

**T.C.
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GRAFİK TASARIM DALI
GRAFİK TASARIM PROGRAMI**

**GÜNÜMÜZ REKLAMCILIĞININ TOPLUM VE BİREY
ÜZERİNDEKİ SOSYOLOJİK VE PSİKOLOJİK
ETKİLERİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
BETULE AĞAYEVA**

**Danışman
Öğr. Gör. MEMET ŞAN YILDIZHAN**

İstanbul – 2015

ÖNSÖZ

“Günümüz Reklamcılığının Toplum Ve Birey Üzerindeki Sosyolojik Ve Psikolojik Etkileri” isimli araştırma Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Grafik Tasarım Anasanat Dalı Yüksek Lisans Programıında tez olarak hazırlanmıştır.

Bu çalışmada Günümüz reklamcılığın toplum ve birey üzerindeki sosyolojik ve psikolojik etkilerini anlatılmıştır.

Çalışma sürecimde yardımlarını esirgemeyen tez danışmanım Öğr. Gör. MEMET ŞAN YILDIZHAN’a , her zaman bana destek olan güzel aileme, Akademi dili için yardımcı olan arkadaşım Burcu BAL’ a , yanımda olup beni destekleyen arkadaşım Gamze ATAKUL’a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

İstanbul, 2015

Betule AĞAYEVA

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

RESİMLER LİSTESİ.....	IV
ÖZET.....	VII
ABSTRACT.....	IX
1. GİRİŞ.....	1
2. REKLAMIN TANIMI VE KISA GEÇMİŞİ.....	2
3. GÜNÜMÜZ REKLAMCILIĞININ TOPLUM ÜZERİNDEKİ SOSYOLOJİK ETKİLERİ.....	4
3.1. Günümüz Reklamcılığında Metnin Toplum Üzerindeki Sosyolojik Etkileri... 5	
3.2. Günümüz Reklamcılığında Ünlülerin Toplum Üzerindeki Sosyolojik Etkileri.....	9
4. GÜNÜMÜZ REKLAMCILIĞININ BİREY ÜZERİNDEKİ SOSYOLOJİK ETKİLERİ.....	11
4.1. Günümüz Reklamcılığında Metnin Birey Üzerindeki Sosyolojik Etkileri.....	11
5. GÜNÜMÜZ REKLAMCILIĞININ TOPLUM ÜZERİNDEKİ PSİKOLOJİK ETKİLERİ.....	14
5.1. Günümüz Reklamcılığında Metnin Toplum Üzerindeki Psikolojik Etkileri.....	15
5.2. Günümüz Reklamcılığında Ünlülerin Toplum Üzerindeki Psikolojik Etkileri.....	27
5.3. Günümüz Reklamcılığında Fotoğrafın Toplum Üzerindeki Psikolojik Etkileri.....	34
5.4. Günümüz Reklamcılığında Müziğin Topum Üzerindeki Psikolojik Etkileri.....	39
6. GÜNÜMÜZ REKLAMCILIĞININ BİREY ÜZERİNDEKİ PSİKOLOJİK ETKİLERİ.....	40

6.1. Günümüz Reklamcılığında Metnin Birey Üzerindeki Psikolojik Etkileri.....	40
6.2. Günümüz Reklamcılığında Fotoğrafın Birey Üzerindeki Psikolojik Etkileri.....	42
7. SONUÇ.....	46
KAYNAKÇA.....	47
ÖZGEÇMİŞ.....	49

