



**GİRESUN**  
**ÜNİVERSİTESİ . UNIVERSITY**



**SOSYAL BİLİMLER**  
**ENSTİTÜSÜ**  
Graduate School of  
Social Sciences

**HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM**  
**ANABİLİM DALI**

**Yüksek Lisans Tezi**

**İhsan ÇAKIR**  
**162011005**

**2019**

**GİRESUN**



**T.C.**

**GİRESUN ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI**

**İLETİŞİM BAĞLAMINDA TELEVİZYON REKLAMLARINDA MARKA  
GÜVENİLİRLİĞİNİN OLUŞUMU: ETİ ÖRNEĞİ**

**Yüksek Lisans**

**İhsan ÇAKIR**

**Tez Danışmanı**

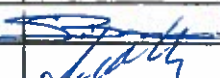


**Prof. Dr. Safiye KIRLAR**

**GİRESUN-2019**

## JÜRİ ÜYELERİ ONAY SAYFASI

Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 05/04/2019 tarihli toplantısında oluşturulan jüri, Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi İhsan ÇAKIR' ın "İletişim Bağlamında Televizyon Reklamlarında Marka Güvenilirliğinin Oluşumu: Eti Örneği" başlıklı tezini incelemiş olup aday 26/04/2019 tarihinde, saat 10.00 da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Aday çalışma, sınav sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Sınav Jürisi	Ünvanı, Adı Soyadı	İmzası
Üye (Başkan)	Prof. Dr. Safiye KIRLAR	
Üye	Prof. Dr. Reyhan Ayşen WOLFF	
Üye	Doç. Dr. Nebahat Akgün ÇOMAK	
Üye		
Üye		

ONAY

...../...../201..

**Prof. Dr. Güven ÖZDEM**  
**Enstitü Müdürü**

## **YEMİN METNİ**

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum "İletişim Bağlamında Televizyon Reklamlarında Marka Güvenilirliğinin Oluşumu: Eti Örneği" adlı çalışmamın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım kaynakların kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

**26/04/2019**

**İhsan ÇAKIR**

## ÖNSÖZ

“İletişim Bağlamında Televizyon Reklamlarında Marka Güvenilirliğinin Oluşumu: Eti Örneği” adlı yüksek lisans tez çalışmamda bana her konuda destek olan saygıdeğer hocam ve tez danışmanım Prof. Dr. Safiye KIRLAR' a ve bu süreçte maddi ve manevi olarak desteklerini esirgemeyen, aldığım her kararın arkasında duran sevgili aileme çok teşekkür ediyorum.

**ÖZET**

Günümüzde üretim olanaklarının ve pazarlama seçeneklerinin artması güvenilirlik kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Üretim olanaklarının artmasıyla aynı pazarda aynı ürünleri üreten markaların sayısının çoğalması marka güvenilirliği kavramının önemi arttırmıştır. Pazarlama seçeneklerinin artmasıyla da tüketicilerin tercihlerini etkilemek kolaylaştığı için reklam güvenilirliği kavramı ortaya çıkarmıştır. Bu pazarlama seçeneklerinden en önemlisi reklamcılık faaliyetleridir. Özellikle günümüzde tüketiciler evde, yolda ve iş yerinde birçok marka reklamlarıyla karşılaşmaktadır. Tüketicilerin etrafını saran reklamlar doğrudan ve dolaylı olarak tercihlerini etkilemektedir. Reklam araçları içerisinde televizyonun sesi ve görüntüyü aynı anda iletebilmesi ve her evde bulunması avantajlarından dolayı markalar reklam mecrası olarak televizyonu daha fazla tercih etmektedir. Tez çalışmasında, Eti markasının 2017 yılında televizyonda yayınladığı altı reklam filmi göstergebilimsel yöntem ile çözümlenmiştir. Sonuç olarak; televizyon reklam filmlerinde marka güvenilirliğini tüketicilere yansıtan iletilerin kullanıldığı gözlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler;** Marka Güvenilirliği, Reklam Güvenilirliği, Televizyon Reklamları

**ABSTRACT**

Today, the increase in production opportunities and marketing options has led to the emergence of the concept of reliability. The increase in the number of brands producing the same products in the same market increased the importance of the concept of brand reliability. With the increase in marketing options, the concept of advertising reliability has emerged as it is easier to influence consumers' preferences. The most important of these marketing options are advertising activities. Especially nowadays, consumers face many brand advertisements at home, on the road and at work. Ads surrounding consumers affect their preferences, directly and indirectly. Because of the advantages of TV in the advertisement vehicles and the ability to transmit images and images at the same time and in every home, brands prefer television more as an advertising medium. In the thesis study, six commercial films of Eti brand broadcasted in 2017 were analyzed by semiotic method. As a result; In television commercials, messages that reflect brand reliability to consumers have been observed.

**Keywords;** Brand Reliability, Advertising Reliability, Television Advertising

## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	I
ÖZET.....	II
ABSTRACT.....	III
İÇİNDEKİLER.....	IV
KISALMALAR DİZİNİ.....	VII
TABLolar VE ŞEKİLLER LİSTESİ.....	VIII
GİRİŞ .....	1

## 1. BÖLÜM

## MARKA KAVRAMI ve MARKA GÜVENİ

1.1. Marka Kavramına Genel Bir Bakış.....	5
1.2. Marka Çeşitleri.....	8
1.3. Marka Kavramının Temel Bileşenleri.....	11
1.3.1. Marka Kimliği.....	11
1.3.2. Marka İmajı.....	14
1.3.3. Marka Konumlandırma.....	16
1.4. Marka Olmanın Faydaları.....	18
1.5. Marka Güveni Kavramı.....	22
1.5.1. Marka Sadakati.....	24
1.5.2. Marka Farkındalığı.....	26



## 2. BÖLÜM

### REKLAM KAVRAMI ve REKLAM GÜVENİ

2.1. Reklam Kavramı.....	30
2.2. Reklamın Tarihsel Gelişimi.....	31
2.3. Reklam Mecraları.....	35
2.3.1. Geleneksel Medya.....	36
2.3.2. Yeni Medya.....	42
2.4. Reklamda Hedef Kitle.....	44
2.4.1. Demografik Faktörler.....	46
2.4.2. Psikolojik Faktörler.....	49
2.4.3. Sosyo-Kültürel Faktörler.....	53
2.5. Reklamda Güven Oluşumu.....	57
2.5.1. Reklam ve İmge.....	59
2.5.2. Reklam ve İkna.....	61
2.5.3. Reklam ve Çekicilik.....	63
2.5.4. Reklam ve Şüphencilik.....	65
2.6. Marka ve Reklam İlişkisi.....	67

## 3. BÖLÜM

### TELEVİZYON REKLAM FİMLERİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEMESİ

3.1. Göstergibilim .....	70
--------------------------	----

3.1.1 Göstergebilim ve Reklam İlişkisi.....	76
3.2. Araştırmanın Problemi.....	78
3.3. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	79
3.4. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme.....	79
3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	80
3.6. Araştırma Yöntemi.....	82
3.7. Araştırmanın Soruları.....	84
3.8. Eti Markasının Televizyon Reklam Filmlerinin Göstergebilimsel Çözümlemesi.....	84
<b>SONUÇ.....</b>	<b>109</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>112</b>

**KISALTMALAR DİZİNİ**

ISO: Uluslararası Standartlar Organizasyonun

TSE: Türk Standartları Uygunluk Belgesi

RTÜK: Radyo Televizyon Üst Kurulu

A.Ş: Anonim Şirket

TRT: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu

TV: Televizyon

WEB: World Wide Web (Dünya Çapında Ağ)

## TABLOLAR VE ŞEKİLLER LİSTESİ

<b>Şekil 1:</b> Abraham Maslow İhtiyaçlar Hiyerarjisi.....	51
<b>Tablo 1:</b> Eti Ananaslı Hoşbeş Reklam Filmindeki Görsel Göstergelerin; Gösterge, Şifrenmemiş ve Şifrenmiş İletileri.....	86
<b>Tablo 2:</b> "Bu Yaz Da ve Durdurabilirsen" Sözcüklerinden Oluşan Dilsel Gösterge.....	88
<b>Tablo 3:</b> Eti Lifalif Reklam Filmindeki Görsel Göstergelerin; Gösterge, Şifrenmemiş ve Şifrenmiş İletileri.....	91
<b>Tablo 4:</b> "Lifalif'in İyiliği Yulafın İyiliği" Sözcüklerinden Oluşan Dilsel Gösterge.....	93
<b>Tablo 5:</b> Eti Keyfince Reklam Filmindeki Görsel Göstergelerin; Gösterge, Şifrenmemiş ve Şifrenmiş İletileri.....	96
<b>Tablo 6:</b> "Hayat inceliklerle güzel" Sözcüklerinden Oluşan Dilsel Gösterge.....	96
<b>Tablo 7:</b> Eti Süt Burger Reklam Filmindeki Görsel Göstergelerin; Gösterge, Şifrenmemiş ve Şifrenmiş İletileri.....	100
<b>Tablo 8:</b> "Gücünü süttten alan burger" Sözcüklerinden Oluşan Dilsel Gösterge.....	100
<b>Tablo 9:</b> Eti Popkek Reklam Filmindeki Görsel Göstergelerin; Gösterge, Şifrenmemiş ve Şifrenmiş İletileri.....	102
<b>Tablo 10:</b> "Doyana da popkek doymayana da popkek" Sözcüklerinden Oluşan Dilsel Gösterge.....	103
<b>Tablo 11:</b> Eti Balık Kraker (Peynirli Baharatlı) Reklam Filmindeki Görsel Göstergelerin; Gösterge, Şifrenmemiş ve Şifrenmiş İletileri.....	106
<b>Tablo 12:</b> "Adı Yeter" Sözcüklerinden Oluşan Dilsel Gösterge.....	107
<b>Kare 1:</b> Eti Hoşbeş Reklam Filminin Kareleri.....	85
<b>Kare 2:</b> Eti Lifalif Reklam Filminin Kareleri .....	90
<b>Kare 3:</b> Eti Keyfince Reklam Filminin Kareleri .....	95
<b>Kare 4:</b> Eti Süt Burger Reklam Filminin Kareleri .....	99
<b>Kare 5:</b> Eti Popkek Reklam Filminin Kareleri .....	102

**Kare 6: Eti Balık Kraker (Peynirli Baharatlı) Reklam Filminin Kareleri.....105**

## GİRİŞ

Marka, bir ürünün, hizmetin ve yapılan faaliyetlerin kime ait olduğunu gösteren kavram olarak geçmiş dönemlerden günümüze kadar kullanılmıştır. Arkeolojik kazılarda bulunan çömleklerin ve mısır hanedanlığına ait kiremitlerin üzerinde çeşitli şekillerin olması, Amerikalı çiftçilerin ineklerinin derilerine kendi işaretlerini damgalaması, Anadolu'da el dokuması halıların üzerine sahiplerinin adının işlenmesi ve antik çağda kralların güç ve hükümdarlığını göstermek için sembol kullanmaları markanın ilk örnekleridir. Eşyaların ve ürünlerin üzerinde işaretlerin olduğunu gösteren bu örnekler marka kavramının ilkel dönemlerde çeşitli işaretler ile aitliği belirtmek için kullanıldığını göstermektedir. Bir malın aitliğini gösteren şekiller olarak yapılan marka tanımı zaman içerisinde yaşanan teknolojik ve kültürel gelişmeler ile genişlemiştir. İlk başlarda somut şekillerin kullanımı ile marka yansıtılırken günümüzde hem somut hem de soyut özellikler markayı oluşturmaktadır. Genel olarak marka, bir ürünün kime ait olduğunu gösteren somut şekiller ve soyut düşünceler ile ürünün pazarda rakiplerine üstünlük kurmasını sağlayan, tüketicilerin gözünde diğer firmalardan farklılaştıran bir kavram biçiminde tanımlanmaktadır.

Marka kavramının kullanımının genişlemesi bir ürüne, hizmete marka oluşturabilmek için amblem, logo, renk, isim, şekil gibi öğelerin etkili ve bütünlük içerisinde olmasını gerektirmiştir. Markayı yansıtmak için hazırlanan bu öğeler uyumlu bir biçimde uygulanacağı zaman istenilen etki yaratılabilmektedir. Markayı oluşturan somut özellikler belirlendikten sonra önemli olan kanunlara göre tescil ettirmektir. Çünkü tescil, pazarda benzer ürünlerin olmasını engelleyerek markayı korumak için günümüz şartlarında gereklidir. Özellikle yaşanan teknolojik ve toplumsal gelişmeler aynı pazarda aynı ürünleri üreten markaların sayısını arttırmıştır. Bu durum markaların pazarda diğer rakipler ile mücadele edebilmesi için öncelikle tescil ile kendini koruma altına almak zorunluluğunu getirmiştir. Bir firmanın, ürettiği mallar ve verdiği hizmetler marka adı altında olmaz ise varlığını sürdürmesi oldukça zordur.

Marka tescili sağlandıktan sonra markaların tüketicilere ulaşması gerekmektedir. Tüketicilere ulaşarak markanın benimsemesinde markanın temel bileşenlerini oluşturan kimlik, imaj ve konumlandırma kavramlarının önemi ortaya çıkar. Kimlik, bir markanın ne olup olmadığı ile ilgili hedef kitleye bilgi verir, marka imajı hedef kitlenin zihninde marka hakkında olumlu ya da olumsuz izlenimlerin yerleşmesini sağlamaktadır. Konumlandırma, hedef kitlenin zihninde bir markanın bulunduğu pazarda diğer rakiplerinden farkını ortaya koymaktır.

Günümüz koşullarında markanın bir pazarda yer alması için en önemli unsur reklamının yapılmasına bağlıdır. Reklamcılık faaliyetlerinin başlangıcı marka kavramının kullanım başlangıcı gibi eski dönemlere kadar gitmektedir. Gladyatör savaşlarını haber veren duvar yazıları, yazıtlar, tüccarların ürünlerini satmak için sokaklarda bağırması, bir köleyi bulmak için verilen duyurular, esirlerin fiyatlarını gösteren duvar yazıları gibi örnekler reklamcılık faaliyetlerinin eski dönemlerde yapıldığını göstermektedir. Günümüz koşullarında yapılan reklamcılık faaliyetleri matbaanın icadından sonra başlamıştır. Özellikle toplumsal değişimler ve teknolojik gelişmeler reklamların sayısını arttırmış ve reklamlarının yayınladığı alanları çeşitlendirmiştir. Eski dönemlerde duvar yazıtlarıyla yapılan reklamcılık yerini matbaanın icadından sonraki gelişmeler neticesinde önce gazete, dergi, radyo, televizyondan oluşan kitle iletişim araçlarına daha sonra internet mecrasına bırakmıştır. Yaşanan gelişmelere bağlı olarak çeşitlenen reklam mecraları yayın şekilleri, süreleri ve ulaşım alanı gibi teknik özelliklerinin farklılık göstermesinden dolayı geleneksel ve yeni medya olarak ikiye ayrılmıştır. Dergi, gazete, radyo, televizyon, el ilanları, afiş gibi mecralar geleneksel medya araçları olarak, günümüzde internet ile gelişen mecralar ise yeni medya olarak adlandırılmaktadır. Bu mecralar içerisinde markaların en çok reklamlarını yayınladığı alan televizyondur. Aynı zamanda televizyonun hem sesi hem de görüntüyü aynı anda iletebilmesi ve izleyicisinin diğerlerine göre daha yüksek oranda olması gibi avantajları nedeniyle markaların reklamlarını yayınlamak için en çok tercih ettiği kitle iletişim aracıdır.

Reklam olanaklarının genişlemesi markalara tanıtım için sınırsız imkânlar sağlamıştır. Bu imkânlardan en önemlisi reklam verenlerin daha geniş hedef kitleye

ulaşmasıdır. Önceden belirli bir bölgeye ulaşabilen markalar günümüzde gelişen ve çeşitlenen reklam mecraları ile dünyanın her yerindeki insanlara ulaşabilmesi reklamların sayısını arttırmıştır. Ulaşım alanının genişlemesi yalnız reklamların nicelik olarak artmasını değil aynı zamanda da reklamların içeriğini de değiştirmiştir. Reklamların sayısının artması ve içeriklerinin değişmesi marka ve reklam güveni kavramını ortaya çıkarmıştır. Çünkü reklamlarda sunulan marka ile satın alınan marka uyumadığında ya da reklamda anlatılanlar gerçek ile bütünleşmediğinde tüketicilerde marka ve reklama karşı güvensizlik oluşmaktadır. Bununla birlikte reklamlarla karşılaşan hedef kitlenin zihninde markayla ilgili olumlu ya da olumsuz izlenim oluşmaktadır. Bazı tüketiciler reklamda markaların aldatıcı ve güvensiz olduğunu belirtirken bazıları ise reklamda yansıtılanların güven verdiğini düşünürler. Burada önemli olan markaların, reklam iletileriyle hedef kitleye ne gibi faktörler ile güveni iletebileceğidir. Özellikle günümüz küresel dünyasında yapılan reklamcılık faaliyetlerinde toplumsal yaşamda karşılaşılan her olgu reklamda tüketiciyi satın almaya ikna etmek, çekicilik sağlamak ve markaya yönelik güven oluşturmak için kullanılmaktadır.

Genel olarak; Toplamda üç bölümden oluşan araştırmamızın ilk bölümünü marka kavramı ve marka güveni oluşturmaktadır. Bu bölümde marka kavramına genel bir bakış yapıldıktan sonra marka çeşitleri, markanın temel bileşenleri ve marka ile ilişkili temel kavramlar, marka olmanın faydaları ve marka güveni kavramı ele alınmıştır. Araştırmamızın ikinci bölümünü reklam kavramı ve reklam güveni oluşturmaktadır. Bölümde reklam kavramı, reklamcılığın tarihsel gelişimi, reklam mecraları ve reklamda hedef kitle ele alındıktan sonra reklamda güven oluşumu açıklanmıştır. Bölümün sonunda marka ve reklam ilişkisi açıklandıktan sonra üçüncü bölüme geçilmiştir. Üçüncü bölümü göstergebilim kavramı açıklanmış, araştırma yöntemi belirtilmiş ve televizyon reklam filmlerindeki göstergelerin marka güveni üzerindeki etkisi göstergebilim yöntemiyle incelenmiştir. Göstergebilim kavramı reklam ile ilişkili bir biçimde açıklanmıştır. Araştırma yönteminde; araştırmanın problemi, amacı, önemi, sınırlılıkları, evren ve örnekleme, soruları belirtilmiştir. Araştırma yöntemi açıklandıktan sonra, televizyon reklam filmlerinde tüketiciye güven oluşturmada hangi sembollerin kullanıldığını belirlemek için göstergebilim



yöntemiyle reklamların görüntüsel, dilsel ve kültürel göstergeleri incelenmiştir. Göstergebilim yöntemiyle incelenen reklamlarda ulaşılan bulgular bölümün sonunda değerlendirilmiştir.

## 1. BÖLÜM

### MARKA KAVRAMI VE MARKA GÜVENİ

#### 1.1. MARKA KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ

Marka kelimesi, tarihteki en eski yazılı kaynak olarak bilinen Ahmet Vefik Paşa'nın Lugat-ı Osmani 'sinde “nişan, ticari alamet ve para yerine geçen pul veya jeton” olarak tanımlanır. Kelimenin kökeni İtalyanca “marca (işaret, damga, ticari marka)” sözcüğünden türemiştir<sup>1</sup>. Ayrıca eski İskandinav dilinden gelen “brandr (yanmak, sıcak bir ütünün bıraktığı iz)” anlamı da marka kelimesinin kökenini ifade etmektedir<sup>2</sup>. Marka kavramını Amerikan Pazarlama Derneği “bir satıcının malını veya hizmetini diğer satıcılarınkinden farklı olarak tanımlayan bir isim, terim, tasarım, sembol veya başka bir özellik”<sup>3</sup> olarak tanımlar. Türk Dil Kurumunda marka kavramı “resim ya da harfle yapılan işaret ile bir malı benzerlerinden ayırma”<sup>4</sup> olarak tanımlanır. Kısaca marka kavramı, bir kişinin, kurumun kendisini ya da ürününü diğerlerinden farklılaştıran ve aynı rekabet ortamında bir markayı rakiplerinden avantajlı duruma getiren olgudur.

Aaker, marka kavramının “isim, logo” gibi sembollerden oluştuğunu belirtirken<sup>5</sup>, Paul Feldick, marka kavramını hedef kitlenin algılarının toplamı şeklinde açıklamaktadır. Ancak Nigel Holl bu düşüncenin eksik olduğunu söyler ve bir markanın zihinde yer edinmesiyle satın alınması arasında bir bağ olması gerektiğini belirtir<sup>6</sup>. Yapılan tanımlamalar farklı olsa da genelde birbirini tamamlayıcıdır.

Marka tanımlarının pekiştirilmesi için markanın tarihsel gelişimi tanım ve kavramların anlaşılmasında bir bütünlük sağlayacaktır. Marka kavramının ilkel

<sup>1</sup> EtimolojiTürkçe, [www.etimolojiturkce.com/kelime/marka](http://www.etimolojiturkce.com/kelime/marka) 10.06. 2018

<sup>2</sup> Tosun B. Nurdan, *Marka Yönetimi*, Beta Yayınları, 3. Baskı, İstanbul, 2007, s.3

<sup>3</sup> Amerikan Pazarlama Derneği, *Marketing Dictionary*, <https://marketing-dictionary.org/b/brand/> , 2014

<sup>4</sup> Türk Dil Kurumu, *Türk Dil Kurumu Sözlüğü*, [www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr), 2004

<sup>5</sup> Aaker David, *Marka Değeri Yönetimi*, Çev: Ender Orfanlı, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2009, S. 25

<sup>6</sup> Hollis Nigel, *Küresel Marka*, çev. Bahadır Ural, G. Müge Uçar, Aslıhan Keçim, Kuruoğlu Alev vd., Brandage Yayınları, İstanbul, 2011, s. 5

olarak kullanımının M.Ö 3000 yıllarına kadar uzandığı tahmin edilmektedir. Yapılan arkeolojik kazılarda bulunan çanak, çömleklerin ve mısır hanedanlığına ait olduğu düşünülen tuğla ve kiremitlerin üzerinde yapılan incelemeler sonucunda çeşitli şekillerin olduğu gözlenmiştir. İncelenen şekillerin malların sahipliğini göstermek için kullanıldığı düşünülmektedir<sup>7</sup>. Bu düşünceler marka kavramının o çağlarda kullanımının temel amacının malların sahiplerini belirtmek için ve diğer mallar ile karışmamasını sağlamak olduğunu belirtir.

Antik çağda krallar ve hükümdarlar güç ve hâkimiyetin göstergesi olarak kendilerini temsil eden semboller benimsemişlerdir. Bu dönemde Japonlar krizantemi, Fransızlar aslanı, Romalılar kartalı sembol olarak kullanmışlardır. Hâkimiyetin göstergesi biçiminde kullanılan sembollerin aynı zamanda da bir kaynağın nereden geldiğini ve bir bölgenin kime ait olduğunu gösterdiğinden marka kavramının o çağlarda kullanıldığı düşünülmektedir<sup>8</sup>. Antik çağda kullanılan bu semboller, günümüzdeki sembollerle örtüşmektedir. Örneğin Roma'nın antik çağda kullandığı kartal sembolünü günümüzde Amerika ülkesinin ambleminde kullanılmaktadır.

Tarihsel gelişime bakıldığında marka kavramının en yaygın olarak bilinen kullanımı çiftçilerin kendilerine ait sembollerini sıcak demirler ile hayvanların derilerine damgalaması olarak bilinmektedir. Damgalama yöntemi çiftçilerin kendilerine ait işaretleri ve sembollerini demirden kalıp döktükten sonra kızgın ateşte ısıtarak hayvanların derilerine vurmasıdır. Damgalama, çiftçiler pazarda mallarının karışmamasının yanında malı bir daha satın almak isterse nasıl bulacağını kolaylaştırmak, satışları arttırmak ve kaliteli izlenimi vermek için kullanılmıştır. Sıcak demirlerle yapılan damgalama ilk Antik Mısırdaki kullanılmış ve orta çağ boyunca Avrupa'da yıllar sonra da Amerika'da yaygınlaşmıştır. Damgalama yöntemi, marka kavramının bir malın kime ait olduğunu gösteren anlamına ilaveten malın kalitesi hakkında bilgi verdiği için sahibi tarafından kabul edilmiş ve yaygınlaşmıştır. Anadolu'da ise el dokuması halılarda ve diğer eşyaların üzerinde bir işaret olarak konulan ya da işlenen marka, malın özel bir yerinde konumlandırarak

<sup>7</sup> Tosun B. Nurdan, *Marka Yönetimi...*, s.5

<sup>8</sup> Yıldız Ozan, *Marka İmajı Yaratma ve Marka Yerleştirme Stratejileri*, Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı Uzmanlık Tezi, Ankara, 2015, s.3

malı yapan kişinin adının bulunması eşyaların kaynağını gösterir. Bu tür işaretler marka kavramının Anadolu’da kullanıldığının göstergesi olarak kabul edilmiştir<sup>9</sup>. Bu doğrultuda o yıllarda hayvancılıkla uğraşan Amerika ve Avrupa’da hayvanlara sıcak demirle damgalama yöntemi uygulanırken, halıcılıkla uğraşan Anadolu’da dokumaların üzerine işleme yöntemiyle marka kavramının kullanıldığı sonucu çıkarılabilir.

Çağdaş anlamda marka kavramı, ürünleri benzerlerinden ayıran ve markayı rakiplerinden koruyan bir isim olarak kullanılmıştır. Bu anlam doğrultusunda marka isminin yaygınlaşması sanayi devriminden sonra başlamıştır. Sanayi devriminden sonra gelişen pazarlama olanakları, nüfusun artmasına bağlı olarak tüketicilerin artan talebine cevap verebilmek amacıyla çok fazla markasız ürün üretilmeye ve satılmaya başlanmıştır. Durum böyle olunca firmalar daha iyi rekabet edebilmek ve ürünlerini koruyabilmek için markalarının kullanılmasına önem vermişler ve aynı zamanda da marka isminin kullanılmasıyla üreticiler ürünlerini tescil ettirerek koruma altına almışlardır<sup>10</sup>. Örneğin bu dönemde Mpbell çorbası, Coca-Cola, Juicy Fruit sakız, Aunt Jemima ve Quaker yulaf gibi ürünlerin ambalajlarında marka ismi kullanılmış ve tanıtımı yapılmıştır<sup>11</sup>. Sonuç olarak marka kavramının, sanayi devriminden sonra firmaları ve ürünlerini korumak amacıyla kullanımının yaygınlaştığı anlaşılmaktadır.

Marka kavramının somut bir olguyu ifade ettiği yapılan tanımlamalardan çıkarılmasına karşın, kavramın soyut olgulardan da oluştuğunu belirten tanımlar bulunur. Marka kavramında “özellik, yarar, değer, kültür, kişilik, kullanıcı” gibi sözcüklerin soyut anlam taşıdığı ve içinde markanın özelliklerinin de olduğu vurgulanmaktadır. Çünkü bu tanımlamada, markanın özellik fonksiyonu iyi, kaliteli, güvenli gibi yönleri yansıtırken duygusal ve fiziksel yararları, değerleri akla getiren ve markanın bir kültürü yansıttığı, belirli bir kişiliği aktardığı ve satın alan tüketiciler

---

<sup>9</sup> Millman Debbie, *Marka Kültürü*, cev. Zeynep Kökkaya, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2012, s.15

<sup>10</sup> Uztuğ Ferruh, *Markan Kadar Konuş, Marka İletişimi Stratejileri, Kapital Medya Hizmetleri*, İstanbul, 2003, s.14

<sup>11</sup> Saruhan Mehmet, *Marka ve Markalaşmanın Kısa Tarihi*, <http://mehmetsaruhan.com>, 31 Ekim 2010

hakkında bilgi verdiği görülür<sup>12</sup>. Kısaca marka hem somut ve hem de soyut özelliklere sahip bir kavramdır. Ancak somuttan soyuta geçtiği vurgulanır.

Marka kavramının anlamları konusunda yapılan tanımlamalardan kavramın zamanla somut bir olgudan soyut bir olguya dönüştüğü açıkça görülmektedir. G. Borca bu değişimi; tanımlama, farklılaşma, fayda, değer, anlam ve fikir anlamlarını taşıyarak biçimlendiğini belirtir<sup>13</sup>. Bu sıralama marka tanımının özel bir kullanım olmaktan çıktığını, anlamının sadece bir üretene belirtmek olmadığını aynı zamanda düşünceleri vurgulayarak kimlik oluşturur.

Zamanla değişen marka kavramları üzerinde İngiltere’de yapılan çalışmada dokuz tanım olduğu belirlenmiştir. Bu tanımlar; “yasal araç, farklılaşma aracı, firma, kimlik, imaj, kişilik, katma değer, girdi, çıktı” olarak sıralanmıştır<sup>14</sup>. Bu çalışmaya göre marka tanımı ilk başlarda ürünler için yasal bir araç olduğu, daha sonra gelişen ve değişen pazarlama olanaklarıyla birlikte kimlik, imaj ve kişilik anlamlarını da kapsadığını ortaya koymaktadır. Genel olarak; marka kavramı, yapılan tanımlamalar neticesinde, ürünün kime ait olduğunu, nereden geldiğini gösteren ve firmanın bir ürününe bulunduğu pazarda üstünlük sağlayan, markayı benzerlerinden ayırarak üstünlüklerini sergileyen hem somut hem de soyut olguları ifade eden bir kavram olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Üreticilerin belirledikleri markaların kabul edilmesi için tescilinin sağlanması gerekir. Bu nedenle marka tescili aşamasında önemli olan marka çeşitlerine aşağıda değinilmiştir.

## 1.2. MARKA ÇEŞİTLERİ

Marka, günümüz küresel dünyasında firmaların ayakta kalabilmesinde ve pazardaki rakip firmalara rekabet üstünlüğü sağlayabilmesinde önemli bir kavram

<sup>12</sup> Kotler(2004)’ Den Akt. Diker, E , Özüpek, M., İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Cep Telefonu Markalarına Yönelik İmaj Algısı: Nokia Ve Samsung Örneği. Humanities Sciences, Arşiv. Cilt 8. Sayı 1. yıl 2013, 100-120.

<sup>13</sup> Borca Güven, Marka Sunumu, [www.markam.com.tr](http://www.markam.com.tr), 2010, 3

<sup>14</sup> Erol Ebru Özgen, Marka Sadakati Yaratmak, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi, Cilt: 2, Sayı: 12, İstanbul, 2002, s.741

olmaktadır<sup>15</sup>. Firma yeni bir ürün çıkardığı zaman, ürünün markalı olması hedeflediği pazarda belirli bir yer edinmesini sağlar, etkinliğini artırır ve ürünün diğer firmalar tarafından taklit edilmesini engelleyerek korur<sup>16</sup>. Türk Patent Enstitüsü, firmanın rekabet edeceği pazara girmeden önce markasının ve ürünlerinin varlığını sürdürülebilmesi için markasını tescil ettirip koruması gerektiğini belirtmektedir<sup>17</sup>. Marka kavramının hem firmanın hem de ürünlerinin var olabilmesi için gerekli olduğu ancak koruma sağlayabilmek için sadece bir marka ismi koymanın yeterli olmadığı ayrıca tescil ettirmenin de önemli olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Firmaların markalarını tescil ile koruma altına alması için ülkemizde 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname (KHK) hazırlanmıştır. Kararnameye göre markalarını tescil ettirmek isteyen firmaların ilk önce kararnamede yer alan marka çeşitlerine dikkat etmesi gerekmektedir. Bu kararnameye göre beş çeşit marka bulunmaktadır. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanmıştır<sup>18</sup>.

- Garanti markası,
- Ticaret markası,
- Hizmet markası,
- Ortak marka,
- Aile markası,

Garanti markası; marka sahibinin kontrolü altında işletmelerin ortak özelliklerine, üretim şekillerine, mallarının kalitesine koruma sağlayan ayırt edici işaretlerdir. Bu işaretler genellikle Uluslararası Standartlar Organizasyonunun (İSO) maddeleri doğrultusunda kullanılmaktadır<sup>19</sup>. İSO'nun bir üyesi olan Türkiye'de marka ambalajlarının üzerinde Türk Standartları Uygunluk Belgesi (TSE) damgası yer almaktadır. Gıda sektöründe olan bir markanın İSO 22000 gıda güvenliğini

---

<sup>15</sup> Ak Ronay, Sağdıç Şenay Markalaşma Kılavuzu, İstanbul Sanayi Odası, 2011, s.15

<sup>16</sup> Uztuğ, a. g. e., s.21

<sup>17</sup> Türk Patent Enstitüsü, Marka, Mart 2018, s.3, <http://www.turkpatent.gov.tr>

<sup>18</sup> Dünya Fikri Mülkiyet Teşkilatı (Wipo), Marka Olmak (Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler İçin Markaların Tanıtımı), Türk Patent Enstitüsü, 2003, s. 15

<sup>19</sup> Arma, Marka Çeşitleri Nelerdir, <http://www.markapatent.name.tr>

maddesine uygun olmalıdır. Örneğin; Eti markası ürünleri üzerinde TSE damgası yer alması ISO standartlarına uygun olduğunu göstermektedir.

Ticaret markası; bir firmanın ürünlerinin üzerinde yer alan ve ürünlerini diğerlerinden ayırmaya yarayan ticari isimlerdir<sup>20</sup>. Örneğin; aynı sektörde olan Ülker, Eti ve Torku gibi firmaların aynı kategoride olan ortak ürünleri olmasına rağmen markalarının farklı olmasından dolayı ayırt edilmektedir. Hizmet markası; bankalar, oteller, hastaneler gibi hizmet veren kuruluşlardan oluşmaktadır<sup>21</sup>. Örneğin; Bunlar, Türkiye İş Bankası A.Ş., Halkbank, Ziraat Bankası, Max Royal Otel, Medical Park Hastaneler Grubu gibi kuruluşlardır.

Ortak marka; hizmet, üretim veya ticaret firmalarından oluşmaktadır. Firmanın oluşturduğu ürünlerini diğerlerinden ayırt etmek için kullandıkları işaretlerinin bütünü ifade etmektedir<sup>22</sup>. Örneğin; Sabancı Grubunun “Sa” logosunu farklı ürün kategorilerinde yer almasına rağmen aynı logoyu bütün kategorilerde kullanmaktadır. CarrefourSA, Teknosa, Temsa, Çimsa gibi yan kuruluşlarından “Sa” logosu vardır. Aile markası ise, çok fazla kategoriye sahip bir markanın tamamını kapsayacak şekilde bir isim kullanmasıdır<sup>23</sup>. Örneğin, Ülker markasının çok kategoride ürünleri bulunmasına rağmen sadece Ülker ismini kullanmaktadır.

Genel olarak; garanti markasıyla işletmelerin ortak özellikleriyle malların kalitesini, ticaret markasıyla ürünlerin öbür firmalardan ayrılmasını sağlayan ticari isimleri belirtmektedir. Hizmet markaları ürün değil hizmet sektörünü vurgularken, ortak marka hem üretim hem de hizmet sektörünü oluşturur ve son olarak da aile markası da birden çok ürün kategorisi olan markaların ayrı ayrı isimlendirme yerine tek bir isimle anılmasını belirtmektedir.

---

<sup>20</sup> Türk Ticareti Net, Marka Çeşitleri, <https://www.turkticaret.net>

<sup>21</sup> 444 Patent & Trademark, Marka Çeşitleri, <http://www.444patent.com.tr>

<sup>22</sup> Aysen Civelek, Pazarlama İletişim Stratejileri Kapsamında Destinasyonlarda Marka Kimliği Oluşturma Süreci: Konya Örneği, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi 2016, s.33

<sup>23</sup> Civelek Aysen, a. g. e., s.35

### 1.3. MARKA KAVRAMININ TEMEL BİLEŞENLERİ

Firmaların ürünlerinin bir marka adı altında pazarda yer alması ve devamlılığın olması günümüz koşullarında firmanın ya da ürünün var olabilmesi için hayati derecede önemlidir. Fakat sadece ürüne bir marka adı koymak hayatta kalabilmek için yeterli değildir aynı zamanda markanın tüketicilerin belleklerine yerleşmesi gerekmektedir. Tüketicilerin belleklerine yerleşen bir marka olmak için markayı oluşturan temel bileşenler vardır. Marka kavramının temel bileşenleri marka kimliği, marka imajı ve konumundan oluşmaktadır<sup>24</sup>. Bu doğrultuda marka kavramının temel bileşenlerini oluşturan kimlik, imaj ve konumlandırma aşağıda ayrı başlıklar biçiminde incelenecektir. Marka bileşenleri incelendikten sonra marka ile ilgili olan marka sadakati ve marka aşinalığı temel kavramları açıklanmıştır.

#### 1.3.1. Marka Kimliği

Marka kimliği, işletmelerin markalarını ne şekilde belirttiğini ortaya koyan, markayı hedef kitleye tanıtan ve aynı zamanda da marka imajın oluşmasında etkili olan bir kavramdır<sup>25</sup>. Marka kimliği bir kurumu yansıtır, tanıtır ve bütün bunlarla marka imajının oluşmasını sağlayarak markayı tüketicilerine tanıtarak bilinirliğini arttırmayı amaçlar.

David A. Aaker marka kimliğini öz kimlik ve genişletilmiş kimlik biçiminde ikiye ayırmaktadır. Öz kimlik, bir markayı diğerlerinden ayıran, markayı benzersiz ve değerli yapan bir kavram olarak tanımlanırken genişletilmiş kimlik, markanın genel dokusunu oluşturan, insanlara sağladığı ortamları ve hizmetleri yansıtan bir kavramdır. Genişletilmiş kimlik ve öz kimlik kendi içerisinde ürün, kurum, kişilik,

---

<sup>24</sup> Aaker David, *Güçlü Markalar Yaratmak*, çev. Erdem Demir, 3. Baskı, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2013, s.87

<sup>25</sup> Yılmaz Eda, *Marka İmajı; Alışveriş Merkezlerine İlişkin Bir İnceleme*, Türkmen Kitapevi, İstanbul, 2011, s.16



sembol olarak dörde ayrılarak on iki madde ile açıklanmıştır. Bu dört ana başlık şu şekilde belirtilmiştir; ürün olarak marka (ürün hakkında genel bilgiler ile ürünün özellikleri, kalitesi, değeri, kullanım alanları, kullanıcılar ve menşei), kurum olarak (kurumun özelliklerini ve müşteriye sağladığı güven), kişilik olarak (markanın kişinin kendini nasıl hissedeceği enerjik ya da samimi), sembol olarak (markanın imgesinin sembollerini, markanın geçmiş ve geleceği) hakkında tüketicilere bilgiler vermektedir<sup>26</sup>. Aaker'in genişletilmiş ve öz kimlik ayrımı, marka kimliğinin hem diğer markalardan farkını gösterdiği hem de tüketicilere marka hakkında bilgiler verdiğini belirtmektedir. Bir markanın kimliği rakiplerine ve tüketicilerine markanın bütün yönlerini göstermektedir.

Firmanın markası için hazırlanmış olduğu kimliğin etkili ve uzun soluklu olması hedef kitlesi olan tüketicilerin belleklerine yerleşerek ne derecede kalıcı olduğuna bağlıdır. Tüketicinin zihnine yerleşen ve kabul gören bir kimlik olabilmek için marka kimliğinin beş önemli unsuru bulunmaktadır. Marka kimliği unsurları aşağıdaki gibi sıralanmaktadır<sup>27</sup>;

- Marka ismi
- Logo ve semboller
- Slogan
- Renkler

Marka isimleri kurucusunun adından, çizgi karakterlerden, farklı isimlerden ve duygusal his sağlayan isimlerden oluşmaktadır. Örneğin; “İkea markası kurucusu olan Ingvar Kamprad’ın isminin baş harflerinden ve yaşadığı çiftlik Elmtaryd ve köyü Agunnanryd’ın baş harflerinden oluşmuştur. Starbucks markasının ismi ise Moby Dick kitabında kahve ticareti yapan Starbucks karakterinden gelmiştir”<sup>28</sup>. İki popüler marka olan İkea ve Starbucks’ın isimlerinin nasıl oluşturulduğunu belirten örnek marka isminin çeşitli yöntemler ile oluşturulduğunu göstermektedir. Ancak bu örneklerde önemli olan marka isimlerinin günümüzde hala marka ile varlığını

<sup>26</sup> Aaker David., *Güçlü Markalar...* s.93

<sup>27</sup> Civelek A., a. g. e. s.56

<sup>28</sup> Serdar Altan, *Popüler Markaların İsimleri, Nasıl Ortaya Çıktı?* <https://pazarlamason.com>

sürdürmesidir. Neticesinde marka isminin uzun yıllar kullanılması tercih edilen ismin markayla uyum sağladığını vurgulamaktadır.

Marka sembolleri markanın bilinirliğinin, çağrışımlarının ve beğenilerin oluşmasını ve artmasını sağlamaktadır<sup>29</sup>. Tercih edilen sembol hedef kitlesi tarafından gördüğünde çağrışım yaparak markanın hatırlatır ve ayrıca markayı beğenmesine katkıda bulunmaktadır. Örneğin; Apple şirketinin “elma” logosu, “Nike” işareti, McDonald's'ın “M” harfi, Volkswagen markasının “Ww” harfi, markaların tüketicinin zihninde çağrışım yapmasını sağlayan sembollerdir.

