

**BİLİNÇALTI REKLAMLAR VE BİLİNÇALTI
REKLAMLARDA CİNSELLİK ÖĞESİNİN
KULLANILMASI**

Duygu ACET

Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Fikret YAMAN

Mayıs, 2013

Afyonkarahisar

T.C.
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

BİLİNÇALTI REKLAMLAR VE BİLİNÇALTI REKLAMLARDA
CİNSELLİK ÖĞESİNİN KULLANILMASI

Hazırlayan

Duygu ACET

Danışman

Yrd. Doç. Dr. Fikret YAMAN

AFYONKARAHİSAR 2013

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Bilinçaltı Reklamlar ve Bilinçaltı Reklamlarda Cinsellik Ögesinin Kullanılması” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

.../.../2013

Duygu ACET

İmza

TEZ JURİSİ KARARI VE ENSTİTÜ MÜDÜRLÜĞÜ ONAYI

JURİ ÜYELERİ

İMZA

TEZ DANIŞMANI: Yrd. Doç. Dr. Fikret YAMAN

.....

JURİ ÜYELERİ:

.....

.....

.....

.....

.....

Üretim Yönetimi ve Pazarlama anabilim dalı yüksek lisans öğrencisi Duygu ACET' in "Bilinçaltı Reklamlar ve Bilinçaltı Reklamlarda Cinsellik Ögesinin Kullanılması" başlıklı tezini değerlendirmek üzere tarihinde, saat 'da Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, yukarıda isim ve imzaları bulunan jüri üyeleri tarafından değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Prof. Doç. Dr. Selçuk AKÇAY

MÜDÜR

ÖZET

BİLİNÇALTI REKLAMLAR VE BİLİNÇALTI REKLAMLARDA CİNSELLİK ÖĞESİNİN KULLANILMASI

Duygu ACET

AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA ANABİLİM DALI

Haziran 2013

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Fikret YAMAN

Reklam; günlük hayatta insanların çok karşılaştıkları bir tutundurma bileşenidir. Bir ürün reklam sayesinde tanınır. Tüketici ürünü reklam sonrası satın almaya karar verir. Reklam da, tüketicide bu satın alma davranışını gerçekleştirebilmek için çeşitli taktiklere başvurur. Bu taktikler; bazen mizah, ünlü kullanımı gibi tüketiciye zarar vermeyen tarzda, bazen de bilinçaltı reklamlar gibi tüketiciyi olumsuz yönde etkileyebilecek şekilde uygulanabilir.

Tezin amacı, bilinçaltı reklamlarda kullanılan teknikleri ve reklamların tüketicilere etkisini göstermektir. Bu araştırmada; bilinçaltı reklamlarla ilgili yerli ve yabancı makalelerden, tezlerden, dergilerden ve kitaplardan yararlanılarak literatür çalışması yapılmış ve basılı ve görsel-işitsel reklamlar bu çerçevede incelenmiştir. Bilinçaltı reklamların yasak olmasına rağmen, reklamcılarının özellikle cinsellik etmeni kullanarak bu işi uyguladığı çıkan sonuçlarda görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Reklam, bilinçaltı, bilinçaltı reklam.

ABSTRACT

**SUBLİMİNAL ADVERTİSEMENTS and USE of SEXUALİTY İN
SUBLİMİNAL ADVERTİSEMENTS**

Duygu ACET

**AFYON KOCATEPE UNIVERSITY
THE INSTITUTE of SOCIAL SCIENCES
PRODUCTION MANAGEMENT AND MARKETING**

June 2013

Advisor: Asst. Prof. Dr. Fikret YAMAN

Advertisement is a promotion component which people come across in daily life. A product is introduced by advertisement. Also advertisement appeals some different ways to make realize of consumer purchasing behavior. Some way in advertisement uses some humor and celebrated in the other hand some subliminal advertisement ways apply which effect the consumer negatively.

The aim of the thesis is to show the technicals which are use in subliminal advertising and impact to consumers. In this research, literature study had been done about subliminal advertisement by benefit from native and foreign articles, thesis, journals and books. Published, visual-audial advertisements are analyzed. In spite of be forbidden subliminal advertisements are applied by advertiser.

Key Words: Advertising, subliminal, subliminal Advertising

ÖNSÖZ

Tez yazmaya karar verdiğim günden itibaren, ilgisini desteğini ve yardımlarını benden hiç esirgemeyen fikirlerini ve engin bilgilerini hiç çekinmeden, sonuna kadar benimle paylaşan saygıdeğer hocam Yrd. Doç. Dr. Fikret YAMAN'a gönülden teşekkür ederim. Bu günlere gelmemde emeği büyük olan Sayın Afyon Kocatepe Üniversitesi Hocalarına teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Hayatta her konuda ve yaptığım seçimlerde bana destek veren babam Şamil ACET'e ve annem Havva ACET'e, özellikle İngilizce çalışmalarımda desteğini benden esirgemeyen abim Fatih ACET'e tüm kalbimle teşekkür ederim.

Duygu ACET

Haziran 2013

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ	ii
TEZ JURİSİ KARARI VE ENSTİTÜ MÜDÜRLÜĞÜ ONAYI.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
ÖNSÖZ.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xii
KISALTMALAR DİZİNİ.....	xiii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

REKLAM VE REKLAM KAVRAMI İLE İLGİLİ KONULAR

1. REKLAM KAVRAMI.....	3
1.1. REKLAM TANIMI VE KAPSAMI.....	3
1.2. REKLAMCILIK KAVRAMI.....	6
1.3. REKLAMIN TARİHSEL GELİŞİMİ.....	6
1.3.1. Dünyada Reklamın Gelişimi.....	6
1.3.2. Türkiye’de Reklamın Gelişimi.....	8
1.4. REKLAMIN AMAÇLARI.....	10
1.5. REKLAMIN FONKSİYONLARI.....	13
1.5.1. Bilgilendirme Fonksiyonu.....	13
1.5.2. İkna Etme Fonksiyonu.....	14
1.5.3. Hatırlatma Fonksiyonu.....	15
1.5.4. Değer Katma Fonksiyonu.....	16
1.5.5. Örgütün Diğer Fonksiyonlarına Yardımcı Olma.....	16
1.6. REKLAMIN SINIFLANDIRILMASI.....	17
1.6.1. Hazırlayan Açısından Reklamlar.....	17
1.6.1.1. Üretici Reklamları.....	17
1.6.1.2. Aracı Reklamları.....	18

1.6.1.3. Hizmet İşletmesi Reklamı.....	19
1.6.2. Hedef Pazar Açısından Reklamlar.....	19
1.6.3. Amaç Açısından Reklamlar.....	21
1.6.3.1. Birincil Talep Oluşturan Reklamlar.....	21
1.6.3.2. Seçici Talep Oluşturan Reklamlar.....	21
1.6.4. İşlenen Konu Açısından Reklamlar.....	22
1.6.4.1. Doğrudan Satışa Yönelik Reklamlar.....	22
1.6.4.2. Dolaylı Olarak Satışa Yönelik Reklamlar.....	22
1.6.5. Mesaj Açısından Reklamlar.....	22
1.6.5.1. Ürün veya Hizmet Reklamları.....	23
1.6.5.2. Kurumsal Reklamlar.....	23
1.6.6. Coğrafi Açısından Reklamlar.....	23
1.6.6.1. Yerel Reklam.....	24
1.6.6.2. Ulusal Reklam.....	24
1.6.6.3. Uluslar Arası Reklam.....	24
1.6.6.4. Global Reklam.....	25
1.6.7. Ödeme Açısından Reklamlar.....	25
1.6.7.1. Bireysel Reklam.....	25
1.6.7.2. Ortaklaşa Reklam.....	26
1.7. REKLAM ARAÇLARI.....	26
1.7.1. Gazete.....	27
1.7.2. Dergi.....	28
1.7.3. Radyo.....	30
1.7.4. Televizyon.....	31
1.7.5. Açık hava.....	33
1.7.6. Doğrudan Posta.....	34
1.7.7. İnternet.....	36
2. REKLAMIN TOPLUMDAKİ ROLÜ VE ETKİSİ.....	38
2.1. REKLAMIN İŞLETMELERE SAĞLADIĞI FAYDALAR.....	40
2.2. REKLAMIN TÜKETİCİLERE SAĞLADIĞI FAYDALAR.....	40

İKİNCİ BÖLÜM

BİLİNÇALTI REKLAM

1. BİLİNÇ KAVRAMI.....	42
2. BİLİNÇALTI KAVRAMI.....	44
3. BİLİNÇALTI REKLAMCILIĞIN TANIMI.....	47
3.1.BİLİNÇALTI REKLAMCILIK TARİHİ VE GELİŞİMİ.....	50
3.2.BİLİNÇALTI REKLAMCILIKTA KULLANILAN KAVRAMLAR....	51
3.2.1. Korku ve Şiddet.....	53
3.2.2. Aşk.....	55
3.2.3. Cinsellik.....	56
3.2.3.1.Cinsellik Unsurunun Abartılı Kullanılması.....	60
3.2.4. Sürrealizm(Gerçeküstüculük).....	61
3.3.BİLİNÇALTI REKLAMCILIKTA KULLANILAN YÖNTEMLER.....	62
3.3.1. Ürün Yerleştirme.....	62
3.3.2. “25. Kare” Tekniği.....	64
3.3.3. Takistoskop.....	65
3.3.4. Gömme:Objelere Yazı yada Şekil Yerleştirme.....	66
3.3.5. İşitsel Dosyalarda Kullanılan Bilinçaltı Teknikler.....	69
3.4.BİLİNÇALTI REKLAMLARIN SOSYOLOJİK AÇIDAN ETKİLERİ.	69
3.5.BİLİNÇALTI REKLAMLAR VE ETİK.....	70
3.6.BİLİNÇALTI REKLAMLAR VE HAKSIZ REKABET.....	72
4. BİLİNÇALTI REKLAMLARA YÖNELİK GETİRİLEN YASA KLAMALAR.....	73

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BİLİNÇALTINA HİTAP EDEN REKLAMLARIN İNCELENMESİ

1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	75
2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE YÖNTEMİ.....	75
3. BASILI GÖRÜNTÜLER.....	76
3.1.PALMOLİVE DUŞ JELİ REKLAMI.....	76
3.2.SKİTTLESS REKLAMI.....	77
3.3.SUN N’KENT SİGARA REKLAMI.....	79

3.4.CARLSBERG REKLAMI.....	80
3.5.NFS REKLAMI.....	82
3.6.GİLBEYS GİN REKLAMI.....	83
3.7.PRONTO REKLAMI.....	84
3.8.CREST REKLAMI.....	86
3.9.AXE REKLAMI.....	87
3.10. ATLASJET REKLAMI.....	88
4. VİDEO REKLAMLAR.....	91
4.1.LİPTON REKLAMI.....	91
4.2.TOYOTA YARİS REKLAMI.....	92
4.3.PEYMAN NUTS.....	93
4.4.SWENSEN DONDURMASI REKLAMI.....	94
4.5.KİNGSMİLL REKLAMI.....	94
4.6.PEPSİ REKLAMI.....	95
4.7.SÜTAŞ AYRAN REKLAMI.....	96
4.8.MAGNUM REKLAMI.....	97
4.9.PANDA SEN&BEN REKLAMI.....	99
4.10. LEVİS REKLAMI.....	100
SONUÇ.....	102
KAYNAKÇA.....	105

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Basılı Reklamlar Tablosu	90
Tablo 2. Video Reklamlar Tablosu	101

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Çekme Stratejisi	20
Şekil 2. İtme Stratejisi	20
Şekil 3. Ürün Yerleştirme	63
Şekil 4. 25. Kare	65
Şekil 5. Gömme	67
Şekil 6. Gömme 2	68
Şekil 7. Palmolive	76
Şekil 8. Skittless	77
Şekil 9. Sun n' Kent	79
Şekil 10. Sex Yazısı	79
Şekil 11. Carlsberg	80
Şekil 12. NFS	82
Şekil 13. Sex Yazısı 2	82
Şekil 14. Gilbeys Gin	83
Şekil 15. Pronto	84
Şekil 16. Crest	86
Şekil 17. Axe	87
Şekil 18. Atlasjet	88

KISALTMALAR DİZİNİ

vd: Ve diğerleri

vs: Vesaire

no: Numara

GİRİŞ

Reklam günümüzde sıkça kullanılan bir tekniktir. Bu sık kullanım sonucunda tüketiciler reklam bombardımanı altında kalmaktadırlar. Reklam bombardımanı tüketicilerin reklamlara karşı ilgisiz, duyarsız ve isteksiz olmalarına neden olmaktadır.

Bilinçaltı reklamlar dünyanın birçok ülkesinde ve Türkiye’de yasaklanmıştır. Reklam etiğiyle birbirine ters düşen bir konudur. Çünkü bilinçaltı reklamlarla insanların düşünmeden, bilinçli olmaksızın reklamı yapılan ürüne yönelmesi sağlanmak istenmektedir. Ayrıca bilinçaltı reklam tekniklerini kullanmak için aracı olarak kullanılan cinsel öğeler bu reklamlara maruz kalan çocukların ve gençlerin cinsellikle erken yaşta tanışmasına neden olmaktadır. Toplum yaşantısını olumsuz yönde etkileyen bu durum etik olarak tasvip edilen bir davranış değildir.

Bilinçaltı reklamlar ve bilinçaltı reklamlarda cinsellik öğesinin kullanılması isimli tez çalışması 3 bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde ele alınan konular sırasıyla reklamın tanımı ve kapsamı, reklamın tarihsel gelişimi, reklamın amaçları, fonksiyonları, sınıflandırılması ve reklam araçlarıdır. Son olarak reklamın toplumdaki rolünden etkisinden bahsedilmiştir.

İkinci bölümde bilinçaltı reklamın ne olduğundan bahsedilmiştir. Bilinçaltı reklamın ne olduğunu daha iyi anlayabilmek adına önce bilinç kavramı daha sonra bilinçaltı kavramı açıklanmıştır. Daha sonra bilinçaltı reklamın tarihi ve gelişimi, bilinçaltı reklamlarda kullanılan kavramlar ve yöntemler yazılmıştır. Bilinçaltı reklamların sosyolojik açıdan etkileri, etik olarak değerlendirilmesi son olarak da bilinçaltı reklamlara getirilen yasaklamalarla ikinci bölüm bitirilmiştir.

Üçüncü bölüm ise uygulama bölümüdür. Bu bölümde bilinçaltı reklamın daha iyi anlaşılabilmesi adına on tane basılı reklam ve on tane de video reklam seçilmiştir. Bu seçilen reklamlar açıklanarak, reklamların değerlendirilmesi yapılmıştır. Tezimizde kullanılan reklamlar konunun geniş bir alanda incelenebilmesi için farklı ürünlerin reklamları arasından seçilmiştir.

Bu tez çalışmasının amacı, bilinçaltı reklam yapımının yasak olmasına rağmen nasıl kullanıldığının, reklamlara nasıl yerleştirildiğinin gösterilmesidir.

BİRİNCİ BÖLÜM

REKLAM VE REKLAM KAVRAMI İLE İLGİLİ KONULAR

1. REKLAM KAVRAMI

1.1. REKLAM TANIMI VE KAPSAMI

Reklam satışları arttırmak amacıyla yapılan, günlük hayatımızda etkin bir rol oynayan, günden güne gelişme gösteren ve başarılı sonuçlar elde edilen faaliyetler bütünüdür. Firmalar arasında oluşan rekabet ortamında kullanılan en önemli araçlardan birisi reklamdır. Reklamı yapılmayan firmaların zaman içerisinde pazardaki yerlerini rakiplerine kaptırmaları mümkündür (İçöz, 2008: 4).

Reklam Latince anlamı çağırma olan “clamare” kelimesinden ortaya çıkmıştır (Demirel, 2012: 3). Dilimize Fransızca “Reclame” kelimesinden geçmiştir (Çivrilili, 1993: 11).

Satışları arttırmak amacıyla pazarlama vasıtalarının en önemlilerinden biri olan reklamı farklı şekillerde tanımlayabiliriz. Reklam tüketicileri bir mal veya markanın varlığı hakkında uyarmak ve mala, markaya, hizmete veya işletmeye eğimli bir hale getirmek amacıyla göze veya kulağa hitap eden mesajların hazırlanması ve bu mesajların ücretli araçlarla yayılmasıdır (Kurtuluş, 1973: 27).

Bu konuda Amerikan Pazarlama Birliği Tarifler Komitesi reklamcılık alanında çeşitli kişilerle yapmış olduğu işbirliği sonucunda şu tanım üzerine karar kılmıştır. Reklam, herhangi bir mal, hizmet veya fikirlerle özelliklerin bir bedel karşılığında kitlelere sunulması ile ilgili faaliyetlerin tümüdür (Özulu, 1994: 4).

Kişisel olmayan bir satış çabası içerisindeki bir pazarlama iletişimi yönetimidir reklam (Avşar ve Elden, 2004: 7).

Üretici açısından reklam, üretilen mal ve hizmetlerin var olan tüketiciye duyurulması, pazarda mevcut olan aynı tür mal ve hizmetlerin çokluğu nedeniyle

tüketicinin, o işletmenin ürettiği mal veya hizmeti tercih etmesi yolunda ikna edilmesidir. Aynı zamanda reklam ürüne olan ihtiyacın ve talebin canlı tutulması açısından ya da talep uyandırmak açısından büyük katkılar sağlamaktadır. Tüketicinin gözünde reklam; pazarda kendi ihtiyaçlarına cevap veren binlerce ürün arasından kendi yararına en uygun rasyonel seçimi yapmasına yarayan bir vasıttır. Reklam, çeşitli mal ve hizmetleri tanıtan bu mal ve hizmetleri nerede, nasıl, ne fiyatla temin edebileceğini ve ne şekilde kullanabileceğini tanımlayan, günümüz yaşam biçimi açısından tüketiciye yardım eden bir araçtır (Karadeniz, 2009: 5).

Reklam, bir sürü yeni malın adlarını ve vasıflarını milyonlarca insana tanıtmak suretiyle insanları gayet kısa zamanda reklamı yapılan malların müşterisi haline getirebilmektir. Piyasaya yeni çıkan malların kısa sürede dünyanın her tarafına yayılması ve hayatımıza girmesi reklamın önemini bize anlatmaktadır (Çelikel, 1978: 14). Reklam doğrudan doğruya satmaktan ziyade, hitap ettiği kitleyi satın almaya hazırlayan satın almaya teşvik eden bir araçtır. Reklama maruz kalan kitle, reklamı yapılan malın hemen müşterisi olmasa bile zamanla mutlaka olurlar (Çelikel, 1978: 10).

Günümüzde işletmeler için reklâmlar çok önemli araçlardır. Bunun içindir ki reklâmcılık çok önemli bir iş koludur. Reklâmların bu kadar önemli olmasının sebeplerinden bazıları ise bir iletişim sistemi olması ve insanları mal ve hizmetlere karşı uyarmasıdır (Bağana, 2009: 22).

Genelde pazarlama ve reklamcılığın özdeşleştirildiği gelişmekte olan ülkeler bakımından pazarlamanın talep elde etme fonksiyonunun bir aracı olan reklam, kaynak israfını önlemekte önemli bir rol oynamaktadır. Reklam, toplumun gerçekten ihtiyacı olan mal ve hizmetlerin tanıtımına, bilgi vermeye, eğitici bir rol oynamaya yöneldiği, üretici tercih ve kararlarına yardımcı olduğu ölçüde, kaynakları talebi olan veya talep edilebilmesi mümkün görülen verimli alanlara yönelttiği takdirde bu fonksiyonunu başarı ile yerine getirmektedir (Olalı ve Doğan, 1988: 22).

Reklam, pazarlama karmasına başka hiçbir ögenin yapamayacağı şekilde duygusal değerler katabilir. Görüntü kültürünün öne çıktığı ve reklam yönelimli tüketicilerin gittikçe arttığı bir çağda yaşadığımız için değil, aynı zamanda başka

hiçbir şeyin yapamayacağı şekilde, reklam çok yönlülük ve ustalık barındıran gizli gücüyle duygulara hitap ettiği ve duyguları etkilediği içindir (Butterfield, 2001: 35).

Reklamın olumlu birçok yönü olduğu kaçınılmaz bir gerçektir. Ancak bunun yanında bazı olumsuzlukları da beraberinde getirmektedir. Rekabete dayalı piyasa yüzünden, rakiplerinin arasından sıyrılma isteği bazen reklamların masumiyetine gölge düşürmektedir (ben yazdım:))

Reklam yaygın, beklenmedik ve zaman zaman zararlıdır. Usta satıcıların hedef pazara ulaşmak ve onları ikna etmek için olan girişimlerinin zarar verici olduğu bilinmektedir. (Harker, 1998: 101).

1.2. REKLAMCILIK KAVRAMI

Reklam tanımlamalarından sonra reklamcılıkta şu şekilde açıklanabilir. Reklamı yapılacak ürünün pazarının ve bunu tüketecek müşterilerin araştırılmasının yapılması, reklamın maliyetinin, reklamın amacının belirlenmesi, reklamın ne zaman yapılması gerektiğini, hangi reklam mecrasının kullanımının gerektiğini kararlaştırarak reklam içeriğini oluşturup bütün bu faaliyetleri bir düzen içerisinde gerçekleştirilmesine reklamcılık denilmektedir. Reklamcılık içerisinde bulunduğu konum dolayısıyla diğer bilim dallarıyla ilişkisi mevcuttur. Bu ilişki içerisinde bulunduğu bilim dallarının verilerinden, bilgilerinden, deneylerinin sonuçlarından faydalandığı takdirde varmayı planladığı amacına daha doğru bir şekilde ulaşabilecektir (Kocabaş ve Elden, 2006: 16-24).

Reklamın ekonomideki yerinin ve öneminin artmasıyla birlikte Nisan 1994'te Reklamcılar Derneği, Reklam verenler Derneği, basın yayın kuruluşları bir araya gelerek, Uluslararası Ticaret Odası'nca hazırlanan Uluslararası Reklam Uygulama Esaslarından faydalanarak Reklamda Özdenetim/Reklam Ahlak Kodu Esaslarını yayınlamıştır. Özdenetim yoluyla medyanın uygunsuz türdeki promosyon çalışmalarına engel olunamamıştır. Bunun üzerine 1994'te Radyo/Televizyon yasası çıkarılmış ve bu yasa sayesinde radyo, televizyon yayınlarını denetlemek üzere Radyo Televizyon Üst Kurulu kurulmuştur. Özdenetim'e ve Radyo Televizyon Üst

Kuruluna ek olarak, Türk Standartları Enstitüsü de “Reklamlarda Uyulması Gerekli Kurallar” adında bir standart tasarısı hazırlamıştır (Temel, 2006: 10).

1.3. REKLAMIN TARİHSEL GELİŞİMİ

Reklam, geçmişten günümüze hedef tüketicilerin reklamı yapılan ürün ya da hizmetin farkına varmasını, tüketicilerde satın alma isteği yaratarak tüketicileri satın alma davranışına yöneltmeyi amaçlamakta ve satışı kolaylaştırmaya yönelik iletişimi sağlamaktadır (Temel, 2006: 5). Reklamlar ve reklamı izleyenler arasındaki ilişkinin karmaşıklığı ve karmaşık reklamlar müşterilerin kabullenmesiyle gelişmektedir. Reklamcılar ve akademisyenler reklamlar müşterilere ne yapar yerine müşteriler reklamla ne yapar konusunu tartışmaktadırlar (O’Donohoe, 1994: 52). Yıllarca pazarlama yönetimleri ve akademisyenleri reklamın amacına ve kampanyaların kolayca uygulanmasına yardımcı olmak amacıyla “reklam nasıl çalışır” teorilerini şekilsel olarak geliştirmeye çalıştılar (Gabriel, Kottasz ve Bennett, 2006: 505).

1.3.1. Dünyada Reklamın Gelişimi

Gerçek anlamda reklamın ilk örneklerine Ortaçağ’da rastlanmaktadır. Bu dönemde özellikle Eski Roma, Yunan ve İbrani uygarlıklarında gerek tellalların halka yönelik toplumsal içerikli duyuruları ve gerekse gezici satıcıların mallarını satmak için onlar hakkında bağırarak yaptıkları tanımlamalar ilk ticari reklam örnekleri olarak gösterilebilmektedir (Temel, 2006: 5). M.Ö. 1500 yıllarında Yunanistan ve Mısır’da halka yapılacak olan hizmetleri bildiren tabelalara rastlanmaktadır ve bunlar birer reklam örneği olarak ortaya çıkmaktadır. Teb şehrinde saz yapraklarından yapılmış bir tabela bulunmuş ve üzerinde kaçan bir köleyi bulana müfakat verileceği yazılmıştır. Bu 3000 yıllık kağıt bu gün ki reklam kavramı içine giren ilandır (Çivrilli, 1993: 15). Daha sonraları ürünlerin markalanmaya başlanması, üretim tezgâhlarının kurulması ve ürünün değişik

yerlerde pazarlanması anlamına gelen nakliyeciliğin gelişmesi reklamcılığın gelişmesi anlamındaki temel yapı taşlarını oluşturmaktadır (Güler: 2008: 10).

Reklamın Ortaçağda, Avrupa'da büyük bir gelişme ve büyüme göstermesinin nedenleri vardır. Öncelikle o dönemde yaşanan ekonomik ve toplumsal alanlarda olan devrimler gelişimi etkilemiştir. Sanayi devrimi ile üretimin artması, coğrafi keşiflerle yeni yerlerin keşfi, ortaya çıkan yeni pazarlar, hammaddeler, ulaşımında gelişmesiyle reklamın etkisinin armasına sebebiyet vermiştir (Avşar ve Elden, 2004: 11).

Reklamcılığın en önemli atılımı on beşinci yüzyılın yarısında matbaanın bulunmasıdır. Bu sayede reklam yeni bir şekil almıştır. Matbaa sayesinde el ilanlarının basılıp geniş insan kitlelerine ulaştırılması, hazırlanan duvar afisleri ile insanların etkilenmesi süreci başlamıştır (Güler, 2008: 10). Yazılı basın olan gazetede yapılan ilk reklam 1625 yılında bir Londra gazetesinde yer almıştır (Çivrilili, 1993: 15).

ABD'de ilk paralı reklam ise 1704 yılında basılmış, ticari amaçlı ilk radyo reklamı da 1920 yılında olmuştur (Çivrilili, 1993: 15). Gutenberg'in matbaayı icadı nasıl reklamlara yeni bir boyut kattıysa, 1907'de Markoni'nin ilk radyo yayınında tutulması da reklamcılar için değişik bir medyanın ilk belirtileri olmuştur ve çok geçmeden 1920'lerde radyo da kuvvetli bir reklam medyası olarak meydana çıkmıştır. Başlangıçta sadece ürünlerden söz edilen mesajlar kullanılmaktaydı. İlk ticari radyo istasyonu 1922'de WEAf adı ile kurulmuştur. 1939 yılında ikinci dünya savaşı meydana gelmiştir. Birinci dünya savaşında olduğu gibi, bu defada hükümetle reklamcılar el ele vermişlerdir. Harp reklamları divanı, özel reklamcılar tarafından desteklenmiştir. Orduya gönüllü hemşire sağlanmasında halk sağlığı servisine destek olunmuştur ve öyle ki alınan sonuç tahminlerin tam iki katı olmuştur (Amil, 2002: 17).

Modern anlamda reklamcılık günlük gazete ve dergilerin ondokuzuncu yüzyılın ilk yarısında ucuz olarak ortaya çıkmasından sonra başlamıştır. 1920lerde radyonun ve 1950lerde televizyonun kullanılmaya başlaması reklam harcamalarının miktarında büyük ölçüde değişikliklere sebep olmuştur (Kurtuluş, 1973: 27). Özellikle televizyonun yepyeni ve çok kuvvetli bir medya olarak yayın sahasına

girmesi, reklamcılığın büyük adımlarla ilerleyip bu günkü seviyeye gelmesinde önemli rol oynamıştır (Amil, 2002: 18). Bu yeniliklerin sonucu olarak reklam mesajı başına maliyet önemli ölçüde düşmüş ve reklam mesajlarının sayısındaki artış reklam harcamalarındaki artıştan çok daha fazla olmuştur (Kurtuluş, 1973: 27).

1.3.2. Türkiye’de Reklamın Gelişimi

16. yüzyılda Almanya’da, 17. yüzyılda İngiltere’de başlayan reklamlar Türkiye’de 19. yüzyılın ortalarında gündeme gelmiştir (Avşar ve Elden, 2004: 13). Bu gecikmenin en önemli nedeni ise ülkemizde matbaacılığın geç başlamış olmasıdır. Matbaa Türkiye’ye geç geldiği için gazetecilikte geç başlamış, tanıtım amaçlı kullanılan broşür ya da el ilanları yurt dışında bastırılıp Türkiye’ye getirilmiştir. Bu da o dönemde büyük sorunların doğmasına neden olmuştur. Misal olarak 1800’lü yıllardaki ilanlarda Latin harfleri ve eski Türkçe yazıyla ilgili sorunlarla karşılaşmıştır (Aytekin, 2009: 9).

Ülkemizde gerçek anlamda ilk gazete 1860 tarihinde Agâh Efendi tarafından çıkarılan Tercüman-ı Ahval gazetesidir. Bunu takip eden ikinci gazetede Şinasi’nin çıkardığı Tasvir-i Efkâr’dır (Aytekin, 2009: 9). İlk Türk gazetelerinin koleksiyonları karıştırıldığı zaman görülen nadir duyurular; ya bir ölüm, ya bir satılık arsa veya ev, ya da bir kitabın çıktığı ile ilgili duyurulardır. 1864 tarihli Tercüman-ı Ahval gazetesinde ticari değer taşıyan birkaç duyuruya denk gelmek mümkündür. Bunlardan birisi, Yeni Camii avlusundaki mağazada Kaliforniya yapısı tabak ve sofrta takımları satıldığıyla ilgilidir (Özer, 1985: 32).

1867 yılında Fransızca yayımlanan bir gazetede elektrikli diş fırçası ve diş tedavi eden bir ürünün reklamında kullanılan kadın figürü Türkiye’de kadın figürünün kullanıldığı ilk ilan olarak geçmektedir. Kadın figürlü ilanın kullanıldığı ilk Türkçe yayımlanan gazete ise 1901 yılında Tercüman-ı Hakikat’tir. Bu yıldan sonra reklamlarda kadın kullanımı giderek artış göstermiştir (Avşar ve Elden, 2004: 15).

1908 Meşrutiyetiyle gelen basın özgürlüğü, gerçek anlamda ilancılığı başlatmıştır. 1909-1911 arasında üç “Reklam Gazetesi” çıkarılmış, fakat bunlar uzun ömürlü olmamıştır. Balkan ve Birinci Dünya Savaşları reklamcılığın duraklamasına neden olmuştur (Aytekin, 2009: 9). Balkan Savaşı’ndan sonra, Kahire’deki ünlü ajans Havas’ın yöneticiliğini yapan Ernest Hoffer, İstanbul’a gelip Davud Samanon ile işbirliğinde bulunmuştur. Bu iş birliğine, 1. Dünya Savaşı nedeniyle biraz ara verilmişse de 1919’da Ankara Caddesi Kahramanzade Hanı’nda Hoffer- Samanon ve Hulli İlanat Acentesi adıyla devam edilmiştir. Türkiye’nin ilk telefonlarından 94 ve 95 numaralarına sahip olan bu ajans, ajansın reklam sloganını da bu telefonlardan yola çıkarak üretmiştir. Reklam verenlere, 94 veya 95 no’ ya telefon ediniz, reklamlarınız istediğiniz gazetede neşredilsin şeklinde hitap ediliyordu. Böylece “İlancılık Reklam Ajansı”nın yani Türkiye’nin ilk reklam ajansının temeli atılmış oluyordu (Çivrilili, 1993: 15-16).

1950’li yıllara kadar ekonomik girişimlerin çoğunluğu devletin tekelinde olmuştur. Bu da reklama gereksinim duyulmasını sınırlandırmıştır. 1950’li yıllardan itibaren özel girişimciliğe dayalı rekabet ortamının ortaya çıkması ile birlikte reklama daha fazla harcama yapılmaya başlanmıştır. Bütün dünyada görüldüğü gibi radyonun hayatımıza girmesi, reklam kuşaklarının özellikle bankalar ve büyük ticari firmalar tarafından büyük ilgi görmesini sağlamıştır (Aytekin, 2009: 10).

Ülkemizde reklamcılığın hızla gelişmeye başladığı 3 Mart 1972’den itibaren televizyonun reklam medyası özelliği ortaya çıkmıştır. Bu niteliğiyle de Türkiye’de reklamcılık sektörünün değişmesinde çok etkili olmuştur (Aytekin, 2009: 10). Çok kısa bir zaman da her eve giren televizyon ile reklam harcamaları aniden yükselmeye başlamıştır (Coşkun Akalın, 1999: 11).

Cumhuriyet döneminde özel girişimcilerin artması, seri üretim imkânlarının artması, BM, NATO gibi çok uluslu teşkilatlara üye olma ve sonucundaki ticari etkileşimler, insanların eğitim ve kültür düzeyindeki olumlu değişim reklamcılığın gelişmesine katkıda bulunan unsurlardır. Radyo ve televizyon reklamcılığının kullanılmaya başlamasının bu gelişme sürecinde önemli bir yer tuttuğu gerçektir. Ancak gerçek ilerleme 1980 yıllarında gerçekleşmiş reklamcılığın dönüm noktası olmuştur (Güler, 2008: 12). Özellikle 1983’den itibaren televizyonun renkli yayına

geçmesiyle birlikte reklamcılığın ufukları hızla gelişmeye başlamıştır (Aytekin, 2009: 10).

Türk pazarının önemli göstergeleri arasında yer alan reklamcılık sektöründe faaliyet gösteren firma sayısı, özellikle 1970'li yıllardan sonra çok hızlı bir büyüme göstermiştir. Bugün 15 ve daha fazla eleman çalıştıran, müşteri ilişkileri, yaratıcılık ve medya bölümlerine sahip ve müşterilerine tüm alanlarda hizmet verebilecek şekilde örgütlenmiş reklam ajansı sayısı 100'ü aşkındır. Ayrıca 30 civarında film yapım ve fotoğraf firması da aktif bir şekilde reklamcılık faaliyetlerini devam ettirmektedir (Güler, 2008: 13).

1.4. REKLAMIN AMAÇLARI

Reklam amaçlarının belirlenmesi, reklam kampanyalarının sonunda, belirlenen hedeflere ulaşıp ulaşılamadığını belirlemek açısından gerekli olmaktadır. Reklam amaçları uygun bir şekilde tanımlandığı takdirde reklamın etkinliği yükselir. Reklamın asıl amacı mal ve hizmetlerin satışını ve karlılığını arttırmaktır yani ilgili ürün hakkında bir izlenim oluşturulup, satışların arttırılmaya çalışılmasıdır. Ancak şu amaçlarla da reklam yapılabilir (Atay ve Yücel, 2007: 163).

