır. "Yıl", isimdir ve "on iki aylık dönem" demektir. "İçinde", zarftır ve "süresince, zarfında" anlamındadır. "Eee", ünlemdir ve "başına getirildiği cümledeki kavrama göre çeşitli tonlar alarak birtakım duygular anlatan bir söz" olarak tarif edilmiştir. "KOBİ" küçük ve orta büyüklükte işletme sözünün kısaltılmışıdır. "Farklı", sıfattır ve "farkı olan, aralarında fark bulunan, değişik, ayrımlı" olarak açıklanmıştır. "Hep", zarftır ve "hiçbiri dışta tutulmamak veya eksik olmamak üzere, bütün, tüm olarak" şeklinde ifade edilmiştir. "12" bir sayıdır. "Ay", isimdir ve "yılın on iki bölümünden her biri" demektir. "Vade", isimdir ve "bir işin yapılması veya bir borcun ödenmesi için tanınan süre, mühlet, mehil" şeklinde açıklanmıştır. "Kadar", edattır ve "ölçüsünde, derecesinde" demektir. "TL", Türk Lirasının kısaltılmışıdır. "Spot", isimdir ve "peşin" manasında kullanılmıştır. "Başvurmak", "bir şeye yararlanmak amacıyla el atmak" olarak ifade edilmiştir. "İçin", edattır ve "amacıyla, maksadıyla" demektir. "Geçerli", sıfattır ve "yürürlükte olan, uygulanan, meri, muteber" anlamlarına gelmektedir. "Anapara", isimdir ve "işletilen paranın faiz katılmamış bütünü" demektir. "Maksimum", sıfattır ve "azami" manasındadır. "Aşmamak", "geçmek" manasında gelen aşmak fiilinin olumsuzudur. "Şart", isimdir ve "olması başka durumların gerçekleşmesini gerektiren şey, koşul" olarak ifade edilmiştir. "İstemek", "istek duymak, arzulamak" olarak açıklanmıştır. "Tutar", isimdir ve "para miktarı, meblağ" anlamında kullanılmıştır. "Ve", bağlaçtır ve "iki kelime veya iki cümle arasına girerek aralarında bir bağ olduğunu anlatan söz" şeklinde açıklanmıştır. "Zaman", isimdir ve "bir işin, bir oluşun içinde geçtiği, geçeceği veya geçmekte olduğu süre, vakit" olarak ifade edilmiştir. "Yapmak", "ortaya koymak, gerçekleştirmek, oluşturmak, meydana getirmek" olarak açıklanmıştır. "Faiz", isimdir ve "işletmek için bir yere ödünç verilen paraya karşılık alınan kâr, getiri, ürem, nema" olarak ifade edilmiştir. "Kullandırım", kullandırmak anlamındadır. "Tarih", isimdir ve "bir olayın gününü, ayını ve yılını bildiren söz" demektir. "İtibaren", zarftır ve "-den başlayarak, -den beri" anlamındadır. "Tahsil", isimdir ve "parayı alma, toplama" demektir. "Edilmek", "etme işine konu olmak, yapılmak" şeklinde açıklanmıştır. "Ödeme", isimdir ve "ödemek işi, tediye" şeklinde ifade edilmiştir. "Erken", zarftır ve "vaktinden önce, alışılan zamandan önce, er, geç karşıtı" demektir. "Kapamak", "karşılama, denk gelmek" anlamında kullanılmıştır. "Komisyon", isimdir ve "bir işte aracılık yapan kimseye bırakılan yüzde, simsariye" olarak ifade edilmiştir. "Talep", isimdir ve "bir kimseden bir şeyi yapmasını veya yapmamasını isteme, dileme, istem" olarak açıklanmıştır. "Tüm", isimdir ve "bir şeyin bütünü, tamamı, hepsi" demektir. "Evrak", isimdir ve "resmî kurumlarda işlem gören belgeler" olarak ifade edilmiştir. "Tamamlanmak", "eksiksiz duruma getirilmek, tamam

olmak, bütünlenmek" demektir. "Art", isimdir ve "Arka, geri" manasındadır. "Başvuru", isimdir ve "başvurma işi, müracaat" demektir. "Değerlendirmek", "bir şeyi yerinde ve yararlı bir yolda kullanmak" olarak ifade edilmiştir. "Olumlu", sıfattır ve "gözetilen amaca veya beklenilene uygun, yararlı, müspet, pozitif" demektir. "Bulunmak", "bulma işine konu olmak" olarak ifade edilmiştir. "Karşılanmak", "karşılama işi yapılmak" olarak açıklanmıştır. "Ürün", isimdir ve "türlü endüstri alanlarında ham maddelerin işlenmesiyle elde edilen şey" olarak anlamlandırılmıştır. "Koşul", isimdir ve "şart" demektir. "Değişiklik", isimdir ve "değişik olma durumu" manasındadır. "Durdurma", isimdir ve "durdurmak işi" olarak ifade edilmiştir. "Hak", isimdir ve "verilmiş emekten doğan manevi yetki" anlamında kullanılmıştır. "Saklı", sıfattır ve "elde tutulan, mahfuz" manasında kullanılmıştır. "Tutmak", "elde bulundurmak, ele almak" demektir. "Detaylı", sıfattır ve "ayrıntılı" demektir. "Bilgi", isimdir ve şöyle açıklanmıştır: "İnsan aklının erebileceği olgu, gerçek ve ilkelerin bütünü, bili, malumat".

Akbank video 4 reklamının ana başlığı "Akbank'tan esnaf kardeşliği"dir. Alt başlığı yoktur. Reklamın sloganı "Akbank'lı hep farklı"dır. Reklamın alt metni şöyledir: "Kolay gelsin, Kadir abi. Ooo, Ali, Nuri, çocuklar benim acele çıkmam lazım, yerime bir beş dakika bakar mısınız? Abi, bana bir ekmek. Al bakalım, para istemez, olduğunda ödersin. Abi, bizim lokantaya acil dört tane ekmek, yalnız yazdıracağım abi. Lafı mı olur kardeşim, olduğunda ödersin. Üç ekmek sarar mısınız evladım? Tabii amca. Yok, yok iki olsun. Lafı mı olur amca, olduğunda ödersin. Sağ ol oğlum. Birader, ne bu? Olduğunda ödersin, olduğunda ödersin. N'aber çocuklar? Gel Kadir abi, gel. Bizim birader bütün ekmekleri dağıttı. Bir laf tutturmuş, neymiş? Olduğunda öde. Aferin Ali, esnafılığı çok iyi öğrenmişsin. Esnafılık böyle bir şey Nuri, bugün biz onlara yarın başkası bize. Esnafımızdan öğrendik, esnafımıza özel olduğunda öde kredisini hayata geçirdik. Kredinizi şimdi alın, bir yıl içinde olduğunda ödeyin. Eee, tabii ki esnafı KOBİ'de farklı. Esnafa özel, olduğunda öde. Alt yazı: Olduğunda Öde Kredisi, 12 ay vadeye kadar olan TL spot kredi başvuruları için geçerlidir. Anapara ödemesi, kredinin maksimum vadesini aşmamak şartıyla istenen tutar ve zamanda yapılabilmektedir. Kredi faizi, kullandırım tarihinden itibaren üç ayda bir tahsil edilecektir. Anapara ödemelerinde erken kapama komisyonu alınmayacaktır. Kredi talebi, tüm evrakların tamamlanmasının ardından başvuru değerlendirilerek olumlu bulunursa karşılanacaktır. Akbank, ürünün koşullarında değişiklik yapma, durdurma hakkını saklı tutar. Detaylı bilgi: www.kobilersizinicin.com".

Akbank video reklam 4 anlam açısından incelenmiştir. Metindeki cümleler şunlardır: "Akbank'tan esnaf kardeşliği. Kolay gelsin, Kadir abi. Ooo, Ali, Nuri, çocuklar benim acele çıkmam lazım, yerime bir beş dakika bakar mısınız? Abi, bana bir ekmek. Al bakalım, para

istemez, olduğunda ödersin. Abi, bizim lokantaya acil dört tane ekmek, yalnız yazdıracağım abi. Lafı mı olur kardeşim, olduğunda ödersin. Üç ekmek sarar mısınız evladım? Tabii amca. Yok, yok iki olsun. Lafı mı olur amca, olduğunda ödersin. Sağ ol oğlum. Birader, ne bu? Olduğunda ödersin, olduğunda ödersin. N'aber çocuklar? Gel Kadir abi, gel. Bizim birader bütün ekmekleri dağıttı. Bir laf tutturmuş, neymiş? Olduğunda öde. Aferin Ali, esnafılığı çok iyi öğrenmişsin. Esnafılık böyle bir şey Nuri, bugün biz onlara yarın başkası bize. Esnafımızdan öğrendik, esnafımıza özel olduğunda öde kredisini hayata geçirdik. Kredinizi şimdi alın, bir yıl içinde olduğunda ödeyin. Eee, tabii ki esnafı KOBİ'de farklı. Akbank'lı hep farklı. Esnafa özel, olduğunda öde. Alt yazı: Olduğunda Öde Kredisi, 12 ay vadeye kadar olan TL spot kredi başvuruları için geçerlidir. Anapara ödemesi, kredinin maksimum vadesini aşmamak şartıyla istenen tutar ve zamanda yapılabilmektedir. Kredi faizi, kullandırım tarihinden itibaren üç ayda bir tahsil edilecektir. Anapara ödemelerinde erken kapama komisyonu alınmayacaktır. Kredi talebi, tüm evrakların tamamlanmasının ardından başvuru değerlendirilerek olumlu bulunursa karşılanacaktır. Akbank, ürünün koşullarında değişiklik yapma, durdurma hakkını saklı tutar. Detaylı bilgi: www.kobilersizinicin.com". Para istemez yapı olarak olumsuz anlam olarak olumludur. Diğer bütün cümleler yapı ve anlam olarak olumludur. Yerime bir beş dakika bakar mısınız? N'aber çocuklar? Bir laf tutturmuş, neymiş? cümleleri soru cümlesidir. Abi, bana bir ekmek, Al bakalım, Gel Kadir abi, Olduğunda öde cümleleri emir cümlesidir. Geriye kalan bütün cümleler bildirme cümlesidir.

Reklamda dip ses olarak fırından ekmek çıkarırken kürek sesi, bozuk para şingirtisi, bozuk paraların masaya konduğunda çıkan ses, ekmek sararken kağıt hışırtısı kullanılmıştır. Reklamda müşfik bir erkek sesi dış ses olarak kullanılmıştır. Dış ses şunları söylemektedir: "Esnafımızdan öğrendik, esnafımıza özel olduğunda öde kredisini hayata geçirdik. Kredinizi şimdi alın, bir yıl içinde olduğunda ödeyin. Eee, tabii ki esnafı KOBİ'de farklı."

Reklamın şahıs eki ve zaman kipleri incelenmiştir. Metindeki cümleler şunlardır: "Akbank'tan esnaf kardeşliği. Kolay gelsin, Kadir abi. Ooo, Ali, Nuri, çocuklar benim acele çıkmam lazım, yerime bir beş dakika bakar mısınız? Abi, bana bir ekmek. Al bakalım, para istemez, olduğunda ödersin. Abi, bizim lokantaya acil dört tane ekmek, yalnız yazdıracağım abi. Lafı mı olur kardeşim, olduğunda ödersin. Üç ekmek sarar mısınız evladım? Tabii amca. Yok, yok iki olsun. Lafı mı olur amca, olduğunda ödersin. Sağ ol oğlum. Birader, ne bu? Olduğunda ödersin, olduğunda ödersin. N'aber çocuklar? Gel Kadir abi, gel. Bizim birader bütün ekmekleri dağıttı. Bir laf tutturmuş, neymiş? Olduğunda öde. Aferin Ali, esnafılığı çok iyi öğrenmişsin. Esnafılık böyle bir şey Nuri, bugün biz onlara yarın başkası bize. Esnafımızdan

öğrendik, esnafımıza özel olduğunda öde kredisini hayata geçirdik. Kredinizi şimdi alın, bir yıl içinde olduğunda ödeyin. Eee, tabii ki esnafı KOBİ'de farklı. Akbank'lı hep farklı. Esnafa özel, olduğunda öde. Alt yazı: Olduğunda Öde Kredisi, 12 ay vadeye kadar olan TL spot kredi başvuruları için geçerlidir. Anapara ödemesi, kredinin maksimum vadesini aşmamak şartıyla istenen tutar ve zamanda yapılabilir. Kredi faizi, kullandırım tarihinden itibaren üç ayda bir tahsil edilecektir. Anapara ödemelerinde erken kapama komisyonu alınmayacaktır. Kredi talebi, tüm evrakların tamamlanmasının ardından başvuru değerlendirilerek olumlu bulunursa karşılanacaktır. Akbank, ürünün koşullarında değişiklik yapma, durdurma hakkını saklı tutar. Detaylı bilgi: www.kobilersizininicin.com". Şahıs eki olarak tekil üçüncü şahıs eki o, tekil birinci şahıs eki ben, çoğul ikinci şahıs eki siz, tekil ikinci şahıs eki sen, çoğul birinci şahıs eki biz kullanılmıştır. Zaman olarak şimdiki zaman, gelecek zaman, di'li geçmiş zaman, miş'li geçmiş zaman, geniş zaman kullanılmıştır.

Reklamda kullanılan kelimeler yalın olup her kesimce anlaşılırdır. Reklamda günlük dil kullanılmıştır. Reklamda kullanılan dilin özelliği duygusaldır. Reklamda kullanılan ses tonları yumuşaktır. Reklam bankadan kredi almayı düşünenlere hitap etmektedir. Reklamda çözüm olarak belli zamanlarda değil de paran olduğunda geri ödeme yapabilirsin anlayışı vurgulanmaktadır. Bir atasözüne gönderme yoktur ancak bazı kalıplaşmış sözler kullanılmıştır. Bunlar, kolay gelsin, lafı mı olur ifadeleridir. Reklamda yerel dil kullanılmıştır. Slogan Akbank'lı hep farklıdır. Reklamın harekete geçirecek söylemi olduğunda ödedir. Reklamda Akbank 2 kez yazılı, 2 kez sözlü olarak tekrar etmiştir.

Reklamda zaman zaman hareketli, zaman zaman duygusal, hüzünlü bir müzik kullanılmıştır. Giyim kuşamdan anlaşıldığı üzere mevsim, sonbahar ya da ilkbahar gibi görülmektedir. Kullanılan zaman dilimi gündüzdür. Reklamda kullanılan görseller dikkat çekici olup ön planda Kıvanç Tatlıtuğ görülmektedir. Reklamın içeriği romantizmdir. Reklamın yarattığı duygular yardımseverlik, iyi niyet gibi kavramlarla açıklanabilir. Reklamın anlatı biçimi duygusaldır. Kredinin alınması ile para olduğunda ödeme özelliğine sahip olunmaktadır. Hitap edilen sınıf üst ve orta sınıftır. Ünlü kullanımı olarak Kıvanç Tatlıtuğ'un olgun ve yardımsever imajından, İlker Ayrık'ın çıkara daha yakın ve olayın özünü kavramada zorlama imajından yararlanılmış, medyalar arası ilişki kurulmuştur. Reklamda Kıvanç Tatlıtuğ, koyu kırmızı bir tişört ve spor bir ceket giymiştir. İlker Ayrık, koyu mavi uzun kollu bir tişört ve koyu renkli bir pantolon giymiştir. Ünlülerin psikografisi ve demografisi incelendiğinde her ikisi de genç, sağlıklı, dinç görülmektedir. Kıvanç Tatlıtuğ, olgun, bilgili, yardımsever, insani ruhlu bir özelliği taşımaktadır. İlker Ayrık, detaycı, parayı ön planda tutan, olayları pek

kavramayan bir takım özellikler taşımaktadır. Reklamda el ve yüz mimikleri kullanılmıştır. Reklamda tüm öğeler güzel olup çirkin bir gösterge kullanılmamıştır.

Reklamın çağrışımları incelendiğinde, Kıvanç Tatlıtuğ'un parası olmayan insanlara veresiye etmek dağıtması yardımseverliği çağrıştırmaktadır. Olduğunda öde kavramı ise bonkörlüğü ve hoşgörüyü çağrıştırmaktadır.

Reklamda dış ses esnafa özel olduğunda öde kredisi dediği anda ekranda esnafa özel olduğunda öde kredisi yazmaktadır. Dış ses Akbank'lı KOBİ dediği anda ekrana Akbank yazısı gelmektedir. Reklamın hikayesi dikkat çekici olduğundan akılda kalıcıdır. Rakip firma göndermesi yoktur. Reklamda herhangi bir coğrafi bilgi kullanılmamıştır. Reklamda iletişim bilgisi olarak, #esnafkardeşliği yazan twitter adresi, 444 23 23 yazan kobi hattı numarası ve www.akbank.com yazan web adresi verilmektedir.

Reklamın görselleri akış sırasına göre ekler kısmında sunulmuştur.

Basılı reklam 1: Akbank'ın *Zıt İki Kızlar* basılı reklamlarından ilki aşağıda sunulmuştur.



Akbank basılı reklamlardan birincisinin reklam yaratıcıları, firma, ajans, çalışan isimleri, tedarikçi isimleri vb. konuda bilgi bulunamamıştır. Reklamın medyada yer alma tarihi 2013 yılıdır. Reklamın ne sıklıkta yayımlandığı, kaç frekans, hangi mecralarda, kaç sütunxm yayımlandığı, yayımlanan mecranın teması gibi konularda bilgi edinilememiştir. Basılı reklamın farklı versiyonları olup olmadığı da bilinmemektedir.

Reklamın içeriği incelendiğinde kırmızı bir fon üstünde solda İlker Ayrık ve Kıvanç Tatlıtuğ'un yer aldığı bir fotoğraf bulunmaktadır. İlker Ayrık Kıvanç Tatlıtuğ'a sarılmıştır. Sağda üstte küçük yazı ile Akbank gururla sunar altında zıt ikizler yazmaktadır. Yazının bir yanında Kıvanç Tatlıtuğ Ali, diğer yanında İlker Ayrık Nuri yazmaktadır. Zıt ikizler yazısının altında Akbank'lı hep farklı yazmaktadır. Reklamın altında bir kırmızı bir bant bulunmakta ve bantın içinde sağ alt köşede Akbank onun altında sizin için yazmaktadır. İlker Ayrık ve Kıvanç Tatlıtuğ alanın %50 kadarını kapsamaktadır. Reklamın fonu kırmızı sınırları belirsizdir. Kıvanç Tatlıtuğ ve İlker Ayrık solda bulunduğundan asimetrik bir görüntü görülmektedir. Her şeyin görüntüye sığıdığı tartışmalı bir durum olduğundan uzam açıktır. Gölgeler ve flu alanlar olmadığından uzam derin değildir. Mekan anlaşılır olmadığından uzam belirsizdir. Uzam içinde çok sayıda alan kaplandığından uzam doludur. Görüntü nesnesi fotoğraf makinesi ve grafikdir. Grafik olarak yazılara ve logoya yer verilmiştir. Kullanılan ışık sert olup görüntü parlaktır. Kullanılan renkler yoğun olarak kırmızı ve siyaha yakın gri ve mavidir. Kırmızı markanın rengi olduğundan marka ile uyumludur. Kullanılan yazılar kırmızı fon üstüne beyaz, düz yazı ile eğik olmayan biçimdedir. Kullanılan puntolar 36, 14, 12 gibi görülmektedir. Reklamda logoya yer verilmiştir.