Marka için oluşturacak slogan markanın hem ismine hem de sembolüne katkıda bulunur. Örneğin, Ford markası “kalite 1 numaralı işimiz”, Microsoft “biz daha çok uğraşyoruz”, Amerikan Ekspres “bir biradan aradığınız her şey ve daha azı” sloganlarıyla ismine ve özelliklerine çağrışım yapmıştır<sup>30</sup>. Dolayısıyla slogan markanın sembolünün ve isminin hatırlanmasını ve tüketicilerin belleklerinde yer bulmasını kolaylaştırmaktadır.

Marka rengi, tüketicinin gözünde markanın canlanmasını, beğeni ve çağrışım oluşturarak satın alınmasını sağlamaktadır. Kırmızı renk açlığı, yeşil renk güveni çağrıştırdığı için firmalar tarafından yoğun şekilde tercih edilen renklerdir<sup>31</sup>. Örneğin; Ferrari, Coca Cola, Ülker ve Vodafone kırmızıyı, Samsung maviyi, Starbucks yeşili, Fanta turuncuyu kullanmaktadır. Renk algısı da aynı logo gibi hatta çok daha etkili bir biçimde belleklere işler ve o rengi gören birey marka ile kolayca bağ kurabilmektedir.

Genel olarak; bir markanın kimliği, hedef kitleye markanın tüm özelliklerini göstermektedir. Kimlik oluşturmada önemli olan ise markanın ismi, logoları ve sloganları kadar markayı doğru şekilde yansıtmalarının da çok önemli bir etkidir. Bunların içerisinde önemli bir yeri olan renk olgusunun tüketicileri etkilemesi açısından ve tüketicilerin belleklerinde yer etmesi açısından da önemlidir. En az marka kimliği kadar marka bileşenlerindeki bir başka unsur da marka imajıdır.

---

<sup>29</sup> A. Aaker D., a. g. e., s.224

<sup>30</sup> A. Aaker D., a. g. e., s.231

<sup>31</sup> Tosun B. Nurdan, *Marka Yönetimi...*,s. 89-90

### 1.3.2. Marka İmajı

Marka bileşenleri oluşturan bir diğer unsur markanın imajıdır. Marka imajı kavramı hakkında birçok tanım yapılmıştır. Bu tanımlardan bazıları şu şekildedir; Pierre Martineau “marka imajı fonksiyonel ve psikolojik özellikler” den oluştuğunu belirtir, Gardner ve Levy sadece fonksiyonel ve psikolojik özellikler değil aynı zamanda sembolik anlamının da olduğunu söylemektedir. Levy ve Glick ise üç özelliği ifade eden özet bir kavram olduğunu söylerken Keller, Prakton ve Broderick zihinde çağrışımlar ile oluşan marka algılanması olarak tanımlamaktadır. Yapılan tanımlarına ilaveten Henry Asseal marka imajının, markanın geçmişini ve geleceğini anlatan bir kavram olduğunu vurgulamaktadır<sup>32</sup>. İmaj kavramı hakkında yapılan tanımlamalar, marka imajının fonksiyonel, psikolojik özelliklerden oluştuğunu ve sembolik anlamı olan, zihinde çağrışımlar oluşturan, markanın geçmişi ve geleceğini yansıtan bir kavram olduğunu vurgulamaktadır.

Özetle imaj, tüketicilerin zihninde bir firma, marka ve ürün hakkında oluşan algılarının bütünü ifade eden bir kavramdır<sup>33</sup>. Oluşan algılar markanın renkleri, ürün paketinin şekli, yapısı gibi somut olabildiği gibi markanın sağladığı soyut özelliklerden de oluşabilmektedir. Algıların hem somut hem de soyut olabilmesi bütün hedef kitlenin algılama biçimlerinin farklı olmasından kaynaklanmaktadır. Al ve Laura Ries’e göre markanın ambalajının rengi, ismi ile hedef kitlenin algılamasındaki renk, isim aynı şey değildir<sup>34</sup>. Çünkü markanın sağladığı imaj, hedef kitlenin zihninde olumlu ve olumsuz izlenimleri ifade ettiği için ve hedef kitlenin her birinin markadan beklentileri farklı olduğundan dolayı tüketiciye bağlı olarak değişmektedir<sup>35</sup>. Bir markanın tüketicilerin belleklerinde istedikleri imajı oluşturabilmesi tüketicilerin algılama biçimlerine göre değişmektedir.

Marka imajının oluşmasında genel olarak markanın nesnel ve öznel özellikleri etkili olmaktadır. Markanın nesnel öğeleri; ürünün tipi, pazardaki yeri,

<sup>32</sup> Yılmaz Eda, a. g. e., s.13

<sup>33</sup> Çakırer Mehmet Akif, *Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri*, Ekin Basım Yayın Dağıtım, Bursa, 2013. S.23

<sup>34</sup> Tosun B. Nurdan, *Marka Yönetimi...*, s.11

<sup>35</sup> Hüseyin Ayvaz, *Marka Sadakatinde Belirleyici Olan Faktörlerin İncelenmesi*, Ömer Halis Demir Üniversitesi, İşletme ABA Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Niğde, Şubat, 2017, s.45

coğrafi konumunu ifade ederken öznel öğeleri; fiziksel, zihinsel, duygusal kişilik belirtmektedir<sup>36</sup>. Marka imajının oluşmasında nesnel ve öznel öğeler tüketicilerde farklı imajların oluşmasını sağlamaktadır. Marka imajının oluşmasında yalnız nesnel ve öznel öğeler değil aynı zamanda da ürün kalitesi ve fiyatı da etkili olmaktadır. Firmanın ürün kalitesi yüksekse ve tüketici de ürünü beğenirse markaya karşı olumlu bir imaj oluşur. Aynı şekilde markanın fiyatının da tüketicinin bütçesiyle uyumlu olması olumlu bir imaj yansıtır<sup>37</sup>. Hedef kitlede imajın oluşması için kalite ve fiyat özellikleri de olumlu bir biçimde algıları etkilemektedir.

Markanın tanınırlığı ve kalitesine duyulan güven de marka imajını etkilemektedir<sup>38</sup>. Daha önceden bilinen bir marka olmak tüketicinin zihninde algıların oluşmasını daha kolay sağlar. Herkes tarafından bilinen bir markanın daha önceden adının hiç duyulmadığı markaya göre tüketicinin belleklerinde oluşan algıları çok daha güçlüdür.

Marka imajı, bir bütün şeklinde oluşmuş çağrışımlar olarak da tanımlanmaktadır. Tüketicinin zihninde marka ile “bağlantı” sağlayan her olgu marka çağrışımıdır. Örneğin, McDonald’s markasının çocuklara yönelik olduğu, eğlenmek duygusu sağladığı, kaliteli hizmetine ve hatta yanındaki sinemaya gitme algısı marka çağrışımlarını ifade etmektedir<sup>39</sup>. Ayrıca tüketicinin zihninde marka hakkında oluşan güvenli, değerli, uygun fiyatlı vb. algılar marka çağrışımları olarak kabul edilmektedir<sup>40</sup>. Tüketicinin zihninde soyut anlamlar ile bağlantılı olan bu çağrışımlar marka imajını oluşturmaktadır<sup>41</sup>. Marka imajının oluşmasında tüketicinin belleklerinde markayı çağrıştıran soyut özelliklerde olumlu katkı sağlamaktadır.

Marka çağrışımları yoluyla marka kişiliği de tüketicilere yansıtılmaktadır. Hedef kitlelere yansıtılan marka kişiliği marka imajı sağlamada önemlidir<sup>42</sup>. Marka

<sup>36</sup> Asuman Yalçın ve Selda Ene, *Online Ortamlarda Kurumsal Marka İmajının Marka Sadakati İle İlişkisi Üzerine Bir Araştırma*, Marmara Üniversitesi İ.İ.B Dergisi Yıl 2013 cilt xxxiv, sayı 1, s.116

<sup>37</sup> R. Ak. Ş. Sağdıç a. g. e., s.9

<sup>38</sup> Yalçın ve Ene, a.g.e., s. 115

<sup>39</sup> Aaker David. a. g. e., s.130

<sup>40</sup> Hollis Nigel, a. g. e., s. 28

<sup>41</sup> Tosun B. Nurdan, *İletişim Temelli Marka Yönetimi*, Beta Basım, İstanbul, 2010, s.38

<sup>42</sup> T. Gülsoy, *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*, Adam Yayınları, İstanbul, 1999, S. 361

kişiliği, insanların sahip olduğu kişilik özellikleri ile aynıdır<sup>43</sup>. İnsanların sahip olduğu samimi, gerçek, sağlam, güvenilir gibi özelliklerin markalarda olmasıdır. Ancak, marka kişiliği insanda bulunan kişisel özelliklerin “idealize edilen ve keskinleştirilen”<sup>44</sup> şeklindedir. Tüketicinin kişilik özellikleri ile markanın sahip olduğu kişilik özellikleri uyduğu zaman tüketicide markaya karşı olumlu bir imaj yerleşmektedir. İstenilen marka kişiliğinin oluşturulmadan önce markanın cinsiyeti, yaşı, gelir düzeyi, boyutu nedir? sorularının cevaplanması gerekmektedir<sup>45</sup>. Bu sorular doğru marka kişiliğinin saptanması için önemlidir. Genel olarak; firmanın ve markanın dış görüntüsü, sağladığı fayda, kalitesi, fiyatı, güveni, yaptığı çağrışımlar ve yansıttığı kişilik özellikleri marka imajının oluşmasında hedef kitlenin algısını etkilemektedir.

### 1.3.3. Marka Konumlandırılma

Markayı oluşturan bir diğer bileşen marka konumlandırılmasıdır. Konumlandırma, markanın farklılığını yansıtarak tüketicilerin algısını şekillendirmektir<sup>46</sup>. Bu aşamada markanın ne olduğu, nasıl bir fayda sağladığı hangi hedef kitleye seslendiği anlatılmaktadır<sup>47</sup>. Marka konumlandırılması bir markanın diğer markalara göre tüketicilerin belleklerinde nasıl bir yer edineceği faaliyetidir.

Konumlandırma, “karşılaştırma yaratan konumlandırma, tercih yaratan konumlandırma, farklılaşma olarak konumlandırma, hedef pazar seçimi olarak konumlandırma” olmak üzere dört gruba ayrılmaktadır. Firmalar, rakiplerinin markalarıyla kendi markalarını karşılaştırarak niçin o markayı seçmesi gerektiğini belirleyerek konumlandırma yapar. Bunların yanı sıra diğer markalardan farkını

<sup>43</sup> Hakan Kiracı ve Fatih Kocabay, *Marka Kişiliği Boyutları, Tatmin, Güven ve Etnosentrik Eğilimlerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi: Didi Örneği*, Ömer Halisdemir Üniversitesi, İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Yıl: Ocak 2017 Cilt-Sayı: 10(1) Ss: 12-26 S. 14

<sup>44</sup> Güven Borça, *Noktadan Buluta Marka*, www.markam.com.tr, 2016, s.15

<sup>45</sup> Moser Mike, *Marka Yaratmanın Beş Adımı*, çev. İnci Berna Kalinyazgan, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2004, s.98

<sup>46</sup> Sheinin, D.A., *Positioning Brand Extensions: For Beliefs And Attitudes*, Journal of Product & Brand Management, Vol. 7 Issue: 2, 1998, pp.140

<sup>47</sup> Tuğba Ak, *Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri*, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2009, S.19

ortaya koyarak ve yer alacağı pazarı belirleyerek de konumlandırma yapılmaktadır<sup>48</sup>. Eğer firma, rekabet halinde olduğu pazarda tüketicilerin gözünde farklılaşma yaratamaz ise tercih edilmesi zorlaşır<sup>49</sup>. Bu doğrultuda konumlandırma, bir markanın rakip markalardan ne gibi farklılıklarının olduğunu ve bulunduğu pazarda neden tercih edilmesi gerektiğinin belirlenmesidir.

Tüketicilerin önceden yaşadıkları deneyim, diğer tüketicilerin marka hakkındaki söylemleri de markanın konumunu belirlemektedir. Bu nedenle tüketicinin zihinde markanın konumu farklılık göstermektedir<sup>50</sup>. Marka konumun belirlenmesinde firmanın kendi konumlandırma faaliyetlerine ilaveten tüketicinin markayı kullanarak yaşamış olduğu deneyim de etkilidir.

Marka konumlandırması genel olarak, “vasıf, yarar, kullanım, kullanıcı, rakip, kategori, kalite/fiyat” üzerine yapılmaktadır. Konumlandırma, markanın nasıl niteliğin ve yararlarının olduğunun, kullanım alanlarının, hangi hedef kitleye yönelik olduğunun belirlenmesidir. Ayrıca markanın hangi ürün kategorisinde yer aldığı, kalitesinin ve fiyatın belirlenmesiyle de konumlandırma yapılmaktadır<sup>51</sup>.

Firmalar tüketicilerin ürünlerini satın alması için vaatler sunmasına konumlandırma denilebilir. Tüketicilerin ürünleri satın alması sonucunda reklamda sunulan vaatlerin gerçek olması olumlu bir konumlandırmadır. Sunulan vaatler gerçeğe uyuşmadığı zaman yapılan bütün çalışmalara olumsuz yansır ve tüketicinin zihninde istenilen konum olumsuz bir yer edinmektedir<sup>52</sup>. Vaatler markaların konumlandırma faaliyetlerini olumlu etkileyebileceği gibi olumsuzda sonuçlandırabilir.

Tüketicinin zihninde konumlandırmayı iyi yapamayan bir firma rakiplerinin gerisinde kalır. Böyle bir durumla karşılaşan firma marka konumlandırmasını yeniden yapmalıdır. Başarısız olan bir konumlandırmayı yeniden yapmak için markanın özellikleri yenilenmeli, mevcut değere ek olanaklar katılmalı, psikolojik

<sup>48</sup> Ferahnur Özgören Şen, *Konumlandırma*, İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi. Issn: 2147-3390, 2014, S.27

<sup>49</sup> Füsün Kocabaş, Müge Elden, İnci Çelebi Serra, *Marketing P.R.*, MediaCat Yayınları. Ankara, 1999, S.52

<sup>50</sup> Hollis Nigel, a. g. e., s. 208

<sup>51</sup> Kotler(1999)' den Akt., Emel Can, *Marka ve Yapılandırma*, Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt XXII, Sayı 1, 2007., S.233

<sup>52</sup> Hollis Nigel, a. g. e., s. 34

değerler ile tüketicilerin inançlarını etkilenmeli, markanın en temel yönüne vurgu yapılmalı, değerleri artırmalı ve rakiplerini kötümseyen reklamlar yapılmalıdır<sup>53</sup>. Bu yöntem ile firmalar marka konumlandırmasını tekrarlayarak rakipleriyle yarışacak duruma gelebilmektedir.

Sonuç olarak; marka imajı, firma ve markaları hakkında hedef kitlenin zihninde oluşan olumlu, olumsuz algıların bütünüdür ve bu algılar markanın satın alınması konusunda tüketicileri yönlendirmektedir. Bu nedenle hedef kitlenin zihninde olumlu bir imaj oluşturmak markanın pazardaki diğer rakiplerden daha fazla tercih edilmesini sağlamaktadır. Kimlik, markanın ne olduğunu hedef kitleye detaylıca gösterilmesidir. Kimliğini doğru şekilde oluşturan markalar kendilerini hedef kitleye doğru bir şekilde anlatabilmektedir. Konumlandırma, markanın kimliğinde anlatılmak istenilenin tüketicinin belleklerinde olmasını sağlamak ve diğer markalardan farklı olan özelliklerinin belirtilmesidir.

#### 1.4. MARKA OLMANIN FAYDALARI

Sanayi devriminden sonra gelişen teknolojinin etkisiyle aynı pazarda benzer ürünlerin sayısını artmıştır. Aynı ürünlerin sayısındaki artış hem üreticileri hem de tüketicileri etkilemiştir. Bu ortamda bir ürünün farklılaşması o ürünün markalı olmasına bağlı hale gelmiştir<sup>54</sup>. Bir pazarda üretilen aynı ürünlerini birbirinden farklılaştıran en önemli faktör markasının olmasıdır.

Marka, tüketicilerde ürünler hakkında olumlu ya da olumsuz algılar oluşturabilmektedir. Ancak, tüketicilerin algılamalarının farklılık göstermesinden dolayı markayla iletilmek istenilen düşünceler her tüketicide aynı algıyı oluşturmamaktadır. Üretici, ürünlerinin her tüketicide farklı algılanmasını engellemek için değişmeyen bir tanım olan markayla göstermektedir. Üreticiler ürünlerini değişmeyen tanımla göstermeye çalışsa da yaşanan toplumsal değişimler

<sup>53</sup> P. Doyle, *Değer Temelli Pazarlama*, Çev: Gülfidan Barış, İstanbul: Mediacat Kitapları, İstanbul, 2003, s. 421

<sup>54</sup> Tosun B. Nurdan, vd., *Reklam Yönetimi*, Beta Basım, İstanbul, 2018, s.627

üretici tarafından belirlenen tanımların kalıcılığını zorlaştırmaktadır. Yaşanan değişimlere rağmen tüketicilerin değer verdiği noktalara değinmeyi bilen, beklentilerine cevap verebilen markalar kalıcı olabilmektedir<sup>55</sup>. Örneğin; 2018 yılında McDonald's markasının dünya genelinde en fazla artışı Türkiye temsilcisi yapmıştır. En fazla artışı sağlayarak birinci sırada yer alma başarısının altındaki sebebini McDonald's Türkiye genel müdürü Oğuz Uçanlar müşterilerin isteklerine ve önem duydukları konulara özen vermeleri olduğunu belirtmiştir<sup>56</sup>. Örnekte olduğu gibi marka olmak tüketicilerin isteklerine doğru cevap vermek ile bağlantılıdır.

Gümümüzde egemen olan kapitalist ideoloji her insanı tüketici olarak kabul etmektedir. Önceleri kaliteli bir markayı sadece üst sınıf tüketici satın alabiliyordu ancak yaşadığımız çağda hem üst hem de orta sınıf tüketici de satın almaktadır. Bu durum, satın aldığı marka ile kendini ifade ettiği düşündüğü "Homo Consumens (homo müşteriler)" döneminin toplumda yer aldığını göstermektedir. Tüketici genel olarak marka ile bağ kurmaya çalışan, markalara insani özellikler yükleyen, ihtiyaç fazlası ürünleri satın alan, markaların üretilmesine katkı sağlayan bireyler biçiminde belirtilmektedir<sup>57</sup>. İnsanlar doktor, öğrenci, anne, baba vb. rollerin hangisine sahip olursa olsun temelde herkesin yemeye, giysiye, ulaşım ihtiyacı olduğu için tüketici olarak konumlandırılmaktadır.

Markalaşmak, hem malları ve ürünleri sağlayan üreticiler açısından, hem de ürünleri kullanan tüketiciler açısından önemlidir<sup>58</sup>. Firmanın ürettiği bir malın ve hizmetinin, marka olmasının tüketiciler açısından sağladığı çeşitli avantajları aşağıda ki gibi sıralanmıştır<sup>59</sup>.

- Tüketiciler markasız ürünlere göre markaya sahip ürünlere daha fazla para vermekten çekinmemektedir.
- Bilinen bir markayı satın almak tüketiciye kolaylık sağlamaktadır. Çünkü bildiği markayı tercih zorluğu yaşamadan alır ve sıkıntı çıktığı zaman iadesi ya da değişimi daha kolay olmaktadır.

---

<sup>55</sup> Batı Uğur, *Marka Yön...*, s.47-50

<sup>56</sup> Mediacat Makalesi, [www.mediacionline.com](http://www.mediacionline.com), 18 Nisan 2018,

<sup>57</sup> Batı Uğur, *Marka Yön...*,s.49-77

<sup>58</sup> Uztuğ F., a. g. e., s.20

<sup>59</sup> Yılmaz E. a. g. e., s.7



- Markalı ürünü tercih eden tüketici aynı zamanda o markanın statüsünü de almaktır. Örneğin, Mavi Jeans markasının bir ürününü almak tüketiciye değer katmaktadır.

Tüketiciler markalı olan ürünlere markasız ürünlerden daha fazla önem vermektedir. Tüketiciler tarafından önem verilen bir marka olmak, pazarda hem rakiplerinden farklılaşmak hem de daha fazla tercih edilmektir. Aynı şekilde tüketicinin önem verdiği markayı tercih etmesi mutluluk verdiği ve haz sağladığı için tüketicide markayı sürekli satın alma eğilimi oluşmaktadır. Ürünün markalı olmasıyla oluşan önem zamanla sürekli satın alma eğilimine dönüşmesi bir süre sonra tüketicide markanın güvenli olduğu hissini oluşturmaktadır<sup>60</sup>. Bu doğrultuda, tüketicinin markaya verdiği önem ile güven duygusu bağlantılı olduğu söylenebilir.

Markalı olmanın tüketiciye faydaları olduğu gibi markanın sahibi olan işletmelere, üreticilere de faydaları bulunmaktadır. Marka olmanın işletmelere sağladığı faydalar aşağıdaki gibidir;

Ambalajlanan ürünler, ambalajlanmayan ürünlere oranla daha fazla tercih edilmektedir. Çünkü tercih edilme aşamasında markanın ismi, logosu, rengi tüketicilerin satın almasında etkilidir<sup>61</sup>. Markaların ürünlerini koyduğu ambalajlar tüketicinin satın alma niyetini olumlu biçimde etkilemektedir.

Firmalar, ürünlerine marka oluşturarak aslında ürünlerini taklit etmekten korumaktadır<sup>62</sup>. Pazardaki diğer işletmeler aynı ürünleri üretebilirler ama aynı marka ismine, logosunu kullanamazlar. Bir işletmenin kendine ait markası onu diğer rakiplerinden ayırdığı gibi daha etkili bir konuma taşıyarak daha fazla tercih edilmesini de sağlamaktadır<sup>63</sup>. Bir ürünün markalı olması, diğer firmalar tarafından aynı ürünün üretilmesini engellediği gibi rakiplerden konumunu farklılaştırmaktadır.

---

<sup>60</sup> Somaklar, F.Ö., *İşletmelerde Marka Yönetimi Süreci Ve Bir Uygulama*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Uluslararası İşletmecilik Programı Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2006, s.61

<sup>61</sup> Tosun, *Marka Yönetimi...*, s. 15

<sup>62</sup> M. Nejat Özüpek Ersin Diker, a. g. e., s.101

<sup>63</sup> Broadbent Simon, *Hesap Verebilen Reklam*, Çev. Haluk Mesci, Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul, 2003, s. 15

Marka, işletmeler açısından hem maliyet hem de uzun dönemli garanti sağlamaktadır. Markasını güçlü bir şekilde oluşturan bir işletme etkinliğini kolaylıkla kaybetmez. Aynı zamanda işletmenin güçlü olan bir markasıyla bir pazara girmesi ya da yeni ürünler pazarlaması fazla maliyet gerektirmez. Çünkü tüketicilerin zihninde o marka zaten bir yer edinmiştir. Bu nedenle yeni markalaşmış bir işletme ile daha önce pazarda olan marka ile aynı etkiye sahip değildir<sup>64</sup>. Firmanın ürününü etkili bir marka adı altında pazara sürmesi o ürünün uzun dönemler pazarda kalmasını sağlamaktadır.

Hedef kitle satın alırken daha çok hangi firmanın ürettiğine değil hangi markanın ürünü olduğuna dikkat etmektedir<sup>65</sup>. Aynı zamanda günümüz şartlarında firmalar markaları sayesinde var olabilmekte ve yok olmaktadır<sup>66</sup>. Bu nedenle güçlü bir markaya sahip olmak firma adından daha önemlidir. Örneğin; Coca-Cola markasının tasarımı hala varlığı sürdürür. Aynı ürünü üreten işletmeler Coca-Cola gibi etkili bir marka ve tasarım yaratamadıkları için etkili değildir. Firmaların tüketicilerin isteklerine ve beklentilerine dikkat etmesi markanın tercih edilmesinde etkili olmaktadır.

Markalı bir ürün olmak tüketiciye tercih kolaylığı sağladığı gibi firmanın da sürekli pazarda kalmasını ve varlığını sürdürmesini kolaylaştırmaktadır. Burada önemli olan markanın güvenilir olup olmadığına bağlıdır. Bu nedenle marka olmanın sağladığı faydaları açıkladıktan sonra marka güveni kavramına değinilmiştir.

---

<sup>64</sup> Öngüt, Ç.E., *Türk Tekstil Ve Hazır Giyim Sanayinin Değişen Dünya Rekabet Şartlarına Uyumu*, İktisadi Sektörler Ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü Uzmanlık Tezi, Yayın No: dpt2703, 2007, s.16

<sup>65</sup> Yılmaz, a. g. e., s. 5

<sup>66</sup> Yarıcı, E., *Dünya Tekstil ve Konfeksiyon Sektöründeki Eğilimler Çerçevesinde Türk Tekstil Ve Konfeksiyon Sektörü İçin Bir Strateji Önerisi: Marka Yaratmak*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2007, s.126

## 1.5. MARKA GÜVENİ KAVRAMI

Marka güveni kavramı ile ilgili birçok tanımlama bulunmaktadır. Sirieix ve Dubois (1999) göre güven, tüketicinin markayı satın almadan önce inanmasıdır<sup>67</sup> derken Fukuyama, güveni “toplumdaki beklenti” olarak açıklamaktadır<sup>68</sup>. Delgado-Ballester, güven kavramını tüketiciler açısından risk olarak tanımlamaktadır<sup>69</sup>. Bir başka tanım ise güven, markanın tüketiciye yönelik sahip olduğu sorumlulukları yerine getirmesi demektir ve firmanın iyi isteğini göstermektedir<sup>70</sup>. Marka güveni konusunda yapılan tanımlamalar şunu göstermektedir; Bir markaya güven, hedef kitlenin markaya inanması, markadan beklentilerinin olması ve beklentilere cevap vererek iyi niyetli olduğunu göstermesi demektir. Marka güveninin inanma, beklenti ve iyi niyet sonucunda oluştuğunu belirten tanımlara ilaveten marka güveninin risk olduğunu vurgulayan tanımda vardır. Yani markaya güveninin tüketicilerin risk olarak oluştuğu belirtilmektedir.

Güven kavramı, müşterilerin bir firmanın markasını ve ürünlerini satın almaya devam etmesiyle bağlantılıdır. Markaya güvenerek satın alan tüketici doğru bir karar verdiğine inanır ve mutluluk duyarsa tekrar satın almaya devam etmektedir. Markanın tekrar satın alımı gerçekleştiğinde aynı güveni sağlıyorsa tercih etme davranışı kalıcı olmaktadır. Çünkü marka güvenini sarstığında tüketici tekrar olmayacağını düşünüp markayı almaya devam etmektedir<sup>71</sup>. Tüketicilerin bir markayı sürekli satın alması o markaya güvendiğini göstermektedir.

Tüketicide markanın güvenli olduğunu gösteren cana yakın, ciddi, sevimli, yenilikçi, titiz, dağınık, prestij sahibi, güvenilir gibi marka kişilikleri vardır. Markalar

<sup>67</sup> Swaen, V. And Chumpitaz, C. R., “Impact Of Corporate Social Responsibility On Consumer Trust”, Recherche Et Applications En Marketing, Vol. 23, N° 4/2008 Vol 23, Issue 4, 2008. S.13

<sup>68</sup> Mahmud Mezhdinov, Tüketicinin Markaya Duyduğu Güven ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi , 2017, s.37

<sup>69</sup> Delgado-Ballester (2004)’ den akt., Swaen, V. and Chumpitaz, C. R. a. g. e., s.13

<sup>70</sup> Doney, P. and Cannon, J. (1997)’den Aktaran; Selim Said Eren, Aydın Erge, Marka Güveni, Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi, Journal Of Yasar University, 2012 26(7) 4455 – 4482, S. 4458

<sup>71</sup> Aksoy Ramazan, Bir Pazarlama Değeri Olarak Güven ve Tüketicilerin Elektronik Pazarlara Yönelik Güven Tutumları, Zonguldak Karaelmas Üniversitesi, İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Zkü Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 2, Sayı 4, 2006, Ss. 79–90, s. 81

bu kişilik özelliklerini kullanıldığı zaman tüketiciyi etkileyerek markaya güveni oluşturabilmektedir. Çünkü “marka insanlar gibidir” sözü pazarlamada genel olarak kullanılmaktadır<sup>72</sup>. Dolayısıyla marka kişilikleri tüketicinin kişiliğiyle uyduğu zaman güven sağlanabilmektedir.

Marka güveninin oluşmasında etkili olan faktörler bulunmaktadır. Bu faktörleri Lau ve Lee (1999), “itibar, tahmin edilebilirlik, yeterlilik, işletmeye duyulan güven ve hoşlanma” dan oluştuğunu belirtmektedir<sup>73</sup>. Bir markanın tüketicilerin gözünde itibarlı olması o markanın güvenilir olduğunu göstermektedir. Çünkü itibar kelimesi bir karşılığı “güvenilir olma” anlamında kullanılmaktadır<sup>74</sup>. Tüketicinin markaya güvenmesini etkileyen diğer bir faktör firmanın yapacaklarının tahmin edilmesidir<sup>75</sup>. Tüketici bir markanın yapacaklarını önceden tahmin etmesi o markaya güvendiğini göstermektedir. Yeterlilik ise markanın tüketicinin istediklerini karşılayabilmesi tüketicilerin bekledikleri yerine getirebilme yeteneğidir<sup>76</sup>. Tüketici satın aldığı marka onun gereksinimleri için yeterliyse markaya güvenmektedir. Bir diğer faktörde markanın sahibi olan işletmenin en üst konumunda bulunan yöneticisi ile çalışanlar dağıtıcılara kadar tüketicilere güven vermede önemlidir.

Neticesinde markaya yönelik tüketicide güven hissinin oluşması ve güvenli olduğu inancının sağlanması, yapılacak olan davranışın amacı marka güvenini etkilemektedir. Güveni oluşturmada markayı canlı bir varlık gibi düşündüren markanın kişilik özellikleri, firmaya duyulan güven ve firmaya karşı sempatinin varlığı da marka güvenini arttırmada etken özelliklerdir. Tüketicide markaya karşı güvenli hissinin inanca dönüşmesinde firmaların yapmış oldukları çalışmalarda etkilidir. Aynı zamanda doğru reklam da mala olan güveni belirler. İyi ve yaratıcı reklam ürünü bir kez aldırır ancak iyi ürün ve iyi reklam üründe ve markada sürdürülebilirliği artırır.

Markaya güven ile ilgili literatürde birçok araştırma bulunmaktadır. Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999) markaya güvenin marka sadakati ile bağlantılı olduğunu,

<sup>72</sup> LAU, G.T.; LEE H.S., *Consumer Trust in a Brand and The Link to Brand Loyalty*, Journal of Market Focused Management, 1994, Vol.4, 349

<sup>73</sup> LAU, G.T.; LEE H.S., a. g. e., 349

<sup>74</sup> Türk Dil Kurumu, a.g.e., 26 Eylül 2006

<sup>75</sup> Gürviez, (1999)' dan akt., Swaen, V. and Chumpitaz, C. R, a. g. e.,s.13

<sup>76</sup> Chaudhuri ve Holbrook (2001)' den akt., Swaen, V. and Chumpitaz, C. R, a. g. e., s.13

Delgado-Ballester, E. Luis Munuera-Alemán, J. (2005) markaya güvenin geçmiş deneyimler ve marka sadakati ile ilişkisini belirtirken, Luk, Sherriff T. K. Yip, Leslie S. C. (2008) araştırmasında müşteri memnuniyetinin marka güvenine öncülük ettiğini vurgulamıştır. Ayrıca Ha, H. Y. Perks, H. (2005) marka güveninin marka aşinalığı ve bilişsel ve duygusal faktörlere bağlı olduğunu belirtmiştir<sup>77</sup>. Bu araştırmacılara ilaveten marka güveni ve sadakati arasındaki ilişkiyi incelenen Garbarino ve Johnson, 1999; Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Taylor, vd., 2004; Agustin ve Singh, 2005; Lin ve Wang, 2006; Eren ve Erge, 2012, marka sadakatının sağlanmasında marka güveninin önemli olduğunu söylemektedirler<sup>78</sup>. Literatürdeki bu araştırmalar markaya güvenin marka sadakati ve marka aşinalığı (farkındalık) kavramlarıyla bağlantılı olduğunu göstermektedir. Bu nedenle marka güveninden sonra marka sadakati ve marka aşinalığına değinilmiştir.

### 1.5.1. Marka Sadakati

Marka sadakati, tüketici bir markayı satın aldığı zaman memnun kalmasına (Bion:1993), olumlu bir izlenim oluşmasına (Wilkie:1994) ve beğenmesine (Mellens, Dekimpe ve Steenkamp:1996) bağlı olarak tekrar satın almak ya da satın almaya niyet, tüketicilerin verdiği “yanlı tepki ve psikolojik bir süreç” (Jacopy ve Chesnut (1978) olarak tanımlanmaktadır<sup>79</sup>. Bu tanımlar doğrultusunda müşterilerin satın aldığı ürünlerden istedikleri beklentileri bulduğu zaman memnun kalarak beğenmesi ve olumlu izlenim oluşarak tekrar satın alması niyetinin marka sadakati olduğu vurgulanmaktadır. Tanımda yer alan yanlı tepki, marka hakkında tüketicilerin olumlu konuşmalar yapmasını, psikolojik süreç de ilk zamanlarda oluşan sadakatin zamanla kalıcı olmasını belirtmektedir.

<sup>77</sup> Öztürk Gözde, *Reklamlarda Ünlü Kullanımının Marka Güveni Ve Marka İtibarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 2007, İstanbul, s.39

<sup>78</sup> Zülfiyaroğlu Gökcan, *Marka Güveni Bağlamında Reklamda Mizah Kullanımı*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı ve Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 2017 İstanbul, s.39

<sup>79</sup> Bion: 1993, Wilkie:1994, Mellens, Dekimpe ve Steenkamp:1996’ dan akt. Tosun B. Nurdan, *Marka Yönetimi...*,s.242

Tekrar satın alma olarak nitelendirilen marka sadakatinde, tüketicilerin markadan sağladığı yarar ve tüketicinin markayla kurduğu duygusal bağ olarak iki güdü bulunmaktadır. Markaların sunmuş olduğu fırsatlar ile sunulan yarar bir süre sonra bittiği zaman marka sadakati biter ancak duygusal bağ ile oluşan marka sadakati kalıcı olmaktadır<sup>80</sup>. Bu netice tüketicileriyle duygusal bir bağ oluşturan markaların sadakati sunulan fırsatlarla oluşan sadakate göre daha avantajlıdır.

Marka sadakatinin oluşması için belirli bir süreç geçmelidir. Bu süreç beş aşamadan oluşmaktadır. İlk aşamada tüketiciler her markayı aynı değerlendirir ve markaları genellikle indirimle girdiği zaman tercih eder ve hiçbir markaya önem vermez. İkinci aşamada yer alan tüketiciler ise markayı kullanmaktan memnunluk duyar, daha doğrusu markayı satın almaya alışık tüketicilerdir. Ancak rakip firmaların sağladığı faydalardan dolayı marka değiştirebilmeye açıktırlar. Üçüncü aşamada ise memnun müşteri vardır fakat bu seviyedeki müşteriler fiyat değişikliklerinden fazla etkilenmezler. Dördüncü kademe ise marka ile duygusal bağ kuran müşteriler yer alır. En son aşamada markayla gurur duyan, sağladığı faydalardan memnun olan ve sürekli satın alan müşteriler bulunur. En son seviyedeki müşterilerin sürekli satın almasından dolayı güven duygusu oluşur<sup>81</sup>. Bir tüketicinin sadık tüketici olana kadar geçirdiği süreçleri gösteren piramidin son aşamasında tüketicinin sadık olması artık tüketicinin markaya güvendiğini belirtmektedir.

Marka sadakatinin hem firma hem de tüketici açısından önemlidir. Marka sadakatinin firmalara sağladığı önem Aaker' e göre, diğer markaların pazarlama faaliyetlerine karşı tüketicilerin ilgisi azalır, işletmenin yapacağı pazarlama cabaları maliyetini azaltır, diğer firmaların mevcut pazarda bulunan firmaların girişimini engeller, işletmede herhangi bir olumsuzluk oluştuğu zaman bu durumu düzeltmek için olanak oluşturur, seklinde sıralanmıştır<sup>82</sup>. Ayrıca markanın fiyat vb. özellikleri değişse bile tüketicilerin tercihi yine o markadan yana olmaktadır<sup>83</sup>. Marka sadakatinin işletmeye sağladığı bu önem, sadakat kavramının işletmeye hem

<sup>80</sup> Cry vd. (2007) Dan Akt. Tosun B. Nurdan, *Marka Yönetimi...*, s. 242

<sup>81</sup> Aaker D. *Marka Değeri...*, s. 59-60

<sup>82</sup> Aaker D. *Marka Değeri...*, s.58-68

<sup>83</sup> Erdil, T. Sabri ve Uzun Yeşim, *Marka Olmak*, 1. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 2009, S.17

pazarlama faaliyetlerini kolaylaştırdığı ve yapılacak reklamları azalttığı için düşük gider, hem de müşterilerde süreklilik oluşturduğu için kar sağladığını göstermektedir.

Marka sadakatinin tüketiciler açısından ise, markayı tekrar satın aldığı zaman duyacağı güvensizlik hissini oluşumunu engeller, karar vermesini kolaylaştırır ve bir değer kazandırır<sup>84</sup>. Tüketicilerde oluşan marka sadakati bir firmaya nasıl kar sağlıyorsa aynı şekilde de tüketiciye de güven vermektedir. Larry Light, marka sadakati ve değeri hakkındaki 1990'lı yıllardaki yazılarında “güven markası” terimini kullanarak “müşterilerin sadakati ile yükselen bir marka, bir markadan daha fazlası bir güven markasıdır” demiştir<sup>85</sup>. Bu tanımlama, marka sadakati ile markaya güvenin bağlantılı olduğunu belirtmektedir. Neticesinde tüketicilerin bir markaya sadakati olması o markaya güvendiğini göstermektedir. Genel olarak; müşterilerin bir markadan memnun kalarak tekrar satın alması niyetinin oluşması markaya duyduğu sadakat olduğu belirtilmektedir. Sadakat oluşan bir marka aynı zamanda müşterilerde o markanın güvenli olduğu hissini de oluşmasını sağlamaktadır.

### 1.5.2. Marka Farkındalığı

Marka aşinalığı tüketicilerin zihninde marka hakkında oluşan olumlu veya olumsuz bilgiler olarak tanımlanmaktadır<sup>86</sup>. Daha önceden oluşan bilgiler ile markanın tercih ederken hatırlanması olarak da tanımlanmaktadır<sup>87</sup>. Bu tanımlamalara ek olarak Ural (2009), marka farkındalığını tüketicilerin markanın sahip olduğu sembol, logo, isim vb. özellikleri anlatabilesi olarak tanımlar iken Çavuşoğlu (2011) tüketicilerin zihinlerinde yer alan marka izlerinin etkisi olarak tanımlanmaktadır<sup>88</sup>. Bu tanımlar marka farkındalığının marka hakkında oluşan tecrübelerle bağlı olduğunu göstermektedir.

<sup>84</sup> Ayvaz H. a. g. e., S.26

<sup>85</sup> Zülfiaroğlu G., a. g. e., 38

<sup>86</sup> Aktepe Cemalettin Ve Baş Mehmet, Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve Gsm Sektörüne Yönelik Bir Analiz, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 10 / 1, 81 – 96 2008: 84

<sup>87</sup> Aaker David, Marka Değeri..., s.83

<sup>88</sup> Ural (2009) ve Çavuşoğlu (2011)'Den Akt. Bolat M. Esat, Gökerik Mehmet, Gökteş Furkan, Tüketicilerin Marka Tercihlerinin Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisi: Cep Telefonu Sektörü Üzerine Bir Araştırma, Journal Of Current Researches On Business And Economics, Volume:7, Issue:2, 2017 S.424

Marka farkındalığı, tanıma ve hatırlama olarak iki temel unsurdan oluşmaktadır. Markanın sahip olduğu somut özelliklerden dolayı diğer markalardan ayrılmasına tanıma denilmektedir. Hatırlanma ise, markaya ihtiyaç duyulduğu zaman anımsanmasıdır<sup>89</sup>. Neticesinde marka farkındalığında ilk önce hatırlanma daha sonra ise tanıma gelmektedir.

İki temel unsur doğrultusunda marka farkındalığı, tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olmaktadır. Keller'e göre tüketicinin kararlarında düşünme, göz önüne alma ve seçim olarak üç avantajı bulunmaktadır<sup>90</sup>. Buna göre farkındalık, satın almaya başlamadan önce ortaya düşünme ve göz önüne alma, satın alınma işlemi ile de seçme olarak gerçekleşmektedir.