RESİMLER LİSTESİ

	Sayfa No.
Resim 2.1: Eski Mısır’da bir tüccar reklamı.....	2
Resim 2.2: 1898 yılında, ‘Scientific American’ dergisinde yayımlanan dünyadaki ilk araba reklamı.....	3
Resim 3.1: Sübyancılığa (pedophile) karşı mücadele afişi.....	5
Resim 3.2: ‘Sport doesn’t care’ reklam filminden fragman.....	6
Resim 3.3: Uyuşturucu bağımlılığına karşı afiş.....	8
Resim 3.4: ‘Got Milk?’ afişi.....	9
Resim 4.1: Gray Group Spain tarafından tasarlanmış sosyal reklam.....	11
Resim 4.2: Gray Group Spain tarafından tasarlanmış sosyal reklam.....	11
Resim 4.3: Posterin çalışma şekli.....	12
Resim 4.4: ‘Sakal seni erkek yapmaz’ afişi.....	13
Resim 5.1: Kolesterol­süz ve E Vitamini içeren Ayçiçek Yağı reklamı.....	15
Resim 5.2: Doğanay 100 % Nar Ekşisi Sosu Reklamı.....	16
Resim 5.3: Nike logo ve sloganı.....	17
Resim 5.4: Nancy Reagan.....	17
Resim 5.5: Reebok’un Reetone ayakkabı afişi.....	18
Resim 5.6: Levi Strauss & Co. afişi.....	19
Resim 5.7: ‘Johnnie Walker’ viskisinin afişi.....	20
Resim 5.8: Müşteriler Starbucks kahve kupalarından kahve içerken.....	22
Resim 5.9: 1982 yılında Diyet kola Galası.....	23
Resim 5.10: ‘Bright Young Things’ koleksiyon afişi.....	24
Resim 5.11: L’Oreal’in Telescopic maskara afişi.....	25
Resim 5.12: McDonalds reklam afişi.....	26
Resim 5.13: Bruce Willis ‘Trust’ banka reklamında.....	27
Resim 5.14.: Monica Bellucci’nin oynadığı Oriflame reklamı.....	28
Resim 5.15.: Wonderbra sütyen afişi.....	29

Resim 5.16: Head&Shoulders reklamı.....	30
Resim: 5.17: Snejnaya Koroleva afişi.....	31
Resim 5.18: Dünyanın en başarılı golfçusu Tiger Woods ‘Buich’ reklamında.....	32
Resim 5.19: Hitler ‘Biomen’ şampuan reklamında.....	33
Resim 5.20: ‘Unhate’ afişi.....	34
Resim 5.21: Ölüme Mahkum afişi.....	36
Resim 5.22: Sigaraya karşı bir sosyal reklam.....	37
Resim 5.23: ‘Yaşlıların intiharı’ afişi.....	38
Resim 6.1.: ‘Tonton ninelerin çiçekleri’ afişi.....	40
Resim 6.2.: Hygienex - tek kullanımlık kağıt klozet kapağının afişi.....	41
Resim 6.3.: Terry Richardson’un Lee Jeans için çektiği fotoğraflardan birisi.....	42
Resim 6.4.: Kamyon üzerinde kışkırtıcı reklam.....	43
Resim 6.5.: Aziz Basil Katedrali, A.V.Şüseyev adına Devlet Mimari Müzesinin afişi.....	44
Resim 6.6.: ‘Oh, Lola’ adlı parfüm afişi.....	45

GENEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı : Betule AĞAYEVA
Anabilim Dalı : Güzel Sanatlar
Programı : Grafik Tasarım
Tez Danışmanı : Öğr. Gör. Memet Şan Yıldızhan
Tez Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans – Ocak 2015

GÜNÜMÜZ REKLAMCILIĞININ TOPLUM VE BİREY ÜZERİNDEKİ SOSYOLOJİK VE PSİKOLOJİK ETKİLERİ

ÖZET

Reklam, insanın bilinç ve bilinçaltını farklı yöntemlerle etkileyen çeşitli araçlardan yararlanır. Bu araçlara örnek olarak metinler, fotoğraflar ve renk efektlerini sayabiliriz. Reklamın kişiyi ve toplumu etkileyebilecek temel teknikleri bilindikten sonra, tüketiciler aslında istemeyecekleri bir ürünün kendilerine zorla dayatılmasından kaçınabilirler.

Piyasaya sürülmüş bir ürün hakkında tüketicilerin bilgilendirilmesi ve ürünün yaygınlaştırılmasının en etkili yolu, reklamdır. Günümüzün hiçbir modern olarak yapılandırılmış şirketi, iyi ve kaliteli reklam olmadan varlığını sürdüremez. Reklam, yalnızca ürünün hedef kitlesinin ilgili şirket ve ürün hakkında bilgilendirilmesini değil, çok daha önemli olarak bunun piyasada bir sembol olarak markalaştırılmasını sağlamaktadır.

Doğru seçilen reklam stratejisi, reklamın tüketicideki etkileyciliğini arttıracak ve bunların, hızlı ve kitlesel tüketimini teşvik edecektir.

Anahtar Kelimeler: Reklamcılık Sosyolojik Psikolojik Birey Toplum Etki

GENERAL INFORMATION

Name and Surname : Betule AĞAYEVA
Field : Fine Arts
Program : Graphic Design
Supervisor : Öğr. Gör. Memet Şan Yıldızhan
Degree Awarded and Date : Yüksek Lisans – Ocak 2015

SOCIOLOGICAL AND PSYCHOLOGICAL IMPACT OF TODAY’S ADVERTISING ON INDIVIDUAL AND SOCIETY

ABSTRACT

Advertising, takes advantage of people's conscious and subconscious of the various means of influencing in different ways. For example, texts, photos and color effects. If the consumer knows basic techniques of advertising that may affect the individual and society, he can avoid the imposition forced upon them a product they actually don't want.