Akbank basılı reklam 1 dil kullanımı açısından incelendiğinde öncelikle reklamda kullanılan kelimelerin anlamları ele alınmıştır. İncelemeler Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre yapılmıştır ve birden çok anlamı olan kelimeler metinde kullanılan anlamına en yakın olanı seçilerek buraya alınmıştır. Reklamda kullanılan metinler şöyledir: "Akbank gururla sunar. Zıt ikizler. Akbank'lı hep farklı." Akbank markanın adıdır. "Gurur", isimdir ve "övünme" anlamına gelmektedir. "Sunmak", " bir büyüğe veya nezaket gereğince bir kimseye bir şeyi vermek, arz etmek, yollamak, göndermek takdim etmek" olarak açıklanmıştır. "Zıt", sıfattır ve "karşıt, ters" demektir. "İkiz", sıfattır ve "ikisi bir arada doğan (çocuk)" anlamındadır. "Hep", zarfır ve "hiçbiri dışta tutulmamak veya eksik olmamak üzere, bütün, tüm olarak" şeklinde ifade edilmiştir. "Farklı", sıfattır ve "farkı olan, aralarında fark bulunan, değişik, ayrımlı" demektir.

Reklamın ana başlığı Akbank gururla sunar, alt başlığı zıt ikizler, sloganı Akbank'lı hep farklıdır. Reklamın alt metni yoktur.

Reklam anlamlar açısından incelenmiştir. Reklamda geçen metinler şunlardır: "Akbank gururla sunar. Zıt ikizler. Akbank'lı hep farklı." Tüm cümleler yapı ve anlam açısından olumludur. Tüm cümleler bildirme cümlesidir.

Reklam şahıs eki ve zaman kipi açısından incelenmiştir. Reklamda geçen metinler şunlardır: "Akbank gururla sunar. Zıt ikizler. Akbank'lı hep farklı." Kullanılan şahıs ekleri üçüncü tekil şahıs eki o ve üçüncü çoğul şahıs eki onlardır. Zaman olarak şimdiki zaman ve geniş zaman kullanılmıştır.

Reklamda kullanılan dil yalın olup her kesim tarafından anlaşılabilir. Reklamda günlük dil kullanılmıştır. Dilin duygusal özellikleri incelendiğinde merak ettirici bir yapı söz konusudur. Reklam herkese hitap etmekte ancak özelinde banka müşterilerine yöneliktir. Reklamda bir sorun ya da çözüm yoktur. Herhangi bir atasözüne gönderme yoktur. Yerel dil kullanılmıştır. Slogan Akbank'lı hep farklıdır. Reklamda harekete geçirecek herhangi bir söylem yoktur. Akbank kelimesi 3 kez yazılı olarak tekrar etmiştir. Reklamda mevsim belli değildir. Günün zaman dilimi belli değildir. Görseller dikkat çekici olup Kıvanç Tatlıtuğ ve İlker Ayrık ön plandadır. Reklamın içeriği belli değildir. Mizah olduğu TV reklamından bilinmektedir. Reklam kardeşlik duygusu yaratmaktadır. Anlatı biçimi duygusaldır. Reklamda herhangi bir avantaj ve çözüm yoktur. Ürün yoktur ve ürüne sahip olarak elde edilen özellik diye bir şey de yoktur. Üst ve orta sınıfa hitap edilmektedir. Ünlü kullanımı olarak İlker Ayrık ve Kıvanç Tatlıtuğ'un imajlarından yararlanılmıştır. Reklamda ünlüler ikiz olduklarından her ikisi de aynı kıyafeti giymiştir. Üstlerinde siyaha yakın gri bir ceket ve mavi gömlek bulunmaktadır. İlker Ayrık Kıvanç Tatlıtuğ'dan farklı olarak yakasında kırmızı bir karanfil ya da mendil taşımaktadır. Oyuncuların demografisi ve psikografisi incelendiğinde her ikisi de genç, sağlıklı, dinç, neşeli görülmektedir. Reklamda kullanılan her şey estetik olup çirkin bir şey yoktur. Reklamın çağrışımı kardeşlik ve macera kavramlarıdır. Reklam kısmen hatırdadır. Rakip firma reklamına gönderme yoktur. Reklamda herhangi bir coğrafi bilgi kullanılmamıştır. İletişim bilgisi olarak Akbank'ın web adresine yer verilmiştir.

Basılı reklam 2: Akbank'ın *Zıt İkizler* basılı reklamlarından ikincisi aşağıda sunulmuştur.



Akbank basılı reklamlardan ikincisinin reklam yaratıcıları, firma, ajans, çalışan isimleri, tedarikçi isimleri vb. konuda bilgi bulunamamıştır. Reklamın medyada yer alma tarihi 2013 yılıdır. Reklamın ne sıklıkta yayımlandığı, kaç frekans, hangi mecralarda, kaç sütunxcm yayımlandığı, yayımlanan mecranın teması gibi konularda bilgi edinilememiştir. Basılı reklamın farklı versiyonları olup olmadığı da bilinmemektedir.

Reklamın içeriği incelendiğinde sağda Kıvanç Tatlıtuğ bir koltukta oturmakta arkasında İlker Ayrık ayakta durmaktadır. Sol tarafta üstte Akbank direkt'ten hisse senedi alan havasını atar yazmaktadır. Sağda İlker Ayrık'ın üstünde Akbank direkt yazmaktadır. İlker Ayrık ve Kıvanç Tatlıtuğ görüntünün %50'sini kaplamaktadır. Reklamın fonunda içinde üçgenler olan kırmızı bir dipyüzey bulunmaktadır. Sınırlarında herhangi bir şey yoktur. İlker Ayrık ve Kıvanç Tatlıtuğ sağda yer aldığından görüntü asimetriktir. Her şeyin görüntüde olma durumu tartışmalı olduğunda uzam açıktır. Gölge ve flu alanlar olmadığından uzam derin değildir. Mekan anlaşılabilir olduğundan uzam belirsizdir. Görüntü kısmen dolu olduğundan uzam kısmen doludur. Görüntü nesnesi fotoğraf makinesi ve grafikdir. Grafik olarak yazılar kullanılmıştır. Işık olarak sert ışık kullanılmış olup görüntü parlaktır. Kullanılan renkler gri, mavi, yoğun olarak kırmızıdır. Kırmızı markanın rengi ile uyumludur. Kullanılan yazı kırmızı

üzerine beyaz renkte, düz yazı ile eğik olmayan biçimde ve 18 punto civarındadır. Reklamda logo kullanılmamıştır.

Akbank basılı reklam 2 dil kullanımı açısından incelendiğinde öncelikle reklamda kullanılan kelimelerin anlamları ele alınmıştır. İncelemeler Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre yapılmıştır ve birden çok anlamı olan kelimeler metinde kullanılan anlamına en yakın olanı seçilerek buraya alınmıştır. Reklamda kullanılan metinler şöyledir: " Akbank direkt'ten hisse senedi alan havasını atar." Akbank markanın adıdır. "Direkt", zarftır ve "doğru olarak, hiçbir yerde durmadan, duraksız, doğruca " demektir. "Hisse", isimdir ve "pay" manasında gelmektedir. "senet, isimdir ve "bir kimsenin yapmaya veya ödemeye borçlu olduğu şeyi göstermek için imzaladığı resmî kâğıt, belgit " olarak ifade edilmektedir."Almak", "ele geçirmek, fethetmek " manasında kullanılmıştır. "Hava", isimdir ve "görünüş, davranış, söz vb. için bir kimsenin durumunu belirten özellik" anlamında kullanılmıştır. "Atmak", içinde bulunduğu durumu övünmek manasında kullanılmıştır.

Reklamda tek cümle olduğundan başlık mı metin mi olduğu net değildir. Reklamda slogan kullanılmamıştır.

Reklam anlam açısından incelenmiştir. Reklamda kullanılan cümle şudur: "Akbank direkt'ten hisse senedi alan havasını atar." Cümle yapı ve anlam bakımından olumludur. Bildirme cümlesidir.

Reklam şahıs eki ve zaman kipi açısından incelenmiştir. Reklamda kullanılan cümle şudur: "Akbank direkt'ten hisse senedi alan havasını atar." Kullanılan şahıs eki tekil 3. şahıs eki o'dur. Zaman kipi geniş zamandır.

Reklamda kullanılan kelimeler yalın olup her kesimce anlaşılırdır. Reklamda günlük dil kullanılmıştır. Kullanılan dilin duygusal özellikleri çekici, özendiricidir. Reklam gayrimenkul işlemleri yapanlara hitap etmektedir. Reklamda herhangi bir sorun ya da çözüm yoktur. Reklamda atasözü olarak hava atmak tabiri kullanılmıştır. Kullanılan dil yerel dildir. Slogan yoktur. Harekete geçirecek bir söylem yoktur. Akbank 2 kez yazılı olarak kullanılmıştır. Mevsim ve zaman dili anlaşılammaktadır. Görseller kısmen dikkat çekici olup İlker Ayrık ve Kıvanç Tatlıtuğ ön plandadır. Reklamın içeriği romantizm ile mizah arasındadır. Yarattığı duygular ayrıcalıklı olma, üstün olma gibi kavramları içermektedir. Reklamın anlatı biçimi duygusaldır. Ürüne sahip olmakla kazanılan bir avantaj ya da sahip olunan bir özellikten bahsedilmemiştir. Reklam üst ve orta sınıfa hitap etmektedir. Ünlü kullanımı olarak İlker

Ayrık ve Kıvanç Tatlıtuğ'un imajından yararlanılmıştır. İlker Ayrık, mavi-kahverengi kareli bir gömlek ve gri renk bir tişört giymiştir. Kıvanç Tatlıtuğ gri bir tişört, kot pantolon ve mavi spor ayakkabılar giymiştir. Ünlülerin demografisi ve psikografisi ele alındığında her ikisi de genç, dinç, sağlıklı, Kıvanç Tatlıtuğ kendinden emin, İlker Ayrık şaşkın görülmektedir. Reklamda jest ya da mimik pek yoktur. Güzel öğeler kullanılmış olup çirkin bir gösterge kullanılmamıştır. Reklam online işlemleri, kolay erişimi, gelir elde etmeyi çağrıştırmaktadır. Reklam kısmen akılda kalıcıdır. Rakip firma reklamına gönderme yoktur. Coğrafi bilgi ve iletişim bilgisi kullanılmamıştır.

Basılı reklam 3: Akbank'ın *Zıt İkizler* basılı reklamlarından üçüncüsü aşağıda sunulmuştur. Bu reklam 4.video olan esnaf reklamının tamamlayıcısıdır.



Akbank basılı reklamlardan üçüncüsünün reklam yaratıcıları, firma, ajans, çalışan isimleri, tedarikçi isimleri vb. konuda bilgi bulunamamıştır. Reklamın medyada yer alma tarihi 2013 yılıdır. Reklamın ne sıklıkta yayımlandığı, kaç frekans, hangi mecralarda, kaç sütun/cm yayımlandığı, yayımlanan mecranın teması gibi konularda bilgi edinilememiştir. Basılı reklamın farklı versiyonları olup olmadığı da bilinmemektedir.

Reklam dikey olarak üç parçaya bölünmüştür. Üstte ahşap görünümlü tabela gibi bir çerçeve üstünde Akbank'tan esnaf kardeşliği yazmakta ve altında pembe bir çerçeve içinde olduğunda öde esnafım yazmaktadır. İkinci parçada 3 görsel bulunmaktadır. Önde Kıvanç Tatlıtuğ, ortada TV reklamındaki fırıncı ve arkada elinde ekmekler tutan İlker Ayrık görülmektedir. Altında bir ağaç ve fırın bulunmaktadır. 3.Parçada ise pembe bir dikdörtgen içinde Akbank ve sizin için yazıları geçen bir bant bulunmaktadır. Bandın altında ise olduğunda öde kredinizi şimdi alın, ödemenizi 1 yıl içinde, istediğiniz zamanda ve tutarda yapın yazmaktadır. Reklam %30, %40 ve %30'luk alanlar kapsayacak şekilde 3 parçadan oluşmakta, İlker Ayrık, fırıncı ve Kıvanç Tatlıtuğ'un yer aldığı parça %40'lık alanı kapsamaktadır. Reklamın fonunda karışık renklerde dumanlı bir alan görülmekte sınırları bu şekilde oluşmaktadır. Reklam simetrik bir tasarımla gerçekleştirilmiştir. Her şeyin görüntüde olması tartışılır olduğundan uzam açıktır. Gölgelendirmeler olduğundan uzam derindir. Mekan anlaşılabilir olduğundan uzam belirsizdir. Reklam alanı kısmen dolu kısmen boş olduğundan uzam kısmen doludur. Görüntü nesnesi fotoğraf makinesi ve grafikdir. Grafik olarak yazılar ve çerçeveler kullanılmıştır. Işık yumuşak olup, parlaklık yüksektir. Renk olarak her renge yer verilmiş olmakla birlikte ağırlıklı pembe kullanılmıştır. Kullanılan yazı, beyaz renkte, düz yazı biçiminden, eğik olmayan şekilde 18, 12 punto civarındadır.

Akbank basılı reklam 3 dil kullanımı açısından incelendiğinde öncelikle reklamda kullanılan kelimelerin anlamları ele alınmıştır. İncelemeler Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre yapılmıştır ve birden çok anlamı olan kelimeler metinde kullanılan anlamına en yakın olanı seçilerek buraya alınmıştır. Reklamda kullanılan metinler şöyledir: "Akbank'tan esnaf kardeşliği. Olduğunda öde esnafım. Olduğunda öde kredinizi şimdi alın, ödemenizi 1 yıl içinde, istediğiniz zamanda ve tutarda yapın." Akbank markanın adıdır. "Esnaf", isimdir ve "küçük sermaye ve zanaat sahibi" demektir. "Kardeşlik", isimdir ve "birlik, beraberlik " anlamında kullanılmıştır. "Olmak", "meydana gelmek, varlık kazanmak, vuku bulmak" demektir. "Ödemek", "bir alışveriş ilişkisinde, borcu alacaklıya vermek, tediye etmek " şeklinde ifade edilmiştir. "Kredi", isimdir ve "ödünç alınan veya verilen mal, para " anlamındadır. "Şimdi", zarftır ve "şu anda, içinde bulunduğumuz zamanda " olarak açıklanmıştır. "Almak", "kazanmak, elde etmek" manasında kullanılmıştır. "Ödeme", isimdir ve " ödemek işi, tediye " şeklinde ifade edilmiştir. 1 sayıdır. "İçinde", zarftır ve "süresince, zarfında " demektir. "İstemek", " istek duymak, arzulamak " olarak açıklanmıştır. "Zaman", isimdir ve "bir işin, bir oluşun içinde geçtiği, geçeceği veya geçmekte olduğu süre, vakit " demektir. "Ve" bağlaçtır ve "iki kelime veya iki cümle arasına girerek aralarında bir bağ olduğunu anlatan söz "

şeklinde açıklanmıştır. "Tutar", isimdir ve "para miktarı, meblağ " anlamında kullanılmıştır. "Yapmak", "ortaya koymak, gerçekleştirmek, oluşturmak, meydana getirmek " demektir.

Reklamın ana başlığı, Akbank'tan esnaf kardeşliği, alt başlığı, Olduğunda öde esnafım, alt metni, Olduğunda öde kredinizi şimdi alın, ödemenizi 1 yıl içinde, istediğiniz zamanda ve tutarda yapındır. Reklamda slogan kullanılmamıştır.

Reklam anlamlar açısından incelenmiştir. Metinde geçen cümleler şunlardır: "Akbank'tan esnaf kardeşliği. Olduğunda öde esnafım. Olduğunda öde kredinizi şimdi alın, ödemenizi 1 yıl içinde, istediğiniz zamanda ve tutarda yapın." Cümleler yapı ve anlam açısından olumludur. Olduğunda öde esnafım cümlesi emir cümlesi diğerleri bildirme cümlesidir.

Reklam şahıs ekleri ve zaman kipi açısından incelenmiştir. Metinde geçen cümleler şunlardır: "Akbank'tan esnaf kardeşliği. Olduğunda öde esnafım. Olduğunda öde kredinizi şimdi alın, ödemenizi 1 yıl içinde, istediğiniz zamanda ve tutarda yapın." Reklamda kullanılan şahıs ekleri üçüncü tekil şahıs eki o, ikinci tekil şahıs eki sen, ikinci çoğul şahıs eki siz olarak görülmektedir. Zaman kipleri geniş zaman ve şimdiki zamandır.

Reklamda kullanılan kelimeler yalın olup her kesimce anlaşılırdır. Reklamda günlük dil kullanılmıştır. Dilin duygusal özellikleri, samimi, yardımcı kavramları içermektedir. Reklam kredi almayı düşünen esnaflara hitap etmektedir. Reklamda 1 yıl içinde istenen zaman ve tutarda ödeme yapabilme çözümü sunulmaktadır. Reklamda bir atasözüne gönderme yoktur. Yerel dil kullanılmıştır. Slogan yoktur. Harekete geçirecek söylem olduğunda öde esnafım cümlesidir. Marka 1 kez yazılı olarak yer almakta tekrar etmemektedir. Mevsim ve günün zaman dilimi anlaşılammaktadır. Görseller dikkat çekici olup, Kıvanç Tatlıtuğ, İlker Ayrık ve fırıncı ön plandadır. Reklamın içeriği romantizm odaklıdır. Reklamın yarattığı duygular, kardeşlik, kolaylık, yardımseverliktir. Reklamın anlatı biçimi duygusaldır. Reklamda sunulan avantaj istenen zaman ve tutarda geri ödeme yapabilmeydir. Reklamda sunulan krediye sahip olduğunda esnek ödeme planı özelliğine sahip olunmaktadır. Reklam orta sınıfa hitap etmektedir. Ünlü kullanımı olarak İlker Ayrık ve Kıvanç Tatlıtuğ'un imajlarından faydalanılmıştır. Kıvanç Tatlıtuğ, bordo bir gömlek, İlker Ayrık koyu renk bir gömlek giymiştir. Her iki ünlü de genç, dinamik, sağlıklı, dinç, mutlu görülmektedir. Reklamda mimik ve jest yoktur sadece gülümseme yer almaktadır. Reklamda güzel öğeler kullanılmış olup çirkin bir gösterge yoktur. Reklamın çağrışımları, esnaflık, kardeşlik, samimiyet, mutluluk gibi kavramları içermektedir. Reklam hatırdı kalınırdır. Rakip firma reklamına gönderme yapılamamıştır. İletişim bilgisi ve coğrafi bilgi kullanılmamıştır.

Basılı reklam 4: Akbank'ın *Zıt İkizler* basılı reklamlarından dördüncüsü aşağıda sunulmuştur.



Akbank basılı reklamlardan dördüncüsünün reklam yaratıcıları, firma, ajans, çalışan isimleri, tedarikçi isimleri vb. konuda bilgi bulunamamıştır. Reklamın medyada yer alma tarihi 2013 yılıdır. Reklamın ne sıklıkta yayımlandığı, kaç frekans, hangi mecralarda, kaç sütunxcm yayımlandığı, yayımlanan mecranın teması gibi konularda bilgi edinilememiştir. Basılı reklamın farklı versiyonları olup olmadığı da bilinmemektedir.