- Malın ya da hizmetin varlığı hakkında bilgi vermek
- Pazarın belli bir bölümünde farklı olmayı amaçlamak
- Reklamı yapılan malı deneme arzusu yaratmak
- Malın kullanımını hakkında bilgi vermek
- Maldaki belirli değişiklikleri göstermek
- Marka imajı oluşturmak
- Malda kalite imajı yaratmak
- Var olan imajı korumak
- Var olan alışkanlıkları değiştirmek
- Dağıtım kanalıyla aradaki ilişkileri geliştirmek
- İşletmenin saygınlığını oluşturmak ve arttırmak (Atay ve Yücel, 2007: 163).

Reklamın amaçları birden çok ve farklı olabilmektedir. Bunlar; satıřları dūřuk olduėu dōnemlerde satıřları arttırmak, sezon sonunda eski ūrūnlerin satılmaya çalıřılması, maėazanın politikalarının açıklanması, toplumda maėazaya yeni gelenlerin etkilenmesi, maėaza imajını ya da ismini gūlendirmek, ulusal dūzeyde reklamı yapılmıř markalarla maėazayı tanıtmaq ve yeni mūřteri kazanmaktır (Yaman, 2009: 4).

Reklamın kitle iletiřim vasıtası ile bir mal veya hizmet ile ilgili izlenim yaratarak satıřı arttırmakta bařka bir amacdır (Yıldıř vd., 2007: 6). Bunu reklam, var olan satın alma gūdülerine hitap ederek bir mala ya da hizmete karřı talebi yūkselterek yapar (Kurtuluř, 1973: 28). Aynı zamanda gūnūmūz tūketicisi için reklam çeřitli mal ve hizmetleri tanıtan, tanıtmakla kalmayıp bunları nereden, nasıl, ne fiyatla elde edebileceėini ve ne řekilde kullanacaėını tanımlayan ve bu yapısıyla da tūketicie zaman kazandıran bir oėedir (Yıldıř vd., 2007: 6).

Reklamın bir diėer farklı amacı da bir ūrūn hakkındaki gerçekleri beyan etmek deėil, bir ōzūm veya hayal satmaktır. Reklamı mūřterilerin arzularına gōre yapmak gerekir. Fakat hayaller vaat etmek, yalnızca insanların reklamdan řūphelenmesine neden olur. İnsanlar reklamı yapılan bir arabayı veya parfūmū seçmelerinin kendilerini daha çekici veya ilginç yapacaėına inanmaz. Reklamlar, ilk olarak ūrūnün fark edilmesini, bazen ūrūn hakkında bilgi edinilmesini, nadiren ūrūnün tercih edilmesini ve çok daha da nadir olarak ūrūnün satın alınmasını saėlar (ardaklı, 2008: 28).

Tūketicilere yōnelik reklam amaçları, bilgi kaynaėı olmak, zaman tasarrufu saėlamak(tūketicinin hızlı aynı zamanda ucuz bir řekilde bilgilendirilmesini saėlamak), ūrūnün kalite gōstergesi olmak ve tūketiciler için izlerken veya okunurken eėlence aracı olmak yōnūndedir (Uslu, 1998: 41).

Aracılara yōnelik reklamların amaçları, kiřisel satıřa destek olmak, satıř elemanlarının giremeyeceėi alanlara girmek, henūz tanınmayan potansiyel tūketicilere ulařmak, satıř elemanlarının ziyaret edemeyecekleri sıklıkta tutundurma iletiřimi kurmak, aracıları bilgilendirmek, potansiyel talebi canlandırmak, firma imajı oluřturmak, daha ekonomik bir tutundurma karması oluřturmaktır (ōzdemir, 2005: 47). Őrneėin, gūnūmūzde orta būyūklūkteki bir markete girildiėinde bile çok sayıda

ürün çeşidiyle karşılaşılır. Satıcı her bir ürün hakkında müşteriye bilgi verecek zamana sahip değildir. Bu yüzden reklam vasıtasıyla müşteriye tanıtılan mal daha fazla akıllarda kalacak ve satıcının uğraşlarına gerek kalmadan o mal istenecektir. Bu şekilde ki malların stok devride süratli olacak ve neticede satıcılar daha karlı durumda olacaklardır (Kurtuluş, 1973: 29).

Reklam amaçlarını belirlerken dikkat edilmesi gerekli konular vardır. Bunlar:

- Hedef müşteri kitlesinin doğru bir şekilde belirlenmesi,
- Hedef kitle üzerinde oluşturulmak istenilen tepkilerin neler olduğunun tespit edilmesi,
- Amaçların niceleyici olarak tespit edilmesi
- Reklam ile elde edilmesi gereken başarı ölçütlerinin ortaya konulması,
- Diğer tutundurma karması elemanları içerisinde reklamın yerinin oluşturulması,
- Amaçların gerçekleştirilip gerçekleştirilemeyeceği hakkında gerekli verilerin oluşturulması,
- Zaman sınırlarının oluşturulmasıdır (Cengiz, 2006: 99).

Reklam, titiz bir şekilde yürütüldüğü takdirde kazanç ile kayıp arasında fark oluşturabilir. Reklam planlamak için zaman ayırmak bir lüks değil kesinlikle bir ihtiyaçtır (Smith, 1996:1-2). Reklamlar işletmeler bakımından pahalı bir vasıta olarak görülebilir. Yukarıda sayılan amaçları gerçekleştirebilmek için işletmelerin yeterince büyük miktarda bütçe ayırmaları gerekir. Bununla birlikte bu amaçları gerçekleştirmek için sadece reklamlar yeterli olmaz. Dolayısıyla reklamı yapılan ürün ve ya hizmetin işletmesi ürün, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma karmasının içinde yer alan diğer öğeler (hakla ilişkiler, kişisel satış ve satış geliştirme) ile reklam birbiriyle bağlantılı ve kesin olmalıdır. Bu şekilde reklam, tüketiciyi kandırmayı değil de ikna etmeyi hedeflediği sürece başarılı olabilir ve yukarıda sayılan amaçlara ulaşabilir (Erdem, 2008: 91).

1.5. REKLAMIN FONKSİYONLARI

Reklam fonksiyonlarının önemi, reklamın amacını ortaya çıkarmasından gelmektedir. Bu yüzden ki reklam sürecinde yapılan iyi bir analiz, amaç ve sonuçların değerlendirilmesi reklam sürecinin etkili bir şekilde geçmesini sağlayacaktır (Demir, 2008: 16).

Reklamın fonksiyonları 5'e ayrılır ve bunlar; bilgi verme fonksiyonu, ikna etme fonksiyonu, hatırlatma fonksiyonu, değer katma fonksiyonu ve örgütün diğer amaçlarına yardımcı olma fonksiyonudur (Çırpıcı, 2006: 9).

1.5.1. Bilgi Verme Fonksiyonu

Bilgi verme fonksiyonu birincil talebi oluşturmak için kullanılır (Babacan, 2008: 27). Genellikle yeni ürünlerin piyasaya sürülmeleri zamanında, ürün özelliklerinin ve nasıl kullanılacağına bilgilendirilmesi için yapılan reklamlar bilgi verme fonksiyonunu yerine getirir (Bağana, 2009: 24). Bu fonksiyon yeni çıkan ürün veya hizmetler için büyük önem teşkil etmektedir. Çünkü önce ürün tanıtılır ardından o ürün veya hizmet üzerinde istenilen marka etkin hale getirilir (Paydaş, 1998: 45). Bilgi verme fonksiyonunun başka bir amacı daha vardır. Buda pazarda yer edinmektir (Eldem, 2009: 11).

Bilgilendirme fonksiyonunun kullanıldığı alanlar; ürünlerin değişik kullanım biçimlerinin gösterilmesi, oluşan fiyat değişimlerinin haber verilmesi, ürünün çalışma şeklinin gösterilmesi, firma imajının oluşturulması ve tüketicilerde oluşacak muhtemel kaygıların giderilmesi olarak sayılabilir (Avşar ve Elden, 2004: 20).

Satın almaya yönelik müşterilerin doğru bir şekilde bilgi edinmesiyle meydana gelir. Şayet tüketici reklamda yanlış veya eksik bir şekilde yönlendirilirse o mala veya hizmete karşı satın alma eylemini gerçekleştirmeyecektir. Bu da bize reklamın bilgi verme fonksiyonunun ne kadar önemli olduğunu gösterir (Yaman, 2009: 8).

Bilgi verici reklamların satışları arttırdığına dair örnekler vardır. Bunlardan bir tanesi de bir ilaç markası olan Strattera'nın üreticilerinin yaptığı bilgi verici reklamdır. Reklam “yetişkin dikkat eksikliği bozukluğu” hakkında bilgi vererek bunun fark edilmesini sağlamıştır ve böylece bu bozukluğun tedavisine yönelik ilaçlar için satışların artmasına yol açmıştır. Sonuç olarak; yeni pazarlarda tüketici arama maliyetinin yüksek olması bilgi verici reklamların önemini arttırmaktadır çünkü bilgi verici reklamların tüketiciyi arama maliyetlerini azalttığı ve pazar talebini arttırdığı varsayılır (Babacan, 2008: 28).

1.5.2. İkna Etme Fonksiyonu

Reklamın bilgi verme fonksiyonundan sonra reklamın asıl amacı olan satış yaptırmak ve kar sağlamak için reklamın ikna etme fonksiyonu ön plana çıkar. Ürün hakkında bilgi verildikten sonra tüketiciler çeşitli yollar kullanılarak ikna edilmeye çalışılır. İkna; fiyat, kalite, karşılaştırma gibi konular üzerinden yapılabilir. Tüketiciler arasında ikna olma yolları farklılık gösterir. Tüketicileri ikna etmenin en etkili yolu ilgidir. İlginin dışında onları ikna edebilmek için yaş, cinsiyet, ırk, sosyolojik ve psikolojik faktörlerde etkili olabilmektedir (Yaman, 2009: 8-9).

İkna etme, diğer benzer ürünler arasında ürünün farklı ve üstün yollarının öne çıkartılmasıdır. Bunu kanıt göstererek, duygulara etki etmeye çalışarak ya da karşılaştırmalı ürün yaparak tüketicinin ikna edilmesi gerçekleştirilir. Ancak karşılaştırmalı reklamlar günümüzde yasalarla kısıtlanılmıştır. İkna edici reklamlara örnek olarak daha beyaz yıkayan deterjan, saç dökülmelerini engelleyen şampuan ve diş çürümelerini önleyen diş macunu verilebilir. Bu reklamlar vaatle bulunarak tüketicileri ikna etmeye çalışırlar. İkna etme işlevinin yapılabilmesi için birincil talebin oluşturulmuş olması gerekmektedir. (Babacan, 2008: 28). Birincil talep oluşturulduktan sonra özellikle ikincil talep, rekabetin yoğun olarak yaşandığı ortamlarda oluşur. Reklamlar markanın bilinirliğini ve tercih edilirliliğini arttırmak, tüketicilerin belli ürün ve markalarla ilgili tutumlarını, algılarını etkilemek ve değiştirmek ve son olarak söz konusu ürün ya da hizmetleri denemeye ikna etmek amacını taşır (Güler, 2008: 16). İkna etme fonksiyonu malın alınması gerekliliğinin

müşteriye iletilmesidir. Burada işletmeler mal veya hizmetlerinin kaliteli, ucuz, gerekli, mantıklı ve benzeri konumlarda olduklarını ortaya koyarak müşterileri satın almaya ikna etmeye çalışmaktadırlar (Bağana, 2009: 24). Reklam, piyasaya yeni çıkan bir ürünün veya hizmetin satın alınarak denenmesi için tüketicileri ikna etmede etkili bir rol oynar. Özellikle de bu ürün ve hizmetler tüketicinin kişisel yararları ile paralellik arz ediyorsa, bu ikna daha kolay bir hale gelebilecektir (Güleç, 2006: 147).

İkna etme fonksiyonunun kullanıldığı bir reklam olarak Hacı Şakir'in bu reklamı "Hiçbir Sabun Hacı Şakir'den Daha Saf ve Doğal Değildir" örnek gösterilebilir (Ulu, 2007: 17).

1.5.3. Hatırlatma Fonksiyonu

Hatırlatıcı mesajları olan reklamların temel amacı hafızadaki yerini canlı tutması ve bu konumu kaybetmemesidir. Bunu reklam, ürünü sürekli hatırlatarak tekrarlarla sağlar. Ürünlerin ya da hizmetlerin satışları azalırken ve konum kaybı yaşarken kullanılabilen bir reklam fonksiyonudur. (Eldem, 2009: 11).

Genellikle ürün- hayat eğrisinin olgunluk dönemini gösterdiği ürünlerde ve mevsimsel talebin mevcut olduğu ürünlerin reklamlarında hatırlatma fonksiyonu ele alınır. Bunun sebebi de ürünün kullanılmadığı zamanlarda ürünün ve markanın hatırlanmasını, zihinde tutulmasını ve düşünülmesini sağlamaya çalışmaktır (Güler, 2008: 16).

Özel gün, özel olaylar ve ya özel durumlarda da dâhil edilerek hedef kitleyle iletişimi gerçekleştirmeye çalışır aynı zamanda hatırlatma işlevli reklamlar. Örneklendirmek gerekirse anneler günü, babalar günü, sevgililer günü için hazırlanan reklamlar markayı hatırlatmayı amaçlar bunu da ürünlerini bu özel günlerle ilişkilendirilerek yaparlar. Bayramlarda Kent Şekerleri'nin akla gelmesi gibi (Babacan, 2008: 28).

1.5.4. Değer Katma Fonksiyonu

Markaya katılmak istenen değer, anlam ve kişilik özellikleri reklamın değer katma fonksiyonuyla meydana gelmektedir. bu reklam fonksiyonunda markalar diğer rakiplerinden daha güçlü, daha üstün özellikli ve yeni moda olduğunu belirtme çabası içerisindeyler (Avşar ve Elden, 2004: 20).

Reklamlar tüketici algılarını etkileyerek ürünlerin, markaların ya da hizmetlerin algılanmalarını değiştirir. Reklamlar tüketicide bıraktığı etki ile değerlerini artırır, rakiplerine göre daha kaliteli görünebilir. Reklamın değer katma fonksiyonu sayesinde ürün üzerindeki talep artar bu sayede markanın ve ürünün pazar payı artar ve böylece firmaya karlılık sağlanır (Yaman, 2009: 11).

Öğrenmenin pekişmesi durumunda değer katma işlevi meydana gelir. Sonuçta öğrenilen şeyler öğrenilmeyen şeylere göre daha değerli olmaktadır (Çırpıcı, 2006: 9).

Reklam, markaların değerlerini artırma bakımından onları daha üstün ve seçkin göstererek, reklamı yapılmayan bir ürüne göre tüketicilerin ve rakiplerin gözünde prestijli duruma getirir. Bu işleviyle reklamlar “değer katıcı” işlev görürler. Tüketicilerin güven sorunu olduğunda ürün veya marka hakkında yapılan reklamlar güven artırır ya da tazeler (Babacan, 2008: 28).

1.5.5. Örgütün Diğer Amaçlarına Yardımcı Olma

Reklam örgütün diğer çalışmalarına yardımcı olmak, örneğin kupon, çekiliş vb satış promosyonu araçlarını hedefe ulaştırmada bir araçtır. Var olan müşterilere satış elemanlarından önce ulaşır, satış elemanlarına meşruiyet kazandırır ve aynı zamanda destek verir (Tayfur, 2006: 19).

Günümüzde reklamların bilinirliği çoğu zaman işletmelerin ve ürünlerin önüne geçmektedir. Tüketiciler reklamlar sayesinde ürünleri tanır ve işletmeleri zihninde belirli bir yere koyar. İşletmeler reklamlar sayesinde daha tanınır bir hale

gelmektedir. Bunlar örgütün diğer amaçlarına yardımcı olmayı sağlar (Yaman, 2009: 12).

1.6. REKLAMIN SINIFLANDIRILMASI

Reklamları farklı ölçüleri temel alarak gruplandırabilmek mümkündür (Babacan, 2008: 29). Bir reklam bu sınıflandırmaların birden çoğunun içinde bulunabilir. Reklam sınıflandırılması, hazırlayan açısından, hedef pazar açısından, amaç açısından, işlenen konu açısından, mesaj açısından, coğrafi açıdan ve ödeme açısından reklamlar olarak 7'ye ayrılır (Yaman, 2009: 21).

1.6.1. Hazırlayan Açısından Reklamlar

Reklamlar, üretici, aracı, ya da hizmet işletmesi tarafından planlanmakta uygulanmakta ve ücreti ödenmektedir. Mal ya da hizmet üreten işletmeler dışında perakendeci işletmeler de reklam yapmaktadır (Cemalcılar, 1977: 393).

1.6.1.1. Üretici Reklamları

Ürün ya da hizmetin üreticisi durumunda olan firmanın yaptığı reklamlara üretici reklamları adı verilir. Vestel, Ülker, Toyota gibi firmaların yaptığı reklamlar kendi ürettiği ürünlerin reklamını yapmaktadırlar (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2007: 92). Üretici reklamlarına genel reklamlar da denilmektedir. Üretimi yapan firma kendi malının veya hizmetinin reklamını bütün ülkeye hitap edecek şekilde yapmaktadır (Kocabaş ve Elden, 2006: 29).

1.6.1.2. Aracı Reklamları

Reklamı verilen ürünün üreticisi değil, tüketicilerle buluşmasını sağlayacak olan aracı kurumların yaptığı reklama aracı reklam denir. Tansaş gibi firmaların yaptıkları reklamlar örnek olarak gösterilebilir (Çardaklı, 2008: 34). Aracı firmanın ulusal çapta reklam yapması akılcı ve etkili olmaz. Küçük firmaların yakın çevrelerini kapsayacak şekilde el ilanı, broşür, insert gibi yazılı reklam araçlarını ve ya yerel radyo ve televizyon kanallarını tercih etmeleri gerekir (Babacan, 2008: 36). Aracı reklamlarda, üretici reklamlar da verilemeyen bazı detayları da vermek mümkündür (Güler, 2008: 22).

Üretici reklamı yaptıran firmaların amacı her yerde kendi ürünlerinin satılmasını sağlamaktır. Aracı reklamı yaptıran firmaların amacı ise bir malın kendi mağazasında bulunduğunu ve ya bulunabileceğini tüketicilere söylemektir (Kocabaş ve Elden, 2006: 29).

1.6.1.3. Hizmet İşletmesi Reklamı

Bu gruplandırma içerisinde hizmet reklamları da vardır. Hizmet işletmeleri tarafından yapılan reklamlara verilen isimdir (Yaman, 2009: 22). Günümüzde yaygın bir tanıtım aracı olan reklam hizmet işletmeleri içinde önemi son derece büyük bir kitlesel iletişim aracıdır. Ancak hizmetlerin kendine özgü yönleri mevcuttur. Bu yönler hizmet reklamlarında bazı problem ve fırsatlar oluşturabilmektedir. Hizmet reklamları hakkında yapılan çalışmalar sınırlı boyuttadır (Öztürk, 2009: 80). Bu reklam türünü hizmet işletmeleri olan sigortalar, bankalar, oteller vs kullanabilir.

1.6.2. Hedef Pazar Açısından Reklamlar

Üretilen ürünlerin karşılığının nerede bulunacağı, o bölümün özellikleri, işletmelerin olanaklarının ne kadar olacağını belirlemek işletmelerin pazardaki konumlarını güçlendirir (Özbey, 2012: 38).

Tüketicilere yönelik reklam, endüstriyel alıcılara yönelik reklam ve aracılara yönelik reklamlar olmak üzere hedef pazar açısından reklamlar üç gruba ayrılmaktadır (Yaman, 2009: 23).

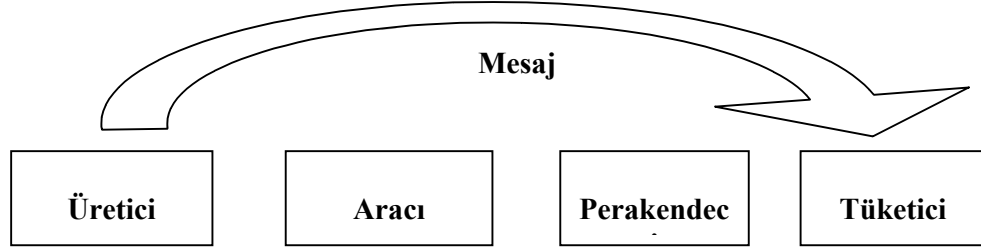
Hedef pazar, pazarı bölümlere ayırarak inceleme yapıldıktan sonra işletmenin kendi özelliğine göre uygun bölümlerden birisini ya da bir kaçını seçmesi ile oluşur. Hedef pazarı seçebilmenin önemi, pazarı iyi inceleyebilmekten ve işletmenin pazarlama esnasında karşılaşacağı sorunlarla önceden belirleyebilmesinden gelir. Hedef pazar seçilmek istendiğinde üç ayrı üç ayrı strateji vardır. Bunların ilki farklılaştırılmamış pazarlamadır. Bu bölümde pazarlar arasındaki farklılıklar görülmez ve pazar bir bütün olarak düşünülür. Müşteri ayırımı yapılmaksızın her yere ulaşılma istenir. İkincisi farklılaştırılmış pazarlamadır. Bu bölümde işletmeler ürün ve hizmetlerini çeşitlendirir. Genelde fiyatın çeşitlilik göstereceği pazarlarda görülür. Üçüncüsü ise yoğunlaştırılmış pazarlamadır. Pazarın bir bölümüne yoğunluk gösterilir ve bu pazar bölümüne uygun ürünler üretilir (Bardakoğlu, 2006: 73-76).

Mevcut olan tüm reklamlar, üreticilere, aracılara ya da son tüketicilere yönelik yapılmaktadır. Üreticiler ve aracılara yönelik olan reklamlar ticari reklamlar olarak adlandırılırken tüketicilere hitap eden reklamlar ise tüketici reklamları diye adlandırılırlar (Cemalcılar, 1977: 394). Tüketicilere yönelik reklamlarda mal ve hizmetin özellikleri, satış yeri, satış koşulları gibi durumlar hazırlanan reklamlarda yer alır. Aracılara yönelik yapılan reklamlar ise reklamı yapılan ürün ve ya hizmetin satın alınması amacına yöneliktir (Avşar ve Elden, 2004: 41).

Piyasaya sunulacak olan ürün ve hizmete göre reklam mesajı da şekil alır. Aracılara yönelik oluşturulan reklamlarda işletmeler itme stratejisini tercih edebilirler, tüketiciye yönelik reklamlarda ise işletmeler çekme stratejisini uygulayabilmektedirler. Çekme stratejisi (pull strategy), reklam mesajlarının direkt olarak tüketiciye yönelik olarak hazırlanmasıdır. Tüketicilerin istedikleri ürünün

markasını ve adını söyleyerek perakendecilerinden talep etmeleri halinde perakendecilerin aranan bir ürünü stoklamasını gerekir. Reklam veren böylece dolaylı bir şekilde aracılara faaliyete geçirir (Babacan, 2008: 33-34)

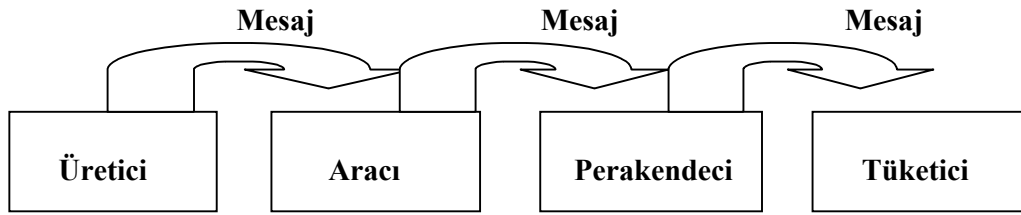
Şekil 1. Çekme Stratejisi



Kaynak: Babacan, 2008: 34

İtme stratejisi (push strategy), ürünün ve ürünle ilgili mesajların üreticiden başlayıp sırayla dağıtım kanalı içerisinde ki bütün üyelere sürekli olarak verilmesidir. Özetle, ürünün pazara itilmesidir denilebilir (Babacan, 2008: 34)

Şekil 2. İtme Stratejisi



Kaynak: Babacan, 2008: 34

Bazen itme ve çekme stratejisi aynı reklamda da kullanılabilir. Toplum tarafından kabullenilmiş, reklamı yapılmış, kalite ve saygınlığı sorgulanmayan malları satan aracı işletmeler bahsi geçen bu malı büyük bir istek ve hevesle satacaklardır. Reklamlar ile zaten ürünün varlığından haberdar olan tüketicilere bu malları satmak daha az maliyetli ve zahmetli olacaktır. Bu durumda alıcılar üzerinde bu malı satmak için heves oluşmasına yol açar (Güler,2008: 23).

1.6.3. Amaç Açısından Reklamlar

Amaçlar açısından reklamları birincil talep yaratan reklamlar ve seçici talep yaratan reklamlar olarak ayrılmaktadır (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2007: 92).

1.6.3.1. Birincil Talep Oluşturan Mallar

Piyasaya ilk defa çıkan ürünün kullandığı reklam türüdür. Bundan dolayı birincil talep oluşturulmak istenen reklamda ürün faydası ve ürün özelliklerinden bahsedilir. Bu reklamın öncelikli amacı ürüne yönelik talebin oluşmasıdır. Mevcut bir talep varsa eğer bu mevcut talep güçlendirilmek istenir (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2007: 92). Örnek olarak makine dokuması halı üreticileri yün halı yerine makine halısının pazar payını genişletmek için reklam kampanyasına başlarlar. Bu reklamda birincil talep Uyarılmak isteniyor ise söz konusu malın üstünlükleri vurgulanmak, söylenmek gerekmektedir (Cemalcılar, 1977: 394). Bu reklamlar o ürünün üreticileri tarafından yürütülür ve tüm markalar tarafından desteklenir. Bu reklamların bütçeleri genellikle ortak olur ve üreticiler ya da organizasyonlar tarafından finanse edilir (Babacan, 2008: 36).

1.6.3.2. Seçici Talep Oluşturan Reklamlar

Seçici talep oluşturan reklamlar ise, belli bir markaya yönelik talebin oluşturulması ya da var olan talebin artırılması için yapılan reklamlara denir (Çardaklı, 2008: 34). Bir işletme reklamı belli bir malına talep yaratmak için hazırladığı takdirde seçici talebi oluşturmaya çabalıyordur. ‘Saray Halı’ makine dokuması halının reklamını yapan işletmenin amacı kendi markasına alıcıları çekmektir (Cemalcılar, 1977: 394). Seçici talep reklamları ürünün markası tekrar edilerek markanın farkındalığının artırılması ve marka bağlılığı yaratmak için çaba sarf eder (Temel, 2006: 15).

1.6.4. İşlenen Konu Açısından Reklamlar

İşlenen konu açısından reklamlar, doğrudan satışa yönelik reklam ve dolaylı olarak satışa yönelik reklam adıyla 2'ye ayrılır (Kozanoğlu, 2006: 30-31).

1.6.4.1. Doğrudan Satışa Yönelik Reklam

Doğrudan reklam, ürünün daha fazla satılmasını aynı zamanda ürüne ait daha çok bilgi vermeyi amaçlar (Altunbaş, 2006: 22). Müşterinin daha fazla vakit kaybetmeden istenilen ürünü satın almaya yönelmesini sağlar. Peşin fiyatına taksit, iki al bir öde gibi kampanyalar doğrudan reklam türünün örneklerindedir (Çardaklı, 2008: 36).

1.6.4.2. Dolaylı Olarak Satışa Yönelik Reklamlar

Dolaylı olarak satışa yönelik reklam, ürünün pazarda tanıtılmasını, benimsenmesini sağlamak amacıyla yapılan reklamlara denir. Tüketicinin o ürünü satın almaya karar verdiği anda istenilen markayı tercih etmesini ya da tercihlerinin arasında istenilen markanın bulunmasını amaçlar (Sadıkova, 2006: 16). Yüksek fiyatlı, çok sık alınmayan mallarda dolaylı olarak satışa yönelik reklam yapılır (Yaman, 2009: 25).

1.6.5. Mesaj Açısından Reklamlar

İçerdiği mesajlar açısından reklam 2'ye ayrılmaktadır. Bunların birisi mal veya hizmet reklamları diğeri kurumsal reklamlardır (Kozanoğlu, 2006: 31).

1.6.5.1. Ürün ve ya Hizmet Reklamları

Bu tür olan reklamlar da belli bir malın ya da belli bir markası olan malın talebini ve satışlarını arttırma amaçlanır. Aracılar tarafından bu reklam yapılabileceği gibi üreticiler tarafından da yapılabilir. Yapılan bu reklamlar malın fiyatı ve kalitesi gibi özellikleriyle doğrudan ilgili olacaktır (Cemalcılar, 1977: 395). Genellikle son kullanıcılara hitap eder (Temel, 2006: 18).

1.6.5.2. Kurumsal Reklamlar

Kurumsal reklamlar, ürüne değil o ürünü üreten kurumlara yönelik olumlu tutum oluşturmak, pozitif bir kurum imajı yaratmak için yapılan reklam türüdür (Çardaklı, 2008: 36). Pazarda saygınlık kazanmak amaçlı yapılan reklamdır kurumsal reklamlar. Buradaki mevcut durum mal satışını gerçekleştirmek üzere reklam yapılmayıp işletmeye karşı olumlu tutum ve bağlılık kazandırılmak istenmesidir (Cemalcılar, 1977: 395).

1.6.6. Coğrafi Açıdan Reklamlar

Yapılan reklamlar her zaman için bütün insanlara ulaştırılmak istenmez. Bazen yapılan bir reklamlarla ufak çaplı bölgeye hitap etmek istenirken bazısıyla belli bir ülkeye bazısıyla da bütün dünya insanlarına ulaşmak istenir. Reklamlar hitap ettiği gölgeye göre farklılıklar gösterir. Bu değişikliklerin nedeni reklamın hitap ettiği tüketicilerin yaş, cinsiyet, kültür ya da dinsel açıdan farklılık göstermesidir. Ancak günden güne gelişen teknoloji sayesinde reklamın ulaştığı coğrafi sınırları belirlemek hiçte kolay olmamaktadır.

Coğrafi açıdan reklamlar 4'e ayrılır. Bunlar; yerel reklamlar, ulusal reklamlar, uluslar arası reklamlar ve global reklamlardır (Çardaklı, 2008: 37).

1.6.6.1. Yerel Reklamlar

Yerel reklam, sadece belirli bölge içerisinde üretim yapıp o bölge içerisinde de satışı gerçekleştirenlerin yaptığı reklamlardır. Bu reklamlar için tercih edilen ise yerel medya olmaktadır (Çardaklı, 2008: 37). Yerel reklamları daha çok perakendeciler tarafından tercih edilmektedir ve onlar tarafından kullanılmaktadır. Öncelikli amaçları tüketicileri satın almaya yönlendirmektir (Demirel, 2012: 9).

1.6.6.2. Ulusal Reklamlar

Ulusal reklam, ülke sınırları içerisinde ilgili pazarların hepsini hedef alarak, bölge ayırımı yapmadan ülke içindeki hedef kitleye ulaşmak için yapılan reklamlardır (Eldem, 2009: 13). Televizyonların günümüzde uydu yayını, çanak anteni gibi aletler sayesinde yerel yayın yapan kanalları ulusal boyutta izlenebilir hale getirmesi bu kanallarda yayınlanan reklamların da yerel ve bölgesel reklamlardan ulusal reklamlara geçmesini sağlamıştır (Öcel, 1998: 210).

1.6.6.3. Uluslararası Reklamlar

Uluslararası (küresel) reklam da ihracatçının satmak istediği ürün tanıtılırken, reklamın maruz kalacağı ülkelerin ve bu ülkede yaşayan müşterilerin özellikleri belirlenmelidir (Temel, 2006: 16). Reklam verenler öncelikle toplumsal kimlik analizleri yapmalıdırlar. Hedef kitlenin nüfusu, cinsiyeti ve yaş ortalaması, yaşam biçimi, eğitim durumu ve alışkanlıkları saptanmalıdır. Ardından buna uygun reklam çalışmalarında bulunmalıdırlar (Öcel, 1998: 211).

İster ulusal isterse uluslararası olsun bazen televizyon reklamlarının ve reklam kampanyalarının üreticiye maliyeti çok ağır boyutlarda olabilmektedir. Bu yüzden ulusal reklam verenlerin uluslararası boyuta geçerken çok dikkatli davranmaları gerekir. Uluslararası reklamların tutarlı olması, reklamların çeşitli

kültürlere ya da çeşitli inançlara yönelik ayarlamaların yapılması gereklidir (Öcel, 1998: 211).

1.6.6.4. Global Reklamlar

Global reklam, dünyanın birçok yerinde tüketilen markaların pazarlanabilmesi için ülke pazarlarında uygulanan genel bir stratejidir. Global reklam, çok uluslu şirketlerin çeşitli ülkelerdeki hedef pazarlarına ulaşmak için yapılır (Yıldız, 2007: 74-75).

Global reklamla uluslararası reklamın arasında farklılık vardır. Bu farklılık global reklamın bütün dünyayı tek bir pazar olarak görmesidir (Atcılar, 2006: 24). Global reklam kategorisinde hazırlanan reklam tüm dünyada aynı anda aynı tarihlerde aynı şekilde uygulanır (Çardaklı, 2008: 37). Global anlayış reklam etkinliklerinde kullanıldığında bile ülkelerin kendilerine özgü özellikleri ve kültürleri de göz ardı edilmemelidir. Yani global anlayış kadar yerel anlayışlarda dikkate alınmalıdır (Atcılar, 2006: 24).

1.6.7. Ödeme Açısından Reklamlar

Ödeme açısından reklamlar 2'ye ayrılır. Bunlar bireysel reklamlar ve ortaklaşa reklamlardır (Çardaklı, 2008: 37).

1.6.7.1. Bireysel Reklamlar

Bireysel reklamların özelliği, reklamın üretilmesinden hedef kitleye iletilinceye kadar yapılan giderlerin tek bir işletme tarafından karşılanmasıdır (Akkaynak, 2011: 26). Bireysel açıdan reklamlarda ücret bireysel olarak, işletme ya da aracı tarafından ödenir (Yaman, 2009: 22). Bireysel reklamlara; İş Bankası, Türk Telekom reklamları örnek olarak gösterilebilir.

1.6.7.2. Ortaklaşa Reklam

Ortaklaşa reklamlarda reklamın ücreti bir takım işletmeler tarafından bölüşülerek ortaklaşa ödenir (Çardaklı, 2008: 37). Bu tür reklamlar reklam bütçesini azaltmak bakımından kullanılan etkili ve işe yarayan bir yoldur. Ortaklaşa reklamların olumlu etkilerinden birisi de marka hatırlanabilirliğini sağlamaktır. Bu yöntemle bir ürün diğerini çağrıştırabilir ve güçlü markalar arasında iş birliği kurulabilir. Bu da tüketicinin algısının olumlu yönde etkilenmesini sağlayacaktır (Babacan, 2008: 36).

Reklam ücretinin ortaklaşa ödenmesinin iki yolu mevcuttur. Aynı üretim ya da dağıtım kanalındaki bir grup işletmenin reklam ücretini beraber ödemesine yatay ortaklaşa reklam denir. Reklam giderleri ayrı üretim ya da dağıtım kanalında paylaşılırsa buna da dikey ortaklaşa reklam denilir. Bu ikisinin birleştirilerek kullanılabileceği bir reklam türü de geliştirilebilir (Erdal ve Zengin, 2001:3).