Tüketicilerin hangi farkındalık düzeyinde olduğunu gösteren farkındalık piramidi bulunmaktadır. Marka farkındalığı piramidinde ilk basamakta, geçmiş deneyimlere bağlı olarak oluşan marka aşinalığı yer almaktadır. Marka aşinalığı ile oluşan tanınırlık, markanın diğerlerinden ayrılmasına ve değerlendirmede farklı olmasını sağlamaktadır. Marka hatırlanır olması ise tüketicinin zihninde oluşan algıdır. Bir marka ismi sorulduğunda o markaya ait olanların hatırlanmasıdır. Belirli ürün kategorisi içerisinde yer alan bütün markalar içerisinde bir marka isminin ilk akla gelmesi onun farkındalığını göstermektedir. En son seviye olarak ta bir marka isminin diğer tüm ürünleri de akla getirmesi marka ismi hakkaniyetidir<sup>91</sup>. Aaker'in hazırlamış olduğu piramit marka farkındalığının farklı seviyelerde gerçekleştiğini göstermektedir.

Marka aşinalığının oluşmasında ve artmasında marka ikonları etkili olmaktadır. Mike Moser marka ikonlarını şirketin adı, görsel ikonlar (logolar, ayırt edilebilir ürün veya ambalaj, kurum veya ürün renkleri, yazı karakterleri, tasarım ve taslak, ayırt edilebilir görsel teknikler, eşsiz mimari yapılar, giyim eşyaları), ses ikonları (sunucu, müzik, anımsatıcılar), dokunsal ikonlar (genel tasarım ve form, doku, ısı derecesi), koku ikonları, lezzet ikonları olarak altıya ayırmaktadır<sup>92</sup>.

---

<sup>89</sup> Tosun B. Nurdan, Kalyoncu Ö. Zeynep, *Marka Farkındalığında Maskot Kullanımının Etkisi*, Journal Of Life Economics Arşiv, Cilt 1, Sayı 2, 2014 S.88

<sup>90</sup> Keller (2003:26)' dan akt. Aktepe C. ve Baş M., a. g. e., s.84

<sup>91</sup> Aaker David, *Building Strong Brands* (1996: 300)' den akt. Aktepe C. ve Baş M., a. g. e., s.85

<sup>92</sup> Moser M., a. g. e., s.110-135



İkonların altıya ayrılması, bir markanın tüm özelliklerinin ikon olarak değerlendirebileceğini göstermektedir.

Şirketin adı, tüketiciler konuşurken şirketin adını kullandıkları için ikon olmaktadır. Çünkü firmanın adı kullanıldığı zaman ister istemez tüketicinin zihninde bir imaj canlanmaktadır. Aynı zamanda bir firmanın kişilik özelliklerini de yansıtmaktadır. Örneğin; Apple “dost ve insanca” bir ismi ifade etmektedir. Kullanılacak marka ismi bir firmayı yansıttığı için ikon olarak kullanılmaktadır. Firmanın adının tüketicilerde imaj ve çağrışım oluşturarak bir marka ikonu olarak kullanıldığı gibi firmanın görsel özellikleri de ikon olarak kabul edilmektedir. Görsel ikon olarak logolar, tüketicinin zihninde o firma hakkında oluşacak fikirleri daha önceden yaşanan deneyimlere bağlı olarak canlandıran imgelerdir. Bir diğer ikon ise ayırt edilir ürün veya ambalaj olarak kullanılan araçların şekli, boyutu önemlidir. Çünkü kullanılan bu araçlar marka hakkında izlenimler oluşturmaktadır. Örneğin; Apple Cube, L’eggs bayan çoraplarının ve Hershey’s Kisses çikolataları kendine özgü şekilleri ile tanınmaktadır. Görsel ikon olabilen diğer bütün faktörlerde markanın özellikleri hakkında tüketicilere bilgi vermektedir. Bir firmanın diğer firmalardan ayıran görsel özellikler marka ikonu olarak kabul edilmektedir. Marka ikonu, tüketicilerin zihninde markanın canlanması sağlayan markaya özgü herhangi bir şeydir. Örneğin, Starbucks için koku, Kellogg’s Rice Krispies için ses markayı çağrıştırdığı için birer ikondur<sup>93</sup>. Marka ikonlarının sadece görüntüden ibaret olmadığını ayrıca duyular aracılığıyla algılanan marka çağrışımları da ikon olduğu vurgulanmaktadır.

İkon markalar kendilerinin diğer rakiplerinden ayrılarak tüketicilerin zihninde farklı bir konumda yerleştirmektedir<sup>94</sup>. Uğur batı ikon marka kavramını kült marka biçiminde tanımlamaktadır. Çünkü günümüzde tüketiciler eksik oldukları noktaları ikon markalar ile giderirler ve toplumsal yaşamda, diğer insanlarla ilişki kurma, iş seçme, yani kendilerini ifade etmek için markaları kullanırlar. Durum böyle olunca markalarında tüketicilerin kendilerini ifade edebileceği marka yaratmak için ikonlar

---

<sup>93</sup> Moser M., a. g. e., s.109-115

<sup>94</sup> Batı Uğur, *Marka Yönetimi*, Alfa basım, İstanbul, 201,5 s.251

kullanmaya başlamışlardır<sup>95</sup>. Bu düşünce bir markanın ikon olabilmesi için toplumun beklentilerine cevap vermesi gerektiğini vurgulamaktadır. İkon markalar, halkın istek ve beklentilere cevap verdiği için “kimlik değeri” oluşturmaktadır. Çünkü markalar kimlik hikâyelerini gerçekleştirdiği zaman ikon olmaktadır. Bu hikâye tüketicinin gerçekleşmesini isteği arzular şeklinde sunulmaktadır<sup>96</sup>. Tüketiciler ikon markaları satın alarak aynı zamanda toplumdaki kimliklerini gerçekleşmesini sağlamaktadır.

Bir firmaya ait olan özelliklerin ikonları gibi kültürel ikonlarda markaları yansıtmaktadır. İkon markalar, tüketicilerin kendilerini farklı olarak algılamasını sağlayan “kültür eylemcisi” gibidir. Ayrıca tüketiciler kültürel ikonlar ile bağ kurarak yaşamında onlara güvenmektedir. İkonların gelişimi özet olarak, modern öncesi dönemde sözlü hikâye gelenekleri ile aşamalı olarak yayılırken, 19. yy. da yazılı kaynaklarla başlamasıyla 1930’larda filmler, 1950’lerde televizyonlar modern dönemde kitle iletişim araçlarıyla birlikte ekonomik olarak kullanılan bir faaliyete dönüştüğü söylenebilir<sup>97</sup>. Günümüz toplumunda sahte ihtiyaçlar yaratılıp satışlar yapılarak doyumsuzluk yaratıldığı için ikon olan markalar vaatler ile toplumda ihtiyaçlar oluşturur ve bu ihtiyaçları gidererek vazgeçilmez hale gelebilmektedir<sup>98</sup>. İkon markalar insanların kendini ifade etme aracı olarak gösterildiği gibi ihtiyaçlar yaratarak da vazgeçilmez olabileceği vurgulanmaktadır.

Marka aşinalığı tüketicilerin bir markanın ikonlarını, sesini ya da rengini gördüğü zaman o markayı hatırlaması ile oluşmaktadır. Markanın ikonları ve sesi gibi tüketicilerin o markaya güvenmesi de marka hatırlanırılığını etkilemektedir. Güven, bir markanın hatırlanırılığını sağlayabildiği için güvenilir olan markaların hatırlanma ve tekrar seçilme açısından büyük avantajı olur<sup>99</sup>. Bu nedenle marka aşinalığı ile marka güveni ilişkili kavramlardır ve aşinalık markaya olan güven göstermektedir.

<sup>95</sup> Batı Uğur, *Marka Yön...*, a. g. e., s.252

<sup>96</sup> Douglas B. Holt, *İkon Markalar (Marka Kültürünün İlkeleri)*, Çev. Sibel Kaçamak, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2006, s.23

<sup>97</sup> Douglas B. Holt, a. g. e., s.18

<sup>98</sup> Batı Uğur, *Marka Yön...*, a. g. e., s.255

<sup>99</sup> Chatterjee ve Chaudhuri, 2005, 3’ den akt. Zülfikaroğlu Gökcan, a. g. e., s.37

## 2. BÖLÜM

### REKLAM KAVRAMI VE REKLAM GÜVENİ

#### 2.1. REKLAM KAVRAMI

Fransızca “*reclame*” kelimesinden gelen reklam, tüketicilerin davranışlarının istenilen yönde etkilemek için tercih edilen en etkili kitle iletişim biçimidir<sup>100</sup>. Fransızca kökenli olan reklam, tüketicilerin davranışlarını istenilen yönde etkilemektedir. Reklam kavramı, Amerikan Pazarlama Derneği’nde, “*belirli bir hedef kitle veya kitlenin üyelerini ürün, hizmet, kuruluşlar hakkında bilgilendirmek ve ikna etmek isteyen iş şirketleri, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, devlet kurumları ve bireyler tarafından zaman veya mekânda duyuruların ve mesajların yerleştirilmesi*” anlamında tanımlanmaktadır<sup>101</sup>.

Türk Dil Kurumu sözlüğünde reklam kavramının kelime anlamı ise, “*Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol*” biçimindedir<sup>102</sup>. Amerikan Pazarlama derneğinin reklam kavramı, tüketicilerin bilgilendirilmesi, ikna edilmesi için şirketler, devlet kuruluşları ve bireyler tarafından duyuruların yapılması biçimde tanımlanırken Türk Dil Kurumu sözlüğünde, bu duyuruların yapılarak sürümün sağlanması şeklinde tanımlanmaktadır.

Reklam, ürün ve marka hakkında tüketicilere duyurum yapmak ve duyurumu yapılan ürüne, hizmete yöneliminin sağlanması amacıyla hem göze hem kulağa yönelik olan mesajların hazırlanarak ücret karşılığında yayılmasıdır<sup>103</sup>. Tüketicileri ürün ve hizmete yönlendirme amacıyla göze ve kulağa yönelik hazırlan mesajlarının bedeli ödenerek iletilmesi reklamdır.

<sup>100</sup> Batı Uğur, *Reklamın Dili*, Alfa Basım Yayım Dağıtım, 4 Baskı, İstanbul, 2016 s.11

<sup>101</sup> Amerikan Pazarlama Derneği, *Marketing Dictionary*, [marketing-dictionary.org/ama](http://marketing-dictionary.org/ama), 2014

<sup>102</sup> Türk Dil Kurumu, *a. g. e.*

<sup>103</sup> Kurtuluş Kemal, *Reklam Harcamaları*, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını, İstanbul, 1973, s.20

Reklam kavramının genel kabul gören anlamı, bir kurum ya da kuruluşun hizmetlerinin ve ürünlerinin, hedef kitleye duyurumunu sağlayarak satın alınması için firmalar tarafından kitle iletişim araçlarından belirli bir zamanda yer satın alarak bir bedel karşılığında yapılmasıdır<sup>104</sup>. Tanıma göre reklam, bir işletmenin hizmetinin ve ürünlerinin, tanıtımı ve duyurumu yapılması için zaman, yer ve ücret faktörlerinin belirlenmesidir.

Bir ürün ya da markanın kısa zaman içerisinde en anlaşılır şekilde anlatılmasına reklam denilmektedir<sup>105</sup>. Reklam yapmak için, zaman, yer, ücret faktörleri gibi reklamın kısa ve anlaşılır olması hedef kitlenin algılaması için önemlidir.

## 2.2. REKLAMCILIĞIN TARİHSEL GELİŞİMİ

Reklamcılığın ilk ne zaman başladığı hakkında kesin bir bilgi yoktur. Kotler ve Armstrong (2011)' göre Roma da gladyatör savaşlarını haber veren duvar yazıları, bazı araştırmacıların Uruk Kenti'ndeki Hammurabi Tapınağı'nda yer alan yazıtları ilk kurumsal billboard olduğunu savunurken bazı araştırmacılar ise Pompei şehrinin kalıntılarını ilk örnekler olarak göstermektedir<sup>106</sup>. Eski Roma, Yunan ve İbrani uygarlıklarında tüccarların ürünlerini satmak için sokaklarda bağırmasını ilk reklam örneği olarak gören araştırmacılar bulunmaktadır<sup>107</sup>. Ayrıca Mısırlının kaybolan kölesini bulmak için verdiği duyulular, esirlerin fiyatlarını gösteren duvar yazıları reklamcılığın yapıldığını göstermektedir<sup>108</sup>. Şehirlerin kalıntılarında bulunan duvar yazıları, yazıtlar ve tüccarların bağırması gibi örneklerinin olması reklamcılık faaliyetinin eski çağlarda yapıldığını göstermektedir.

<sup>104</sup> Tikveş Özkan, *Halkla İlişkiler ve Reklamcılık*, Beta Yayın, 2. Baskı, İstanbul, 2005, s.194

<sup>105</sup> Mehmet Özkundakçı, *Üçü Bir Arada*, Hayat Yayın Grubu, İstanbul, 2010, s. 45

<sup>106</sup> Tosun B. Nurdan, vd., a. g. e., s.47

<sup>107</sup> Dyer Gillian, *İletişim Olarak Reklamcılık*, Çev. M. Nurdan Öncel Taşkıran, Beta Yayın, İstanbul, 2010, s.20

<sup>108</sup> Olcay Saffet, *Reklam Nedir Nasıl Yapılmalıdır?* Olcay Yayınları, Ankara, 1969, s.22

Eski dönemlerde yapılan reklamcılığın faaliyetlerinin günümüzdeki reklamcılık anlayışına dönüşmesinde matbaanın icadı etkili olmuştur. 1450 yılında Gutenberg tarafından matbaanın icadıyla afiş reklamları ve buna bağlı olarak gelişen gazete, dergi basım teknikleri ile yapılmaya” başlanmıştır<sup>109</sup>. Matbaanın icadıyla reklamcılığın yapıma biçimleri değişmiş ve reklam mecraları çeşitlenmiştir. Matbaanın icadından sonra 1480 yılında Londra’da William Caxton’un rahipler için hazırladığı “The Pyes Of Salisbury Use” adlı kitabı tanıtmak için kilise kapısına asılan duvar afişi” ilk basılı reklamdır<sup>110</sup>. İlk gazete reklamı ise 1525’te Almanya’da haber broşürüne basılan ilaç reklamıdır<sup>111</sup>. Bu örnekler reklamcılığın matbaanın icadından sonra geliştiğini göstermektedir.

Fransız düşünür Montaigne’inin “*birinin satacak incileri varsa bir hizmet için veya Paris’e seyahat etmek için müracaat edeceği bir büroya ihtiyaç var*” sözleri reklam ajanlarının ortaya çıkışlarına referans olmuştur<sup>112</sup>. 1812’ de Londra’da ilk reklam acentesi açılmasından sonra 1842’de Amerika Birleşik Devletleri’nde Wolney Polmer tarafından reklam ajansı kururmuştur<sup>113</sup>. 1907 yılında Marconi’nin başarılı radyo yayını yapması reklamcılığa yeni bir alan açmıştır. 1920 yılından sonra sesler ve müzikle birlikte reklamlar yapılmaya başlanmıştır<sup>114</sup>. 1938 yılında ise televizyonun reklamcılık alanında kullanılmasıyla reklamcılık daha da büyümüştür. Televizyon 1950’li yıllardan sonra reklam aracı olarak radyoyu geride bırakmıştır<sup>115</sup>.

Reklamcılığın tarihi hakkındaki bu gelişmeleri Nurdan Babür Tosun dört ayrı başlık altında toplayarak özetlemiştir. Reklama benzer uygulamalar dönemi; Reklamın kurumsallaşmadığı antik çağdan sanayi devrimine kadar olan süreci ifade etmektedir. Bu döneme örnek olarak Pompei şehri, Efes Antik Kenti’nde görülen kalıntılar verilebilir. Reklamın keşif dönemi; 18 yy. sonu ve 19 yy. başlarında sanayi devriminin etkisiyle gelişen teknolojinin tüketim ihtiyacını arttırmasından dolayı reklam günümüzdeki şekliyle yapılmaya başlanmıştır. Bu dönemde afişler reklam

<sup>109</sup> Kocabaş F., Elden M., *Reklamcılık (Kavramlar, Kararlar, Kurumlar)*, İletişim Yayınları, İstanbul, 2008, s. 17

<sup>110</sup> Babacan Muazzez *Nedir Bu Reklam?* Beta Yayın, İstanbul, 2008, s. 15 s.15-16

<sup>111</sup> Akbulut, N. T., ve Balkaş, *Adım Adım Reklam Üretimi*, Beta Yayınları, İstanbul, 2006, s. 20-21

<sup>112</sup> Kocabaş F., Elden M., a. g. e., s.47

<sup>113</sup> Babacan Muazzez., a. g. e., s.15-16

<sup>114</sup> Kocabaş, F., *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar ve Reklam*, Dönence Basım ve Yayın Hizmetleri, İstanbul 2005, s.51

<sup>115</sup> Akbulut, N. T., ve Balkaş, a. g. e., s.23-24

aracı olarak yoğun şekilde kullanılmış ve radyo reklamları ön plana çıkmaya başlamıştır. Modern dönem; 20 yy. başlarından 1980'lere kadar süren ve reklamcılığın kurumsallaştığı dönemdir. Firmalar arasındaki fiziksel rekabet anlayışı yerini duygusal reklamcılık anlayışına bırakmıştır. Bu dönemde radyo reklamlarının yerini televizyon reklamcılığı almıştır. Postmodern dönem; bu dönem bazı araştırmacılara göre modern dönemin devamı iken kimi araştırmacılara göre modern dönemden kesin sınırlar ile ayrılmaktadır. Ancak Postmodern dönem reklamları farklı yorumlayan yeni tüketicilerin ortaya çıktığı bir dönemdir. Reklamları farklı yorumlayan yeni tüketiciler bu dönemle birlikte üretici konumuna geçmiştir<sup>116</sup>. Tosun'un yapmış olduğu özetleme reklamcılığın dünya üzerinde nasıl geliştiği hakkında genel bilgiler vermektedir.

Türkiye'de reklamcılığın gelişimi Osmanlı Devleti'ne kadar uzanmaktadır. Osmanlı Devleti'nde okuma-yazma oranlarının düşük olduğu ve kendini övmenin yanlış anlaşıldığı toplumsal bir yapı olması nedeniyle reklamcılığın gelişimi batıya göre daha yavaş olmuştur<sup>117</sup>. Osmanlı toplumunun yapısı reklamcılık faaliyetlerinin gelişmesini engellemiştir. Bu engellere rağmen Osmanlı Devleti'nde 17 yy. sonlarına doğru İstanbul'dan ilk Osmanlıca ilan verilip Venedik'te yayınlanması reklamcılık gelişmeye başlamıştır. 1800'li yıllarda yarı resmî gazete Ceride-i Havadis'in yayınlamasıyla da reklamcılık ilk olarak filizlenmiştir. Osmanlı'da reklamcılığın bir meslek olarak kurumsallaşmasında 1880'lerde yurt dışı ve yurt içinde ilanlar veren Osmanlı Ticaret ve Sanayi Rehberi yayınlanmasıyla etkili olmuştur. Cumhuriyetin ilanından sonra reklam ajanslarının sayısının artmasıyla reklamcılık mesleği asıl olarak yapılmaya başlanmıştır<sup>118</sup>.

İlk resmi ilan ise Loton Ciznel markasının çıkardığı ilandır<sup>119</sup>. İstanbul'da 1908 yılında ilk reklam ajansı "Fransız Havas Ajansının Kahire şube müdürü Ernest Hoefffer ile David Samanon'nun ortak olarak kurduğu ilancılık kolektif şirkettir"<sup>120</sup>. 1971 yılında Türkiye Reklam Ajansları Birliği kurulmuş, 1980'den sonra yabancı sermaye artmış ve 1990'dan sonra özel yayın kanalları kurulmaya başlanmıştır. 1994

<sup>116</sup> Tosun vd., a. g. e., s.52-53

<sup>117</sup> Tosun vd., a. g. e., s.54

<sup>118</sup> Tosun vd., a. g. e., s.54

<sup>119</sup> Akbulut, N. T., ve Balkaş, a. g. e., s. 24

<sup>120</sup> Babacan M., a. g. e

yılında reklamların denetlenmesi için Reklam Öz Denetim Maddeleri, Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK)' ün Yayın Esas ve Usulleri hakkında yönetmelikler yayınlamıştır. 2000'li yıllardan sonra ise reklamcılık hayatın bir parçası olmuş, reklam çeşitleri artmaya başlamıştır<sup>121</sup>.

Yukarıda verilen bilgiler, Türkiye' de reklamcılığın Batıya göre daha geç geliştiğini ve batıda yaygın olan günümüz reklamcılık anlayışının ülkemizde yeni oluşan bir olgu olduğunu belirtmektedir. Günümüzde tüketicilerin bilgilendirildiği, kendini gördüğü bir alan olarak reklamcılık tüketim ekonomisinde yer edinmiştir<sup>122</sup>. Eskiden ulusal alanda duyurular ve el ilanlarıyla yapılırken yaşadığımız çağda kapitalist ekonomiyle büyük bütçeler ile yapılan bir alan haline gelmiştir<sup>123</sup>. Bu geçiş, reklamcılığın şekillenmesinde ekonomik gelişmelerinde etkili olduğu belirtmektedir. Reklamın etkisi, hedef kitlenin reklama bakış açılarına ve reklamı algılamalarına bağlı olarak değişmiştir. Uğur Batı'nın da belirttiği gibi "*şapkadan tavşan çıkarmak yerine, tavşanın şapkadan sihirbaz çıkartması daha etkilidir*"<sup>124</sup>. Batı'nın sözleri günümüz reklamcılık anlayışın geldiği noktayı özetlemektedir.

Dünya'da ve Türkiye'de reklamcılık kavramı ve reklamcılığın tarihsel gelişimi hakkında ulaşılan kaynaklardan edinilen bilgiler teknolojik gelişmelerin reklamcılık tekniklerini çeşitlendirdiği ve değişen toplumsal yapı reklamın içeriğini etkilediğini belirtmektedir. Reklamcılık ilk başlarda sesli olarak yapılırken, yaşadığımız çağda radyo, televizyon, dergi, gazete, internet gibi iletişim araçlarında yapılabılır duruma gelmiştir. Bu nedenle reklam mecraları olan iletişim araçları bir sonraki bölüm olan reklam mecraları başlığı altında detaylıca incelenecektir.

---

<sup>121</sup> Tosun vd., a. g. e., s.54

<sup>122</sup> Yuvuz Şahinde, *Reklamları İzlediniz*, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2007, s.9

<sup>123</sup> Dyer Gillian, *İletişim Olarak Reklamcılık*, Çev. M. Nurdan Öncel Taşkiran, Beta Yayım, İstanbul, 2010, s.19

<sup>124</sup> Batı Uğur, *Reklamın Dili...*, s.15

### 2.3. REKLAM MECRALARI

Bir firmanın, kurum ya da kuruluşların ürünleri, hizmetlerini hedef kitleye duyurmak ve tanıtımını sağlamak için hazırlanan bilgileri ileten reklam mecralarıdır. Reklam mecraları, firmanın istediği zaman hedef kitleye ulaşmasına imkân tanıdığı ve markanın hedef kitleye ulaşabildiği alan olduğu için geçmişten günümüze kadar kullanılmıştır. Özellikle sanayi devriminden sonra üretici ile tüketici arasındaki mesafenin açılması, benzer ürünlerin çoğalması ve en önemlisi üretimin kitlesel olarak yapılması üreticilerin reklam yapması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Bu tarihten sonra kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle reklam mecraları çeşitlenmiştir<sup>125</sup>. Reklam mecralarının oluşmasında sanayi devriminden sonra yaşanan gelişmeler etkili olmuştur.

Reklam mecralarının çeşitlenmesi ve gelişmesiyle mecralar geleneksel ve yeni medya biçiminde ikiye ayrılmıştır. Reklam mecraları ortaya çıktığı dönemde yeni medya olarak tanımlanırken zamanla gelişen teknolojiyle mecraların çeşitlenmesine bağlı olarak “geleneksel medya” denilmektedir. Bu doğrultuda “radyo, televizyon, gazete, dergi gibi kitle iletişim araçları” geleneksel medya olarak tanımlanmaktadır. Yaşadığımız çağda müşteri tercihleri, pazar şekilleri, reklam kavramının değişimine bağlı “interaktif mecralar” olarak adlandırılan “yeni medya” araçları ortaya çıkmıştır<sup>126</sup>. Bir reklam mecrasının geleneksel ya da yeni medya olarak adlandırılması hangi dönemde ortaya çıktığına bağlıdır.

Yukarıda bilgiler, bir markanın duyurum yapmak için kullandıkları reklam ortamlarının geleneksel ve yeni medya olmak üzere ikiye ayrıldığını belirtmektedir. Bu doğrultuda reklam mecraları, geleneksel medyadan gazete, dergi, radyo, televizyon ve yeni medya olarak internet biçiminde iki alt başlık halinde reklamcılık bağlamında incelenecektir.

---

<sup>125</sup> Elden M., a. g. e., s. 213-215

<sup>126</sup> Elden M., a. g. e., s. 215



### 2.3.1. Geleneksel Medya

Bu başlık altında geleneksel medya ortamı olarak kabul edilen gazete, dergi, radyo ve televizyon araçları incelenmiştir. Geleneksel medya mecraları reklamcılıkta gelişim süreçlerine göre sırasıyla gazete, dergi, radyo ve televizyon biçimde açıklanmıştır.

Kitle iletişim aracı olarak kullanılan gazetede ilk reklam 1525 yılında Almanya'da yayınlanan bir ilaç reklamıdır. İlk önce Almanya da daha sonra İngiltere de reklam aracı olarak kullanılmıştır<sup>127</sup>. Gazete mecrasında yayınlanan ilk reklam örneği ilaç reklamından sonra gazeteler reklam mecrası olarak kullanılmaya başlanmıştır.

Teknolojik gelişmelere bağlı olarak gazete mecrasının yayın süreleri değişmiş ve dağıtım alanları genişlemiştir. Yayın sürelerine göre günlük, haftalık, 15 günlük ve aylık olarak, dağıtım alanlarına göre yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası olmak üzere dörde ayrılmaktadır. Yerel gazetelerde, bölgesel ve küçük işletmelerin reklamları yer alırken ulusal gazetelerde büyük ve daha geniş alana hitap eden firmaların reklamları yer almaktadır. Uluslararası gazetelerde birden çok ülkeye hitap eden firmaların reklamları olmaktadır<sup>128</sup>. Bu durum firmaların istedikleri hedef kitlelere göre reklam yapmalarına imkân sağlamaktadır.

Gazete mecrasında verilen reklamlar farklı ölçülerde yayınlanmaktadır. Reklamlar gazetenin son sayfasını bütünüyle kapsar ya da herhangi bir sayfasında küçük boyuttadır ve her sayfa için ayrı bir ücret uygulanmaktadır<sup>129</sup>. Bir reklamın gazetede yer almasının maliyeti hangi sayfada olduğuna ve bulunduğu sayfadaki boyutuna göre farklılık göstermektedir.

Gazetenin reklam verilen mecra biçimde kullanılmasının avantajları ve dezavantajları vardır. Gazetenin en büyük avantajı doğru hedef kitleye ulaşma

<sup>127</sup> Elden M., a. g. e. s. 232

<sup>128</sup> Milli Eğitim Bakanlığı, *Gazeteciliğin Temel Kavramları*, Megep (Mesleki Eğitim Ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi), Ankara, 2007, s. 6-12

<sup>129</sup> Tikveş, a. g. e., s. 229

olasılığı daha fazla olmasıdır. Ayrıca gazeteyi satın almayan okuyuculara da ulaşabilmesi bir diğer avantajdır<sup>130</sup>. Bir diğer avantaj ise günümüzde gazetenin okuyucu kitlesi televizyon gibi mecraları eğlence alanları gördüğü için gazete reklamlarına daha çok inanmaktadır<sup>131</sup>. Gazetenin doğru hedef kitleye ulaşabilmesi, gazeteyi satın almayan kişilerinde gazeteleri okuyabilmesi ve gazete okuyucularının gazetelere inanması gazete mecrasında reklamların yayınlanmasının önemini göstermektedir.

Gazetenin avantajları olduğu gibi dezavantajları da bulunmaktadır. Gazetenin satın alma maliyetinin ucuz olmasından dolayı kazanç azdır, görünme süresi 24 saattir ve dağıtım hava koşullarından dolayı aksamaktadır. Aynı sayfada birden fazla markanın reklamı yer alabilmektedir. Örneğin; cilt kreminin olumsuzluklarından bahseden bir haber ile cilt kreminin reklamı olabilir. Bu örnekteki durum firmanın reklamını olumsuz yönde etkilemektedir<sup>132</sup>. Gazete mecrasının bu avantajları reklam verenlerin gazeteyi tercih etmemelerine neden olmaktadır.

Gazete mecrası gibi geleneksel medya araçları içerisinde kabul edilen bir diğer alan dergi mecrasıdır. 1883 yılından sonra reklamcılık sadece gazete ile sınırlı kalmamış ve dergi reklamcılığı yer edinmeye başlamıştır<sup>133</sup>. Bu tarihten sonra reklamcılık alanında dergilerin kullanımı artmıştır.

Günümüzde reklamcılık alanında kullanılan dergilerin sayfaları, yazıları ve renkleri yüksek kalitede olduğu için okuyucularının dikkatini çekmekte ve reklamı daha ayrıntılı incelemesi sağlamaktadır<sup>134</sup>. Dergi sayfaların kullanılacak resimlerinde sayfalar gibi yüksek kalitede olması dergi reklamlarının etkisini arttırmaktadır. Çünkü anlatılmak istenilen bazen sayfalarca metinden oluşur ancak bir resim ile istenilen her şeyi hedef kitleye gösterebilmektedir<sup>135</sup>. Dergilerin sayfalarının ve sayfalarda yer alan resimlerin kaliteli olması reklamların etkisini arttırmaktadır.

<sup>130</sup> Babacan, a. g. e., s.224

<sup>131</sup> Ayça Çekiç Akyol, Gazete Reklamlarının Nitel Ve Nicel Özellikleri Otomotiv Reklamları Üzerine İçerik Analizi, Selçuk Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi Dergisi, Sayı: 21, Sayfa: 1-27, 2009, s.7

<sup>132</sup> Tikveş, a. g. e...s.301

<sup>133</sup> Pazarlama İletişimi, Reklamın Tarihçesi, <https://pazarlamaitisimi.com/reklamın-tarihçesi/> 2 Şubat 2016

<sup>134</sup> Babacan, a. g. e., s.225

<sup>135</sup> David Ogilvy, Bir Reklamcılığın İtirafı, cev. Selim Yazgan, Afa Yayıncılık, İstanbul, 1989, S.142

Dergilerin reklamcılar tarafından tercih edilmesinin “hedef kitle kalitesi ve hedef kitle ilişkisi” olarak iki nedeni vardır. Dergiler her pazarda yer alabilmekte ve bütün alanlarda bulunabilmektedir. Aynı şekilde dergi okuyucuları reklamlara büyük ilgiyle yaklaşmaktadır<sup>136</sup>. Çünkü dergiler özellikli bir hedef kitleye sahiptir ve bu nedenle okuyucular ilgi alanlarında olan reklamlarla karşılaşmaları reklamlara olan ilgilerini artırabilmektedir.

Dergiler ekonomi, spor ve sanat-kültür gibi farklı alanlarda yayınlanabilmektedir. Dergilerin belirli bir alanda yayınlanabilir olması özellikli bir hedef kitle ortaya çıkarmaktadır. Dergi mecrasının özellikli okuyucularının olması firmaların ulaşmak istediği hedef kitleyi doğru saptamasına yardımcı olmaktadır<sup>137</sup>. Ekonomi ile ilgilenen bir hedef kitlenin öncelikle ekonomi dergilerini okuması ekonomi alanında reklam verenler açısından reklamın etkisini artırmaktadır. Örneğin; MediaCat ve Marketing Türkiye gibi marka dergileri ile Elele moda dergisinin spesifik bir okuyucu kitlesi vardır.

Gazete, dergi mecraları gibi geleneksel medya araçları içerisinde kabul edilen bir diğer alan radyo mecrasıdır. Radyo reklamları televizyon reklamları etkili olmadan önce yaygın olarak kullanılmıştır. 1907 yılında Marconi'nin başarılı radyo yayını yapmasıyla reklamcılık için yeni bir alan olan radyoda 1920 yılından sonra sesler ve müzikle birlikte reklamlar yapılmaya başlanmıştır<sup>138</sup>. Türkiye’de ise 1927 yılında Türk Telsiz Telefon A.Ş tarafından ilk radyo yayını yapılmaya başlanmış ve 1951 yılında radyoda ilk olarak reklam verilmiştir. Bu tarihten sonra radyolar için uygun reklam metinleri hazırlanmaya başlanmıştır<sup>139</sup>.

Marconi'nin başarılı radyo yayınıyla reklamcılık için yeni mecra olan radyo etkisini uzun yıllar devam ettirmiştir. Uzun yıllar hem reklam veren hem de diğer yayınlar için büyük gelir kaynağı olmuştur. Bu nedenle televizyon reklamları dönemi başlayana kadar reklam verenler tarafından yoğun şekilde tercih edilmiştir. Televizyon dönemiyle birlikte radyo reklamları azalmaya başlamış ancak televizyon sinyallerinin olmadığı ve televizyonun bulunmadığı yerde mutlaka bir radyo

<sup>136</sup> Elden Müge, *Reklam Yazarlığı*, İletişim Yayınları, İstanbul, 2014, S.182

<sup>137</sup> Tikveş, a. g. e. s.301

<sup>138</sup> Kocabaş, F., a.g.e, s.51

<sup>139</sup> Tosun vd., a. g. e., s. 55

bulunması radyonun etkisini korumuştur. Tüketici, farklı bir işle uğraşırken, ders çalışırken, yolda yürürken radyo dinleyebilmesi, hedef kitlenin her anında reklamın dinleyiciye ulaşabilmektedir<sup>140</sup>. Aynı zamanda radyo reklamları diğer mecralara oranla daha az maliyetli olduğu için günümüzde firmalar radyoyu daha fazla tercih etmektedir<sup>141</sup>. Radyonun reklam aracı olarak uzun yıllar devam etmesinde teknik özellikleri ve ulaşım maliyetinin az olması etkili olmuştur.

Radyonun bu özelliğinden dolayı avantajı olsa da sadece kulağa hitap ediyor olması reklamın hedef kitlenin zihninde kalıcılığı azalttığı için dezavantaj olmaktadır. Fakat radyo reklamını doğru şekilde yapmak dezavantajını ortadan kaldırabilir. Müzik, ses tonu, efekt doğru ve etkili kullanıldığı zaman radyo reklamları hedef kitlede istenilen etkiyi oluşturmaktadır. Genel olarak radyo reklamları işitmeye yönelik olduğu için anlatılmak istenilenlerin tüketicinin zihninde canlanmasını sağlayabildiği zaman etkili olmaktadır<sup>142</sup>. Çünkü dinleyicinin reklamı tekrar dinleme olasılığı çok düşüktür.

Gazete, dergi ve radyo mecralarından sonra geleneksel medya araçları içerisinde kabul edilen ve en etkili olan diğer alan televizyon mecrasıdır. İlk televizyon yayınları devletin denetiminde 1936 da İngiltere’de BBC kanalıyla başlamıştır. 1954 yılında tekelleşmesine izin verilmesi ile özel televizyon kanalları kurulmaya başlanmıştır. İlk başta radyoda yayınlanan reklamlar gibi sadece sesler vardı ancak 1950’lerden itibaren reklamlar önceden çekilip kasetlere alınarak yayınlanmıştır. Bu dönemde, televizyon kanallarının neredeyse tüm gelirleri reklamlardan oluştuğu için yayınlanan reklam ne kadar fazla tüketiciye ulaşırsa o kadar fazla kazanç sağlamaktadır. Durum böyle olunca hedef kitleyi çekmek daha önemli olmaya başlamıştır<sup>143</sup>. İlk başlarda devlet tekelinde iken kazancın az olduğu ancak devlet tekelinden çıkmasından sonra televizyonun tüm gelirlerini reklamlar oluştuğundan dolayı yatırım artmıştır.

---

<sup>140</sup> Elden, a. g. e., s. 218

<sup>141</sup> Erhan Arslan, Serpil Yılmaz, *İşletmelerin Hedef Kitlelerine Ulaşabilmeleri İçin Yerel Radyo Ve Reklamların Kullanımı Ve Etkinliği*, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 18, 2007, s. 6

<sup>142</sup> Tikveş, a. g. e., s. 309

<sup>143</sup> Yavuz Ş., a. g. e., s.28

Amerika'da televizyon yayıncılığı 1939 yılında başlamış ve ilk televizyon reklamları 1941 yılında yayınlanmasıyla Amerika da televizyon reklamcılığı etkili bir ticaret alanı haline gelmiştir. Türkiye'de TRT kanalının 1972 yılında ilk olarak meyse suyu markasına ait olan bir reklamı yayınlamasıyla televizyonda reklamlar yayınlanmaya başlamıştır<sup>144</sup>. Bu sonuç Amerika'da yayınlanan televizyon reklamları ile Türkiye'de yayınlanan reklamların gelişim tarihleri farklı olduğunu göstermektedir.

Ülkemizde TRT ile başlayan televizyon dönemi giderek önem kazandı ve günümüzde elektriğin ulaştığı her evde en az bir televizyon bulunmaktadır. Televizyonların sayısının artmasındaki en büyük sebep ücretsiz eğlence ve kolay ulaşılabilirlik sağlamasıdır<sup>145</sup>. Televizyon her evde bulunması ve programların, reklamların izlenmesi için ekstra bir caba sarf etmeden ücretsiz olarak ulaşılabilirliği önemini arttırmıştır.

Teknolojik gelişmelerin etkisiyle radyoyu geride bırakan televizyon mecrasında yapılan reklamcılık türlerini çeşitlendirmiştir. Günümüzde televizyon reklam türleri, "yayın süresine göre (hareketsiz reklam, hareketli reklam, özel tanıtıcı reklam), yayın şekline göre (kuşak reklamı, kuşak dışı reklam, bant reklamı, sanal ortam reklamı, advertorial reklam)" olarak ayrılmaktadır<sup>146</sup>. Hareketsiz reklamlar; tek bir görüntü üzerinde içinde hareket unsuru bulunmayan ve net, kısa ifadelerle 10 saniyeliktir. Hareketli reklamlar; içinde müzik ve söz bulundurabilen ve 15, 30, 60, 90 saniyeler arasında değişen reklamdır. Özel tanıtıcı reklamlar bilgilendirmek ve eğitmek amacıyla sanat, kültür, eğitim ve kültür alanında yapılmaktadır. Program görüntüleri üzerinde yer alan bant reklamları, yayınlanan bir program üzerinde dikey ve yatay bantlar şeklinde ekranın herhangi bir yerinde markanın ya da ürünün logosunun bulunmasıdır. Advertorial reklam; "bu bir reklamdır" ibaresiyle yayınlanmaktadır. Marka ya da ürünün sağladığı faydalar hakkında ayrıntılı bilgiler verilmek amacıyla yapılmaktadır. Program içi tanıtıcı reklam; genellikle sabah ve gündüz kuşağında yayınlanan evlilik ya da kadın programlarında olmaktadır.

---

<sup>144</sup> Tosun vd., a. g. e., s.55

<sup>145</sup> Oya Tokgöz, *Televizyon Reklamları ve Çocuklar*, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi Arşiv Cilt 34, Sayı 01 Yıl 1979; s. 94

<sup>146</sup> Babacan, a. g. e., s.226

Programı sunan kişi stüdyoda kurulan bir stantta markanın ürününü anlatmasıdır. Ürün yerleştirme; televizyon dizisinde ve programında markanın isminin ve logosunun görülmesi ya da karakterler tarafından kullanılması şeklinde yapılmaktadır<sup>147</sup>.

Televizyonun sesi ve görüntüyü aynı anda iletebilmesi, her yaştan, her eğitim grubundan insanlara ulaşabilmesi, sosyal üstünlüğünün bulunması, göze ve kulağa aynı anda hitap edebilmesi, kuruma ve markaya yönelik saygınlık sağlaması, istenilen saatte ve kanalda yayınlanabilir olması reklamcılık için avantajlarıdır<sup>148</sup>. Bu avantajları televizyon reklamlarını diğer mecralarda yapılanlara göre ön plana çıkarmaktadır.

Televizyon reklamlarının dezavantajları pahalı bir ortam olması, sürekli değişkenlik göstermesi, hatırlanma süresinin daha kısa olması ve ürün kısıtlaması olabilmesidir. Televizyon reklamlarının pahalı olmasından dolayı sadece finansal gücü olan firmalar etkili reklam yayınlayabilmektedir. Finansal gücü zayıf olan firmalarda reklam yayınlar fakat kısa sürelerde görünmektedir. Bu durum reklamın etkisini azaltmaktadır. Çünkü televizyon reklamları genellikle kısa bir süre yayınlanmaktadır. Reklamların kısa sürede yayınladığı için sürekli tekrar etmeyen reklamların hatırlanması zor olmaktadır. Fakat reklamların hatırlanması için sürekli yayınlanması ya da süresinin uzun tutulması hedef kitlede sıkılma duygusu yaratabilmektedir. Reklamların sıkılma duygusu yaratmaması için sürekli değişkenlik göstermesi gerekmektedir. Ancak sürekli değişik reklamlar yayınlamak firmalara finansal acıdan sıkıntı yaratabilmektedir<sup>149</sup>.