Reklamın içeriği incelendiğinde, sağda Kıvanç Tatlıtuğ ve İlker Ayrık bulunmaktadır. İlker Ayrık yaşlı bir emekli rolüne girmiştir. İlker Ayrık'ın bulunduğu yerin hemen yanında beyaz bir dairenin içinde 200 TL chip para hediye yazmaktadır. Solda emeklilerimiz için ne yapsak az yazmakta altında maaşını Akbank'a taşıyan emekliye 200 TL chip para hediye! Ne de olsa Akbank'lı emekli de farklı! yazmaktadır. Fonda kırmızı bir dipyüzey bulunmakta, sınırlarda herhangi bir şey bulunmamaktadır. Görüntü asimetriktir. Her şeyin görüntüye sığmış olması tartışmalı olduğundan uzam açıktır. Gölgeler ve flu alanlar olmadığından uzam derin değildir. Mekan anlaşılmaz olduğundan uzam belirsizdir. Fonun çoğunluğu dolu olduğundan uzam doludur. Görüntü nesnesi fotoğraf makinesi ve grafiklidir. Grafik olarak daire ve yazılara yer verilmiştir. Işık sert olup görüntü parlaktır. Kullanılan renkler kırmızı, kahverengi, lacivert, bejdir. Kırmızı yoğun kullanılmış olup markanın rengi ile paraleldir. Kullanılan yazı beyaz renkte, düz yazı ile eğik olmayan biçimde, 24 ve 12 punto civarlarındadır. Reklamda logo kullanılmamıştır.

Akbank basılı reklam 4 dil kullanımı açısından incelendiğinde öncelikle reklamda kullanılan kelimelerin anlamları ele alınmıştır. İncelemeler Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre yapılmıştır ve birden çok anlamı olan kelimeler metinde kullanılan anlamına en yakın olanı seçilerek buraya alınmıştır. Reklamda kullanılan metinler şöyledir: "Emeklilerimiz için ne yapsak az. Maaşını Akbank'a taşıyan emekliye 200 TL chip para hediye! Ne de olsa Akbank'lı emekli de farklı!" "Emekli", isimdir ve "belirli bir süre çalıştıktan sonra kanunlar gereği işi ile ilgisi kesilerek kendisine aylık bağlanmış olan kimse, tekaüt" olarak açıklanmıştır. "İçin", edattır ve "uğruna, yoluna" manasında kullanılmıştır. "Ne", zamirdir ve "her şey" anlamında kullanılmıştır. "Yapmak", "ortaya koymak, gerçekleştirmek, oluşturmak, meydana getirmek" manasındadır. "Az", sıfattır ve "nicelik, nitelik, güç, süre, sayı bakımından eksik, çok karşıtı" demektir. "Maaş", isimdir ve "aylık" manasındadır. Akbank markanın adıdır. "Taşımak", "bir şeyi bir yerden alıp başka bir yere götürmek" olarak ifade edilmiştir. 200 bir sayıdır. TL, Türk Lirasının kısaltılmışıdır. "Chip", elektronik para demektir. "Para", isimdir ve "devletçe bastırılan, üzerinde değeri yazılı kâğıt veya metalden ödeme aracı, nakit" olarak açıklanmıştır. "Hediye", isimdir ve "armağan" demektir. "Ne de olsa", "ne denli eksiği, kusuru olursa olsun, böyle olmakla birlikte" anlamında kullanılan bir söz" olarak ifade edilmiştir. "Farklı", sıfattır ve "farkı olan, aralarında fark bulunan, değişik, ayrımlı" demektir.

Reklamın ana başlığı, Emeklilerimiz için ne yapsak az, alt metni, Maaşını Akbank'a taşıyan emekliye 200 TL chip para hediye! Ne de olsa Akbank'lı emekli de farklı!'dır. Reklamda slogan ve alt başlık kullanılmamıştır.

Reklam anlamlar açısından incelenmiştir. Reklamda geçen metinler şöyledir: "Emeklilerimiz için ne yapsak az. Maaşını Akbank'a taşıyan emekliye 200 TL chip para hediye! Ne de olsa Akbank'lı emekli de farklı!" Tüm cümleler yapı ve anlam olarak olumludur. Tüm cümleler bildirme cümlesidir.

Reklam şahıs eki ve zaman kipi açısından incelenmiştir. Reklamda geçen metinler şöyledir: "Emeklilerimiz için ne yapsak az. Maaşını Akbank'a taşıyan emekliye 200 TL chip para hediye! Ne de olsa Akbank'lı emekli de farklı!" Şahıs eki olarak birinci çoğul şahıs eki biz, üçüncü tekil şahıs eki o kullanılmıştır. Zaman kipi olarak şimdiki zaman ve geniş zaman kullanılmıştır.

Reklamda kullanılan kelimeler yalın olup herkesçe anlaşılabilir. Yalnızca chip para ifadesi yabancı dilden geldiği için anlaşılması yaşlı kesim tarafından zor olabilir. Reklamda günlük dil kullanılmıştır. Reklam emeklilere hitap etmektedir. Reklamda herhangi bir sorun ya da

çözüm yoktur. Herhangi bir atasözüne gönderme yoktur. Yerel dil kullanılmıştır. Slogan kullanılmamıştır fakat slogan değiştirilerek ne de olsa Akbank'lı emekli de farklı şekilde bir versiyon geliştirilmiştir. Harekete geçirecek söylem maaşını Akbank'a taşıyan emekliye 200 TL chip para hediye ifadesidir. Marka 2 kez yazılı olarak tekrar etmiştir. Mevsim ve günün zaman dilimi anlaşılammaktadır. Görseller kısmen dikkat çekicidir. Kıvanç Tatlıtuğ ve İlker Ayrık ön plandadır. Reklamın içeriği mizahdır. Yarattığı duygular emeklilere sunulan avantaj ve hediye kazanma kavramlarını içermektedir. Anlatı biçimi duygusal komedidir. Avantaj olarak 200 TL chip para sunulmaktadır. Reklam her statüden emekliye hitap etmektedir. Ünlü kullanımı olarak İlker Ayrık ve Kıvanç Tatlıtuğ'un imajlarından yararlanılmıştır. İlker Ayrık, kahverengi bir takım elbise, bej bir gömlek, kahverengi bir kravat, kahverengi bir şapka giymiş ve gözlük, takma bıyık takmış ve elinde bir baston tutmaktadır. Kıvanç Tatlıtuğ, lacivert bir tişört ve gri bir spor ceket giymiştir. Demografi ve psikografi incelendiğinde, İlker Ayrık yaşlı bir amca rolü üstlenmektedir. Bununla birlikte sağlıklı fakat fazla dinç olmayan bir görüntü sergilemektedir. Kıvanç Tatlıtuğ, genç, dinç, sağlıklı, sempatik görülmektedir. Mimik ve jest yoktur sadece her ikisi de gülümsemektedir. Reklamda çirkin öge kullanılmamış estetik öğeler kullanılmıştır. Reklamın çağrışımları, emeklilik, avantaj, hediye gibi kavramları içermektedir. Reklam kısmen hatırda kalınırdır. Rakip firma reklamına gönderme yoktur. Coğrafi bilgi ve iletişim bilgisi kullanılmamıştır.

3.5.2 Anlatısal ve Derin Düzey Analizi

Akbank video reklam 1; anlatı düzeyinde karşıtlar tablosu, göstergeleri, gösterenleri ve gösterilenleri, düz anlam ve yan anlam boyutları açılarından ele alınmıştır. Reklamın anlatı düzeyinde karşıtlar tablosu şöyledir:

Eğlenceli	Eğlencesiz
Mizahi	Mizahsız
Kurnaz	Kurnaz değil
Yardımsaver	Yardımsaver değil
Kızdırıcı	Kızdırmayıcı
Telaşlı	Telaşsız
Çözüm üretici	Çözüm üretmeyen

Yenidoğan ünitesinde bebeklerin gösterilmesi henüz yeni doğum olduğunu ifade etmektedir. Burada gösterilen bebeklerin yeni doğmuş olması, gösteren bebeklerin yatağa konması, gösterge bebek görünümdeki insanlardır. Nuri bebeğin Ali bebek üstüne işemesi Nuri'nin yaramaz olduğunu çağrıştırmaktadır. Burada gösterilen Nuri'nin yaramazlığı, gösteren Nuri'nin Ali'nin üstüne işemesi, gösterge sidik izlenimi veren sudur. Süslü bir düğün salonu orada bir sünnet merasimi olduğu izlenimi vermektedir. Burada gösterilen sünnet merasimi, gösteren sünnet süsleri, gösterge balonlar, süsler şeklindeki materyallerdir. Yaşlı amcanın sünnet çocuklarına zarf vermesi içinde para olan hediye verdiğini hissettirmektedir. Burada gösterilen hediye para, gösteren zarf, gösterge zarf şeklindeki beyaz kağıttır. Nuri'nin Ali'nin zarfını da kendi şapkasına alması Nuri'nin kurnaz olduğunu ifade etmektedir. Burada gösterilen Nuri'nin kurnazlığı, gösteren Nuri'nin zarfı kendi şapkasına alması, gösterge Nuri'nin fırsatı değerlendirmesidir. Okul ortamında kağıtlar ve kalemlerle bir şeyler yazılırken Nuri'nin Ali'den göstermesini istemesi bir sınav olduğu ve Nuri'nin kopya çekmek istediği izlenimini yaratmaktadır. Burada gösterilen sınav ve kopya isteği, gösteren Nuri'nin Ali'yi sıkıştırması, gösterge söylenen sözler ve el-yüz işaretleridir. Sınıfta dolaşan kadının gelip Ali'yi kulağından tutup kaldırması onun öğretmen olduğunu hissettirmektedir. Burada gösterilen kadının öğretmen olduğu ve Ali'yi Nuri yüzünden cezalandırdığı, gösteren kadının Ali'nin kulağını çekmesi, gösterge Ali'nin kulağının çekiliyor olmasıdır. Nuri'nin mısır tanesini havaya atarak yakalamaya çalışması kızlara hava atmak istediğini göstermektedir. Burada gösterilen kızlara gösteriş, gösteren Nuri'nin mısırı havaya atıp ağzı ile tutmaya çalışması, gösterge mısır tanesinin hareketi ve kızların gülüşüdür. Ali'nin Nuri'yi belinden yakalayıp sıkarak ağzından mısır tanesinin çıkmasını sağlaması onun yardımcılığını ifade etmektedir. Burada gösterilen Ali'nin yardımseverliği, gösteren Ali'nin belini sıkması, gösterge mısır tanesinin Nuri'nin ağzından çıkışıdır. Nuri'nin ağzından çıkan mısırdan kızlardan birinin suratına yapışması Nuri'nin rezil olduğunun ifadesidir. Burada gösterilen rezil olmak, gösteren mısırdan kızlardan birinin suratına yapışması, gösterge kızın suratına yapışmış beyaz lekedir. Nuri'nin düz yolda yürüdüğü halde kapatmak zorundayım ben şimdi tünele giriyorum demesi bir dalevera peşinde olduğunu göstermektedir. Burada gösterilen bir oyun oynanması, gösteren ortada tünel olmadığı halde tünele giriyorum demesi, gösterge düz yolda yürümesidir. Ali ile Nuri'nin kıyafetlerinin tıpa tıp aynı olması onların ikiz olduğunun bir ifadesidir. Burada gösterilen ikiz olmaları, gösteren aynı renk ve biçimdeki kıyafetler, gösterge kıyafetlerin aynılığıdır. Ali'nin Nuri'nin yakasına kırmızı karanfil ya da mendil koyması çok benzer ikizlerin birbirinden bir işaretle ayrılmasını çağrıştırmaktadır. Burada gösterilen ikizlerin birbirinden işaret yoluyla ayrılması, gösteren Ali'nin kırmızı mendil ya da

karanfil Nuri'nin yaka cebine sokması, gösterge kırmızı renkte karanfil ya da mendil görünümüdür. Reklamın sonunda macera başlıyor yazısı bu reklamın seri olduğunu ifade etmektedir. Burada gösterilen reklamın devamının olduğu, gösteren macera başlıyor yazısı, gösterge macera başlıyor yazısındaki kelimelerdir.

Reklamın düz anlamı ikiz kardeşlerin hikayesidir. Reklamın yan anlamı kardeşler ikiz bile olsa biri Akbank'lı olduğu için daha farklı ve akıllı, efendi olduğu izlenimidir.

Akbank video reklam 2; anlatı düzeyinde karşıtlar tablosu, göstergeleri, gösterenleri ve gösterilenleri, düz anlam ve yan anlam boyutları açılarından ele alınmıştır. Reklamın anlatı düzeyinde karşıtlar tablosu şöyledir:

Zengin	Zengin değil
Sakin	Sakin değil
İhtişamlı	İhtişamsız
Ortamla uyumsuz	Ortamla uyumlu
Beden dili kullanımından doğan farklı anlamlar	Beden dilinin doğru anlaşılması
Saf	Saf olmayan
Tedirgin	Tedirgin olmayan
Sakinleştirici	Sakinleştirici olmayan
Çözüm üretici	Çözüm üretmeyen

Müzayede salonunda münadinin yelpaze tanıtımı buranın belli bir cemiyete ait bir toplanma mekanı olduğunu hissettirmektedir. Burada gösterilen belli bir cemiyet, gösteren müzayede salonu, gösterge eski eşyalardır. Nuri'nin eliyle kıza merhaba işareti yapması münadi tarafından açık artırmaya katılım olarak algılanmaktadır. Burada gösterilen açık artırmaya katılım, gösteren Nuri'nin el sallaması, gösterge Nuri'nin el işaretidir. Nuri'nin eliyle yuh işareti yapması münadi tarafından açık artırmaya katılım olarak algılanmaktadır. Burada gösterilen açık artırmaya katılım, gösteren Nuri'nin el sallaması, gösterge Nuri'nin el işaretidir. Nuri'nin at kuyruklu saf kim diye merak etmesi sonucunda Ali'nin ben bir tane at kuyruklu saf tanıyorum diyerek Nuri'yi işaret etmesi ve Nuri'nin durumu fark ederek eli ile saçını yoklaması Nuri'nin açık artırmaya kendinin katıldığını anlamasını göstermektedir. Burada gösterilen Nuri'nin kendini fark etmesi, gösteren Nuri'nin eliyle saçını yoklaması,

gösterge Nuri'nin elinin saçıında olmasıdır. Nuri'nin itiraz etmek için elini kaldırması münadi tarafından açık artırmaya katılım olarak algılanmaktadır. Burada gösterilen açık artırmaya katılım, gösteren Nuri'nin el kaldırması, gösterge Nuri'nin el işaretidir. Münadinin tokmağı masaya vurması ve yelpazenin Nuri'ye getirilmesi açık artırma sonucu yelpazeyi Nuri'nin satın alacağını ifade eder. Burada gösterilen yelpazeyi Nuri'nin satın alacağı, gösteren münadinin tokmağı ve vurması ve yelpazenin Nuri'ye getirilmesi, gösterge tokmak, tokmak sesi, ve yelpazedir. Kendisinde para olmadığı için yelpazeyi nasıl ödeyeceğini düşünen Nuri'ye Ali'nin Akbank'ta düşük faizle kredi olduğunu belirtmesi Nuri'nin tedirginliğinin son bulmasını göstermektedir. Burada gösterilen Nuri'nin tedirginliğinin bitmesi, gösteren Ali'nin Akbank'ta düşük faizle kredi olduğunu belirtmesi, gösterge Ali'nin sözleridir. Nuri'nin ağız ile oh işareti yapması ve yelpazeyi sallaması Nuri'nin ödeme kolaylığı ile rahatladığının göstergesidir. Burada gösterilen Nuri'nin rahatlaması, gösteren Nuri'nin oh demesi ve yelpazeyi sallaması, gösterge Nuri'nin ağız işareti ve yelpazedir.

Reklamın düz anlamı Akbank'ta düşük faizle kredi olduğudur. Reklamın yan anlamı Akbank kredisi ile gereksiz şeylerin bile alınabileceğidir.

Akbank video reklam 3; anlatı düzeyinde karşıtlar tablosu, göstergeleri, gösterenleri ve gösterilenleri, düz anlam ve yan anlam boyutları açısından ele alınmıştır. Reklamın anlatı düzeyinde karşıtlar tablosu şöyledir:

Beklentili	Beklentisiz
Teklifkâr	Teklifkâr değil
İtirazcı	İtirazsız
Hırslı	Hırslı olmayan
Dayanıklı	Dayanıksız
Eğlenceli	Eğlencesiz
Dönüşümsel	Dönüşümsüz
Sürprizci	Sürprizci değil
Tartışmacı	Tartışmacı değil
Açıklamalı	Açıklamasız

Nuri alacağı kazaklar için indirim beklerken ona verilmeyip Ali'ye verilmesi Nuri tarafından Ali'nin daha yakışıklı olmasından dolayı bir iltimas olarak anlaşılır. Burada gösterilen Ali'nin

daha yakışıklı olduğunun düşünülmesi, gösteren Nuri'nin kendine bakmadığını söyleyerek itiraz etmesi, gösterge aralarındaki konuşmalardır. Nuri'nin spor yapması, dişlerini ve saçlarını yaptırması, rengini değiştirmesi yakışıklı olması için bir dönüşüm geçirdiğini göstermektedir. Burada gösterilen güzel olmak için geçirilen dönüşüm, gösteren spor, diş ve saç yaptırma, renk değiştirme süreci, gösterge spor salonundaki hareketler, saç ve diş yaptırma ve renk değiştirme görüntüleridir. Nuri'nin yeni bir görünümle ortaya çıkması Kıvanç Tatlıtuğ'a benzeme çabasını ifade etmektedir. Burada gösterilen Ali'ye benzeme isteği, gösteren Nuri'nin yeni saç, diş, renk ve kıyafetleri, gösterge Nuri'nin fiziksel görünümüdür. Ali'nin benim kartım daha yakışıklı diğer Neo kartı göstermesi marifetin fiziksel görünümde olmayıp kart özelliklerinde olduğu anlamına gelmektedir. Burada gösterilen kartın özellikleri, gösteren kartın sunulması, gösterge kart şeklindeki dörtgendir.

Reklamın düz anlamı Akbank kartı ile indirim kazanıldığıdır. Reklamın yan anlamı Akbank sahiplerinin fiziksel bir üstünlüğe sahip olmalarına gerek olmadığıdır.

Akbank video reklam 4; anlatı düzeyinde karşıtlar tablosu, göstergeleri, gösterenleri ve gösterilenleri, düz anlam ve yan anlam boyutları açılarından ele alınmıştır. Reklamın anlatı düzeyinde karşıtlar tablosu şöyledir:

Samimi	Samimiyetsiz
Talepkâr	Talepkâr değil
Duygusal	Duygusal değil
Verici	Verici değil
Yardımsaver	Yardımsaver değil
Hüzünlü	Hüzünsüz
Dostça	Dostça değil

Fırıncının Ali ve Nuri'ye Ali, Nuri diye hitap etmesi onları tanıdığını göstermektedir. Burada gösterilen tanışıklık ve samimiyet, gösteren fırıncının adları ile hitap etmesi, gösterge fırıncının sözleridir. Fırına gelen küçük kızın ekmek istedikten sonra para yerine toka, lastik gibi şeyler bırakması kızın parasının olmadığını ve en değerli şeylerinin bu basit eşyalar olduğunu göstermektedir. Burada gösterilen kızın parasının olmaması ve değerli şeylerinin basit eşyalar olmasıdır. Gösteren toka, lastik gibi şeyler, gösterge toka lastik gibi şeylerin görüntüsüdür. Kominin ekmekleri yazdırmak istemesi bu dükkandan benzeri bir veresiye alışverişi daha önce de yaptığını hissettirmektedir. Burada gösterilen veresiye alışverişin

alışkanlık olması, gösteren kominin yazdıracağı demesi, gösterge kominin ağzından çıkan sözlerdir. Üç ekmek isteyen yaşlı amcanın parasını kontrol ettikten sonra iki ekmek istemesi, yaşlı amcanın yeterli parasının olmadığı bir ifadesidir. Burada gösterilen yaşlı adamın parasının olmaması, gösteren paralarını kontrol etmesi, gösterge adamın iki olsun şeklindeki düzeltmesidir. Ali'nin herkese olduğunda ödersin demesi alçakgönüllü ve hoşgörülü olmasının bir simgesidir. Burada gösterilen alçakgönüllülük ve hoşgörü, gösteren olduğunda ödersin lafı, gösterge Ali'nin sözleridir. Fırıncının Nuri'nin itirazına rağmen Ali'ye aferin demesi onun esnaflığı iyi uyguladığını onaylamasıdır. Burada gösterilen esnaflığın veresiyeye açık olduğu, gösteren fırıncının onaylaması, gösterge Aferin Ali, esnaflığı çok iyi öğrenmişsin sözleridir. Dış sesin esnafımızdan öğrendik olduğunda öde kredisini hayata geçirdik sözü Akbank'ın esnaf kültürünü takip ettiğinin bir izlenimidir. Burada gösterilen Akbank'ın esnafları izlemesi ve ondan bir şeyler öğrenmesi, gösteren esnafımızdan öğrendik lafı, gösterge dış sesin sözleridir. Ali ile Nuri'nin sarmaş dolaş ellerinde ekmek ile fırından çıkması mutlu ayrıldıklarının bir göstergesidir. Burada gösterilen Ali ile Nuri'nin mutlu oldukları, gösteren sarmaş dolaş olmaları, gösterge beden dilleridir.