1.7. REKLAM ARAÇLARI

Günümüzde hedef pazardaki geniş kitlelere ulaşabilmek için başta medya olmak üzere farklı kitle iletişim araçlarından yararlanılmaktadır. Reklam araçlarının görevi reklam mesajlarını farklı kitlelere ulaştırmaktır. İşletme ile müşteriler arasındaki bağlantıyı kurmaktadır (Sadıkova, 2006: 17). Kitle iletişim araçları, reklam izleyenleri çeşitli ihtiyaçları almak için ikna etmeye kaynak oluşturur (O'Donohoe, 1994: 52).

Reklam araçlarının seçimi en önemli hususlardan biridir. Bu seçim mesajın kimlere ulaşacağını, nasıl ulaşacağını belirler ve buda reklamın etkinliğinde önemli rol oynar. Reklam araçlarının her birinin farklı özellikleri vardır. Bu farklı özellikler de farklı uygulamalar gerektirir. Bu da kullanılacak olan reklam araçlarının özelliklerinin çok iyi olarak bilinmesini gerekli kılar (Temel, 2006: 18). Reklam mecrasının teknik anlamda ulaştığı kitle ne kadar geniş olursa hedef kitleye de erişim olanağı o kadar yüksek olacaktır (Karaçor, 2007: 37). Reklam aracı seçilirken

reklamı yapılan işletmenin yapması gerekenler vardır. Her reklam aracının maliyetini, ulaştığı pazar birimlerinin sayısını, özelliğini, yerini araştırması ve bunları belirlemesi gerekir (Çırpıcı, 2006: 10).

Bu bölümde reklam araçlarının tanıtımı yapılacaktır. Kullanılan en yaygın reklam araçları; gazete, dergi, radyo, televizyon, açık hava, doğrudan posta ve internettir (Yaman, 2009: 13).

1.7.1. Gazete

Reklamcılığın gelişiminde gazetelerin rolü olduğu gibi, reklamlarında gazetelerin gelirini arttırma, yayın politikalarında bu sektöre paralel düzenlemeler yapma ve yayın kalitesini arttırma gibi etkilerinin bulunduğu göz ardı edilmemelidir (Özer, 1985: 33).

Gazetelerde yayınlanan reklamlar sadece kelimelerden ve cümlelerden ibaret olmaz. Bu sözcükler yanlarında resim, karikatür, tablo, grafik, şekil gibi görsel öğelerle de desteklenmelidir. Sözel ve görsel öğeler bir bütünlük içerisinde olmalıdır. Gazetelerde reklamın kapladığı alan reklamın reklam mesajına olan ilgiyi arttırma özelliğine de sahiptir. Reklamda hedef kitleyi ikna etme amacı güden ve bu amaçla ihtiyaç duyulan araçları edinen, düzenleyen, özel bir ekibin olması ve bu ekip reklam mesajının hangi gazetede, ne zaman, hangi sayfada ve sayfanın neresinde yer alması gerektiğini belirlemelidir (Balcı, 2001: 75-76).

Gazeteler diğer reklam araçlarıyla karşılaştırıldığında daha avantajlıdır. Yetişkin insanların çoğunluğu gazete okumaktadır. Gazete okurken de reklamlara da göz gezdirirler. Gazete reklamlarının hazırlanması ve yayımlanma süresinin kısa olması gazete reklamının diğer bir avantajı olarak görülebilir. Reklamcı bir günün içerisinde bir reklam hazırlayıp ertesi gün gazeteye bastırabilir (Özulu, 1994: 19). Ayrıca gazetelerin kişi başına düşen reklam maliyetleri ucuzdur ve mesajın sık yayımlanma olasılığı vardır (Eldem, 2009: 18).

Son yıllarda artan gazete sayısı, gazete ekleri, özel konu ekleri oldukça geniş bir reklam ortamı sunmaktadır (Babacan, 2008: 223). Üstelik gazetelerin kendi

içerisinde belli konulara bölünmüş olması, reklamı yapılacak ürün ve ya hizmetin doğru yerde sergilenmesini sağlamakta ve ulaşılmak istenen hedef kitleye göre uygun ortamın seçilmesini kolaylaştırmaktadır. Örnek olarak, ekonomi sayfasında bir banka reklamı ya da kadınları ilgilendiren bir ekte giyim ve kozmetik reklamlarının bulunması gibi (Kocabaş ve Elden, 2006: 35).

Gazeteler güvenilirdir. Kamuoyu kitle iletişim araçları içerisinde gazetenin en çok güvenilen araç olduğu ve içindeki haberlerin doğruluğunun tartışılmadığı görülmüştür (Karaçor, 2007: 44).

Gazetenin bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Gazetelerin her yaş grubuna ulaşmada etkin bir araç olduğu söylenemez. Örnek olarak gazetelerle çocuklara ve gençlere ulaşmak oldukça güçtür. Bu yüzden hedef kitlenin çocuklar ve gençler olduğu reklamlarda gazete reklam aracı olarak tercih edilmemelidir (Karaçor, 2007: 44). Gazete okuyucularının sayısı ülkenin okur-yazar oranıyla sınırlı olmaktadır. Ülkemizin okur-yazar oranı yüksek olsa da okur-yazar olmayan kesimimizde hala mevcuttur. Aynı sorun ulaşım altyapısında da görülür. Gazetenin ulaşabildiği yerler bu şartlar yüzünden sınırlanmaktadır. Gazetenin diğer bir dezavantajı da sadece göze hitap etmesidir. Ses ve müzik gerektiren reklamlarda bu reklam aracı kullanılmamalıdır. Gazetenin ömrü bir gündür. Kalıcılığı uzun süre olmayan bir medya aracıdır (Tosun, 1991: 18).

Gazeteler, reklam mecraları arasında kağıt kullanımı bakımından en kötü kalitede kağıt kullanan bir mecradır. Kötü kağıttan dolayı kötü basılan reklamın ilgi çekme etkisi ve istenilen mesajı verebilme durumu istenilen düzeyde olmayacaktır. Bu olayın hedef kitle üzerinde olumsuz etki yaratma durumu vardır. (Kocabaş ve Elden, 2006: 36).

1.7.2. Dergi

Dergiler yazılı reklam araçları arasında gazetelerden sonra en önemli reklam aracıdır. Dergilerin yayımlanma zamanı haftalık on beş günlük, aylık ya da üç aylık şeklinde olabilmektedir. Dergilerde gazeteler gibi uzun süre saklanabilir. Derginin

sayfa sayısı gazeteye göre daha fazladır ve baskı kaliteleri daha yüksektir (Dölekli, 2009: 28-29). Dergi ve magazinlerin reklam açısından önemi azımsanmayacak nitelikte olduğu gibi zaman içerisinde önemi katlanarak artmaktadır. Kaliteli kağıtların kullanımı, renk çeşitliliği ve görsel olarak göze daha fazla hitap etmesi dergilerin avantajını arttırmaktadır.

Dergi okuyucularının gelir seviyesi ve eğitim seviyesi yüksektir. Gençler dergi okuma bakımından diğer yaş kesimine göre daha öndedir. Dergiler içeriğine göre çeşitli konularda uzmanlaşmışlardır. Bu yüzden pazar dilimlenmesi için gayet uygun bir araçtır. Örneğin, spor dergileri, pazarlama dergileri, kadın dergileri gibi (Eldem, 2009: 22).

Dergiler işledikleri konu bakımından çok geniştir. Ele aldıkları konuyu daha derinlemesine ve detaylı olarak inceleyebilirler. Buda okuyucu kitlelerinin daha belirgin olmasına neden olur. Bu durum reklam verenlerin reklam verirken işini kolaylaştırır çünkü doğru kitleyi ve ürünleri için doğru dergiyi bulmalarını sağlar (Dölekli, 2009: 29).

Dergiler kolay taşınabilmesi sayesinde ve günümüz toplumlarında bekleme odalarında, kuaförlerde, kütüphaneler gibi yerlerde dergilerin insanların zamanını geçirirken okuması amaçlı bulunması, ikincil hedef kitle denilen kitleyi arttırmaktadır (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2007: 400).

Dergilerinde bazı olumsuz tarafları vardır. Bunlardan birisi gazeteler kadar çok okuyucu kitlesine ulaşmamasıdır. Reklamın verilmesi ve yayımlanması bakımından geçen süre fazladır (Eldem, 2009: 22). Dergilerin reklama ayırdıkları alan sınırlıdır o yüzden bu medyada reklam verebilmek için önceden yer ayırtmak ve hazırlıkları önceden tamamlayarak dergilere ulaştırmış olmak gerekir (Tosun, 1991: 19). Önceden planlanmış kampanyalar da son anda değişiklik yapmaya imkanı vermemektedir (Yaman, 2009: 14).

Dergilerin reklam açısından bu kadar olumlu özelliklere sahip olması reklam verenlerin dikkatini çekmektedir. Bundan dolayı dergilere verilen reklam talebinin artması, derginin ilk sayfalarında üst üste yığılmış reklamlara neden olacağından bu durum okuyucuların sıkılmasına neden olabilir. Bu da reklamların direkt olarak geçilmesine, okunmamasına sebep olabilir (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2007: 401).

Dergi reklamcılığında reklam veren ve tüketici için maliyet fazladır. Reklam veren için fazla olmasının nedeni kullanılan kaliteli kağıtlar, daha fazla renk ve boya seçeneği olması, baskının kaliteli olması gibi sebeplerdir. Tüketiciler açısından maliyetin fazla olmasının sebebi dergi fiyatlarının pahalı olmasından kaynaklanmaktadır.

1.7.3. Radyo

1960 yılından sonra televizyonların yaygınlaşmasının sonucu radyo etkinliğini kısmen kaybetmekle beraber yine de önde gelen reklam araçlarından birisidir (Güllülü, 1981: 54).

Radyo, bölgesel ya da ulusal olan bir yayın aracıdır. Sesle, sözle ve efektlerle dinleyenin dikkatini çekmeye çalışır (Babacan, 2008: 228). Bu şekilde okuma-yazma bilmeyen kesime dahi hitap etme özelliğine sahip olmuştur (Güllülü, 1981: 55). Okuma alışkanlığının düşük olduğu ülkelerde reklam aracı olarak radyonun tercih edilmesi reklamları daha etkin kılacaktır (Dölekli, 2009: 31). Radyonun her yerde bulunabilir olması, boyutlarının günden güne küçülmesi ve taşınabilir olması olumlu bir özelliktir. Radyolar artık evlerde, işyerlerinde, arabalarda ve cep telefonlarında bulunmaktadır (Çınar, 2007: 55).

Radyonun azımsanmayacak miktarda büyük kitlelere ulaşabileceğini bilmek gerekir. Radyo dinlerken insanlar bir çaba sarf etmezler. Başka bir işle uğraşılırken bile radyonun dinlenmesi mümkündür (Tayfur, 2006: 140).

Radyo reklamları hem dinleyiciler hem de reklam verenler açısından maliyeti azdır. Üzerinde kolayca değişiklik yapılabildiği için esnek bir yapıdadır. Reklam mesajları sık olarak tekrar edilir ve günün her saatinde dinleyicilere ulaşabilir (Temel, 2006: 21).

Radyonun yazılı yayın yapan reklam araçlarına göre olumsuz tarafları vardır. Radyoda yayımlanan reklam mesajlarının saklanamaması reklam mesajının anlık etki yaratmasına neden olur. Bu durum reklam mesajının unutulma riskini meydana getirir (Dölekli, 2009: 31). Mesajın görüntü unsuru içermemesi sadece sestem ibaret

olması algılamayı azaltabilir. Çünkü öğrenmenin ve algılamanın %80'i gözle meydana gelir (Çınar, 2007: 55). Reklam mesajının sınırlı sürede, en net anlaşılacak şekilde dinleyicilere ulaştırılması gerekir. Aynı zamanda yayın merkezinden uzaklaştıkça sesin cızırtı oluşturması nedeniyle reklam mesajının anlaşılmaması radyonun reklam aracı olarak kullanılmasında ki diğer bir olumsuzluktur (Temel, 2006: 21).

Radyo kanallarının sayısı fazlalaşmıştır ve istenilen satışı sağlamadaki başarısını ölçmek zordur. Dinleyici kitlesinin geniş alanlara yayılmış halde olması karmaşaya yol açabilir. Radyo reklamlarının da bu karmaşaya dâhil olmasıyla ve reklamların sık tekrarlarıyla birlikte radyo reklamcılığında bir kirliliğe yol açma ihtimali yüksektir (Tufan, 2009: 56).

1.7.4. Televizyon

Televizyonun sözlükteki anlamı uzaktakini görmektir. Televizyonun etkin bir reklam mecra alanı olarak görülmesinin sebebi görsel-işitsel özelliği, çekicilik oranı ve algılanabilmesinin kolay olmasıdır. Televizyon reklamları teknoloji ile beraber sürekli bir gelişim içerisinde olmuştur. Bu gelişim içerisinde çeşitli aşamalardan geçerek günümüzdeki seviyesine ulaşmıştır. İlk televizyon reklamları konuşan kafalardan ve birçok gözden oluşan radyo mesajlarına benzemektedir. Ancak bu durumun değişmesi için 1950'li yıllardan sonra çok zaman ve emek harcanmıştır (Tayfur, 2006: 103).

Televizyon insanların günlük hayatlarında bilgi almak, haber izlemek, eğlenmek, boş zamanları doldurmak için kullandıkları bir araçtır. Toplumumuzda günün büyük bir bölümünde izlenen televizyon halkı etkilemek bakımından önemli bir özelliğe sahiptir. Bu özellik ürün pazarlamasında kullanılan televizyon reklamlarının önemini de arttırmıştır (Yıldız, Çetinöz, Kaplan ve Türkmen, 2007: 6).

Televizyonun diğer reklam araçlarından farklı olarak hem göze hem kulağa hitap etmesi diğer araçlardan avantajlı olmasını sağlamaktadır. Hedef kitlenin dikkati televizyon ile daha rahat çekilmektedir. Her evde artık bir televizyon bulunması hatta

artık çoğu evde birden fazla olması da televizyon reklamlarının önemini arttırmaktadır. Bu da televizyonun reklam verenler tarafından daha fazla tercih edilmesine olanak tanır (Denli, 2010: 29).

Televizyon günlük hayatın vazgeçilmez bir parçasıdır ve birçok insanda bağımlılık yaratmıştır (Aytekin, 2009: 14). Yapılan araştırmalarda bir kişinin günde ortalama iki ile beş saatini televizyon izleyerek geçirdiği ortaya çıkmıştır (Karabağ, 2009: 40). Televizyonun kullanımının kolay olması ve hemen herkese göre izlenecek programların bulunması, bireylerin televizyon karşısında geçirdiği saatin artmasına neden olmuştur (Erdem, 2008: 51).

Televizyonlarda bulunan kanal çeşitlerinin kablolu yayın, uydu anteni kullanımı sonucu artması izleyenlerin ilgi alanına göre kanal seçmesine olanak sağlamıştır. Bu sayede reklam verenler reklamlarını bu kanallarda göstererek hedef kitleyi daha kolay yakalama fırsatı elde etmiştir. Örnek olarak spor kanallarında verilen reklamlar spor üzerine olacaktır, ya da tarım üzerine yayın yapan kanallara verilen reklamlar çiftçileri ya da tarıma özel ilgisi olan kişileri direkt olarak hedef alır. Tarım sigortası yapılmasının gerekliliğini içeren reklamın tarımla ilgili kanallarda çıkması gibi (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2007: 365).

Araştırmalara göre göze ve kulağa ayrı ayrı gelen bilgilerin %70'i göz, %30'u kulak tarafından algılanmaktadır. Buda televizyonun aslında göze hitap ettiğini sesle de görüntüyü desteklediğini göstermektedir. Televizyon yazılı reklam araçlarına kıyasla daha fazla kişiye ulaşmaktadır. Televizyon izlemek için okuma yazmanın bilinmesine ihtiyaç yoktur sesler ve resimlerde anlatılmak istenen gayet güzel bir şekilde anlatılır. Bundan dolayı televizyon reklamlarının ulaşacağı hedef kitle okuma-yazma bilenlerden ibaret değildir (Aytekin, 2009: 14-15).

Televizyon reklamları işletmeyi güçlü göstermektedir çünkü reklam medyası olarak televizyonun kullanımı, reklamların yapımı, yayını yüksek maliyet gerektiren bir iştir. Bu yüksek maliyetler reklam verenin finansal açıdan kuvvetli ve güçlü olduğunu medyaya düşündürür (Tayfur, 2006: 104).

Reklam araçlarından televizyon olumsuz özellikler de barındırmaktadır. Bunlardan bazılarını şöyle açıklanabilir.

Var olan birçok reklam içerisindeki bir reklamın kaybolup gitmesine neden olabilir ya da fark edilmemesine olanak sağlayabilir. İşletmelerin bu sorunlardan kurtulmaları için reklamlarını sık aralıklarla tekrarlamaları gerekmektedir (Tayfur, 2006: 106). Aynı zamanda reklam sürelerinin kısa olması yüzünden de reklamcılar ve televizyon kanalları reklamı daha sık yayınlamak ister. Bunun sonucu hedef kitlenin izlediği program kısa aralıklarla kesilmeye maruz kalır. Bu izleyiciyi rahatsız etme boyutuna ulaşmamalıdır (Öztürk, 2007: 28).

Her ürün veya hizmetin reklamının televizyonlarda yapılma şansı yoktur. Bazı ülkelerde televizyon reklamlarına yönelik kısıtlamalar vardır. Örneğin ülkemizde alkollü içecek ve tütün ürünlerinin reklamlarının televizyonlarda yayımlanması yasaktır (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2007: 366).

1.7.5. Açık hava

Firmalar artık tüketiciyle iletişim kurmayı başarabilecekleri her türlü reklam ortamı kullanmaya çalışmaktadırlar. Türkiye’de ilk billboard reklamı 1926 yılında uygulanmıştır. Açık hava reklamcılığı, günden güne önemi artan, dünyada ve Türkiye’de de sıkça kullanılan bir reklam aracıdır. Bunun nedenlerinden birisi ev içine giren reklamların artması ve çeşitlenmesidir. Evde reklam bombardımanına maruz kalan kişiler bir zaman sonra reklamlara karşı tepkisiz ve duyarsız kalmaktadır. Diğer bir nedeni ise artık insanların evden çok ev dışında zaman geçirmeleridir. Reklam verenlerde bu durumdan yararlanmaya çalışmaktadırlar (Özcan, 2010: 56).

Müşteriler televizyon ve yayımlanan geleneksel medya arasında ulaşılması daha zor hale geliyorken billboardlar yani reklamın en eski şekli, dünya çapında büyümenin istikrarlı önemli hızını tecrübe edinmektedir. Yüksek çözünürlüklü dijital baskılar ve en son teknik elektronik ekran bölümleri billboardların önemini arttırmıştır (Lopez- Pumarejo ve Bassell, 2009: 33).

Bireylerin hareketliliğinin artması, sürekli aynı ortamda bulunmamaları, reklam verenleri farklı reklam araçlarını kullanmaya itmiştir. Açık hava reklamları

bunlardan biri haline gelmiştir. Açık hava reklamcılığı en eski reklam araçlarından birisidir ancak yaratıcılığa açıktır ve insanları etkileyerek dikkat çeker. Teknolojik gelişmelerle açık hava reklamları bulunduğu yaratıcılığın sınır tanımadığı görülmektedir. Örnek olarak önünden geçtiğiniz bir reklam panosunun bluetooth sayesinde cep telefonuna mesaj göndermesi gibi yaratıcılık sınırlarını zorlayan çalışmalar ortaya çıkmıştır (Özdem, 2006: 56).

Açık hava reklam ortamları iki şekilde sınıflandırılabilir. Açık hava reklamları ve transit açık hava reklamlarıdır. Açık hava reklamları, dışarıda sabit olarak konumlandırılan reklamlardır. Transit reklamlar ise otobüs, taksi, metro, vapur gibi hareket eden araçlara yerleştirilen reklamlardır (Özdem, 2006: 58).

Açık hava reklamlarında anlık bir bakış ile tüketicinin bilinçaltına inilebilir ve reklamın yer etmesi sağlanılabilir (Özdem, 2006: 56). Otobüste ya da trafikte beklerken açık hava reklamları incelenilebilir. Hedef kitlenin karşısına sürekli olarak çıkması reklamın akıllardaki kalıcılığını artırır (Tanrıverdi, 2011: 69).

Açık hava reklamlarının bazı dezavantajları da vardır. Örneğin çok farklı reklamların bir arada bulunması hedef kitlenin dikkatinin azalmasına, aklının karışmasına ve ilginin azalmasına sebep olabilir. En büyük dezavantajı ise hedef kitlesinin hareket halinde olmasıdır. Reklamlar çok büyük ve görselliği fazla olsa bile anlık görüş süresine sahip olması istenilen mesajı iletmeye engel olabilir (Tanrıverdi, 2011: 69). Açık hava reklamlarının başka olumsuz özellikleri de vardır. Doğaya zarar vermektedir, apartmanlara, binalara düzensizce yapılması görüntü kirliliğine sebebiyet vermektedir (Karaçor, 2007: 51). Hedef kitlenin dikkatini çekebilme yarışında açık hava reklamlarına teknolojinin girmesi maliyetleri arttırmıştır (Tanrıverdi, 2011: 69).

1.7.6. Doğrudan Posta

Belirlenen hedef kitleye iletilmek istenen mesajın tek tek katalog, broşür, el ilanları, mektup, insert gibi araçlarla posta yoluyla iletilmesine doğrudan posta yolu ile reklam denilmektedir. Doğrudan posta reklamlarıyla firmalar hedef kitleyle

birebir iletişim kurar. Böylece firmanın imajı hedef kitlenin gözünde yükselmiş olur. Doğrudan posta yerel firmalar tarafından tercih edilebildiği gibi ulusal ve uluslar arası firmalar tarafından da tercih edilebilir. Doğrudan posta ile reklam hedef kitledeki müşterileri ürünü denemediyse ürünü denemeye yönlendirmektedir, ürün denendi ise bu eylemi tekrarlatmak istemektedir (Çallı, 2007: 34-35).

Doğrudan reklam hazırlamak istendiği takdirde izlenecek yolları vardır. Öncelikle doğrudan postalama tipi belirlenir ve ana format oluşturulmalıdır. Çeşitli tasarımlar yapılmalı aralarından seçim yapılmalıdır. Yazı stili, kullanılan kağıdın seçiminin önemi fazladır. Adres listesi oluşturulmalıdır. Postalanma masrafları bütçelendikten sonra belirlenen adreslere postalanma işlemi yapılmalıdır (Kulelioğlu, 1999: 191).

Doğrudan posta ile reklam yapmanın olumlu yönleri ve olumsuz yönleri vardır. En önemli olumlu yönü müşteriler ile bire bir iletişim kurmasıdır. Etkili bir mesajı tüketiciye en doğru biçimde aktararak hedef kitle ile iletişimini doğrudan kurabilmektedir (Çallı, 2007: 36). Hedef kitlenin özellikleri dikkate alınarak reklam mesajlarında farklılaşmalarına gidilebilir. Bu şekilde hedef kitle reklamınızı daha samimi bulabilir (Yaman, 2009: 19).

Doğrudan posta ile reklam genellikle tüketicilerden olumlu tepkiler almaktadır. Postalama yönetimi ise reklam veren firma tarafından kontrolü mümkün olmaktadır (Dölekli, 2009: 40). Doğrudan postanın kullandığı broşür, insert, el ilanları gibi araçların basım maliyetleri fazla olmamasından dolayı ekonomik bir mecra özelliği taşır (Çallı, 2007: 36).

Reklam araçlarından doğrudan postanın zor olan tarafı ise hedef kitlenin adreslerinin bulunmasıdır (Dölekli, 2009: 40). Aynı zamanda veri tabanı oluşturmakta zordur. Hedef kitle için oluşturulan ve var olan bilgiler sürekli güncellenmelidir. Birden fazla firmanın doğrudan postayı reklam aracı olarak tercih etmesi halinde hedef kitlenin aynı anda yoğun reklam altında kalması reklamların dikkat edilmemesine ya da okunmadan çöpe atılabilmelerine neden olmaktadır (Çallı, 2007: 38). Okunmadan çöpe atılan reklam araçlarının maliyeti işletme açısından daha da yükselmektedir. Posta konusunda sıkıntılar yaşanabilmektedir. Mektupların yerine ulaşmasının denetlenmesi zor bir iştir (Yaman, 2009: 19).

Posta ile yollanan reklamlardan rahatsız olan müşterilerde olacaktır. Bu durumu engellemek için posta ile reklam yollanan kişilere adını listeden çıkarma isteği formları gönderilebilir. Bu istekte bulunan kişilerin isimleri adres listesinden çıkartılabilir (Sadıkova, 2006: 21).

1.7.7. İnternet

Bilgisayarların birbirleriyle iletişiminin bu kadar kısa sürede, hızlı, ekonomik olması internet sayesinde olmuştur. İnternet sayesinde kilometrelerce uzaktaki bir kişiye ulaşmak birkaç saniyedir. Bunun etkisiyle artık işletmeler ve müşteriler birbirleriyle zamana ve yere bağlı kalmadan iletişime geçebilmektedirler (Karabağ, 2009: 44).

İnternet stratejik düşünce üzerine derin etkiye sahiptir. Çünkü örgütün maliyet yapısını ve müşteriyle iletişim kalıplarını değiştirmeye internetin gücü vardır. İnternetin bir uygulaması olan webin küresel işletmelerin stratejileri için özel içeriği olmalıdır. Çünkü internet sitesi konuma aldırılmaksızın internet tarayıcısı olan herkes tarafından erişilebilir. Bu yüzden küresel şirketler kurumsal stratejilerle web sitelerini nasıl bir araya getireceklerini düşünmelidirler. İnternet müşterilerini tespit etme ve cezp etmek için etkili bir araç olduğundan beri küresel strateji ve internet reklamcılığı arasındaki ilişkiyi incelemek son derece önemli olmuştur (Boudreau ve Watson, 2006: 23).

Günümüz dünyasında bilgi toplumu seviyesini yakalayabilmek için bireyler ve toplumlar yeterince gayret ve çaba göstermektedirler. Gösterilen bu çabalar ancak bilgi teknolojilerine dayalı araçlar kullanıldığı takdirde başarıya ulaşacaktır. Elektronik posta sistemi iletişim ortamlarını meydana getirir. Bu gün bu sistemler internet aracılığıyla sürekli ve hızlı bir şekilde yayılarak herkese ulaşabilen önemli bir kitle iletişim aracı konumundadır (Haşiloğlu, 2006: 70).

İnternet reklamlarının etkisini ve düzeneğini inceleme ilgisi son yıllarda büyüme göstermiştir. Birçok çalışma kişilerin internet reklamlarına karşı davranışları reklam etkinliğinin önemli bir ölçüsü olduğunu önermektedir. İnternet reklamları

üzerine önceki çalışmalar küresel pazarlamanın ve ticaretin iç yüzünü kavramayı sağlamaktadır (Wang ve Sun, 2010: 87).

İnterneti geleneksel reklam mecralarından ayıran önemli özellikleri vardır. Bunlar interaktif olması, kişiye özel olabilmesi ve ölçülebilir olmasıdır. Günümüzde kullanılan internet reklamları beş ayrı formatta bulunmaktadır. Bunları sıralarsak, standart banner reklamları (gif banner reklamları, flash banner reklamları) rich medya reklamları, brandwrap reklamları, elektronik posta reklamları ile text ve arama motorları reklamlarıdır. İnternet reklamı olarak şirketlerin kurumsal web siteleri de kabul edilmektedir (Altınbaşak ve Karaca, 2009: 465-467).

Yapılan araştırmalar doğrultusunda televizyon reklamlarının hedef kitle üzerindeki etkisi %6'da kalırken, e- posta gönderilerinin etkisinin %13 oranında olduğu tespit edilmiştir (Erturhan, 2010: 7). Hedef kitleye ulaşmada internette reklam son derece etkili bir reklam türüdür. Reklamı kaç kişinin gördüğü, izlediği, konusunda ölçülebilirlik mümkündür. Bu ölçümün reklam verene hiçbir maliyeti de olmamaktadır (Çakır, 2000: 82).

Geleneksel medyada okuyucuların sizin reklamınız üzerine harcadığı zamanın oranını hesaplamak mümkün değildir. Eğer reklam internette ise reklamı veren kişi detaylı istatistikleri, ziyaret sürelerini, ziyaretçilerin adresini (IP) ve kullanılan yazılım platformlarını elde edebilirler (Rao, 1997: 231).

Geleneksel reklamcılıkta yaşanan bazı sıkıntılar internette bulunmamaktadır. Zaman, maliyet, içerik vb konularda yaşanan sıkıntılar internette kendini geniş zaman, düşük maliyet ve geniş bir içeriğe bırakmaktadır. Ucuz maliyetinden dolayı internette reklam uzun bir süre yayınlanabilir (Gülmez, 2000: 195).

Firma ile hedef kitle arasındaki mesafenin ne kadar uzak olduğunun önemi olmaz internet reklamlarında. Çünkü verilmek istenen mesaj anında ve emniyetli bir şekilde karşı tarafa ulaştırılır. Mesaj yerine ulaşmadığı takdirde sistem mesajın ulaşmadığının bilgisini vermektedir. Bu şekilde mesaj çok düşük maliyetle, çok fazla sayıda kişiye kontrollü olarak gönderilir (Haşiloğlu, 2006: 70).

Üretici veya satıcı firmaların kişisel ve ya kurumsal web sitelerine sahip olmaları halk ile iletişimde büyük önem teşkil edecektir. Web sitesi vasıtası ile görsel, sözel, sesli kaynaklar sanal ortama aktarılır ve bu vesile ile hedef kitleye her

daim ulaşım sağlanır, istenilen konu hakkında bilgilendirilir. Web sitesinin iyi bir şekilde tasarlanması müşterilerin periyodik olarak web sitesi ziyaretlerini mümkün kılacaktır. (Karabağ, 2009: 44).

İnternette reklamların olumsuz tarafları da mevcuttur. İnternetteki reklamlar televizyon ve basın organları kadar geniş bir alana hitap etmemektedirler (Özcan, 2010: 51). Reklamların hitap etmek istediği hedef kitle bilgisayar kullanmayı bilmeyebilir ya da bilgisayar kullanma imkanı olmayabilir (Sadıkova, 2006: 21). Aşırı derece var olan internet sitelerinin arasında fark edilmek zordur. Bilgi kirliliğine neden olmadan istenilen mesaj verilmelidir (Eldem, 2009: 24).

İnternet reklamcılığının en büyük olumsuzluğu, internetin ve internet reklamlarının gelişme hızına paralel gerçekleşmesi gereken yan öğelerin aynı zamanda meydana gelmemesidir. İnternetin hızla gelişmesi yasal düzenlemelerde dahil bir çok yan öğenin onu takip etmede geç kalmasına neden olmuştur (Aktaş, 2010: 153).

İnternet reklamlarında karşılıklı güven sorunlarının yaşanması olasıdır. Tüketicilerin reklamı yapılan ürüne dokunamamaları, deneyememeleri reklamlara inandırıcılık sorunu yaratabilir. İnternetteki reklamlardan edinilen bilgilerden tüketici bizzat mağazalara gidip satış danışmanlarından bilgi almayı tercih edebilmektedir (Yaman, 2009: 21).

2. REKLAMIN TOPLUMDAKİ ROLÜ VE ETKİSİ

Giderek artan üretimlerin, fabrikaların ve hizmet sektörlerinin girdiği rekabet sonucu ürün sayısı ve çeşidi gittikçe artmaktadır. Gittikçe birbirine benzeyen ürünlerin, farklı hedef kitlelere tanıtılabilmesi açısından reklam kilit bir noktada yer almaktadır (Saray, 2007: 8).

Reklam toplumun değişiminde de etkilidir. Örneğin, hava kirliliği, doğanın korunması, sigaranın zararları, toplu taşıma araçlarının kullanımının faydaları gibi çeşitli sosyal sorunlara parmak basabilir. Bu şekilde var olan sorun için çözüm yolları sunup halkın önemli bir kesimini harekete geçirmeye çalışabilir (Tosun, 1991:

31). Televizyonlarda çıkan kamu spotu adı altındaki reklamlar bunlara örnek oluşturmaktadırlar. Sağlık Bakanlığı, Enerji Bakanlığı, Gümrük ve Ticaret Bakanlığı gibi ilgili bakanlıklar, halkı bilgilendirmek adına bilgiler paylaşmaktadır. Reklamcılar sadece ekonomik olayların bilincinde olmamalıdır. Bunun yanı sıra toplumsal sorumluluğun da bilincine varmaları gerekir. Bunu mesleğine saygınlık kazandırmak için yapabilirler (Kocabaş ve Elden, 2006: 27).

İnsanoğlu geçmişten beri tüketime önem vermiştir. Bunun nedeni tüketimin insanların toplum içerisindeki yerini belirleyici özelliğinin olmasıdır. İnsanların yakından, yüz yüze ilişki kuramadıkları, önceden birbirleri hakkında bilgi sahibi olamadıkları zamanlarda insanlar hangi toplum seviyesinin üyesi olarak görünmek istiyorlarsa o toplum seviyesinin gerektirdiği tüketim şartlarını uygulamaktadır. Reklam, ürünlerin bedelini ödemek şartıyla insanları bir statüye sahip olacaklarına inandırmaktır (Aytekin, 2009: 13).

Reklamın faydalarının yanında zararları da vardır. Reklamın mevcut bu zararları eleştirilere maruz kalmaktadır. Bu eleştiriler kişileri güven kaybına, kişilik bozukluğuna ve sağlık sorunlarına ulaştırabilecek reklamların var olduğu vurgusunu yapmaktadır. Aynı zamanda bu etkilere çok küçük yaştaki çocukların bile maruz kaldığı söylenmektedir (Özsoy, 2006: 31). Deneyimleri olmayan, muhakeme yetenekleri düşük ve sosyalleşmelerini henüz tam olarak oluşturmamış bireyler reklamlardan büyük ölçüde etkilenirler. Bu sebeple reklamların hazırlanırken bunların toplumsal etkilerinin de düşünülmesi gerekir ve bu sorumlulukla hazırlanması gerekir (Tosun, 1991: 33). Reklamlar sosyal ve ekonomik bakımdan toplumları dengesizleştirdiği için suçlanmaktadır. Reklamların bir diğer olumsuz eleştirisi ise insanları kendi tükettiklerine göre tanımlama yapmasıdır. Reklamların bireylere ne tüketmesinin yanında nasıl tüketeceklerini söylemesi bu olgunun temelini oluşturmuştur (Özsoy, 2006: 29). Toplum içinde kabul görmeyen reklamların kişilerin tükettiklerinden geçer düşüncesi, kişilere reklam vasıtasıyla aşılacaktır. Reklamlar özel olarak bakıldığında bir ürünü satmaya çalışmaktadırlar ancak genelde yaşam tarzını ve yaşayış biçimi satmaktadırlar (Hasekioğlu, 2008: 31).