Genel olarak radyo ve televizyon geniş kesime ulaşabilirken dergi ve gazete daha dar kesime hitap etmektedir. Geleneksel medya içerisinde en önemli reklam ortamı televizyon mecrasıdır. Televizyondan sonra radyo, gazete, dergi mecraları gelmektedir. Bütün mecralar reklamcılığın gelişiminde ve çeşitlenmesinde etkilidir.

---

<sup>147</sup> Elden M., *Reklam ve Reklamcılık*, Say Yayınları, 4. Baskı, İstanbul, 2016, s.226

<sup>148</sup> Müge Elden, a. g. e. s. 220

<sup>149</sup> Müge Elden, vd. a. g. e., s. 364

### 2.3.2. Yeni Medya

Yeni medya kavramı 1970'lerden sonra ilk olarak kullanılmaya başlanmıştır. 1990'dan sonra internetin ve bilgisayarın gelişimi ile yeni medya kavramı kullanımı yaygınlaşmıştır<sup>150</sup>. Yeni medya kavramının ortaya çıkmasını sağlayan internet ilk başlarda askeri ve akademik alanda kullanılırken 1990 yıllardan sonra reklam aracı olarak kullanılmıştır. 1990'lardan sonra internet ağlarının gelişmesi, alt yapıdaki sorunların giderilmesi ve elektronik ticaretin yaygınlaşmasıyla yeni medya araçları gelişmeye başlamıştır<sup>151</sup>. Gelişen teknoloji ile birlikte internetin, firmalar için reklam ortamı olan bir alan haline gelmiştir<sup>152</sup>. Yeni medya kavramının oluşmasında internet ağlarının gelişmesi etkili olmuştur.

1994 yılından sonra birçok ülkede yaşamı etkilemeye başlamış ve bu tarihten sonra internet yaşamın her alanına girmiştir. Bir insan yemeğe, elbiseye, otomobile, eve ihtiyaç olduğu zaman internet aracılığıyla kolayca ulaşılmaktadır<sup>153</sup>. Durum böyle olunca internet reklamcılığı gelişmeye başlamıştır.

Günümüzde televizyon reklamcılığından sonra en fazla yatırım yapılan alan internet ağlarının gelişimiyle oluşan yeni medyadır<sup>154</sup>. Yapılan analizler yeni medya reklamcılığının sürekli arttığını göstermektedir. Çünkü dijital medyanın avantajı geleneksel medyaya oranla daha fazladır.

Yeni medyanın gelişmesinde etkili olan internet ortamında reklamcılık üç şekilde yapılmaktadır. Bunlar "web sitelerinin reklam aracı olarak kullanılması, web sayfalarında reklamların verilmesi (banner reklam, fırlayan kutular, kenar çerçeveleri, rich media, ekran koruyucuları, profil reklam, içerik sponsorlukları, advertorials modeli, affiliate programları, itme, görünürlük, kardeş pencereler, arama motoru reklamları, hedefli reklam, seri ilanlar) ve elektronik posta reklamlarından"

<sup>150</sup> Tosun vd., a. g. e., s.534

<sup>151</sup> Tosun vd., a. g. e., s.466

<sup>152</sup> Zeynep GÜNEY, *İnteraktif Reklam Uygulamalarından Bant Reklamların Analizi: Telsim Bant Reklamları Örnekleri*, Galatasaray Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi Arşivi, Cilt 3, Sayı 3 Sayfalar 133 – 152 2014 S. 136

<sup>153</sup> Binark M., *Yeni Medya Çalışmaları (Derleme)*, Dipnot Yayınevi, Ankara, 2007, S.115

<sup>154</sup> Tarafımızdan Yapılan Ön Araştırma, 27.09.2017

oluşmaktadır<sup>155</sup>. Bir marka kendine ait bir site oluşturarak hem ürünlerini ve markasını hedef kitlesiyle bağlantı kurarak reklamını yapmaktadır. Örneğin; Eti markası kendisine ait web sitesinde markasının misyonu, vizyonu, ürünleri ve yaptığı faaliyetleri yayınlayarak reklamını yapmaktadır. Web sayfalarında reklam yöntemi olarak en çok kullanılan banner reklamları daha sonra ise sponsorluklar gelmektedir<sup>156</sup>. Genellikle bağlantı yolu verilerek hazırlanan banner reklamlar haber, spor, magazin, alışveriş vb. sitelerde kullanılmaktadır. Elektronik posta reklamları ise tüketici bir siteye üye olduğu zaman ve siteden alışveriş yaptığı zaman verilen e-posta adresine düzenli olarak yeni ürünlerin ve kampanyaların iletilmesidir. Bu yöntem doğru hedef kitleyi bulmada diğer yöntemlere göre daha etkilidir<sup>157</sup>. İnternet ortamında reklam yayınlamanın çeşitliliğinin fazla olması hem reklam verenler için internet ortamının geniş imkanlar verdiğini gösterir hem de interneti kullanan hedef kitlelerin reklamları görme olasılığının fazla olduğunu göstermektedir.

Yeni medyanın temel özellikleri etkileşim, sanallık, zaman ve mekân bağımsızlığıdır ve bu özellikler yeni medyayı geleneksel medyadan ayırmaktadır<sup>158</sup>. Aktif bir iletişim olanağıyla etkileşim sağlayan ve bilgi çağının en önemli aracı yeni medyadır<sup>159</sup>. Reklam verenler reklamını internet ağının gelişimiyle ortaya çıkan sosyal medya da yayımlayarak hedef kitle ile doğrudan etkileşime geçebilmektedir. Zaman ve mekân bağımsızlığı ile bir markanın reklamı internet ağının ulusal çapta yaygınlaşmasıyla herhangi bir sosyal ağ sitesinde yayınlanarak dakikalar içinde hedef kitleye ulaşabilmektedir<sup>160</sup>. Dakikalar içerisinde reklamın farklı hedef kitlelere ulaşabilmesi maliyet avantajı sağladığından dolayı firmalar tarafından tercihi arttırmıştır.

Yeni medya reklamlarını geleneksel medya reklamlarından ayıran en belirgin özelliği bir tanesi de interaktif bir alan olarak hedef kitleye özgü olması ve geri dönüşlerin ölçülebilmesidir. Yeni medya ile hedef kitle sadece tüketici konumunda

<sup>155</sup> Elden, a. g. e., s. 263-268

<sup>156</sup> Özdemir S. Sami, Özdemir M., Polat E., Aksoy R., *Sosyal Medya Kavramı ve Sosyal Ağ Sitelerinde Yer Alan Online Reklam Uygulamalarının İncelenmesi*, Electronic Journal Of Vocational Colleges-December 2014, s.61

<sup>157</sup> Elden, a. g. e., s. 263-268

<sup>158</sup> Binark M., *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul 2014, s. 16

<sup>159</sup> Yengin, D., *Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum*, Derin Yayınları İstanbul, 2013, S. 130

<sup>160</sup> Elden Müge, *Reklam Yazarlığı...*, s. 253



değil aynı zamanda yorum yapan, beğenip beğenmediğini anında belirten interaktif bir kitle haline gelmiştir. Hedef kitle istek ve ihtiyaçlarını reklam kampanyasının altında yazarak hemen iletebilmektedir<sup>161</sup>. Bu durum reklam vereni yönlendirerek tüketicinin beklentilerini daha iyi anlayarak karşılmasına olanak sağlamaktadır.

Yeni medyanın interaktif bir alan olması en büyük avantaj olarak gösterirse de dezavantajı olarak etik sorunlar da bulunmaktadır. Bunlar “özel yaşamın gizliliği ve kişisel verilerin gizlenememesi, telif hakları, içeriklerin gizlenmesi ve yayınlanan içeriğin doğruluğu test edilmesinin gösterilmesi, içeriğin reklam ya da haber mi olduğunun tam olarak belirlenememesi, tüketicileri yanıltıcı içerikler ekleme” gibi sorunlardan oluşmaktadır<sup>162</sup>. Yeni medya reklamcılığında ortaya çıkan sorunlar firmaların reklamlarını olumsuz etkileyerek güvensizlik ortaya çıkarmaktadır.

## 2.4. REKLAMDA HEDEF KİTLE

Reklamcılık işletmeler açısından ürünleri hedef kitleye satın aldıran, sermayesine katkıda bulunan bir faaliyettir. Tüketiciler açısından ise onlara ihtiyacı olan ürünleri tanıtan ve neyin gerekli olduğunu gösteren bir araçtır<sup>163</sup>. Ancak reklamların insanları olmayan bir ihtiyaca yönlendirdiği, duyguları kullanarak sahte ihtiyaçlar satılmaya çalışıldığını düşünenler olduğu gibi, reklamın toplum için gerekli olduğunu, yaşam şartlarını yükselttiğini düşünenlerde bulunmaktadır<sup>164</sup>. Reklamların etkisi konusunda farklı görüşlerin olması her hedef kitlenin algısındaki farklılık ile bağlantılıdır.

Reklamlar hedef kitleye hem markayı satın aldırır hem de rol modeller ile yeni yaşam şartları yansıttığı için reklamlar kaldıraç görevi üstlenmektedir<sup>165</sup>.

<sup>161</sup> Altınbaşak İ., Karaca S. E., *İnternet Reklamcılığı ve İnternet Reklamı Ölçümlenmesi Üzerine Bir Uygulama*, Ege Akademik Bakış, 9 (2) 2009: 463-487,

<sup>162</sup> Binark M., ve Bayrakturan(2013)' Den Akt. Özlem Kalan, *Yeni Medyada Reklam ve Etik Sorunlar*, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Bölümü, Atatürk İletişim Dergisi Sayı 10, 2016, S. 78

<sup>163</sup> Kocabaş F., Elden M., a. g. e., s.13-14

<sup>164</sup> Dyer Gillian, a. g. e., s.4

<sup>165</sup> Tosun, *Marka Yönetimi...*, s.509

Reklamın kaldıraç görevi, yeni yaşam tarzlarını yansıtmak olduğu vurgulanmaktadır. Reklamın asıl amacı enformasyon yani bilgi verme işlevidir<sup>166</sup>. Reklamlar hedef kitleyi ürün hakkında bilgilendirir ve tüketicuyu bir markayı tercih etmeye yönlendirerek talep yaratmaktadır<sup>167</sup>. Tüketicilerin hangi markayı satın alıp almayacağını konusunda tüketicileri bilgilendirmektedir. Hedef kitleyi bilgilendirerek bir markaya yönelik talep oluşturarak o markanın satın alınmasını sağlamaktır. Ancak istenilen amaca ulaşabilmek için önemli olan reklamlar ile iletilmek istenilen düşüncenin etkili olmasıdır. Reklam ile oluşturulmak istenilen düşünce, tüketicinin ihtiyaç ve istekleriyle bağlantılı olduğu zaman başarıya ulaşmaktadır<sup>168</sup>. Reklamlarda iletilmek istenilen düşüncenin etkili olması tüketicilerin beklentilerine cevap veriyor olup olmamasına bağlıdır.

Reklamlarda istenilen etkinin oluşturulması için tüketicilerin beklentilerine cevap verebilmek kadar reklamların doğru hedef kitleye ulaşip ulaşmadığı da önemlidir. Doğru hedef kitleye ulaşmak içinde reklamverenlerin doğru müşteri planlaması yapması gerekmektedir. Çünkü doğru planlama yapılmadığı zaman müşteriler bir süre sonunda markayı terk etmektedir. Doğru bir planlama yapabilmek için asıl hedef kitleyi yakalamak gerekmektedir. Williams' a göre, gidiş o gidiş müşteri, rengini belli eden müşteri, sadık müşteri ve gamsız müşteri olmak üzere dört müşteri tipi bulunur. Gidiş o gidiş müşteri kitlesi, markayı terk ettikleri zaman tekrar geri dönme ihtimalleri yoktur. Rengini belli eden müşteri, hangi markayı tercih edileceği açıkça belli olduğu için markalar bu kitleyi hedef kitlesine almakta avantaj sağlamaktadır. Sadık müşteri, markanın bütün olumsuzluklarına rağmen yine de aynı markayı tercih edebilmektedir. Gamsız müşteri, kolaylıkla markayı bırakabilir ya da markayı tercih etmeye devam edebilir<sup>169</sup>. Bu dört müşteri tipinde markalar hangi kitleye seslenmek istiyorsa doğru bir şekilde belirlemelidir.

<sup>166</sup> Mete Çamdereli, *Reklam Arası*, Tablet Kitapevi, Konya, 2006, S.34

<sup>167</sup> Yılmaz Gruda, *Biraz Reklam Alırsınız*, Kelebek Yayınevi, İstanbul, 1986, S.10

<sup>168</sup> Handan Güler Iplikçi, *Reklamda Tüketicuyu İkna Etmek İçin Kullanılan Stratejiler ve Reklam Örnekleri*, Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, Cilt 7, Sayı 1, 2015, S.68

<sup>169</sup> Luke Williams, *Müşterileriniz Sizi Neden Terk Ediyor?*, <https://mediacat.com/musterileriniz-sizi-neden-terk-ediyor>, 2018

Doğru hedef kitleye ulaşmak için doğru bir müşteri planlaması yapmak kadar hedef kitlenin özellikleri de önemlidir. Firmaların istedikleri hedef kitleye ulaşmak için tüketicilerin demografik, psikolojik ve sosyal- kültürel özelliklerini bilmesi gerekmektedir<sup>170</sup>. Etkili şekilde reklam yapılması isteniliyorsa bu faktörlere göre hazırlamak daha önemlidir

#### 2.4.1. Demografik Faktörler

Firmalar reklamlarını hazırlarken ulaşmak istediği hedef kitlenin demografik faktörlerine dikkat etmesi gerekmektedir. Hedef kitlenin demografik faktörleri yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim, meslek, gelir, coğrafi yerleşimden oluşmaktadır<sup>171</sup>. Hedef kitlenin demografik faktörlerinden en önemlisi ulaşılmak istenilen kitlenin hangi yaş grubunda olduğudur. Örneğin, dondurma reklamları hem çocuk hem de genç yaşlı kitlesine aynı anda hitap edebilir. Max dondurma markası daha çok çocuklara yönelik reklamlar yaparken Algida ve Cornetto dondurma markaları genç kesime hitap etmektedir. Algida markasının “son topu kim yedi” adlı reklam kampanyasında Algida Maraş usulü dondurmaya kimin yediği aile bireyleri arasında araştırılmasına hedef kitlenin de dâhil edilmesi etkileşim oluşturdu. Bu reklam ailenin bütün yaş grubundaki bireylerine yönelik olduğunu göstermektedir. Önemli olan reklamlarda hedef kitle yansıtılırken yaş farklılıklarına dikkat edilmesidir<sup>172</sup>. Reklam ile ulaşılmak istenilen hedef kitlenin hangi yaş grubunda olduğunu doğru saptamak önemlidir.

Firmaların reklamlar yoluyla ulaşmak istediği yaş grubu ile o reklamı izleyen yaş grupları farklılık gösterebilmektedir. Gençlere yönelik olan bir reklamı çocuklar da görebilmektedir. Genç ve yetişkin yaş grubunda olan hedef kitle reklamların kendilerine yönelik olup olmadığını anlayabildikleri için reklamları izleyip

<sup>170</sup> Piest, Carter, Statt(2013:15), Hogg ve Vaughan(2011:270)' Den Akt. Gencer T. Zekiye, *Reklamlarda Kullanılan İçeriklerin Tüketici Davranışları Üzerindeki Rolü: Televizyon Reklamlarının İncelenmesi*, International Journal Of Social Science, Number 54, P.273-285, 25.03.2017, s.275

<sup>171</sup>Kocabaş Füsün, Elden Müge, Yurdakul Nilay *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*, İletişim Yayınları, 6. Baskı, İstanbul, 2014, S. 103-125

<sup>172</sup> Milli Eğitim Bakanlığı, *Tüketici Davranış Modelleri*, [www.mecgep.meb.gov.tr](http://www.mecgep.meb.gov.tr), Ankara, 2012, S. 23

izlemeyeceğine karar verebilir ancak çocuk yaş grubunda olanlar deneyimsizliklerinden dolayı reklamları seçemezler ve kolaylıkla reklamda gördüklerine inanmaktadır. Çocukların reklamlarda yansıtılanlara kolay inanmasından dolayı doğrudan çocuklara yönelik reklamlar hazırlamak yerine ebeveynlerin tavsiye ettiği reklamlar hazırlanmalıdır<sup>173</sup>. Özellikle çocuk yaş grubuna yönelik olan reklamlarda ebeveynlerinde yer alması reklamın olumsuzluklarını ortadan kaldırmaktadır.

Reklamın hangi yaş grubuna hitap edeceğinin belirlenmesi önemli olduğu kadar hangi cinsiyet grubuna yönelik olduğu da önemlidir. Bu nedenle firmalar reklamları yapılacak ürünün hangi hedef kitleye yönelik olduğunu belirlemesi gerekmektedir<sup>174</sup>. Örneğin; Elidor markası kadınlara, Clear markası ise hem kadınlara hem de erkeklere yönelik olduğunu reklamlarda açıkça belirtmektedir. Yeni Fiat Egea Hatchback, “Seni Onun Kadar İyi Tamamlayan Olmadı” reklamında kadın ve erkek karakter kullanılması markanın her iki kesime de ifade ettiğini göstermektedir.

Hedef kitlenin medeni durumu reklamın etkinliğini önemli ölçüde belirlemektedir. Firmalar reklamları hazırlarken hedef kitle bekâr mı, evli mi ya da evlilik aşamasında mı dikkat etmesi istenilen etkinin oluşmasında önemli olmaktadır. Örneğin; yeni evlenecek çiftleri ev eşyaları, takılar dikkatini çekerken, bekâr olan bir kişinin ya da evlenmiş çocukları olmuş kişilerin dikkatini çekmeyebilir. Bebek bezi reklamlarını çocuklu aileler dikkatini çekerken çocuksuz ve genç olan kitlenin dikkatini çekmemektedir<sup>175</sup>. Yapılan reklamların doğru hedef kitleye ulaşmasında hedef kitlenin medeni durumu etkili olmaktadır.

Reklam hazırlanırken hedef kitlenin iletilmek istenilen bilgileri ve düşünceyi algılaması beklenilmektedir. Fakat hedef kitlenin sahip olduğu eğitim seviyesi reklamı algılamasını etkilemektedir. Bu nedenle reklamlarda iletilen bilgiler hedef kitlenin eğitim seviyesine göre hazırlanmaktadır. Eğitim seviyesi yüksek olan hedef kitleye verilen mesajlar dolaylı olarak verilmektedir. Çünkü teknik bilgiler, ayrıntılar

<sup>173</sup> Reklam Özdenetim Kurulu, *Çocuklar ve Gençler*, 18. madde, www.rök.org.tr

<sup>174</sup> Elden M., Özkan U., Yeygel S., *Şimdi Reklamlar*, İletişim Yayınları, 7. Baskı, İstanbul, 2015, S.86

<sup>175</sup> Elden M., Özkan U., Yeygel S., a. g. e., s.110

bu kitlede ilgisizlik yaratmaktadır. Örneğin, Ülker Çocokrem reklamında uykusuz bir şekilde kahvaltı sofrasına geliyor fakat uykusu tam açılmadığı için kahvaltı yapamadığını fark eden bir anne bir dilim ekmeğin üzerine Çocokrem sürüp çocuğunun burnuna yaklaştırıp kokusuyla uyandırmaya çalışıyor ve başarılıda olmaktadır. Reklamın sonunda “en tatlı sabahlar Çocokrem ile başlar” sloganıyla reklam bitiyor. Bu reklam gibi dolaylı olarak sunulan bir reklamlar eğitim seviyesi yüksek olan kitleyi daha çok etkilemektedir. Eğitim seviyesi düşük olan hedef kitle sadece alma görevini üstlenmektedir. Bu kitleye yönelik reklamlar da marka ya da ürünün doğrudan faydaları, en ince ayrıntıları ve hatta üretildiği yerler doğrudan anlatılmaktadır. Bu yüzden hedef kitleye sadece o markayı satın almak kalmaktadır<sup>176</sup>. Hedef kitlenin eğitim seviyesi reklamda yansıtılanları algılamasını etkilemektedir.

Eğitim seviyesi yüksek olan bir kitlenin iyi bir mesleğe, gelire sahip olduğu varsayılmaktadır<sup>177</sup>. Genel olarak araç reklamlarında karakterler bir iş sahibi olarak gösterilmektedir. Örneğin; Yeni Renault Megane Sedan reklamında karakter iş sahibi olarak yansıtılmaktadır. İyi bir eğitime sahip olan kitlenin yüksek geliri olacağı varsayılarak reklamlarda fiyatlar ikinci planda tutulmaktadır.

Hedef kitlenin ürünü satın alırken kullandığı paranın kendi gelirinin mi yoksa ailenin toplam gelirini dikkat etmek önemlidir. Reklamlar satın alacak hedef kitleye yönelik olmalıdır. Çocuklara yönelik reklamlarda satın alacak ailenin toplam geliri ya da çocuğun kendi biriktirdiği harçlıklardır<sup>178</sup>. Bu yüzden çocukları etkilemek önemli olduğu kadar ebeveynleri de etkilemek gerekmektedir.

Bir firma reklam hazırlarken dikkat etmesi gereken bir diğer unsur hedef kitlenin coğrafi yerleşimidir. Hedef kitlenin yaşadığı ülke, bölge ve kültür reklamda yansıtılan düşünceye bakış açılarını değiştirmektedir. Çünkü her kültürün yaşayış şekilleri farklıdır<sup>179</sup>. Örneğin; Coca Cola Türkiye de ramazan ayında Türk kültürünün değerlerine dikkat ederek reklam hazırlamaktadır. Firmalar reklamlarını hedef

<sup>176</sup> AKTUĞLU Karpaz Işıl, EĞİNLİ Temel Aysen, Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma), Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, Sayı 15, 2007, s.46

<sup>177</sup> AKTUĞLU Karpaz Işıl, EĞİNLİ Temel Aysen, a. g. e., s.

<sup>178</sup> Elden M., Özkan U., Yeygel S., a. g. e., s.117

<sup>179</sup> Elden M., Özkan U., Yeygel S., a. g. e., s.112

kitlenin demografik faktörlerine dikkat ederek hazırlaması o reklamın etkisini olumlu biçimde etkilemektedir.

#### 2.4.2. Psikolojik Faktörler

Hedef kitlenin reklamı algılamasında demografik faktörleri etkili olduğu gibi psikolojik faktörleri de etkili olmaktadır. Psikolojik faktörler öğrenme, motivasyon, algılama, kişilik, tutum ve inançlardan oluşmaktadır<sup>180</sup>.

Kişilerin yaşamların şekillenmesinde ve ürünlerin tercihinde öğrenme önemlidir. Tüketici önceden markayı kullandığında olumlu bir öğrenme gerçekleştiği zaman markayı satın almaktadır<sup>181</sup>. Ayrıca öğrenme, tüketicilerin satın alma davranışlarında bilerek ya da bilmeyerek kalıcı davranışların oluştuğu bir süreci ifade etmektedir. Öğrenme hemen gerçekleşmez zamanla yaşadığı ve gözlemlediği olaylar sonucunda gerçekleşmektedir. Bu nedenle kişinin doğumdan ölümüne kadar geçen süreç öğrenme sürekli devam etmektedir<sup>182</sup>. Bilinçli ya da bilinçsiz olarak öğrenilen bu bilgiler tüketicilerin markayı satın almasına yönelik davranışlarını etkilemektedir.

Hedef kitlenin doğumundan ölümüne kadar yani yaşamı boyunca süren öğrenme davranışının kuramları vardır. Öğrenme kuramları davranışçı öğrenme kuramı (klasik ve edimsel koşullanma), bilişsel öğrenme kuramı ve bellek olarak üçe ayrılmaktadır<sup>183</sup>. Bu kuramlardan davranışçı öğrenme kuramı klasik (tepkisel) ve edimsel koşullanmadan oluşmaktadır.

Klasik (tepkisel) koşullanma Pavlov' un yapmış olduğu köpek deneyi ile açıklamıştır. Bu deneyden kısaca şöyledir; deneyde et ile salyanın bağlantısı zil ile sağlanır. En sonunda köpek eti görmediği halde zil sallandığı zaman salya

<sup>180</sup> Kocabaş F., Elden M., Yurdakul N., a. g. e., s.105

<sup>181</sup> Vildan Aslan, Reklam İletilerinde Tüketici Davranışlarını Belirleyen Psikolojik Etmenler: Üniversitelerin Gazete Reklamları Uygulama Örneği, The Turkish Online Journal Of Design, Art And Communication - Tojdac July 2013 Volume 3 Issue 3, S. 10

<sup>182</sup> Schiffman ve Kanuk,(2004:207), Loudan ve Bitta(1988:438)2dan akt., Veliöğlu N. Meltem, ed. Odabaşı Yavuz, Tüketici Davranışları, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2604, Açık öğretim Fakültesi Yayını No: 1572, 2012, s.25.

<sup>183</sup> Kocabaş F., Elden M., Yurdakul N., a. g. e., s.118

salgılamaktadır<sup>184</sup>. Günümüzde markalar da deneyde ki gibi tüketicilerde klasik bir koşullanma oluşmasını sağlamaktadır. Örneğin, Bay döner markası reklamlarında “cısss bay döner”, demesi müşterilerde “cısss” sesini duydukları zaman Bay Döner algılanmasını sağlamaya çalışmaktadır. Bir markanın reklamın sürekli aynı müziği, maskotu vb. şeyleri kullanması klasik koşullanmayla açıklanmaktadır<sup>185</sup>. Deneyde olduğu gibi bir süre sonra markayı görmesek bile o uyarının hangi markaya ait olduğunu anlayabilmekteyiz.

Bir diğer davranışçı öğrenme kuramı olan Edimsel (operant) koşullanma Skinner'in yapmış olduğu çalışmalar ile ortaya çıkmıştır. Edimsel koşullanmada ceza ve ödül verilir, olumlu-olumsuz pekiştirenler kullanılmaktadır. Kişinin öğrenebilmesi yaptığı davranışının sonucuna bağlıdır ve yapılan davranış sonucunda ödül ya da ceza verilmesi öğrenmeyi etkilemektedir. Olumlu ya da olumsuz pekiştirenler ise bireyde belirli davranışların oluşmasında etkili olmaktadır. Olumlu pekiştirenler markayı tercih etmesini sağlarken, olumsuz pekiştiren markanın tercih edilmemesini neden olmaktadır. Pekiştirenler davranış gerçekleşmeden önce verilmelidir çünkü bu koşullanmaya göre müşteri ilk önce markayı kullanır ve sonra satın alır. Bu nedenle markaların bedava ürünlerini dağıtması, promosyonlar vermesi olumlu pekiştirecek görevi görmektedir. Markaların tüketicilerin ihtiyaçlarına göre hareket etmesi, ürün satıldıktan sonra müşteriye teşekkür mesajlarının atılması, yanında bedava ürünlerin verilmesi de pekiştireç görevindedir<sup>186</sup>. Hedef kitleye bir markayı satın almadan önce pekiştirenlerin verilmesi satın alma davranışı olumlu olarak etkilemektedir.

Bir diğer öğrenme kuramı bilişsel öğrenme kuramıdır. Bilişsel öğrenme kuramı kişinin davranışı öğrenmeden, denemeden ya da pekiştirenlere ihtiyacı olmadan düşünmesi ve analiz etmesidir. Bu kurama göre kişi çevresinde olanları gözlemleyerek belirli düşüncelere sahip olmaktadır. Dolayısıyla bir marka reklamında kullanacağı karakterler kişinin öğrenmesini ve belirli bir düşünceye sahip olmasını etkilemektedir. Tüketici ile aynı sorunları olan ve aynı duygulara sahip

<sup>184</sup> Velioglu N. Meltem, ed. Odabaşı Yavuz, a. g. e., s.28

<sup>185</sup> Mowen vd .(1998)' den akt. Özabacı N., Özmen M., *Tüketici Olmayı Nasıl Öğreniyoruz?* Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Cilt: 6 Sayı: 2 Aralık 2005 s.137

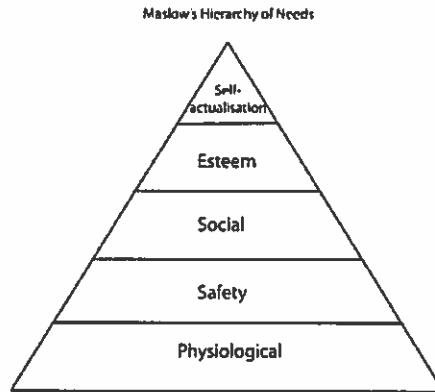
<sup>186</sup> <http://www.psikolojik.ecn.tr/edimsel-koşullanma.html>, Yayımlı, 2014

olan bir karakter olmalıdır<sup>187</sup>. Örneğin; eti markasının form ürünleri ile ilgili reklamlarında kişinin zayıflama isteğine bağlı olarak hedef kitleyle bağlantı kurarak olumlu bir düşünce yansıtmaya çalışmıştır.

Hedef kitlenin reklamlardan etkilenerek bir markayı satın alması ya da alma niyetinin oluşmasında etkili olan psikolojik faktörlerinden bir diğeri hedef kitlenin motivasyonudur. Motivasyon tüketicinin belli bir hedef ve istek doğrultusunda harekete geçmesidir. Motivasyonun içinde dürtü, güdü, ihtiyaç ve istek bulunmaktadır<sup>188</sup>. Örneğin; yaz döneminde markalar susuzluğu giderici ve serinletici gibi sloganlar kullanarak ürünleri aldirmaya yönelik motivasyon sağlamaktadır. Çünkü yaz sıcağından bunalan bir kişi su ihtiyacı gidermek istediğı zaman markayı almaktadır.

Tüketicilerin bir markayı satın almasını sağlayan motivasyon kuramlarını geliştirilen dört teori bulunmaktadır. Bu teoriler kısaca şöyledir; Abraham Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi, McClland'ın motivasyon teorisi, McGuire'in psikolojik motivleri ve çevre kuramıdır. Motivasyon teorilerinden en önemlisi olan Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi insanların karşılamak istedikleri şeyleri ifade etmektedir<sup>189</sup>. Bu nedenle sadece Maslow'un ihtiyaçlarından bahsetmek araştırmamızın için yeterlidir.

Şekil 1: Abraham Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi



**Kaynak:** A First Look at Communication Theory, Hierarchy of Needs of Abraham Maslow, s.125 www.afirstlook.com, erişim tarihi: 17.08.2017

<sup>187</sup> Özabacı N., Özmen M., a. g. e., s.138.

<sup>188</sup> Eren E.(1989:388)' den akt. Elden M., Özkan U., Yeygel S., a. g. e., s.152

<sup>189</sup> A First Look at Communication Theory, Hierarchy of Needs of Abraham Maslow, s.125 www.afirstlook.com, erişim tarihi: 17.08.2017



Hiyerarşi sırasıyla fizyolojik (yeme-içme), güvenlik, sosyal (sevme, sevilme), saygı, kendini gerçekleştirmeden oluşmaktadır. Tabloda görüldüğü gibi ilk sırada olan fizyolojik ihtiyaçlar kişinin yeme-içme davranışlarının en temel ihtiyaç olduğunu göstermektedir. Günümüzde yapılan reklamların çoğunluğunda gıda sektöründe yer alan markaların reklamları bulunmaktadır<sup>190</sup>. Bu durum hiyerarşinin hala geçerli olduğunu göstermektedir.

Hedef kitlenin markayı satın almasını etkileyen bir diğer psikolojik faktör algılama biçimidir. Reklamlarda hedef kitlenin ne algılamak istediğini iyi belirlenip ona göre iletiler yansıtılmalıdır<sup>191</sup>. Çünkü reklam tüketicilerin bir markaya yönelik algılarının oluşumunu olumlu ya da olumsuz şekilde etkiler. Bir markanın ürünün konulduğu ambalajın rengi, şekli, üzerinde logosun yer alması gibi faktörler hedef kitlenin algısını etkilemektedir. Algılama bütün hedef kitlede aynı şekilde gerçekleşmediği için reklamda yansıtılanlar çok farklı şekilde algılanabilmektedir. Bu nedenle reklamda kullanılan karakterler ve düşünceler ile hedef kitleye anlatılmak istenilen farklılık göstermektedir. Ayrıca hedef kitlenin içinde bulunduğu durum ve etrafında olan şeyler de algılamasını etkilemektedir. Neticesinde eğer tüketicinin algılanması olumlu bir şekilde gerçekleşmez ise reklama bakmaktan vazgeçmektedir. Özellikle televizyon reklamlarında zapping (kanal değiştirme) çok olmaktadır. Çünkü hedef kitlenin algısına yönelik olmadığı için sıkılıp kanalı değiştirmektedir<sup>192</sup>. Reklam hazırlanırken hedef kitlenin algısı ne yönde olduğu ve istenilen algının oluşturulması için nasıl bir yol izleneceği iyice belirlenmelidir.

Hedef kitle markayı satın alırken sahip olduğu kişilik özellikleri de etkili olmaktadır. Kişilik özelliklerinden dolayı her bireyin fiziksel özellikleri, hayata bakış açıları, olayları yorumlamaları değişiklik göstermektedir. Firmalar reklamını hazırlarken hedef kitlesinin nasıl bir kişilik özelliklerine sahip olduğu önemlidir<sup>193</sup>. Örneğin; bir araba reklamında karakter maceracı, coşkulu biri olabilir ancak satın alacak kişi macerayı sevmeyen sakinliği isteyen bir kişi olduğu zaman satın alma gerçekleşmeyebilir. Firmaların hedef kitlenin kişilik özelliklerini belirlerken

---

<sup>190</sup> Tarafımızdan Yapılan Ön Araştırma, 2017

<sup>191</sup> Elden vd., a. g. e., s.201

<sup>192</sup> SATICI Özgür, *Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler*, Middle East Technical University, 2000, s.11

<sup>193</sup> Milli Eğitim Bakanlığı, a. g. e., s. 27

yararlandığı üç kişilik kuramı vardır. Bunlar psikanalitik kuram, treyt kuramı ve sosyo-psikolojik kuramdan oluşmaktadır. Sigmund Freud'un geliştirdiği psikanalitik kuram id, ego, süperegö'dan oluşmaktadır. İd kişinin bilinçsiz olarak gerçekleştiği kişiliktir. İdin istediği talepler sınırsızdır. Ego, idin olumlu isteklerini yerine getirir ancak olumsuz isteklerini engeller. Süperegö, ego'nun id'in olumsuz isteklerini karşılamada yetersiz kaldığı zaman oluşan bilinçsiz kişiliktir. Bu aşamada aile çevre ve kültür genel egemen olmaktadır. Treyt kuramı bireyi diğerlerinden ayıran ve onları tanınmayan özelliklerdir. Bir birey uyumlu olurken diğeri saldırgan olabilmektedir. Bu davranışlar doğuştan geldiği gibi çevreden de şekillendiği varsayılmaktadır. Reklam kampanyaları hazırlarken de bunlara dikkat etmek gerekir. Sosyo-psikolojik kuram Freud'un öğrencileri tarafından geliştirilmiş olup insanların davranışlarını etkileyen sosyo kültürel özelliklere vurgu yapmaktadır<sup>194</sup>. Reklamda yansıtılan ait olma, sevgi, saygı duyguları insanların sosyalleşmesinde etkilidir. Böylece hedef kitlenin markayı tercih ederek bu statülere sahip olacağı reklam yolu ile vurgulanmaktadır.

Hedef kitlenin sahip olduğu tutum ve inanç da markayı tercih etmesinde etkilidir. Hedef kitlenin önceden markayı almış olması tutumunu etkiler ve sonuçta olumlu bir tutum oluşmuşsa markayı tekrar satın almaktadır. Hedef kitlenin yaşı, cinsiyeti, yaşadığı yer, eğitim seviyesi reklamda yansıtılanlara yönelik tutumunu etkilemektedir. Genel olarak reklam hedef kitle de marka yönelik olumlu bir tutum oluşturmak, var olan olumlu tutumu güçlendirmek ya da olumsuz tutumunu olumluya çevirmek için yapılmaktadır<sup>195</sup>. Tüketicinin sahip olduğu olumlu ya da olumsuz tutum ve inançları reklamda yansıtılanları algılamasında etkili olmaktadır.

### 2.4.3. Sosyal-Kültürel Faktörler

Reklamın temel amacı firmaların markalarının tanıtımını ve duyurumunu yapmak için hedef kitleye bilgiler yansıtmaktır. Reklamda yansıtılan düşünce, biçim

<sup>194</sup> Elden, a. g. e., s.410

<sup>195</sup> Milli Eğitim Bakanlığı, a. g. e., s. 313

ulaştığı kitlede olumlu ya da olumsuz yer edinmektedir<sup>196</sup>. Bu durum reklamda yansıtılanlar iletilerin hedef kitlenin içinde bulunduğu toplumun sosyo-kültürel özellikleriyle bağlantılı olup olmadığına göre değişmektedir. Bir toplumun sosyo-kültürel faktörler kültür, aile, sosyal sınıf, dayanışma gruplarından oluşmaktadır<sup>197</sup>. Neticesinde reklamlarda önemli olan toplumların sosyo-kültürel özelliklerinin gözetilmesi reklamların hazırlanması aşamasında etkilidir.

Geçmişten bugüne yaşanan kültürel değişiklikler reklamın içeriğini değiştirmiştir ve bu zaman diliminde reklam yaşam tarzını yansıtmaya başlamıştır. Günümüzde yaşam tarzını şekillendiren reklamlar temel olarak hedef kitlenin kimliklerinin oluşumu sağlanmaktadır. Reklam yapanlarda bunu bildiği için genel olarak yaşam tarzı reklamcılığı kullanılmaktadır<sup>198</sup>. Örneğin; giyim tarzları da reklamlarda yoğun olarak yansıtılır ve tüketici bu giysileri satın alarak reklamdaki karakterler gibi giyinerek aynı kimliğe sahip olmak istemektedir.

Reklamda yansıtılan yaşam tarzları modernlik ve post- modernlik ile bağlantılı şekildedir. Modern reklamcılık adı olmayan mallara bir ad koymaktır. Bu dönemden önce insanlar ürünü biliyordu ancak modern reklamcılık ile birlikte ürünlere bir ad konulunca farklı olarak algılanmıştır. Ayrıca modernlik insanların yaşamlarında özgür ve yaratıcı bireyler olmasının temelini oluşturur ve modern kültürde reklamcılık insanların çaresiz kaldığı durumlarda boşlukları doldurmuş ve kültür tüketim ile bağlantılı hale gelmiştir<sup>199</sup>. Modern dönem reklamcılığı hedef kitleni kendini eksik hissettiği noktaları göstermektedir. Suerdem'e göre reklamlar bize modernliğin getirdiği değerleri ayna gibi yansıtmaktadır. Biz nasıl aynada kendimizi görüyorsak aynı şekilde reklamda yansıtılanlar ile kendimizi görmeye çalışmaktayız<sup>200</sup>. Reklamda yansıtılan yaşam tarzlarında ve karakterlerin rollerinde tüketiciler kendini görmektedir. Popüler kültür ile reklamın etkileşimi tüketim kültürünün gelişmesine bağlıdır. Reklam tüketim kültürünü yansıtmakta ve mevcut

<sup>196</sup> Batı Uğur, *Reklamın Dili...*, s.5

<sup>197</sup> Kocabaş Füsün, Elden Müge, Yurdakul Nilay, a. g. e., s.115

<sup>198</sup> Göksel Şimşek, *Avrupa'da Reklam Kampanyalarının Dönüştürülebilirliği ve Yaşam Tarzı Reklamcılığı; Aynı Reklam, Farklı Coğrafya, Farklı Kültür Ve Anlamlar*, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi, Cilt 0, Sayı 14 Yıl 2002, s. 383

<sup>199</sup> Yavuz Ş., *Reklam ve Popüler Kültür*, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi, Cilt 0, Sayı 27, Yıl 2006, S. 155

<sup>200</sup> Capital, *Reklamdaki Yaşam Tarzı*, <https://www.capital.com.tr/sectorler/diger-sektorler/reklamdaki-yasam-tarzi>, 1 Eylül 2001

kültürün devamını sağlamaktadır<sup>201</sup>. Fast- food yiyeceklerin ekranda sürekli gösterilmesi bu kültürün devam etmesine devamlılığını sağlamaktadır.

Bir toplumun kültürünü markalar rekabet aracı olarak kullanılmaktadır. Bu rekabet ortamında reklam endüstri işlevi görmesi sonucunda kitle kültürü ortaya çıkmıştır. Kitle kültürü sabit, birbirinden habersiz, herhangi bir girişimde bulunmayan toplumsal bağlantıdan uzak ve tamamen reklamların etkisi altında olan bireylerden oluşur. Reklam bir bakıma kültürü yaratabilir ve olan bir kültürü de yansıtabilir. Fakat daha çok yeni bir kültür imgeleri yaratma içinde olduğu gözlenmektedir. Bu nedenle reklamlar kültürel birer imgeleme olarak görülmektedir<sup>202</sup>. Örneğin; Lipton markasının “konuşalım artık” sloganlı reklamı kültürde olan ve teknoloji sayesinde yok olan sıcacık, samimi sohbetlerin geri gelmesini vurgu yaparak ürünü tanıtmaktadır. Bir başka marka da kültürleri karşılaştırarak ürünü sunmaktadır. Örneğin Doğu Gurme çay reklamında Karadeniz kültürü ile Batı kültürü müziği birleştirerek markanın yeni ürünün tanıtımı yapılmıştır. İki kültüründe reklamda tek bir kültür gibi yansıtılmaya çalışılmıştır. Bugün giydiğimiz elbise tercih gittiğimiz araba ya da davranış biçimleri bile aynı olmaktadır. Örneğin; giyim markası olan LC Waikiki dünya çapında ürünlerini satmakta ve aynı ürünler dünyanın neresinde olursa olsun tercih edilmektedir. Bu da global bir markanın başka ülkelere de seslenmesi ve etkilemesi demektir.