Reklamın düz anlamı Akbank'ta olduğunda öde diye bir kredi olmasıdır. Reklamın yan anlamı Akbank'ın esnafı anlaması ve ihtiyaçlarına uygun bir kredi sistemi kurduğudur.

Akbank basılı reklam 1; anlatı düzeyinde karşıtlar tablosu, göstergeleri, gösterenleri ve gösterilenleri, düz anlam ve yan anlam boyutları açılarından ele alınmıştır. Reklamın anlatı düzeyinde karşıtlar tablosu şöyledir:

Mutlu	Mutsuz
Benzer	Benzer olmayan
Bakımlı	Bakımlı olmayan

Reklamda Ali ile Nuri'nin gülümseyerek ve sarılarak poz vermesi mutlu olduklarının bir göstergesidir. Burada gösterilen mutlu olmaları, gösteren gülümseme ve sarılma, gösterge beden dilleridir. Akbank'ın gururla zıt ikizleri sunması, Akbank'ın bu reklamdan memnuniyet duyduğunun bir ifadesidir. Burada gösterilen Akbank'ın memnuniyeti, gösteren gururla sunar ifadesi, gösterge kelimelerdir. Akbank'lı hep farklı ifadesi, Akbank müşterilerinin diğer banka müşterilerinden ayrı bir özelliğe sahip olduğunu çağrıştırmaktadır. Burada gösterilen Akbank

müşterilerinin diğer banka müşterilerinden farklı olduğu, gösteren Akbank'lı hep farklı ifadesi, gösterge kelimelerdir.

Reklamın düz anlamı Ali ve Nuri'nin Akbank'ın yeni reklam yüzleri olduğudur. Reklamın yan anlamı, mutlu, bakımlı, ikiz kardeşlerin Akbank müşterisi olduğudur.

Akbank basılı reklam 2; anlatı düzeyinde karşıtlar tablosu, göstergeleri, gösterenleri ve gösterilenleri, düz anlam ve yan anlam boyutları açılarından ele alınmıştır. Reklamın anlatı düzeyinde karşıtlar tablosu şöyledir:

Kendine güvenli	Kendine güvensiz
Havalı	Havasız
Şaşırılmış	Şaşırılmamış

Kıvanç Tatlıtuğ'un elinde tablet bilgisayar ile kendine güvenerek oturması onun bir Akbank müşterisi olduğunu göstermektedir. Burada gösterilen Kıvanç Tatlıtuğ'un Akbank müşterisi olduğu, gösteren Kıvanç Tatlıtuğ ve elindeki tablet, gösterge Kıvanç Tatlıtuğ ve tablet fotoğrafıdır. İlker Ayrık'ın ağzı açık şaşkın bakışı onun hisse senedi almadığının bir ifadesidir. Burada gösterilen İlker Ayrık'ın hisse senedi almaması, gösteren İlker Ayrık'ın beden dili, gösterge İlker Ayrık'a ait olan fotoğraftır. Akbank direktten hisse senedi alan havasını atar söylemi Akbank'ının daha kazançlı olduğu izlenimini vermektedir. Burada gösterilen Akbank'ının daha kazançlı olması, gösteren Akbank direktten hisse senedi alan havasını atar ifadesi gösterge ifadedeki yazılardır.

Reklamın düz anlamı Akbank direktten hisse senedi alınması, yan anlamı Akbank direktten hisse senedi almanın daha havalı bir şey olacaktır.

Akbank basılı reklam 3; anlatı düzeyinde karşıtlar tablosu, göstergeleri, gösterenleri ve gösterilenleri, düz anlam ve yan anlam boyutları açılarından ele alınmıştır. Reklamın anlatı düzeyinde karşıtlar tablosu şöyledir:

Romantik	Romantik değil
Duygusal	Duygusal değil
Kolaylaştırıcı	Kolaylaştırıcı değil

Olduğunda öde esnafım ifadesi Akbank'ın esnafları benimsediğinin bir ifadesidir. Burada gösterilen Akbank'ın esnafı benimsemesi, gösteren olduğunda öde esnafım ifadesi, gösterge yazılardır. Fotoğrafta Kıvanç Tatlıtuğ, fırıncı ve İlker Ayrık'ın gülümsemesi herkesin mutlu olduğunun bir göstergesidir. Burada gösterilen mutluluk, gösteren gülümseme, gösterge üçlünün fotoğrafıdır. Ödemenin istenilen zaman ve tutarda yapılabilmesi Akbank'ın esnaflara bir esneklik sunduğunun ifadesidir. Burada gösterilen ödeme kolaylığı, gösteren istenen zaman ve tutarda geri ödeme ifadesi, gösterge yazılardır.

Reklamın düz anlamı istenilen zaman ve tutarda kredi geri ödemesidir. Reklamın yan anlamı Akbank'ın esnaflara özel, ödeme kolaylığı sunan, ayrıcalıklı bir hizmet vermesidir.

Akbank basılı reklam 4; anlatı düzeyinde karşıtlar tablosu, göstergeleri, gösterenleri ve gösterilenleri, düz anlam ve yan anlam boyutları açılarından ele alınmıştır. Reklamın anlatı düzeyinde karşıtlar tablosu şöyledir:

Verici	Verici değil
Genç	Genç değil
Yaşlı	Yaşlı değil

Reklamda İlker Ayrık'ın yaşlı bir amca rolüne girmesi emekliliği çağrıştırmaktadır. Burada gösterilen emeklilik, gösteren İlker Ayrık'ın yaşlı görünümü, gösterge İlker Ayrık'ın fotoğrafıdır. Kıvanç Tatlıtuğ'un reklamda yer alması onun Akbank'ın bir parçası olduğunu göstermektedir. Burada gösterilen Kıvanç Tatlıtuğ'un Akbank'ı desteklemesi, gösteren Kıvanç Tatlıtuğ'un reklamda yer alması, gösterge Kıvanç Tatlıtuğ fotoğrafıdır. Reklamda maaşını taşıyan emeklilere chip-para verileceğinin bildirilmesi Akbank'ın fırsat sunduğunun bir ifadesidir. Burada gösterilen Akbank'ın fırsatlar sunduğu, gösteren 200 Lira chip para hediye ifadesi, gösterge yazılardır.

Reklamın düz anlamı Akbank'ın emeklilere avantaj sağlamasıdır. Reklamın yan anlamı Akbank'ın emeklilere maaşlarını bankaya taşımaları karşılığında chip-para hizmeti vermesidir.

SONUÇ

Bütünleşik pazarlama, pazarlama ile şirketin diğer fonksiyonları arasındaki bütünleşik bir ilişkiyi ve pazarlama karması içindeki unsurlar arasında uyumlu bir ilişkiyi ifade etmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişimi müşteri satın alım davranışlarını etkileyerek sadakat yaratma amacıyla gerçekleştirilmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişimde bir kurumun tüm faaliyetlerini koordineli uygulamak hedeflenmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişimi, kurumun farklı kaynaklarca yürütülen halkla ilişkiler, reklam, doğrudan pazarlama, satış geliştirme vb. çalışmalarını tek kanaldan birbiriyle ilişkili yürütülmesi içindir. Her birim pazarlama iletişimi faaliyetlerini ayrı ayrı yürüttüğünde verilen mesajlarda kopukluk olacaktır. Ancak bütünleşik bir pazarlama iletişimi sürdürülürse ortak bir mesaj verilecektir. Bütünleşik pazarlama iletişimi çerçevesinde; iletişim faaliyetlerinin koordineli olması, tüketiciye odaklanma, satın alım davranışlarını dikkate alma, sadakat yaratma amacı güdülmesi ve tüm mesajların birbirini desteklenmesi ortak bir zemin olarak düşünülmelidir.

BPI araçları şunlardır: Reklam, televizyon, radyo, gazete, magazinler, rehberler, açık hava reklamcılığı, doğrudan pazarlama, kişisel satış, halkla ilişkiler, satış tutundurma, ticari sergiler, internet, sponsorluk, paketleme, satın alma materyallerinin özellikleri, ağız aracılığı, kurum kimliği.

Reklam, BPI'nin ana bileşenlerinden bir tanesidir. Talep yaratmak ve ürün satışına destek olmak BPI etkinlikleri arasında reklamın itici gücü olarak ifade edilmektedir. Reklamın üstlendiği roller pazarlama hedefleri, ürün, şirket gibi farklılaşabilen niteliklere göre değişkenlik gösterebilmektedir. Kimi işletmeler için reklam ana odak iken kimi durumlarda diğer tutundurma karması öğelerini destekleyici niteliktedir.

Halkla ilişkiler, bir işletme ile hedef kitle arasında karşılıklı iletişimi, anlayışı oluşturmaya ve sürdürmeye yardımcı olan ayrıcalıklı bir yönetim görevidir.

DP, pazarlama karmasının önemli bileşenlerinden biridir. Dağıtım noktalarının tüketici açısından karmaşık olması, tüketicilerin yoğun mesajlarla boğulması gibi nedenlerle doğrudan pazarlama yeni bir keşif noktası olarak ortaya çıkmaktadır. Doğrudan pazarlama üreticiden doğrudan tüketiciye ulaşma kanalı olarak tarif edilebileceği gibi, üreticiden zincir ağlarla birinden birine satış olarak da ifade edilebilmektedir. Doğrudan pazarlamada perakende noktaları genelde olmamaktadır. Doğrudan pazarlamada ağ yoluyla pazarlama yapıldığında,

ağ üyeleri farklı seviyelerde sisteme üye olmakta ve birer temsilci ve demo uygulayıcı görevini görmektedir. Doğrudan pazarlama gerilla pazarlamaya örnek olarak ifade edilmekte ve ağ kanallı satışlarda performansa göre ödeme sistemini ve ağ üyesi için kendi işinin patronu olma özelliğini sağlamaktadır.

Kişisel satış, alıcı ile satıcının yüz yüze geldiği, kurumun sunusunu karşı tarafa aktaran, iknaya dayalı bir pazarlama iletişimi türüdür. Yoğun rekabet, ürün özelliklerinin artması, müşteri beklentilerinin değişmesi, pazarlama çalışmalarının kapsamının genişlemesi gibi nedenler kişisel satışın önemini artırmaktadır.

Satış promosyonu, satış ekibi, dağıtıcılar ve nihai tüketici üstünde katma değer yaratan, özendirici ve hemen satışa dönüştürecek faaliyetlerdir. Satış promosyonu genellikle müşteri odaklı ve ticari odaklı olarak iki alana ayrılmaktadır. Müşteri odaklı satış promosyonu genellikle nihai tüketiciyi hedef almaktadır ve kuponlar, numuneler, ödüller, indirimler, yarışmalar, çekilişler ve çeşitli satın alım noktası materyalleri içermektedir. Bu yöntemler kısa vadede anında satışa dönme üstünde etkilidir. Ticari odaklı satış promosyonu toptancı, dağıtıcı, perakendeci gibi gruplara dönüktür. Bu yöntem, ödenekler, fiyat avantajları, satış yarışmaları ve ticari gösteriler gibi faaliyetler içermektedir.

Göstergebilim kullandığı yöntemler açısından; dilbilimsel yöntemleri nesnelere uygulayan, dilsel olmayanlar dahil her şeyi dil metaforuna dönüştürmeye çalışan bir alandır. Göstergebilimi anlayabilmek için temel kavramı olan göstergeyi anlamak gerekmektedir. Gösterge bir şeyin yerini almak üzere kendi dışında herhangi bir şey gösteren varlık, nesne ve olgu gibi şeylerdir. Gösterge doğal diller, jestler, alfabeler, işaretler, mesleki ifadeler, moda, mimari, yazın, şiir, resim, reklam gibi anlamlı bütünler ifade eden dizgelerdir. Diğer birimlerle ilişkiye giren her şey bir göstergedir.

Reklamlar tüketicilere ürünleri bir şey ifade eder hale getirmek için anlamlar ya da yeni anlam yapıları yaratmaktadır. Reklamların yarattığı anlamlar beraberinde şeylerin şekillenerek sınıfsal ve statüsel farkları körüklemesi/güçlendirmesi için dönüşümüne de katkıda bulunmaktadır. Reklamdaki ürün bir metaya dönüşmekte ve değişim yaşayarak yeni bir anlama dönüşmektedir. Satın alınan bir araba bir kişiyi gerçekte ya da kişinin algısında farklı bir statüye ya da sınıfa dahil etmektedir. Gerçekte böyle bir dahiliyet yoksa bile reklam sanki böyle bir durum varmışcasına algı yaratmaktadır. Reklamın anlamlandırma sürecinde ürün bir duyguyu ya da imgeyi sahiplenerek onun yerine geçmektedir. Markalar birer kültürel göstergedir ve markaların anlamları birer kültürel sözlük niteliğindedir.

Reklamın göstergebilimsel analiz kısmında iki ana bölüm bulunmaktadır. Bunlardan biri betimsel düzeyde analiz diğeri ise anlatı ve derin düzeyde analizdir. Betimsel düzeyde analiz kısmında reklam yaratıcıları, firma, ajans, çalışan isimleri, tedarikçi isimleri vb., reklamın medyada yer alma tarihi, ne sıklıkta yayımlandığı, kaç frekans olduğu, hangi kanalda yer aldığı, kaç saniye ya da sütüncm olduğu, yayımlanan mecranın teması, versiyon durumu gibi tanımsal incelemeler yapılmıştır. Bu incelemelerin ardından biçimsel özellikler ele alınmıştır. Biçimsel özelliklerde neleri içeriyor, alanı ne kadar kapsıyor, çekim türünün (ayrıntı, yüz, baş, omuz, göğüs, bel, diz, boy, genel, uzak çekim) ne olduğu, kamera devinimlerinin (yatay, dikey, aşağı, yukarı çevrinme, ileri, geri, sağa, sola kaydırma, dikey yükselme, düşey alçalma, optik kaydırma) ne olduğu, görüntü ve yazının yeri, fon, sınırları, simetrik-asimetrik oluşu, uzam, (açık-kapalı, yassı-derin, belirsiz-belirli, boş-dolu), görüntü nesnesi (fırça, fotoğraf makinesi, kamera kaydı, grafik), grafik, ışık (sert, yumuşak, ana, doldurucu, tepe), parlaklık, renk, zıt renkler, anlamlar, marka ile ilişkisi, yazının karakteri, puntosu, rengi, eğikliği, logo gibi kriterlere yer verilmiştir. Betimsel incelemede ele alınan bir diğerkonu dildir. Dil incelemeleri kapsamında her kelimenin sözlük anlamları, reklamın ana başlık, alt başlık, alt metin, slogan gibi özellikleri, cümlelerin dilbilimsel ve anlam açısından olumlu-olumsuz olması, cümle tipi (soru, emir, bildirme), dip ses, dış ses, kullanılan dilin şahıs eki (ben, sen, o, -im,-in), reklam dilinin zaman kipi, kelimelerin yalınlığı, karmaşıklığı, hangi kesimlerce ne derece anlaşılır olduğu, akademik dil, günlük dil, iş dili yansıtma biçimleri, dilin duygusal özellikleri (heyecanlı vb.), ses tonu, dilin günlük hayatta kullanımı, kime hitap ettiği, reklamda yer alan sorun ve çözümler, bir atasözüne gönderme olup olmadığı, küresel dil mi yerel dil mi kullanıldığı, slogan, harekete geçirecek söylem, kelime ya da markanın kaç kez tekrarlandığı, görsel ve sözel ayrı ayrı olarak incelenmiştir. Betimsel inceleme kapsamında incelenen diğerkriterler; müzik, mevsim, günün zaman dilimi, görsellerin dikkat çekiciliği, ön planda, geri planda olması, reklamın içeriği (mizah, macera, romantizm vb.), yaratacağı duygular, anlatı biçimi (rasyonel, duygusal, fantastik vb.), avantajlar, çözümler, hangi özelliğe sahip olunduğu, kime statü, sınıf açısından hitap ettiği, ünlü kullanımı, imaj aktarımı, cinsiyet, roller ne, tarihsel ve kültürel değerler (kim nereden geliyor), medyalar arası ilişki kurma (nerede ünlendiler), kişilerin giyim kuşamları, kişinin psikografisi, demografisi, kişiliği, sağlığı, dinçliği, mimik, jest ve davranışları, güzel ya da çirkin olma durumu, çağrışımları, görüntü ve yazı birleşmesinde anlam olma durumu, ses-görüntü uyumu, hatırda kalınlık, rakip firma reklamına gönderme olma durumu, coğrafi bilgiler (harita, adres vb.) ve iletişim bilgileri (adres, telefon, web sitesi) olarak sıralanmaktadır. Analizin anlatı ve derin düzey

bölümünde karşıtlar tablosu, gösterilen, gösteren, gösterge, düz anlam ve yan anlam değerleri incelenmiştir.

Tezin varsayımları şu şekilde oluşturulmuştur:

H1: Bütünleşik Pazarlama İletişiminde reklam, üretici ile tüketici arasındaki ilişkiyi sağlar.

H2: Pazarlama İletişiminde reklam aracılığıyla davranış değişikliği yaratmak hedeflenmektedir.

H3: Tüketici davranışlarını değiştirmede reklam önemli rol oynar.

H4: Bütünleşik Pazarlama İletişiminde reklamın yarattığı etki büyüktür.

H5: Pazarlama İletişiminde reklamın yarattığı etki ile ürünün satın alınabilirliği artmaktadır.

H6: Reklamcılık anlam üretme alanıdır.

H7: Reklam hikayeden oluşur.

H8: Reklam tüketiciye vaadde bulunur.

H9: Reklamlarda zıtlıklar ve benzerlikler kullanılmaktadır.

H10: Bir reklam kampanyasında TV reklamları (video) ile outdoor reklamları (basılı reklamlar) birbirini tamamlar niteliktedir.

H11: Reklamlar tüketiciyi etkilemeye yöneliktir.

H12: Göstergebilim aracılığıyla reklamın oluşturduğu anlam çözümlenebilmektedir.

Tezde incelemek üzere ele alınan *Zıt İkizler* ve *Paraf* reklamları bankacılık sektörünün önde gelen isimlerinden Akbank ve Halkbanka aittir. Reklamlar bankaların hedef kitlesine ulaşmak amacıyla yayınlanmaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişiminin bir alt dalı olan reklam, üreticiden gelen mesajı tüketiciye iletmektedir. Hedef, nihai tüketicidir. Halkbank *Paraf* reklamı ile Akbank ise *Zıt İkizler* reklamı ile tüketiciye ulaşmayı hedeflemektedir. Bu noktada H1 varsayımı iki reklam için de doğrulanmaktadır. Seri olarak çekilen reklamların TV’de yayınlanan video versiyonları ile Outdoor ve yazılı basın mecralarında yer alan görselleri ele alınmıştır.