2.1. REKLAMIN İŞLETMELERE SAĞLADIĞI FAYDALAR

Üretici işletmelerin reklam yapmadaki amacı kendi ürünlerinin tercih edilmesini sağlamaktır. Bu amaç işletmenin daha fazla ürün satmasını ya da pazarda tutundurulmasını sağlar. Üreticilerin bu amaçları ürünleri nihai tüketicilere ulaştırılan bayilerin satışlarının artmasına etki eder (Özdemir, 2005: 52).

İşletmeler varlıklarını koruyup devam ettirebilmeleri için öncelikle kar sağlamları gerekir. Ürünlerin veya hizmetlerin pazarlanıp satılabilmesi ile kar oluşacaktır. Reklam ise satışa ya da kar sağlamaya yönelik bir amacı gerçekleştirmeye çalışır (Saray, 2007: 9-11).

İşletmelerin reklam yapması onlara bazı üstünlükler sağlar. Ürün hakkında bilgi vermek, ürünün talebini arttırmak, satış elemanlarının görevine yardımcı olmak, marka değerini arttırmak sağladığı üstünlük ve faydaların bazılarıdır (Paydaş, 1998: 34).

Kitle iletişim araçlarında reklam vermek yüksek maliyet getiren bir unsurdur. Dolayısıyla işletmeler yaptıkları bu masrafın karşılığını fazlasıyla almayı arzularlar. Reklamın başarılı olarak tüketicilerde satın alma eyleminin gerçekleşmesi işletmelerin istediği durumdur (Erdem, 2008: 108).

2.2. REKLAMIN TÜKETİCİYE SAĞLADIĞI FAYDALAR

Tüketici pazarlama sistemindeki anlaşılması en güç varlıktır. Bunun nedenlerinden birisi tüketici davranışlarını ölçmek, bunları değerlendirmek oldukça güç olmasıdır ve ölçmek için yeterli teknikler bulunmamaktadır. İkinci neden ise insan davranışlarının sürekli olarak iç ve dış faktörlere bağlı olarak değişiklik göstermesidir. Bu değişme çok yavaş gelişse dahi yine de insan davranışlarının anlaşılmasını zorlaştırmaktadır. Bu zorlukları aşabilmek için reklamcılar sosyoloji, antropoloji, psikoloji, psikiyatri gibi bilim dallarından yardım almaktadırlar (Şenol, 1998: 7).

Tutum, inanç ve ihtiyaçların tüketici davranışları üzerindeki etkisi büyüktür (Şenol, 1998: 7). Tutum, kişinin nesneye ya da bir şeye yönelik olumlu ya da olumsuz biçimde tepkide bulunma eğilimidir. Kişilerin oluşturdukları tutumlar kişilerin satın alma kararlarına doğrudan etki ederler (Odabaşı ve Barış, 2010: 157).

Tüketicilerin büyük bir kesiminin reklama maruz kalması reklamların toplumu etkileme gücünü ortaya koymaktadır. Reklamın temel işlevleri olan bilgi vermeyi, ikna etmeyi, hatırlatma ve değer katma fonksiyonunu çağdaş sorumluluk bilinciyle birlikte hedef kitleye sunduğu takdirde reklamın tüketiciler üzerindeki etkisi son derece olumlu olur (Tosun, 1991: 33).

Reklamlar tüketiciye seçim yapma şansı sunarlar. Birçok ürünle ilgili bilgiyi bir arada görürler bu da karşılaştırma kolaylığı sağlar. Satın alınmak istenen bir ürün için yapılacak olan araştırmada kaybedilecek zaman fazladır. Sonuçta birçok ürünü araştırıp karşılaştırma yapmamız gerekecektir. Reklamlar bize bu zaman tasarrufunu da sağlar. Piyasaya yeni çıkan ürün tanıtımını sağlar bu ürünlerin kullanım şekillerini kolay olarak öğretir (Paydaş, 1998: 32).

Reklam mesajlarına maruz kalan kişiler o ürünü almasalar dahi bilgilenirler ve yeniliklerden haberdar olurlar (Tosun, 1991: 34). Tüketicilerin reklamlar tarafından bilgilendirilmeleri kendileri için ve toplum için önemlidir. Tüketicilerin ekonominin en önemli denetleyicileri olmaları bu bilgileri bilmelerini gerektirmektedir. Bilgili olan tüketiciler, bilinçli alışverişleriyle kendi ekonomik çıkarlarını korumaktadırlar (Sadıkova, 2006: 37).

İKİNCİ BÖLÜM

BİLİNÇALTI REKLAM

1. BİLİNÇ KAVRAMI

Bilinç Türk Dil Kurumunun güncel Türkçe sözlüğünde insanın kendisini aynı zamanda da çevresini tanıyabilme yeteneği olarak tanımlanmıştır. Diğer bir tanımı ise algıların ve bilgilerin zihinde duru ve aydınlık bir şekilde izlenme sürecidir (<http://www.tdk.gov.tr>.)

Bilinç basitçe farkındalıktır, özellikle içinde bir şey ya da kendine ait olan bir şeydir. Bir fırtınada sığınağa koşarken, açlık hissettiğinde yiyecek ararken ya da yorulduğumuzda dinlenirken bilinçli eylemler sergileriz (Klass, 1958: 148).

Felsefe tarihi boyunca çeşitli filozoflar bilinç hakkındaki farklı düşüncelerini ortaya koymuşlardır. Örneğin Descartes felsefesine göre bilinç var olan her şeyin kaynağıdır. Descartes bilinç için bize doğrudan doğruya verilen bir gerçek olduğunu fakat bilinç gerçeğin tamamı olmadığını sadece bir parçası olduğunu söyler. John Locke ise kişinin zihnidен geçeni algılaması olarak tanımlamıştır. Locke duyu algılamasının ya da duyuların bilinç algılaması olduğunu söyler. Yani Locke'a göre insanlar yapılan her akli davranışın bilincindedir. Thomas Hobbes'e göre bilinç hafızadan ibarettir. Bir insan düşünse de fikirleri vardır demiştir. Düşünce hafızadan ya da hatıradan farklı bir şey değildir (Kahveci, 2008: 107-110-111).

Althusser, bilinç sorunsalını Marksist bir bakış açısı ile açıklamıştır. Marx'da bilinç hiçbir zaman bilinçli var oluştan daha farklı bir şey olamaz. Bilincin üretimi direkt olarak insanların maddi faaliyetleri ve toplumsal ilişkilerine bağlı olmaktadır (Onay, 2006: 63).

Bütün bir kavram olarak bilinci doğrudan ele almak zordur. Bilinç, henüz tam olarak nasıl ele alınacağı bilinmeyen bir görüngüdür. Elimizde mevcut olan

teknolojilerle bilinci direkt olarak çalışmak pek mümkün görünmemektedir. Bunun temel sebebi bilincin ne olduğuna ve ne olmadığına dair asgari görüş birliğinin şuanda henüz sağlanamamasıdır (Düzen, 2006: 11).

Günlük yaşamda kurulan ilişkiler ele alındığında görülmektedir ki iletişimi sağlamaya yarayan konuşma ve hareketlerin neredeyse hepsi bilinç düzeyinde kurulur. Hayatımızın görülür kısmında bilinç seviyesinde hareket ediyoruz ve bu seviyeye bağlı kalarak iletişimimizi gerçekleştiriyoruz (Karaca, 2010: 6).

Bilinç, dış dünyadan ya da bedenin içinden gelen algıları fark edebilen zihin bölgesine denilmektedir. Bilincin içeriği konuşma şeklinde ya da davranışlarla ortaya çıkar (Karaca, 2010: 5). Bilinç, dış gerçeklerde olan biteni neden- sonuç ilişkisi kurmaya çalışarak yaşamı düzenleme çabasını büyük bir hızla taşımaktadır (Aslan, 2006: 4).

Birçok bilim adamı, şarkıcı, sanatçı, yazar bilinç ve bilinçaltının nasıl işlediğini çok iyi anlamış haldedirler. Onlara hedeflerine ulaşmalarındaki gücü veren bilinçaltıdır. Bilinci bir geminin kaptanına benzetebiliriz ya da rotacısına. Gemiye yöneten onlardır. Motor odasındaki kişilere gönderilen komutlar sonucunda bu kişiler kazanları, aletleri, ölçüleri kontrol ederek, komutları yerlerine getirerek geminin hareket etmesini sağlamaktadır. Buradaki kişiler nereye gidildiğini bilmezler, sadece komutları yerine getirirler. Kontrol ve sorumluluk kaptandır. Motor odasındakiler onun emirlerine hizmet eder. Kaptan ne yaptığını bilmek zorundadır. Kaptan geminin efendisi olduğu için istekleri yerine getirilir. Aynı şekilde bilincinizde geminizin yani bedeninizin kaptanıdır efendisi durumundadır. Bilinçaltına ise bilincin inandığı ve doğru bildiği şeyleri doğru kabul edip onları uygulamak düşer. Emirleri ve bunların nereden geldiğini sorgulamaz (Murphy, 2009: 25-27).

2. BİLİNÇALTI KAVRAMI

Bilinçaltı kavramı Türk Dil Kurumunun güncel Türkçe sözlüğünde bilinç dışı olmakla birlikte, istendiğinde kapsadıklarının bilince çıkartılabildiği zihin bölgesidir, şuuraltıdır olarak açıklanmıştır. (<http://www.tdk.gov.tr>.)

Psikoloji sözlüğünde var olan anlamıyla bilinçaltı, bilinç seviyesinin altında var olan ve bilinçli olmayan anca istenildiği takdirde kolayca bilinç seviyesine çıkartılabilen malzemelerin ve süreçlerin olduğu yerdir (Karaca, 2010: 7). Bilinçaltı uyumaz hatta dinlenmez bile. Her zaman çalışmaktadır (Murphy, 2009: 51).

1863 yılında Suslowa adında bir araştırmacı insan vücudu üzerinde yaptığı bir deneyde elektriksel uyarılar kullanarak kişilere farklı şiddetlerde bilinçaltı elektrik uyarılarını vermiş bunun sonucunda beyindeki aktiviteleri gözlemlenmiştir. Bu çalışmaların sonucunda, bilinç ve bilinçaltı arasında bir eşik değeri bulunduğunu fark etmiştir. Bulunan bu eşik değeri kişiden kişiye ufak değişiklikler gösterse de birçok kişide benzer düzeylerde olduğu görülmüştür (Kılıç, 2011: 31). Bilinç eşiği kişiden kişiye farklılık gösterir. Aynı zamanda bilinç eşiği aynı insanlar içinde ilgileri, ihtiyaç durumları, duygu durumu, uyanıklık hali ve benzeri durumlardan etkilenerek değişiklik gösterir diğer bir ifade ile bir insan için bilinçaltı başka bir zaman ya da farklı bir insan için bilinç üstü olabilir (Fullerton, 2010: 167).

Viyana'da bir doktor olan Sigmund Freud 1938 yılına kadar bilinçaltı süreçler üzerinde çalışmalar yürütmüştür. Freud'a göre bilinçsel tecrübeler, buz dağının ancak su üstünde görünür olan küçük bir bölümüdür. Suyun alt kısmında ise buz dağının görünmeyen ancak büyük ve esas kısmı olan biyolojik dürtüler vardır. Bu mevcut olan dürtüler toplumda var olan ahlak kurallarıyla çatışma ve karşıtlık halindedirler. Freud bu bilinçaltı güdülerin ve çatışmalarının çok güçlü olduğunu söylemektedir. Bilinçaltı güdülerin ve çatışmaların gücü sayesinde bilinçaltımız bizim bilinçsel düşüncelerimiz ve hareketlerimizi etkilemeyi başarmaktadır. Bu nedenledir ki insanın birçok hareketi ve davranışının nedeni bu bilinçaltı dürtülerdir (Özkalp, 1991: 3).

Freud bilinçaltı kavramı yerine bilinçdışı kavramını kullanmıştır (Yolcu, 2005: 203). Freud'un kuramlarına göre, geri çağırılmayan ya da büyük zorluklar

sonucunda geri çağırılması mümkün olan anılar vardır. Psikanalitik kuram, bu mevcut anıları bilinçdışına (bilinçaltına) atfeder. Freud bazı anıların ve isteklerin duygusal ya da güdüsel nedenlerden dolayı bastırabileceğini, yani bilinçaltına gönderileceğini, hatırlanamayacak şekilde kaybolsalar dahi aktif kalabileceklerini söylemiştir. Görülen rüyalardan, kullanılan yüz ifadelerinden, dil sürçmelerinden hatta hastalık belirtilerinden dahi bilinçaltının sorumlu olduğuna inanılmaktadır (Atkinson, Atkinson ve Hilgard, 1995: 232). Bilinçaltında sürekli biriken anılar ve kayıtlar zaman içerisinde kişilerde davranış değişikliğine ve düşünce farklılığına yol açmaktadır. Bu değişiklikler olumlu yönde olabileceği gibi olumsuz şekilde de ortaya çıkabilir (Kılıç, 2011: 15).

Carl Gustav Jung İsviçreli bilim adamıdır ve bilinçaltı tanımını Freud'tan farklı bir şekilde ortaya koymuştur. Freud bilinçdışını bilinçten ayırmaz iken Jung, bilinç ve bilinçaltının birbirinden tamamen apayrı olduğunu savunmaktadır (Karaca, 2010: 7). Freud ve Jung'un görüşleri birbirleriyle çelişir. Fakat işaret ettikleri kanıtlar psikolojik yorumlama bakımından mühim sorunlar ortaya koymaktadır (Atkinson vd., 1995: 232).

Jung'a göre bilinçaltı, değişmeyen, durağan bir yapıdadır. Kesintisizdir. Bilinçten çok farklıdır. Okunulan, konuşulan ya da yazılan anda bile bir şey fark etmememize karşın bilinçaltı işlerliliğine devam etmektedir. Özel yöntemlerle bilinçaltının kesintisiz dokuyuşunu meydana çıkartabiliriz. Bilincin altında ortaya çıkan bu olay geceleri bazı zamanlarda rüya şeklinde ya da gündüzleri küçük ve garip dengesizlikler şeklinde ortaya çıkmaktadır (Karaca, 2010: 7).

Duyu organlarımızla algılanan uyarıların %95'i bilinçaltı düzeyinde işlem görmektedir. Aldığımız kararların %95'ini hiç farkına varmadan alıyoruz. En mantıklı ve akılcı görülen kararlarımız dahi kökleri derinlerdeki duygu birikimimizin belirleyiciliğinden geçmektedir (Baysal ve Akalın, 2011: 60). İnsanlar yaptıkları birçok tercihinin nedenini bilmemektedirler. Bazı şeyleri neden beğendiği sorusunu kendilerine sordukları zamanda kesin bir cevap verememektedirler. Cevap veremememizin temelinde verdiğimiz kararların ve özellikle satın alma davranışlarının kaynağının bilinçaltı olması vardır. Bilinçaltı ile ilgili sorular cevaplardan daha fazladır (Baysal ve Akalın, 2011: 68). Günümüzde insanın aklı

kadar duygularıyla da hareket ettiği ve bilinci kadar bilinçaltı dinamikleriyle de algılayan, düşünen, karar alan ve harekete geçen bir varlık olduğu geniş bir alanda kabul görmeye başlamıştır (Baysal ve Akalın, 2011: 61).

1980 yılında New York Üniversitesi psikologlarından Dr. Lloyd Silverman'ın gerçekleştirdiği bir araştırmada; sigara tiryakisi 40 kişilik gruptan sigarayı bırakmaları istenmiştir. Gurubun yarısına bilinçaltı mesajlar göndererek sigara bıraktırma çalışmaları yapılmıştır. Sadece psikiyatrik yardım olarak sigarayı bırakmaya çalışan kontrol grubu hastalarda başarı oranı %13 olmuşken, bilinçaltı mesajlara maruz kalan grubun sigarayı bırakma oranı %66'lara kadar çıktığı görülmüştür (Kılıç, 2011: 84).

Bilinçaltı ya da bilinçdışı olarak bahsedilen şey bilincin bir bölümdür veya bir yanıdır. Bilinçaltında bulunan şeyler bir bakıma unutulmuş olaylardır. Bu olaylar unutulmuş olsa dahi bilinçte etkilerini göstermektedirler (Karaca, 2010: 9).

Bilinçaltı olayları, bilincinkiler kadar kolay bir şekilde anlaşılmamaktadır. Anlamayı kolaylaştırabilmek için bunlar üç gruba ayrılabilir.

- a. Anlaşılır bilinçaltı olaylar: Bu olayların bilincine varabiliriz. Mesela, herhangi bir engellemeyle karşılaşmasak bile, vücudumuzun uzamdaki durumunun, yüzümüzdeki bazı mimiklerin ve yaptığımız hareketlerin tam olarak bilincinde olmamaktayız.
- b. Dolaylı anlaşılır bilinçaltı olaylar: Herkesin başına geldiği bir durumdur. Örnek vermek gerekirse bildiğiniz bir kitabın adını ya da şarkının adını çıkaramazsınız. Dilimin ucunda denir ancak söylenemez. Ufak tefek zorlamalarla düşünülen isim tekrar hatırlanır.
- c. Anlaşılmaz bilinçaltı olaylar: bilinçaltının hangi ölçülere uzandığı bilinmediği için bunların sonsuz sayıda olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Çocukluk anıları gibi anımsanabilen bazı izler bilinçaltımızda bulunur. Çocukluk yaşantımızın bir kısmını hatırlansa bile birçoğunu hatırlanmaz (Jung, 1997: 66-67).

3. BİLİNÇALTI REKLAMCILIĞIN TANIMI

Birçok reklamcı, reklamın tüketicileri psikolojik olarak etkilediğine inanır. Chicogo North Western Üniversitesi'nin psikoloji laboratuvar müdürü Walter Dill Scott bir araştırma yapmıştır. Yaptığı araştırmanın adı birlik prensibidir. Bu araştırmada reklamın sadece kelimelerle bağ oluşturmaması gerektiğinden, reklamı yapılan ürün ile tüketicilerin dürtüleri arasında bir bağ kurmanın öneminden bahsetmiştir. Freudyen psikolojisine göre piyasa araştırması yapan reklamcılar, etkili bir reklam yapabilmek için tüketicilerin tutum ve davranışlarını belirlemek istemişlerdir. Araştırmalar sonucunda, satın alma esnasında ortaya çıkan dürtülerin çoğunun bilinçaltında olmasından dolayı insanların satın aldıkları ürünü neden aldıklarını açıklayamadığı görülmüştür. Bu sebeple Amerika'daki reklam şirketleri tüketicilerdeki bilinçaltı dürtüleri harekete geçirebilmek için araştırmalara başlamışlardır (Denli, 2010: 111-112)

Bilinçaltı reklamlarda, bilinçaltı algılamaya dayanan en düşük algı düzeyinin altındaki uyarıcılar gönderilerek tüketicilerin duygularını, düşüncelerini ve satın alma davranışlarını etkilemeye çalışılmaktadır. Bilinçaltı reklamlar da istenen mesaj doğrudan değil dolaylı olarak verilmektedir (Öztürk, 2007: 81).

Rekabet yoğunluğunun artması ve tüketicilerin bilinçli davranışları firmaları bilinçaltı reklam tekniklerini kullanmaya itmektedir. Bilinçaltı reklam tekniklerinden en çok kullanılanı tüketicide cinsel çağrışım yaratan ve satın alma eylemini gerçekleştirmeye yönelik olanlardır. Firmaların yaptığı bu etik olmayan reklamlar ürüne ve markaya karşı tüketiciler tarafından olumsuz tutumların sergilenmesine neden olmaktadır. Bilinçaltı reklamlar, gizli cinsellik mesajlarının reklamlara yerleştirilmesi şeklinde tüketiciyi etkiler (Özdemir Akbay, 2009: 58).

İnsanların bilinçaltı doğum, ölüm ve cinsellik kavramlarına karşı hassastır bu kavramlardan daha çok etkilenmektedir. Bilinçaltına gönderilen mesajlarda bu faktörlerden yararlanılmasının sebebi etkili olmasındandır (Kılıç, 2011: 42). Bilinçaltına hitap etmesi istenen mesajların etkinliğinin arttırılmasında önemli olan inanç, duygu ve davranış değişikliği yaratmaktır. İlk olan çok zayıf bir uyarıcı

düzenli olarak tekrarlandığı takdirde güçlü bir etki yaratacaktır. İkincisinde ise bilinçaltının da cinsel uyarıcılar isteklendirme üstünde daha etkilidir (Tıǒlı, 2002: 357).

Bilinçaltı reklamlarda cinsellik öǒesinin kullanılması ve kullanıldığı takdirde bunun güçlü etkisi ilk olarak beyin ve tavır geliştirmecisi olan McLean'ın oluşturduğu bir teoride iddia edilmiştir. Freud'un süper ego teorisi McLean'ın teorisinin temel nedenini oluşturmaktadır. Bu teoriye göre reklamda konulan seks içerikli ve erotik resimli iletiler beyine doğrudan iletilmektedir. Bu teoride üç adet çıkarma vardır.

- a. Görüntüler eğer ikon olursa saniyenin 1/3000'i hızında bireyler görüntüsel erotik iletilere maruz kaldıkları takdirde, bireylerde bırakılan etki daha kalıcı olmaktadır.
- b. Erotik görüntüler beynin sağ lobunda toplanmaktadır.
- c. Erotik görüntüler kişilerdeki üreme sistemlerini etkilemektedir ve devreye sokmaktadırlar (Eldem, 2009: 141)

Bu teori sayesinde takistoskop aleti kullanılarak yapılan bilinçaltı reklamlarının etkisi de kanıtlanmıştır. Ayrıca beynin saniyenin 1/3000 hızında gönderilen bilgilere oldukça yoğun bir tepki gösterdiği görölmüştür (Eldem, 2009: 142).

Mevcut bulgular bilinçaltı reklamcılığın mümkün olabileceğini göstermektedir. Bu fikir yıllardır tartışılmaktadır ancak şimdiye kadar deneysel kanıtlardan yoksun kalmıştır. Karremans, Stroebe ve Claus'un çalışması bir içecek markası için kişilerin bilinçaltı mesaja maruz kalanların susamış olmaları kaydıyla bu içecekleri seçmeleri ihtimalini arttırdığını desteklemektedir. Yapılan çalışmalar göstermiştir ki, bilinçaltı mesaja maruz kalan katılımcılardan sadece susayan kişilerin Lipton Ice iemeye yönelimi ve ieme tercihini arttırmıştır. Bilinçaltı çalışmasının susamayan katılımcılar için önemli bir etkisi olmamıştır. Bu tutarlılık ise özellikle etkileyicidir çünkü oluşan susuzluk katılımcıların hem kendi kendine susamasıyla oluşmuş hem de katılımcılara tuzlu şekerli yiyecekler verilerek de susuzluk oluşturulmuştur (Karremans, Stroebe ve Claus, 2006: 797).

Bilinçaltı ikna biçimine önemli ölçüde dikkat edilmektedir. Hatta bazı hükümetler ve endüstri örgütleri tarafından tartışma konusu yapılarak yasaklansa da

ya da yasaklanmak istense de bilinçaltı reklamlarla ilgili bilimsel veriler yeterli ölçüde bulunmamaktadır (Öztürk, 2007: 81). Bilinçaltı reklamların etkisi ve etik yönü tartışılmakla birlikte birçok ülkede yasaklanmıştır. Bilinçaltı reklamlar alışılan reklamlardan daha değişik olarak çok farklı teknolojiler kullanılan bir reklam tekniğidir (Aytekin, 2009: 158).

Türkiye’de de teknik cihazlar kullanılarak izleyicilerin bilinçaltı düzeyinde mesajlar içeren her türlü reklamın yayınlanması yasaktır. Doğruluk ve dürüstlük ilkesi birçok ülkede olduğu gibi Türkiye’de de geçerlidir (Karadeniz, 2009: 30). Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik madde 15’de bilinçaltı mesajları içeren her türlü reklamın yasak olduğunu belirtmiştir (<http://www.rtuk.org.tr>).

Günümüzde tam manasıyla bilinçaltı reklamların etkileri anlaşılmamış olabilir ancak bu konuya yasa koyucuların gereken önemi vermesi ve gerekli tedbirleri alması gerekmektedir. Aksi takdirde bilinçaltı reklam tekniğinin ispatı yapıldığında çok geç kalınmış olunabilir (Yolcu, 2005: 209).

Bilinçaltı mesajlarının etkisinin ölçümünün zorluğu söz konusu sinyallerin, gönderilen verilerin izleyiciler tarafından somut bir biçimde, görülmeden yani farkında olmayarak algılıyor olmasındandır (Öztürk, 2007: 81).

Bazı insanlar reklamlar tarafından bilinçaltıyla anlama ya da bilinç seviyesinde mesajlar olmadan ikna edildiğine inanır. Ancak psikologlar ve tüketici araştırmaları, müşteri davranışları ve bilinçaltı mesajlar arasında bir bağlantı bulamamıştır (Pechmann ve Reibling, 2000: 20).

Bilinçaltı reklamlarla ilgili çalışmaları gözden geçiren Broyles, kullanılan herhangi bir bilinçaltı tekniğinin tüketicilerin davranışları üzerinde ya da satın alma davranışları üzerinde bir etkisinin olduğunu kanıtı olmadığını belirtmiştir. Trappey, yaptığı bir araştırmada tüketicilerin satın alma işlemi sırasında sunulan alternatifler arasından karar verirken etkili olmadığını göstermek için meta analiz yöntemini kullanmıştır. Analizin sonucunda ise etkinin çok az bir seviyede olduğu ortaya çıkmıştır (Aytekin, 2009: 159).

Bazı araştırmacılarda bilinçaltı reklamın abartıldığını ve gerçeğin saptırıldığını söylemektedir. İnsanların farkında olmadan öğrenebileceğini ancak

bununda bir sınırının olduğu, bir yüksek atlama sporcusunun iki metre atlayabilmesi onun uçabileceği anlamına gelmediğini söyleyerek örneklendirmektedirler. Bir reklama ne kadar çok dikkat verilirse hatırlanma düzeyinin o kadar fazla olacağını dile getirmektedirler (Sutherland ve Sylvester, 2004: 71).

Bilinçaltı reklamların etkili olduğu düşünülse bile bu reklam türünü kullanmak hiç dürüst ve etik bir yöntem olmamaktadır. Oysa reklamlarda doğruluk, dürüstlük ve etik aranan ve kullanılan en önemli özellikler olmalıdır (Öztürk, 2007: 84).

Birçok tüketici bilinçaltı tekniklerin kullanıldığına ve etkinliğine inanır. Araştırmacılar ise bilinçaltı reklamların etkisi üzerine bölünmüşlerdir (Belch ve Belch, 2003: 116). ABD’ de halkın yaklaşık dörtte üçünün bilinçaltı reklamcılığa inandığı bilinmektedir. Ancak reklam veren firmaların da bilinçaltı reklam tekniği uyguladıklarını inkar etmeleri, oluşan uygulamalarında tamamen tesadüf olduğunu iddia ederek kendilerini savundukları görülmüştür. 1950 yılından beri çeşitli araştırmalar yapılmıştır ancak bilinçaltı mesajların tüketicilerin satın alma kararlarını etkilediği konusunda hala bir sonuca varılmamıştır (Tığlı, 2002: 356).

3.1. BİLİNÇALTI REKLAMCILIĞIN TARİHİ VE GELİŞİMİ

Bu konudaki çalışmalara 1900’lü yıllarda başlanmıştır. Dunlap 1900, Bressler 1931 yıllarında, kişilerin yaptıkları deneylerde kişilerin fark edilmeyen uyarıcılardan etkilendiği gösterilmiştir (Güler, 2008: 71).

ABD’de 1957 yazında 45 binden fazla seyircinin izlediği Piknik adlı film o zamanki popülerliği ile değil bilinçaltı reklamları tarihine geçen bir deneyle hafızalarda yer etmiştir. James Vicary isimli bir pazar araştırmacısı filimin her gösteriminde makine dairesine bir slayt projektörü koyarak her beş saniyede bir, saniyenin üç binde biri kadar kısa bir süre içerisinde perdeye “Coca-Cola iç.” ve “Patlamış mısır ye.” sözlerini yansıttığını ve bunu sonucunda ise sinema salonunda ki Coca-Cola satışlarının %18,1 patlamış mısır satışlarının ise yüzde %57,8 oranında arttırdığını ileri sürüyordu. Gizlice yapılan deneyin sonuçları açıklandığında

kamuoyunda büyük bir tepkiye neden olmuştur. Soğuk savaşın yoğun olarak yaşandığı bu dönemde bu tekniğin hükümetlerin propaganda maksadıyla, komünistler ve dini tarikatlar tarafından ise taraftar ve üye kazanabilmek için kullanılacağı düşüncesi ve artan tepkiler üzerine bilinçaltına yönelik reklam yapılması 1958 yılında yasaklanmıştır. 1962 yılında New York'ta bulunan Psikoloji Kurumu Başkanı Dr. Henry Link, Vicary'nin iddialarını sorgulamak için deneyini tekrardan yapmasını istemiştir. Vicary bu isteği yerine getirmiş ve deneyini tekrarlamıştır. Ancak bu sefer iki üründe de kayda değer bir artış görülmemiştir. Vicary'nin iddiası bu şekilde çökmüştür. Vicary daha sonradan yaptığı bir söyleşide dolaylı yoldan deneyinin 'düzmece' olduğunu söylemişti (Baysal ve Akalın, 2011: 60). Ayrıca Vicary yalancılıkla suçlanmıştır çünkü Vicary deneyini yaptığı sinema salonun 6 hafta boyunca 45699 ziyaretçi alamayacak kadar küçük olduğu söylenmektedir. Ancak Vicary'nin yapmış olduğu bu deney, birçok reklam şirketine ve araştırmacılara araştırma kaynağı oluşturmuştur. Bu konuda ki çalışmalara hızlilik katmıştır (Kılıç, 2011: 35).

Bu konuda verilebilecek en güzel örnek Byrne'ın (1959) yaptığı deneyidir. Yapılan bu deneyde film esnasında saniyenin 1/200 ünde beef (sığır eti) kelimesi bir süre için yanıp sönmüştür. Film bittikten sonra ise izleyicilerin kendilerini açlık durumuna göre değerlendirmeleri ve bunun sonucunda kendilerine sunulan sandviç çeşitlerinden herhangi birini almaları söylenmiştir. Deney grubundakilerin kontrol grubundakilere oranla daha aç olmalarına nazaran içinde sığır eti bulunan sandviçleri seçme eğilimi içerisine girmemişlerdir. Bu deneyin bilinçaltı reklamların etkisi konusunda kafalarda soru işareti oluşturan bir sonuç verdiği söylenebilir. (Aytekin, 2009: 159).

Buna rağmen Key (1972) gizli ve gömülmüş reklamların yaygın ve tüketiciler üzerinde etkili olduğunu söylemiştir. Hawkins'in üniversite öğrencilerine yapılan bir çalışmada "COKE" şeklindeki bir bilinçaltı sinyalinin 40 sunumu izletilmiş bunun sonucunda da öğrencilerin susuzluk durumunun arttığı gözlemlenmiştir. Bu çalışma bilinçaltı reklam tekniğinin etkili bir şekilde kullanıldığını gösteren az sayı olan pazarlama çalışmalarından bir tanesidir (Aytekin, 2009: 160). Ayrıca Key' in düşüncelerine göre bilinçaltına gönderilen cinsel içerikli görüntülerin kullanılması,

bira ve otomobil reklamlarında bulunan yarı çıplak kadınlar gibi açık cinsel öğelerin kullanılmasından daha etkilidir (Yolcu, 2005: 205).

2007 yılında çok ilginç ve çarpıcı bir örnek yaşanmıştır. 1957 yılında Vicary'nin yaptığı meşhur kola ve patlamış mısır satışlarını arttıran deneyde yalancılıkla ve sahtecilikle suçlanmıştır ancak bu çalışmanın 50. yıldönümünde düzenlenen "International Brand Marketing Conference MARKA 2007" isimli konferansa 1400 üye katılmıştır. Bu konferansta üyelere Kim Novak'ın oynadığı Picnic isimli filmin açılış bölümü izlettirilmiştir. Bu filmde doksan saniyelik zaman diliminde, film sahneleri arasına otuz bilinçaltı seviyesinde mesaj gönderilerek izleyenleri "Delta" ve "Theta" markalarını seçmeye yönlendirmişlerdir. "Theta" film kareleri arasında bulunmayan kontrol grubunu oluşturmuştur. Filmi izleyen üyelerin %81'inin bilinçaltı mesajlardan etkilendiği ve marka tercihinin "Delta" olduğu görülmüştür (Kılıç, 2011: 39).

Stepnen L. Franzoi, deneklerin laboratuvar ortamında daha dikkatli olduğunu ancak gerçekte reklam mesajlarında sadece göz atılıp geçildiğini göz ölçüm hareketleri de bunun böyle olduğunu doğruladığını söylemektedir. Bir diğer söylentisi ise laboratuvar da alınan sonuçları birkaç saniye yani çok kısa süreli olduğudur. Bu kadar kısa etkiye sahip bir yöntemin satın alma davranışını etkilediğini söylemenin doğru olmayacağını savunmuştur (Güler, 2005: 72).

Johan Korreman çıkan yeni ürünlere aşinalık oluşturmak için bilinçaltı reklam yöntemleri ile ilgili bir araştırma yapmıştır. Katılımcılara bilinçaltılarına hitap edecek mesajlar göndererek bunun sonuçlarını değerlendirmiştir. Bu yapılan araştırmada bilinçaltı mesajların direkt olarak hedefle ilgili olduğu zamanlarda daha çok etkili olduğunun sonucuna varılmıştır (Kılıç, 2011: 68).

3.2. BİLİNÇALTI REKLAMCILIKTA KULLANILAN KAVRAMLAR

3.2.1. Korku ve Şiddet

Korku, bir insanın kendi benliğinin bilincinde olmaması şeklinde tanımlanabilir (Osho, 2008: 8).

Korku canlının algıladığı, düşündüğü, tasarladığı, tehlikeli ve tehdit olduğunu varsaydığı kişi, nesne, olay ve durum karşısında gösterdiği doğal ve ruhsal bir tepkidir (Köknel, 1998: 16).

Korku, bilinmeyen bir durum ya da tehdit oluşturan bir ortam karşısında hissedilen ve duyulan huzursuzluk ve telaş olarak tanımlanabilmektedir. Korku ani bir şekilde ortaya çıkan bir tepki çeşididir. Mevcut durum karşısında ki huzursuzluğa bağlı olarak hissedilen bir heyecandır. Korkuya nelerin sebep olduğu ise her insana göre değişmektedir. Korku, istenmeyen bir olayın ya da durumun bilinçli bir şekilde yaşanmasıdır. Korku olayı incelendiğinde bazı tespitleri yapmak kolaylaşmaktadır. Tehdit altında olduğumuz fark edildikten sonra bunun ardından heyecan belirtileri baş göstermektedir. Örneğin, ellerin terlemesi, ellerin titremesi kalbin daha hızlı atmaya başlaması gibi olaylar belirir. Burada çıkartılacak sonuca göre korku hali, bilinçli ve aynı zamanda psikolojik bir olaydır (Konrad ve Hendl, 2003: 28-29).