İnsanların ekranda yansıtılan düşünciyi anlayabilmesi toplumsallaşma kazanımlarıyla bağlantılıdır. İnsanların inanç sistemi, değerleri, yaşayış şekilleri reklamın hedef kitlesine iletmek istediği düşünciyi aktarma aşamasında tüketicileri etkiler<sup>203</sup>. Örneğin bira reklamı İngiltere'de mizahi bir sunumu, Almanya'da konforu yansıtmaktadır. Türkiye'de ise alkol tüketmek toplum içinde uzak durulması gereken bir içecek olduğu için reklamlarda yansıtılmamaktadır.

Reklamın algılanması ve yorumlanması ülkelere göre farklılık göstermektedir. Bu farklılık ülkelerin kültürlerinden kaynaklanan reklam stillerine

<sup>201</sup> Erol Çitci, Birnur Eraldemir, *Görsel Kültür Elemanı Olarak Reklam Afişlerinin Toplumsal Süreçlerle Etkileşimi*, Art-e Sanat Dergisi, Cilt 10, Sayı 20 Yıl 2017, s. 792

<sup>202</sup> Mete Çamdereli, a. g. e., S.36

<sup>203</sup> Aktuğlu Karpat Işıl, Eğinli Temel Aysen, *Küresel Reklam Stratejilerinin Belirlenmesinde Kültürel Farklılıkların Önemi*, Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, Cilt 6, Sayı 3 Yıl 2010, s.172

yansıdığıdır. Fransız reklam stilinde güldürü ve mizah unsurları kullanılmaktadır. Japon reklam stilinde güven ön planda ve bu yüzden televizyon reklamlarından hoşlanmazlar, bir arkadaş gibi davranılması daha doğru olmaktadır. İtalyan reklam stilinde ülkenin kuzeyinde erkeksilik, genelinde kolektif değerler ve kalabalık aile şeklinde gösterilmektedir. Almanya’da reklamlar mantıklı olmalı ve belli bir mantık sıralaması olması gerekmektedir. İngiltere’de bireyci reklam ön plandadır ve reklamlarda senin için unsuru olmalıdır. Amerikan reklam stilinde tüketici neden o markayı satın almalı ise o vurgulanarak iddialı sözlere yer verilmektedir. İspanyol reklam stili aile, itaat, saygı gösterilmekte ve reklamların çoğunda yemek kullanılır fakat yemek fiziksel beslenme için değil ruhun beslenmesi için kullanılmaktadır<sup>204</sup>. Firmalar reklamlarını hazırlarken hangi ülkeye ya da ülkelere hitap ediyorsa türküleri özelliklerini dikkat etmelidir. Bu da gösteriyor ki her kültürün ürünlere yaklaşım tarzı farklılık göstermektedir. Önemli olan markanın hedef kitlesinin küresel mi yoksa yerel mi olduğudur. Eğer markanın hedef kitlesi küresel çapta ise her ülkeye yönelik reklam hazırlaması ve kültürel kodlara dikkat etmesi gerekirken genel çarpma faaliyet gösteren bir marka mevcut kültürel boyutlarıyla tek bir reklam ile bütün hedef kitlesine ulaşabilmektedir.

Reklam verenler hedef kitlenin kültürel kodlarını kullanarak onları etkilemeye çalışmaktadır<sup>205</sup>. Örneğin Ramazan ayında reklamların çoğunda davul simgesinin kullanılması ve şeker reklamlarını çoğunda da markaların aile büyüklerinin çocuklara şeker vermesi ve çocuğun büyüklerinin elini öpmesi yansıtılmaktadır. Bireylerin içinde bulunduğu aile şekli, yapısı yaşamının şekillenmesinde önemli olmaktadır. Reklamlarda kalabalık aile yapısı, çekirdek aile yapısı gösterilerek hedef kitleyi etkilenmeye çalışılmaktadır. Reklamlarda farklı aile yapılarının yansıtılmasını nedeni toplumun kalabalık aile yapısından çekirdek aile yapısına doğru değişimi geçmesinden dolayıdır<sup>206</sup>. Aile yapılarının zamanla küçülmesi reklamlar üzerinde etkili olmuştur.

<sup>204</sup> Aktuğlu Karpat Işıl, Eğinli Temel Aysen, a. g. e.,s. 174-175

<sup>205</sup> Ruken Özgül Kılanç , Ruşen Nurhayat Özgül Tanrıbilir, *Kültürel Alanda Reklam ve İletişim Stratejisi*, The Turkish Online Journal Of Design Art And Communication, 2012, s.21

<sup>206</sup> Akbulut Eyüp, *Reklamda Sosyo-Kültürel Değişkenlerin Kullanımı*, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı 13, 2002, s.614

Reklamcılığın ilk dönemlerinde erkekler çalışan duygudan uzak ve evden uzak bir karakter olarak yansıtılırken kadınlar daha evcil ve duygusal olarak yansıtılmaktadır. Fakat günümüzde aile yapılarında yaşanan değişiklikler sonucunda kadınlar sadece evcil değil aynı zamanda hem evcil hem de işçi olarak reklamda yansıtılmaya başlanmıştır<sup>207</sup>. Toplum içinde yaşayış şekilleri, eğitim seviyesi, aile yapıları aynı olan gruplar bir sosyal sınıftır. Sosyal sınıflar alışkanlıkları ve yaşayış şekilleri alt, orta ve üst olarak kademelere ayrılmaktadır. Alt sınıftaki bir birey için üst bir sınıfa geçme duygusunun oluşmasında reklamlar etkilidir<sup>208</sup>. Reklam toplumsal sınıf içerisinde bireylerin buldukları kademeleri değiştirme duygusunu harekete geçirmektedir.

Dayanışma grupları hedef kitlenin karar verme sürecinde etkili olmaktadır. Bu gruplar yakın ilişkileri olan aile, arkadaş, iş arkadaşlarında oluşurken arasında bir bağ olmayan ünlüler, sporcular ve fenomen olan kişilerden oluşmaktadır. Reklamlarda bu kişilerin kullanılması hedef kitlenin bu ürüne güvenerek satın almasında etkili olmaktadır. Çünkü dayanışma grupları bizim hakkımızda karar veren ne giyeceğimizi ve ne yiyeceğimizi tavsiye eden kişilerdir<sup>209</sup>. Örneğin; Mavi Jeans reklamında Kıvanç Tatlıtuğ'un kullanılması ve Eti Gong reklamında Erkan Can'ın kullanılması tavsiye niteliğindedir. Firmalar reklam ile hedef kitlesini etkilemek istiyorsa hedef kitlenin demografik, psikolojik ve sosyal-kültürel özelliklerini iyi tanımalıdır. Çünkü doğru bir hedef kitleye ulaşmak hem marka hem de tüketici açısından yarar sağlamaktadır.

## 2.5. REKLAMDA GÜVEN OLUŞUMU

Güven insanların doğumundan ölümüne kadar süren bir olgudur. Bu süreçte insanların karşılaştığı her durum güvenin şekillenmesinde etkilidir. Doğumdan ölüme kadar süren bir olgu olan güven insanlar için ihtiyaç haline gelmiştir. İnsanların

<sup>207</sup> Yavuz Ş., a. g. e., s.154

<sup>208</sup> Elden M. a. g. e., s.450

<sup>209</sup> Akbulut E., a. g. e., s.618

toplum içinde herhangi bir olguyu tercih etmesi için zihninde güven duygusu oluşması önemlidir. Bu nedenle reklamda güven olgusu müşterilerin ihtiyacı olduğu bir değer unsuru olarak kodlarla anlatılmaktadır<sup>210</sup>. Firmaların markasını ya da verdiği hizmetleri tanıtmak için hazırladığı reklamlarda insanların tercihi için ihtiyacı olan güven olgusu iletilmektedir.

Karadoğan'ın güven unsurlarının neler olduğunu belirlemeye yönelik yaptığı araştırmasında *“tutarlı davranışlar sergilemek, yalan söylememek, kendine güven duymak, yardım sever olmak, dürüstlük, samimiyet, çevresiyle uyumlu olmak, açıklık, bilgili olmak”* özelliklerinin güven sağladığı sonucuna ulaşmıştır. Bu sonuçtaki özellikler ile reklamın özellikleri uyduğu zaman reklamlar başarıya ulaşmaktadır. Hedef kitlenin çevresinde güven algıladıklarını reklamda görmesi kendilerini güvende hissettirmektedir<sup>211</sup>. Reklamlarda güven iletebilmek için tüketicilerin etrafında güven unsuru olarak gördükleri özelliklerin reklamlarda yansıtılması etkili olmaktadır.

Reklamcılık faaliyeti temel olarak markaların tüketicileri ikna etmek için kullandığı iletişim faaliyetleridir. İletişimde güven dinleyicinin konuşana ve iletilen mesaja ne kadar güvendiğine bağlıdır<sup>212</sup>. Çünkü tüketicin güven vermeyen kişileri reklamda görmesi kaynağı olumsuz algılamasına neden olmaktadır. Reklamda tüketicinin kaynak olarak gördüğü karakterin güvenilirliği reklama bakış açılarını etkilemektedir. Hedef kitlenin etrafında güven unsuru olarak gördüğü olgularının reklamlarda yansıtılması, reklamda kullanılan karakterlere daha önceden olumlu düşüncesinin olması reklamlara güvenmesini etkilemektedir.

Reklamda güven başlığı altında reklamlarda kullanılan imgelerin, ikna ve çekicilik unsurunun ve şüphe kavramının hedef kitlenin reklamlarda yansıtılanlara güvenmesinde etkileri incelenecektir. Reklamlarda yansıtılan her imgenin anlamı farklıdır. Bu imgeler tüketicilerin reklamda gördüğü markaya güvenmesini etkiler. Markaların tüketicileri yönlendirerek ilettiklerinin güvenilir olduğu düşüncesini

<sup>210</sup> Karadoğan Ece, *Reklam Aracılığıyla Markaya Güven Yaratımı*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı 19, 2004, S. 353

<sup>211</sup> Ece Karadoğan (2003)' den akt. Karadoğan, a. g. e., s.353-354

<sup>212</sup> Ohanian (1990: S.41), den akt. Demirtürk Çiğdem, *Reklamlarda Kullanılan Kaynak Güvenilirliğinin, Y Kuşağı Üzerindeki Benlik-Marka Bağlantısına Etkileri*, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul, 2018, S.15

yerleştirmesinde önemli bir diğer unsurda tüketicilerin ikna edilmesine bağlıdır. Tüketicilerin ikna edilmesinde ve olumlu marka izleniminin oluşmasında etkili olan bir diğer unsurda reklamda kullanılan çekiciliklerdir. İmge, ikna ve çekicilik gibi markanın güvenilirliğini etkileyen bir diğer unsurda tüketicinin reklamda yansıtılanlara ve markaya yönelik olan şüphecilidir. Bu nedenle ilk olarak reklam ve imge daha sonra ikna, çekicilik ve şüphecilik kavramlarına değinilmiştir.

### 2.5.1. Reklam ve İmge

Reklamda kullanılan her imgenin bir anlamı bulunur ancak her birey kullanılan imgelerden aynı anlamları çıkartabildiği gibi diğerlerinden farklı anlamlarda çıkartabilir. Bazı müşteriler iletilen imgelerden satın alacakları markaya güven duyabilirken bazı müşteriler reklamlara şüpheyle yaklaşmaktadır. İmgenin kelime anlamı “Zihinde tasarlanan ve gerçekleşmesi özlenen şey, hayal, hülya” tanımlanmaktadır<sup>213</sup>. Hedef kitleye satın aldırma için zihinlerinde canlanan ve onun gerçekleşmesi için tercih etmesi gerektiği izlenimini sağlanmaktadır.

Reklamda yansıtılan ürünlerin görüntüsü imgeler yoluyla yeniden tasarlanmaktadır. Reklamda kullanılan herhangi bir nesne, karakterler olduğundan daha iyi kötü ya da daha duyarlı gösterilebilir. Yeniden tasarlanan görüntüler ürünleri ve markaları hedef kitlenin gözünde sanki ilk defa görüyormuş izlenimi uyandırmaktadır<sup>214</sup>. İmge ile reklamda yansıtılan herhangi bir nesne olduğundan farklı gösterilebilir. Pettersson’a göre imge “içsel ve dışsal gerçekliğin gösterdiği olguların fiziksel yapıları” şeklinde açıklar. Temsil ettiği varlık gerçektir ancak anlatılmak istenilen hedef kitlenin istediği duygu ve hayallerdir<sup>215</sup>. Bu nedenle içinde farklı anlamlar bulunmaktadır.

<sup>213</sup> Türk Dil Kurumu, a. g. e.,

<sup>214</sup> John Berger, *Görme Biçimleri* 6.Baskı, Çev: Yurdanur Salman, Metis Yayınları, İstanbul 2016, s. 93

<sup>215</sup> Rune Pettersson, *Information Design*, John Benjamins Publishing Company USA 2002, s.114



İmgeler ilk başlarda reklamlarda basit ve sıradan bir şekilde kullanılıyordu ancak günümüzde imgeler insanları yönlendirerek her çeşit ürünü sattırmaktadır<sup>216</sup>. Reklamda kullanılan imgelerin tüketici üzerindeki etkisi zamanla artmıştır. Boorstin' e göre, "imgeler günümüzde daha farklı" sunulmaktadır<sup>217</sup>. Reklam da kullanılan imgeler toplumsal değişimler sonucunda çeşitlenmiştir. Değişiklik geçiren imgelerin anlamlarına aynı kalmaz zaman içerisinde farklılaşır ve herkes imgeleri kendine göre anlamlar yüklemektedir<sup>218</sup>. İmgeler zamanla çeşitlenmiş ve anlamları bireye göre değişkenlik göstermektedir.

Reklamda gösterilen nesnelere, karakterler ile tüketiciler arasında bağ kurmak için imgeler kullanılır. Aristoteles'in "tüm duyuların sadece görmeye güvendiğini" söylemesi, görmenin güven için önemli olduğunu vurgulamıştır<sup>219</sup>. Reklamlar da imgelerin yoğunlukta kullanılmasının nedeni tüketicilerin gördüklerine daha fazla inanmasıdır. İmgeler ile kurulan bağ insanların yaşamlarında değişikliğe neden olmaktadır. Özellikle ünlü imgesin kullanıldığı bir reklamda tüketiciler o ünlü gibi olmak için ürünü satın alır. İnsanlar ünlünün giydiği elbiseden kullandığı araçlara kadar her şeyi kendine uyarlamaya çalışmaktadır. Ayrıca ürünleri satın alarak buldukları sosyal konumun ve imajlarının değişeceğine inanırlar ve güven oluşmaktadır. Bu nedenle reklamda genellikle toplum tarafından sevilen ve güvenilen ünlüler kullanılır. Kullanılan ünlü imgesi bazen anne ve baba figüründe olurken bazen kullanan ve öneren kişi olmaktadır<sup>220</sup>. Reklamlarda imge olarak kullanılan karakterler hedef kitlenin güvenini olumlu biçimde etkilemektedir.

Günümüzün reklamlarında imge konusunda yapılan çalışmalarda çoğunlukla kadın imgesi üzerinde durulmuştur. Yapılan araştırmalara göre kadın imgesi seks objesi olarak kullanılmaktadır. Reklamlarda kadının cinsel imgelerle kullanılması tüketicileri etkilemek için yapılmaktadır<sup>221</sup>. Cinsel imgelerle sunulan kadınlar hedef kitleyi ürüne çekmektedir. Aynı zamanda kadınların reklamda seks objesi olarak

<sup>216</sup> Dyer Gillian, a. g. e., s.125

<sup>217</sup> Parsa Fatoş Alev, *İmgenin Gücü ve Görsel Kültürün Yükselişi*, 2004, s. 11

<sup>218</sup> Parsa Fatoş Alev, a. g. e., s.4

<sup>219</sup> Göklüberk Pınar, Nadasbaş Serdar E., *Ölümün Resmini Anlamak "Durağan Moda Reklamlarında Ölüm Teması, Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi, S: 3, Aralık 2014, S. 383*

<sup>220</sup> Judith Williamson, *Reklamların Dili- Reklamlarda Anlam ve İdeoloji*, Çev:Ahmet Fethi, Ütopya Yayınevi, Ankara 2011, s. 185

<sup>221</sup> Kaya Tebrake, *Uluslararası Reklamcılıkta Kültürel Farklılıklar ve Toplumsal Cinsiyet Rollerini*, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 10, Sayı 1, 2017, S.40

kullanılması toplumdaki insanların kadınlara aynı şekilde bakmasına sebep olmaktadır<sup>222</sup>. Bu durum reklamın imgeler yoluyla hedef kitleyi yönlendirmekte olduğunu göstermektedir. Kadın imgesi cinsel objenin yanı sıra evcil, sakin, oturaklı, görevi kocasına hizmet etmek olarak ta kullanılmıştır. Fakat günümüzde reklamlarda kadın imgesinin anlamları değişikliğe uğramış ve kadınlar bir meslek sahibi olarak gösterilmeye başlanmıştır. Kadınlar sorumluluk sahibi olan hem çalışan hem de evine sahip çıkan bir imge olarak reklamlarda yansıtılmaya başlanmıştır<sup>223</sup>. Reklamlarda kadın imgesi ilk başlarda cinsel bir obje ve evde oturan, çocuklarına bakan karakter olarak yansıtılırken zamanla meslek sahibi, çalışkan karakter biçimde gösterilmiştir.

Kadın imgesinin anlamlarının değişmesi gibi erkek imgesinin anlamları da değişmiştir. İlk başlarda erkeklere yönelik olan reklamlar otomobil, alkol markalarından oluşmaktayken zamanla kozmetik ürünleri, iç giyim ürünleri, bakım ürünleri de erkeklere yönelik olmuştur<sup>224</sup>. Artık erkeklerde cinsel obje olarak kullanılmaya başlanmıştır. Örneğin, Şölen firmasının Biscolata markasında çikolatayı yapan yakışıklı bakımlı bir erkek karakter kullanılmıştır. Bu nedenle kadın ve erkek imgesi anlamlarında benzerlikler oluşmuştur. İmgelerle kuşatılan reklamlar tüketicilerin yönlendirir, ürün ile duygusal bir bağ kurmasını sağlar ve bazı imgeler de tüketicilere markaya karşı güven duygusunu iletmektedir. Tüketicileri marka ve ürününe olumlu olarak yönlendiren reklamlar, duygusal bağ kurarak ve güvenini sağlayarak markanın satın alınmasını sağlamaktadır.

### 2.5.2. Reklam ve İkna

İkna kavramı “bir kimsenin diğerini bilinçli bir niyetle tutarlı fikirler, etkili çekicilikler, güvenilirlik ve kanıt gibi unsurlar kullanarak istenilen yönde etkileme ve

<sup>222</sup> Safiye K. Barokas, *Reklam ve Kadın*, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları No:45, İstanbul, 1994, s.126

<sup>223</sup> Barokas, a. g. e., s. 147

<sup>224</sup> Andrew Wernick, *Promosyon Kültürü, Reklam İdeoloji ve Sembolik Anlatım*, Çev: Osman Akınbay, Bilim Ve Sanat Yayınları, Ankara 1994, S. 83-85

yönlendirme olarak tanımlanmaktadır<sup>225</sup>. Firmalar tüketicilere markalarını satın aldırarak amacıyla istenilen yönde etkilemek için tüketicilerin fikirlerine hitap ederek, duygularını yönlendirerek ikna etmeye çalışır ve güven oluşturmaktadır.

İkna etme süreci, hedef kitleden istenilen beklentinin oluşmasını bekleme (Anderson,1971), davranışlarında ve tavrını değiştirmek (Bettinghaus ve Cody, 1987), istenilen davranışın kabul edilmesini sağlayan sembolik faaliyet (Simith, 1982), hedef kitlenin kendi iradesini sağladığı ortamda duygusal olarak etkileyen süreç (O'keefe, 1990) olarak dört şekilde tanımlanmaktadır<sup>226</sup>. Bu tanımlar ikna sürecinin gerçekleşmesi için hedef kitlenin iradesinin özgür olduğu bir ortamın gerektiğini vurgulamaktadır.

Nicholas Kaldor'a göre reklamlar bilgilendirici olmalı ve ikna etmelidir. Ancak reklamlarda bilgilendirme ile ikna etmenin birbirine karıştırılmaması gerekmektedir. Firmalar bu ayrımı yapması gerekmektedir. Çünkü reklamlarda mantıksal anlatım yerine ikna etmek "sihirli bir yol" olmaktadır<sup>227</sup>. Tüketicilere bilgiler vermek yerine ikna edici bir yol izlemek daha fazla etkili olmaktadır. İkna sürecini gerçekleştirmek için tüketicinin tutum ve inançları öncelikle etkilenmelidir. Bu psikolojik süreçler etkilenecek hedef kitle daha kolay ikna edilmektedir. Reklamda yoluyla tüketicileri istenilen yönde ikna etmek zor bir süreçtir. Tüketicilerin sahip oldukları tutumlar ikna olmalarını olumsuz etkilemektedir<sup>228</sup>. Tüketici reklamını gördüğü bir markaya karşı var olan olumsuz tutumunu değiştirmesi ikna olmasını bağlıdır.

Aristoteles reklamda ikna sürecini genel olarak ethos, pathos, logos olarak üç kavramda açıklamaktadır. Ethos kaynağın kişisel özellikleri olan sesleri, jest ve mimiklerinden oluşmaktadır. Reklamlarda ünlü kişilerin, uzaman, itibarlı olan kişilerin yer verilerek ürünlerin tanıtılmasıdır. Örneğin; Murat Boz'un Halkbank Parafkart reklamında, Hülya Avşar'ın Bambi Yatak reklamlarında kullanılmıştır.

<sup>225</sup> Raymond Ross(1990)den Aktaran; Handan Güler İplikçi, *Reklamlarda Tüketiciyi İkna Etmek İçin Kullanılan Stratejiler ve Reklam Örnekleri*, Sosyal ve Beşeri Bilimleri Dergisi, Cilt 7, Sayı 1, 2015 Issn: 1309 -8039, s. 67

<sup>226</sup>Perloff(2010:8-12)'den akt. Nas Alparslan, *Reklam Bağlamında İkna ve Retorik*, Es Yayınları, <https://www.researchgate.net/publication/281286027>, 2013, S.15

<sup>227</sup> Dyer Gillian, a. g. e., s.7-9

<sup>228</sup> Erwin P. Bettinghaus Michael J. Cody, *Persuasive Communication*(5th Edition), Wadsworth Thomson Learning, 1994, S. 7-8

Logos mantık çerçevesinden ikna etme sürecini anlatmaktadır. Reklamlarda ürünler ya da markalar hakkında somut bilgiler vererek, kanıtlar sunarak ikna edilmeye çalışılmaktadır. Pathos tutku, heyecan, korku gibi duyguları kapsar ve grup davranışlarını ifade etmektedir. Reklamlarda hedef kitlenin duygusuna seslenerek ikna edilmeye çalışılmasıdır<sup>229</sup>. Reklamda ethos, pathos, logos üçlemesi kullanılarak hedef kitleyi ikna etmek için kullanılmaktadır.

Reklamda ikna etmek için, diğer rakiplerinden ayıran özelliklerin ön plana çıkartılması, ürünün nasıl olduğuna yönelik kanıtların gösterilmesi gibi yöntemler de kullanılmaktadır<sup>230</sup>. Reklamlarda kullanılan bu yöntemler hedef kitlenin etkilenmesini sağlamaktadır.

Reklamda ikna etmek için eğlence, nostalji, hüzn gibi faktörler kullanılarak tüketicilerin duygularına dokunarak ikna edilmeye çalışılmaktadır<sup>231</sup>. Örneğin; Teknosa markasının “Hayat Çok Güzel” adlı reklamında doğrudan kendilerini anlatmaktansa toplumun yaşamak isteği anları (anneye sarılmak, uzun yıllar görmediğin arkadaş ile buluşmak, özlem gidermek) gösteriyor ve en sonunda da “teknolojiye duyduğumuz bazı anlarda teknosa” ile reklamını bitiriyor. Bu reklamda tüketiciyi arzulanan ve istenilen anlar ile duygusal bağ kurarak ikna etmeye çalışılmaktadır. Reklamlarda tüketicileri ikna etmek için, ünlü, uzman kişilerin kullanımı, duyguların kullanımı ve somut bilgiler kullanılmaktadır. Reklam ile markaya yönelik güven oluşumu için tüketicinin ikna edilmesi önemlidir.

### 2.5.3. Reklam ve Çekicilik

Reklamda tüketicinin dikkatini çekmek ve ikna faaliyetlerinin etkisini arttırmak için kullanılan bir kavramdır<sup>232</sup>. Reklamda kullanılan çekicilikleri “Clow ve Baack (2005:5) korku, mizah, cinsellik, müzik, akıl, duygular, kıtlık” olarak

<sup>229</sup> Batı Uğur, *Reklamın Dili...*, s.74-76

<sup>230</sup> Babacan M., a. g. e., s.28

<sup>231</sup> Erwin P. Bettinghaus Michael J. Cody, a. g. e

<sup>232</sup> Şener Gülcan, Uztuğ Ferruh, *Reklamda Cinsel Çekiciliklerin İletişim Etkisi İle Ahlaki Değerlendirmesine Yönelik Tutum Araştırması*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt. 12, Sayı.3, s.154

sıralarken “Davies (1993:45-63), rasyonel ve duygusal” olarak sıralamaktadır. Rasyonel ve duygusal çekicilikler bilgisellik, neden gösterme, kanıt sunma, marka aşinalığı, merak/keşif, ürünü kullanarak ödül ve cezanın verilmesi ve teşvik edicilikten oluşmaktadır. Kanıt sunma olarak kullanılan tanıklık, ünlü kullanımı, referans grup, uzman, gösterim ve marka aşinalığında tekrarlanan savlar, cıngıllar, temalar ise güven vermede önemlidir<sup>233</sup>.

Reklamda yoğun şekilde kullanılan çekicilik türlerini Müge Elden ve Uğur Bakır “*Ürün/ hizmet özellikleri, karşılaştırma, tasarruf, kıtlık, sihir, müzik, cinsellik, erkeksilik/ kadınsılık, mizah, popülerlik, güvenlik, ahlak, milliyetçilik/vatanseverlik, macera, gençlik, uygunluk, merak, nostalji, sıcaklık, modernlik, doğallık, sağlık, çevrecilik, sosyal statü, bireysellik, özgürlük, dürüstlük, başarı, korku, şok, suçluluk*” olarak sıralamıştır. Tercih edilen türler içerisinde güvenlik çekiciliği, hedef kitleye ürünü kullanmanın zarar getirmeyeceğinin vurgulanmasıdır<sup>234</sup>. Çekicilik türleri ürün ve markayı satın aldırma etkili olduğu gibi güven sağlamada kullanılmaktadır.

Reklamda kullanılan çekicilik türleri içerisinde cinsellik önemli yer tutmaktadır. Cinsel içerikler, “reklamda çıplaklık miktarı ve reklamda ima derecesi” olarak iki boyutta değişmektedir. Genellikle reklamda kullanılan karakterin ne giydiği ya da giymediği cinsellik üzerinde etkili olmaktadır. Reklamlarda bazen beden bir kısmı bazen de tamamen gösterilmektedir. Özellikle iç çamaşırı reklamlarında bedenin çoğunluğu açık olarak kullanılmaktadır. Ayrıca reklamda çıplak bir beden gösterilmeden de cinsellik ima edilmektedir. Şampuan reklamlarında beden tam olarak gösterilmez ama izleyiciler çıplak olduğunu anlamaktadır<sup>235</sup>. Reklamlarda imalı sözler, vaatler ve cinsel imgelerde cinsellik sağlayarak hedef kitlenin bilinçaltını etkilemektedir. Böylece tüketicinin cinsellik duygusunu ön plana çıkartılmaktadır<sup>236</sup>. Reklamda sadece beden imgesinin gösterilmesi cinsellik oluşturmaz aynı zamanda cinselliği ima eden sözler, imgelerde hedef kitlede cinsellik duygusu oluşturmaktadır.

<sup>233</sup> Elden Müge, Bakır Uğur, *Reklam Çekicilikleri- Cinsellik, Mizah, Korku, İletişim Yayınları, İstanbul, 2010, s. 87*

<sup>234</sup> Elden M., Bakır U., a. g. e., s.89-91

<sup>235</sup> Lass ve Hart (2004:613)’ den akt. Şener G., Uztuğ F., a. g. e., S.156

<sup>236</sup> Reichert (2003: 37)’ den akt. Dal Anıl, Şener Gülcan, *Cinsel Öğelerin Reklamda Kullanımı, Küresel İletişim Dergisi, Sayı 1, Bahar-2006, S.2*

Cinsellik olgusundan sonra reklamda yoğun şekilde kullanılan bir diğer çekicilik de mizah unsurunun kullanılmasıdır. Reklamda mizah hedef kitlenin dikkatini çekmek ve markaya karşı olumlu bir tavır oluşturmak için kullanılmaktadır. Mizahı sağlayabilmek için, karakterin ses tonu, müzikler, başlıklar, sloganlar birer güldürü unsuru olarak reklamlarda kullanılmaktadır<sup>237</sup>. Ünlü oyuncu Cem Yılmaz rol aldığı reklamların neredeyse hepsinde mizahı kullanarak hedef kitleyi çekmektedir. Örneğin; Cem Yılmaz İş Bankasının “O İş Cepte” reklam filminde mizah unsurunu vardır. Bu örnekte olduğu gibi reklamlarda mizah tüketicileri çekmek için kullanılmaktadır.

Mizah unsuru özellikle günümüzde televizyon mecrasında reklamcılar tarafından tercih edilmektedir. Televizyon reklamlarında mizah ögesi, “Kelly ve Solomon (1975:32) göre cinas (yoruma acık şekilde), hafife alma, şaka, komik bazı şeyler, hiciv (alay etme), ironi (aksinin söylenmesi), mizahi maksat olarak ayrılmaktadır. Paul Rutherford (2000:112) ise abartılmış, yersiz davranış ve taklitler olarak gerçekleştiğini belirtirken Catenescu ve Tom (2001:92) karşılaştırma, kişiselleştirme, abartma, eğlence vb.” şeklinde gerçekleştiğini vurgulamıştır<sup>238</sup>. Bu tanımlamalar mizah unsurunun televizyon reklamlarında farklı şekillerde uygulandığını göstermektedir.

#### 2.5.4. Reklam ve Şüphencilik

Yapılan çalışma reklamda güven konusunda olduğu için şüphencilik kavramı nedir, reklama insanlar neden şüpheyle bakar, nelerin şüpheye sebep olduğunu incelemek gerekmektedir.

Reklamda şüphe konusunda yapılan çalışmalarda tutum ve eğilim olarak iki kavram üzerinde durulmuştur. Şüphe, tüketicilerin reklamda yansıtılanlara güvenmeme eğilimi demektir. Şüphe, hedef kitlenin reklamda gördüklerine doğrudan

<sup>237</sup> Elden M., Bakır U., a. g. e., s.232

<sup>238</sup> Kelly Ve Solomon (1975:32, Rutherford (2000:112), Catenescu ve Tom(2001:92)' den akt. Elden M., Bakır U., a. g. e., S.233

güvenmesi değil de irdeleyerek bakmasıdır<sup>239</sup>. Neticesinde tüketicinin reklamı değerlendirmesinde ve iletilere güvenmesinde o reklamdan şüphe duyması etkilidir. Şüphe reklamda yansıtılan vaatler ve iddialar karşı tüketicilerde olumsuz bir tutumdur<sup>240</sup>. Şüpheli olan tüketiciler reklamı görmeye başladıklarından itibaren gördükleri her şeye olumsuz yaklaşması demektir.

Tüketicilerde şüphe duygusunun oluşmasında etkili olan faktörler bulunmaktadır. Bu faktörleri Carl Obermiller ve Eric Spangenberg şu şekilde açıklamıştır<sup>241</sup>. Tüketicinin sahip olduğu kişilik özellikleri ile tüketim deneyimleri güven oluşmada öncülleri oluşturmaktadır. Daha sonra reklama yönelik şüphenin şekillenmesinde reklam çekicilikleri bireysel, durumsal faktörler etkili olur ve reklam yönelik bir bilgi oluşturarak markaya yönelik inanç, tutum ve reklama güven duymasını sağlamaktadır.

Reklamda şüphelilik kavramı sadece tutum ve eğilim olarak değil çok boyutlu da olmaktadır. Tüketicinin reklamı izlediği andaki hissi, önceden sahip olduğu bilgisi, uzmanlığı, markaya yönelik ilgisi ve kullanılan imgeler şüphe duyma hissini etkilemektedir<sup>242</sup>. Tüketicide şüphe duygusunun oluşmasında hem psikolojik özellikleri hem de o marka hakkındaki deneyimleri etkili olmaktadır.

Ford, Smith ve Swasy (1988, 1990)' sını bilgi ekonomisi teorisine yönelik çalışmalarında reklamda yer alan markanın ürünün türü de şüphe üzerinde etkili olduğu belirtmiştir. Araştırmaya dayalı olan ürünler ile deneyime ve uzmanlığa bağlı ürünler karşılaştırıldığında tüketicilerin satın almadan önce ürün hakkında bilgiye sahip olacakları için şüphe düzeyi düşüktür. Çünkü deneyimle ilgili ürünlerde tüketiciler araştırma dahi yapsa kesin bir sonuca ulaşamadıkları için şüphe duyma yüksektir. Uzmanlık ile ilgili ürünlerde de tüketiciler kesin olarak bilgiye

<sup>239</sup> Carl Obermiller ve Eric Spangenberg, *On The Origin and Distinctness of Skepticism toward Advertising*, *Marketing Letters*, 11(4), 2000, s. 311-322.

<sup>240</sup> Boush, D. M., Friestad, M And Rose G. M., *Adolescent Skepticism Toward TV Advertising And Knowledge Of Advertiser Tactics*, *Journal Of Consumer Research*, 1994, s.165-175.

<sup>241</sup> Carl Obermiller ve Eric Spangenberg., *Development of a Scale to Measure Scepticism Toward Advertising*, *Journal of Consumer Psychology*, 1998; Vol.7, No.2, pp.159-186.

<sup>242</sup> Forehand, M. and Grier, S. *Paying Attention to Intention: Inoculating the Firm against Consumer Skepticism*, *Research Paper Series, Stanford University. Graduate School of Business, Research paper no:1665*.

ulaşamayacakları için şüphede duyma yüksektir. Bu nedenle araştırmaya dayalı ürün reklamlarına şüphe duyma olasılığı daha düşüktür<sup>243</sup>.

Reklama yönelik şüphe koşunda çeşitli ölçekler geliştirilmiştir. Bu ölçeklerden bir tanesi Carl Obermiller ve Eric Spangenberg, dokuz yargı ile oluşan tek boyutlu leğidir. Bu ölçekteki sorular şu şekildedir; Reklamların çoğundan doğrularını ğrenebileceğimize güvenebiliriz, reklamın amacı tüketiciyi bilgilendirmektir, reklamın bilgilendirici olduğunu düşünüyorum, reklam genellikle doğrudur, reklam, ürünlerin kalitesi ve performansı ile ilgili güvenilir bir bilgi kaynağıdır, reklam, iyi anlatılan gerçekliktir, genelde, reklam, reklamı yapılan ürünün gerçek bir resmini temsil eder, reklamların çoğunu izledikten sonra, doğru şekilde bilgilendirildiğimi hissediyorum, reklamların çoğu tüketicilere gerekli bilgileri sağlar<sup>244</sup>. Geliştirilen dokuz yargılı ölçek tüketicilerin reklamda duydukları şüphenin belirlenmesinde kullanılmıştır. Bu ölçekteki sorular ile yapılan araştırmada reklama duyula şüphe üzerinde tüketicilerin kişiliklerinin olduğu saptanmıştır.

Genel olarak; reklamda iletilen bilgilerin temel amacı tüketicileri bilgilendirmek olsa dahi abartılı ifadeler ve tüketicilerin ihtiyaı olamayan şeylere yönlendirmektedir. Tketicilerinde reklamda gösterilen markayı satın alması için güven duyması gerekmektedir. Tüketicilerin güven duyması içinde reklamdan şüphe hissetmemelidir. Reklama karşı duyulan şüphe marka güveni etkilemektedir.

## 2.6. MARKA VE REKLAM İLİŞKİSİ

Markalar hedef kitleye ulaşmak için tanıtım ve duyurum faaliyetleri yapmaktadır. Yapılan tanıtım faaliyetleri içerisinde markanın mesajlarını oluşturarak hızlıca hedef kitleye ulaştırma imkânı sağlayan en önemli faaliyet reklamdır. Reklam, markanın hem sözcüsü hem de hedef kitleye ulaşabileceği yolu

---

<sup>243</sup> Ford, Gary T., Smith, Darlene B. ve Swasy, John L., *An Empirical Test of the Search, Experience and Credence Attributes Framework*, *Advances in Consumer Research*, Vol.15, pp.1998, 239-244.

<sup>244</sup> Carl Obermiller ve Eric Spangenberg(1998), a. g. e.



göstermektedir<sup>245</sup>. Markaların iletmek istedikleri mesajları reklamlar hedef kitleye ulaştırmaktadır.

Firmalar, markalarını ve verdiği hizmetlerinin hedef kitleye duyurumunu yapmak için reklamları kullanır. Reklamlar yoluyla tanıtım yapılmasındaki asıl amaç markanın ve ürünün satışını artırmak, işletmeler hakkında olumlu izlenimler oluşturmaktır<sup>246</sup>. Reklam ve marka ilişkisi, firmanın satış ve olumlu görüş oluşturma cabası olarak açıklanır. Reklamların amacının markaları tanıtmak, itibarlarını arttırmak, markaya yönelik talebi arttırmak olmasının yanı sıra temel olarak bir şeyler satmak görevi de vardır<sup>247</sup>. Marka reklam ilişkisinin temel amacı markaya satış yaptırma görevidir.

Günümüzde reklamcılık faaliyetleri sadece satış cabası için değil aynı zamanda bir markanın tüketicinin zihninde sürekli kalması için var olan olumlu izlenimin devam etmesi amacıyla da yapılmaktadır<sup>248</sup>. Reklamlar marka hakkında olumlu izlenim oluşturarak bir markanın satın alınmasının devamlığını sağlamaktadır.

Markanın oluşma ve pazarlama sürecinde etkili olan reklam, iletilmek istenileni tekrarlayarak iletişim oluşturmaktadır<sup>249</sup>. Bir markanın hedef kitleye iletmek için reklamlardan yararlanırlar ve bu iletilerin tekrarlanarak tüketicilerin aktarmaktadır. Marka reklamlarının sürekli tekrarlanması hedef kitlenin algısında kaliteli marka izlenimi uyandırabilmektedir<sup>250</sup>. Reklamın tekrarlanması ile kaliteli izlenimin oluşması bağlantılıdır. Ayrıca markaları gösteren bütün reklamlar, uzun süreli yatırım olarak kabul edilmektedir<sup>251</sup>. Reklam ve marka ilişkisi sadece tüketicilerde kaliteli marka izlenimi oluşturmayı değil aynı zamanda uzun dönemli yatırımları da ifade etmektedir.

<sup>245</sup> Tosun vd., a. g. e., s.637

<sup>246</sup> Babacan Muazzez, a. g. e. s.15

<sup>247</sup> Batı Uğur, *Reklamın Dili*, s.10

<sup>248</sup> Taşkıran, Bolat, a. g. e., s.52

<sup>249</sup> Mengü M. Murat, *Reklam Sloganları ve Tüketici Zihni*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, arşiv, cilt 0, sayı 25, 2012, s.19; erişim adresi <http://dergipark.gov.tr/iuifd/issue/22864/244145>

<sup>250</sup> Ülkü Yüksel ve Aslı Yüksel, *Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi*. Beta Yayın, İstanbul, 2005, s.61

<sup>251</sup> Kenneth Roman, *Reklam Dünyasının Kralı David Ogilvy*, Çev. Şeyda Odabaş, Ed. Yankı Enki, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2010, s.148

Uzun dönemli yatırımları ifade eden reklamlarda markanın kimliği, kişiliği ve kültürü gösterilmektedir. Reklamlarda marka kimliğinin, marka kişiliğinin ve marka kültüründen oluşan unsurlarının gösterilmesiyle tüketici markayı daha iyi tanımaktadır<sup>252</sup>. Tüketicinin markayı tanımasını sağlayan reklamlar markanın uzun dönemde tüketicilerin zihinlerinde kalmasını kolaylaştırmaktadır. Firmalar hem markalarının duyurumunu sağlamak hem de hedef kitlenin markadan haberdar olması ve satın alması için reklamcılığı tercih ettiği sonucuna ulaşılmaktadır.