Paraf reklamında Murat Boz ve Aslı Tandoğan, *Zıt İkiizler* reklamında ise Kıvanç Tatlıtuğ ve İlker Ayrık rol almaktadır. *Paraf* reklamında Murat Boz gerçek hayatla paralel olarak popüler bir şarkıcıyı canlandırmaktadır. Aslı Tandoğan da onun gizemli bir hayranı olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklam serisi Murat ve Aslı'nın günlük hayatından hikayeler içermektedir. *Zıt İkiizler* reklamında ise Kıvanç Tatlıtuğ (Ali) ve İlker Ayrık (Nuri) birbirine dış görünüş ve karakter olarak hiç benzemeyen ikizleri canlandırmaktadır. Reklam serisi ikizlerin günlük hayatından hikayeler içermektedir. Bu noktada H7 varsayımı iki reklam için de doğrulanmaktadır.

Reklamlar banka reklamı olduğundan içeriği; banka kredisi, kredi kartı kullanımı, alışveriş, indirim, para puan gibi konulardır. Müşterilerine sağladıkları imkanlar, ayrıcalıklar ve kazançlar özellikle vurgulanan noktalardır. Bu bağlamda tüketicilere kendi müşterileri olmaları durumunda, ayrıcalıklı olma hakkına erişecekleri mesajını iletmekte ve vaadde bulunmaktadırlar. Bu noktada H8 ve H11 varsayımları iki reklam için de doğrulanmaktadır. Bu mesajla tüketicide davranış ve tutum değişikliği yaratmayı amaçlamaktadırlar. Reklamlar aracılığıyla kendi müşterilerinin sadakatini artırmak ve yeni müşteriler elde etmek istemektedirler. Bu noktada H2 ve H3 varsayımları iki reklam için de doğrulanmaktadır.

Reklamlarda ünlü kullanımı sık rastlanan bir yöntemdir. Halkbank ve Akbank da reklamlarında bu yöntemi kullanmışlardır. Murat Boz başarılı, popüler, hayran kitlesi geniş, genç ve sevilen bir şarkıcıdır. Aslı Tandoğan, İlker Ayrık ve Kıvanç Tatlıtuğ televizyonlarda sıkça karşılaştığımız başarılı, tanınan ve hayran kitlesi geniş oyuncular. Ünlü seçiminde popüler, başarılı ve sevilen kişiler tercih edilmektedir çünkü seçilen kişi marka veya firma ile özdeşleşmektedir. Bu bağlamda topluma mal olmuş, sevilen, izlenen, güvenilir kişiler olması marka itibarına da etki etmektedir. Seçilen kişilerin güvenilirliği, tüketicinin markayı tercih etmesinde önemli rol oynamaktadır. Reklamlar bu anlamda tüketici üzerinde etkili olmakta ve tüketicuyu satın almaya yönlendirmektedir. Tüketicinin tercihlerini değiştirmesine ve reklam veren firmaya yönelmesine etki etmektedir. Bu noktada H4 ve H5 varsayımları iki reklam için de doğrulanmaktadır.

Halkbank *Paraf* reklamında hikaye Murat ve Aslı ile ilgili günlük hayattan alıntılarla ilerlemektedir. *Paraf* 'ın ilk video reklamı lansman olarak adlandırılmaktadır ve tanıtıcı bir reklamdır. Reklamın sonunda ise devamının geleceğine dair ipuçları bulunmaktadır. Reklam Murat ve Aslı'nın beraber alışveriş yapması, konserde bulunması, restoranda yemek yemesi ve seyahate çıkması hikayelerinden oluşmaktadır. Bu noktada H6 varsayımı *Paraf* reklamı

için doğrulanmaktadır. Bu hikayeler vasıtasıyla kredi kartı kullanımı, avantajlar, parapanlar ve ayrıcalıklar tüketiciye mesaj olarak iletilmektedir. Murat ve Aslı uyumlu bir çift olarak karşımıza çıkmaktadır; benzer aktivitelerden hoşlanan ve benzer dış görünüşe sahip olan. Halkbank rengi olan mavi renk reklamlarda sıklıkla göze çarpmaktadır. Bu noktada H9 varsayımı benzerlikler açısından doğrulanırken, zıtlıklar açısından doğrulanmamaktadır.

Akbank *Zıt İkiizler* reklamında Kıvanç Tatlıtuğ Ali karakteri olarak, İlker Ayrık da Nuri karakteri olarak karşımıza çıkmaktadır. İlk video reklam tanıtıcı içeriktedir ve ikiizlerin doğumundan bugüne kadar geçen zamanda hayatlarından kesitler sunmaktadır. Bu görüntülerden Ali'nin daha yakışıklı, olgun, soğukkanlı, akıllı ve çözüm üreten bir karakter olduğu, Nuri'nin ise daha çirkin ama sempatik, ortalığı karıştıran, saf bir karakter olduğu görülmektedir. Reklam hikayesi ikiizlerin maceralarını konu almaktadır. Bu noktada H6 varsayımı *Zıt İkiizler* reklamı için doğrulanmaktadır. Reklam isminden de anlaşılacağı üzere ikiizler hem dış görünüş hem de karakter olarak birbirine zıttır. Bu noktada H9 varsayımı zıtlıklar açısından doğrulanırken, benzerlikler açısından doğrulanmamaktadır. Akbank reklamında da kredi imkanı, kredi kartı kullanımı, indirimler, avantajlar ikiizlerin yaşadığı maceralarla tüketiciye iletilmektedir.

Halkbank *Paraf* reklam serisi görselleri video reklamlarının tamamlayıcısı konumundayken, Akbank *Zıt İkiizler* reklam serisinde aynı bulguya rastlanmamıştır. Sadece *esnaf kredisi* reklamının tamamlayıcı görseli bulunmaktadır. Bu noktada H10 varsayımı Halkbank *Paraf* reklamları için doğrulanırken, Akbank *Zıt İkiizler* reklamları için doğrulanmamaktadır.

Tezin analiz kısmında, seçilen *Paraf* ve *Zıt İkiizler* reklamları (video ve basılı reklamlar) göstergebilimsel yöntemle çözümlenmiştir. Her iki banka reklamı için de *betimsel düzey analizi* ve *anlatısal ve derin düzey analizi* yapılmıştır. Bu noktada H12 varsayımı iki reklam için de doğrulanmaktadır.

Reklamlar çok sayıda gösterge içermektedir ve amacı da bir takım anlamları yaratarak hedef kitleye bir mesaj vermektir. Bu açıdan reklamların göstergebilim teknikleri ile incelenmesine yönelik çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu tez çalışmasında da bankacılık sektörüne ait iki önemli bankanın reklamları göstergebilim teknikleriyle incelenerek göstergeler, gösterilenler ve anlamlandırmalar çözümlenmeye çalışılmıştır. Şimdiye dek göstergebilimsel yöntemle yapılan reklam çözümlerinde “Reklamın”, “Bütünleşik Pazarlama İletişiminin” alt dalı olarak ele alınmadığı görülmektedir. Bu amaçla tezimizin başlığında ve literatür bölümünde Bütünleşik Pazarlama İletişimine ayrıntılı bir şekilde değinilmiştir. Amacımız bu çalışmayla

Reklamın ayrılmaz bir parçası olduğu Bütünleşik Pazarlama İletişiminin önemine değinmek ve söz konusu eksikliği gidermektir.

KAYNAKÇA

Kitaplar:

AKAR Erkan, **Sosyal Medya Pazarlaması**, Efil Yayınevi, 2010 .

BELCH George E. ve BELCH Michael, **Advertising and Promotion**, The McGraw–Hill Companies, 2003.

BOZKURT İzzet, **Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, MediaCat Kitapları, 2006.

BOZKURT İzzet, **İletişim Odaklı Pazarlama**, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2004.

BRADLEY Frank, **Uluslararası Pazarlama Stratejisi**, Bilim Teknik Yayınevi, 2002.

ERDEM Ayhan, **Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, Nobel Yayın Dağıtım, 2006.

GÖKSEL Ahmet Bülend, KOCABAŞ Füsün, ELDEN Müge, **Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam**, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul, 1997.

HÜREL Feridun, **Eski Köye Yeni Adet Pazarlama İletişimi**, Reklam ve Yaratıcılık, MediaCat Kitapları, 2001.

JOBBER David ve LANCASTER Geoffrey, **Selling and Sales Management**, 8.baskı, England: Prentice Hall, 2009.

KAYA Bayram, **Bütünleşik Kurumsal İletişim**, 1.Baskı, Ankara: Siyasal Kitabevi, 2003.

KOLEKTİF, **Her Yönüyle Pazarlama İletişimi**, MediaCat Kitapları, 2000.

KOTLER Philip, **10 Ölümcül Pazarlama Günahı**, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2005.

KOZLU Cem, **Uluslararası Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar**, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2007.

KÜÇÜKERDOĞAN Rengin, **Reklam Söylemi**, İstanbul: Es Yayınları, 2005.

ODABAŞI Yavuz, **Postmodern Pazarlama Tüketim ve Tüketici**, MediaCat Kitapları, 2006.

OYMAN Mine (Editör), SEVER N. Serdar, YILMAZ R. Ayhan (Doç.Dr.), BAYÇU Sevil, ÖZTÜRK Sevgi Ayfle, ODABAŞI Yavuz, **Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2751, 2013.

OYMAN Mine, ODABAŞI Yavuz, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, MediaCat Kitapları, 2006.

PELTEKOĞLU Filiz Balta, **Halkla İlişkiler Nedir?**, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 2001.

PELTEKOĞLU Filiz Balta, **Kavram ve Kuramlarıyla Reklam**, Beta yayınları, İstanbul, 2010.

RAMACITTI David, **Başarılı Reklamın Sırları**, 2.bas., İstanbul : Epsilon Yay., Ekim 1998.

RİFAT Mehmet, **Göstergebilimcinin Kitabı**, Gözden geçirilmiş ve genişletilmiş 2.baskı, İstanbul: Düzlem Yayınevi, 1996.

TAŞOĞLU Nihal Paşalı, **Pazarlama İletişimi**, Detay Yayıncılık, 2009.

ULUSOY Ebru, "Faydacı Tüketim ve Hedonik Tüketim Yapılarının Reklamlara Yansıması", **Reklamların İçinde/N**, (Editörler: Mete Çamdereli, Ahsen Deniz Morva, Nilnur Tandaçgüneş), 1.Baskı, Konya: Tablet Yayınları, 2005.

YURDAKUL Nilay Başok, **Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçümleme Süreci**, Nobel Yayın Dağıtım, İstanbul, 2006.

Makaleler:

"ABC's of Relationship Selling throug Service", <http://highered.mcgraw-hill.com/>, Erişim:16.04.12.

"The Hard Sell", <http://www.ashgate.com/>, Erişim:14.04.12.

"Personal Selling and Sales Promotion", <http://www.egyankosh.ac.in/>, Erişim:16.04.12.

"Sales Promotion",<http://www.fpxhn.net/>, Erişim:16.04.12.

AKAR Erkan, "Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal ağ Siteleri – Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi", **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi - Anadolu University Journal Of Social Sciences** , Cilt/Vol.:10- Sayı/No: 1 : 107–122 (2010),<http://www.anadolu.edu.tr/> , Erişim: 25.12.11.

AKDAĞ Mustafa, "Halkla İlişkiler ve Kriz Yönetimi", <http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/> , Erişim:14.04.12.

AKTAŞ Hasret ve ZENGİN Mücahid, "DAGMAR Modeli: Deterjan Reklamları Örneğinde Görsel Bir Çözümleme", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 24 / 2010,<http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/> , Erişim:14.04.12.

ALPMAN Polat S. ve GÖKER Göksel, "Sınıfsal Farklılıklar Bağlamında Aseptik Mekanların Temsili: Konut Reklamları Örneği", **Akdeniz İletişim Dergisi**, Haziran 2010, Sayı: 13,<http://perweb.firat.edu.tr/> , Erişim:14.04.12.

ALTINEL Halime Yücel, "Reklamlarda insanbiçimsellik", **iletişim : araştırmaları**, 2003, 1(1): 107-121, <http://dergiler.ankara.edu.tr/> ,Erişim:14.04.12.

ARGAN Metin ve ARGAN Mehpere Tokay, "Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve", **Sosyal Bilimler Dergisi** 2006/2, <http://kisi.deu.edu.tr/> , Erişim:14.04.12.

BABACAN Muazzez ve ONAT Ferah, "Postmodern Pazarlama Perspektifi",<http://eab.ege.edu.tr/> , Erişim: 25.12.11.

BATI Uğur, "Bir Anlam Yaratma Süreci ve İdeolojik Yapı Olarak Reklamların Göstergibilim Bir Bakış Açısıyla Çözümlemesi",**C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi** , Aralık 2005 Cilt : 29 No:2 175-190, <http://eskidergi.cumhuriyet.edu.tr/> , Erişim:14.04.12.

BATI Uğur, "Reklamların Göstergibilimi: Bir Göstergeler Sistemi Olarak Reklamları Okumak", **Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi**, Cilt 4, Sayı 1, Yıl 2007,<http://www.ugurbati.com/> , Erişim:14.04.12.

- BATI Uğur, "Tüketilen Kadın Bedeni: Kadın Bedeninin Parfüm Reklamlarındaki Görümünün Göstergibilimsel Çözümlemesi", **Journal of EDAM**, Fall 2006, Abstrac Volume 2, <http://www.ugurbati.com/> , Erişim:14.04.12.
- BELEN Paul, "Advertising 2.0", <http://www.paulbeelen.com/> , Erişim:14.04.12.
- BİLGİNER Nejat, GÖNEN Seçkin, KAYABAŞI Aydın, "Kişisel Satış Sürecinin Performansı ve Bu Performansın Satışa İtirazlar, Satışın Kapatılması ve İzlenmesi Yönünden Değerlendirilmesi", **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 8, Sayı 3, 2006, <http://deu.mitosweb.com> Erişim:14.04.12.
- BRUCH Megan L., "Advertising 101", <http://cpa.utk.edu/> , Erişim:14.04.12.
- BRUNEAU Edmond A., "Advertising", <http://archive.sba.gov/> , Erişim:14.04.12.
- BULGER David W., "The Evolution of Relationship Marketing: Reaching an Audience of One", <http://www.auburn.edu/> , Erişim:14.04.12.
- CHANDON Pierre, HUTCHINSON J.Wesley, BRADLOW Eric T., YOUNG Scott H., "Measuring the Value of Point of Purchase, Marketing with Commercial Eye-Tracking Data", <http://faculty.insead.edu/> , Erişim:16.04.12.
- CHEN Der-Fa Robert, WANG Shu-Yin, CHENG Shih Tarn, "The Success Factors for Direct Selling Business", <http://www.cadsm.org/> , Erişim:14.04.12.
- CLEMONS Eric K., BARNETT Steve, APPADURAI Arjun "The Future of Advertising and the Value of Social Network Websites: Some Preliminary Examinations", ICEC'07, August 19–22, 2007, Minneapolis, Minnesota, USA, <http://onemvweb.com/> , Erişim:14.04.12.
- ÇAKMAK Ahmet Ferda ve KILCI Sacide, "Kamu Yönetiminde Halkla İlişkilerin Yeri ve Önemi", **Kamu-İş**; C:11, S:4/2011, <http://www.kamu-is.org.tr/>, Erişim:14.04.12.
- ÇAMDERELİ Mete ve ERYILDIRIM Nihan, Göstergibilim Ders Notları, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, 2005.
- DAWSON Ross, "Six Facets of the Future of PR" **Marketing**, March 2006, <http://www.rossdawsonblog.com/> , Erişim:14.04.12.
- DERVİŞCEMALOĞLU Bahar, "Göstergibilim", <http://www.ege-edebiyat.org/>, Erişim:14.04.12.
- DICKENS Derrick, "Most Purchase Decisions are Made at Point of Sale", <http://www.ccbsa.co.za/> , Erişim:16.04.12.
- DİNÇER Caner, "Pazarlamada Halkla İlişkilerinin Önemi Ve Rolü: Kobiler Üzerine Bir Araştırma", <http://iibf.kilis.edu.tr/>, Erişim:14.04.12.

- DUFFY Dennis L., “Direct selling as the next channel”, **Journal of Consumer Marketing**, 22/1 (2005) 43–45, <http://www.achmadyanu.com/> , Erişim:14.04.12.
- ELDEN MÜGE, “Glokale Reklam Kampanyalarında Yaratıcılığın Önemi”, **Bilig**, Kış / 2005, sayı 32: 65-82, <http://www.yesevi.edu.tr/> , Erişim:14.04.12.
- ELİBOL Halil ve KESİCİ Burcu , “Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret”, <http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/> ,Erişim:14.04.12.
- ELLİALTI Murat, “Televizyon Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Uygulamaları”, Uzmanlık Tezi, T.C. Radyo Ve Televizyon Üst Kurulu, Ankara, Kasım/2011, <http://www.rtuk.org.tr/> , Erişim:14.04.12.
- ERBAŞLAR Gazanfer, “Elektronik Ticarete Etkili Bir Pazarlama Tekniğı “Telepazarlama””, **Paradoks, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi**, Yıl:3 Sayı:2 (Temmuz-2007), <http://www.paradoks.org/> ,Erişim:14.04.12.
- ERCİŞ Serdar, “Pazarlama İletişiminde Motivasyonun Önemi Ve Çok Uluslu Alışveriş Merkezi Örneğı”, **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, Bahar 2010, Sayı:30, <http://www.ilet.gazi.edu.tr/> , Erişim: 25.12.11.
- ERDOLU Sevcan, Kişisel Satış Elemanlarının Cinsiyetinin Satış Etkinliğı Üzerindeki Etkisi Ve İlaç Sektöründe Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, T.C. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı, Ankara, 2008.
- ERGÜVEN Mehmet Sinan, “Reklam Yaratıcılığını Değerlendirmede Kullanılan Farklılık Faktörleri: Türk Reklam Sektörüne Yönelik Bir İnceleme”, **e-gifder**, Sayı:1, Mart 2011, <http://egifder.gumushane.edu.tr/> , Erişim:14.04.12.
- FIFIELD Charles, "The Necessary Conditions to Achieve Highly Effective Personal Selling Success", <http://www.baylor.edu/>, Erişim:16.04.12.
- FİRLAR Belma Güneri, “Doğru Pazarlara Doğru Reklam Stratejileri...” **Sosyal Bilimler Dergisi**, <http://yordam.manas.kg/>, Erişim:14.04.12.
- GEDENK Karen, NESLİN Scott A., AILAWADI Kusum L., "Sales Promotion", <http://mba.tuck.dartmouth.edu/> , Erişim:16.04.12.
- GLOWA Tim, "Advertising Process Models", <http://www.glowa.ca/> , Erişim:14.04.12.
- GRUNIG James E., "Paradigms of global public relations in an age of digitalisation", **PRISM** 6(2), <http://www.prismjournal.org/> , Erişim: 14.04.12.
- GÜZ Nükhet ve KÜÇÜKERDOĞAN Rengin, "Göstergeköreler, Reklam ve "Öteki" Kavramı", **Journal of İstanbul Kültür University**, 2005/1 pp. 65-73, <http://www.iku.edu.tr/> ,Erişim:14.04.12.