Bazı insanlar vardır ki onlar korkmamayı, korkusuz olmayı bir erkeklik, saygınlık ve üstünlük durumu olarak kabul etmektedir. Hatta bazı çevrelerde erkek çocuklarının korkması kınanır ve ayıplanır. Korkmadığını ileri süren iddia eden korkusuz olduğunun savunan ve bununla övünen konuştuğunuzda bu kişinin öteki duygulanımları bakımından da gayet yavan ve yüzeysel olduğunu fark edebilirsiniz. Belli ölçüler içerisinde korku duygusu gayet gerekli bir duygudur. Korku insanın bedensel, ruhsal ve toplumsal durumunu, toplumsal rolünü, koruyabilmesi gerekli denge ve düzen içerisinde devam ettirebilmesi için gereken bir duygudur. Dolayısıyla korku, yararlı bir duygudur (Köknel, 1998: 16-17).

Korkular içerik olarak üç ayrı grupta ele alınmaktadır.

- a. *Varlık Korkusu:* Varlık korkusu bedeni tehdit eden olaylara ve durumlara karşı duyulan bir korkudur. Bu gruba giren korkuların bazıları şunlardır: Ölüm korkusu, hastalık korkusu, uçağa binme korkusu, örümcek korkusu vs.
- b. *Başarı Korkusu:* Bu korku türü insanın hayatın değişik alanlarında göstermesini engelleyecek olan durumlara karşı olan korkudur. Örnek olarak sınav korkusu, okul korkusu söylenebilir. Bu korkular yüksek ihtimalle başarıyı düşürmektedir.
- c. *Sosyal Korkular:* Sosyal korku, kendi değer ve kişiliğini tehlike altına düşüren durumlar karşısında hissedilen tedirginlik ve heyecan duygularından oluşmaktadır. Bu korku türünden insan kendisini sürekli olarak herkesin eleştirisine açık biri gibi görmektedir ve başkaları tarafından gözlendiğini düşünmektedir. Mahcubiyet, tedirginlik, utanma ve toplum karşısında bulunma korkusu bu korku türüne örnek olarak verilebilir (Konrad ve Hendl, 2003: 31).

Bireysel ve toplumsal şiddetin doğal, ruhsal, bedensel, toplumsal ve kişisel birçok nedeni vardır. Bu nedenler arasında da sınırsız derecede ilişki ve etkileşim mevcuttur. Saldırgan davranışlar ve oluşan şiddet eylemleri öfke, kaygı, endişe, korku gibi duygu durumlarının sonuçları olmaktadır (Köknel, 1996: 15).

Sakin insanlarla karşılaştırıldığı takdirde korkak insanların öfkelerinin ortaya çıkışı onlara göre daha ani, görünümünün daha şiddete dayalı ve buna bağlı olarak ortaya çıkan sonuçların daha tehlikeli olduğu deneylerle ortaya çıkartılmıştır (Mannoni, 1992: 10).

Var olan bir düşünceyi zorluk ve zorbalıkla, şiddet kullanarak kabul ettirmek isteme çoğu zaman geri tepen bir silah durumuna gelmiş karşı şiddet oluşturmuştur. Bu şekilde şiddete şiddetle karşı çıkma kısır döngüsü ortaya çıkmış ve bu güne kadar süregelmiştir. Şiddetin önüne geçebilmek için her şeyden önce düşünce düzeyinde saldırganlık ve şiddetin sorun çözmede, hedefe ulaşmada kullanılacak bir yöntem olamaması gerektiği bilinmeli ve anlaşılmalıdır (Köknel, 1996: 15).

3.2.2. Aşk

İbni Sina'ya göre aşk, gerçek olanın iyi, güzel ve gerçekten uygun olanın bulunup onu istemekten başka bir şey değildir. (Arslan, 2006: 31).

Aşkın tasavvufi anlayışa göre evrenin yaratılmasının sebebidir. Burada kullanılan aşk ve sevgili günümüzdeki gibi basit olmamaktadır. Gerçek sevgili hiç şüphesiz Allah'tır. Gerçek aşk ise insanların Allah'a karşı içlerinde besledikleri sevgi ve duydukları özleyiştir. Tasavvufta mecazi aşk olarak isimlendirilen bir insanın diğerine karşı beslediği sevgi ve aşktır. Bu gerçek aşkın bir tezahürüdür. İlahi aşka geçmek için kullanılan bir vesiledir (Koçin, 2003: 396). Mevlana aşkın tanımını yapmayı denemiş, binlerce beyit yazmıştır, ancak gene de yazdığı ve söylediği şeylerin hiçbirinin gerçek aşkı anlatamadığını ifade etmiştir. Mevlana aşkı alemin varlığının sebebi olarak görmektedir. Yaşamayı, hayattan zevk almayı, lezzet almayı, ibadeti insana ait her türlü hareketi ve fikri hepsinin aşk felsefesinden kaynaklandığını düşünmektedir. Mevlana'nın en büyük eseri olan Mesnevi'nin her kesimden insana ve toplumlara hitap etmesinin ve çeşitli dillere çevrilmesinin sebebi tüm varlıkların özellikle insanın odak noktası olan aşk üzerinde durmasıdır (Arslan, 2006: 59).

Aşk akılla ilgili bir şey değildir aşk duygularla ilgilidir. Aşk üzerine pek çok şey okunabilir ve düşünülebilir ancak okunanlar ya da düşünülenler akıl ve düşünce aracılığıyla algılandığı takdirde hiçbir değeri kalmamaktadır. Çünkü aşk düşünceden hareket edilerek açıklanabilecek bir olgu değildir. Aşkı ölçmek, test etmek ya da sayısal olarak kodlamak, hesap yapmak imkansızdır. Aşkı ölçmek kolay olmadığından dolayı psikolojik araştırmalarda varlığı çok olmamıştır. Bu doğru bir olay değildir çünkü aşk ölçülemese de hesaplanmasa da vardır ve araştırılabilmektedir (Lauster, 200: 16-18).

Her yerde öğretilmesi gerekli olan yöntemler vardır. Matematik kurallarını bilmeden de yaşama devam edilebilir. Ancak karşı cinsle düzgün bir iletişimin nasıl kurulacağını bilmek gerekir. Aksi takdirde yaşamda büyük zorluklarla karşı karşıya kalınabilir. Genelde mutluluğun ve hatta kariyer başarısının büyük bir kısmı mutlu bir yuva yaratma becerisine bağlı olmaktan geçmektedir (McGinnis, 1999: 9).

Zihinsel kasılmaların oluşturduğu aşık olma durumuna insanlar düştüğü zaman farklı tavırlar sergileyebilirler. İlk günler biraz direnç gösterilse bile, tek bir bayana ya da erkeğe gösterilen dikkatle, dünyanın kalanına gösterilen dikkat arasında ki oransızlık belli bir ölçüyü aşarsa, süreci durdurabilmek elden çıkmaktadır (Gasset, 2001: 40).

Reklamcılar, reklamlarda aşkı, delice sevmeyi, kur yapmayı ön plana çıkartan görüntüler ve mesajlar kullanmışlardır. Bunu yapmalarındaki amacı ise, bayanların evlilik ve mükemmel bir aile hayatı kurma hayallerini gerçekleştirebileceklerini göstermektir. Tabi bu hayallere ulaşabilmek için kadınlara öncelikle bakımlı, genç ve sevimli görünmeleri söylenmektedir (Reichert, 2004: 84).

3.2.3. Cinsellik

Cinsellik aslında insanın merkezinde olduğu kadar bir o kadar da kenara itilen ya da kenara itilmesi tercih edilen bir kavramdır. Cinsellik tüm tarih boyunca ilgi çeken bir konu olmuştur. İki insan arasında fiziksel ve psikolojik olarak ortaya çıkan bir etkileşim olarak görülse de toplumsal, siyasal, kültürel, ekonomik, sosyal vb. yapıların cinsellik üzerinde ki etkisi büyüktür bu etkiler sayesinde cinsellik şekillenmekte ve anlam kazanmaktadır. Cinsellik düşüncelerde, arzulara, inançlarda, tutumlarda, davranışlarda, uygulamalarda, kimlik ve ilişkilerde yaşandığı için cinsellik biyolojik, sosyolojik, psikolojik, siyasi, ekonomik, sosyal, dini vb. olguların birbirleriyle etkileşimleriyle şekillenmektedir (Akkaynak, 2011: 28).

Bu günkü reklam alanında var olan büyük karışıklığı gidermek için uğraşılır, pazarlamacılar müşteri dikkatini ele geçirebilmek için artan köklü taktiklere başvurumaktadırlar. Reklamı yapılan ürün ile cinsel görüntünün küçük bir ilişkisi olduğunda bile, reklamda açıkça kullanılan cinsel imgeler bir popüler taktiktir (Dahl, Sengupta ve Vohs, 2009: 215). Cinsellik ve reklamcılık bir araya gelerek birleşmesiyle çok güçlü bir yapı meydana gelmektedir. Bu yüzden şirketler ürünler ile cinsellik arasında bilerek bir bağ oluşturmaktadırlar (Reichert, 2004: 24). Reklamlarda kullanılan cinsel içerikler genellikle kadın vücudundan oluşmaktadır. Kadın vücudunda çıplaklık kullanıldığı gibi giyinik olan ama göğüsleri ve düzgün

fizikli vücutları ön plana çıkartılmıştır (Reichert, 2004: 77). Cinsel çekicilik kullanılan reklamlarda çeşitli unsurlar ve birçok şekil mevcuttur. Cinsel çekicilik çoğu zaman görsel öğelere dayandırılır örneğin çekici bir modele. Ayrıca müstehcenliğin ve çıplaklığın çeşitli derecelerde reklamlarda gösterilebilir (Gould, 1994: 73).

Reklamlarda cinselliğin kullanımı sadece bu güne özgü bir uygulama değildir. Tarihine bakıldığında bu konunun geçmişinin bir hayli uzun olduğu görülmektedir. Reklamlarda cinselliğin kullanımının on beşinci yüzyıllarda başladığı bilinmektedir. 1941 yılında banyo yapan güzel ve çekici bir bayanın vücudunun bir kısmını gösteren Jean d'Arras'nın Histoire de la Belle Melusine isimli eserinin Belçika baskısı için tahta kalıp baskısı üzerine yazılmış reklam cinselliğin kullanıldığı ilk reklam örneği olarak gösterilmektedir (Akkaynak, 2011: 34).

Reklamlarda cinsel öğelerin kullanılmasını daha çok 1890'larda bulmak mümkündür. 1890 döneminde ABD'de sıradan ve alışlagelmiş reklam örneklerini kullanmaktan ziyade tüketiciler yoğunlukla cinsel içerikli reklam bombardımanına tutulmuşlardır (Şener, 2007: 23).

İlerleyen zamanlarda reklamlarda cinsellik öğesinin kullanımı artan bir hızla devam etmiştir. Artarak devam etmesinin sebebi olarak kapitalizmin hızlı gelişimi, teknolojik ve aynı zamanda da toplumsal gelişmeler olmuştur. Televizyonun evlerdeki yerini hızla alması ve internetin de bu hızı devam ettirmesi bu süreci daha da hızlandırmıştır (Akkaynak, 2011: 34).

Hızla yayılan reklamlardaki cinsel çekiciliğin kullanımının ancak uygun kullanıldığı takdirde bir takım avantajları vardır. İlk olarak, cinsel çekiciliğin kullanımındaki ana neden dikkat çekmektir. İkincisi ise bir reklamda cinsel çekiciliğin kullanılması reklamı daha iyi hatırlamada izleyicilere yardımcı olabilir, bir başka ifadeyle cinsel çekicilik reklamda tanıtılan markanın ve temel mesaj noktalarının hatırlanmasını ve tanınmasını arttırır. Üçüncü avantaj, reklamda cinsel çekicilik heyecan, arzu gibi duygusal tepkileri uyandırmaya yarayabilir, ürün için istek ve dürtü oluşturabilir. Bazı araştırmacılar reklamda cinsel çekicilik için söylenenlerden dolayı, cinsel çekiciliği olan reklamların cinsel çekiciliği olmayan

reklamlara göre daha ikna edici bir rol oynadığına inanırlar (Liu, Cheng ve Li, 2009: 502-503).

Reklamlarda kullanılan beş çeşit cinsel uyarıcı vardır. Bunlardan ilki çıplaklık/giyimdir. Bu uyarıcı reklamda bulunan kadının kıyafetleri, kıyafetlerinin şekli ve bir şekilde vücudunun gösterilmesi halidir. İkinci cinsel uyarıcı ise cinsel davranıştır. Reklamda oynayan kişinin hali, edası, davranışdır. Reklamda cinsel etkileşim iki kişi arasında genellikle sarılma, öpüşme, cinsel davranış şeklinde geçmektedir. Üçüncü cinsel uyarıcı ise cinsel çekiciliktir. Reklamda oynayan kadının yüz, saç ve fiziki bakımdan güzel olmasıdır. Dördüncü uyarımız cinsel imalardır. Reklamda açıkça cinsellik belirtilmemekle beraber ima yoluyla, çift anlamlı sözcüklerle, sloganlarla laf cinselliğe getirilmektedir. Sonuncu cinsel uyarıcı ise bilinçaltına hitap eden cinsel simgelerdir. Reklamlar bilinçaltı seviyesinde yapılı ve seks kelimesi, cinsel organlar, cinsel davranışları anımsatan ancak cinsel olmayan nesnelere oluşturulmaktadır (Suher ve İspir, 2008: 82-83).

Cinsel içerikli reklamlar farklı şekillerde karşımıza çıkabilmektedirler. Örnek olarak modellerin çıplaklık derecelerini ve modellerin yalnız ya da başka bir modelle birlikte müstehcen tavırlarını gösterebiliriz. Ayrıca reklamlarda imalı sözlerin, çift anlam çıkabilecek cümlelerin, bilinçaltına yönelik kullanılan cinsel imgelerin ve cinsellikle ilgili vaatlerin kullanımı da dikkat çekmektedir (Dal ve Şener, 2006: 2).

Televizyonlardaki reklamlarda kadınların seks objesi olarak yer alması toplumdaki insanların kadınları seks objesi olarak görmelerine neden olmuştur. Kişinin televizyon izleme süresiyle orantılı olarak reklamlardan etkilenmesi buna göre değişmektedir. Reklamlarda kadınların vücutlarının kullanımı erkeklere oranla çok daha fazladır. Ancak son yıllarda reklamlarda erkek cinselliği de kullanılmaktadır (Uğur ve Şimşek, 2004: 553- 557).

Kadınların yer aldığı reklamlar değişik konularda olabilmektedir. Bu reklamlar arasında bazıları vardır ki, iç çamaşır ürünleri, çorap reklamları gibi direkt kadın vücutlarına dikkat çekilmektedir. Kadının çıplaklığı erkeklerde arzu uyandırırken kadınlarda ise hayranlık oluşturmaktadır. Bu reklamlarda oynatılan kadın cinsellik bakımından sömürülmektedir (Karaca ve Papatya, 2011: 481).

Kadınların reklamlarda daha fazla yer alması, kadın vücudunun çekiciliği, inceliği, güzelliği gibi özelliklerle bağlantılıdır (Özdemir, 2010: 111). Reklamların etkilemeye çalıştığı hedef kitle, her kadının arzuladığı zengin, bakımlı, şık, genç ve güzel kadın imajını kullanmaktadır. Reklamlarda kendisini ilgilendirdiğini düşünen bir konu ile karşılaşınca reklamdaki sunulan gerçekliğe inanmasa bile reklamda ki rol alan modelle kendini eşleştirme yoluna gitmektedir. Bu sebeple de ürünü satın almayı gerçekleştirmektedir (Uğur ve Şimşek, 2004: 554).

Ürünün cinsellikle ilgili olup olmadığına bakılmaksızın çeşitli ürünlerin reklamlarında cinsellik ögesi kullanılarak satışının yapılmaya çalışılmasıyla ürünü alan kişilerin daha seksi olacakları, cinsel açıdan mutluluklarının artacakları inandırılmaya çalışılmaktadır (Akkaynak, 2011: 35). Ürünle bir ilgisi olmadan reklamda kullanılan kadın cinselliği reklamın direkt dikkat çekmesini ve hatırdta kalmasını amaçlamaktadır. Erkekler özgü kişisel bakım ürünlerinde ve bu gibi bazı reklam türlerinde kadınların etkileyici bakışları, kışkırtıcı davranışlarının kullanıldığı görülmektedir (Karaca ve Papatya, 2011: 497).

Bir otomobil reklamı için iki farklı türde basın ilanı hazırlanmıştır. İlanların birinde bir bayan, kolsuz basit bir bluz ve siyah jartiyerli çorap giymiş olarak arabanın önünde bulunmaktaydı. Bu bayan elinde bir mızrak bulunduruyordu. Mızrağın bir cinsel öge olarak algılanacağı ve bunun modeli daha saldırgan göstereceği zannedilmekteydi. Basılan diğer ilanda ise model bulunmamaktaydı. Otomobil bayanla birlikte görüntülendiğinde denekler bu ilanı daha çekici, yaşam dolu ve daha güzel olmuş olarak değerlendirmede bulundular. Hem kadın hem erkek denekler genel olarak iki ilana da aynı şekilde tepki göstermişlerdir. Sonuç olarak cinsellik taşıyan modellerin tüketicinin dikkatini reklamda bulunan ürün ve firma adı yerine başka yönlere çektiği görülmektedir. Cinsel içerikli reklamlar herkes tarafından onaylanmayabilir, yanlış anlaşılabilir. Reklamı vermek istenen mesajdan uzaklaştırabilir. Yapılan çok az sayıdaki araştırma cinsellik ile ürün satışının ya da marka tanınırlığı ve bilinirliği arasında olumlu bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır (Şener, 2007: 24).

3.2.3.1. Cinsellik Unsurunun Abartılı Kullanılması

Birçok reklam incelendiği takdirde görülmektedir ki, reklamlarda cinsellik ve çıplaklık kullanımı pornografik boyutlara ulaşmaya başlamıştır. Bu yapılan cinsel satışlar bazen açıkça yapıldığı gibi bazen de bilinçaltına yönelik şekilde yapılmaktadır (Özdemir, 2010: 105).

Birçok ürün reklamında kadınların sadece cinsel çekiciliği ön planda tutularak kadınları bir cinsel obje olarak görülmesine neden olacak sahneler bulunmaktadır. Kadın vücudu erkeklerin vücuduna oranla daha fazla göz önünde bulundurulmakta ve teşhir edilmektedir. Kadınların giyinirken, soyunurken, mayolu, bikinili yani yarı çıplak şeklinde gösterildiği birçok reklam vardır. Reklamlarda rol alan çıplak kadın erkeklerin arzusu haline gelirken kadınlarında hayranlığını ortaya çıkartmaktadır. Kadınlar reklamcılar tarafından iki türlü amaç için kullanılmaktadır. Amaçlardan birisi hedef kitleyi etkilemek iken diğeri başkalarını etkilemek ve ikna etmektir. Örneğin reklamın hedef kitlesi kadınlar ise kadınları bilinçlendiren, bilgilendiren, kadınların ulaşmak istediği noktayı göz önüne seren özendirici konumda yer almaktadır. Başkalarını ikna etmek, etkilemek amacıyla kullanılan reklamlarda ise kadın kendiyile ilgisiz birçok ürünün reklamında rol göstermektedir. Sıkça karşılaşılan örneklerden birisi olarak otomobil reklamlarını gösterebiliriz. Otomobil reklamlarında dikkat çekme oranı fazla ve güzel bayanlar kullanılması karşı cinsin dikkatini çekmesi ve almaya ikna etmesi bakımından kullanılmaktadır (Aytekin, 2009: 126-127). Otomobiller ile kadınlar arasında bir bağ ve kimlik oluşturulmuş, otomobillere kızım ve benzeri sözcüklerle hitap edilmiştir. Aynı şekilde otomobil fuarlarında otomobillerin yanlarında bulunan güzel, fiziği düzgün, iyi giyinmiş bayanlar otomobillerle ilgilenen erkeklerin ilgisini daha da fazla çekmektedirler (Özdemir, 2010: 109).

Reklam sektörünün baş tacı durumuna gelen kadın satışa sunulan bir ürünün yanında durarak ya da ürünü eline alarak poz verir. Dudaklarını şuh bir biçimde oynatarak yüzüne yapılmış bir ton makyaj ile kirpiklerini titreterek baygın bakarak mini eteğinin altındaki bacağına karşısındakine doğru uzatırken bir kadının aslında nasıl aşağılandığı gözler önüne serilmektedir (Aytekin, 2009: 130).

Reklamda cinsellik kullanımı şüphesiz ki dikkat çekmede başarılı olmasına rağmen tüketicilerin farklı kesimleri arasında değerlendirilen tepkilerin olumlu olup olmadığı sorgulanabilir (Dahl vd., 2009: 215).

Reklamlarda kullanılan aşırı cinsellik her zaman olumlu sonuçlar verecektir diye bir kural yoktur. Bazı yapılan çalışmalar ortaya koymuştur ki reklamda yersiz kullanılan cinsellik marka ismi hatırlanmasına engel olabilmektedir ve buna ek olarak bazı olumsuz etkiler ortaya çıkartabilmektedir. Reklamda kullanılan çıplak mankenin çekicilik düzeyi en altta olabildiği gibi temsil ettiği ürününde düşük kaliteye sahip olduğunun ve saygınlığının olmadığını düşüncesini izleyenlerde oluşmasına neden olabilir. Sırf dikkat çekmek için ürünle ilgisi olmadığı halde kullanılan cinsellik unsuru ürün imajını zedelediği gibi satışların düşmesine de neden olabilmektedir (Suher ve İspir, 2008: 84).

3.2.4. Gerçeküstücülük (Sürrealizm)

Gerçeküstücülük Fransız düşünürü ve ozanı olan André Breton'un ruhsal otomatizm öğretisidir. André Breton'un ortaya attığı gerçeküstücülük sanatın hemen her dalını uzun bir süre etkisi altında bırakmıştır (Haçerlioğlu, 1970: 106). Gerçeküstücülüğe göre sanatın içeriği, cinsel güdüler, ölüm korkusu ve yaşama içgüdülerinden gelmektedir (Rosenthal ve Yudin, 1972: 185).

Gerçeküstücülük kelimesinin İngilizcesi surrealism, surréalisme ise Fransızcasıdır. İki dünya savaşının ortasında meydana gelmiş olan ve normal bilince sunulmuş olağan nesnelere yapay dünyasının arkasında gerçek bir dünyanın olduğunu iddia ederek bu gerçek dünyaya ulaşmayı hedefleyen sanat hareketidir (Cevizci, 2002: 450).

Gerçeküstücülük, Avrupa'da yirminci yüzyılın başlarında ortaya çıkmış bir kültür akımıdır. Yirminci yüzyılın ortasına kadar, uluslar arası yaygınlığı ve başkaldıran tutumu gibi birçok özellikleriyle dikkat çeken bir akım olmuştur. Bu akım birçok başarılı eserin ortaya çıkmasına sebebiyet vermiştir (Demir Parlak, 2006: 22).

Genellikle bilinçdışı otomatizme dayanarak bu teknikleri benimseyerek yer etmiş değerlerle ilişkisini koparan, toplumsal, mantıksal ve ahlaki kalıplaşmış düzene karşı çıkmıştır. Rüyanın, içgüdünün, başkaldırının üstün bir güç olduğunu savunan ve bu şekilde geleneksel değerleri yıkmaya çalışan bir sanat hareketidir (Cevizci, 2002: 450).

Gerçeküstücülük toplumlar da eşitlik kurulabilmesi için uğraşmaktadır. Amacı ise insanoğlunun daha öncelerde yaşadığı savaşları bir daha yaşamamasıdır. Gerçeküstücüler savaşa kesinlikle karşı olup insan hayatına gereken önemin verilmesini desteklemektedirler. İnsan hayatının değerli olduğuna inandıkları için insan hayatının korunmasını destekleyip intihara karşı çıkarlar (Hakman, 2008: 41).

3.3. BİLİNÇALTI REKLAMCILIKTA KULLANILAN YÖNTEMLER

3.3.1. Ürün Yerleştirme

Ürün yerleştirme filmlerde, dizilerde veya ilgili yerlerde markalı bir ürünün ya da ürüne ilişkin bir reklamın bulunması, ilgili mecralarda sunucunun, oyuncunun ya da ekranda görünen kişilerin markalı bir ürün taşıması gibi yollarla reklam olduğunu belirtmeden yapılan reklam olarak açıklanmaktadır. Ürün yerleştirme farklı bir kaynaktan ise bir ürünün ya da istenilen markanın televizyonlarda ya da sinemalarda görüntülenmesini sağlamak olarak açıklanmaktadır. Reklam verenler ürünlerinin filmlerde görünmesini ister ancak ürünlerini filmin odak noktası haline getirmek istemezler. Ürün yerleştirmenin etkisi bu şekilde ortaya çıkmaktadır. Aksi takdirde izleyenler uzun bir film izlediğini düşünmektense uzun bir reklam filmi izlediği hissine kapılır. İzleyici izlediği şeyin reklam olduğunu düşünmeye başladığı andan itibaren ürün yerleştirme tekniğinin diğer klasik reklamlardan hiçbir farkı kalmayacaktır (Demir, 2008: 20- 21).

Ürün yerleştirme medya içeriği içerisinde markalı ürünler ve servislerin kasti olarak yerleştirilmesidir ve dünya çapında ürün yerleştirmeyi uygulayanlar arasında hızla popüler bir pazarlama iletişim taktiği haline gelmiştir. Ürün yerleştirme kökleri

ABD’de olan yaygın bir Amerikan fenomeni olarak kabul edilir. Sinema tabanlı bir taktik olarak kullanılır (Lee, Sung ve Gregorio, 2011: 366). Günümüzde ki ürün yerleştirmeler sadece filmlerle, sinemalarla sınırlı kalmamıştır. Dizilerde, bilgisayar oyunlarında, kitaplarda, romanlarda, video kliplerde, karikatürlerde ve bunun gibi çeşitli alanlarda ürün yerleştirmeye rastlamak mümkündür. Ürün yerleştirmenin ilk ortaya çıktığında reklam amaçlı bilinçli olarak yapılmamıştır. Sinema filmlerinde markalı dekor aslında gerçeklik duygusu yaratmak için kullanılmıştır. Bu bağlamda markalı ürünler film yapımcılarına ödünç verilmiş, satılmış ya da hediye edilmiştir. Bu şekilde tesadüfen, plansız ve programsız bir şekilde ürün yerleştirme hayatımıza girmiş bulunmaktadır (Altıntaş, 2009: 27-28). şekil 3’te görüldüğü gibi bir televizyon dizisinde ürün yerleştirme yöntemi kullanılmıştır.

Pazarlamacılar giderek reklamlara karşı hoşgörüsü azalan bir kitleyle karşı karşıyadırlar ancak bu hedef kitleye de ulaşmak zorundadırlar. Bu çabalarının sonucu ürün yerleştirmenin öneminin artacağı ve yepyeni uygulamalarla karşımıza çıkacağı görülmektedir. Buradan yola çıkarak ürün yerleştirmenin geleceğin yaygın reklam stratejilerinden biri olacağı düşünölmektedir (Tokgöz, 2009: 16).

şekil 3. Ürün Yerleştirme



Kaynak: <http://www.kreatifdirektor.com/kutuphane/turkcell-tv-dizileri-urun-yerlestirme.html>

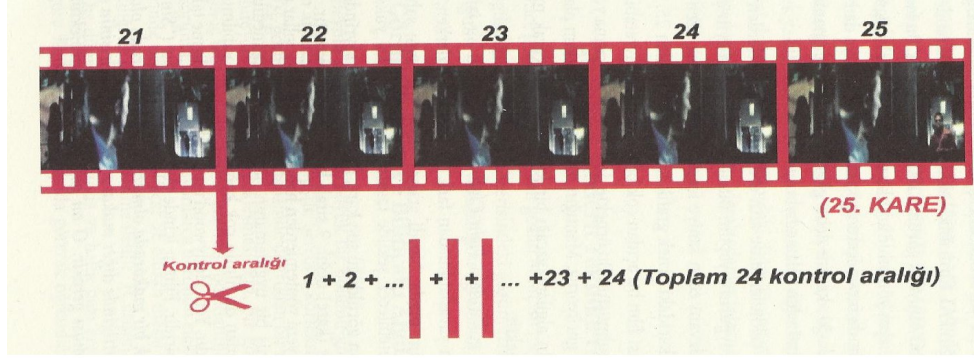
3.3.2. “25. Kare” Tekniği

Televizyonda ya da sinemada bilinçaltına hitap etmek için kullanılan diğer bir yöntem ise 25. Kare tekniğidir. Bu Şekilde izleyenlerin bilinçaltı eŐiđinin altına inilebilmektedir. İzleyicilerin 25. Kare sayesinde görüntüleri hareketli olarak algılama imkanı olmuştur (Güler, 2008: 79). 25. Kare tekniği zamanında kullanılmıŐ ancak etkisi diğer yöntemlere göre daha azdır ve artık bu gün sinema teknolojisi tarafından kullanılmamakta olan bırakılmıŐ bir tekniktir (Darıcı, 2012: 231).

Bu tekniğin etkisi diğer yöntemlerin yanında çok hafif kalmaktadır. Bu teknik bilgisayar kullanımının, internetinin, dijital teknolojinin bu kadar geliŐmemiŐ olduğu zamanlarda kullanılmıştır. Sinemanın ve televizyonun hayatımızdaki rolünün önemli olduğu zamanlarda kullanılmıştır. Gelişen teknoloji ile birlikte bu yöntemin kullanılmamasının sebeplerinden birisi evinde bilgisayarı olan birsinin bu yöntemle yerleştirilen bir fotoğraf karesini çok rahatlıkla yakalayabilmesidir. Bu tekniğin televizyon kanallarının kendine has özellikleri yüzünden uygulanmasında zorluklar yaŐanmaktadır (Darıcı, 2012: 231).

Bir sinema filmi 24 kareden oluşmaktadır. 25. Kare uygulaması ilk defa sinema salonlarında faaliyet göstermiştir. Bu yöntemin uygulanması Şekil 4'tede görülecek üzere Şu Şekilde anlatılabilir. Her karenin arasında mevcut olan kontrol aralıkları kesilmektedir. Bu kontrol çubukları kesildiğinde ise meydana bir karelik boŐluk daha çıkmaktadır. Böylece 25. Kare, 24 kareden oluşan bir saniyelik görüntü içerisine yerleŐtirilmektedir. Filmlerde göz ancak saniyede 24 karede akan görüntüyü fark edebilir. 25. Kareyi algılayamaz. Bu kareye de izleyenlere verilmek istenen mesaj yerleştirilir. Bu sebeple yöntemin adına “25. Kare” denmektedir (Darıcı, 2012: 234).

Şekil 4. 25. Kare



Kaynak: Darıcı, 2012: 235.

3.3.3. Takistoskop

Bilinçaltı görsel algının deneysel çalışmalarında dürtü oluşturmak için kullanılan aletler çok önemli faktörlerdir. Seçilen çeşitli aletler deney sonuçlarına etki edecektir. Takistoskop deneylerde çok sıklıkla kullanılır (Baldwin, 1974: 1). Çoğu araştırmalarda bilinçaltı dürtüsü yüksek hızda bilinçaltı mesajı ileten takistoskopa ilgili yöntemlerle uygulanmıştır (Kelly, 1979: 21). 1960'lı yıllarda takistoskop cihazı daha da geliştirilerek saniyenin üç binde biri gibi bir zamanda bilinçaltına gönderilen görüntülerle bazı reklamların etkinliği arttırılmak istenmiştir (Kılıç, 2011: 36). Takistoskop cihazı slayt ya da alışılga gelen kamera sistemine sahip bir projeksiyon gibi iş görmektedir. Bilgisayarların artması ve kullanımının yaygınlaşması ile birlikte takistoskop cihazı günümüzde kullanım özelliğini yitirmeye başlamıştır. Ancak pazar araştırmalarında, ürünlerin bize ve göze hitap edebilmesi için verilen reklamlarda, ürünlerin isimlerini, ambalajlarının hatırlanmasında, bilgisayarlara göre daha gerçek boyutlarda resimlerin yapılmasında kullanılmaktadır (Kılıç, 2011: 33).

1979 yılında takistoskop cihazı ile bir deney yapılmıştır. Değişik renklerle boyanmış yüzeyler takistoskop ile saniyenin 1/3000'i oranında deneklere gösterilmektedir. Deney bitiminde ise ilk önce deneklerden hangi rengi algıladıkları sorulmuştur. Deneyin sonucuna göre algılanan renkler yüzdelik sırayla şöyledir.

Turuncu %21,4. Kırmızı %18,6. Mavi %17,0. Siyah 13,4. Yeşil 12,6. Sarı %12,0. Mor %5,5. Gri, %0,7. Deneyde anlaşıldığı üzere turuncu ve kırmızı gibi sıcak ve parlak renkler daha çok dikkat çekmektedir (Darıcı, 2012: 71).

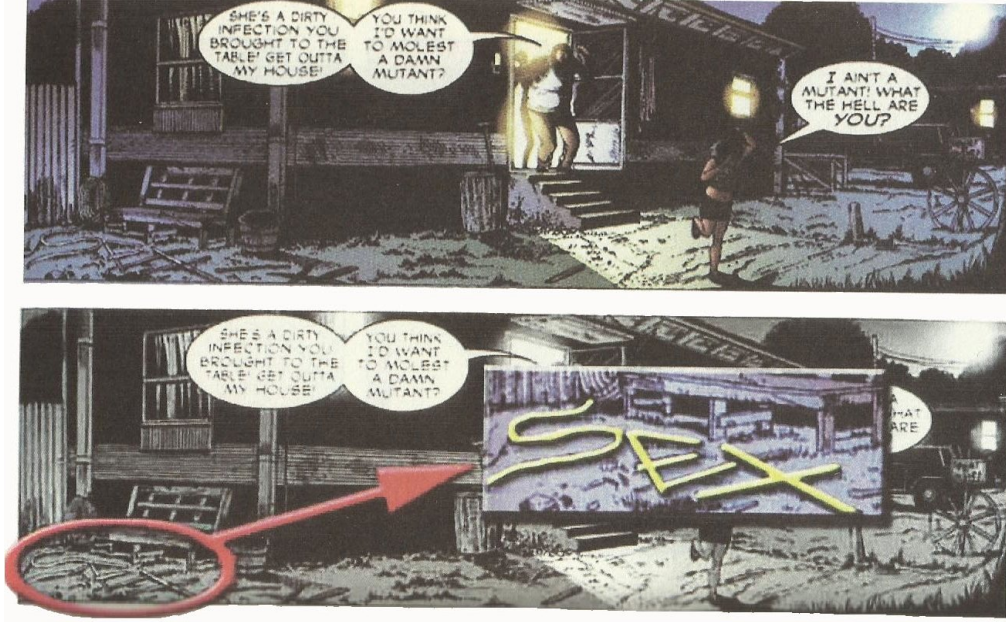
3.3.4. Gömme: Objelere Yazı ya da Şekil Yerleştirme

Basılı ve görüntülü reklamlarda ve iletilerde bazen çıplak insan gözü ile görülebilen, fark edilebilen ancak bazen de fark edilmeyen sembol, yazı ve şekillerin iletilere ve ya reklamlara yerleştirilmesi ile meydana gelen bir tekniktir. Bu teknik ile amaçlanan şey insanların bilinçaltına ulaşabilmektir. Bu teknik bilinçaltına ulaşma bakımından etkilidir. Bu tekniğe yakından ve dikkatli bir biçimde bakıldığı takdirde şekiller, semboller ve yazılar görülebilir. Gömme reklamlarda çok sık kullanılan bir tekniktir. Gerek resim gerekse şekiller ve sözcükler reklamların içerisine başarıyla yerleştirilir. Bu teknikteki amaç bilinçaltına hitap ederek yaptırılmak istenen mesajın benimsetilmesidir (Eldem, 2009: 146-147).