---

<sup>252</sup> Tosun vd., a. g. e., s.646

### 3. BÖLÜM

## TELEVİZYON REKLAM FİMLERİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEMESİ

### 3.1. GÖSTERGEBİLİM

Göstergebilim kavramı batıda ve Türkiye’ de semiyotik ve semiyoloji sözcükleriyle kullanılmıştır. Semiyotik sözcüğü Yunancadaki semiotike teriminden, semiyoloji sözcüğü ise Yunancadaki semion (gösterge) ve logia (kuram) sözcüklerinden türemiştir<sup>253</sup>. Semiyoloji, göstergeleri bildirişim süreci açısından incelerken, semiyotik, dizgedeki anlamların üretilme biçimlerini yeniden yapılandıran ve kuram geliştiren etkinliktir<sup>254</sup>. Göstergebilimin başlangıcı yalnız ses, söz ve görüntüleri incelemek değildir. Aynı zamanda da Yunanlı hekim Hippokrates ve felsefeci Parmenides M.Ö. 5 yüzyılda “kanıt, belirti, semptom” anlamında semeion sözcüğünü kullanmışlardır<sup>255</sup>. Aynı zamanda M.S. 139-199 da Yunanlı hekim Galenos hastalıklara tanı koymada semeiosis terimini kullanmıştır<sup>256</sup>. Bu bilgiler gösterge kavramının Yunanlılar tarafından hastalıkları tanılamak için de kullanıldığını göstermektedir.

İngiliz filozof John Locke An Essay Concerning Human Understanding (İnsan anlığı üzerine bir inceleme) adlı yapıtında “semeotike” terimini, Amerikalı Charles Sanders Pierce (1839-1914) “semeiotic” terimini, Pierce’le aynı dönemde yaşayan İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure (1857-1913) “semeologie” terimini kullanmıştır. 1969 yılında Uluslararası Göstergebilim Araştırmaları Topluluğu (International Association of Semiotic Studies) “semiotics” teriminin kullanılmasına karar verdikten sonra uluslararası araştırmalarda bu terim kullanılmıştır. Türkiye de ise 1960 yıllarda “belirtibilim ve inbilim” terimi kullanılırken daha sonraları

<sup>253</sup> Rifat Mehmet, *Göstergebilimin ABC’si*, Say Yayınları, 4. Baskı, Sirkeci/İstanbul, 2014, s.27

<sup>254</sup> Rifat Mehmet, a. g. e., s.12

<sup>255</sup> Rifat Mehmet, a. g. e., s.27

<sup>256</sup> Akerson E. Fatma, *Göstergebilime Giriş*, Bilge Kültür Sanat yayınları, 1. Baskı, Topkapı/İstanbul, 2016, s.49

göstergebilim terimi yaygınlaşmıştır<sup>257</sup>. Locke, Pierce ve Saussure'nin göstergebilim kavramının karşılığı olarak kullandıkları terimler, göstergebilim kavramının karşılığının kesin biçimde belirlenemediğini göstermektedir ancak göstergebilim araştırmaları topluluğunun kararından sonra tek bir terim kullanılmıştır.

Göstergebilim kavramı yerine kullanılan terimler belirtildikten sonra göstergebilim kavramının anlamı açıklanmıştır. Göstergebilim temel olarak göstergeleri inceleyen bilim dalıdır. "Gösterge" ve "bilim" sözcüklerinden oluşan kavramda gösterge, bir nesneyi, olguyu, biçimi temsil eden ve temsil ettiği olgunun yerini alan kavramdır<sup>258</sup>. Göstergebilim, en yalın biçimde "gösterge dizgelerini işleyişini inceleyen bilim dalı" olarak tanımlanmaktadır<sup>259</sup>. İnsanların etrafında olan her nesne birer göstergedir ve bu göstergelerin bir arada bütün bir şekilde durması ve birbiriyle uyumlu olması dizgedir. Örneğin; Trafik lambasındaki tek bir ışığın bir anlamı yoktur ancak diğer ışıklar ile bütünlük içerisinde bakıldığında anlam ifade etmektedir<sup>260</sup>. Bir nesnenin, olgunun gösterge olarak kabul edilmesi birer dizge olmasına bağlıdır.

İnsanların etrafını çevreleyen bu dizgeler genel olarak doğa ve kültür dizgeleri biçimde iki grupta toplanmaktadır. İnsanlar kültür dizgelerinin bilincindedir, ancak doğadaki dizgelerin bilincinde değildir. Bu nedenle çoğu göstergebilimci kültür dizgelerinin göstergelerini incelemektedir. Ancak doğa dizgelerinin işlenebileceğini söyleyen göstergebilimciler de vardır. Örneğin; Doğal yaşamda dişi aslan yelesi daha parlak olan erkeği kendine eş olarak seçmesi birer göstergedir. Burada önemli olan bu dizgelerin hayvanlar tarafından biliniyor olup olmaması sorunudur<sup>261</sup>. İnsanların etrafında olan dizgeler doğa ve kültür dizgeleri olarak ikiye ayrılmasına rağmen araştırmacıların çoğu kültür dizgelerini işlemektedir. Yukarıda açıklananlar doğrultusunda göstergebilim, insanların çevresinde olan kültür ve doğa dizgelerinin bir arada nasıl durduğu ve bütünleştiğiyle ilgilenen bir bilim dalıdır.

<sup>257</sup> Akerson E. Fatma, a. g. e., s. 50

<sup>258</sup> Rifat Mehmet, a. g. e., s.11-12

<sup>259</sup> Rifat Mehmet, a. g. e., s.12

<sup>260</sup> Akerson E. Fatma, a. g. e., s. 26

<sup>261</sup> Akerson E. Fatma, a. g. e., s. 29-31

Göstergebilimin bağımsız bir bilim dalı olmasını sağlayan iki öncü vardır. Biri Amerikalı felsefeci, mantıkçı ve matematikçi Charles Sanders Peirce (1839-1914), diğeri İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure (1857-1913)'dür. Birbirinden habersiz bir şekilde çalışmalarını yapan iki öncü göstergebilimin çağdaş öncüleri olarak kabul edilmektedir<sup>262</sup>.

Charles Sanders Peirce doğrudan dile değil insanların nasıl düşündükleriyle ilgilenerek dili mantık boyutunda incelemiştir<sup>263</sup>. Göstergebilim ve mantık arasında bağlantı kurarak göstergelerin ilettikleri anlamları mantık çerçevesinde değerlendirmiştir. Çağdaş göstergebilimin iki öncüsünden biri olan Peirce hem dilsel hem de dil dışı göstergeleri incelemiş ve göstergebilimi “salt (katışksız) dilbilgisi, gerçek anlamıyla mantık, salt sözbilim (retorik) biçiminde üçe bölmüştür. Peirce'nın en temel özelliği göstergeleri eksiksiz bir biçimde üçlüklere göre sınıflandırmasıdır. Toplamda on üçlük ve 66 sınıf içeren gösterge üçlemeleri yapmıştır. Bu çalışmaları ölümünden sonra Collected Papers (Toplu Yazılar) - (1931-1958) adlı kitapta toplanmıştır<sup>264</sup>. Yaptığı çalışmalar yaşarken yayınlanmış ancak pek önemsenmemiştir. Günümüzde ABD' de yetişmiş en önemli felsefecilerden biri olarak sayılmaktadır. Avrupa'da Umberto Eco'nun 1960'daki çabalarıyla tanınmıştır<sup>265</sup>. Bu bağlamda Peirce göstergebilim alanında Avrupa'da Saussur'den oldukça sonra gündeme gelmiştir.

Pierce göstergebilimi “herhangi bir şeyin yerini tutan bir olgu” olarak tanımlamaktadır. Başka bir şeyin yerini tutan göstergeler, insanların zihninde daha geniş gösterge oluşturmaktadır. Bu tanımda Pierce'n gösterge, yorumlayan ve nesne üçlemesini açıklamaktadır. Tanımdaki yeni bir gösterge oluşma cümlesi yorumlayıcıyı belirtirken, yerini tutan cümlesi ise nesneyi ifade etmektedir<sup>266</sup>. Göstergenin dış dünyadaki karşılığı nesne, gösterge ile nesne arasındaki bağlantıyı açıklayan ise yorumlayıcıdır<sup>267</sup>. Pierce göstergelerin yansıttığı düşüncelerin aslında başka göstergeleri işaret ettiğini söyleyerek göstergelerin sonsuzluğunu vurgulamaktadır.

<sup>262</sup> Rifat Mehmet, a. g. e., s.30

<sup>263</sup> Gottdiener, 2005: s. 22' den akt, Atabek Ş. Gürselen. a. g. e., s.70

<sup>264</sup> Rifat Mehmet, a. g. e., s.30

<sup>265</sup> Akerson E. Fatma, a. g. e., s.61

<sup>266</sup> Rifat Mehmet, a. g. e., s.30

<sup>267</sup> Elden M., Özkan U., Yeygel S., a. g. e., s.470

Bu göstergelerin değerinin onları kullananların yani yorumlayanların bilgilerine bağlı olduğunu söylemektedir. Bu nedenle göstergeler olmadan algıların olmayacağını ve genellikle dünyayı görselleştirerek algıladığımızı belirtmektedir. Ayrıca bilginin toplumsal bir boyutuna vurgu yapmaktadır. Bir göstergenin gösterge sayılması için bireyler topluluğuna ait olması ve kabul edilmesi gerekir<sup>268</sup>. Göstergenin kendisi değil, kendinden başka göstergelere yönelmesinin içeriği açısından sonsuz yoruma ulaştığı söylenebilir.

Bir diğer gösterge üçlemesi, görüntüsel gösterge- belirti ve simge biçimde olan üçlemedir. Temsil ettiğini direk gösteren ve canlandıran görüntüsel göstergedir. Belirti, göstergesi olmadığı zaman anlam ifade etmez ancak yorumlayanı bulunduğu zaman anlam oluşturabilir. Örneğin, dumanın ateşi çağrırtırmasında duman ateşin belirtisidir. Simge, insanlar arasındaki uzlaşmayı ifade eden ve yorumlayanı olan göstergelerdir. Örneğin, terazi adaletin simgesi olarak kabul edilmektedir<sup>269</sup>. Peirce' nin göstergelerinde göstergenin bir belirtisi bir de sembolü vardır. Belirtisel göstergeyle nesnesi arasında bağlantı kurulurken, simgesel gösterge nesnesi ile bağlantısı kurulamaz.

Göstergebilimin bağımsız bir bilim dalı olmasını sağlayan diğer öncü İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure (1857-1913)' dür<sup>270</sup>. Saussure'nin yapmış olduğu çalışmalar ölümünden sonra 1916 yılında Genel Dilbilim Dersleri adlı kitapta öğrencileri tarafından toplanmıştır<sup>271</sup>. Saussure dili, göstergelerden oluşmuş bir dizge olarak görmektedir ve "söylem, dizge, eşzamanlılık, artzamanlılık, nedensizlik, uzlaşımsallık ve toplumsallık" terimleri üzerinde durmuştur<sup>272</sup>. Saussure' de Peirce gibi ders notlarının kitaba dönüştürülmesi iki göstergebilimcinin ne denli benzeştiiğini gösterir.

Saussure, dilin yapısının dizimsel (sentagmatik eksen) ve paradigmatik eksen biçiminde anlamların ikiye ayrıldığını belirterek çiftklemlili bir yapısının olduğunu söylemektedir. Sözcüklerin yerleşim kurallarını gösteren ve bütünü ifade eden söz

<sup>268</sup> Akerson E. Fatma, a. g. e., s.62-65

<sup>269</sup> Rifat Mehmet, a. g. e., s.31-32

<sup>270</sup> Rifat Mehmet, a. g. e., s.32

<sup>271</sup> Akerson E. Fatma, a. g. e., s.59

<sup>272</sup> Akerson E. Fatma, a. g. e., s.60

diziminin “birbirleri arasındaki bağlantıyı” belirten dizimsel eksendir<sup>273</sup>. Bu bağlantının anlamları ise artsüremli ve düzdeğişmeceli biçimde oluşmaktadır. Paradigmatik eksen, “söz dizimi içerisinde birbirlerinin yerini alabilen bağlantılardır”. Paradigmatik eksen de bağlantının ilettiği anlamlar eğretilemesel ve eşsüremli biçimdedir<sup>274</sup>. Saussure her şeyin zihinde oluşan bir kavramla başladığını ve önce kavram daha sonra sözcüğün oluştuğunu söylemektedir<sup>275</sup>. Kavramın sözcüklerden daha önemli olduğu vurgulanmaktadır. Saussure’nin gösterge şeması işitimi imgesi ve kavram biçimindedir. Saussure işitimi imgesini gösteren, kavramı da gösterilen olarak belirlemiştir. İşitimi imgesi, insanların gerçek dünyada algıladığı sözcüklerdir ve bu sözcüklerin zihinde canlanmasıyla da kavram oluşmaktadır<sup>276</sup>. Gösteren alıcının algısını sağlayan ses imgesi, gösterilen ise alıcının zihninde oluşan anlamdır<sup>277</sup>. Genel olarak Saussure göstergeleri gösteren ve gösterilen kavramlarıyla bağlantılı biçimde incelemiştir. Saussure göstergelerin anlamlandırma sürecini gösterge, gösteren (göstergenin fiziksel varlığı), gösterilen (zihinsel bağlam) bağlantısı ile açıklamaktadır<sup>278</sup>. Gösteren göstergenin fiziksel varlığını, gösterilen göstergenin zihinsel kavramını ifade etmektedir.

Göstergebilimin iki öncüsünden biri olan Avrupalı Saussure göstergebilimin toplumsal işlevini, öbürü Amerikalı Peirce göstergebilimin “mantık işlevini” belirtmiştir. Saussure yapısalcı dilbilim olan Avrupa Okulunun, Peirce mantıkçı olan Amerikan Okulunun kurucusudur<sup>279</sup>. İki öncünün göstergebilimin farklı işlevini vurgulaması, göstergebilimin mantık ve toplumla ilgili olduğunu göstermektedir.

Peirce ve Saussure’den sonra ikinci kuşakta olan ve onların yolundan giden göstergebilimcilerde literatüre önemli katkılar sağlamıştır. Göstergebilimin gelişmesini yaptığı çalışmalarla etkileyen bir diğer isim ise Fransız düşünür Roland Barthes’dir. Barthes göstergeyi “kendisi o şey olmadığı halde, o şeyi çağrıştırarak

<sup>273</sup> Saussure, 1998: 167-165 den akt, Atabek Ş.Gürselen, Göstergebilimsel Çözümleme, der; Atabek Ş. Gürselen, Atabek Ü. Medya Metinlerini Çözümlemek, Siyasal Kitapevi, Maltepe/ANKARA,2007, s.69

<sup>274</sup> Gottdiener, 2005: s. 18’ den akt, Atabek Ş. Gürselen, Atabek Ü., a. g. e., s.69

<sup>275</sup> Akerson E. Fatma, a. g. e., s.60

<sup>276</sup> Arthur Asa Bergel, Kitle İletişimde Çözümleme Yöntemleri, çeviren, Barkan Murat vd.’ den akt. Elden M., Özkan U., Yeygel S., a. g. e., s.471

<sup>277</sup> Saussure 1998: 108-115’den akt. Atabek Ş.Gürselen, a. g. e., s.69

<sup>278</sup> John Fiske, İletişim Çalışmalarına Giriş, çev. Süleyman İrvan, 1996, s.67’den akt. Elden M., Özkan U., Yeygel S., a. g. e., s.471-472

<sup>279</sup> Parsa F. Alev ve Olgundeniz S. Seda, İletişimde Göstergebilim ve Anlamlandırma Sürecini Örneklerle Değerlendirme, Researchgate, January 2014, s.2

iletişimde bulunan araç” olarak tanımlamaktadır<sup>280</sup>. Barthes yapmış olduğu çalışmalarda anlam ve anlamlandırma, mit kavramları üzerinde durmuş ve düz anlam, yan anlam kavramlarını geliştirmiştir<sup>281</sup>. Düz anlam, göstergenin olduğu biçimde algılanması, yan anlam ise “ima edilen” algıdır. Örneğin; askeri bir üniforma düz anlamda bir düzeyi belirtmekte yan anlamı ise saygınlıktır. Düz anlam ve yan anlamın bu birleşimi anlamla sürecini ifade etmektedir<sup>282</sup>.

Barthes, giyinme, yeme, tatile gitme, reklam gibi göstergeleri mit olarak tanımlamakta ve bu mitlerin kapitalist sistemin değerlerini devam ettirmek için var olduğunu söylemektedir. Barthes mitleri gösteren, gösterilen ve gösterge üçlemesiyle incelemiştir. Ayrıca Barthes mitlerin doğallaştırmak görevi de olduğunu söyler ve kadınların erkeklere göre daha iyi çocuk baktıkları, büyüttükleri ve erkeğin para kazanmak rolünün doğal olduğunu yönünde mitler olduğunu vurgular. Başka bir deyişle bunlar toplum içindeki kavramları doğallaştıran mitlerdir. Aynı zamanda da bu mitler zamanla değişmektedir. Örneğin, çalışan başarılı iş kadını ve çocuklarına iyi bakan, yemek yapan baba mitlerden söz edilir<sup>283</sup>. Toplum içindeki kavramları doğallaştıran mitler zamanla değişmektedir. Reklam gösterge mitlerinin çözümlemelerini en çok değer veren göstergebilimcilerin başında Roland Barthes gelir.

Barthes 1914 yılından “Rhetorique de l’image” adlı yapıtında Panzani reklam çözümlemesinde üç düzlem kullanmıştır. Dilsel ileti, şifrelenmemiş görüntüsel ileti (gerçeğe benzer), şifrelenmiş görüntüsel ileti (simgesel) üçlemesi yapmıştır<sup>284</sup>. Barthes Panzani reklam filmini çözümlemesinde reklamda saptanan göstergeler nelerdir? bunlar ne anlama geliyor? kültürel mesaj ya da tema nedir (reklamı mit düzeyinde inceleme? biçimde üç soru üzerinde durmuştur<sup>285</sup>. Barthes’in yapmış olduğu bu çözümleme gösterge alanına yeni bir üçleme getirmiştir. Bu üçleme bazı yayınlarda dörtleme biçiminde ele alınmıştır.

<sup>280</sup> Parsa Seyide ve Parsa Fatoş Alev, Göstergebilim Çözümlenmeleri, 2002:8’den akt. Elden M., Özkan U., Yeygel S., *Şimdi Reklamlar*. İletişim Yayınları, 7. Baskı, İstanbul, 2015, s. 471

<sup>281</sup> Elden M., Özkan U., Yeygel S., a. g. e., s.473

<sup>282</sup> Parsa F. Alev ve Olgundeniz S. Seda, a. g. e., s.3

<sup>283</sup> Elden M., Özkan U., Yeygel S., a. g. e., s.482-486

<sup>284</sup> Akerson E. Fatma, a. g. e., s.173

<sup>285</sup> Parsa F. Alev ve Olgundeniz S. Seda, a. g. e., s.8



Göstergebilimin bağımsız bir bilim dalı olmasını sağlayan Peirce ve Saussur'den etkilenen ve göstergebilimin gelişmesine katkı yapan birçok düşünür vardır. Bu düşünürler; Charles William Morris, Ogden ve Richards, Levi-Strauss, Algirdas Julien Greimas, Jacques Lacan, Michel Foucault gibi isimlerdir<sup>286</sup>. Bu isimlerden Greimas (1917- 1922) ve Danimarkalı Louis Hjelmslev (1899-1965) çalışmalarıyla göstergebilimin temellerini sağlamlaştırmışlardır<sup>287</sup>. Göstergebilimin gelişmesinde Pierce ve Saussure öncülük etmiş ve bu iki bilim insanı göstergebilim çalışmaları yapan birçok isme örnek olmuşlardır. Ancak yukarıda da sözü edilen göstergebilimciler içinde reklam çalışmaları Göstergebilim acıdan incelemesinden dolayı Barthes'in üzerinde daha kapsamlı durulmuştur.

### 3.1.1. Göstergebilim ve Reklam İlişkisi

Göstergebilim, dilbilim alanından doğmuştur ve ancak medya ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle bağımsız bir bilim dalı haline gelmiştir. 1960'lı yıllardan sonra gelişimi hızlanan göstergebilim “sanat, iletişim, pazarlama ve reklamcılık” alanlarında kullanımı yaygınlaşmıştır<sup>288</sup>. Bu yaygınlaşma medya ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle göstergebilimin inceleme alanlarını genişletmiştir.

Teknolojik gelişmelere bağlı olarak medya zamanla markaların küresel rekabet alanına dönüşmüştür. Markaların tanıtım ve duyurum yapmasında, tüketicilere ulaşmasında ve ulaştığı tüketicilerin üzerinde istediği etkiyi oluşturmasında etkili olan medya ekonomik bir güç haline gelmiştir. Medya ekonomik bir güç durumuna geldiğinden anlamın ve iletişimin nasıl söylediği ve kimlere ulaştığı, ulaştığı kişiler üzerindeki etkilerinin ne olduğunu göstergebilimin temel inceleme alanı medya yoluyla ortaya koyar<sup>289</sup>. Göstergebilim, ekonomik bir

<sup>286</sup> Elden M., Özkan U., Yeygel S., a. g. e., s.474

<sup>287</sup> Parsa F. Alev ve Olgundeniz S. Seda, a. g. e., s.5

<sup>288</sup> Parsa F. Alev ve Olgundeniz S. Seda, a. g. e., s.1

<sup>289</sup> Parsa F. Alev ve Olgundeniz S. Seda, a. g. e., s.10

güç oluşturan medyanın markalar tarafından nasıl kullanıldığını ve ne gibi etkilerinin olduğunu incelemektedir.

Göstergebilim, insanların dünyayı anlamasında, algılamasında ve kendini ifade etmesi için vardır. Doğal ve fiziksel çevrede sunulan ve oluşturulan bu göstergeler açık ya da saklı bir şekilde sunulmaktadır. Göstergebilim uzmanları da bu göstergelerin anlamlarını bulmaya çalışırlar. Göstergebilim “iletişimde kullanılan sesleri, yazılı ve görsel metinleri (reklam, film, karikatür), doğa, müzik, trafik işaretleri gibi vb. alanları” incelemektedir<sup>290</sup>. Göstergebilimin inceleme alanının çevremizde olan her olguda görülebildiği gibi iletişimde de kullanılan sesler, reklam ve filmler de incelenebilmektedir.

Önceki dönemlerde ve çağımızda insanların davranışlarını ve birbirleriyle olan ilişkisini düzenleyen göstergeler vardır. Zamanla bu göstergelerin sayısı her yöne yayılan reklamların etkisine bağlı olarak artmıştır<sup>291</sup>. Bunlara da bağlı olarak reklamların artmasıyla göstergelerin sayısı da artmıştır.

Reklamlar ile anlatılmak istenilenin ne olduğuna, reklamlarının nasıl anlatıldığı ve nasıl işlendiğinin çözümlenmesiyle ulaşılabilmektedir. Ayrıca göstergebilim reklamda kullanılan işaretlerin kültür bağlamına göre oluşturduğu ve yorumlandığı bir süreçtir. Reklam hazırlanırken kültürel işaretlerden yararlanılmaktadır. Bu nedenle reklam çözümlerinin amacı reklamda kullanılan kültürel göstergelerin çağrıştırdığı döneme ulaşmayı amaçlamaktadır<sup>292</sup>. Aynı zamanda reklam filmlerini çözümlmek için kullanılan göstergebilim kültürel işaretleri de incelemektedir.

Reklam filmleri insanları ekonomik toplumsal ve kültürel yönden etkilemektedir. Bu durumu Sığırıcı “göstergeküre” kavramıyla açıklamaktadır. Kavramdan ilk bahseden ve ilk kullanan Yuri Lotman (1999) kültürlerin kendi dünyasını “kendinin ve ötekinin dünyası” şeklinde ikiye ayırdığını söylemektedir. Jacques Fontanille (1998) göstergeküreyle “bir ülkenin içinde yaşayanların belli bir

<sup>290</sup> Parsa Seyide ve Parsa Fatoş Alev , Göstergebilim Çözümlerleri, 2002: s.1’den akt. Barokas Kırlar Safiye, a. g. e., 170

<sup>291</sup> Sığırıcı İlhami, Göstergebilimsel Acıdan Reklam İncelemesi: Bir Otomobil Reklamı, Editör: Günay Doğan V., Parsa F. Alev, Görsel Göstergebilim (İmgenin Anlamlandırması), Es Yayınları, İstanbul, Ekim 2012, S.96

<sup>292</sup> Barokas Kırlar Safiye, Reklam ve Retorik, Derin yayınları, İstanbul, 2011, s:167

*kültüre ait olanların anlam paylaşımı*” biçiminde tanımlamaktadır. Bu nedenle reklam çözümlerinde göstergeköre kavramı önemlidir<sup>293</sup>. Kültürel işaretler ile oluşturan reklamlar insanları etkilemektedir. Genel olarak göstergebilim, kültürel işaretler ile oluşturulan reklam filmlerinde açık ve gizli şekilde sunulan göstergelerin ne olduğunu, nasıl kullanıldığını anlamak için incelenmektedir.

### 3.2. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ

Günümüzde tüketicilerin tercih edebileceği marka sayılarının fazla olmasına bağlı olarak bir markanın varlığını sürdürebilmesi güçleşmiştir. Artan rekabet ortamında markaların diğer rakipler ile mücadele edebilmesi mevcut müşterilerin devamının sağlanması ve yeni müşterilere ulaşmasına bağlıdır. Markaların tüketicilere ulaşmak için kullandıkları en etkili yöntem reklamcılıktır. Özellikle günümüz teknolojisinin getirdiği olanaklar markaların reklamlar yoluyla daha geniş kitlelere ulaşma imkânı sağlaması reklamların önemini arttırmıştır. Reklamlar yoluyla hedef kitleye iletilmek istenilen mesajlarda istenilen etkinin oluşması için imgeler kullanılarak gerçekte olan ve olması istenilen durumlar yansıtılmaya çalışılmaktadır. Ancak imgeler ile tüketicilere gösterilenler ve markanın sağladığı fayda gerçekte uyuşmadığı zaman mevcut ya da potansiyel tüketicilerde markaya karşı güvensizlik oluşmaktadır. Bu nedenle markaların gösterildiği televizyon reklam filmlerinde kullanılan göstergelerin marka güvenilirliği iletiyor mu, iletiyorsa hangi iletileri kullanıyor ve bu iletiler nasıl gösterildiğinin belirlenmesi araştırmamızın temel problemi.

---

<sup>293</sup> Sığırcı İlhami, a. g. e., s.96

### 3.3. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Araştırma kapsamında reklam filmlerinde güven iletilerin kullanılıp kullanılmadığı, güven iletileri kullanılmışsa bu iletilerin neler olduğu ve nasıl yansıtıldığı incelenerek marka güveninin reklamlar yoluyla tüketicilere iletilip iletilmediğini belirlemek bu araştırmanın amaçlanmaktadır.

Firmalar geçmişten günümüze kadar markalarının tanıtım ve duyurularını yapmak için reklamcılık faaliyetlerini yoğun olarak kullanmışlardır. Özellikle günümüzde çevrenin reklamlarla kuşatılması bireyleri yolda, otobüste, iş yerinde hatta evde otururken bile reklamlara maruz bırakmaktadır. Reklamlarda insanların nasıl davranması, ne giymesi gerektiği ya da sahip olmazlarsa nelerden eksik kalacağı gibi konularda bilgiler veren imgeler yansıtılmaktadır. Yansıtılan imgeler tüketicilerin tercihini olumlu ya da olumsuz biçimde etkilemektedir. Bu doğrultuda araştırmanın önemi, tüketicilerin tercihlerini doğrudan ya da dolaylı yoldan etkileyen reklam marka güvenilirliğini yansıtip yansıtmadığının ortaya çıkarılmasıdır.

### 3.4. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Bu araştırmanın çalışma evreni, televizyonda yayınlanan reklam filmleri, örnekleme, Eti markasının 2017 yılında televizyonda yayınlanan altı adet reklam filmidir.

Çalışma evrenini belirlemek için Reklamcılar Derneği'nin yayınladığı veriler incelenmiştir. 2011-2017 yılları arasında her yıl için yılda iki kez (ilk altı ay ve bütün yıl) en çok reklam yatırımı yapılan mecralar gruplandırmasında televizyon reklamları her yıl ilk sırayı oluşturmaktadır. Reklamcılar Derneğinin verilerinden MediaCat ve Marketing Türkiye dergilerinde yararlanması bu sonucun geçerliliği desteklemektedir.

Çalışma evreni belirlendikten sonra örneklem saptanmıştır. Evreni temsil yeteneğine sahip örnekleme belirleyebilmek için **olasılıklı olmayan örneklem** kullanılmıştır. Olasılıklı olmayan örneklem araştırmacının kendi belirleyeceği kriterler çerçevesinde yapılmaktadır ve evrendeki birimlerin tam bir listesi olmadığı durumlarda kullanılmaktadır. Olasılıklı olmayan örneklemin beş türü bulunmaktadır. Bunlar; uygunluk, kota, kartopu, amaçsal ve monografik örneklemden oluşmaktadır<sup>294</sup>. Araştırmada tek bir birimin seçilmesi daha ayrıntılı bir şekilde inceleme olanağı sağlayacağı için **monografik yöntem** ile örneklem belirlenmiştir. Olasılıklı olmayan örneklem türlerinden monografik yöntem tüm evren için sadece bir birimin ele alınıp çözümlenmesidir. Bu secimin evrene mutlaka uyması ve literatüre dayandırılması gerekmektedir<sup>295</sup>.

### 3.5. ARAŞTIRMANIN SINIRLARI

Monografik örneklem yöntemi doğrultusunda ve araştırma sonucunda ulaşılan bulguların geçerliliğini arttırmak ve daha detaylı sonuç elde etmek için televizyonda yayınlanan reklamlar tek sektör ve marka biçiminde kısıtlanmıştır. Ayrıca televizyonda reklamı olan bütün sektörleri ve markaları incelemek zaman ve imkân açısından mümkün olmaması kısıtlama yapılmasını gerektirmektedir. Bu doğrultuda reklamların sektör ve marka sınırlaması yapılmasında gerekli verilere ulaşılamadığı için yapılan bir haftalık ön araştırma ve araştırmayı desteklemek için belirtilen Maslov'un İhtiyaçlar Hiyerarjisi'nden oluşan iki ölçüt temel alınmıştır.

19 Eylül 2017 ile 25 Eylül 2017 tarihleri arasında yapılan araştırmayla ulaşılan bilgiler neticesinde, televizyonda yayınlanan reklamlar içerisinde sektör bazında en fazla gıda reklamları yer almaktadır. Ayrıca Maslow' un İhtiyaçlar Hiyerarşisine bakıldığında da ilk sırada yeme-içme gereksinimi oluşturmaktadır<sup>296</sup>. Hiyerarşi'de yeme-içme ihtiyacının ilk sırada olması gıda sektörünün önemini

<sup>294</sup> Atabek Ü., A. Gülseren Şendur, a. g. e., s.12

<sup>295</sup> Atabek Ü., A. Gülseren Şendur, a. g. e., s.12

<sup>296</sup> A First Look at Communication Theory, a. g. e., s.125

vurgulamaktadır. Yapılan bir haftalık araştırma ile Maslov'un İhtiyaçlar Hiyarajisi'ne göre araştırma kapsamında incelenecek televizyon reklamları gıda sektörü ile sınırlandırılmıştır. Sektör kısıtlaması yapıldıktan sonra marka sınırlandırılmasında da bir haftalık araştırmadan yararlanılmıştır. Ön araştırmada elde edilen veriler, televizyonda en fazla reklamı yayınlanan gıda sektöründe Eti markasının olduğunu göstermektedir. Bu kısıtlamalar neticesinde araştırma kapsamında incelenecek gıda sektörü içinde ve ilk sırada yer alan Eti markası reklamlarıdır.

Eti markasının bütün televizyon reklamlarını incelemek zaman ve imkân açısından imkânsız olduğu için araştırma kapsamında incelenecek reklamlar sınırlandırılmıştır. Bunun için Eti markasının 2010 - 2018 yılları arasında yayınladığı reklamlar adet olarak listelenmiş ve sonucunda yirmi beş reklam ile 2017 yılında diğer yıllara göre daha fazla reklamın yayımlandığı gözlenmiştir. Ancak 2017 yılı içerisinde reklamların sayısının fazla olması ve aynı ürün kategorisinde birden fazla reklam olması yine incelemenin zaman ve imkân açısından detaylı şekilde yapılmasını engelleyeceği için reklamların sayısında da kısıtlama yapılmıştır. Kısıtlama, reklamların sürelerine ve aynı kategorideki diğer reklamlardan farklı olmasına göre ve her ürün kategorisini temsil eden bir reklam ele alınmıştır. Yapılan kısıtlama sonucunda altı ürün kategorisinden her birini temsil eden birer reklam filmi belirlenmiştir. Yapılan sınırlamalar sonucunda gıda sektöründe Eti markasının 2017 yılında yayınladığı Ananaslı Hoşbeş, Lifalif, Keyfince, Süt Burger, Popkek, Balık Kraker reklamları araştırma kapsamında incelenmiştir.

Araştırmanın bir diğer sınırlılığı, örnekleme yer alan altı reklam filminde bütün göstergelerin yerine sadece tüketicilere güvenilirliği iletebilecek görüntüsel, dilsel ve kültürel iletilerin çözümlenmesidir.

### 3.6. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Reklam filmleri izlendiğinde ilk bakışta neyi temsil ettiği açık olan nesnelere olabildiği gibi o nesnelere anlaşılamayacağı yan anlamları da içerdiği görülür. Örnek olarak Fatma Erkman Akerson'un göstergebilime giriş kitabında yer verdiği Magritte'nin çizmiş olduğu elma ve pipo resmi gösterilebilir. Magritte elma resminin üzerine "*bu bir elma değil*", piponun üzerine de "*bu bir pipo değil*" yazmıştır<sup>297</sup>. Elma resmini ilk gördüğümüzde daha önceki bilgilerimize dayanarak elma olduğunu hemen anlayabiliriz ancak bu elmanın gerçeği değil bir kâğıt üzerine çizilmiş resmidir ya da kopyasıdır. Bu örnekten şöyle bir sonuç çıkmaktadır; gösterge bir şeyin yerini alan ve onu temsil eden her türlü nesne, olgu ve biçimdir. Parsa ve Parsa' da Ferdinand de Saussure'nin gösterge tanımından yola çıkılarak her türlü görüntü ve sözcük bir anlam taşıdığı için göstergedir<sup>298</sup>. Akerson'un Magritte örneğinden, Parsa ve Parsa'nın yapmış olduğu gösterge tanımlamasından gösterge genel olarak bir nesnenin gerçeği olmasa da onun yerini alarak ve onu temsil ederek zihnimizde canlanmasını sağlayan kavramdır. Gerçeği temsil eden bu göstergeleri inceleyen bilim dalı ise göstergebilimdir<sup>299</sup>. Göstergebilim, göstergelerin ne anlama geldiğini ve neyi temsil ettiğini inceleyen bir bilim dalı ve reklamlarında dilsel ve görsel göstergeler olmasından dolayı reklam filmleri göstergebilimsel yöntem ile çözümlenmiştir.

Reklam filmlerinin çözümlenmesinde göstergebilimin öncüleri olan Ferdinand de Saussure, Charles Sanders Peirce ve bu kuramcıları takip eden Roland Barthes'ın gösterge kuramlarından yararlanılmıştır. Saussure göstergeyi işitme imgesi (gösteren) ve kavram (gösterilen) bağlantısıyla incelerken Peirce göstergeyi gösteren, nesne ve yorumlayıcı bağlamında incelemiştir. Barthes ise bu kuramcılardan hareketle dilsel ileti, şifrelenmemiş görüntüsel ileti ve şifrelenmiş ileti biçiminde üçlemesini yapmıştır. Kuramcıların göstergeyi inceleme biçimleri hem dilsel hem de görüntüsel olarak göstergelerin bulunduğunu ve bu göstergelerin çözümleneceğini

<sup>297</sup> Akerson E. Fatma, a. g. e., s.23

<sup>298</sup> Parsa Seyide ve Parsa Fatoş Alev, Göstergebilim Çözümlemeleri, 2002:8 den akt. Elden M., Özkan U., Yeygel S., *Şimdi Reklamlar*, İletişim Yayınları, 7. Baskı, İstanbul, 2015, s. 471

<sup>299</sup> Rifat Mehmet, a. g. e., s.11

belirtmektedir. Bu nedenle araştırmamızda reklam filmlerindeki dilsel ve görüntüsel göstergeler üç bilimcinin üç gösterge düzleminin harmanlanmasıyla incelenmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda reklam filmleri, aşağıdaki gibi zgn bir şekilde dört aşamada çözümlenmiştir.

Birinci aşamada, reklam filminin genel betimlemesi yapılmıştır. İlk aşamada reklam filminin genel betimlemesinin yapılmasının amacı okuyucuların gözünde reklam filminin canlanmasıdır.

İkinci aşamada, reklam filminde güven iletebilen görüntüsel göstergeler çözümlenmiştir. Görüntüsel göstergeler, reklam filminin baştan sona kadar her sahnesi kare kare durdurulup fotoğrafları alınarak saptanmıştır. Çözümlenen görüntüsel göstergeler: gösterge, şifrelenmemiş ve şifrelenmiş ileti çlemesi şeklinde tabloda belirtilmiştir. Görüntüsel iletiler belirtildikten sonra tablonun alt kısmında şifrelenmiş iletiler doğrudan ve dolaylı olarak güvenilirliği yansıtan iletiler şeklinde detaylandırılmıştır.

Görüntüsel gösterge çözümlendikten sonra üçüncü aşamada dilsel gösterge çözümlenmiştir. Reklam filminin tamamında yer alan dilsel göstergeler yerine sadece sözlü ve sözsüz sloganlar çözümlenmiştir. Dilsel ileti olarak sadece sloganların incelenmesinin nedeni reklam filmlerinde tüketicileri markanın güvenli olduğu konusunda ikna edebilecek en etkili dilsel iletilerden biri slogandır. Belirlenen sloganlar Saussure'nin işitim imgesi ve kavram ayırımına göre çözümlenmiştir.

Son olarak reklam filminde güvenilirliği yansıtan kültürel göstergeler çözümlenmiştir. Reklam filmleri toplumsal yaşamın içerisindeki maddi ögeleri yansıtırken kültürel değerleri ve mitleri de yansıtmaktadır<sup>300</sup>. Kültür bir toplumun değerlerinden oluştuğu için reklam filmlerinde o toplumun kültürel kodlarını işlemek marka güvenini artırabilmektedir. Bu nedenle dördüncü aşamada kültürel kodların incelemesi Barthes'in mit kavramına göre yapılmıştır.

---

<sup>300</sup> Dyer Gillian, *Advertising as Communication* (1982)' den akt. Dağtaş Banu, *Reklam Okumak*, 2.Baskı topya Yayınları, Ankara, 2012, S;86



### 3.7. ARAŞTIRMANIN SORULARI

Araştırmanın soruları şu şekilde saptanmıştır;

- Reklam filmlerinde güven iletileri kullanılıyor mu?
- Reklamlarda kullanılan güven iletileri nelerdir?
- Reklam filmlerindeki iletiler nasıl kullanılmış ve nasıl yansıtılmıştır?

Bu sorular, marka güveninin reklamlar yoluyla iletilip iletilmediğini ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca araştırmamızda cevaplanmaya çalışılan soruların az olması araştırmayla istenilen sonuca ulaşmada avantaj sağlamaktadır. Çünkü araştırmalarda yanıtlanmaya çalışılan soruların sayısının az olması o araştırmanın başarıya ulaşma olasılığını arttırmaktadır<sup>301</sup>.

### 3.8. ETİ MARKASININ TELEVİZYON REKLAM FİLMLERİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEMESİ

Araştırmamızın örnekleme doğrultusunda göstergebilimsel çözülemeye sırasıyla, Eti Hoşbeş reklamıyla başlanıp, Eti markasının Lifalif, Keyfince, Süt Burger, Popkek, Balık Kraker reklamlarıyla devam edilmiştir.