The most effective way to informing the consumer about a product placed on the market and spread the product is advertising. Today no modern structured company, can not exist without good and quality advertising. Advertising is not only to be informed about company and products related to the product's target audience, providing even more important as the branding it as a symbol in the market.

Selecting the right advertising strategy, to increase the effectiveness of advertising on consumers, will encourage the rapid and mass consumption.

Keywords : Advertising Sociological Psychological Individual Society Impact

1. GİRİŞ

Bu çalışma, çağdaş reklamcılığın toplum ve birey üzerindeki sosyolojik ve psikolojik etkilerini incelemektedir. Bu analizin yöntemini oluşturan teorik bakış açısı, sosyal olguları bir işaret ve semboller sistemi olarak değerlendiren göstergebilimdir. Bu teorik bakış açısı, yalnızca işaretlerle onların atıf yaptığı şeyler arasında değil, aynı zamanda işaretlerle bunları kullanan özneler arasındaki ilişkileri temel inceleme alanı yapmaktadır. Bu nedenle, bu çalışmanın örneklemini oluşturan reklam metinleri, bir işaret ve semboller sistemi olarak analiz edilmiştir. Böylece, her reklam metnin izleyicisine vermek istediği mesaj, yalnızca söz konusu reklamın içinden çıktığı bağlamının tasvir edilmesiyle değil, aynı zamanda onun doğrudan gözlemlenen (temel slogan ve yazılı metin) yönünün yanında taşıdığı sembolik anlam analiz edilmiştir.

Bu semiyotik analiz, ilk olarak reklamın modern öncesi toplumlardaki doğuşu ve kullanımının kısa bir değerlendirilmesi ile başlamış ve bu tarihsel analiz, sanayi devrimiyle ortaya çıkmaya başlayan modern toplumun kırılma noktalarıyla günümüze bağlanmıştır. Bu tarihsel analizden sonra çalışmanın örneklemini oluşturan reklam metinleri, reklamın toplum ve birey üzerindeki sosyolojik ve psikolojik etkilerinin reklam metni, reklamlarda kullanılan ünlü imajları ve reklam fotoğrafları kategorileri altında incelenmesinden oluşmaktadır.

2. REKLAMIN TANIMI VE KISA GEÇMİŞİ

Reklam tarihinin kökenleri, kadim uygarlıklara kadar sürülebilir. Bu köklü geçmişin bir örneği, Eski Mısır uygarlığına ait bir papirüsün üzerindeki köle satış duyurusunda gözlemlenebilir. Eski uygarlıklardaki reklam metinleri duvar, taş ve binalar üzerinde de uygulanmıştır. Örneğin, Eski Yunan ve Roma reklam yazıları, ilk olarak parşömenler ve daha sonra da özel tabletler üzerinde yer almıştır. Sözlü reklam ise özellikle pazar meydanlarında bulunan halka yönelik olarak sesli bir şekilde okunmuştur. Söz konusu reklam metinleri incelediğinde, bunların temel amaçlarından birinin izleyicinin dikkatini çekmek ve böylece reklam tüketicileriyle karlı bir anlaşma yapmak olduğu ortaya çıkmaktadır. (Uçonova ve Starikh, 2002: 20)



Resim 2.1: Eski Mısır'da bir tüccar reklamı¹

Kaynak (http://www.fincareer.ru/advertis/?Etapu_razvitiya_reklamy)

Bu köklü geçmişine rağmen reklamın asıl gelişim ve yaygınlaşması, kitle iletişim araçlarındaki devrim ve bunu takip eden gelişime paralel olarak gerçekleşmiştir. Bu tarihsel dönüşümün ilk adımı, Gutenberg'in 1450 yılında matbaayı icat etmesiyle birlikte reklamın el ilanları, afişler, tanıtım yazıları vb. araçlar üzerinden geniş halk kitleleriyle buluşması olmuştur. (Uçonova, Starikh, 2002: 75)

Bir diğer önemli gelişme ise fotoğraf sanatının yaygınlaşması olmuştur. Dünyada 19. yüzyılın ortalarına doğru fotoğraf sanatı, reklam alanı üzerinde

¹ 'Etapu Razvitiya Reklamy', http://www.fincareer.ru/advertis/?Etapu_razvitiya_reklamy

hakimiyeti ele almış ve hemen hemen her reklam meraklısının beğenisini kazanmıştır. (Uçonova ve Starikh, 2002: 90)

DISPENSE WITH A HORSE



and save the expense, care and anxiety of keeping it. To run a motor carriage costs about ½ cent a mile.