Gömme işlemi aynı zamanda zeminle aynı doku, aynı koyuluk ve zıtlık ayarları verilerek yapılır. Bu işleme görüntü yedirme işlemi de denilebilir. Görüntü yedirme işlemi tüm ekranda yapılabileceği gibi ekranda küçük bir karede de yapılabilir. Bilinçaltına verilmek istenen mesaj, reklam zemini ile birleştirilir. Burada “seks”, “satın al” gibi kelimeler, cinsel çağrışım yapan görüntüler ya da korku unsurları kuru kafalar, yüzler gibi ifadeler bilinçli olarak fark edilmeyecek kadar zemine yedirilmektedir (Darıcı, 2012: 272). Şekil 5’te ve şekil 6’da gömme tekniğinin örnekleri görülmektedir.

Resim ve fotoğraflarda çıplak gözle fark edilmeyecek kadar hafif bir şekilde SEX yazısı ya da diğer bilinçaltına yönelik kelimeler konulmaktadır. Bu çizimler arka fonlara yapıldığı gibi saç tellerine, elbise kırışıklıklarına da yapılmaktadır (Eldem, 2009: 149).

Şekil 5. Gömme



Kaynak: Darıcı, 2012: 276

Şekil 6. Gömme 2



Kaynak: Darıcı,2012: 277

3.3.5. İşitsel Dosyalarda Kullanılan Bilinçaltı Teknikler

Müzik dosyalarında bilinçaltı mesaj yerleştirme işlemi kolaylıkla yapılmaktadır. Müzik dosyalarında mesaj yerleştirme işlemi, görüntüye mesaj yerleştirme işlemine göre daha kolay olduğu için tercih edilmektedir. Müzik dosyalarında, çoğunluklu olarak günden güne yaygınlaşan mp3’lerde bilinçaltı mesaj yerleştirmesi yapılmaktadır (Darıcı, 2012: 307).

Mp3 yerleştirmeleri kimi zaman internet açıldığında çalan fon müziğinde, kimi zamanda internet sitelerinin ücretsiz indirmeye olanak sağladığı müziklerde bilinçaltı mesajlarının mevcut olmasının ihtimali yüksektir ve bu bilinçaltı mesajlar çoğunlukla indirdiğiniz internet sitesinin amaçlarına hizmet etmektedir. Bu yöntem bazen tanınan ve sevilen sanatçılardan yararlanılarak, içine mesaj yerleştirilmesi şeklinde olurken bazen de sanatçının ticari ya da başka türlü amaçlarını taşımaktadır (Darıcı, 2012: 309).

İnsanların duydukları ses sınırları 20 Hz ile 20.000 Hz arasındadır. Bunun dışındaki sesleri duymamız mümkün değildir (Darıcı, 2012: 309). Klasik bilinçaltı mesajlarında öncelikle verilen mesaj okunur. Bu mesajın Hz değeri 20 ya da 20’den daha düşük bir seviyede ayarlanmaktadır sonrasında ise asıl müziğin içerisine aralıklarla yerleştirilmektedir (Darıcı, 2012: 311).

1950’lili yıllarda mühendis Hal Backer bilinçaltı tekniklerle deney yaparken Subliminal Teyp ortaya çıkmıştır. Backer 1978 yılında müzik teyp bandına bilinçaltına hitap edecek mesaj yerleştirme cihazı yapmıştır. 1979 yılında Time dergisine göre birçok mağaza müziklerin içine arka planda müziklerde birçok defa tekrarlanmak üzere düşük düzeyde “Ben güvenilirim, bir şey çalmayacağım” gibi mesajları yerleştirmiştir. Time dergisinin söylemlerine göre hırsızlık oranları önemli derecede azalmıştır ancak bu iddia kanıtlanamamıştır (Güler, 2008: 110).

3.4. BİLİNÇALTI REKLAMLARIN SOSYOLOJİK AÇIDAN ETKİLERİ

Bilinçaltı reklamların günden güne yayıldığı ve uygulandığı alanlara bakıldığında ki bunlar çizgi filmler, diziler, filmler, reklamlar, oyunlar, müzikler gibi

izlenme oranlarının çok yüksek olduğu yerlerdir. Bu çok izlenen mecralar da yapılan bilinçaltı reklamların toplumu, daha çok cinsellik başta olmak üzere korku, ölüm, şiddet gibi unsurlarla insan davranışını olumsuz yönde yönlendirdiğini varsayarsak toplumun yapısının da etkileyeceği olasıdır. Çocukların ve ergen sayılmayacak gençlerin küçük yaşta cinsel açıdan uyarılması ve etkilenmeye çalışılması ileride toplumun temel yapısını da etkileyecektir (Güler, 2008: 83).

Firmalar, kendi istekleri doğrultusunda toplumu kendi ürünlerine yöneltebilmek adına doğumla birlikte bilinçaltına yerleşmiş olan duygular, beklentiler, hırslar, arzular, kıskançlıklar, korkular gibi birçok sosyolojik ve psikolojik öğeleri kullanmaktadırlar (Eldem, 2009: 43).

Bireylerin bilinçaltı reklamlara maruz kaldığı takdirde verdikleri tepkilerin ya da aldığı satın alma kararlarını neden verdiklerini bilmedikleri gözlemlenmiştir (Eldem, 2009: 43). Tüketicileri istediği gibi yönlendirmek isteyen reklam verenler tüketicinin ürün satın alma kararı verirken özgür olarak düşünmesini ve rasyonel kararlar almasını engelleyip toplumu robot gibi otomatik ve aynı tavrı sergileyen bireylere dönüştürmeye çalışmaktadır (Aytekin, 2009: 161).

Toplumdaki bireylerin yapılan araştırmalarda bilinçaltı reklamlardan korktuğu ortaya çıkmıştır. Bunun nedeni bilinçaltı şeylerin toplumu bilgisi dışında yönlendiriyor olmasıdır (Aytekin, 2009: 162).

Cinsel ya da şiddet unsuru içeren yayınların toplum üzerinde yarattığı olumsuzluklar ortadadır. Aynı şekilde çocuklar üzerinde yarattığı olumsuz etkileri de ruh sağlığını kötü yönde etkilemektedir. Bilinçaltı reklam mesajları fark edilsin ya da fark edilmesin toplum içerisinde söz konusu oldukları için ve gündemde oldukları için toplum yapısını olumsuz etkilemesi olasıdır (Güler, 2008: 83).

3.5. BİLİNÇALTI REKLAMLAR VE ETİK

Bilinçaltı reklamlar ülkemiz de dâhil olmak üzere birçok ülkede yasaklanmıştır. Ancak rekabet yoğunluğu ve tüketicilerin bilinçli hareketleri

firmaları kendi ürünlerine ilgiyi çekebilmek için bilinçaltı reklam yapma yoluna itmiştir (Özdemir Akbay, 2009: 58).

Bakılması gereken bir diğer ahlaki meseleler şunlardır: Şahsa ait bir radyo ve ya televizyon olduğu takdirde istasyon sahibi uygun zamanlarda, herhangi bir nedenle bilinçaltı mesajlarını kolayca gösterebilir/yayınlayabilir. Örnek vermek gerekirse, “Bir daha ki sefere esrar içiniz, deneyiniz” (ya da Winston, Camels gibi), “kokain kullanın”, “komşunuzdan nefret edin” (ya da herhangi bir etnik gruptan), “cumhuriyetçilere ya da demokratlara oy verin” (aday ismi de verebilir). Bu tür mesajlar izleyicilerin %1’ini bile etkilerse bu muazzam bir yayın olur (Gratz, 1984: 182-183).

Reklamlarda cinselliğin kullanılması etik sorunlarının başında gelmektedir. Cinsel içerikli reklamlara olan tepkiler toplumlardan toplumlara değişebileceği gibi toplumlar içerisindeki bireyden bireye göre de değişebilir. Bireyin yaşı, cinsiyeti, yaşadığı yer gibi birçok faktör bunu belirlemede etkilidir (Özdemir Akbay, 2009: 41).

Reklamcılar cinsel içerikli reklamların iyi reklam olacağını düşünebilirler, cinselliği kullanarak zihni başka yöne çekmenin ve hedef için ikna etmenin ve ya herhangi bir iletişime engel olmanın alakasız olduğunun farkında değillerdir. Eğer insanlar cinsel bir sebep için bir alışveriş yapacaklarsa o ürün pazarlama iletişimi bakımından açıkça cinsellikle ilgili olmalıdır (Rotfeld, 2003: 189).

1959 yılında yapılan bir araştırmada 324 kişinin katıldığı bir araştırmada katılımcıların yüzde kırk birinin bilinçaltı reklamları daha önce duyduğunu ve bu duyanlarında yarısının yapılan bu reklamın etik olmadığını düşündüğü ortaya çıkmıştır. Zanot vd 1983 yılında benzer bir şekilde yaptığı araştırmada bilinçaltı reklamlardan toplumun haberinin olup olmadığını ve bu reklamlar hakkında düşünülenleri araştırmak istemiştir. Washington’da 209 kişiden oluşan bir anket çalışması düzenlemiştir. Çalışmada çıkan sonuçlara göre katılanların yüzde seksen biri bilinçaltı reklamları duyduğunu söylemiştir. Ankette katılımcıların bilinçaltı reklamlardaki etik unsuru ile ilgili düşünceleri de yer almıştır. Ankete katılanların yüzde kırk sekiz nokta dokuzu bu tür reklamları kabul edilemez bulmuştur. Yüzde

kırk beş nokta beşi etik bulmamıştır. Yüzde kırk dört nokta dokuzu ise zararlı olduğunu belirtmiştir (Aytekin, 2009: 164).

Eleştiri alan ve etik olarak tasvip edilmeyen reklamlarda genelde kadın vücudundan faydalanılmakta ve cinsel obje olarak ekranlarda ya da ilgili mecralarda yer etmektedir. Ancak günümüzde erkeklerinde aynı şekilde cinsel obje olarak görülüp reklamlarda kullanılmaya başlanması cinselliğin sadece bayanların üzerinden yürütülmesi eleştirilerin boyutunu biraz azaltmıştır. Cinsellik içeren mesajlar göndermek yoluyla tüketicinin satın alma kararını etkileme bilinçaltı reklamlarda en yoğun olarak kullanılan yöntemdir. Ancak firmaların ne amaçla olursa olun bilinçaltına yönelik mesajlar göndererek yaptığı bu etik dışı reklamlar, tüketiciler tarafından ürüne ve markaya olumsuz tepkiler verme şeklinde sonuçlanmaktadır (Özdemir Akbay, 2009: 44-58).

3.6. BİLİNÇALTI REKLAMLAR VE HAKSIZ REKABET

Haksız rekabet ticari uygulamalar esnasındaki ahlak kurallarına aykırılıktır. Bir işletmenin, tüketicilere kendi malını tercih etmeleri için sundukları sebeplerin meşru yollarla yapılmamasına ve içerisinde buldukları hareket durumunun dürüstlük kurallarına aykırı olmasına haksız rekabet denmektedir (Aksoy, 2011: 4-5).

Rekabet, emeğe dayalı olmalıdır, başkalarını olumsuz yönde eleştirerek, onların üzerinden geçinip, onların emeğini küçümseyerek yapılan her şey haksız rekabettir. Haksız rekabetin yapılma amacı genellikle, ticari pazarda diğer rakiplerini elemek isteyip, pazarın kaymağını yemek için başvurulan yöntemler ve davranışlardır (Sezgin, 2007: 17).

Haksız rekabetin yapılmış sayılması için tarafların birbirlerine rakip olması şartı yoktur. Haksız rekabeti yapan tarafın işin içinde kendi menfaatinin bulunmaması da olayın haksız rekabet sayılmasına engel değildir. Ancak haksız rekabetten bahsedilebilmesi için iki şartın bir arada olması gerekmektedir. Bunların ilki ekonomik alanda rekabet olması ikincisi ise rekabetin kötüye kullanılması şartlarının bir arada bulunmasıdır (Kenaroğlu, 2008: 79).

Bilinçaltı reklamların yapılması haksız rekabeti doğurmaktadır. Bilinçaltı reklamda kullanılan teknikler yoluyla reklamlara yerleştirilen gizli mesajlar sayesinde tüketicilerin bilinçsizce reklamı yapılan mala yönelmesi dürüstlük kuralına aykırılık oluşturmaktadır. Bu yapılan haksızlık rakip firmaları kapsadığı kadar tüketicileri de kapsamaktadır.

4. BİLİNÇALTINA YÖNELİK REKLAMLARA GETİRİLEN YASAKLAMALAR

Reklamların yasal denetimi, reklam hazırlarken uyulması gereken çeşitli kuralların yasalarla ve kanunlarla belirlenmiş olduğu denetim türüdür. Bu kanunlar ya da düzenlemeler ülkeden ülkeye hukuki yapılarından dolayı farklılıklar gösterebilmektedir. Ülkeler aralarında farklılıklar bulundursa da etik olarak onaylamadıkları işlemlerin önüne geçebilmek için bazı cezai yaptırımları uygulamak zorundadırlar (Özdemir Akbay, 2009: 60).

Bilinçaltına yönelik mesajların reklam yolu ile verilmesi kişilerin özgürlüklerine müdahale olarak görülmüş ve buna dayanılarak ülkelerde yasaklanma yoluna gidilmiştir. Kişiler farkında olmadan aldığı mesajlarla, ne olduğunu bilmediği telkinler verilmeye çalışılarak kişilerin bilinçli olmadan ve muhakeme yapmadan karar verme durumu ortaya çıkmaktadır (Kılıç, 2011: 36).

Günümüzde bakıldığında Rusya bilinçaltı reklam tekniklerinin en çok kullanıldığı ülke olarak kabul edilmektedir. Buna yönelik olarak devletin reklam denetlemelerini arttırdığı ve buna uygun cezalar ve yaptırımlar koyduğu görülmüştür (Eldem, 2009: 155).

Bilinçaltı reklamların gerek ülkemizde gerekse diğer ülkelerin birçoğunda hukuken yasaklandığı göze çarpmaktadır.

Türkiye’de reklam mevzuatını oluşturan çeşitli kanun, kararname, talimat, tebliğ, yönetmelik, esas vb mevcuttur (Karadeniz, 2010: 58).

Resmi gazetede 17.04.2003 tarihinde radyo ve televizyon yayınlarının esas ve usulleri hakkında yönetmeliğinde madde 15’te belirtildiği üzere çeşitli teknik

cihazlar aracılığıyla televizyon yayınlarında çok kısa süreli görüntüler kullanılarak, izleyicilerin sadece bilinçaltı ile algılayabilecekleri ürün veya hizmetlerin tanıtılmasıyla ilgili mesajlar içeren hiçbir türlü reklam yayınlamaz (<http://www.hukuki.net>). Kanun kabul tarihi 15.02.2011 olan radyo ve televizyonların kuruluş ve yayın hizmetleri hakkında çıkartılan kanunda dördüncü bölüm yayın hizmetlerinde ticari iletişim genel esaslarda yer alan madde 9 da belirtildiği üzere ticarî iletişimde bilinçaltı teknikleri kullanılmaz gibi kanunlarla bilinçaltı tekniklerin kullanımı yasaklanmıştır (<http://www.rtuk.org.tr>).

Kanunlara, yönetmeliklere, koyulan kurallara uyulmadığı takdirde ilgili kurum ve kuruluşlara uyarı, reklamın yayından kaldırılması ve idari para cezası gibi yaptırımlar uygulanarak reklamda etik olmayan durumların önüne geçilmeye çalışılmaktadır (Özdemir Akbay, 2009: 65).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BİLİNÇALTINA HİTAP EDEN REKLAMLARIN İNCELENMESİ

1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Reklamın belli amaçları vardır ancak en önemli amacı satış yapmaktır. Reklamın satış yapma amacını başarılı bir şekilde gerçekleştirdiğini gören firmalar reklama gereken önemi vermeye başlamışlardır. Verilen önem sonucunda ve artan rekabetle orantılı olarak reklam sayısında da artışlar görülmüştür. Artan reklam sayıları sonucunda dikkat çekmek ve akılda kalmak amaçlı bazı yöntemlere başvurulmaktadır. Bilinçaltı reklamlar bu yöntemlerden birisidir. Araştırmanın konusu reklamlarda tüketicilere verilmek istenen mesajların belirli kurallar çerçevesinde verilmeyip, mesajların tüketicilerin bilinçaltlarına hitap edecek şekilde reklama yerleştirilmesidir. Bu yöntemle tüketicilerin sorgusuz sualsiz kendi ürünlerini tercih etmeleri sağlanmak istenmiştir. Araştırmanın amacı ise, bilinçaltı reklamların kullanılıp kullanılmadığını belirlemek, kullanıldığı takdirde mesajların hangi yollarla reklamlara yerleştirildiğini saptayıp, aslında mesajların ne anlatmak istediğini açıklamaktır.

2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE YÖNTEMİ

Bilinçaltı reklamların kullanıldığı birçok alan olmakla beraber uygulamada, bilinçaltı reklamların ortaya çıkarılmasına yönelik yapılan çalışmada, on adet basılı görüntü ve on adet video reklam incelenmiştir. Uygulamada seçilen reklamlarda verilen gizli mesajlar cinsellik üzerine oluşmaktadır. Reklamlar literatür içerisinde geçen konulara uygun olarak seçilmiştir. Çeşitli ürün reklamları değerlendirmeye alınmıştır. Reklamları değerlendirme esnasında nitel analiz yöntemi kullanılmıştır. Reklamlar içerisindeki mesajların erkeklere mi yoksa kadınlara mı yönelik olduğu, bilinçaltı reklamları oluşturabilmek için hangi yöntemlerin kullanıldığı, hangi cinsel uyarıcıların reklamlarda kullanıldığı gibi durumlar reklam değerlendirmeleri

kısmında açıklanmıştır. Basılı reklamların sonlarında ve video reklam sonlarında tablolar oluşturulmuştur. Bu tablolarda bilinçaltı reklamın cinsellik içerip içermediği ve hangi bilinçaltı reklam tekniğinin kullanılarak reklamın oluşturulduğu tespit edilmiştir.

3. BASILI GÖRÜNTÜLER

Bu bölümde basılı görüntülerden oluşan on tane reklama yer verilmiştir. Bu reklamlar sırasıyla Palmolive, Skittless, Sun N' Kent, Carlsberg, Nfs, Gilbeys Gin, Pronto, Crest, Axe, Atlasjet'tir.

3.1. PALMOLİVE DUŞ JELİ REKLAMI

Şekil 7. Palmolive



Kaynak: http://1.bp.blogspot.com/_9DqboiYqxsY/S8g00Ezqb-I/AAAAAAAAAIU/iT7Ml4hTG9s/s1600/palmtwoaf5.jpg

Şekil 7'de görülen reklam bir duş jeli reklamıdır. Reklamda bayanın gözleri kapalıdır ve surat ifadesi duş esnasında rahatlamış ve huzur bulmuş bir şekildedir. Duş jeli reklamında görülen bayan damlalar altında oturmaktadır ve bayanın

vücudunun büyük bir kısmı reklamda gösterilmektedir. Diğer cinsellik içeren reklamlarda olduğu gibi Palmolive reklamında da kullanılan bayan vücudu tüm bayanların arzulanacağı şekilde son derece çekici ve düzgündür. Palmolive duş jelinin renkleri haricinde bir renk bulunmayan reklamda ilk görüşte fark edilmeyen ancak daha sonra dikkatli bir şekilde incelendiğinde görülen bir ayrıntı bulunmaktadır. Resimdeki bayanın bacağına uzanan kolu incelediğinizde bir bayan koluna göre daha kaslı ve resimdeki bayanla ten rengi uymayan bir kol görülmektedir. Bacağı tutan el kısmına bakıldığında da bir bayanın sahip olamayacağı bir yapıda el yapısı görülmektedir. Yani dikkatli bakıldığında anlaşılmaktadır ki resimdeki bayanın bacağına uzanan kol ve bacağı tutan el bir erkeğe aittir. Reklamda ki sloganda bu reklama uygun ve gayet anlamlı olmuştur. Slogan “Palmolive’nin hassas dokunuşuna kim direnebilir” şeklinde Türkçeye çevrilmiştir. Palmolive duş jelinin yaptığı bu reklam ve reklamda yer alan, yukarıda bahsedilen öğeler, gösteriyor ki Palmolive bilinçaltımıza hitap etmeye çalışmaktadır. Çıplaklık/giyim cinsel uyarıcısı kullanılmıştır. Bu reklamda verilen gizli mesaj kadınlara hitap etmektedir.

3.2. SKITTLESS REKLAMI

Şekil 8. Skittless



Kaynak:

<http://2.bp.blogspot.com/-sflJ16nyOjg/TkQSYFoQhNI/AAAAAAAAAFQ/ozBj8nOwbRg/s1600/2SubliminalSkittles.jpg>

Skittles.jpg

Şekil 8’de görülen bir şeker reklamıdır. Şekerin kendi paketidir. İlk etapta bakıldığında paketin üzerindeki yazılar göze çarpmaktadır. Skittles şeker ambalajını oluştururken zemin rengi olarak moru kullanmayı tercih etmiştir. Ambalajın üzerinde beyaz Skittles yazısı, gökkuşağının renginden esinlenerek seçilen renkli şekerler, canlı renkleri olan bir gökkuşağı ve şekerlerin özelliğini belirten yazılar bulunmaktadır. Gökkuşağının renklerinden yola çıkarak üzerinde S harfi bulunan draje şekerler, gökkuşağından başlayarak onun doğrultusunda dağınık bir şekilde devam etmektedir. Etrafa saçılmış görüntüsü verilen bu rengarenk şekerler beklide bizim dikkatimizi başka yöne çekmek istemektedir. Pakette üzerinde S harfi bulunan drajelerden birisi aslında planlanmış bir şekilde belli bir yere yerleştirilmiştir. İlk bakıldığında gayet normal bir paket olarak görülse de bilincimizin fark etmediği ancak bilinçaltımızın algıladığı bir durum söz konusudur. Explosion yazısı bile normal bir şekilde yazılmayıp sadece ilk iki harfini büyük yazılması ortada bilinerek yapılan bir durum olduğunu göstermektedir. Explosion yazısının önündeki üzerinde S harfi bulunan draje, explosion yazısının ilk iki harfi olan özellikle büyük harflerle yazılmış E ve X harfleri ile bir araya gelince hiçte masum olmayan bir yazı gene karşımıza çıkmaktadır. İlk bakışta görülmeyen görülse de fark edilmeyen SEX yazısı gömme tekniği ile başarılı bir şekilde yerleştirilmiş bulunmaktadır.

3.3. SUN N' KENT SİGARASI REKLAMI

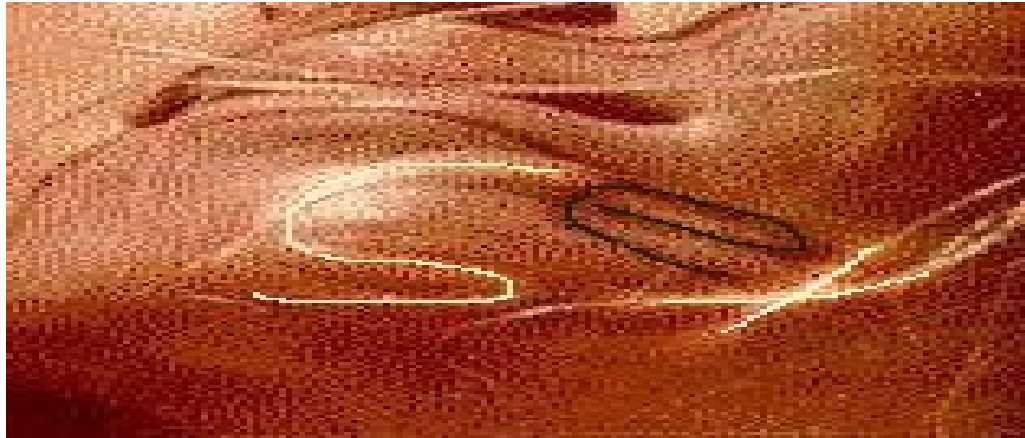
Şekil 9. Sun n' Kent



Kaynak:

http://2.bp.blogspot.com/_ao8tv8nSTbo/SPSQh3CcULI/AAAAAAAAACs/5uCHdDVUhuw/s400/Finger.01.jpg

Şekil 10. Sex Yazısı



Kaynak: <http://f00.inventorspot.com/images/subliminal4b.jpg>

Şekil 9 ve 10'da incelenen reklam Sun'n Kent sigarasına aittir. Şehirli ve modern görünümlü bayanlarında sigara içtiğini gösterir gibi reklamında bir bayan yüzü kullanmayı tercih etmiştir. Elinde sigarası olan, gözleri kapalı, güneşli ve rüzgarlı bir günde güneşin tadını çıkartır bir halde ve halinden gayet memnun bir şekilde gösterilmektedir bize. Uzun, dağınık, sarı ve dalgalı saçları havadaki rüzgardan etkilenmiş olmalı ki güzel bayanın yüzünde saçlarını görmekteyiz. Ancak bayanın saçlarına uygulanan gömme tekniğiyle Sex yazısının bizim dikkatimizi çekmeden başarılı bir şekilde yerleştirilmesi reklamın bilinçaltı reklam kategorisine girmesine neden olmuştur. Bayanın saçları o kadar doğal bir şekilde durmaktadır ki bizim bilinçaltımıza gönderilen mesajı gözümüzün görmesinin imkanı bile bulunmamaktadır. Bunu da ustalıkla dağınık saçları çene bölgesinde bir araya getirerek, onlara şekil vererek yapmışlardır. Bilincimizin fark etmediğini bilinçaltımız fark etmiştir ve bu şekilde reklam verenler amaçlarına ulaşmıştır.

3.4. CARLSBERG REKLAMI

Şekil 11. Carlsberg



Kaynak: <http://4.bp.blogspot.com/-3gNYZcLUQsw/UMsg-6BRlxI/AAAAAAAAADo/VRkWemcrE3k/s1600/carlsberg21.jpg>

Şekil 11’de görülen reklam bir yatta, denize bakan otelin üst katında ya da manzarası uçsuz bucaksız bir deniz olan bir mekanda ama neresi olduğu reklamı görenlerin yorumlamasına bırakılan bir yer de geçmektedir. Reklamın yarısında hava hafiften karanlık ve ay mevcutken diğer yarısında da güneşli bir hava gözlemlenmektedir. Görünen bulutlardan yağmur yağmaktadır. Bulutlardan biri yağmuruyla Carlsberg biralarını ıslatırken diğer bulutun altında da güzel, çekici, alımlı ve fiziği gayet hoş bir bayan duş almaktadır. Aynı zamanda diğer bayan ise güneşin altında güneşlenmektedir. Şezlongların üzerinde uzanan genç, zengin görünümlü ve yakışıklı olan çocukların ellerinde Carlsberg biraları vardır ayrıca gayette güler yüzlü ve durumlarından mutlu bir haldedirler. Yukarıda bahsedildiği üzere karışık öğeler içeren bu reklamın bize göstermek istediği ile anlatmak istediği farklıdır belki de. Reklamda gösterilen bir ortamda iki erkeğin Carlsberg içtiğidir ancak bizim bilinçaltımızın algıladığı Carlsberg içen kişiler lüks içerisinde, yakışıklı, zengin ve varlıklıdır. Aynı zamanda etrafında güzel, hoş, dikkat çekici bayanlar vardır. Sizde Carlsberg içerseniz sizde aynı statüde olursunuz. Aynı reklam üzerinde farklı mevsim koşullarının bulunması, gece ile gündüzün aynı anda gösterilmesi Carlsberg birasının her koşulda gece-gündüz, yaz-kış içildiğini anlatmaktadır. Zaten reklamın üzerinde bulunan sloganda da yazmaktadır. Carlsberg havayı ayarlamaz fakat yapsak belki de dünyadaki en iyi hava olur.

3.5. NFS REKLAMI

Şekil 12. NFS



Kaynak: <http://img717.imageshack.us/img717/3391/3066n.jpg>

Şekil 13. Sex Yazısı 2



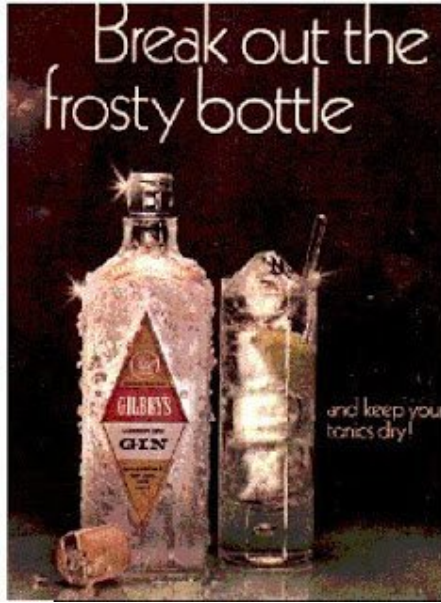
Kaynak: <http://www.artistmike.com/Temp/2SubliminalXBox2.jpg>

Oyun oynamak dünyanın dört bir köşesinden her yaşta insanın yaptığı bir eğlence haline gelmiştir. Kullanıcı sayısı günden güne genişleyen bu eğlencenin doğal sonucu olarak oyunların satılmasını sağlamak adına oyun reklamları da kendini yenilemek ve geliştirmek zorunda kalmıştır. Şekil 12’de görülen bu reklam Need For Speed Underground 2 afişidir. Need For Speed bilgisayarda oynanan bir araba yarışması oyunudur. Reklamda gökdelenler, köprüler, yollar vardır ve bu yollara, gökdelenlere

bakıldığında reklamda ki şehir metropol ve lüks bir şehirdir. Reklam, araba yarışı olduğundandır ki son model bir arabanın tekerlek tarafından görüntüsü bulunmaktadır. Oyunda kullanılan arabanın görüntüsüdür. Arabanın rengi yeşildir. Arabanın tekerinin üstündeki yeşil çamurlukta lüks gökdelenlerin yansması bulunmaktadır. Arabanın jantlarına ve tekerleğine bakıldığında oranın bulanık olmasıyla anlaşılıyor ki araba çok hızlı bir şekilde ilerlemektedir. Oyunun ismi reklam afişinin tam ortasına büyük bir şekilde yerleştirilmiştir. Gökdelenlerin ışıklarına bakıldığı takdirde karşımıza dikey bir şekilde yerleştirilmiş sex yazısı çıkmaktadır. Sex yazısının daha iyi görülebilmemesi adına şekil 13'de resim yan döndürülmüştür. Resim yan döndüğünde sex yazısı daha belirgin hale gelmektedir. Reklama sex yazısını yerleştirebilmek için gömme tekniği kullanılmıştır.

3.6. GILBEYS GİN REKLAMI

Şekil 14. Gilbeys Gin



Kaynak:

http://1.bp.blogspot.com/_NegFst8eSGU/ShVgfPPFdBI/AAAAAAAAADU/pnT1IFh4_II/s320/icki_reklam-bardaktaki_buzlarda_sex.jpg

Günümüzde alkol reklamlarının radyolarda, televizyonlarda ve bazı mecralarda yayınlanması yasaklanmıştır. Toplumda içki içme yaşının çok küçük yaşlara düşmesi, içkiye bağlı kazaların, suçların artması gibi nedenler bu yasağa sebebiyet vermiştir. Alkol reklamlarında genelde içki içenin içmeyene oranla daha cesur olması, içkinin kişisel sorunları giderdiği, içkinin susuzluğu giderdiği gibi konular işlenmektedir. Diğer bir işlenen önemli konu ise alkol içmenin bir statü sembolü olduğudur. Ayrıca içki reklamlarında genelde ele alınan konular cinsellik üzerinedir. Bunu bazen açıkça ele aldıkları gibi bazen de gizli olarak bilinçaltımıza hitap edecek şekilde yapmaktadırlar. Şekil 14'deki Gilbeys Gin reklamına bakıldığında belli olmayan ama buzların arasına gizlenmiş sex yazısı mevcuttur. Reklamın arka fon rengi koyu olduğu için dikkati parlayan şişe ve yanındaki parlak bardak çekmektedir. Reklamlarda bulunan cinsellik içeren öğeler hafif terleme, hızlı kalp atışları gibi etkiler oluşturabilmektedir ama bu cinsel öğeleri gördüğümüz zaman verdiğimiz tepkiyi bize reklamdaki alkolün verdiğini düşündürürler.

3.7. PRONTO REKLAMI

Şekil 15. Pronto



Kaynak:

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=421336914623441&set=a.170065023083966.40457.170035503086918&type=1&theater>

Son zamanlarda, özellikle temizlik konusunda çeşitli gelişmeler göze çarpmaktadır. Temizlik için farklı kimyasallar, temizlik malzemeleri, birbirinden değişik aletler temizlik sektöründe yerlerini almışlardır. Buna bağlı olarak tüketicilere bunları tanıtmak adına televizyon kanallarında, radyolarda ve diğer reklam mecralarında temizlik malzemelerinin reklamları yer almaktadır. Birçok marka ve ürün arasında farkındalık yaratmak, diğer ürünlerden sıyrılarak göze çarpmak reklamın başarısıyla ilgilidir. Şekil 15'te görülen başarılı reklamda Pronto ahşap temizleyicisi ele alınmaktadır. Pronto ahşap temizleyici ahşap yüzeylerin temizliği ve bakımı için üretilmiştir. Ürünün özelliği bakımından kiri ahşaba zarar vermeden, durulama gerektirmeden temizlemesidir. Reklamda da görüldüğü üzere Pronto ahşap temizleyicisi gayet parlak ve pürüzsüz bir ahşabın üzerine dökülmek üzeredir. Ahşabın üzerinde aynı zamanda bakımlı bir bayan eli ve bir örtü bulunmaktadır. Fakat buradaki ahşabın konumu, duruşu ve şekli yüz üstü yatmış bir bayanın sırtı şeklini andırmaktadır. İdeal bir kadın sırtı gibi düzgün ve pürüzsüzdür. Bulunan örtünün yeri bayanın kalça bölgesini örtmüş durumdadır. Bakımlı bayanın eli ise sırta her an masaj yapmaya başlayacakmış gibi hazır durmaktadır. Pronto'nun buradaki konumu, içinden damlayan sıvının yoğunluğu ve rengi bir kremi andırmaktadır. Cilde sürülen kremler nasıl cildi nemlendirip, korursa ve cilde sürülmesi gerekliyse Pronto'da ahşabı besler, onu korur ve ahşaba gereklidir mesajı verilmek istenmektedir. Sloganında da zaten bunu söylemiştir: Sadece tek bir güzellik hamlesi ile temizler, besler ve korur. Çıplaklık/giyim cinsel ögesi şekil 15'teki reklamda kullanılmıştır. Reklamda verilen gizli mesaj kadınlara hitap etmektedir çünkü toplumda temizlik yapma görevi ya da temizlik gibi ev işleriyle ilgilenme görevi kadının üzerindedir.