---

<sup>301</sup> Atabek Ümit, İçerik Çözümlemesi (İletişim Çalışmalarının Olağan Yöntemi), der: Atabek Ş. Gürselen, Atabek Ü. Medya Metinlerini Çözümlemek, Siyasal Kitapevi, Maltepe/ANKARA,2007, s.7

## Reklam 1: Eti Hoşbeş (Ananaslı) Reklam Filmi

Kare 1: Eti Hoşbeş Reklam Filminin Kareleri



Kaynak: <https://www.etiteti.com/eti-tivi>, erişim tarihi: 2017

**Birinci Aşama: Reklam Filminin Genel Betimlemesi;** Eti markasının bisküvi ve gofret kategorisindeki Hoşbeş gofretlerinin ananaslı çeşidini tanıtan reklam filmidir. Reklam filmi, bir elin dilimlenmiş yeşil misket limonlarını arka planda ürün ambalajının olduğu taş bir masanın üzerine bırakmasıyla başlayıp, limon dilimlerinin kremanın içine atıldığı görüntülerle devam etmektedir. Daha sonra, yine arka planda ürün ambalajının olduğu taş bir masaya üstünde su damlacıkları olan vişne taneleri bırakılmıştır. Bu sahneye kadar görüntülerde yer alan ürün ile arka planda yer alan ambalajların rengi aynıdır. Misket limonlu ve vişneli hoşbeş çeşitleri anlatıldıktan sonra reklamın asıl gösterilmek istenilen ananaslı hoşbeş görüntülerine yer verilmiştir. Ananas meyvesi arka planında palmiye ağaçları, deniz, kum ve güneşin yer aldığı ahşap masanın üzerine düşmektedir. Ananas meyvesi masanın üzerine düştükten sonra ikiye ayrılarak arasından su damlacıkları fırlamaktadır. Bu görüntülerden sonra ananas meyvesinin dilimleri kremanın içine atılıp oluşturulan kremanın gofretin arasına konulduktan sonra ürün ambalajı gösterilmektedir. Ürün ambalajı görüntülerinden sonra ambalajın içinden gofreti çıkaran genç bir kız gösterilerek reklam devam etmiştir. Genç kız arka planda deniz, güneş, kum, yeşillik ve sportmen insanların olduğu bir banka oturmuş mutlu bir şekilde gofreti yemektedir. Genç yanına gofretini yerken biri erkek diğeri kız olan iki genç oturmuştur. Genç yanına oturan iki genç ile ürünü paylaşmıştır. Ürünü mutlu ve hızlı bir şekilde tüketmeye başlayan gençlerden sonra reklamın bütününde anlatılan limonlu, vişneli ve ananaslı ürün ambalajlarının aynı anda gösterildiği sahneyle

reklam sonlanmıştır. Reklam filminin genelinde dış ses ürünün anlatan olarak kullanılmıştır. Dış ses Eti Hoşbeş gofretlerinin önceki yaz dönemlerinde üretilen limonlu ve vişneli çeşitlerine ilaveten bu yazda ananaslı gofretin üretildiğini vurgulamaktadır.

**İkinci Aşama: Görüntüsel Göstergelerin Çözümlemesi; Eti Hoşbeş (ananaslı) reklam filminin görüntüsel göstergeleri tablo 1’de çözümlenmiştir.**

Tablo 1: Eti Ananaslı Hoşbeş Reklam Filmindeki Görsel Göstergelerin, Gösterge, Şifrelenmemiş ve Şifrelenmiş İletileri

Görüntüsel Gösterge	Şifrelenmemiş İlet	Şifrelenmiş İlet
Genç kız	Ürünü tüketen genç kız	Lezzet, mutluluk ve haz
Biri kız diğeri erkek iki genç	Genç kızın elindeki ürünü paylaştığı iki genç	Paylaşıcılık
Sportmen insanlar	Elinde kaykayı olan bir genç ve spor yapan insanlar	Sağlıklı yaşam ve hareketlilik
Limon dilimleri, yeşil yapraklar ve ürün ambalajı	Misket limon dilimlerinin arka planda yeşil yapraklar ve ürün ambalajının üzerinde olduğu ıslak taş masa	Doğallık ve tazelik
Vişne taneleri, yeşil yapraklar ve ürün ambalajı	Üzerinde su damlacıklarının olduğu vişne tanelerinin arka planda yeşil yapraklar ve ürün ambalajının olduğu masa	Doğallık ve tazelik
Ananas ve ananas dilimleri	Arka planda palmye ağaçlarının, denizin ve kumun olduğu ağaçtan yapılmış bir masa ve masanın üzerine düşen ananas meyvesinin arasından sıçrayan su damlacıkları	Doğallık ve tazelik
Deniz ve yeşil alan	İnsanların deniz kenarında spor yapması ve yeşillik alanda dinlenmesi	Sağlıklı yaşam ve hareketlilik
Ürün ambalajları	Limonlu, vişneli ve ananaslı ürün ambalajlarının tek bir ekranda yer alması	Süreklilik

Kaynak: Tarafımızdan Hazırlanmıştır, 2019

Reklamdaki görsel göstergelerin şifrelenmemiş ve şifrelenmiş iletilerini belirten yukarıdaki tablo 1’e göre, markanın güvenilirliğini yansıtan iletiler şunlardır; doğallık ve tazelik, lezzet, mutluluk ve haz, paylaşımcılık, sağlıklı yaşam ve hareketlilik, sürekliliktir. Reklam filmindeki bu iletiler markanın dolaylı olarak güvenilirliğini yansıttığını göstermektedir. Marka güvenilirliğini dolaylı biçimde yansıtan iletilerin detaylı biçimde değerlendirilmesi aşağıdaki gibidir;

Doğallık ve tazelik; Hoşbeş gofretinin krema çeşitlerini oluşturan misket limon, vişne ve ananas meyvelerinin doğal ve taze olduğu gösterilmiştir. Arka planda yeşil yaprakların ve üstünde ürün ambalajının olduğu ıslak taş bir masaya üzerinde

su damlacıkları olan vişne tanelerin ve misket limon dilimlerinin bırakılması o ürünün doğallığını ve tazeliğini göstermektedir. Meyvelerin üstüne bırakıldığı taşın ıslak olması ve meyvelerin üzerlerinde su damlacıklarının olması yeni toplandığını izlenimi uyandırdığı için ürünün tazeliğini gösterirken arka planda yeşil yaprakların ve ağaçların olması da ürünün doğal olduğunu belirtmektedir. Misket limon ve vişne taneleri gibi doğallığı ve tazeliği vurgulanan bir diğer meyve de ananastır. Ananas meyvesi ahşap masanın üzerine yüksekten düşmesiyle meyve ikiye ayrılmakta ve arasından su damlacıkları çıkmaktadır. Sadece taze olan bir meyvenin arasından reklamda gösterildiği gibi su damlacıkları çıkacağı için ananas meyvesinin taze olduğuna vurgu yapılmaktadır. Ayrıca bu görüntünün arka planında palmiye ağaçları, deniz ve kumun olması o ürünün yetiştirildiği bölgeleri yansıtmaktadır. Meyvenin yoğun olarak yetiştirildiği bölgenin yansıtılmasıyla meyvenin doğal olduğu gösterilmektedir.

Lezzet, mutluluk ve haz; Reklamda gösterge olarak kullanılan genç kız karakterinin ürünü tüketirken gösterilen yüz ifadesi, gofretten aldığı lezzeti, hazzı ve sonucunda da yaşadığı mutluluğu yansıtmaktadır. Bu durum, markanın duygusal bağ ile tüketicilere güvenilir olduğunu ilettiğini göstermektedir.

Paylaşıcılık; Hoşbeş gofretini tüketen genç kızın ve gofretini paylaştığı iki gencin göstermesi paylaşıcılık olgusunu yansıtılmaktadır. Paylaşıcılığın yansıtılması tüketicilerin markaya güvenmesi için duygusal ve kültürel bağın kullanıldığını göstermektedir.

Sağlıklı yaşam ve hareketlilik; Elinde kaykayı olan bir genç, deniz kenarında spor yapan insanlar ve bu insanların kaykayının ve bisikletinin olması sağlıklı yaşamı ve hareketliliği göstermektedir. Bu göstergeler, tüketicilere ürünlerin zararlı olmadığını ve güvenilir olduğunu iletmektedir.

Süreklilik; Reklam filminin son sahnesinde, daha önceki yaz dönemlerinde üretilen ve hala var olan ürün çeşitlerinin gösterilmesi Eti Hoşbeş markasının sürekli var olduğunu vurgulamaktadır. Bir ürünün yıllarca var olması, güvenilir olduğunu gösterir çünkü tüketiciler güvendikleri markaları satın almaya devam etmektedir. Bu

nedenle reklam filminde önceki dönemlerde üretilen ürünlere yer verilmesi markanın güvenilir olduğunu göstermektedir.

**Üçüncü Aşama: Dilsel İletinin Çözümlemesi;** Eti Hoşbeş reklam filminde “*Bu yaz da dur durabilirsen*” sloganı sözselsel olarak kullanılmıştır. Slogan bir bütün olarak gözükse de aslında “*bu yaz da*” ve “*dur durabilirsen*” biçiminde tablo 2’deki gibi iki gösteregeye ayrılmaktadır.

Tablo 2: “Bu Yaz Da ve Durdurabilirsen” Sözcüklerinden Oluşan Dilsel Gösterge

İşitim İmgesi	Kavram
Bu yaz da	Süreklilik ve Güven
Dur Durabilirsen	Lezzet

Kaynak: Tarafımızdan Hazırlanmıştır, 2019

Tablo 2’ye göre Eti markası “bu yaz da” sözcükleriyle ürünün geçmiş yaz dönemlerinde olduğu gibi şimdiki yaz döneminde de var olduğunu vurgulamıştır. Reklam filminde geçmiş yaz döneminden bahsedilmemiş ama “bu yaz da” sözcüğüyle parça bütün ilişkisi (metonim) kurulmuştur. Vurgulanan bütünlük ürünün yıllarca var olduğunu ve sürekli tüketildiğini göstermektedir. Ürünlerin sürekli tüketilmesi ise o ürünün tüketicilere verdiği güveni anlatmaktadır. Bu söz, ürünün sürekliliği ile tüketici güveninin bağlantılı iki kavram olduğunu gösterilmektedir.

“Dur durabilirsen” sözüyle de tüketicinin ürünü tüketmeye başladığı zaman ürünü bitirene kadar yediği belirtilmiştir. Tüketiciler üründen bir tane aldıklarında sonuna kadar tüketmesi o ürünün tüketicilere verdiği lezzeti göstermektedir. Aynı zamanda tüketicileri harekete geçirerek ürünün satın alınmasını sağlamaktadır.

Genel olarak “bu yaz da” ve “durdurabilirsin” sözcüklerinden oluşan slogan hem ürünün daha önceki dönemlerde var olduğunu vurgulayarak süreklilik ile güvenilir bir marka olduğunu belirtmekte hem de tüketicileri ürünü satın alması için harekete geçirmektedir.

**Dördüncü Aşama: Kültürel İletilerin Çözümlemesi;** Reklam filminde kültürel ileti olarak üç gösterge vardır. Birinci gösterge genç kızın Hoşbeş gofretini yanına oturan iki genç ile paylaştığı görüntüdür. Ürünün paylaşılması hem ürünün lezzetini göstermekte hem de kültürümüzde yer alan paylaşımcılık vurgulamaktadır.

Kültürümüzde yer alan zekât ve fitre gibi kavramlardan dolayı paylaşımcılık kültürümüzde hoş karşılanan bir davranıştır<sup>302</sup>. Bu nedenle reklamlarda paylaşımcılık davranışına yer veren markalar müşteri güveni sağlamada etkili olmaktadır.

İkinci gösterge, reklam filminin sonunda ananaslı hoşbeş paketinin sağ üst köşesinde duran ananas meyvesine gözlük takılan görüntüdür. Bu görüntü hem ürünün yazın üretildiğini belirtmekte hem de ürünün yetiştirildiği bölgelere gönderme yapmaktadır. Dolayısıyla ürün Türkiye'deki müşterilerine yönelik olmasına rağmen ürünün yetiştirildiği bölgeler müşterilerin zihninde canlandırmak istenmiştir.

Üçüncü gösterge de Eti logosunun reklam filminde ekranın alt orta kısmında siyah bandın üzerinde gösterilmesidir. Reklamı yapılan ürünün hangi markaya ait olduğunun gösterilmesi ürünün kültürünü, kalitesini ve güvenilirliğini göstermektedir.

---

<sup>302</sup> Özdoğan Öznür, Paylaşma Kültürü, <http://www.gazetevatan.com/prof-dr-oznur-ozdogan-1079781-vazar-vazisi-paylasma-kulturu>, 27 Haziran 2017

## Reklam 2: Eti Lifalif Reklam Filmi

Kare 2: Eti Lifalif Reklam Filminin Kareleri



Kaynak: <https://www.eti.net.tr/eti-tv>, erişim tarihi: 2017

**Birinci Aşama: Reklam Filminin Genel Betimlemesi;** Eti markasının kahvaltılık ve sağlık ürün kategorisinde yer alan Lifalif'i tanıtan reklam filmidir. Reklam filmi bir kâsenin içinde yulaf tanelerinin olduğu sahneyle başlamaktadır. Daha sonra dış bir sesin "yulafın iyiliği nereden geliyor biliyor musunuz?" cümlesiyle devam eden reklam filminde toprak, su, güneş ve rüzgâr gösterilmiştir. Yine dış sesin "yulafın tarladan sofraya olan kısacık yolculuğu" cümlesiyle ürünün tarladan sofraya nasıl geldiğini gösteren sahneler ile reklam filmi devam etmektedir. Yulafı tarladan makineyle toplandıktan sonra fabrika da eleme makinesinden doğrudan sofrada bulunun kâsenin içine dökülmesi dış sesin cümlesini anlatmaktadır. Yulafın tarladan sofraya kadar geçirdiği süreçlerin anlatıldığı sahnelerden sonra bir kadının mutfakta içinde yulafın bulunduğu kâseye süt koyduktan sonra eşinin ve kız çocuğunun olduğu masaya gelip ürünü yemeğe başlamasıyla reklam devam etmektedir. Bu sahnelerden sonra ürünün iş yerlerinde, akşam sohbetlerinde de tüketilebileceği anlatan sahnelere de yer verilmiştir. Ayrıca reklam filminde bir babanın yulafı iki çocuğuna tatlı olarak hazırladığı sahnelerde gösterilmiştir. Reklam filmi, dış çekimde masanın üzerinde bulunan iki Lifalif ambalajının, bir süt şişesinin, içi yulaf dolu kâsenin ve yumuşak şekerlerin olduğu ve "Lifalif'in iyiliği yulafın iyiliği" sloganın yer aldığı görüntüyle sonlanmaktadır.

**İkinci Aşama: Görüntüsel Göstergelerin Çözümlemesi;** Eti Lifalif reklam filminin görüntüsel göstergeleri tablo 3'teki gibi çözümlenmiştir.

Tablo 3. Eü Lifalıf Reklam Filmindeki Görsel Göstergelerin, Gösterge, Şifrenmemiş ve Şifrenmiş İletileri

Görsel Gösterge	Şifrenmemiş İleti	Şifrenmiş İleti
İki el	Tarladan bir avuç toprak alınması	Ürünün yetiştirilmesindeki emek
Yetişkin kadın (Anne), yetişkin erkek (Baba), kız çocuk	Anne rolündeki yetişkin kadının ürünü hazırlayıp eşinin (yetişkin erkek) ve kız çocuğunun olduğu masaya gelip ürünü yemesi	Mutluluk, lezzet, sağlık ve güven
Yetişkin kadın (meslek sahibi)	Kadının iş yerinde çalışma masasında ürünü tüketmesi	Mutluluk, lezzet, sağlık ve güven
Evli genç erkek ve kadın	Evlerinde koltukta oturmuş sohbet ederken genç erkeğin ürünü yemesi	Mutluluk, lezzet, sağlık ve güven
Yetişkin erkek (baba) ve biri kız diğeri erkek iki çocuk	Yetişkin erkeğin çocukları için yulafı hazırlaması	Mutluluk, lezzet, sağlık ve güven
Toprak	Yetişkin erkeğin avucuya toprak alması	Doğallık ve emek
Yağmur damlası ve göl	Arka planda yeşil dağların olduğu göle düşen yağmur damlaları	Doğallık
Güneş	Yaprakların arasından güneş ışıklarının yansması	Doğallık
Yetişkin bir kadının saç ve şalı	Kadının üzerindeki şalı düzeltilmesi ve saçlarının dalgalanması	Rüzgâr ve doğallık
Biçerdöver, eleme makinesi ve kâse	Biçerdöverin yulafları tarladan toplamasının ardından fabrikada eleme makinasından geçtikten sonra kâsenin içine dökülmesi	Doğallık
Ürün ambalajları, kâse ve süt şişesi	İçerikli yulaf dolu bir kâsenin, yulaf ambalajlarının ve süt şişesinin arka planda yeşil yaprakların ve güneşin olduğu masanın üzerinde yer alması	Doğallık ve tazelik
Slogan ve Güneş	Reklam filminin son sahnesinde ekranın sağ üst köşesinde güneşin üzerinde yer alması	Doğallık
Logo ve güneş ışıkları	Ürün ambalajlarının üzerindeki sloganın arka planında güneş ışıklarının yer alması	Doğallık

Kaynak: Tarafımızdan Hazırlanmıştır, 2019

Reklamdaki görsel göstergelerin şifrenmemiş ve şifrenmiş iletilerini belirten yukarıdaki tablo 3'e göre, markanın güvenilirliğini yansıtan iletiler şunlardır; ürünün yetiştirilmesinde verilen emek, mutluluk, lezzet, sağlık ve güven, doğallık, tazelik. Reklam filmindeki bu iletiler markanın dolaylı olarak güvenilirliğini yansıttığını göstermektedir. Marka güvenilirliğini dolaylı biçimde yansıtan iletilerin detaylı biçimde değerlendirilmesi aşağıdaki gibidir;

Emek; yulafın ekilmesinde verilen emeği göstermek için bir elin tarladan toprak alması gösteren olarak kullanılmıştır. Gösterge olarak kullanılan elin nasırlı olması çiftçi bir insanı belirtmektedir. Tarladan bir avuç toprak alan elin nasırlı



olması çiftçi insanın verdiği emeği gösterdiği için reklamı izleyen tüketicilerin zihninde olumlu marka izlenimi oluşturmaktadır.

Mutluluk, lezzet, sağlık ve güven; reklam filminde yulafları hazırlayan ve tüketen insanların yüz ifadelerinden ürünün lezzetli olduğu ve lezzetli olan bir ürününde onlara mutluluk verdiği görülmektedir. Anne rolündeki karakterin ürünü kâseye koyup eşinin ve çocuklarının olduğu sabah kahvaltısını andıran masaya gelip yulafı tüketmeye başlaması ürünün sabah kahvaltısında tüketilebileceğini, iş yerinde kadın karakterin yulaftan yemesi yulafın öğle saatlerinde tüketilebileceğini, evli erkek eşinin ve kocasının akşam sohbetlerinde yulaf yemesi yulafın akşamda tüketilebileceğini belirtmektedir. Yulafın her saatte tüketilebileceğinin vurgulanması yulafın sağlıklı bir ürün olduğunu göstermektedir.

Baba rolündeki karakterin biri kız diğeri erkek iki çocuğu için bal, muz ve yulaf karışımından oluşan bir tatlı hazırlayıp çocuklarıyla birlikte yemektir. Bu iletide olduğu gibi reklamın genelinde yulafın tüketilmesi için kâseye koyup hazırlayan karakterlerin anne, baba ve eş rolünde olması ürünün güvenli olduğunu göstermektedir. Bu reklam filminde anne, baba ve eş rolünde karakterlerin ürünü hazırlayan ve kullanan olarak gösterilmesi tüketicilerde Lifalif 'in güvenli olduğu izlenimi uyandırmaktadır.

Doğallık; yulafın yetiştirilmesinde etkili olan toprak, su, güneş, rüzgâr göstergeler ile anlatılarak doğallık vurgulanmıştır. Yulafın ekildiği toprağın doğal olduğu çiftçi bir insanın tarladan bir avuç toprak alması ile anlatılmıştır. Yulafın yetiştirilmesinde etkili su, yağmur damlalarının göle düşmesi iletileriyle gösterilmiştir. Bu ileti yulafın büyümesinde kullanılan su kaynağının yağmur damlalarının oluşturduğu gölden geldiği belirtilerek yulafın doğallığı gösterilmiştir. Yulafın yetiştirilmesinde etkili olan bir diğer kaynak alan güneş ağaç yapraklarının arasından parlaması gösterilerek anlatılmıştır. Rüzgâr ise kadın karakterin saçlarının dalgalanması ve üzerindeki şalını düzeltmesi göstergeleri ile rüzgar gösterilmek istenmiştir. Reklam filminde ilk önce yulafın ekildiği toprak daha sonra yulafın yetiştirilmesinde etkili olan su, güneş ve rüzgâr gösterilmiştir. Bu durum yulafın ekilmesinden büyümesine kadar doğal kaynakların kullanıldığını göstermektedir.

Yulafın doğal olduğunu gösteren diğer iletiler ise biçerdöver makinesi, fabrikada bulunan eleme makinesi ve masanın üzerinde bulunan kâsedir. Yulaf tarladan biçerdöver makinesi ile toplandıktan sonra fabrikada eleme makinesinden geçip masanın üzerindeki kâseye dökülmektedir. Bu göstergelerin birbirini izleyen sahneler biçiminde gösterilmesi yulafın tarladan sofraya uzanan yolculuğunda doğallığının korunduğu gösterilmektedir. Yulafın tarladan toplanıp sofraya geldiği süreçte hiç değişmeden ve el değmeden sofraya geldiği Lifalif'in doğal olduğunu belirtmektedir. Reklam filminin son sahnesinde üzerinde ürün ambalajları, süt şişesi ve kâsenin olduğu masanın arka planında yeşil yapraklar ve güneşin yer alması doğallığı yansıtmaktadır. Ayrıca slogan ve logo da markanın doğallığını yansıtan bir diğer iletilerdir. Reklam filminin sloganının arka planında güneşin yer alması ve ürün ambalajının üzerinde marka isminin de arka planında güneşin olması doğallığı göstermektedir.

**Üçüncü Aşama; Dilsel İletinin Çözümlemesi; Çözümlemeye alınan reklam filminde dilsel ileti olarak "Lifalif'in iyiliği yulafın iyiliği" sloganı tercih edilmiştir.** Slogan reklam filminin son sahnesinde ekranın sağ üst köşesinde arka planında güneşin parlamasını andıran zeminin üstünde ve iki yulaf bitkisinin birleşimi ile oluşturulmuş dairenin içinde yer almaktadır.

Tablo 4: "Lifalif'in iyiliği yulafın iyiliği" Sözcüklerinden Oluşan Dilsel Gösterge

İşitim İmgesi	Kavram
Lifalif'in İyiliği	Kalite ve Güven
Yulafın İyiliği	Kalite ve Güven

Kaynak: Tarafımızdan Hazırlanmıştır, 2019

Reklam filminde tercih edilen tablo 4'deki slogan reklamda anlatılmak istenilen düşünceyi özetlemiştir. Tüketicilere yulafın iyi bir ürün olduğunu anlatmak için reklam filminin genelinde yulafın hangi koşullarda üretildiği, üretiminde kullanılan kaynakların neler olduğu ve üretiminden sofraya gelene kadar süreçte nasıl işlendiği vurgulanmıştır. Yulafın bu süreçlerden geçerken doğallığın korunarak sofraya gelmesi onun iyiliğini göstermektedir. Lifalif'in kaliteli olmasının yulafın iyi bir ürün olmasına bağlı olduğunun gösterilmesi tüketicilerin markaya güvenmesini sağlamaktadır. Çünkü Eti Lifalif markasının içeriğini oluşturan yulafın

retiminden sofraya kadar doğallığının korunarak geldiğinin anlatılması ve yulafın kaliteli bir Şekilde yetiştirildiğinin vurgulanması tüketicilerde o markanın güvenilir olduğu hissini oluşturacaktır. Dolayısıyla yulafın kaliteli bir ürün olması Lifalif'in güvenilir olduğunu göstermektedir.

**Dördüncü Aşama: Kültürel İletilerin zmlenmesi;** Reklam filmindeki işlenen iki kültürel kod vardır. Birinci kültürel kod tarladan bir avuç toprak alan yetişkin bir erkek göstergesidir. Bu göstergede sadece yetişkin erkeğin elleri gösterilmiş olsa da ifti bir insan olduğu yıpranmış ellerinden anlaşılmaktadır. Yıpranmış bir elin topraktan bir avuç aldığı görüntü ile ürünün yetiştirilmesinde verilen emeği göstermektedir.

İkinci kültürel kod ise Lifalif'in anne, baba ve eş rolünde karakterlerin reklam filminde kullanılmasıdır. Reklam filmlerinde bu roldeki karakterlerin kendisi, eşi, çocukları ya da sevdikleri insanlar için ürünü hazırlaması ya da ürünleri tüketilmesini tavsiye etmesi o ürüne güven duyulmasını sağlayan davranışlardır. Reklam filminde işlenen iki kültürel kod Lifalif güvenilir bir ürün olduğunu göstermektedir.

### Reklam 3: Eti Keyfince Reklam Filmi

Kare 3: Eti Keyfince Reklam Filminin Kareleri



Kaynak: <https://www.eticteti.com/eti-tivi>, erişim tarihi: 2017

**Birinci Aşama: Reklam Filminin Genel Betimlemesi;** Eti keyfince reklam filmi, yerde oturmuş kolinin içindeki eşyaları inceleyen bir kadının elinde koli olan erkeğe gülümsemesiyle başlar. Bu görüntülerden yetişkin çiftin yeni evlerine eşyalarını taşıdığı anlaşılmaktadır. Elindeki koliyi yere bırakan erkek yerde oturan eşini görünce onun yorgun olduğunu anlayıp yanına oturur. Eşinin yanına oturan erkek “bak ne buldum” deyip eti keyfince paketini gösterir ve ürün ambalajını gören kadın gülerek üründen alır. Üründen alan kadın “ince” diyerek yanında oturan eşine gülümseyerek bakar ve erkek ise bundan mutluluk duyarak eşine gülümser. Kadın ürünü yetikten sonra arkasında bulunan duvara başını yaslayıp “bak bu iyi geldi” dedikten sonra eşinin omzuna başını yaslar. Bu sahneye kadar ürünün verdiği lezzet ve mutluluk anlatılmıştır. Daha sonra reklam filmi ürünü tüketen kadının keyfince çikolatasını ekranın tam ortasında tuttuğu sahneyle devam eder. Bu esnada ekran alttan ve üstten siyah bir bant ile ürünün inceliğine ulaşana kadar daralır. Ürünün inceliğine ulaşana kadar daralan ekran kadının ürünü ikiye ayırması ile geri açılır. Son olarak ise keyfince çikolata bir parçasının sıvı haldeki çikolatanın içinden çıktığı ve sütlü çikolata, parçacıklı çikolata ambalajlarının gösterildiği sahneyle reklam filmi sonlanır.

**İkinci Aşama: Görüntüsel Göstergelerin Çözümlemesi;** Eti Keyfince reklam filminin görüntüsel göstergeleri tablo 5’te çözümlenmiştir.

Tablo 5: Eti Keyfince Reklam Filmindeki Görsel Göstergelerin, Gösterge, Şifrenlenmemiş ve Şifrenlenmiş İletileri

Görüntüsel Gösterge	Şifrenlenmemiş İletiler	Şifrenlenmiş İletiler
Ürün ambalajı ve yetişkin kadın	Erkeğin keyfince çikolatasının paketini eşine göstermesiyle kadının gülümsemesi	Mutluluk
Yetişkin Kadın ve Erkek	Erkeğin eşine Keyfince çikolatasını vermesi	Güven
Yetişkin Kadın	Kadının çikoladayı yedikten sonra yüz ifadesi	Lezzet ve mutluluk
Yetişkin kadın ve Erkek	Kadının Keyfince çikolatasını yedikten sonra eşinin omzuna başını yaslaması	Güven

Kaynak: Tarafımızdan Hazırlanmıştır, 2019

Reklamdaki görsel göstergelerin şifrenlenmemiş ve şifrenlenmiş iletilerini belirten yukarıdaki tablo 5'e göre, markanın güvenilirliğini yansıtan iletiler şunlardır; mutluluk, lezzet, rahatlama ve güvendir. Reklam filmindeki bu iletiler markanın dolaylı olarak güvenilirliğini yansıttığını göstermektedir. Marka güvenilirliğini dolaylı biçimde yansıtan iletilerin detaylı biçimde değerlendirilmesi aşağıdaki gibidir;

Mutluluk ve lezzet; reklam filminde erkek karakterin Keyfince çikolatasının ambalajını kadın karaktere (eşine) göstermesiyle kadın mutlu olmaktadır. Yetişkin kadın keyfince çikolatasını tükettikten sonra yüz ifadesi aldığı lezzeti göstermektedir.

Güven; erkeğin eşine keyfince çikolatasını vermesi ve kadının çikoladayı yedikten sonra yanına oturan eşinin omzuna başını yaslaması güvenilirliği yansıtmaktadır. Çünkü kadının başını erkeğin omzuna yaslaması ona güvendiğini göstermektedir.

**Üçüncü Aşama: Dilsel İletinin Çözümlemesi;** Göstergibilimsel çözümlemesi yapılan Eti Keyfince markasının reklam filminde "*hayat inceliklerle güzel*" sloganı sözselsel olarak kullanılmıştır. Sloganın daha iyi analiz edilmesi için "*hayat, incelik, güzel*" biçimde üç işitim imgesine ayrılarak tablo 6 da incelenmiştir.

Tablo 6: "hayat inceliklerle güzel" Sözcüklerinden Oluşan Dilsel Gösterge

İşitim İmgesi	Kavram
Hayat	Yaşam ve Yorgunluk
İncelik	Olumlu Davranış ve Keyfince
Güzel	Mutluluk ve Rahatlama

Kaynak: Tarafımızdan Hazırlanmıştır, 2019

Tablo 6 da ilk olarak “hayat” sözcüğünden oluşan göstergeyi incelediğimizde insanın yaşamın getirdiği koşuşturma içerisinde yorulduğu anlatılmaktadır. Reklamda bu durumu yansıtmak için yetişkin bir çiftin taşınmasını gösteren göstergeler kullanılmıştır. Taşınma sırasında eşinin yorgun olduğunu gören erkeğin keyfince çikolatasını eşine vermesi “incelik” sözcüğünü yansıtmaktadır. Kadının keyfince çikolatasını yedikten sonra mutlu olması ise “güzel” sözcüğünün karşılığını göstermektedir. Bu üç sözcüğü birleştirdiğimizde hayatın zorlukları içerisinde keyfince çikolatası insanın yorgunluğunu aldığını ve mutluluk verdiğini vurgulanmaktadır. Marka bu sloganı kullanarak tüketicilerin yaşamlarında karşılaştıkları zorluklar karşısında keyfince çikolatası ile kendilerine ve eşlerine incelik yapabileceğini anlatarak tüketicileri duygusal yönden etkilemektedir. Tüketicilerin bir markaya güvenmesinde markaya karşı oluşan olumlu duygusunun da yönlendirici etkisi bulunmaktadır.

**Dördüncü Aşama: Kültürel İletilerin Çözümlemesi;** Reklam filmini incelediğimizde erkeğin ev eşyalarını ve kolileri taşıdığı, kadının eşyaları incelediği, erkeğin eşini mutlu etmek için ona keyfince çikolatasından verdiği ve erkeğin omuzuna kadının başını yaslamasının yansıttığı kültürel iletiler vardır.

İlk olarak erkeğin eşyaları taşımalarını ve kadının eşyaları incelemesini detaylandırdığımızda kültürümüzde egemen olan bir kodun işlendiğini görülmektedir. Yeni bir eve taşınırken eşyaları erkeğin taşıması ve kadınında eşyaları yerleştirmesi hoş karşılanan bir davranıştır.

İkinci kültürel ileti, erkeğin eşinin yorgun olduğunu görüp keyfince çikolatasından verdiği görüntüdür. Bu davranışında gösterilmesi kadınlara verilen değeri yansıttığı için toplum tarafından olumlu karşılan davranışlardan bir tanesidir. Bu göstergelerde de kadının değerli olduğu vurgulanmaktadır.

Kadının eşinden keyfince çikolatasını aldıktan sonra başını eşinin omzuna yasladığı görüntü ise üçüncü kültürel iletidir. Bu görüntüyle toplumsal yaşamda erkeğin eşini mutlu etmesi, ona sahip çıkması, sorunlarına çözüm bulması önemli bir davranış olduğu için reklamda bu değerlerin yansıtılması tüketicileri olumlu olarak

etkilemektedir. Özellikle kadının eşinin omzuna başına yaslaması ona güvendiğini göstermektedir.

Son kültürel ileti, Eti logosunun reklam filminde ekranın alt orta kısmında siyah bandın üzerinde gösterilmesidir. Reklamı yapılan ürünün hangi markaya ait olduğunu gösterilmesi ürünün kültürünü, kalitesini ve güvenilirliğini göstermektedir.

### Reklam 4: Eti Süt Burger Reklam Filmi

Kare 4: Eti Süt Burger Reklam Filminin Kareleri



Kaynak: <https://www.etietieti.com/eti-tivi>; erişim tarihi: 2017

**Birinci Aşama: Reklam Filminin Genel Betimlemesi;** Eti markasının soğuk ürünler kategorisindeki Süt Burger ürününü tanıtan reklam filmidir. Reklam filmi biri kız diğeri erkek iki çocuğun evin içinde oyuncak arabalarıyla oynadığı sahneyle başlar. Erkek çocuk “yakıt almam lazım” dedikten sonra kız çocuk “benimde” deyip mutfakta olan annelerinin yanına oyuncak arabalarıyla gelirler. Erkek çocuk annesini görünce ondan Süt Burger istiyor ve çocukların annesi de buzdolabından iki çeşit Burgeri çocuklara gösterir. Çocuklar süt burgeri annelerinden aldıktan sonra burgeri tüketirken içeriğinde olan süt ve bal dış ses ile anlatılır. Çocuklar burgeri yedikten sonra erkek çocuk oyuncak arabanın içinde oturmuş eliyle karnını ve kollarındaki kasları göstererek “depo fullendi” diyerek oyunlarına kaldıkları yerden devam ederler. Reklam filmi iki çocuğun ve annenin aynı sahnede gösterildiği görüntüden sonra üç farklı süt burgerin yer aldığı sahneyle devam eder. Üç çeşit süt burgerin görüntüsüyle birlikte dış ses olarak kullanılan erkek çocuğun “eti süt burger gücünü süttten alan burger” sloganı söylemesiyle reklam filmi sona ermiştir.

**İkinci Aşama: Görüntüsel Göstergelerin Çözümlemesi;** Eti Lifalif reklam filminin görüntüsel göstergeleri tablo 7’de çözümlenmiştir.



Tablo 7: Eti Süt Burger Reklam Filmindeki Görsel Göstergelerin, Gösterge, Şifrenmemiş ve Şifrenmiş İletileri

Görüntüsel Gösterge	Şifrenmemiş İleti	Şifrenmiş İleti
Erkek ve Kız Çocuk	Çocukların Süt Burger'i annelerinden istemesi	Güven
Yetişkin Kadın	Anne rolündeki karakterin Süt Burger'leri çocuklarına vermesi	Güven
Erkek ve Kız Çocuk	Çocukların Süt Burger'i yemesi	Lezzet, Mutluluk
Süt burger	Süt ve balın Süt Burger'e eklenmesi	Süt Burger'in kalitesi

Kaynak: Tarafımızdan Hazırlanmıştır, 2019

Reklamdaki görsel göstergelerin şifrenmemiş ve şifrenmiş iletilerini belirten yukarıdaki tablo 7'ye göre, markanın güvenilirliğini yansıtan iletiler şunlardır; güven, lezzet, mutluluk ve kalitedir. Reklam filmindeki bu iletiler markanın dolaylı olarak güvenilirliğini yansıttığını göstermektedir. Marka güvenilirliğini dolaylı biçimde yansıtan iletilerin detaylı biçimde değerlendirilmesi aşağıdaki gibidir;

Güven; oyuncak arabalarıyla oynayan çocukların acıktıklarında mutfakta olan annelerinden süt burger istemesi ve annelerinde vermesi süt Burgerin güvenilir olduğunu göstermektedir. Lezzet, mutluluk; Süt burgeri tüketen çocukların yüz ifadeleri ürünün lezzetinden dolayı mutlu oldukları gösterilmektedir. Kalite; süt burgerin bal ve süt karışımından hazırlandığının belirtilmesi burgerin kaliteli olmasının nedenini göstermektedir.

**Üçüncü Aşama; Dilsel İletinin Çözümlemesi;** Göstergebilimsel çözümlemesi yapılan Eti süt burger markasının reklam filminde "*Gücünü süttten alan burger*" sloganı sözel olarak kullanılmıştır. Sloganı tablo 8'de "*güç ve süt*" şeklinde iki ayrı sözcükte incelediğimizde daha ayrıntılı sonuç vermektedir.

Tablo 8: "Gücünü süttten alan burger" Sözcüklerinden Oluşan Dilsel Gösterge

İşitim İmgesi	Kavram
Güç	Enerji ve hareket
Süt	Sağlık, besin ve güven

Kaynak: Tarafımızdan Hazırlanmıştır, 2019

Tablo 8’de ilk olarak “güç” sözcüğünden oluşan göstergiyi incelediğimizde, çocukların hareketleri yaşamlarında güce ihtiyacı olduğunu ve bu gücünde süt burgerde olduğu vurgulanmaktadır.

Slogandaki “süt” sözcüğü, çocukların burger yiyerek güç kazanmasının nedeninin süt olduğunu belirtmektedir. Sütün çocuklara güç vererek onları harekete geçiren asıl kaynak olarak vurgulanmasının yanı sıra sütün besleyici yönünün olması burgerin güvenilir bir ürün olduğunu yansıtmaktadır.

**Dördüncü Aşama: Kültürel İletilerin Çözümlemesi;** Reklam filmini incelediğimizde önemli olan üç kültürel ileti vardır. Birinci kültürel ileti karnı acıkan çocukların süt burgeri annelerinden istemesidir. Reklam filmlerinde anne rolündeki karakterin çocuklar istediği zaman ürünü vermesi reklamı izleyen toplumun belleklerinde o ürünün güvenli olduğu izlenimini yerleştirecektir. Çünkü toplum tarafından genel olarak annelerin çocuklarını güvenilir ürünlerle ile büyütmeye özen gösterdikleri bilinmektedir.

İkinci kültürel kod olarak çocukların süt burger istedikleri zaman annelerinin mutfakta olmasıdır. Reklam filminde annenin mutfakta olduğunun gösterilmesi reklamı izleyenlerin belleklerinde olumlu bir marka izlenimi bırakmaktadır. Bu göstergeyle annelerin zamanlarının büyük çoğunluğunu çocuklarına bakmak ve yemek hazırlamak için mutfakta geçirdiğinin vurgulanması marka güvenini oluşturmada etkili olmaktadır.

Son kültürel ileti, Eti logosunun reklam filminde ekranın alt orta kısmında siyah bandın üzerinde gösterilmesidir. Reklamı yapılan ürünün hangi markaya ait olduğunun gösterilmesi ürünün kültürünü, kalitesini ve güvenilirliğini göstermektedir.

### Reklam 5: Eti Popkek Reklam Filmi

Kare 5: Eti Popkek Reklam Filminin Kareleri



Kaynak: <https://www.eticteti.com/eti-tivi>, erişim tarihi: 2017

**Birinci Aşama: Reklam Filminin Genel Betimlemesi;** Eti Popkek reklam filmi, ünlü oyuncu Celil Nalçakan'ın evinde koltuğun üzerinde meditasyon yaptığı sahneye başlar. Ünlü oyuncu meditasyon yaparken insan özellikleri eklenmiş Popkek ambalajının Celil Nalçakan'a seslendiği sahneye reklam devam eder. Ürün ambalajı ünlü oyuncuya seslendikten sonra oyuncunun “üçüncü popkekimi açmaya çalışıyorum” demesinin ardından ürün ambalajı “açıl bana celil” der. Bunun üzerine ünlü oyuncu Popkek yemek istediğini ancak hangi Popkek çeşitlerini yiyeceğine karar veremediğini ürün ambalajına anlatır. Ürün ambalajı da “bu kadar düşünme aç aç” demesinin ardından Celil Nalçakan mutlu bir şekilde popkeki yer. Bu sahnenin ardından farklı ürün ambalajlarının gösterilmesi ve reklam filminin sloganın sözsözsel olarak söylenmesiyle reklam filmi sona ermiştir.

**İkinci Aşama: Görüntüsel Göstergelerin Çözümlemesi;** Eti Lifalif reklam filminin görüntüsel göstergeleri tablo 9’da çözümlenmiştir.

Tablo 9: Eti Popkek Reklam Filmindeki Görsel Göstergelerin, Gösterge, Şifrelenmemiş ve Şifrelenmiş İletileri

Görüntüsel Gösterge	Şifrelenmemiş İlet	Şifrelenmiş İlet
Celil Nalçakan	Celil Nalçakan'ın popkekten yemesi	Lezzet, mutluluk
Celil Nalçakan	Ünlü oyuncunun reklam filminde ürünü tüketen olarak kullanılması	Güven
Ürün ambalajları	Farklı ürün ambalajlarının ayrı anda gösterilmesi	Ürünün çeşitliliği

Kaynak: Tarafımızdan Hazırlanmıştır, 2019

Reklamdaki görsel göstergelerin şifrelenmemiş ve şifrelenmiş iletilerini belirten yukarıdaki tablo 9'a göre, markanın güvenilirliğini yansıtan iletiler şunlardır; lezzet ve mutluluk, güven ve ürünün çeşitliliğidir. Reklam filmindeki bu iletiler markanın dolaylı olarak güvenilirliğini yansıttığını göstermektedir. Marka güvenilirliğini dolaylı biçimde yansıtan iletilerin detaylı biçimde değerlendirilmesi aşağıdaki gibidir;

Güven; Reklam filminde ünlü oyuncu Celil Nalçakan'ın ürünü tüketen olarak kullanılması markanın güvenilir olduğunu göstermektedir. Çünkü reklam filmlerinde ünlü oyuncuların kullanılması tüketicilere o markanın güvenilir olduğu hissini oluşturmaktadır.

Lezzet ve mutluluk; Celil Nalçakan'ın popkekten yerken aldığı lezzeti ve duyduğu mutluluğu yüz ifadeleri göstermektedir. Bu iletiler markanın tüketiciler ile duygusal bağlantı üzerinden güvenilirlik iletmeye çalışıldığını göstermektedir.