- HALLAHAN Kirk, " *Inactive Publics: The Forgotten Publics in Public Relations*", **Public Relations Review**, 26(4):499–515, <http://lamar.colostate.edu/> , Erişim:14.04.12.
- HALLAHAN Kirk, " *Seven Models of Framing: Implications for Public Relations*", **Journal of Public Relations Research**, 11(3), 205–242, <https://umdrive.memphis.edu/> , Erişim:14.04.12.
- HAMŞİOĞLU Ahmet Buğra, " *Pazarlamada Yeni Açılım: Birebir Pazarlama Ve Müşteri İlişkileri Yönetiminin Değerlendirilmesi*", **Sosyal Bilimler Dergisi**, <http://yordam.manas.kg/>, Erişim:14.04.12.
- HAYNES Jim, " *How to Organize the Public Relations Function*", <http://www.praccreditation.org> , Erişim:14.04.12.
- HERCHE Joel, SWENSON Michael J., VERBEKE Willem, " *Personal Selling Constructs and Measures: Emic Versus Etic Approaches to Cross-National Research*", **European Journal of Marketing**, Vol 30, no 7, 1996, pp.83-97, <http://repub.eur.nl/> , Erişim:16.04.12.
- HIZAL Senem Gençtürk, " *Reklam Endüstrisinin Topografyası: Türkiye Örneği*", **İletişim Araştırmaları**, 2005, 3(1-2):105-131, <http://dergiler.ankara.edu.tr/> , Erişim:14.04.12.
- HOPKINS Claude C., " *Scientific Advertising*", <http://www.scientificadvertising.com/>, Erişim:14.04.12.
- İLGAZİ Aziz, " *Bütünleşik Pazarlama İletişimi*", <http://www.halklailiskiler.com.tr/> , Erişim:25.12.11.
- İNCE Işıl, " *Reklam Diline Dilbilimsel Bir Bakış*", **Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi**, Cilt 10, Sayı 1, Temmuz 1993, ss.231-245, <http://www.edebiyatdergisi.hacettepe.edu.tr/> , Erişim:14.04.12.
- JEFKINS, 1988, s.6, Aktaran: Remziye TERKAN, " *Pazarlamanın Bir Parçası Olarak Halkla İlişkiler: Tüketici Davranışlarının Önemi*", **Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi**, Cilt 3, Sayı 2, 2011, <http://www.sobiad.org/>, Erişim: 25.12.11.
- KARADENİZ Mustafa, " *Pazarlama İletişimi Kapsamında Sponsorluk Faaliyetlerinin Önemi*", **Journal of Naval Science and Engineering**, 2009, Vol. 5 , No.1, pp. 62-75, <http://www.dho.edu.tr/> , Erişim: 25.12.11.
- KARADENİZ Mustafa, " *Pazarlama Yönetiminde Halkla İlişkilerde Kullanılan Kavram ve Tanımlamalar*", **Journal of Naval Science and Engineering**, 2009, Vol. 5, No.1, pp.1-16, <http://www.dho.edu.tr/> , Erişim:14.04.12.
- KENT Michael L. ve TAYLOR Maureen, " *Toward a dialogic theory of public relations*", **Public Relations Review** 28 (2002) 21–37, <http://faculty-staff.ou.edu/> , Erişim:14.04.12.

- KOCAMEMİ F. Bülent “*Reklamlar ve Reklam Etiği*”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi**,
İnternet Adresi: <http://www.iticu.edu.tr/> , Erişim:14.04.12.
- KOSELA Julia, "*Effectiveness, Profitability and Future of Personalisation in Direct Marketing Communication: The Critical Approach*", <http://kosela.info/> ,
Erişim:14.04.12.
- KÜÇÜKERDOĞAN Rengin, ""*Dilinizden Utanmayın*" Reklam Kampanyasının Göstergibilimsel Açıdan Çözümlemesi", **The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC** , July 2011, Volume 1, Issue 1, <http://www.tojdac.org/> , Erişim:14.04.12.
- MACNAMARA Jim R., " *The Impact of PR on the Media*", <http://www.pria.com.au/>,
Erişim:14.04.12.
- MACNAMARA Jim R., "*Research in Public Relations*",<http://195.130.87.21:8080/dspace/> ,
Erişim:14.04.12.
- MARCK Michael, ENNIS Sean, CRAWFORD Blair,"*How the Economic Downturn has Affected Personal Selling Strategies*", <http://www.sellingpower.com/> ,
Erişim:16.04.12.
- MEGHIŞAN Gheorghe, “*Personal Selling Process*”, <http://feaa.ucv.ro/> , Erişim:16.04.12.
- MEHTA Raj, GREWAL Rajdeep, SIVADAS Eugene, "*International Direct Marketing on the Internet: Do Internet Users Form a Global Segment?*", **Journal of Direct Marketing**,
Volume 10 Number I Winter 1996,<http://www.personal.psu.edu/> , Erişim:14.04.12.
- MERAL Pınar Seden, “*Kurumsal Reklam Kavramı ve Bankacılık Sektöründeki Kurumsal Reklam Örnekleri*”, II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, 21.Yüzyılda Halkla İlişkilerde Yeni Yönelimler, Sorunlar ve Çözümler,<http://if.kocaeli.edu.tr/> ,
Erişim:14.04.12.
- MEREDITH Michael J., “*Synergy with Sales: Reexamining the Study of Personal Selling in Business Communication*”, Proceedings of the 75th Annual Convention of the Association for Business Communication October 27-30, 2010 – Chicago, Illinois,
<http://businesscommunication.org/> , Erişim:16.04.12.
- NARDALI Sinan, “*Gerilla Pazarlaması ve Uygulamadaki Bazı Örnekleri*”, **Yönetim Ve Ekonomi**,Yıl:2009 Cilt:16 Sayı:2,<http://www2.bayar.edu.tr/>, Erişim: 25.12.11.
- NG Edmond, "*Public Relations, Theory and Practise*", <http://www.edvencomm.net/> ,
Erişim:14.04.12.
- ONAT Ferah ve ALİKILIÇ Özlem Aşman “*Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam Ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi*”, **Journal of Yasar University**, 3(9), 1111-1143, 2008, <http://www.google.com/>, Erişim: 25.12.11.

- ONAT Ferah, “Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme”, **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, Güz 2010, Sayı:31, <http://www.ilet.gazi.edu.tr/> , Erişim:14.04.12.
- OSTROUŞKO Diana, “Uluslararası Pazarlamada Bütünleşik Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Reklam”, **Yüksek Lisans Tezi**, Kırgızistan – Türkiye Manas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Bişkek – 2007, <http://www.manas.kg/> ,Erişim: 25.12.11.
- OYMAN Mine ve İNAM Özgül, “Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Türkiye’deki Yansımaları: Reklam ve Halkla İlişkiler Ajanslarına Yönelik Bir Araştırma”, **Sosyal Bilimler Dergisi** 2007/1,<http://www.anadolu.edu.tr/> ,Erişim: 25.12.11.
- ÖZCAN Ebru, Göstergibilimsel Açından Reklam Dilinin Tüketim Toplumuna Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Grafik Bölümü, Şubat 2007, Isparta, <http://eprints.sdu.edu.tr/> ,Erişim:14.04.12.
- ÖZDEMİR Hilal, YILMAZ Emel Güler, AKYOL Şeyda, “Halkla İlişkilerde Sosyal Sorumluluğun Ve Etiğin Uygulanabilirliği”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi**,<http://www.iticu.edu.tr/> , Erişim:14.04.12.
- ÖZEN Üstün ve SARI Ahmet, “İnternet Reklamcılığı: İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamcılığı Konusundaki Tutum ve Davranışları”, **Bilişim Teknolojileri Dergisi**, Cilt: 1, Sayı: 3, 2008, <http://www.be.gazi.edu.tr/> , Erişim:14.04.12.
- ÖZGÜR Ahmet, "Göstergibilim", <http://www.ahmetozgur.com/>, Erişim: 25.12.11.
- ÖZKAN Mustafa K., Türkiyede Siyasal Reklam Ve Siyasi Afişler, Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Bölümü, Isparta – 2003,<http://www.tml.web.tr/> , Erişim:14.04.12.
- PALANIAPPAN Shri.N. ve RAMACHANDRAIAH Shri.A.M., "Training Programme On Public Relations", <http://persmin.gov.in/> , Erişim:14.04.12.
- RAGHUBIR Priya, "Free Gift with Purchase: Promoting or Discounting the Brand?", **Journal of Consumer Psychology**, 14(1&2), 181–185, <http://groups.haas.berkeley.edu/> , Erişim:16.04.12.
- SAYIMER İdil, “Halkla İlişkiler Etiğinde Öne Çıkan Modellerin Etik Sistemler Açısından Değerlendirilmesi”, **Küresel İletişim Dergisi**, sayı 2, Güz-2006, <http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/> , Erişim:14.04.12.
- SİLİ Ayşegül, "Küreselleşme/ Globalleşme ve Küyerelleşme/ Glokalleşme Süreçlerinde Kola Reklâmları: Bir Göstergibilim Çalışması", VI. Ulusal Sosyoloji Kongresi, Ekim 2009, “Toplumsal Dönüşümler ve Sosyolojik Yaklaşımlar”, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın,<http://www.sosyolojidernegi.org.tr/>, Erişim:14.04.12.

- SİNAN Ahmet Turan ve DEMİRSezgin, "*Gösterge Bilimsel Yöntemler Işığında Deniz Bank Reklamının Okunması*", **Turkish Studies International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic** , Volume 5/2, Spring 2010, <http://perweb.firat.edu.tr/>, Erişim:14.04.12.
- TANRIBİLİR Ruşen Özgül ve ŞEN Erdal, "*Kültürlerarası İletişim ve Öteki Kavramının Günümüz Dünyasında Yeri ve Önemi*", **Journal of İstanbul Kültür University**, 2005/1 00.129-137, <http://www.iku.edu.tr/> , Erişim:14.04.12.
- TENDAI Mariri ve CRISPEN Chipunza, "*In-Store Shopping Environment and Impulsive Buying*", **African Journal of Marketing Management** , Vol. 1(4) pp. 102-108 July, 2009, <http://www.academicjournals.org/> ,Erişim:16.04.12.
- TERKAN Remziye, "*Pazarlamanın Bir Parçası Olarak Halkla İlişkiler: Tüketici Davranışlarının Önemi*", **Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi**, Cilt 3, Sayı 2, 2011, <http://www.sobiad.org/> , Erişim: 25.12.11.
- TOSUN Nurhan Babür, "*Satın Alma Noktası Reklamlarının Etkisi*", **İletişim:araştırmaları**, 2003 1(1): 87-106, <http://dergiler.ankara.edu.tr/> , Erişim: 25.12.11.
- URAL Ebru Güzelcik, "*İtibar Yönetimi Değer Yaratan Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak İtibar Yönetimi*", **İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi**,<http://www.iticu.edu.tr/> ,Erişim:14.04.12.
- USTAKARA Fuat, "*Halkla İlişkiler ve Psikoloji İlişkisi Üzerine*", **e-gifder**, Sayı:1, Mart 2011, <http://egifder.gumushane.edu.tr/> ,Erişim:14.04.12.
- VURAL İlhami ve ÖZ Mustafa, "*Bir Reklam Mecrası Olarak İnternet*", **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı:23 Yıl:2007/2 (221-240 s.), <http://sbe.erciyes.edu.tr/>, Erişim:14.04.12.
- WANG Chingning, ZHANG Ping, CHOI Risook, EREDITA Michael D., "*Understanding Consumers Attitude Toward Advertising*", 2002 Eighth Americas Conference on Information Systems, <http://melody.syr.edu/> , Erişim:14.04.12.
- WEITZ Barton A.ve BRADFORD Kevin D., "*Personal Selling and Sales Management: A Relationship Marketing Perspective*", **Academy of Marketing Science Journal**, Spring 1999, 27, 2 pp.241-254, <http://warrington.ufl.edu/>, Erişim:16.04.12.
- WILBUR Kenneth C., GOEREE Michelle S., RIDDER Geert, "*Effects of Advertising and Product Placement on Television Audiences*", <http://peitz.vwl.uni-mannheim.de/> ,Erişim:14.04.12.
- WITT Gary Austin, "*High Impact: How You Can Create Advertising that Sells*", <http://www.marketingpsychology.com/> , Erişim:14.04.12.

YATKIN Ahmet, "*Yeni İletişim Ortamlarının Göstergibilim Açısından Değerlendirilmesi*", **Akademik Bakış Dergisi**, Sayı 19, Ocak – Şubat – Mart – 2010, <http://www.akademikbakis.org/>, Erişim:14.04.12.

Yöntem Araştırma Danışmanlık, "*Doğrudan Pazarlama Sektör Araştırması Özet Rapor*", Ağustos 2010, <http://www.dpid.org.tr/> , Erişim:14.04.12.

YURDAKUL Nilay Başok, "*Veri Tabanlı Pazarlamanın Pazarlama İletişimine Katkısı*", **Sosyal Bilimler Dergisi**, <http://yordam.manas.kg/> , Erişim: 25.12.11.

YURDAKUL Nilay Başok, "*İşletme Yönetiminde İki Stratejik Görev: İmaj -Marka Yönetimi Ve Müşteri İlişkileri Yönetimi*", **Sosyal Bilimler Dergisi**, <http://yordam.manas.kg/> ,Erişim: 25.12.11.

ZOLLER Eden ve OLIVER Mark, "*Marketer Perceptions of Mobile Advertising*", <http://www.iab.net/> ,Erişim:14.04.12.