3.8. CREST REKLAMI

Şekil 16. Crest



Kaynak: http://www.cpyu.org/Page_p.aspx?id=266266

Şekil 16’te görülen reklam bir diş macunu reklamıdır. Reklamda Crest diş macunu piyasaya yeni çıkan iki ürününün tanıtım reklamını yapmaktadır. Reklam afişi arka fon rengi olarak açık maviyi tercih etmiştir. Afişin sağ alt köşesinde çıkardığı iki yeni ürününün resmini ve ürünlerin içerdiği özellikleri kısaca anlatmıştır. Reklam afişinde bahsettiği iki üründen birini kullanmıştır. Reklam afişinin üst tarafında bir diş macunu vardır. Diş macununun içinden çıkan macun afişin alt tarafına doğru genişleyerek devam etmektedir. Macun, akan su benzetmesi yapılarak afişe yerleştirilmiştir. Akan suyun insanlarda yarattığı ferahlık hissini kullanmak istemişlerdir. Macunun genişlediği yerde belli belirsiz damlalar, kabarcıklar, şekiller bulunmaktadır. Biraz karmaşık olan bu görüntünün içerisine dikkatle bakıldığında resme gizlenmiş iki insan yüzü görülmektedir. Biri bayan biri

erkek olan bu insan yüzleri karşı karşıya olup birbirlerine çok yakındırlar. Erkek ile bayan yüzleri öpüşecekmiş gibi birbirlerine yönelmişlerdir. Bu ürünü kullandıkları takdirde ağız kokusu olmadan, ferah bir nefes ile kendilerine güvenerek insanlara istedikleri kadar yakınlaşabileceklerinin mesajını vermektedirler. Bu reklamda cinsel davranışlar uyarıcı olarak kullanılmıştır. Hedef kitle olarak hem kadınları hem erkekleri seçtiği söylenebilir.

3.9. AXE REKLAMI

Şekil 17. Axe



Kaynak: http://www.cpyu.org/Page_p.aspx?id=266266

AXE deodorant reklamı şekil 17’te görülmektedir. Reklamın geçtiği zaman özellikle insanların daha fazla terlemekte olduğu yaz dönemidir. Reklamın geçtiği yer ise deniz kenarında bulunan palmye ağaçlarının bulunduğu bir plajdır. Plajda kurulmuş olan sade ve büyük bir çadır vardır. Çadırın önünde ise renkli deniz kıyafetleri, terlikler, şortlar vardır. Bu deniz kıyafetleri sanki alelacele çıkartılmış ve atılmış gibi dağınık, etrafa saçılmış bir halde çadırın girişinin önünde durmaktadır.

Dikkat edildiğinde ise bu deniz kıyafetlerinde hem erkeklerin hem de bayanların kullandığı eşyalardan oluşup, kıyafetler karışık bir şekildedir. Erkek şortu bir tane iken birden fazla bikini vardır çadırın önünde. Reklam düz olarak bakıldığı takdirde sade bir parfüm reklamı gibi görünse de aslında incelendiğinde görülen ve anlaşılan şudur ki; erkekleri Axe deodorant kullandıkları durumunda birden fazla bayanın onunla ilgileceği mesajını vurgulamaktır ve bunu bilinçaltına hitap eden bir yöntemle yapmışlardır. Reklam afişinde sadece çok ufak sağ alt köşede Axe deodorantı ve sloganı vardır. Sloganda ise “spray more get more” diyerek daha fazla Axe deodorantın bu reklamda gösterilen durumu arttıracaklarını ya da daha fazla bayanın onunla olacağını belirtmiştir. Bu reklamda verilen gizli mesaj erkeklere yöneliktir. Erkeklerin dikkatini çekecek bir reklam olmuştur.

3.10. ATLASJET REKLAMI

Şekil 18. Atlasjet



**Lütfen
hosteslerimize
para teklif
etmeyiniz.**

Atlasjet'te ilk kez uçan bazı yolcularımızın, yapmışız
Arzularından sonra aldıkları yiyecek içeceklerin parasını
hosteslerimize ödemeye çalıştıklarına duyduk.
Tekrar hatırlatalım işteki: Atlasjet'te yolcularımıza sunduğumuz
yiyecek içecekler ücretsizdir. Afiyetle yiyip içebilirsiniz.

Ayrıca tümü Boeing ve Airbus'tan oluşan piri piri uçaklarımızda
konforunuz için elimizden geleni yapıyoruz. Mesela, 50m uçaklarımızda
cepli olarak 77 santimetre çapındaki koltuk aralıklarında oturmadan,
rahat rahat uçarsınız. Çünkü 3-5 bilet daha fazla satacağız diye, sizleri
sıkıp sıkıp uçurmaya gönlümüz razı olmaz.

Hepsi bu kadar değil. Adana, Antalya, Bodrum ve İzmir havalalanlarından
çevre il ve ilçelere otobüs servisimiz var.

3-5 kilo ekstra bagajınız için gereksiz yere para ödemeyin diye,
Atlasjet'te bagaj limitiniz tam 20 kilo. Üstelik bizimle uçarsanız,
uçuşunuza 12 saat kalana kadar biletiniz ücretsiz iptal edebilirsiniz.

Peki bundan niye mi yaparsınız?
Birincisi, biz yolcularımızı çok seven havayızızızız.
İkincisi, ikincisi. " Bu yüzden daha çok çalışıyoruz."

444 33 87

atlasjet.com

İstanbul | Antalya | Bodrum | Dalaman | İzmir | Konya | Prigina | Erbil | Söğütmanya

Kaynak: <http://www.ucuyorum.com/showthread.php?113237-Atlasjet-L%C3%BCtfen-hosteslerimize-para-teklif-etmeyiniz/page3>

Şekil 18’de görülen reklam bir havayolu şirketine aittir. Reklam afişinin arka temasında gökyüzü, bulutlar ve Atlasjet’in uçağı mevcuttur. Sağ alt köşede ise dikkat çekici güzellikte bir hostes bulunmaktadır. Reklamda bulunan slogan ise büyük puntolarla ve kalın bir şekilde yazılmıştır. Reklama ilk bakıldığında dikkati ilk o yazı çekmektedir. Alt tarafta ise büyük şekilde yazılan sloganın açıklaması niteliğinde küçük yazılar mevcuttur. Atlasjet yaptığı reklamlarla dikkatleri üzerine çekmeyi başarmıştır. İlginç ve ses getiren reklamlarında slogan olarak anlamı başka yönlere çekilmeye müsait cümleler kullanılmaktadır. Bu reklamında da görüldüğü üzere lütfen hosteslerimize para teklif etmeyiniz sloganı ilk bakışta insanın aklına farklı düşünceler getirse de reklamın geri kalanında yani o küçük yazıların bulunduğu yerde aslında ne demek istediğini anlatmıştır. Uçakta yapılan ikramların parasız olduğunu, ücretli olduğunu zannederek hosteslere para vermemeleri gerektiğini söylemektedirler. Bu reklam mesajı ile ücretli servis ikramı yapan rakiplerine göndermede bulunmuşlardır. Diğer yapılan reklamlarından da anlaşılmaktadır ki Atlas Jet bunu bir reklam politikası haline getirmiştir. “Bacaklarınızı çok seviyoruz”, “Biz ikinciyiz ama bizimkisi 77 santim”, “77 santimin kıymetini oturanlar bilir” sloganlarıyla koltukların arasındaki mesafeyi vurgulamaktadırlar. Fiyatı vurgulamak içinde “69’u çok seveceksiniz” şeklinde bir sloganı tercih etmiştir. Uçağın zamanında kalktığını belli etmek için “Kalkmıyorsa sizi uyarırız çünkü biz ikinciyiz” sloganı kullanılmıştır. Atlas Jet’in reklamlarında cinselliği kullandığını üstelik bunu argo kelimelerle ortaya koyduğunu görmekteyiz. Atlasjet beş çeşit cinsel uyarıcılardan cinsel imaları kullanmıştır. Çift anlamlı kelimelerle akla gelen cinsellik bu durumun kanıtıdır.

Özetlemek gerekirse Tablo 1’de bilinçaltı reklamların cinsellik içerdiğin görülmektedir. Örnekler için seçilen reklamlarda tanıtılan ürünler farklı gruplardandır. Buradan çıkarılan sonuç ürünlerin cinsellikle ilgisi olmasa dahi reklamlarda bilinçaltına hitap edebilmek adına kullanılan bir araç olduğudur. Basılı reklamlarda bilinçaltı reklamları uygulayabilmek için yüksek bir oranla gömme yöntemi kullanılmıştır. Gömme yöntemi ile reklamların içerisine SEX yazısının yerleştirilmesi tercih edilen yöntemlerin başında gelmektedir.

Tablo1. Basılı Reklamlar Tablosu

Numara	Reklam İsmi	Cinsellik Kullanımı	Bilinçaltı Reklamcılıkta Kullanılan Yöntem
1	Palmolive	Evet	Gömme tekniği kullanılarak erkek kolu reklama yerleştirilmiştir.
2	Skittless	Evet	Gömme tekniği sayesinde SEX yazısı paketin üzerine yerleştirilmiştir.
3	Sun n' Kent	Evet	Gömme tekniği kullanılarak SEX yazısı bayanın yüzüne yerleştirilmiştir.
4	Carlsberg	Evet	Çıplaklık/giyim yöntemi kullanılarak bikinili bayan görüntüleri reklamda yer almıştır.
5	Nfs	Evet	Gömme tekniği kullanılarak SEX yazısı reklama yerleştirilmiştir.
6	Gilbeys Gin	Evet	Gömme yöntemi kullanarak SEX yazısı bardak içindeki buzların içerisine yerleştirilmiştir.
7	Pronto	Evet	Gömme tekniği kullanarak cinselliği anımsatan ancak cinsel olmayan nesne reklamda gösterilmiştir.
8	Crest	Evet	Gömme tekniği kullanılarak birbirine yakın bayan ve erkek figürü reklama yerleştirilmiştir.
9	Axe	Evet	Çıplaklık/giyim yöntemi kullanılarak bayan ve erkek çamaşırları gösterilmiştir.
10	Atlasjet	Evet	Çift anlamlı kelimeler kullanarak anlamları başka yönlere çekmeye müsait kelimeler kullanılmıştır.

4. VIDEO REKLAMLAR

Video reklamlar bölümünde on tane reklam incelenmiştir. İncelenen reklamlar ise Lipton, Toyota Yaris, Peyman Nuts, Swensen, Kingsmill, Pepsi, Sütaş, Magnum, Panda, Levis'tır.

4.1. LIPTON REKLAMI

Reklamın anlatımı: Reklam 30 saniye sürmektedir. Tamamen bembeyaz olan bir ortamda asansör kapıları açılır ve bir grup kadın şaşırılmış ve çok sevinmiş bir şekilde içeriye koşmaya başlarlar. Aynı anda merdivenden aşağı inen birçok kadına karışarak aşağıya doğru koşmaya başlarlar. Kadınlar merdivenden aşağı koşarlarken aynı zamanda etrafa bir şeyler saçılmaktadır. Merdivenden aşağı doğru inen kadınlar koşarak içerisi kırmızı meyvelerle dolu havuza kendilerini atmaktadırlar. Bu sırada meyveler gerçek boyutlarından oldukça büyük şekilde gösterilmektedir. Kadınların bazıları havuzda meyvelerin içerisinde mutlu bir şekilde, bazıları havuz kenarında meyveleri severken, onları ısırırken ve onlarla oynarken görüntülenmektedir. Bir kadın sesi şunları söylemeye başlamaktadır: “Yeni Lipton piramit poşet çay. Piramit şeklinin sağladığı geniş alanı sayesinde içindeki bitki ve meyvelerin doğal lezzetini doyasıya hissedeceksiniz. Yeni Lipton piramit poşet çayla lezzete daha fazla yer açın.” Bunu söylemeye başlarken piramit poşet çayın sıcak su dolu bardakta nasıl demlendiğini ve çayın suya rengini nasıl verdiğini göstermektedir. Daha sonra farklı, beyaz bir odada yatar şekilde uzanan bir bayanın o çayı huzurlu bir şekilde içtiği gösterilmiştir. Son olarak ürünün kabı ve sloganı gösterilerek reklam bitirilmiştir. Ürünün sloganı ise şudur: “Lipton. Ne varsa çayda var.”

Reklamın değerlendirilmesi: Reklamda bayanların toplu bir şekilde merdivenlerden inerken etrafa saçılan şeylere dikkatli bakıldığı takdirde görülecektir ki fırlatılan değişik şeylerden birisi bayan iç çamaşırındır. Bir çay reklamında bayan iç çamaşırının ne aradığı düşünüldüğünde akıllara hiçte masum olmayan durumlar gelmektedir. Bu bölüm reklamda çok kısa sürede geçilmiştir. Normal şartlar altında bakıldığında bu ayrıntı görülmemektedir ancak bilinçaltı o ayrıntıyı yakalamaktadır.

4.2. TOYOTA YARIS REKLAMI

Reklam anlatımı: Reklam 32 saniye sürmektedir. Reklam ilk başladığında bir bayanın göz ve burun bölgesini göstermektedir sadece ve o anda bayanın kirpiklerine rimel sürülmektedir. Bu kısa görüntünün ardından Yaris ekrana gelmiştir. Sadece far kısmı gösterilmiştir. Genellikle arabanın gözleri olarak nitelendirilir farlar ve bu anda arabanın farı yanmıştır. Daha sonra tekrardan bayan gösterilmeye başlanmıştır. Ayakta duran bayanın sırtı yarısına kadar açık üzerinden bir şey çıkartırken aynaya bakmasıyla tekrardan Yaris gösterilmeye başlanmıştır. Arabanın yol bilgisayarına dikkat çekildikten sonra arabanın yolda hızlı bir şekilde devam etmesi görüntülenmiştir. Daha sonra tekrar bayan gösterilmiştir ve bayan bu sahnede rüzgarın etkisinde kalmış gibi gözleri kapalı saçları arkaya doğru uçan bir haldedir. Tekrar arabanın hızlı bir şekilde yolda gittiği görüntülenmiş arkasından bayanın oturduğu yerde bacak bacak üstüne atışı gösterilmiştir. Daha sonra arabanın hızlı bir şekilde gitmesinin gösterilmesine devam edilmiştir. Tekrar bayan gösterilmeye başlandığında sadece çıplak omuz hizasından yukarısı ve başının burun kısmından altı gösterilmiştir. Kırmızı dudaklarına, kırmızı ojeli parmağıyla dokunurken o arada arabanın yol bilgisayarı gösterilmeye başlanmış ve bir parmak yol bilgisayarına dokunmuştur. Bayanın parfüm sıkmasının gösterilmesinin ardından araba o anda su dolu bir yerden geçmiştir ve suları etrafa saçmıştır. Tıpkı bayanın sıktığı parfümün tenine değerkenki görüntüsü gibidir. Bayan elbisesinin fermuarını sırtından çekmeye başlar ve o arada arabada bir el sunroofu açar. Bayan bir podyumda hazırlanmış halde yürümeye başlar ve tekrardan Yarisin yolda devam etmesi görülür ve sonunda bayanın bulunduğu podyuma Yaris'te gelir. Bayan durur ve bakar arabada durur. Daha sonra bayan arabanın açılan sağ kapısından arabaya biner ve araba hareket etmeye devam eder. Reklamın arkasından sürekli "Yaris'e var mısınız?" Sözü ve bir müzik gelmektedir. Reklamın bitiminde de "Yaris'e var mısınız?" yazısı çlkar ardından Toyota amblemi görülür altında da "Yeni Yaris... Yeni Toyota..." yazısı çıkar.

Reklamın değerlendirilmesi: Yukarıda anlatılan reklamda güzel, bakımlı, hoş ve genelde bayanın vücudunun çoğu yerinin açık olduğu bir modelle Yaris'in özdeşleştirildiği görülmüştür. Bayanın kırmızı ruj, kırmızı ojeleri ve kırmızı elbisesi ile reklamda kullanılan Yaris'in renginin kırmızı olması bu durumu gösteren etkilerden birisidir. Reklamda kullanılan bayan manken gibi zarif, zayıf, ilgi çeken birisidir. Reklamda bayanın hareketlerinin aynısının arkasından arabanın yapması arabanında kendi rakipleri arasında böyle güzel ve çekici görüldüğü anlatılmak istenmiştir. Bilinçaltımıza aktarılan öğeler aslında reklamda izlenenlerden biraz farklıdır. Genç ve güzel bayanla özdeşleştirilen araba erkeklerin daha fazla ilgisini çekmektedir. Bir bayan gibi kıvrak ve çekici olduğunu, bu arabaya sahip olduğunuz takdirde yanınızda böyle güzel bayanların olacağı mesajını bizlere yansıtmaktadırlar.

4.3. PEYMAN NUTS

Reklam anlatımı: Reklam 8 saniye sürmektedir. Reklamda bir sincap oynamaktadır. Reklam başladığında sincabın arkası dönüktür. Birden elinde bir fıstıkla yüzü kameraya dönmektedir. Yüzü kameraya döndükten sonra sincabın yüzüne doğru kamera aniden yaklaşmıştır. Sincap bu sırada gayet ciddi bir şekilde kıpırdamadan kameraya doğru bakmaktadır. Arka fonda çalan müzik ise gayet ciddi bir tondadır. Daha sonra sincap kaybolmaktadır ve aynı ortam yerlerde sadece fıstık bulunan bir yer olmuştur. Fındıkların arasından aniden Peyman Nuts paketi yukarıya doğru çıkmaktadır. Aynı zamanda "Nutzz Çatlak Tatzz" sloganı söylenmektedir. Slogan söylenirken çıkan Peyman Nuts paketinin yan tarafında siyah kalın harflerle "Çatlak Tatzz!" , altında ise daha küçük ve sarı harflerle "Tuzlu Fıstık" yazmaktadır. Reklamın en altında sağ tarafında ise Peyman markasının logosu bulunmaktadır.

Reklam değerlendirmesi: Reklam çok kısa bir reklamdır. 8 saniyede vermek istediklerini reklamına sığdırmıştır. Bu kısa reklamda bile bilinçaltımıza hitap etmesi için mesaj göndermeyi eksik etmemişlerdir. Reklamda anlatılan sincabın yüzünde ağzının hemen altında belli belirsiz ancak dikkat edildiği takdirde gömme tekniği ile yerleştirilmiş SEX yazısı mevcuttur.

4.4. SWENSEN DONDURMASI REKLAMI

Reklam anlatımı: Reklam 15 saniye sürmektedir. Reklam bir light dondurma reklamıdır. Dondurmada top yapabilmek için kullanılan özel bir kaşıkla reklam başlamıştır. Dümdüz bir şekilde çilekli dondurma vardır ve arkasından hafif dumanlar yükselmektedir. Dondurmanın içerisine batırılan kaşıkla dondurma içinde gezdirilerek dondurma top haline getirilmeye çalışılmaktadır. Dondurma kaşığı dondurmayı toplamak için geçtiği yerlerde iz bırakmıştır. Kamera iz bırakılan yerleri daha iyi ve bütün gösterebilmek için görüntüden uzaklaşmıştır biraz. Daha sonra buradan çıkartılan çilekli dondurma üzerinde Swensen yazan beyaz renkli kartonla kaplı külaha koyulmuştur. Konulduktan sonra iyice sabitlemek için dondurma kaşığıyla bastırılmıştır. Aynı zamanda aşağıdan dumanlar yükselmektedir. Aşağıdan yükselen dumanlar yavaş yavaş tüm ekranı kaplayarak dondurmayı da içine almıştır. Daha sonra dumanların üzerinde Swensen Light yazısı belirmiştir.

Reklam değerlendirmesi: Yukarıda anlatılan reklam bir light dondurma reklamıdır. Dondurma insanlara hoş ve ferahlatıcı tatlar sunan bir yiyecektir ancak dondurmanın içerdiği kaloriler fazladır. Light dondurma adı altında çıkan ürünlerin kalorisi normal dondurmalara göre daha az olmaktadır. Bu light dondurma reklamı kalorisinin daha az olduğunu farklı bir şekilde izleyenlerine göstermeye çalışmıştır. Dondurma kaşığının dondurmayı alırken oluşturduğu şekilde ince hatlara sahip bir bayan vücudu ortaya çıkmaktadır. Bayanın kıvrımları ve hatları ayrıntılı olarak gözler önüne serilmektedir. Bu ayrıntılar göstermektedir ki, reklamda çıplaklık/giyim cinsel uyarıcısı kullanılmıştır.

4.5. KINGSMILL REKLAMI

Reklam anlatımı: Reklam 32 saniye sürmektedir. Okul kıyafetleri üzerinde olan liseli bir kız kafasını mutfağa uzatmaktadır ve kahvaltı yapan kardeşini görmektedir. Kardeşine babasının nerede olduğunu sormakta ve duşta yanıtını alınca rahatlamış bir şekilde mutfağa girmektedir. Bu sırada kardeşiyle konuşmaya

başlamıştır. Kingsmill ekmek poşetine elini uzatmıştır ve tam o anda yandaki ekmek kızartma makinesinden iki ekmek çıkar. Çıkan ekmeklere yağ sürerek yemeye başlar genç kız. Bu süre esnasında kardeşi ile diyalogları da devam etmektedir. Elinde bir dilim kızarmış ekmekle okul çantasını alarak mutfaktan çıkmak üzereyken liseli genç kızın boydan görüntüsünü çekerler. O anda lise kıyafetine uygun görünmeyen mini okul eteği göze çarpar. Kardeşinin babasının taklidini yaparak o etekle okula gittiğini zannediyorsan bir daha düşün uyarısı üzerine genç kız eteğini biraz daha yukarı çekerek düzeltmek maksadıyla eteğini çekiştirmiştir ve arkasını dönüp gitmiştir. Bundan sonra ekmek çeşitleri gösterilerek reklam bitirilmiştir.

Reklamın değerlendirilmesi: Reklam liseye giden gençlerin cinsel açıdan istismar etmektedir. Liseli genç kızın o derece kısa etek boyu gençleri yanlış yönlendirmekte adeta gençleri seksi olarak göstermektedir. Aslında gençlerin o etek boylarında okullara gittiği görülmektedir ancak reklamda genç kızın eteğinin boyu, reklam boyunca yaptığı hareketlerin ekmek reklamıyla arasında bir ilişki kurulamamaktadır. Cinsel uyarıcılardan, çıplaklık/giyim ve cinsel davranış kullanılmıştır.

4.6. PEPSİ REKLAMI

Reklam anlatımı: Bu reklam 59 saniye sürmektedir. Reklamda evde oturan iki genç erkek vardır. Erkeklerden birisi buzdolabına doğru yürür, buzdolabının kapağını açar ve eğilerek buzdolabında bulunan iki tane kutu Pepsi kolaya bakar. O anda kolanın üzerinde yazan şekersiz maksimum tat yazısı gözüne takılır. Kolaları eline alır ve birisini kanepede oturan arkadaşına fırlatır diğerini de ayaktayken açıp içmeye başlar. Kutu kolayı dudaklarına değirdiği anda karşısında Aysun Kayacı onu öperken belirir. Çocuk neye uğradığını şaşırarak kutuyu dudaklarından çeker ve ileriye doğru tutar. O anda Aysun Kayacı'nın sesi belirir "max" der ve güler. Çocuk bu sesi duyduğunda şaşırmıştır. Tekrardan kolayı içmeyi dener ve Aysun Kayacı tekrardan ortaya çıkar direkt çocuğu öperken görüntülenir. Bu sefer daha uzun sürer bu durum en sonunda çocuk kolayı dudaklarından ayırarak aceleyle kolayı mutfak tezgâhına bırakır. Aynı ses gene duyulur. Aysun Kayacı tarafından "max" denir ve

ardından gülünür. Daha sonra kanepede oturan arkadaşıyla göz göze gelirler. Bu sefer ikisi aynı anda kutu kolayı alarak içmeye başlarlar bu sefer Aysun Kayacı ikisinin önünde de ayrı ayrı belirterek erkekleri öpmeye başlar. Kolayı içmeyi bıraktıklarında tekrardan kaybolmuştur Aysun Kayacı. Bunun üzerine çocuklar hemen telefonlarına yönelir ve sırayla çeşitli arkadaşlarına haber verirler. Daha sonra ekranda Aysun Kayacı mini bir elbiseyle görülür. Şuh sesiyle ve hareketleriyle “Yeni Pepsi max şekersiz maksimum tat” der. Reklam tekrardan çocuklara döner. Bir anda markete girip telaşla “Abi yeterince Pepsi max var mı?” diye sorar. Marketçi hiç bir şey söylemeyerek Pepsinin olduğu tarafı gösterir. Anında marketin içerisine giren bir sürü genç o tarafa doğru koşmaya başlar. Sonrasında marketin dışı gösterilir ve akın akın herkesin markete girdiği görülür.

Reklam değerlendirmesi: Cinsellik ögesini kullanan reklamlar görsele ilgi çekmeye çalışırlar ve sempati oluşturmaya çalışırlar. Burada cinsellik ögesini, Aysun Kayacı’yı gibi ünlü bir mankeni aracı ederek öpüşme durumunu kullanarak yaratmaya çalışmışlardır. İnsanlara kolanın içerisinde şeker olmasa da en yüksek seviyede tadı olduğunu anlatmak istemişlerdir. Reklamda Aysun Kayacı’nın hareketlerine ve davranışlarına bakıldığında cinsel davranış, mankenin düzgün, alımlı fiziği sayesinde cinsel çekicilik ve öpüşme sahnelerinde cinsel etkileşim uyarıcıları kullanıldığı görülmüştür.

4.7. SÜTAŞ REKLAMI

Reklam anlatımı: Reklam 30 saniye sürmektedir. Reklam “Sütaş’tan türkü türkü lezzetler” yazısıyla ve arkadan bir erkek sesinin bu yazıyı okumasıyla başlamaktadır. Daha sonra beyaz masa örtüsü bulunan ve üzerinde çeşitli yemeklerin olduğu bir mutfak masası gösterilmektedir. Köfte bulunan tabağa dilim dilim patates kızartmalarının dökülmesini yakın çekimle göstermeye başlamışlardır. Sonrasında tabakta bulunan bembeyaz pirinç pilavı üzerine bir kepçe kuru fasulye dökülmesini göstermişlerdir. Ardından kızarmış bir tepsi su böreğinden kesilen bir dilimin çıkartılmasını ekrana getirmektedirler bundan sonra dilimlenmiş pideden bir parça alınırken bir türkü reklama eşlik etmeye başlamıştır. “Aman içim yanıyor, gel sütaş

ayranım vay, aman top patlamadan, koş iki litrelikten al.” Reklama eşlik eden türkünün sözleridir bunlar. Türkü başladıktan sonra çeşitli yemekler sırayla gösterilmeye devam etmektedir. Bir lavaşın sıkı sıkı sarılmasını göstermişlerdir. Ardından buzlarla dolu bir bardağın ayranla doluşunu göstermektedirler. Bu bardaktan yavaş yavaş uzaklaşan kamera içi ayranla dolan bardağın tamamını ve yanındaki Süttaş Ayran şişesini göstermektedir. Tekrar yemek gösterimine dönen reklamda sırayla kızartılmış kabak, biber ve havuca dökülen sıvımsı yoğurdu, yeşilliklere dolu salataya atılan küp küp beyaz peynirleri, yoğurtla bezenmiş mantıya dökülen kızartılmış yağı, ardından tam şarkının iki litrelikten al dediği yerde iki tane Süttaş Ayran’ın masaya konulduğu gösterilmiştir. Son olarakta ekmek arasına konulan dilim etleri gösterdikten sonra Süttaş’ın amblemini ve sloganını göstererek reklama son vermiştir. Süttaş’ın sloganı ise şudur: “doğal lezzetler”.

Reklam değerlendirmesi: Reklam Süttaş Ayranın ramazan ayına özel bir reklamıdır. Reklamda bilinçaltına hitap etmek için kullanılan bir erkek cinsel organı objesi mevcuttur. O kadar profesyonelce yerleştirilmiştir ki reklamı izlerken görmek mümkün değildir. Reklam esnasında ayranın içi buz dolu olan bir bardağa döküldüğü gösterilmektedir. O bardaktaki sağ tarafta en üstte bulunan buza erkek cinsel organı objesi gömme tekniğiyle bir siluet olarak yerleştirilmiştir. Mevcut durumlarda yapılan bilinçaltı reklamların etik olmadığı zaten bilinen bir konudur ancak Müslümanların özel ayı olarak kabul edilen Ramazan ayında yapılan bu reklam etik sınırlarını zorlamıştır.

4.8. MAGNUM REKLAMI

Reklamın anlatımı: Reklam bir dakika dokuz saniye sürmektedir. 2003-2004 yılında yapılmıştır. Reklama güzel ve çekici bir bayanın yolda kendine güvenle yürüyüşü gösterilerek başlanmıştır. Bayanın üzerinde kırmızı ip askılı ve kısa bir elbise vardır. Bayan birden Magnum dondurması almak için Magnum dolabının önüne geldiğinde dolabın içerisinde sadece bir tane dondurma olduğunu görmüştür. O dondurmayı alabilmek için kapağı açmaya çalıştığı sırada arkasından genç bir erkek uzanıp dondurmayı kapar. Bayan şaşırmış ve sinirlenmiş halde erkeğe bakar.

Erkeğin elinden dondurmayı almaya yeltense de erkek dondurmayı geri çeker. Bunun üzerine kadın yolun ortasında aniden oynamaya başlar. Kıvrak hareketler sergileyen bayan erkeğin etrafında dans etmeye başlamıştır. Dans hareketleri vücut hatlarını belirleyici şekilde ve arzulanılacak şekildedir. Daha sonra erkeğin elinden dans ede ede dondurmayı alır. O anda dans ederken sadece Magnum paketini açmasını ve dondurmayı içerisinden çıkarmayı gösterir kamera. Bu sefer kıvrak dansına elinde ki Magnum dondurmasıyla devam eder. Bu sırada erkek kadına hayran ve onu arzular bir şekilde bakmaktadır. Dansın sonunda kadın dondurmasını ısırır ve ısırırken dondurmanın üzerindeki çikolataların kırılışını kamera yakın şekilde gösterir. Daha sonra kadın arkasını dönerek ve erkeği terk ederek elinde dondurmasıyla oradan uzaklaşır. Bu durum erkeğin hoşuna gitmiştir. Yolda gelen diğer bir bayanı gözüne kestirir ve hemen mini bir buzdolabına yönelerek oradan bir sürü Magnumların içerisinden bir tane Magnum dondurma alarak ve kimsenin görmemesine dikkat ederek Magnum dolabına koyar. Yoldan geçen diğer bayanda Magnum dolabına yönelir, elini uzatıp tam alacakken arkadan aynı adam bayandan daha önce davranır ve gene dondurmayı bayandan önce alır. Sonra ekranlara dondurmanın üzerine akan çikolata görüntüsü gelir. Akan çikolata dondurmanın üzerinde katılaşıp ve Magnum ortaya çıkar. Bunun üzerine Algida'nın logosu, altında Magnum yazısı ve onun altında da Magnum'un sloganı belirir. Magnum'un sloganı ise şudur: "Aklını başından alır".

Reklam değerlendirmesi: Reklamda kadınlar üzerinden dikkat çekilmek istenmiştir. Reklamda kadının Magnum dondurmasının elde edebilmek için sokak ortasında bir erkeğin aklını başından alabilecek derecede oynayabileceği, her şeyi yapabileceği gösterilmiştir. Reklamda sonradan gelen ikinci kadınında Magnum dondurmasını elde edebilmek için benzer hareketler gösterebileceği izlenimini vermek istemişlerdir. Bu şekilde müşterilerin bilinçaltına Magnum'un elde edilmek için her şeye değer olabileceğini, kadınların bunu yaptığını iletmek istemişlerdir.

4.9. PANDA SEN&BEN REKLAMI

Reklamın anlatımı: Reklam 29 saniye sürmektedir. Reklam deniz kenarında müzik eğlence ve dansın olduğu bir ortamda, gündüz saatinde gerçekleşmektedir. Reklama genç güzel bir bayanın Sen&Ben dondurmasını yerken ki görüntüsüyle başlanmaktadır. Arkada çalan müzik “Sen, ben” diye sürekli tekrar etmektedir. Tam o anda güzel bayanın karşısında oturan bir gencin ağzını açarak ve iç geçirerek bayana baktığı gösterilir. Bayan bunun üzerine sinirli bir şekilde erkeğin yanına gittiği gösterilmiştir. Giderken tam karşıdan görüntüleri çekilmiş bayanın vücuduna oturan kısa ve açık elbisesi ile ince ve düzgün vücudu gösterilmiştir. Bayanın giderken elinde dondurması vardır hala ve göğüs hizasında tutmaktadır. Manken edasıyla yürüyen bayan erkeğin yanına giderek “Bana bak sen beni ne sandın?” diye sormaktadır. Erkek ise cevap vermeye başlar, “çıtır” der ve o anda kamerada sadece dondurma görünmektedir tabi dondurmaya bayan göğüs hizasında tuttuğu için aslında ona odaklanılmak istenmiştir. Erkek bayanın göğüslerine bakarak “tatlı, ama soğuk, içinde ne var çok merak ediyorum” der. Bayan bunun üzerine şoka uğrar ve bir hışımla dondurmaya erkeğin ağzının içine sokar arkasını döner ve gider. Dondurmaya ağzından çıkaran erkek bu durumdan memnun bir şekilde dondurmaya yemeye devam eder. Arkadan çıkan başka bir erkek “Abi, ne varmış içinde?” der. Birinci erkek “Çilek vanilya kanka” der. İkinci erkek “versene abi” der ve diğer erkek de “Oldu!” der. O arada reklam biter ve Sen&Ben’in logosu çıkar ortaya. Diğer Sen&Ben çeşitleri logonun arkasında belirir. “Milyonlarca bedava Sen&Ben kapaklarında” diyerek kampanya belirtilir. En sonda Panda’nın logosu çıkar ve reklam biter.

Reklam değerlendirmesi: Reklam dondurma satışlarının arttığı yaz günü gerçekleşmiştir. Yaz günü insanların deniz kenarında daha açık elbiseler giymesinden yararlanılarak reklamda oynayan bayana kısa kolsuz ve bedene sıkı sıkı yapışan bir elbise giydirilmiştir. Ayrıca bayanın dondurma yerken erkekte oluşan yüz ifadeleri normal bir insanda oluşmayacak cinstendir. Bayanın erkeğin önüne gidip sen beni ne sandın demesiyle erkeğin çıtır, tatlı ama soğuk içinde ne var çok merak ediyorum derken bayanın göğüslerine bakması dondurmanın göğüs hizasında olması

ve kameranın sadece o bölümü çekmesi reklamdaki cinsellik kullanımını göstermektedir. Cinselliği kullanarak dikkat çekiciliğini reklamcılar kullanmışlardır.