Ürünün çeşitliliği; reklam filminde ana karakter olarak kullanılan ünlü oyuncu Celil Nalçakan'ın hangi popkek çeşidinden yiyeceğine karar veremediğini anlatırken bütün popkek çeşitlerini söylemesi ve farklı ürün ambalajlarının aynı anda gösterilmesi Eti Popkek'in çeşitliliğini göstermektedir.

**Üçüncü Aşama: Dilsel İletinin Çözümlemesi;** Göstergibilimsel çözümlemesi yapılan Eti Popkek reklam filminde "*doyana da popkek doymayana da popkek*" sloganı sözselsel olarak kullanılmıştır. Sloganı tablo "*doyan ve doymayan*" biçiminde iki ayrı sözcükte incelediğimizde daha ayrıntılı sonuç vermektedir.

Tablo 10: "Doyana da Popkek Doymayana da Popkek" Sözcüklerinden Oluşan Dilsel Gösterge

İşitim İmgesi	Kavram
Doyan	Tokluk ve Lezzet
Doymayan	Tokluk

Kaynak: Tarafımızdan Hazırlanmıştır, 2019

Tablo 10'da ilk olarak "doyan" sözcüğünden oluşan göstergeyi incelediğimizde Eti Popkek'in karnı tok olan insanların tüketebileceği kadar lezzetli olduğu vurgulanmaktadır. Reklam filminde ünlü oyuncu Celil Nalçakan'ın üçüncü Popkek 'ini yemek için meditasyon yapması bu sözcüğü desteklemektedir. Çünkü

nl oyuncunun iki popkek yemesine rağmen lezzetinden dolayı üçüncü paketi açmak istemektedir. Slogandaki “doymayana” sözcüğü ise Popkek’in insanları doyurduğunu vurgulanmaktadır. Popkek yemenin insanları doyurduğu gibi doygunluktan sonrada popkekin tüketilmesi genel olarak lezzetli olduğunu göstermektedir.

**Dördüncü Ağama: Kültürel İletilerin zmlenmesi;** Reklam filmini incelediğimizde ünlü oyuncu Celil Nalçakan’ın üçüncü popkekini açmak için evinde bağdağ kurmuğ biçiminde koltuğun üzerinde oturması ve evinin her tarafında yanan mumların olması meditasyon yaptığını göstermektedir. Türk dil kurumu sözcüğünde “dalın” olarak adlandırılan meditasyon ülkemize sonradan giren bir kavramdır<sup>303</sup>. Reklam filmi Türkiye’deki mğterilere yönelik olmasına rağmen filmde diğer ülkelerin kültürel değerleri de yansıtılmığtır.

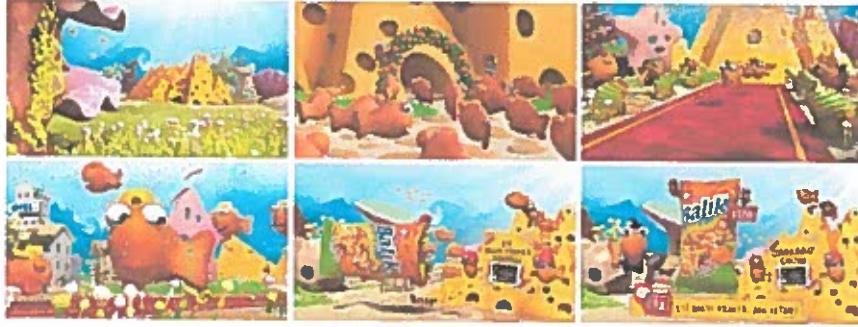
Bir diğer kültürel ileti Et logosunun reklam filminde ekranın alt orta kısmında siyahı bandın üzerinde gösterilmesidir. Reklamı yapılan ürünün hangi markaya ait olduğunun gösterilmesi ürünün kültürünü, kalitesini ve güvenilirliğini göstermektedir.

---

<sup>303</sup> Türk Dil Kurumu (TDK), Büyük Türkçe Sözcük, <http://www.tdk.gov.tr>, eriğim tarihi: 23 Aralık 2018

## Reklam 6: Eti Balık Kraker (Peynirli Baharatlı) Reklam Filmi

Kare 6: Eti Balık Kraker (Peynirli Baharatlı) Reklam Filminin Kareleri



Kaynak: <https://www.cticteti.com/eti-tivj>, erişim tarihi: 2017

**Birinci Aşama: Reklam Filminin Genel Betimlemesi;** Eti markası kraker kategorisindeki balık krakerin peynirli ve baharatlı çeşidini tanıtmak için 2017 yılında 3 boyutlu animasyon tekniğiyle hazırlanmıştır. Reklam filmi balıkların yaşam alanını andıran su altı görüntüleriyle başlar. Daha sonra peynir dilimleri ile oluşturulmuş tünelin önünde megafonla konuşma yapan balık krakerleri diğer balık krakerler neşeye beklediği sahneye devam eder. Konuşma yapan balık krakerin “Eti’yi zıplatacak proje için hadi peynilazyon tüneline” sözleriyle diğer balık krakerler kapısında çiçekleri olan bir tünelin içini girer. Oyun parkını andıran tünelin içinden neşeye geçen balıklar tünelden çıktıklarında kırmızı halı ve kırmızı halının çevresinde süs toplarıyla kameraman balıkların bulunduğu bir törenle karşılaşır. Balık krakerler kırmızı halının üstünden geçerken sunuculuk yapan balık krakerin “ve baharat yağmuru” demesiyle balıkların üzerine konfetiye andıran baharatlar atılır. Peynir tüneline ve baharat yağmurundan geçen balık krakerler kafasında kasketi bulunan iki balık krakerin tuttuğu ürün ambalajının içine girmesiyle reklam sonlanmaktadır. Reklam filminin genelinde Eti balık krakerin nasıl bir süreçten geçerek peynirli ve baharatlı olduğu ürünü oluşturan balık krakerlere insan özellikleri eklenerek anlatılmıştır.

**İkinci Aşama: Görüntüsel Göstergelerin Çözümlemesi;** Eti Lifalif reklam filminin görüntüsel göstergeleri tablo 11’ de çözümlenmiştir.

Tablo 11: Eti Balık Kraker (Peynirli Baharatlı) Reklam Filmindeki Görsel Göstergelerin, Gösterge, Şifrelenmemiş ve Şifrelenmiş İletileri

Görüntüsel Gösterge	Şifrelenmemiş İleti	Şifrelenmiş İleti
Balık kraker	İnsan özellikleri eklenmiş balık krakerlerin konuşması	Gerçeklik ve Doğallık
Balık kraker	İnsan özellikleri eklenmiş balık krakerin bir tanesinin elinde kâğıda not alması	Gerçeklik ve Doğallık
Balık kraker	Balık krakerlerin peynirden oluşmuş tünelden geçmesi	Gerçeklik ve Doğallık
Balık krakerler	Konuşma yapan, not tutan, sırayla peynir tüneline geçen, kafasında kasket olan, kameraman olan ve süs toplarını kullanan balık krakerler	Gerçeklik ve Doğallık
Kırmızı halı, eve benzeyen deniz yıldızı, otel	Balık krakerler peynir tüneline geçtikten sonra kırmızı halının üzerine çıktıklarında arka planda bir eve benzeyen deniz yıldızı ve otelin olması	Gerçeklik ve Doğallık
Süs Topları	Balık krakerler kırmızı halının üzerinden geçerken baharatların süs gibi üzerlerine atılması	Gerçeklik ve Doğallık
Ürün ambalajı	Balık krakerlerin sırayla ürün ambalajının içine girmesi	Balık krakerin nasıl ambalajlandığı

Kaynak: Tarafımızdan Hazırlanmıştır, 2019

Reklamdaki görsel göstergelerin şifrelenmemiş ve şifrelenmiş iletilerini belirten yukarıdaki tablo 11'e göre, markanın güvenilirliğini yansıtan iletiler şunlardır; gerçeklik ve doğallık, balık krakerlerin ambalajlanma sürecidir. Reklam filmindeki bu iletiler markanın dolaylı olarak güvenilirliğini yansıttığını göstermektedir. Marka güvenilirliğini dolaylı biçimde yansıtan iletilerin detaylı biçimde değerlendirilmesi aşağıdaki gibidir;

Gerçeklik ve doğallık; reklam filminde animasyon yöntemi kullanarak balık krakerleri insani özellikler eklenmiştir. Balık krakerlerin konuşması, kâğıda not alması, sırayla peynir tüneline geçen, kafasında kasket olan, kameraman olan ve süs toplarını kullanan balık krakerlerin gösterilmesi balık krakerlerin gerçek ve doğal olduğunu göstermektedir. Su altı bitkilerin eve, otele benzetilmesi, peynir dilimlerin fabrikayı andırması, balık krakerlerin kendi istekleriyle peynir tüneline ve kırmızı halının üzerinden geçmeleri balık krakerlerin doğallığını göstermektedir.

Balık krakerlerin ambalajlanma süreci; balık krakerlerin peynir tüneline ve kırmızı üzerinden geçip kafasında kasket bulunan balık krakerlerin tuttuğu

ambalajının içine sırayla girmesi balık krakerlerin ambalajlanma sürecini göstermektedir.

**Üçüncü Aşama: Dilsel İletinin Çözülmesi;** Göstergibilimsel çözümlemesi yapılan Eti Balık Kraker markasının reklam filminde “*adı yeter*” sloganı sözel olarak kullanılmıştır.

Tablo 12 “Adı yeter” Sözcüklerinden Oluşan Dilsel Gösterge

İşitim imgesi	Kavram
Adı yeter	Marka Güveni

Kaynak: Tarafımızdan Hazırlanmıştır, 2019

Tablo 12’deki slogan reklamda gösterilen balık krakeri üreten marka ile ürünün kalitesi ve ürünün adını dolaylı olarak birleştirip tüketicilere iletmıştır. Böylece hem marka adı hem de ürünün kalitesi tek bir slogan ile anlatılmıştır. Ayrıca marka adının vurgulandığı “adı yeter” sloganıyla markanın tercih edilmesi için adının yeterli olduğu belirtilmektedir. Marka adının ve kalitesinin iki kelimedenden oluşan tek bir sloganla anlatılması, markanın ismiyle ve kalitesiyle daha önceden tüketicilerin belleklerinde sağlamış olduğu olumlu izlenimi ve güveni yeni üretilmiş olan ürünlere aktarmaya çalışılmaktadır.

**Dördüncü Aşama: Kültürel İletilerin Çözülmesi;** Reklam filmini incelediğimizde balık krakerlerin peynir tüneline çıktığından sonra büyük bir sevinçle karşılanmıştır. Balıkların kırmızı halının üzerinden geçmeleri, halının etrafında süs toplarının, kameraman balıkların olması günümüzde ünlü insanların toplum tarafından karşılanma biçimlerini çağrıştırmaktadır. Günümüz kültürel kodlarını yansıtan reklam filminde balık krakerler ünlü bir insan gibi karşılanarak sunulması balık krakerleri gerçekmiş gibi göstermektedir. Gerçekliği gösteren bu göstergeler reklamı izleyen tüketicilerin belleklerinde olumlu marka izlenimi oluşturmaktadır. Bir diğer kültürel ileti Eti logosunun reklam filminde ekranın alt orta kısmında siyah bandın üzerinde gösterilmesidir. Reklamı yapılan ürünün hangi markaya ait olduğunun gösterilmesi ürünün kültürünü, kalitesini ve güvenilirliğini göstermektedir.



Araştırmanın örneklemini doğrultusunda Eti Hoşbeş, Lifalif, Keyfince, Süt Burger, Popkek, Balık Kraker reklamlarının görüntüsel göstergeleri, dilsel iletileri ve kültürel iletileri göstergebilimsel yöntem ile çözümlenmiştir. Çözümlenen altı reklam filminde ulaşılan bulgular araştırmanın sonucunda bütün olarak değerlendirilmiştir.

## SONUÇ

Marka, bir ürünün ve hizmetin kime ait olduğunu gösteren kavram olarak geçmiş dönemlerden günümüze kadar çeşitli işaretler ile birlikte kullanılmıştır. Günümüzde üretim olanaklarının ve pazarlama seçeneklerinin artmasına bağlı olarak markaların sayısı artmış ve aynı pazarda benzer ürünlerin birçok marka altında üretimi kolaylaşmıştır. Marka sayılarının artması, benzer ürün ve markaların çoğalması, bir üreticinin diğerleri arasında varlığını sürdürmesini zorlaştırmıştır. Bu nedenle bir üreticinin ürün ve hizmetinin nasıl bir marka adı altında olduğu hayati önem taşımaktadır. Çünkü üreticinin kendine ait marka ismine ya da işarete sahip olması aynı pazarda, aynı ürünleri üreten rakiplerinden farklılığını tüketicilere göstermektedir.

Çağımızda, üreticilerin varlığını sürdürmesi sadece bir markanın diğer markalardan farklılığını göstermesine bağlı değil, aynı zamanda üreticilerin markalarının insanların gözündeki konumuna da bağlıdır. Tüketiciler satın aldıkları markalara güvenirlerse ve beğenirlerse sürekli satın almak istedikleri için ayakta durur ancak tüketiciler güvenmezler ise yok olmaktadır. Markalar, tüketicilere güvenilir olduğunu göstermek için pazarlama yöntemlerini yoğun olarak kullanmaktadır. Pazarlama, hangi markaya güvenmeleri gerektiği konusunda tüketicileri yönlendiren bir yöntemdir. Bu nedenle tüketicilerde marka güveni oluşturmada etkili olan ve günümüzde en çok kullanılan pazarlama yöntemi reklamcılıktır.

Reklamcılık ilk başlarda sesli olarak yapılırken, zamanla teknolojik gelişmelerin etkisiyle yöntem ve olanakları artmıştır. Reklamcılık olanaklarının artması, reklam yapılan mecraları çeşitlendirmiş ve bu mecralar, kullanılmaya başlandıkları zaman ve sağladıkları imkânlarla göre geleneksel ve yeni medya biçiminde ikiye ayrılmıştır. Geleneksel medya; gazete, dergi, radyo ve televizyon araçlarından oluşurken, yeni medya; internet mecrasından oluşmaktadır. Günümüzde bu mecralar içerisinde araştırmalara göre en fazla yatırım yapılan alan televizyon mecrasıdır. Çünkü televizyonun göze ve sese aynı anda hitap edebilmesi, her evde

kolaylıkla bulunabilmesi ve tüketiciler açısından ucuz eğlence kaynağı olarak gösterilmesi avantajlarının olmasından dolayı reklamcılar tarafından daha fazla tercih edilmektedir.

Reklamcılık olanaklarının genişlemesi ve reklam yapılan mecraların çeşitlenmesi markaların reklamcılığı yoğun olarak kullanmasını sağlamıştır. Reklamcılık olanakların genişlemesi markaların reklamcılığı tercih etmesini arttırdığı gibi reklam içeriklerini de değiştirmiştir. Markalar tüketicilere güvenilir bir marka olduklarını göstermek için toplumsal yaşamda görülen ve algılanan araba, sokak lambası, ev, çiçekler gibi her nesne ve olguyu imge olarak reklamlarda kullanmaktadır. Neticesinde markaların varlığını sürdürmesi reklamcılık faaliyetleriyle tüketicilere güvenilir bir marka olduğunu gösterebilmesine bağlıdır. Bu anlatılanlar ekseninde araştırma, iletişim bağlamında televizyon reklamlarında marka güvenilirliğinin oluşumunu belirlemek amacıyla yapılmıştır.

Sonuç olarak; İncelenen reklam filmlerinde tüketicilere markanın güvenilirliğini doğrudan ve dolaylı olarak yansıtan görüntüsel göstergeler, dilsel ve kültürel iletiler kullanılmıştır. Görüntüsel göstergeler ile yansıtılanlar; lezzet, haz, mutluluk, sağlıklı yaşam ve hareketlilik, doğallık, tazelik, süreklilik, ürünün yetiştirilmesindeki emek, güven, kalite, ürünün çeşitliliği, gerçeklik ve ambalajlanma sürecidir. Tüketicilere markanın güvenilir olduğu düşüncesini yerleştirmek için kullanılan görüntüsel iletilerden en fazla markanın doğallığı ve tazeliği yansıtılmıştır.

Özellikle 21.y.y da teknolojik gelişmeler sonucunda hava kirliliğinin artması insanların beslenmesini olumsuz etkilemekte ve bu dönemde insanlar daha iyi şartlar içerisinde doğal ve taze olan ürünlere ulaşmak istedikleri için reklam filmlerinde bu durumu göstermek insanlarda olumlu bir izlenim oluşturmaktadır. Bu nedenle reklam filmlerinde meyvelerin ve sebzelerin yetiştirilme koşulları yansıtılırken doğallığın ve tazeliğin vurgulanması tüketicilere markanın güvenli olduğunu iletmektedir. Reklam filmlerinde güvenilirliği yansıtan bir diğer iletide ürünleri tüketen ve tavsiye eden kişilerin anne, baba, eş, arkadaş ve ünlü olmasıdır. Reklamda bu karakterleri gören tüketicilerde marka güvenini oluşmaktadır.

Görüntüsel iletiler gibi reklam filmlerinde sözlü ve sözsüz olarak kullanılan sloganlarda markanın güvenilir olduğunu tüketicilere yansıtmaktadır. Dilsel iletiler ile yansıtılanlar; markanın sürekli tüketildiği, ürünlerin lezzetli ve kaliteli olduğu, markanın ürünlerinin tüketicilerin yaşamlarının bir parçası olduğu ve yaşamın koşuşturması içerisinde yorgunlukları aldığı, markanın tüketicileri olumlu davranışa yönlendirdiği, mutluluk verdiği, enerji ve hareket sağladığı, markanın ürünlerinin sağlıklı olduğu, tokluk verdiği ve marka isminin güven için yeterli olduğudur. Bu iletiler markanın güvenilir olduğunun doğrudan ve dolaylı olarak yansıtıldığını göstermektedir.

Kültürel kod olarak reklam filminin genelinde aile kültürel kodu kullanılarak markanın güvenilir olduğu iletilmiştir. Aynı zamanda paylaşımcılık, emek, ürünün yetiştirildiği bölge ve logo kültürel iletileride vardır. Reklamı izleyen tüketicilerin etrafında güven iletebilen değerleri reklamda görmesi o markaya güvenmesine neden olmaktadır. Bu nedenle reklamlar yoluyla marka güveninin oluşturulmasında kültürel iletilerde etkilidir.

Araştırma sonucunu kısaca bir cümleyle özetleyecek olursak; televizyon reklamlarında marka güvenilirliğinin oluşumunda reklamdaki görüntüsel göstergeler, dilsel ve kültürel iletiler etkili olmaktadır. Bu iletiler tüketicilere markanın güvenilir olduğunu dolaylı olarak parça bütün ilişkisi içinde yansıtmaktadır.

**KAYNAKÇA****KİTAP**

AAKER David, **Güçlü Markalar Yaratmak**, çev. Erdem Demir, 3. Baskı, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2013

AAKER David, **Marka Değeri Yönetimi**, çev. Ender Orfanlı, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2009

AKBULUT, N. T., ve BALKAŞ, **Adım Adım Reklam Üretimi**, Beta Yayınları, İstanbul, 2006

AKERSON E. Fatma, **Göstergebilime Giriş**, Bilge Kültür Sanat yayınları, 1. Baskı, Topkapı/İstanbul, 2016

ATABEK Ş. Gürselen, **Göstergebilimsel Çözümleme**, der; Atabek Ş. Gürselen, Atabek Ü. Medya Metinlerini Çözümlemek, Siyasal Kitapevi, Maltepe/ANKARA, 2007

ATABEK Ümit, **İçerik Çözümlemesi (İletişim Çalışmalarının Olağan Yöntemi)**, der; Atabek Ş. Gürselen, Atabek Ü. Medya Metinlerini Çözümlemek, Siyasal Kitapevi, Maltepe/ANKARA, 2007

BABACAN Muazzez, **Nedir Bu Reklam?** Beta Yayım, İstanbul, 2008

BAROKAS K. Safiye, **Reklam ve Kadın**, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları No:45, İstanbul, 1994

BAROKAS Kırklar Safiye, **Reklam ve Retorik**, Derin yayınları, İstanbul, 2011

BATI Uğur, **Marka Yönetimi**, Alfa basım, İstanbul, 2015

BATI Uğur, **Reklamın Dili**, Alfa Basım Yayım Dağıtım, 4 Baskı, İstanbul, 2016

BERGER John, **Görme Biçimleri** 6.Baskı, çev. Yurdanur Salman, Metis Yayınları, İstanbul 2016

BİNARK Mutlu, **Yeni Medya Çalışmaları (Derleme)**, Dipnot Yayınevi, Ankara, 2007

BİNARK Mutlu, **Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri**, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2014

BROADBENT Simon, **Hesap Verebilen Reklam**, çev. Haluk Mesci, Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul, 2003

ÇAKIRER Akif Mehmet, **Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri**, Ekin Basım Yayın Dağıtım, Bursa, 2013

ÇAMDERELİ Mete, **Reklam Arası**, Tablet Kitapevi, Konya, 2006

DAĞTAŞ Banu, **Reklam Okumak**, 2.Baskı Ütopya Yayınları, Ankara, 2012

DOYLE Peter, **Değer Temelli Pazarlama**, çev. Gülfidan Barış, İstanbul: Mediacat Kitapları, İstanbul, 2003

DYER Gillian, **İletişim Olarak Reklamcılık**, çev. M. Nurdan Öncel Taşkıran, Beta Yayım, İstanbul, 2010

ELDEN Müge, BAKIR Uğur, **Reklam Çekicilikleri- Cinsellik, Mizah, Korku**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2010

ELDEN Müge, **Reklam ve Reklamcılık**, Say Yayınları, 4. Baskı, İstanbul, 2016

ELDEN Müge, **Reklam Yazarlığı**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2014

ELDEN Müge, ULUKÖK Özkan, YEYGEL Sinem, **Şimdi Reklamlar**, İletişim Yayınları, 7. Baskı, İstanbul, 2015

ERDİL T. Sabri ve UZUN Yeşim, **Marka Olmak**, 1. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 2009

GRUDA Yılmaz, **Biraz Reklam Alırımsınız**, Kelebek Yayınevi, İstanbul, 1986

GÜLSOY Taneses, **Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü**, Adam Yayınları, İstanbul, 1999

HOLLİS Nigél, **Küresel Marka**, çev. Bahadır Ural, G. Müge Uçar, Aslıhan Keçim, Kuruoğlu Alev vd., Brandage Yayınları, İstanbul, 2011

HOLT B. Douglas, **İkon Markalar (Marka Kültürünün İlkeleri)**, çev. Sibel Kaçamak, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2006

KARASAR Niyazi, **Bilimsel Araştırma Yöntemi**, Nobel yayınları, İstanbul, 2016

KENNETH Roman, **Reklam Dünyasının Kralı David Ogilvy**, çev. Şeyda Odabaş. ed. Yankı Enki, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2010

KOCABAŞ Füsün, ELDEN Müge, **Reklamcılık (Kavramlar, Kararlar, Kurumlar)**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2008

KOCABAŞ Füsün, ELDEN Müge, SERRA Çelebi İnci, **Marketing P.R.**, MediaCat Yayınları, Ankara, 1999

KOCABAŞ Füsün, ELDEN Müge, YURDAKUL Nilay, **Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle**, İletişim Yayınları, 6. Baskı, İstanbul, 2014

KOCABAŞ Füsün, **Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar ve Reklam**, Dönence Basım ve Yayın Hizmetleri, İstanbul, 2005

KURTULUŞ Kemal, **Reklam Harcamaları**, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını, İstanbul, 1973

MİLLMAN Debbie, **Marka Kültürü**, çev. Zeynep Kökkaya, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2012

MOSER Mike, **Marka Yaratmanın Beş Adımı**, çev. İnci Berna Kalınyazgan, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2004

OGILVY David, **Bir Reklamcılığın İtirafları**, çev. Selim Yazgan, Afa Yayıncılık, İstanbul, 1989

OLCAY Saffet, **Reklam Nedir Nasıl Yapılmalıdır?** Olcay Yayınları, Ankara, 1969

ÖZKUNDAKÇI Mehmet, **Üçü Bir Arada**, Hayat Yayın Grubu, İstanbul, 2010

PARSA Fatoş Alev, **İmgenin Gücü ve Görsel Kültürün Yükselişi**, 2004

RİFAT Mehmet, **Göstergebilimin ABC'si**, Say Yayınları, 4. Baskı, Sirkeci/İstanbul, 2014

SİĞİRCİ İlhami, **Göstergebilimsel Acıdan Reklam İncelemesi: Bir Otomobil Reklamı**, Editör: Günay Doğan V., Parsa F. Alev, Görsel Göstergebilim (İmgenin Anlamlandırması), Es Yayınları, İstanbul, Ekim 2012



**TİKVEŞ Özkan, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık**, Beta Yayın, 2. Baskı, İstanbul, 2005

**TOSUN B. Nurdan, İletişim Temelli Marka Yönetimi**, Beta Basım, İstanbul, 2010

**TOSUN B. Nurdan, Marka Yönetimi**, Beta Yayınları, 3. Baskı, İstanbul, 2007

**TOSUN B. Nurdan, vd., Reklam Yönetimi**, Beta Basım, İstanbul, 2018

**UZTUĞ Ferruh, Markan Kadar Konuş, Marka İletişimi Stratejileri**, Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul, 2003

**WERNICK Andrew, Promosyon Kültürü, Reklam İdeoloji ve Sembolik Anlatım**, çev. Osman Akınbay, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara 1994

**WILLIAMSON Judith, Reklamların Dili- Reklamlarda Anlam ve İdeoloji**, çev. Ahmet Fethi, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2011

**YAVUZ Şahinde, Reklamları İzlediniz**, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2007

**YENGİN Deniz, Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum**, Derin Yayınları İstanbul, 2013

**YILMAZ Eda, Marka İmajı; Alışveriş Merkezlerine İlişkin Bir İnceleme**, Türkmen Kitapevi, İstanbul, 2011

**YÜKSEL Ülkü ve YÜKSEL Aslı, Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi**. Beta Yayın, İstanbul, 2005

**SÜRELİ YAYINLAR**

**AKBULUT Eyüp, Reklamda Sosyo-Kültürel Değişkenlerin Kullanımı, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı 13, 2002, s.614**

**AKSOY Ramazan, Bir Pazarlama Değeri Olarak Güven ve Tüketicilerin Elektronik Pazarlara Yönelik Güven Tutumları, Zonguldak Karaelmas Üniversitesi, İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Zkü Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 2, Sayı 4, 2006, Ss. 79–90**

**AKTEPE Cemalettin ve BAŞ Mehmet, Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve Gsm Sektörüne Yönelik Bir Analiz, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 10 / 1, 81 – 96 2008**

**AKTUĞLU Karpat Işıl, EĞİNLİ Temel Ayşen, Küresel Reklam Stratejilerinin Belirlenmesinde Kültürel Farklılıkların Önemi, Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, Cilt 6, Sayı 3 Yıl 2010**

**AKTUĞLU Karpat Işıl, EĞİNLİ Temel Ayşen, Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma), Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, Sayı 15, 2007**

**AKYOL Çekiç Ayça, Gazete Reklamlarının Nitel Ve Nicel Özellikleri Otomotiv Reklamları Üzerine İçerik Analizi, Selçuk Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi Dergisi, Sayı: 21, Sayfa: 1-27, 2009**

**AK Ronay, SAĞDIÇ Şenay, Markalaşma Kılavuzu, İstanbul Sanayi Odası, 2011 erişim adresi: <http://www.iso.org.tr/sites/1/upload/files/12-Markalasma-217.pdf>**

**ALTINBAŞAK İ., KARACA S. E., İnternet Reklamcılığı ve İnternet Reklamı Ölçümlenmesi Üzerine Bir Uygulama, Ege Akademik Bakış, 9 (2) 2009: 463-487**

ARSLAN Erhan, YILMAZ Serpil, İşletmelerin Hedef Kitlelerine Ulaşabilmeleri İçin Yerel Radyo Ve Reklamların Kullanımı Ve Etkinliği, **Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 18, 2007**

ASLAN Vildan, Reklam İletilerinde Tüketici Davranışlarını Belirleyen Psikolojik Etmenler: Üniversitelerin Gazete Reklamları Uygulama Örneği, **The Turkish Online Journal Of Design, Art And Communication-Tojdac July 2013 Volume 3 Issue 3**

BOLAT M. Esat, GÖKERİK Mehmet, GÖKTAŞ Furkan, Tüketicilerin Marka Tercihlerinin Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisi: Cep Telefonu Sektörü Üzerine Bir Araştırma, **Journal Of Current Researches On Business And Economics, Volume:7, Issue:2, 2017**

BOUSH, D. M., FRIESTAD, M and ROSE G. M., Adolescent Skepticism Toward TV Advertising And Knowledge Of Advertiser Tactics, **Journal Of Consumer Research, 1994**

CAN Emel, Marka ve Yapılandırma, **Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt XXII, Sayı 1, 2007**

ÇİTCİ Erol, ERALDEMİR Birnur, Görsel Kültür Elemanı Olarak Reklam Afişlerinin Toplumsal Süreçlerle Etkileşimi, **Art-e Sanat Dergisi, Cilt 10, Sayı 20 Yıl 2017**

DAL Anıl, ŞENER Gülcan, Cinsel Ögelerin Reklamda Kullanımı, **Küresel İletişim Dergisi, Sayı 1, Bahar-2006**

DİKER E., ÖZÜPEK M., İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Cep Telefonu Markalarına Yönelik İmaj Algısı: Nokia Ve Samsung Örneği, **Humanities Sciences, Arşiv, Cilt 8, Sayı 1, yıl 2013, 100-120, <http://dergipark.gov.tr/nwsahuman/issue/19924/213225>**

EREN Said Selim, ERGE Aydın, Marka Güveni, Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi, **Journal Of Yasar University**, 2012 26(7) 4455 – 4482

EROL ÖZGEN Ebru, Marka Sadakati Yaratmak, **İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi**, Cilt: 2, Sayı: 12, İstanbul, 2002, erişim adresi: <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/212632>

ERWIN P. Bettinghaus, MICHAEL J. Cody, **Persuasive Communication**(5th Edition), **Wadsworth Thomson Learning**, 1994

FORD Gary T., SMITH Darlene B. ve SWASY John L., An Empirical Test of the Search, Experience and Credence Attributes Framework, **Advances in Consumer Research**, Vol.15, pp.1998

FOREHAND M. and GRIER S., Paying Attention to Intention: Inoculating the Firm against Consumer Skepticism, **Research Paper Series, Standford University. Graduate School of Business**, Research paper no:1665.

GENCER T. Zekiye, Reklamlarda Kullanılan İçeriklerin Tüketici Davranışları Üzerindeki Rolü: Televizyon Reklamlarının İncelenmesi, **International Journal Of Social Science**, Number 54, P.273-285, 25.03.2017

GÖKLÜBERK Pınar, NADASBAŞ Serdar E., Ölümün Resmini Anlamak “Durağan Moda Reklamlarında Ölüm Teması, **Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi**, S: 3, Aralık 2014

GÜNEY Zeynep, İnteraktif Reklam Uygulamalarından Bant Reklamların Analizi: Telsim Bant Reklamları Örnekleri, **Galatasaray Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi Arşivi**, Cilt 3, Sayı 3 Sayfalar 133 – 152 2014

**İPLİKÇİ Güler Handan, Reklamda Tüketiciyi İkna Etmek İçin Kullanılan Stratejiler ve Reklam Örnekleri, Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi, Cilt 7, Sayı 1, 2015**

**KALAN Özlem, Yeni Medyada Reklam ve Etik Sorunlar, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Bölümü, Atatürk İletişim Dergisi Sayı 10, 2016**

**KARADOĞAN Ece, Reklam Aracılığıyla Markaya Güven Yaratımı, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı 19, 2004**

**KAYA Tebrike, Uluslararası Reklamcılıkta Kültürel Farklılıklar ve Toplumsal Cinsiyet Rollerini, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 10, Sayı 1, 2017**

**KILANÇ R. Özgül, RUŞEN Nurhayat, TANRIBİLİR Özgül, Kültürel Alanda Reklam ve İletişim Stratejisi, The Turkish Online Journal Of Design Art And Communication, 2012**

**KİRACI Hakan ve KOCABAY Fatih, Marka Kişiliği Boyutları, Tatmin, Güven ve Etnosentrik Eğilimlerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi: Didi Örneği, Ömer Halisdemir Üniversitesi, İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Yıl: Ocak 2017 Cilt-Sayı: 10(1) Ss: 12-26 erişim adresi: <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/282482>**

**LAU, G.T.; LEE H.S., Consumer Trust in a Brand and The Link to Brand Loyalty, Journal of Market Focused Management, 1994, Vol.4**

**MENGÜ M. Murat, Reklam Sloganları ve Tüketici Zihni, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, arşiv, cilt 0, sayı 25, 2012, s.19: Erişim adresi: <http://dergipark.gov.tr/iuifd/issue/22864/244145>**

Millî Eğitim Bakanlığı, Gazeteciliğin Temel Kavramları, **Megep (Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi)**, Ankara, 2007, s. 6-12, erişim adresi: [http://www.megep.meb.gov.tr/mte\\_program\\_modul/moduller](http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller)

Millî Eğitim Bakanlığı, **Tüketici Davranış Modelleri**, [www.megep.meb.gov.tr](http://www.megep.meb.gov.tr), Ankara, 2012, S. 23

OBERMİLLER Carl and SPANGENBERG Eric, Development of a Scale to Measure Scepticism Toward Advertising, *Journal of Consumer Psychology*, 1998; Vol.7, No.2, pp.159-186

OBERMİLLER Carl and SPANGENBERG Eric, On The Origin and Distinctness of Skepticism toward Advertising, *Marketing Letters*. 11(4), 2000

ÖZABACI N., ÖZMEN M., Tüketici Olmayı Nasıl Öğreniyoruz? **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Cilt: 6 Sayı: 2 Aralık 2005**

ÖZDEMİR S. Sami, ÖZDEMİR M., POLAT E., AKSOY R., Sosyal Medya Kavramı ve Sosyal Ağ Sitelerinde Yer Alan Online Reklam Uygulamalarının İncelenmesi, *Electronic Journal Of Vocational Colleges-December, 2014*

PARSA F. Alev ve OLGUNDENİZ S. Seda, **İletişimde Göstergibilim ve Anlamlandırma Sürecini Örneklerle Değerlendirme**, Researchgate, January 2014, s.2: erişim adresi; <https://www.researchgate.net/publication/308779238>

PETTERSSON Rune, Information Design, **John Benjamins Publishing Company USA 2002**

SHEİNİN, D.A., Positioning Brand Extensions: For Beliefs And Attitudes, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 7 Issue: 2, 1998, pp.140, erişim adresi: <https://www.emeraldinsight.com>

SWAEN, V. and CHUMPITAZ, C. R., "Impact Of Corporate Social Responsibility On Consumer Trust", **Recherche Et Applications En Marketing**, Vol. 23, N° 4/2008 Vol 23, Issue 4, 2008

ŞEN Özgören Ferahnur, Konumlandırma, **İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi**, Issn: 2147-3390, 2014 erişim adresi: <https://docplayer.biz.tr/storage/18/894785/894785.pdf>

ŞENER Gülcan, UZTUĞ Ferruh, Reklamda Cinsel Çekiciliklerin İletişim Etkisi İle Ahlaki Değerlendirmesine Yönelik Tutum Araştırması, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt. 12, Sayı.3

ŞİMŞEK Göksel, Avrupa'da Reklam Kampanyalarının Dönüştürülebilirliği ve Yaşam Tarzı Reklamcılığı; Aynı Reklam, Farklı Coğrafya, Farklı Kültür Ve Anlamlar, **İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi**, Cilt 0, Sayı 14 Yıl 2002

TOKGÖZ Oya, Televizyon Reklamları ve Çocuklar, **Ankara Üniversitesi SBF Dergisi Arşiv Cilt 34, Sayı 01 Yıl 1979**

TOSUN B. Nurdan, Kalyoncu Ö. Zeynep, Marka Farkındalığında Maskot Kullanımının Etkisi, **Journal Of Life Economics Arşiv**, Cilt 1, Sayı 2, 2014

VELİOĞLU N. Meltem, ed. Odabaşı Yavuz, Tüketici Davranışları, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2604, Açık öğretim Fakültesi Yayını No: 1572, 2012, s.25. erişim adresi: <https://docplayer.biz.tr/2770655-Tuketici-davranislari.html>

YALÇIN Asuman ve ENE Selda, Online Ortamlarda Kurumsal Marka İmajının Marka Sadakati İle İlişkisi Üzerine Bir Araştırma, **Marmara Üniversitesi İ.İ.B Dergisi** Yıl 2013 cilt xxxiv, sayı 1, erişim adresi: <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/3810>

YAVUZ Ş., Reklam ve Popüler Kültür, **İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi, Cilt 0, Sayı 27, Yıl 2006**

#### TEZ

AK Tuğba, Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri, **Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2009**, Erişim adresi:

<http://dosya.kmu.edu.tr/sbe/userfiles/file/tezler/isletme/Tu%C4%9Fba%20Ak.pdf>

AYVAZ Hüseyin, Marka Sadakatinde Belirleyici Olan Faktörlerin İncelenmesi, **Ömer Halis Demir Üniversitesi, İşletme ABA Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Niğde, Şubat, 2017**, Erişim adresi:

<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>

CİVELEK Ayşen, Pazarlama İletişim Stratejileri Kapsamında Destinasyonlarda Marka Kimliği Oluşturma Süreci: Konya Örneği, **Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi 2016**, erişim adresi:

<http://acikerisim.selcuk.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/5276/447981.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

DEMİRTÜRK Çiğdem, Reklamlarda Kullanılan Kaynak Güvenilirliğinin, Y Kuşağı Üzerindeki Benlik-Marka Bağlantısına Etkileri, **Bahçeşehir Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2018**

MEZHĐİNOV Mahmud, Tüketicinin Markaya Duyduğu Güven ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, **İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2017**

ÖZTÜRK Gözde, Reklamlarda Ünlü Kullanımının Marka Güveni Ve Marka İtibarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler**



**Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2007**

**ÖNGÜT, Ç.E., Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sanayinin Değişen Dünya Rekabet Şartlarına Uyumu, İktisadi Sektörler Ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü Uzmanlık Tezi, Yayın No: dpt2703, 2007**

**SOMAKLAR F.Ö., İşletmelerde Marka Yönetimi Süreci Ve Bir Uygulama, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Uluslararası İşletmecilik Programı Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2006**

**YARICI E., Dünya Tekstil ve Konfeksiyon Sektöründeki Eğilimler Çerçevesinde Türk Tekstil Ve Konfeksiyon Sektörü İçin Bir Strateji Önerisi: Marka Yaratmak, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2007**

**YILDIZ Ozan, Marka İmajı Yaratma ve Marka Yerleştirme Stratejileri, Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı Uzmanlık Tezi, Ankara, 2015, erişim adresi:<https://docplayer.biz.tr/17644836-Marka-imagi-varatma-ve-marka-yerlestirme-stratejileri.html>**

**Zülfikaroğlu Gökcan, Marka Güveni Bağlamında Reklamda Mizah Kullanımı, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı ve Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2017**

## **İNTERNET SİTESİ**

[www.etimolojiturkce.com/kelime/marka](http://www.etimolojiturkce.com/kelime/marka), erişim tarihi; 10.06.2018

[www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr), erişim tarihi; 23.12.2018

- [www.markam.com.tr](http://www.markam.com.tr), erişim tarihi; 01.02.2018
- [www.mediacaonline.com](http://www.mediacaonline.com), erişim tarihi; 18.04.2018
- [www.afirstlook.com](http://www.afirstlook.com), erişim tarihi; 17.08.2017
- [www.rök.org.tr](http://www.rök.org.tr), erişim tarihi; 06.04.2018
- <https://www.etietieti.com/eti-tivi>; erişim tarihi: 2017
- <https://marketing-dictionary.org/b/brand/>, erişim tarihi; 08.12.2017
- <https://pazarlamailetisimi.com/reklamin-tarihcesi/>, erişim tarihi; 01.10.2018
- <http://mehmetsaruhan.com>, erişim tarihi; 10.02.2018
- <http://www.turkpatent.gov.tr>, erişim tarihi; 10.03.2018
- <http://www.markapatent.name.tr>, erişim tarihi; 10.02.2018
- <http://www.444patent.com.tr>, erişim tarihi; 10.02.2018
- <http://www.psikolojik.gen.tr/edimsel-kosullanma.html>, erişim tarihi; 20.02.2018
- <https://www.turkticaret.net>, erişim tarihi; 10.02.2018
- <https://pazarlamasyon.com/populer-markalarin-isimleri-nasil-ortaya-cikti>, erişim tarihi; 03.04.2018
- <http://www.gazetevatan.com/prof-dr-oznur-ozdogan-1079781-yazar-yazisi-paylasma-kulturu>, erişim tarihi; 27.06.2018
- <https://mediacat.com/musterileriniz-sizi-neden-terk-ediyor>, erişim tarihi; 20.12.2018
- <ttps://www.capital.com.tr/sectorler/diger-sektorler/reklamdaki-yasam-tarzi>, erişim tarihi; 30.05.2018