Ekler

Halkbank Paraf Video Reklam 1



Akış sırası 1



Akış sırası 2



Akiş sırası 3



Akiş sırası 4



Akış sırası 5



Akış sırası 6



Akiş sırası 7



Akiş sırası 8



Akiş sırası 9



Akiş sırası 10



Akiş sırası 11



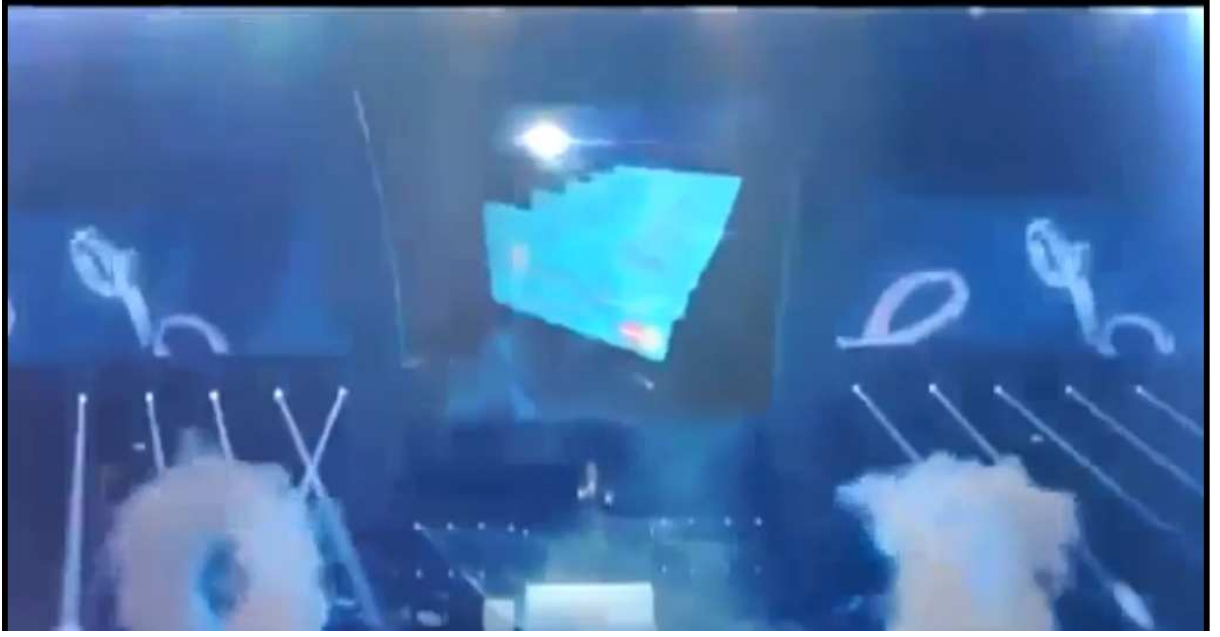
Akiş sırası 12



Akiş sırası 13



Akiş sırası 14



Akış sırası 15



Akış sırası 16



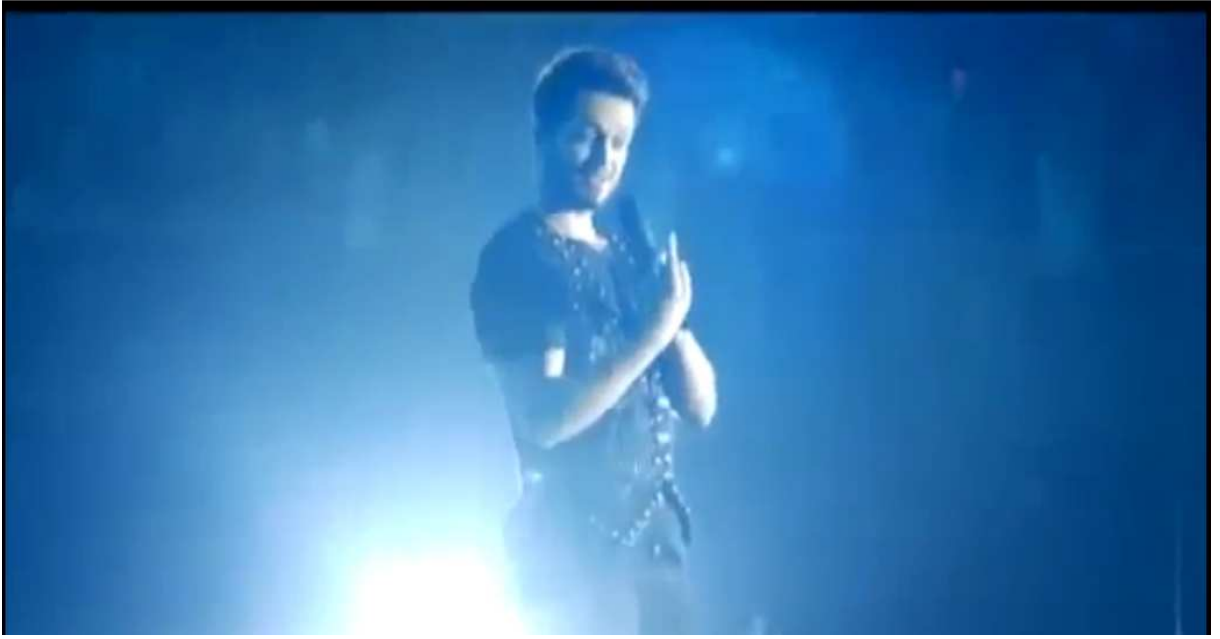
Akiş sırası 17



Akiş sırası 18



Akiş sırası 19



Akiş sırası 20



Akiş sırası 21



Akiş sırası 22



Akiş sırası 23



Akiş sırası 24



Akiş sırası 25



Akiş sırası 26



Akiş sırası 27



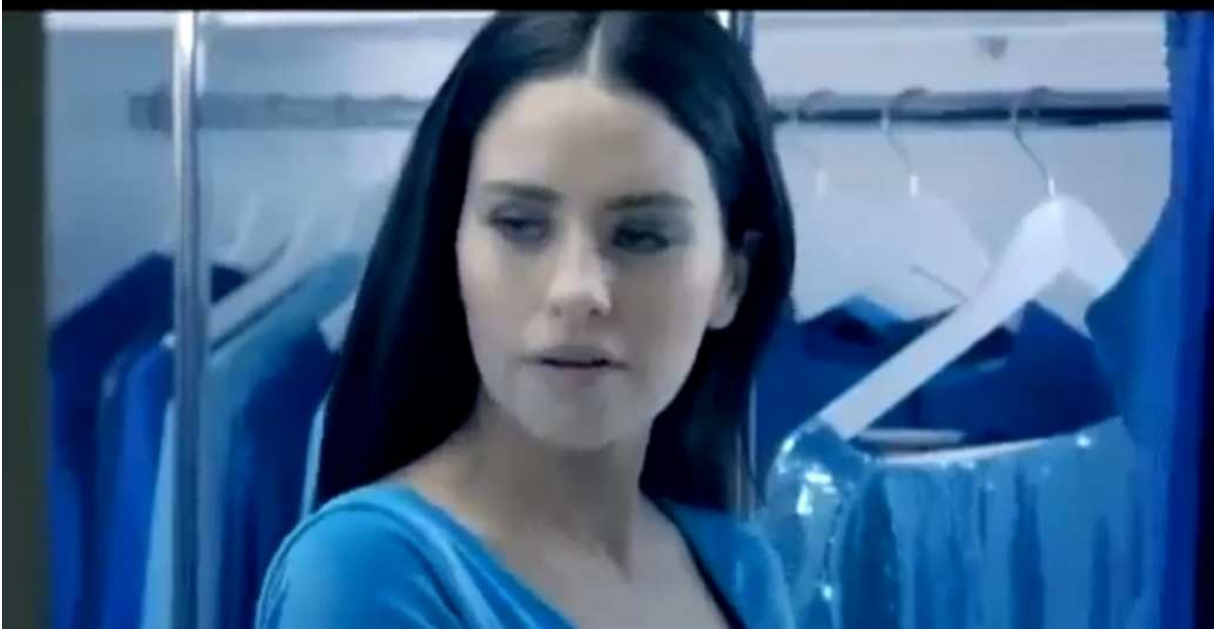
Akiş sırası 28



Akiş sırası 29



Akiş sırası 30



Akiş sırası 31



Akiş sırası 32



Akiş sırası 33



Akiş sırası 34



Akiş sırası 35



Akiş sırası 36



Akış sırası 37



Akış sırası 38



Akiş sırası 39



Akiş sırası 40



Akiş sırası 41



Akiş sırası 42



Akiş sırası 43



Akiş sırası 44



Akiş sırası 45



Akiş sırası 46



Akiş sırası 47



Akiş sırası 48



Akiş sırası 49



Akiş sırası 50



Akış sırası 51



Akış sırası 52



Akış sırası 53



Akış sırası 54



Akiş sırası 55



Akiş sırası 56



Akış sırası 57



Akış sırası 58



Akiş sırası 59



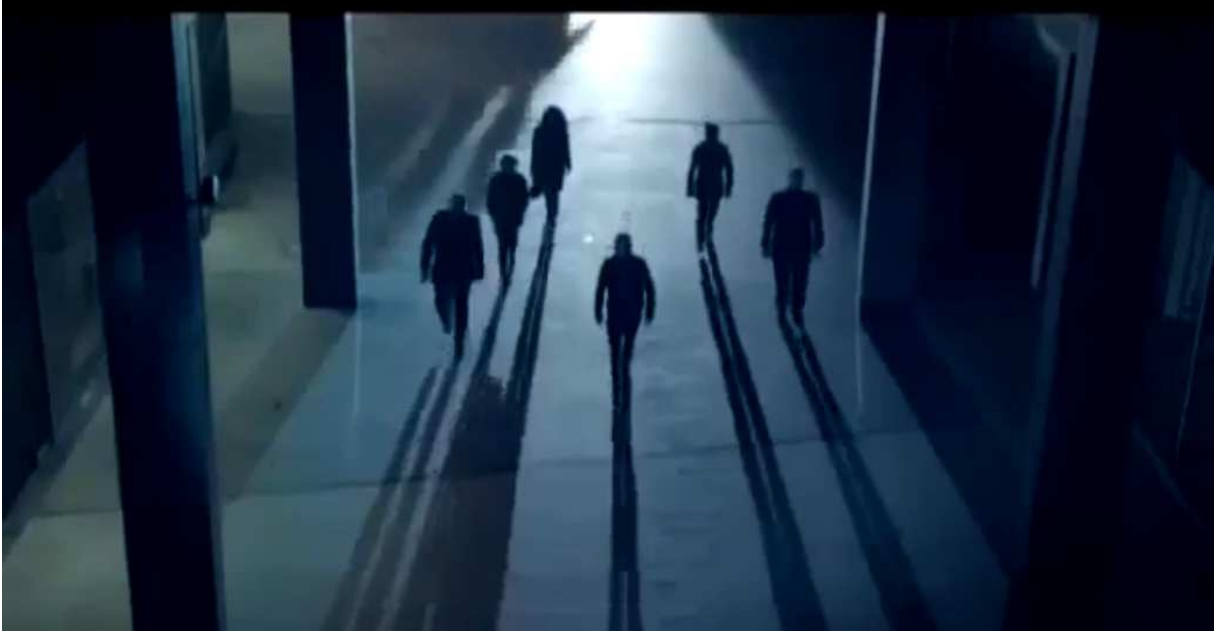
Akiş sırası 60



Akiş sırası 61



Akiş sırası 62



Akiş sırası 63



Akiş sırası 64



Akiş sırası 65



Akiş sırası 66



Akiş sırası 67



Akiş sırası 68



Akiş sırası 69



Akiş sırası 70



Akiş sırası 71



Akiş sırası 72



Akış sırası 73



Akış sırası 74



Akiş sırası 75



Akiş sırası 76



Akış sırası 77



Akış sırası 78



Akiş sırası 79



Akiş sırası 80



Akiş sırası 81



Akiş sırası 82

Halkbank Paraf Video Reklam 2



Akiş sırası 1



Akiş sırası 2



Akış sırası 3



Akış sırası 4



Akış sırası 5



Akış sırası 6



Akiş sırası 7



Akiş sırası 8



Akiş sırası 9



Akiş sırası 10



Akiş sırası 11



Akiş sırası 12



Akış sırası 13



Akış sırası 14



Akış sırası 15



Akış sırası 16



Akiş sırası 17



Akiş sırası 18



Akış sırası 19



Akış sırası 20



Akış sırası 21



Akış sırası 22



Akiş sırası 23



Akiş sırası 24



Akış sırası 25



Akış sırası 26



Akiş sırası 27



Akiş sırası 28



Akış sırası 29



Akış sırası 30



Akış sırası 31



Akış sırası 32



Akış sırası 33



Akış sırası 34



Akiş sırası 35



Akiş sırası 36



Akiş sırası 37



Akiş sırası 38



Akiş sırası 39



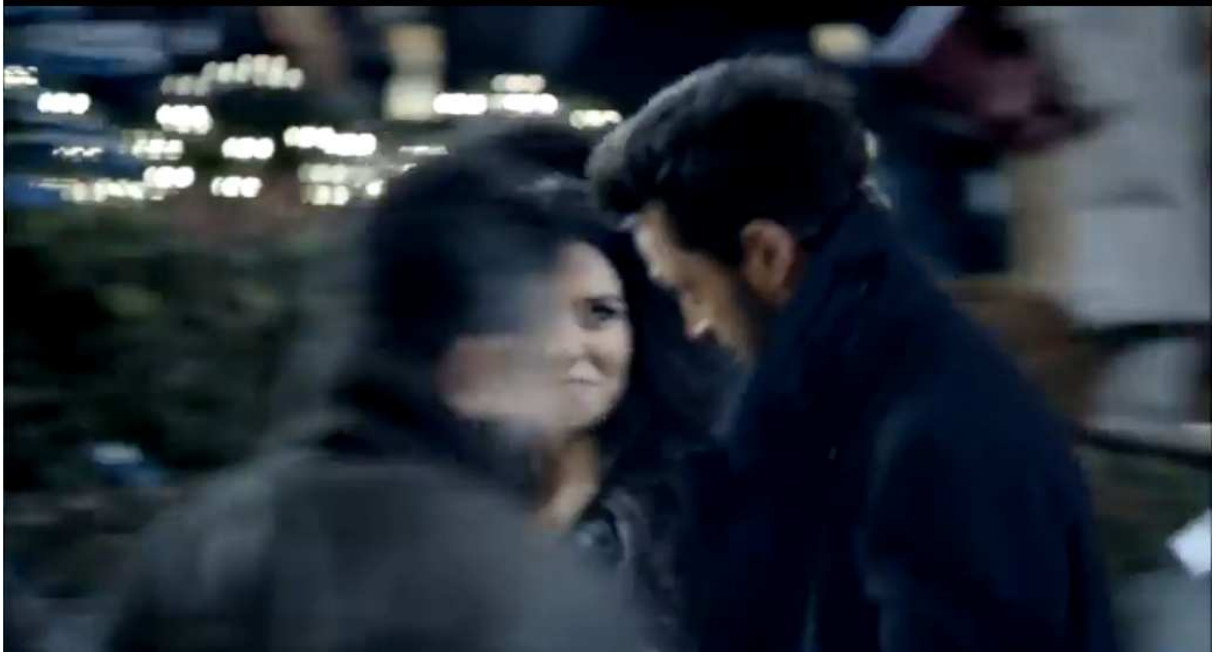
Akiş sırası 40



Akiş sırası 41



Akiş sırası 42



Akış sırası 43



Akış sırası 44



Akış sırası 45



Akış sırası 46



Akiş sırası 47



Akiş sırası 48



Akış sırası 49

Halkbank Paraf Video Reklam 3



Akış sırası 1



Akiş sırası 2



Akiş sırası 3



Akış sırası 4



Akış sırası 5



Akış sırası 6



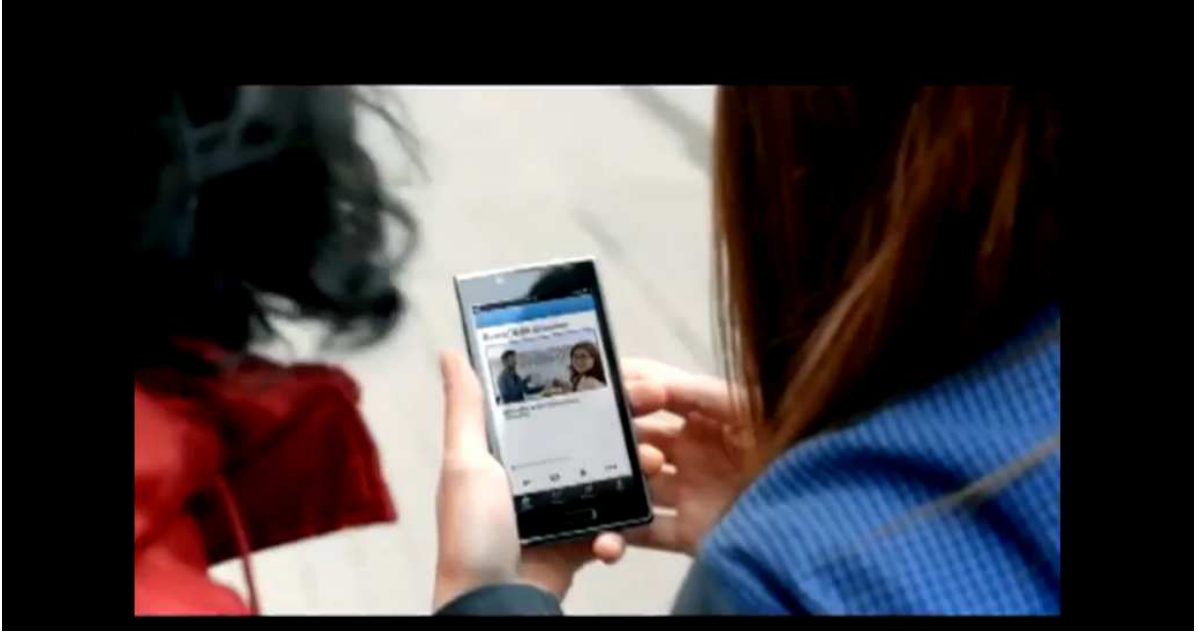
Akış sırası 7



Akış sırası 8



Akış sırası 9



Akiş sırası 10



Akiş sırası 11



Akış sırası 12



Akış sırası 13



Akiş sırası 14



Akiş sırası 15



Akiş sırası 16



Akiş sırası 17



Akiş sırası 18



Akiş sırası 19



Akış sırası 20



Akış sırası 21



Akiş sırası 22



Akiş sırası 23



Akış sırası 24



Akış sırası 25



Akış sırası 26



Akış sırası 27



Akış sırası 28



Akış sırası 29



Akış sırası 30



Akış sırası 31



Akış sırası 32



Akış sırası 33



Akış sırası 34



Akış sırası 35



Akış sırası 36



Akış sırası 37



Akış sırası 38



Akış sırası 39



Akış sırası 40

Halkbank Paraf Video Reklam 4



Akış sırası 1



Akiş sırası 2



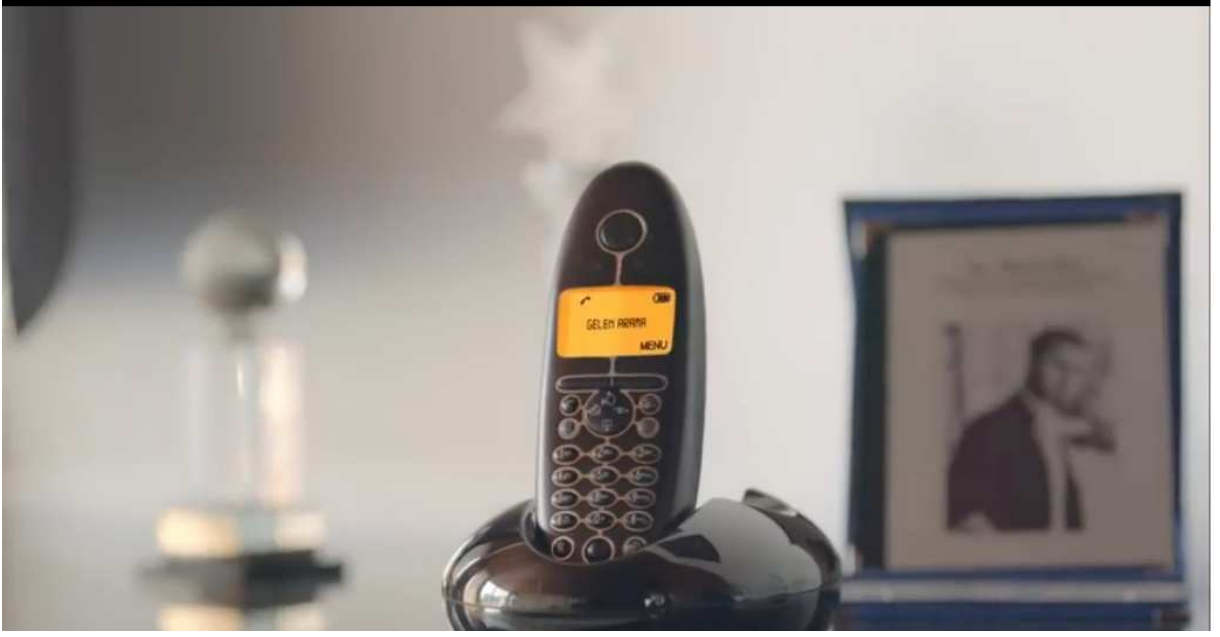
Akiş sırası 3



Akış sırası 4



Akış sırası 5



Akış sırası 6



Akış sırası 7



Akiş sırası 8



Akiş sırası 9



Akiş sırası 10



Akiş sırası 11



Akiş sırası 12



Akiş sırası 13



Akiş sırası 14



Akiş sırası 15



Akış sırası 16



Akış sırası 17



Akış sırası 18



Akış sırası19



Akış sırası 20



Akış sırası 21



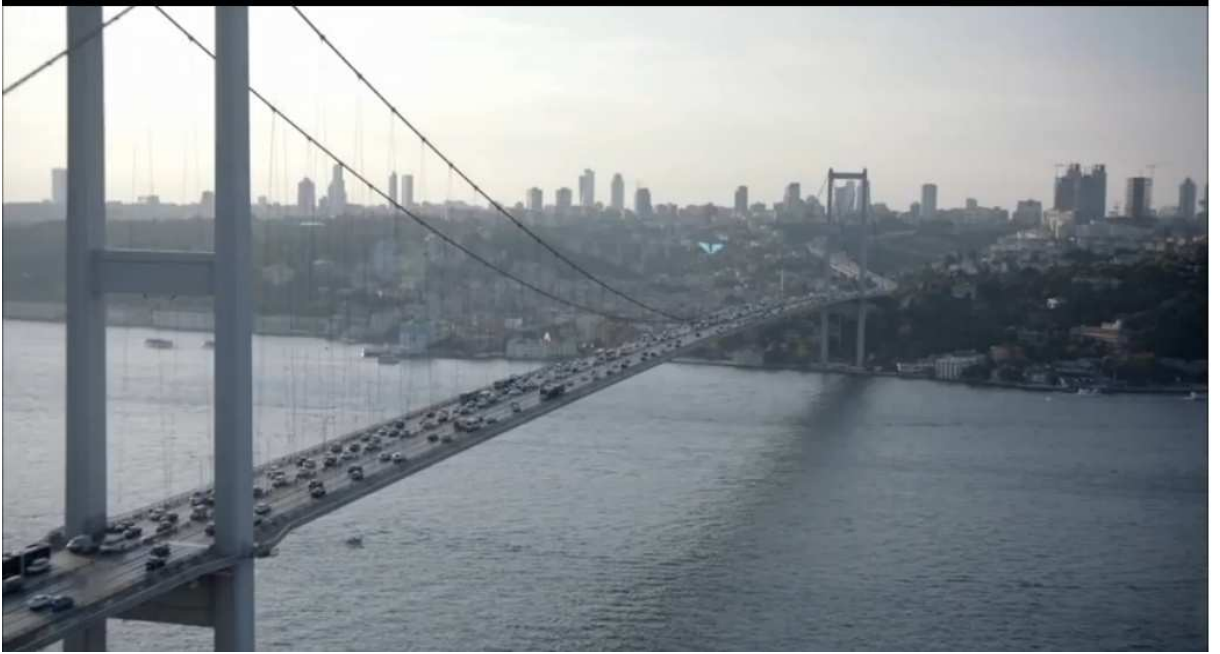
Akış sırası 22



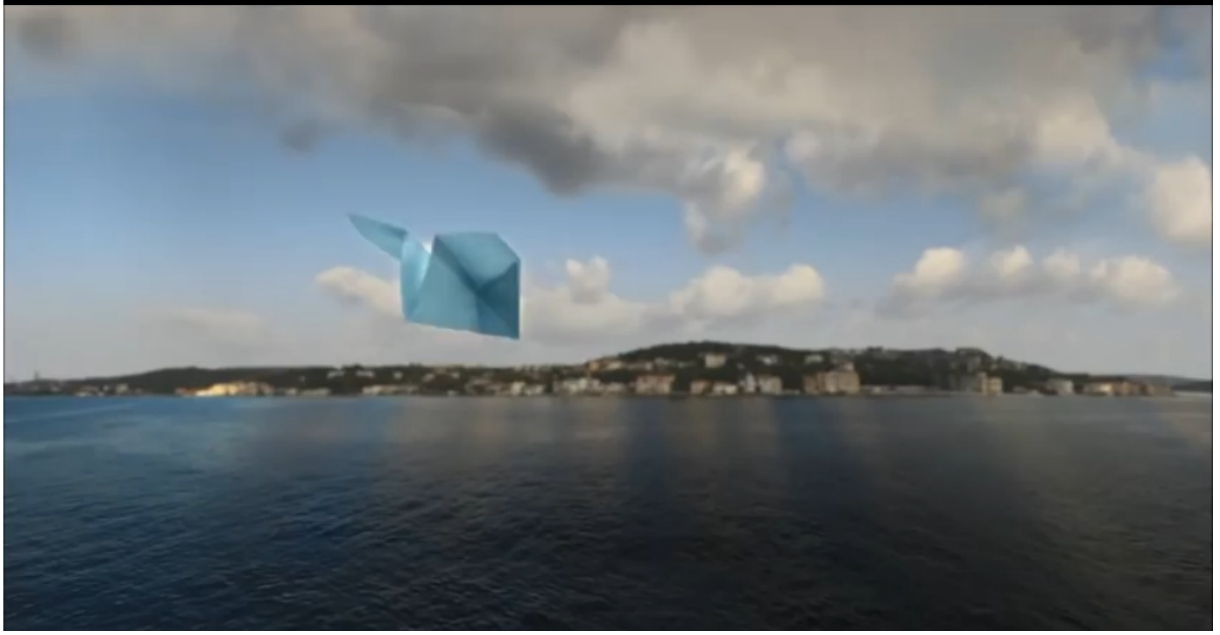
Akış sırası 23



Akış sırası 24



Akış sırası 25



Akiş sırası 26



Akiş sırası 27



Akış sırası 28



Akış sırası 29



Akiş sırası 30



Akiş sırası 31



Akış sırası 32



Akış sırası 33



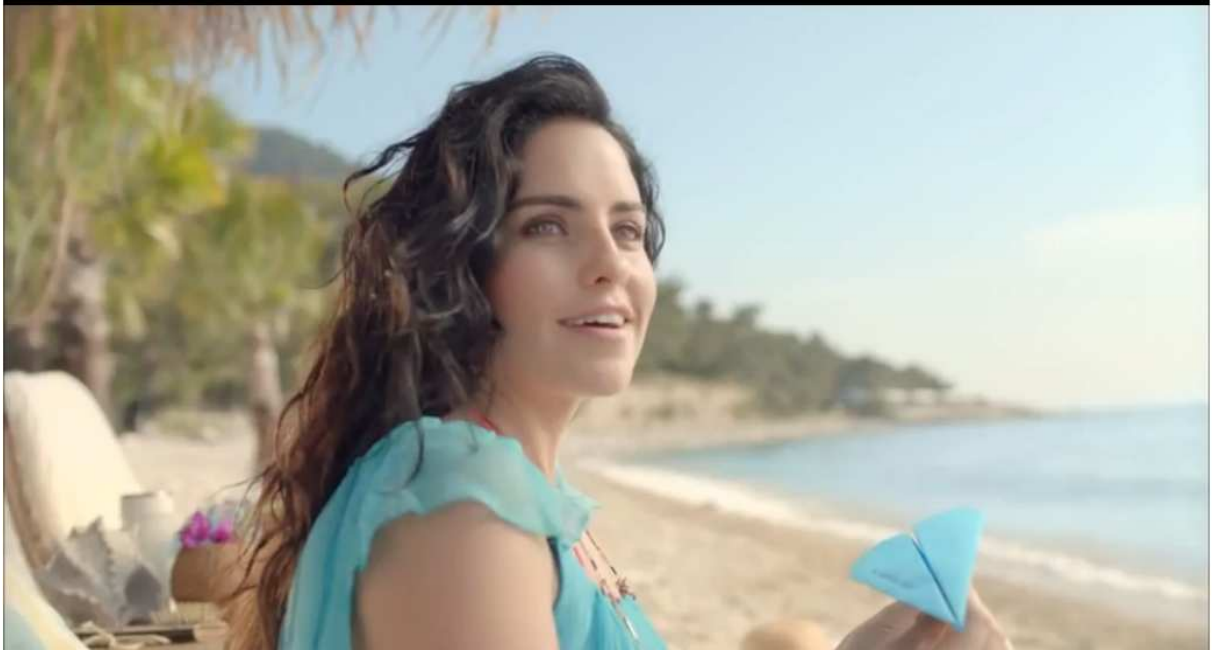
Akış sırası 34



Akış sırası 35



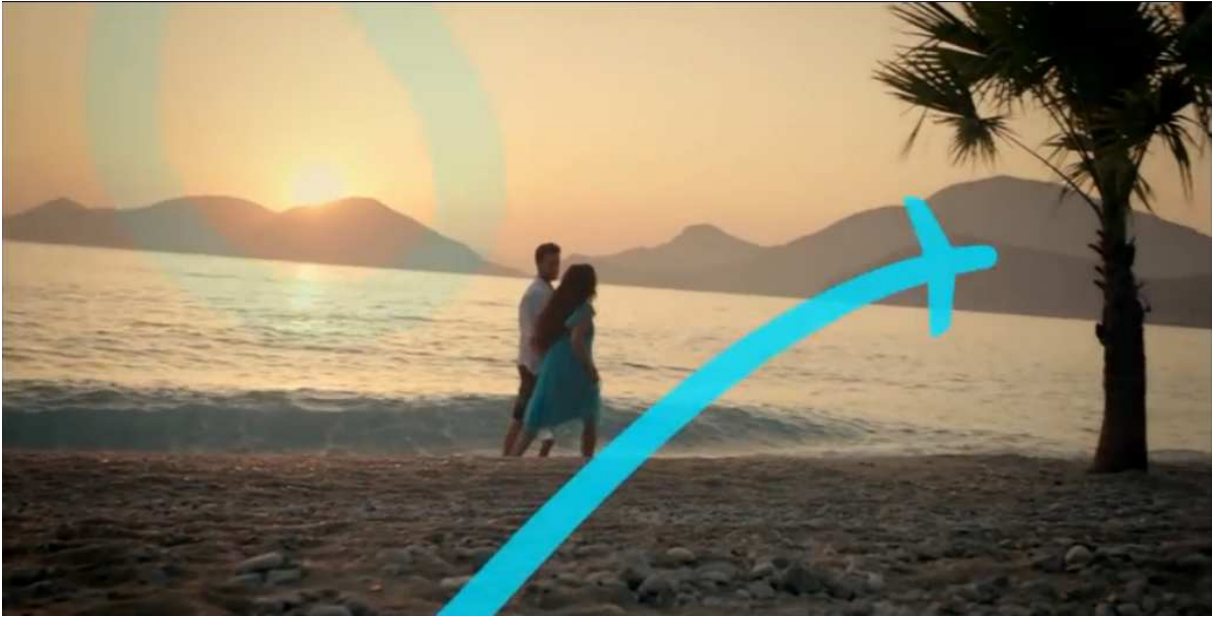
Akış sırası 36



Akış sırası 37



Akış sırası 38