4.10. LEVİS REKLAMI

Reklamın anlatımı: Reklam 1 dakika 3 saniye sürmektedir. Reklamda genç bir kız ve genç bir erkek karşılıklı olarak, açık havada, arkada deniz görülen yüksek bir yerde durmaktadırlar. Bu sırada arkadan su sesi gelmektedir. Genç kız erkek arkadaşının gözlerinin içine bakarak üstündeki tişörtünü çıkarmıştır ve çıkardıktan sonra erkeğe bu yapacakları şeyi daha önce yapıp yapmadığını sormuştur. Erkek arkadaşı “Hayır” cevabını vermiştir. Bu sırada genç kız kot pantolonunun üst düğmesini açmıştır. Daha sonra kamera erkeği gösterir ve o sırada erkek gömleğini çıkarmaktadır. Kamera tekrardan erkeğin bel bölgesini çekmeye başlar bu sırada genç kız erkeğin kot pantolonunun düğmelerini açmaya başlar. Bu sırada aralarına gülerken konuşmalar geçer. Çocuk korktuğunu söylerken kız ise ona güvenip güvenmediğini sorar. Bu sırada kot pantolonlarının düğmelerini açmaya devam ederler. Kız ve erkek kameraya arkalarını dönerek birbirlerinin ellerini tutarlar. Bu arada iki cinsinden kot pantolonlarının markaları ortaya çıkar. Pantolonlarını aşağıya indirirler ve iç çamaşırlarıyla kalırlar. Daha sonra el ele tutuşarak yüksek bir iskeleden aşağıya denize doğru atlarlar. Denizin dibinde yukarıya doğru çıkmaya çalışırken Levis’in 501 modeli olduğunu gösteren logo belirir. Ve slogan olarak “Live Unbuttoned” yazmaktadır.

Reklam değerlendirilmesi: Reklamın başlangıcında ve izledikçe insanların aklında başka şeyle canlanmaktadır ve insanların akıllarına cinselliği getirmektedirler. Ancak reklamın sonunda anlaşılmaktadır ki üzerlerini çıkaran gençler denize atlamaktadırlar. Tabi bu bölümü gösterene kadar gençler arasında geçen konuşmalar, hareketler ve davranışlar insanların zihninde cinsellik fikri oluşturulmaktadır. Cinsel davranış ve çıplaklık/giyim olan cinsel uyarıcılardan iki tanesi kullanılmıştır.

Tablo 2’de tezde incelenen reklamlar sıralanmıştır ve bu reklamlar daha kolay anlaşılabilme adına cinsellik kullanımına göre ve kullanılan yöntem

göre ayrılmıştır. Tabloya bakıldığında görülmektedir ki çoğunlukla yiyecek ve içecek reklamlarında cinsellik üzerine yoğunlaşan bilinçaltı reklamlar kullanılmaktadır. Bilinçaltı reklamlar tabloda görüldüğü üzere daha çok gömme tekniği ve cinsellik uyaranları kullanılarak yapılmıştır.

Tablo 2. Video Reklamlar Tablosu

Numara	Reklam İsmi	Cinsellik Kullanımı	Bilinçaltı Reklamcılıkta Kullanılan Yöntem
1	Lipton	Evet	Bilinçaltı reklam yapabilmek için çıplaklık/giyiniklik cinsel yöntemi kullanılmıştır.
2	Yaris	Evet	Kullanılan cinsellik uyaranlarından çıplaklık/giyim ve cinsel davranış kullanılmıştır.
3	Peyman	Evet	Gömme yöntemi ile SEX yazısı reklam maskotunun çenesine yazılmıştır.
4	Swesen	Evet	Gömme yöntemi ile bayan vücudu reklama yerleştirilmiştir.
5	Kingsmill	Evet	Bilinçaltı reklamlarda kullanılan cinsellik uyaranlarından cinsel davranış kullanılmıştır.
6	Pepsi	Evet	Kullanılan cinsellik uyaranlarından çıplaklık/giyim ve cinsel davranış kullanılmıştır.
7	Sütaş	Evet	Gömme yöntemi kullanılarak cinsel obje reklama yerleştirilmiştir.
8	Magnum	Evet	Kullanılan cinsellik uyaranlarından çıplaklık/giyim ve cinsel davranış kullanılmıştır.
9	Panda	Evet	Kullanılan cinsellik uyaranlarından çıplaklık/giyim ve cinsel davranış kullanılmıştır.
10	Levis	Evet	Kullanılan cinsellik uyaranlarından çıplaklık/giyim ve cinsel davranış kullanılmıştır.

SONUÇ

Reklamın geçmişi çok eski zamanlara dayanmaktadır. İçerisinde bulunduğumuz yzyılda reklam kavramı daha da gelişmiş, yaygınlaşmış ve önemi günden gune artmıştır. Reklamın en önemli amacı olan ürün satışını gerçekleştirmenin yanında reklam artık kendine başka görevlerde üstlenmiştir. rn tanıtımı yapmak, marka imajı oluşturmak, halkla ilişkileri düzenlemek reklamın üstlendiği görevlerden bazılarıdır.

Günümüzde gelişen teknoloji sayesinde ürün artışının yaşanması, farklı birden çok markanın ortaya çıkması ve bunların hepsinin reklam mecralarında bir sebepten dolayı yer almak istemesi reklamların sayısını arttırmıştır. Artan reklamlar sonucunda firmalar tüketicilerin dikkatini çekebilmek için çeşitli arayışlara yönelmişlerdir. Bilinçaltı reklamlar bu arayışlar sonucunda ortaya çıkan bir olgudur.

Bilinçaltı reklamın özelliği insanların bilinç seviyesinin altındaki uyarıları kullanarak reklamın amacına ulaşmaya çalışmaktır. Bilinçaltı lm ve doğum olaylarında hassastır. Reklamcılarda, lm korkusunu korkutucu unsurları reklamlarda kullanarak vermeye çalışırlar. rnek olarak bir reklamda şiddetin veya kurukafa imgesinin kullanılması söylenebilir. Doğum ise insan cinselliğiyle özdeşleştirilmiştir. Reklamlarda kullanılan cinsellik, cinsel imgelerin reklama gizli bir şekilde yerleştirilmesiyle ya da bunlar gibi çeşitli yollarla bilinçaltına mesaj gönderilmek istenmektedir.

Günden gune artış gösteren cinsel içerikli reklamlar tüketiciyi bu şekilde etkilemek çabasındadırlar. Bilinçaltı reklamlarda cinselliğin kullanımı cinsel imgelerin reklam görüntülerinin içerisine belirli belirsiz yerleştirilmesiyle oluşturulabileceği gibi kadınların yarı çıplak, tamamen çıplak vücutları kullanılarak ya da kadın ve erkeği reklamda bir arada kullanarak oluşturabilir.

Bilinçaltı reklamlar televizyon, radyo, sinema, internet, gazete, dergi gibi reklam mecralarında kullanılmaktadır. Bu reklam mecralarının ulaştığı hedef kitle göz önüne alındığı takdirde gayet büyük bir rakam ortaya çıkmaktadır.

Bilinçaltı reklamlar Türkiye'nin de içinde bulunduğu birçok ülke tarafından yasaklanmıştır. Kanunlar tarafından yasaklanmış olmasına rağmen bu reklamlar tekrar karşımıza çıkmaktadır. Bunun nedeni ise bu reklamlar hakkında gerekli denetimlerin ve çalışmaların yapılmamasıdır.

Çalışmamızın uygulama bölümünde belki de gerekli denetimlerin yapılmamasından kaynaklı bilinçaltı reklam örnekleri incelenmiştir. İncelenen reklamların on tanesi basılı reklam iken on tanesi de video reklamdır. İncelenen reklamlarda cinselliğin yoğun olarak kullanıldığı görülmüştür. Reklamı yapılan ürünün cinsellikle bir ilgisi olmadığı halde reklamında cinselliğin kullanımı sıkça görülen ve karşımıza çıkan bir durumdur.

İncelenen on basılı reklamdaki üç tanesinde bayan vücudunun büyük bir kısmı açık bir şekilde gösterilmiştir. Diğer dört reklamda ise sex yazısı reklam içerisine ilk bakışta görülmeyecek ancak özel aletlerle tespit edilecek şekilde yerleştirilmiştir. Bu reklamlardan birisi içki, birisi sigara, bir diğeri bilgisayar oyunu sonuncusu da çikolata reklamdır. Bu cinsellik içeren reklamların sadece bir tanesinde hem erkek hem kadın cinselliği kullanılmıştır. Bu kadın ve erkek neredeyse öpüşecekmiş kadar yakın duruşlarıyla insanda bu düşünceyi uyandırmaktadır. Ancak bu kadın ve erkek ancak reklama dikkatli bakılırsa görülmektedir. Diğer bir reklamda ise çift anlamlı kelimeler ve cümleler kullanarak insanların cinsellik üzerine düşüncelerin akıllarına gelmesi sağlamak istenmiştir.

Bizim çalışmamızda incelediğimiz reklamlara bakıldığında görülmektedir ki kadınlar cinsel içerikli reklamlarda daha fazla yer almıştır ve bunu sex kelimesinin reklamlara gizli bir şekilde yerleştirilmesi takip etmiştir.

Diğer on video reklam incelendiğinde ise, yedi reklamda bayan vücuduna yer verilmiştir. Bunlardan bazısında bayanların mini etekleriyle, dar elbiseleriyle, etkileyici bakışlarıyla ve davranışlarıyla reklama cinsellik katılırken bazı reklamlarda kullanılan nesnelere bayan vücudu şekline sokarak reklama cinsellik katılmak istenmiştir. Bir reklamda bayan ve erkek cinselliği kullanılmıştır. Bir reklamda erkek cinsel organı dikkat çekmeyecek şekilde yerleştirilmiştir. Diğer bir reklamda ise sex yazısı silik bir şekilde reklam maskotunun çenesine yazılmıştır.

Yukarıdaki bilgilere bakıldığında görülmektedir ki reklamcılar reklamlarında bilinçaltı tekniklerini kullanarak çeşitli yollarla insanları yönlendirmeye çalışmaktadırlar. İncelenen reklamlarda genellikle kadın kullanımı ön plana çıkmıştır. Bunu reklamlara yerleştirilen sex yazısı ve cinsel objeler takip etmiştir. Belirli bir ürün grubunu bilinçaltı reklam yapıyor diye ayırt etmek yanlış olur çünkü incelenen reklamlar göstermektedir ki ekmek, yiyecek, içecek, giyecek, parfüm, duş jeli, hava yolu şirketi, araba gibi daha birçok üründe bilinçaltı reklamlar kullanılmıştır ve kullanılmaya devam etmektedir.

Araştırmada yer verilmeyen ancak televizyonlarda, radyolarda, dergilerde ve çeşitli reklam mecralarında çıkan yoğun cinsel içerikli reklamlar vardır ve denetimler düzenli yapılmadığı sürece bu reklamlar artış göstermeye devam edecektir. Bilinçaltı reklamlarda gömme yöntemi ile yerleştirilen cinsel objelerin tespit edilmesi zor olsa da bu konu hakkında yoğun çalışmalar yapılmalıdır. Tüketiciler daha çok bilinçlendirilerek bilinçaltı reklamlar hakkında farkındalık sağlama yaratılmalıdır. Yasalara ve kurallara uymayarak etik dışı, tüketicileri kendi bilinçleri dışında istedikleri gibi yönlendirmeye çalışan işletmeler, marka sahipleri, reklam ajansları tespit edilmeli, gerekli cezalar ve yaptırımlar uygulanmalıdır.

Tez konusu bilinçaltı reklamlar ve bilinçaltı reklamlarda cinsellik ögesinin kullanımı olarak sınırlandırılmıştır. Bundan sonra yapılacak olan araştırmalarda bilinçaltı reklamlarda korku unsurunun kullanımı konusu ele alınabilir. Bu tezde bilinçaltı reklamlardaki cinsellik ögesinin kullanımı dünya bazındaki reklamlarda incelenmiştir. Türkiye’de yapılan reklamlar incelenerek de konu sınırlılığı belirlenebilir.

KAYNAKÇA

- Akkaynak, M. (2011). *Reklamda Cinsellik Kullanımı (Otomobil Reklamları Örneği)*. (Yüksek Lisans Tezi). Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- Aksoy, M. A.(2011). *Haksız Rekabet Halleri ve Haksız Rekabetin Tespiti*. (Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Aktaş, H. (2010). İnternet Reklam Türlerinde Uygulayıcılardan Kaynaklanan Sorunlar ve Bir Sınıflandırma Önerisi. *Selçuk İletişim*, 6(3), 147- 166.
- Altınbaşak, İ. ve Karaca, E. S. (2009). İnternet Reklamcılığı ve İnternet Reklamı Ölçümlenmesi Üzerine Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 9(2), 463-487.
- Altıntaş, D. (2009). *Pazarlama İletişiminde Ürün Yerleştirmenin Hatırlatıcı Etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Altunbaş, H. (2006). *Reklamda Yaratıcılık ve Konumlandırma Stratejileri Coca-Cola Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Amil, E. (2002). Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi. *Reklam ve Reklamcılık*. Sayı: 9, sf 11-19
- Arslan, H. (2006). *İbni Sina ve Mevlana'nın Aşk Felsefelerinin Karşılaştırılması*. (Yüksek Lisans Tezi). Fırat Üniversitesi, Elazığ.
- Aslan, S. (2006). *Bilinçdışı ve Yaratma Gücü*. (Yüksek Lisans Sanat Eseri Raporu). Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Atay, M. S., Yücel, H., (2007). Hedef Ötesi Reklam Politikaları ve Analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Cilt:12 Sayı 2*, sf 161-177
- Atcılar, T. (2006). *Reklamda Yaratıcılık ve Konumlandırma Stratejileri Coca-Cola Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Atkinson, R.L., Atkinson, R.C. ve Hilgard, E.R. (1995). *Psikolojiye Giriş I*.(K. Atakay, M. Atakay ve A. Yavuz, Çev.). İstanbul: Sosyal Yayınlar.
- Avşar, Z. ve Elden, M. (2004). *Reklam ve Reklam Mevzuatı* (1. Baskı). Ankara: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Yayını.

- Aytekin, P. (2009). *Reklamda Etik (Türkiye’de Televizyon Reklamlarının Etik Açısından İncelenmesi)*. (Doktora Tezi). Celal Bayar Üniversitesi, Manisa.
- Babacan, M. (2008). *Nedir Bu Reklam?* (1. Baskı). İstanbul: Beta
- Bağana, S. (2009). *Termal Turizm İşletmelerinde Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Uygulamaları: Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar.
- Balcı, Ş. (2001). *Seçmenleri Etkileme Sürecinde Siyasal Reklamcılık Olgusu (1999 Genel Seçimleri Örneği)*. (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Baldwin, R.B. (1974). Kinetic Art: On The Use of Subliminal Stimulation Of Visual Perception. *Leonardo*, Vol. 7 No.1, 1-5.
- Bardakoğlu, Ö. (2006). *Küçük ve Orta Ölçekli Konaklama İşletmelerinde Ürün Pazarlaması ve Hedef Müşteri Belirleme Stratejileri: Butik Oteller Üzerine Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Baysal, A, ve Akalın, N. (2011). Pazarlamanın Bilinçaltı. *MediaCat Aylık Pazarlama Dergisi Issn 1301-7675, sayı: 202* Kasım 2011, 60-68.
- Belch, G.E. ve Belch, M.A. (2003). *Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective* (3. Baskı). New York: The McGraw-Hill Companies.
- Boudreau, M.C. ve Watson, R.T. (2006). Internet Advertising Strategy Alignment. *Internet Research*, Vol.16 No.1, 23-37.
- Butterfield, L. (2001). *Reklamda Mükemmele Ulaşmak*, Çev: Muharrem A., İpek van den B., Erhan G., Burak K., Celil O., Sabri T., Ahmet T. 1. Baskı, Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul.
- Cemalcılar, İ. (1977). *Pazarlama*. Eskişehir: Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayınları No:188
- Cengiz, E. (2006). Müze Pazarlaması: Pazarlama Karması Elemanlarının Müzelere Uyarlanması. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 15, Sayı 1*, sf 87-108

- Cevizci, A. (2002). *Paradigma Felsefe Sözlüğü*(5. Baskı). İstanbul: Paradigma Yayınları
- Coşkun Akalın, A. P. (1999). *Müziğin Reklam Filmlerinde Kullanımı*. (Yüksek Lisans Tezi). Mersin Üniversitesi, Mersin.
- Çakır, V. (2000). *Yeni İletişim Teknolojilerinin Reklam Üzerine Etkileri*. (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Çallı, İ. D. (2007). *Bir Sözsüz İletişim Ögesi Olarak Renk ve Renk Kullanımının Basılı Reklam Araçlarında Tüketici Algısı Üzerine Etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi, İzmir.
- Çardaklı, S. (2008). *Televizyon Reklamlarında Tanınmış Kişilerin Kullanılmasının Reklamın*
- Çelikel, N. (1978). *Reklam Sanatı*. Ankara: Güzel Sanatlar Ofset
- Çınar, E. (2007). *Radyo Reklamlarının Etkinliği ve Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Çivrilili, N. (1993). *“Kıyısından- Köşesinden” Reklamcılık*. İstanbul: Doğan Ofset
- Dahl, D.W., Sengupta, J. ve Vohs, K. D. (2009). Sex In Advertising: Gender Differences and the Role of Relationship Commitment. *Journal of Consumer Research*, Vol.36 No. 2, 215-231
- Dal, A. ve Şener, G. (2006). Cinsel Öğelerin Reklamda Kullanımı. *Küresel İletişim Dergisi*, sayı 1. 1-18. 18.10.2012, http://globalmedia-tr.emu.edu.tr/bahar2006/Lisansustu_Calismalari/Anil%20Dal-Cinsel%20gelerin%20Reklamda%20Kulanimi.pdf
- Çırpıcı, F. (2006). *Üniversite Öğrencilerinin Reklamlara Yönelik Tutum ve Davranışları Üzerinde Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Temel, S. (2006). *Televizyon Reklamlarının Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkilerinin Üniversite Öğrencileri Bağlamında Araştırılması*. (Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale

- Demir Parlak, S. (2006). *Giyim Modasında Gerçeküstücü Yaklaşımlar*. (Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Demir, M. (2008). *Televizyon ve Sinema Dünyasının Yeni Yıldızları: Ürünler ve Ürün Yerleştirme Tekniğinin İzleyiciler Üzerindeki Etkileri*. (Yüksek Lisans Tezi). Fırat Üniversitesi, Elazığ.
- Demirel, M. (2012). *Reklamda Slogan Etkeni Üzerine Bir Alan Araştırması: GSM Operatörlerinde Numara Taşıma Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Fırat Üniversitesi, Elazığ.
- Denli, Ö. (2010). *Türkiye’ de Televizyon Reklamlarının Denetimi*. (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Dölekli, A. (2009). *Basılı Medyada Reklamları Yer Alışı: Dergilerdeki Kozmetik Reklamları Üzerine Bir İnceleme*. (Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Düzen, N. E. (2006). *Duygu- Durumlarda Yönelmişliğin İkili Yapısı: Bilinç Oluşumunda Bilişsel İşlemler ve Duygusal İzlemler Etkileşimi*. (Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi, Ankara
- Eldem, Ü. İ. (2009). *Bilinçaltı Reklamcılık ve Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). Maltepe Üniversitesi, İstanbul.
- Elden, M., Ulukök, Özkan, ve Yeygel,S.(2007). *Şimdi Reklamlar...*(2. Baskı). İstanbul, İletişim Yayınları
- Erdal, A, ve Zengin, E. (2001). Reklamcılık ve Azerbaycan’da Reklamcılığın Gelişimi. *Journal of Qafqaz University*, 8 (1) 1-15. Araştırılma Tarihi 05.09.2012, http://journal.qu.edu.az/article_pdf/1027_320.pdf
- Erdem, M., N. (2008). *Televizyon Reklamlarında Çocuk Bedeni Üzerinden Cinsel Kimlik Aktarımı*. (Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli.
- Erturhan, E. (2010). *İnternette Pazarlama Araştırması Üzerine Gaziantep Tekstil Sektöründe Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Gaziantep Üniversitesi, Gaziantep.

- Fullerton, R.A. (2010). "A Virtual Social H-Bomb": The Late 1950s Controversy Over Subliminal Advertising. *Journal of Historical Research in Marketing*, Vol. 2 No. 2, 166- 173.
- Gabriel, H., Kottasz, R. ve Bennett, R. (2006). Advertising Planning, Ad-agency Use of Advertising Models, and the Academic Practitioner Divide. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 24 No. 5, 505-527.
- Gasset, J.O. (2001). *Sevgi Üstüne*(4.Baskı). (Y. Salman, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
- Gould, S.J. (1994). Sexuality and Ethics in Advertising: A Research Agenda and Policy Guideline Perspective. *Journal of Advetising*, Vol. 23 No.3, 73-80.
- Gratz, J. E. (1984). The Ethics of Subliminal Communication. *Journal of Business Ethics*, Vol.3 No.3, 181-184.
- Güleç, B. (2006). Reklamın Turistlerin Satın Alma Davranışları Bakımından İncelenmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 9, Sayı 15, sf 127-158
- Güler, H. (2008). *Algıların Ötesi: Bilinçaltı Reklamcılık Bilinçaltı Reklamcılığın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkileri*. (Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli
- Güllülü, U. (1981). *Türkiye 'de Radyo Reklamcılığı Radyonun Bölge Reklam Aracı Olarak Kullanımına Bir Örnek: Erzurum Radyosu (1973-1978)*. (Doktora Tezi). Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Gülmez, M. (2000). *İnternet Yoluyla Pazarlama ve Türkiye 'de Web Sitesi Olan Bazı Firmalar Üzerine Bir Uygulama*. (Doktora Tezi). Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas.
- Hakman, C. (2008). *Sinemada Gerçeküstücülük ve Man Ray Filmleri*.(Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Hançerlioğlu, O. (1970). *Felsefe Sözlüğü*. İsatnbul: Remzi Kitapevi

- Harker, D. (1998). Achieving Acceptable Advertising An Analysis of Advertising Regulation in Five Countries. *International Marketing Review*, Vol.15 No. 2, 101-118
- Hasekioğlu, S. (2008). *Reklam ve İdeoloji: Yazılı Basında Yer Alan Reklamlara Göstergebilimsel Bir İnceleme*. (Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Haşiloğlu, S.B. (2006). *Elektronik Posta ile Pazarlamada Reklam ve Etkisinin Ölçülmesi*. (Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Hatırlanması Üzerindeki Etkisi Konusunda Bir Pilot Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Trakya Üniversitesi, Edirne
- http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=f512243b-b2c1-4a77-9d93-d6d2aa5b5543
- <http://www.iudergi.com/tr/index.php/iletisim/article/viewFile/14875/14085>
- İçöz, D. (2008). *Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması*. (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Jung, C.G.(1997). *Bilinç ve Bilinçaltının İşlevi*(4. Baskı). (E. Büyükinal, Çev.). İstanbul: Say Dağıtım
- Kahveci, K. (2008). On Yedinci Yüzyıl Felsefesinde Bilinç Kavramının Analitik Açıdan Değerlendirilmesi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(2). 107-120
- Karabağ, Ö. (2009). *2009 Yerel Seçimlerinde Yerel Basında Siyasal Reklamcılığın Uygulamaları: Niğde Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Niğde Üniversitesi, Niğde.
- Karaca, H.E. (2010). *Resimde Bilinçdışı Anlatımın Rastlantısal ve Deneysel Süreci*. (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Karaca, Y. ve Papatya, N. (2011). Reklamlardaki Kadın İmgesi: Ulusal Televizyon Reklamlarına İlişkin Bir Değerlendirme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 16(3), 479-500.

- Karaçor, S. (2007). *Reklam İletişimi İnternet ve Gazete Reklamlarının Etkilerine Yönelik Bir Araştırma* (1. Baskı). Konya: Çizgi Kitapevi Yayınları.
- Karadeniz, Ö. (2009). *Türkiye’de Reklam Denetimi ve İzleyicilerin Yasaklı Televizyon Reklamlarını Değerlendirmesi: Coca Cola, Vodafone ve Teb Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Karremans, J.C., Stroebe, W. ve Claus, J. (2006). Beyond Vicary’s Fantasies: The Impact of Subliminal Priming and Brand Choice. *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol.42, 792-798.
- Kelly J.S. (1979). Subliminal Embeds in Print Advertising: A Challenge to Advertising Ethics. *Journal of Advertising*, Vol.8 No.3, 20-24.
- Kenaroğlu, S. (2008). *Haksız Rekabet Hukuku’nda Karşılaştırmalı Reklam*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Kılıç, Y. (2011). *Subliminal Hipnoz* (1. Baskı). İstanbul: İkinci Adam Yayınları.
- Klass, B. (1958). The Ghost of Subliminal Advertising. *Journal of Marketing*, Vol.23 No.2, 146-150.
- Kocabaş, F. ve Elden, M. (2006). *Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar* (9. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Koçin, A. (2003). Divan Şiirinde Şairlerin Aşka Yaklaşımları. *Gazi Üniversitesi Kastamonu Eğitim Dergisi*, 11(2), 395- 422.
- Konrad, S. ve Hendl, C. (2003). *Başarılı ve Mutlu Bir Hayat İçin Duygularla Güçlenmek (EQ)*. (M. Taştan, Çev.). İstanbul: Hayat Yayıncılık
- Kozanoğlu, H. (2006). *İlaç Sektöründeki Satış Geliştirme Çabalarının Hedef Pazara Olan Etkileri İle İlgili Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Köknel, Ö. (1996). *Bireysel ve Toplumsal Şiddet*(1. Basım). İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi
- Köknel, Ö. (1998). *Korkular Takıntılar Saplantılar*(4. Basım). İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi

- Kulelioğlu, E. (1999). *Reklam Kararlarının Alınması ve Uygulanmasında Amaç, Strateji ve Taktik Kavramları*. (Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi, İzmir.
- Kurtuluş, K. (1973). *Reklam Harcamaları*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi.
- Lauster, P. (2000). *Aşk ve Aşkın Psikolojisi*(2. Baskı).(N.Yıldıran, Çev.). Ankara: Doruk Yayıncılık
- Lee, T., Sung, Y ve Gregorio, F. (2011). Cross-Cultural Challenges in Product Placement. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 29 No. 4, 366-384
- Liu, F., Cheng, H. ve Li, J. (2009). Consumer Responses to Sex Appeal Advertising: A Cross-Cultural Study. *International Marketing Review*, Vol.26 Iss 4/5, 501-520.
- Lopez- Pumarejo, T. A. ve Bassell, M. (2009). The Renaissance of Outdoor Advertising: From Harlem to Hong Kong. *American Journal of Business*, Vol. 24 No. 2, 33-40.
- Mannoni, P. (1992). *Korku*. (I.Gürbüz, Çev.). İstanbul: İletişimYayınları
- McGinnis, A.L. (1999). *Sevginin Gücü*(1. Baskı). (F. Çetin, Çev.). İstanbul: Beyaz Yayınları
- Murphy, J. (2009). *Bilinçaltının Gücü* (1. Baskı). (A. Şimşek, Çev.). İstanbul: Koridor Yayıncılık.
- O'Donohoe, S. (1994). Advertising Uses and Gratifications. *European Journal of Marketing*, Vol. 28 No. 8/9, 52-75.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2010). *Tüketici Davranışı* (9. Baskı). İstanbul: MediaCat Akademi
- Olalı, H. ve Doğan, M. (1988). *Reklamın Türkiye'nin Ekonomik Gelişmesi ve Verimlilik Üzerindeki Etkisi*. İzmir Ticaret Borsası Yayınları No: 34.
- Onay, D. (2006). *Louis Althusser' de İdeoloji ve Bilinç İlişkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Osho. (2008).*Korku*. (M. Duygun, Çev.). İstanbul: Butik Yayıncılık

- Öcel, N. (1998). Ulusal Reklamlar Uluslar arası Reklamlara Karşı. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, (Sayı 7), 209-222.
- Özbey, E. (2012). *Hedef Pazar Seçimi ve Marka Konumlandırma: Organik Çay Pazarında Marka Konumlandırma Üzerine Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon.
- Özcan, Z. B. (2010). *Kentleşmenin, Açık Hava Reklamcılığı Üzerindeki Etkileri*. (Yüksek Lisans Tezi). Haliç Üniversitesi, İstanbul.
- Özdem, E. Ö. (2006). *Açık Hava Reklam Ortamlarında Görsel Tasarım*. (Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi, İzmir.
- Özdemir Akbay, H. (2009). *Televizyon Reklamlarında Etik ve Marka Sadakati İlişkisi Üzerine Bir Araştırma: Ankara İli Örneği*. (Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Özdemir, M. (2010). Türkiye'deki Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet ve Sunumu. *Milli Folklor*, 22(88), 101-111.
- Özdemir, Ş. (2005). Mobilya Sektöründe Bayi Perspektifiyle Üretici İşletme Reklamları: Bir Alan Araştırması. *Üçüncü Sektör Kooperatifçilik*, Sayı. 148, 46-52.
- Özer, A. (1985). *Karikatürün Reklamlarda Kullanımı*. (Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Özkalp, E. (1991). *Psikolojiye Giriş*. Eskişehir: Eylül Yayınları.
- Özsoy, T. (2006). *Türk Dergi Reklamlarında Kadın İmgesinin Kullanımı; 1971-2004 Döneminin Bir Değerlendirmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Öztürk, Ö. (2007). *Aldatıcı Televizyon Reklamlarına Karşı Tüketicinin Korunması*. (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Öztürk, S. A. (2009). *Hizmet Pazarlaması* (9. Baskı). Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım
- Özulu, İ. S. (1994). *Reklamcılık ve Reklam Müziklerinin Radyo -Televizyondaki Yeri*. (Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

- Paydaş, G. (1998). *Reklamda Haberleşme Etkisi Ölçüm Metodları ve İnterbank Reklamları Üzerine Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Pechmann, C. ve Reibling E.T. (2000). Anti-Smoking Advertising Campaigns Targeting Youth: Case Studies From USA And Canada. *Tobacco Control*, Vol.9 Supplement 2, 18-31.
- Radyo Ve Televizyon Yayınlarının Esas Ve Usulleri Hakkında Yönetmelik*,(b.t). 12.11.12, <http://www.hukuki.net/hukuk/index.php?article=271>
- Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun*, (b.t). 12.11.2012, http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=5a3cac1e-b6d9-4b23-bc7a-8dcd671fceb
- Rao, S.S. (1997). Commercialization of the Internet. *New Library World*, Vol.98 Iss 6, 228-232.
- Reichert, T. (2004). *Reklamcılığın Erotik Tarihi* (1. Baskı).(L. Yazmacıyan, Çev.) . İstanbul: Güncel Yayıncılık.
- Rosenthal, M. ve Yudin, P. (1972). *Materyalist Felsefe Sözlüğü*.(A. Çalışlar, Çev.). İstanbul: Sosyal Yayınlar.
- Rotfeld, H. J. (2003). Missplaced Marketing Gardening, Pizza, Tacos, Truck Parts And Fake Jewelry: Misuse And Misdirection Of Sex İn Advertising. *Journal of Consumer Marketing*, Vol.20 No.3, 189-191.
- Sadıkova, A. (2006). *Tüketicilerin reklamlara Yönelik Tutumları-Karşılaştırmalı Bir Araştırma (Türkiye-Rusya)*-. (Yüksek Lisans Tezi). Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- Saray, F. A. (2007). *Tüketicinin Yaşam Tarzı ve Tüketicinin Rolü*. (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Sezgin, E. (2007). *İltibas Suretiyle Haksız Rekabet*. (Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

- Smith, C. (1996). *Küçük Bir Reklam Bütçesiyle Büyük Sonuçlar*. Çev: E. Sabri Y. 1. Basım. Alfa Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Suher, H.K. ve İspir, N.B. (2008). Türk Dergi Reklamlarında Cinsellik: Önyargı ya da Gerçeğin Yansıması. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 5(2), 80-94.
- Sutherland, M. ve Sylvester, A. K. (2004). *Reklam ve Tüketici Zihni* (1. Basım).(İ.B. Kalınyazgan, Çev.) İstanbul: MediaCat Kitapları
- Şener, G. (2007). *Reklamda Cinsel Çekiciliklerin İletişim Etkisi ile Ahlaki Değerlendirmesine Yönelik Tutum Araştırması*. (Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Şenol, L. (1998). *Çocuklara Yönelik Reklamlarda Reklam Etkinliğinin Ölçülmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli.
- Tanrıverdi, M. (2011). *Açık hava Reklamlarında Mecraların Merak Uyandırıcı Biçimde Kullanımı*. (Yüksek Lisans Tezi). Haliç Üniversitesi, İstanbul.
- Tayfur, G. (2006). *Reklamcılık* (2. Baskı).Ankara: Nobel Yayın Dağıtım
- Temel, S. (2006). *Televizyon Reklamlarının Tüketicilerin Satın Alma*
- Tıǧlı, M. (2002). Bilinçaltı Reklamcılık. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, Sayı 15*, 335-363.
- Tokgöz, A. (2009). *Tüketicilerin Sinema Filmlerindeki Ürün Yerleştirmelere İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi, İzmir.
- Tosun, N, Z. (1991). *Çocuklara Yönelik Reklamların Etkileri ve Bir Araştırma*. (Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Tufan, F. (2009). *Radyo Dinleme Ölçümleri ve Program Planlamasındaki Rolü*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Türk Dil Kurumu Bilinç Kelime Anlamı.02.10.2012, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.506ad3de90eae8.32950030 .

- Türk Dil Kurumu Bilinçaltı Kelime Anlamı.02.10.2012,
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.506ade570ca993.23144598
- Uğur, İ. ve Şimşek, S. (2004). Kitle İletişim Araçlarındaki Reklamlarda Kadın ve Erkek Objelerinin Kullanılması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sayı 11.* 549-560. 18.10.2012,
http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/articles/2004/11/IUGUR-SSIMSEK.PDF
- Ulu, B. B. (2007). *Televizyon Reklamlarında Star Kullanımının Tüketicileri Üzerine Etkisi: İzmir İlinde Üniversite Öğrencileri Arasında Bir Uygulama.* (Yüksek Lisan Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar.
- Uslu, A. (1998). *Reklamda Haberleşme Etkisi Ölçüm Metodları ve İnterbank Reklamları Üzerine Bir Uygulama.* (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Wang, Y. ve Sun, S. (2010). Examining the Role of Beliefs and Attitudes in Online Advertising a Comparison Between the USA and Romania. *International Marketing Review*, Vol. 27 No.1, 87-107.
- Yağcı, M.İ. ve İlarıslan, N. (2010). Reklamların ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11(1), 138-155.
- Yaman, F. (2009). *Reklamcılık Sektöründe Reklam Etiği Algılanmasının Değerlendirilmesi.* (Doktora Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar.
- Yıldız, N. (2007). *Küreselleşme Sürecinde Küresel Reklam Stratejileri.* (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Yıldız, Y., Çetinöz, F., Kaplan, Y. ve Türkmen M. (2007). TV Reklamlarında Spor İmajının Kullanılması Ve Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi. *Spor Yönetimi Ve Bilgi Teknolojileri Dergisi ISSN: 1306-4371 Cilt:2 Sayı:1*, sf 5-13.

Yolcu, E. (2005). Bilinçdışı (Bilinç altı) Reklam Tartımları ve Çalışmaları. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, Sayı 22*, 203-210.