Akış sırası 39



Akış sırası 40



Akış sırası 41

Akbank Zıt İkipler Video Reklam 1



Akış sırası 1



Akış sırası 2



Akiş sırası 3



Akiş sırası 4



Akış sırası 5



Akış sırası 6



Akiş sırası 7



Akiş sırası 8



Akiş sırası 9



Akiş sırası 10



Akış sırası 11



Akış sırası 12



Akış sırası 13



Akış sırası 14



Akiş sırası 15



Akiş sırası 16



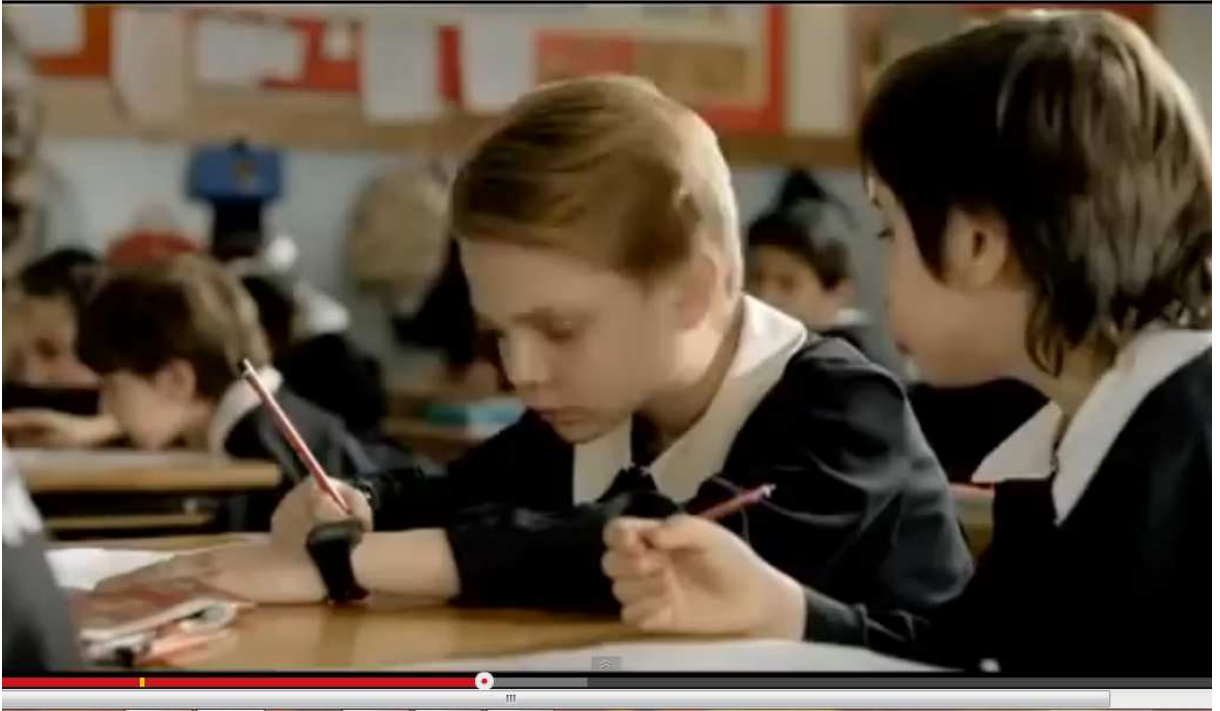
Akış sırası 17



Akış sırası 18



Akış sırası19



Akış sırası 20



Akiş sırası 21



Akiş sırası 22



Akiş sırası 23



Akiş sırası 24



Akiş sırası 25



Akiş sırası 26



Akiş sırası 27



Akiş sırası 28



Akiş sırası 29



Akiş sırası 30



Akiş sırası 31



Akiş sırası 32



Akiş sırası 33



Akiş sırası 34



Akiş sırası 35



Akiş sırası 36



Akiş sırası 37



Akiş sırası 38



Akiş sırası 39



Akiş sırası 40



Akiş sırası 41



Akiş sırası 42



Akiş sırası 43



Akiş sırası 44



Akiş sırası 45



Akiş sırası 46



Akiş sırası 47

Akbank Zıt İkiizler Video Reklam 2



Akiş sırası 1



Akiş sırası 2



Akiş sırası 3



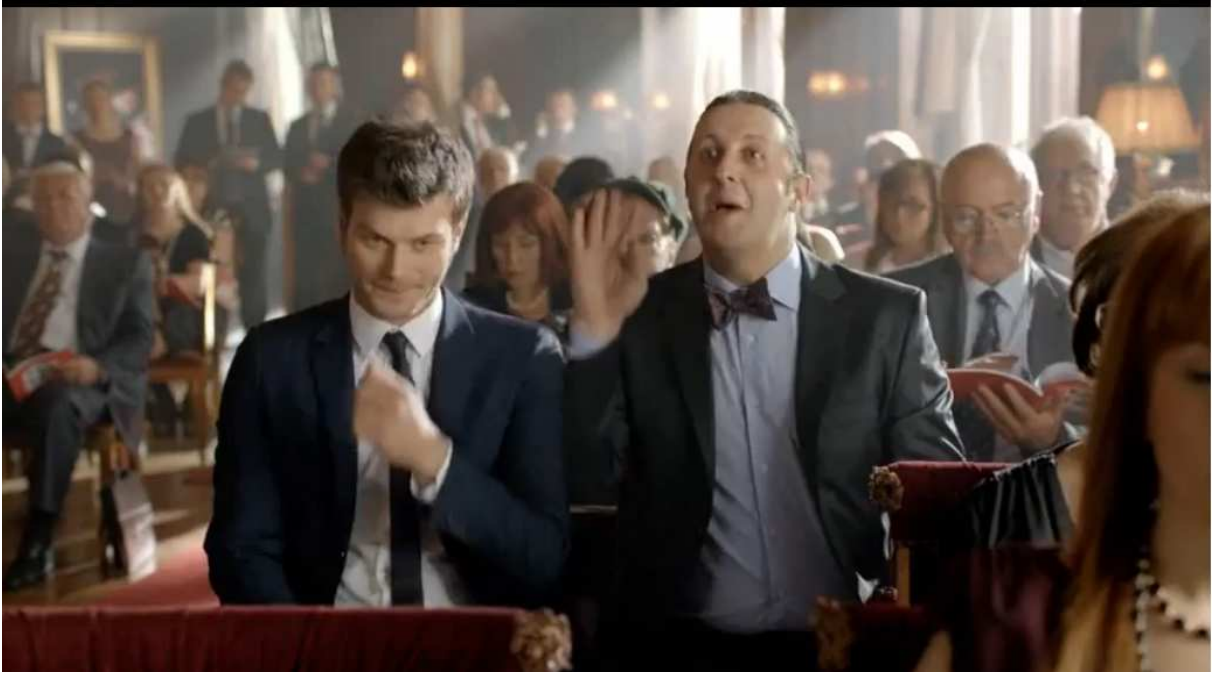
Akiş sırası 4



Akiş sırası 5



Akış sırası 6



Akış sırası 7



Akiş sırası 8



Akiş sırası 9



Akış sırası 10



Akış sırası 11



Akış sırası 12



Akış sırası 13



Akiş sırası 14



Akiş sırası 15



Akış sırası 16



Akış sırası 17



dir. 3.000 TL için 12 ayda %0,69 faiz, 69 TL kullandırım ücreti ve 50 TL diğer masra

Akış sırası 18

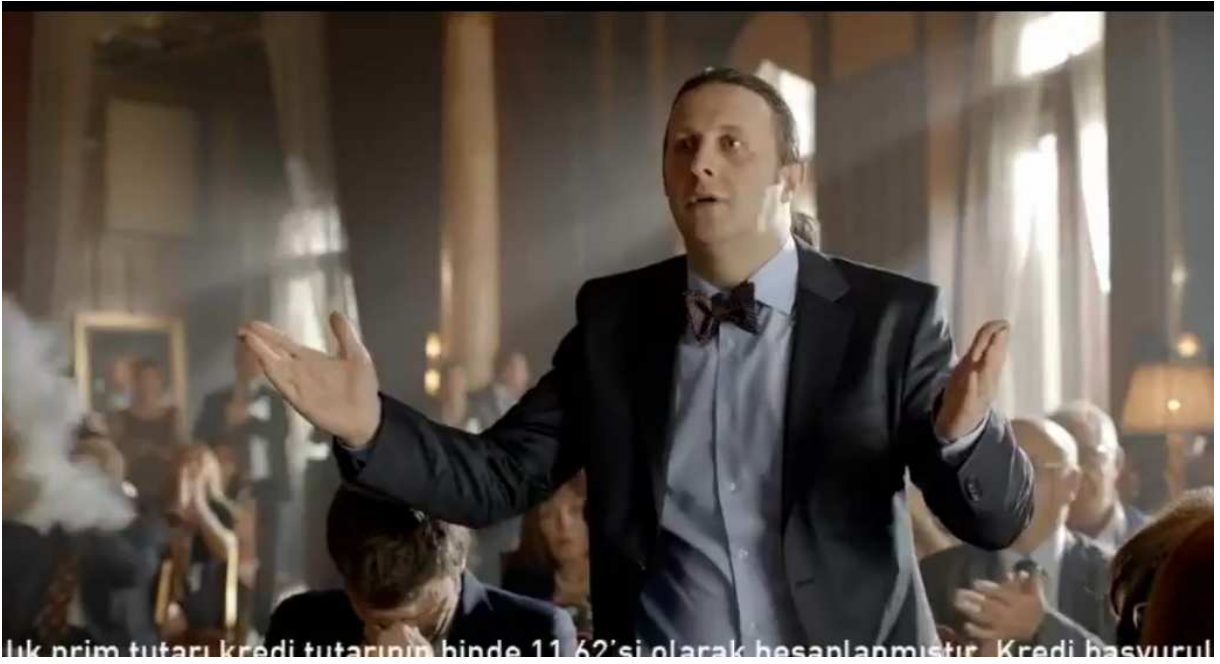


0 TL diğer masraflar ile maliyet oranı aylık %1,47, yıllık %17,65'tir. Hayat sigortası

Akış sırası 19



Akış sırası 20



Akış sırası 21



n binde 11 62'si olarak hesaplanmıştır. Kredi başvurularında 15 TL istihbarat ücreti

Akış sırası 22



de dışındaki talepleriniz için subelerimizle görüşebilirsiniz. Banka gerekli görülme

Akış sırası 23



Akış sırası 24



Akış sırası 25



Akış sırası 26

Akbank Zıt İkizler Video Reklam 3



Akış sırası 1



Akiş sırası 2



Akiş sırası 3



Akiş sırası 4



Akiş sırası 5



Akiş sırası 6



Akiş sırası 7



Akiş sırası 8



Akiş sırası 9



Akış sırası 10



Akış sırası 11



Akiş sırası 12



Akiş sırası 13



Akiş sırası 14



Akiş sırası 15



Akiş sırası 16



Akiş sırası 17



Akiş sırası 18



Akiş sırası19



Akiş sırası 20



Akiş sırası 21



Akiş sırası 22



Akiş sırası 23



Akiş sırası 24



Akiş sırası 25



Akış sırası 26



Akış sırası 27



Akiş sırası 28



Akiş sırası 29



Akiş sırası 30



Akiş sırası 31



Akiş sırası 32



Akiş sırası 33



Akiş sırası 34



Akiş sırası 35



Akiş sırası 36



Akiş sırası 37



Akış sırası 38



Akış sırası 39



Akış sırası 40



Akış sırası 41



Akiş sırası 42



Akiş sırası 43



Akiş sırası 44



Akiş sırası 45



Akış sırası 46



Akış sırası 47



Akış sırası 48



Akış sırası 49

Akbank Zıt İkiizler Video Reklam 4



Akiş sırası 1



Akiş sırası 2



Akiş sırası 3



Akiş sırası 4

ABONE
OLUN



Akış sırası 5

ABONE
OLUN



Akış sırası 6



Akiş sırası 7



Akiş sırası 8



Akiş sırası 9



Akiş sırası 10



Akiş sırası 11



Akiş sırası 12



Akiş sırası 13



Akiş sırası 14



Akiş sırası 15



Akiş sırası 16



Akiş sırası 17



Akiş sırası 18



Akiş sırası19



Akiş sırası 20



Akış sırası 21



Akış sırası 22



Akış sırası 23



Akış sırası 24



Akış sırası 25



Akış sırası 26



Akış sırası 27



Akış sırası 28



Akış sırası 29



Akış sırası 30



Akiş sırası 31



Akiş sırası 32

ÖZGEÇMİŞ

1984 yılında İstanbulda doğdu. İlk, orta ve lise öğrenimini Özel Yüzyıl Işıl Okulu'nda tamamladı. İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Uluslararası İlişkiler bölümünden 2006 yılında mezun oldu. Yard.Doç.Dr. Seher Er danışmanlığında hazırladığı “Halkla İlişkiler Alanında Yıldırma (Mobbing) Araştırması” adlı tez çalışmasıyla İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'ndan 2009 yılında yüksek lisans derecesi aldı. 2009-2014 yılları arasında Pîrî Reis Üniversitesi'nde Halkla İlişkiler Departman Sorumlusu olarak görev yaptı. 2009-2015 yılları arasında İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda Doktora eğitimini sürdüren Begümhan Erzor, Prof.Dr.Nilüfer Sezer danışmanlığında yürüttüğü “Bütünleşik Pazarlama İletişimi Reklam Paradigması ve Göstergelimsel Analizi” adlı tezini 2015 yılında tamamlayarak Doktor ünvanını kullanmaya hak kazandı.