THE WINTON MOTOR CARRIAGE

is the best vehicle of its kind that is made. It is handsomely, strongly and yet lightly constructed and elegantly finished. Easily managed. Speed from 3 to 20 miles an hour. The hydrocarbon motor is simple and powerful. No odor, no vibration. Suspension Wire Wheels. Pneumatic Tires. Ball Bearings.  Send for Catalogue.

Price \$1,000. No Agents.

THE WINTON MOTOR CARRIAGE CO., Cleveland, Ohio.

Resim 2.2: 1898 yılında, 'Scientific American' dergisinde yayımlanan dünyadaki ilk araba reklamı.

Kaynak (http://www.wired.com/2009/07/dayintech_0730/)

Yine de, küresel reklam sektöründe en köklü ve iddialı gelişmeler, 20. Yüzyıl'da gerçekleşmiştir; öylesine ki bu yüzyıl, 'reklam yüzyılı' olarak tanımlanmaktadır. Gerçekten de, hem reklam teknolojisi hem de teorik ve sanatsal bakış açısındaki temel kırılma noktaları, köklü değişimler ve put kırıcı yenilikler, bu dönemin eseridir. (Uçonova ve Starikh, 2002: 153)

20. Yüzyıl'da reklamın etkin ve yaygın bir kitle iletişim aracı haline gelmesi, sürekli gelişen modern teknolojiyle birlikte Sanayi Devrimi'nin sonucu renkli baskı ile dijital radyo ve televizyon yayıncılığında Bilişim Devrimi'ne, yani kişisel ya da kurumsal bilgisayarlar üzerinden online kamusal alana geçişle mümkün olmuştur. Reklam, yalnızca teknolojinin değil, aynı zamanda psikoloji gibi yeni bilim dallarının ve tasarım gibi sanatsal akımların değişim hızına ayak uydurmakta hiç de zorlanmadığından, gitgide daha profesyonel ve kaliteli bir performans gösterip hedef kitleler üzerindeki etkisi ve nüfusunu arttırmıştır. (Uçonova ve Starikh, 2002: 175)

3. GÜNÜMÜZ REKLAMCILIĞININ TOPLUM ÜZERİNDEKİ SOSYOLOJİK ETKİLERİ

‘Sosyal reklam’, sosyal davranış alışkanlıklarını değiştirme ve toplumun sorunlarına dikkat çekmeyi hedefleyen ticari olmayan bir reklam türüdür. ABD ve Avrupa’da ‘PSA’ (Public Service Announcement) olarak adlandırılan sosyal reklam, kamusal ya da siyasal reklamcılıktan ayrıdır. Bu reklam türünün maddi destekleyicileri, devlet kurumları ve kâr amacı gütmeyen özel kuruluşlar olarak reklam ajansları da bazı bu gibi durumlarda reklam yapım ve yerleştirmesini ücretsiz ya da en azından indirimli fiyatlarla gerçekleştirmektedir. Sosyal reklamların öne çıkan en belirgin örneklerini trafik kurallarına uyulması, sağlıklı yaşam teşviki ve çevrenin korunması için ya da uyuşturucu kullanımına karşı yapılan kampanyalar oluşturmaktadır. (Garkavenko, 1998: 33)

Sosyal reklam, doğası gereği, kâr amacı gütmediğinden ticari reklam kategorisine dahil değildir. Yukarıda belirtildiği gibi, sosyal reklamların maddi destekçilerinin çoğu zaman devlet kurumları ve sivil toplum örgütleri olmasının yanı sıra, reklam üreticileri ve reklam dağıtıcıları, kanunlar uyarınca reklam yapımı ve yerleştirmesini ücretsiz gerçekleştirirler. Yine de, sosyal reklam yönetmeliği, farklı ülkelerde farklı organize edilmiştir; bazı ülkelerde sosyal reklam görevi, hükümetin elinde yoğunlaşırken diğer ülkelerde bu konuyla aslen sivil toplum örgütleri ilgilenebilmektedir. Ülkelerin çoğunda ortak olan nokta ise sosyal reklam hakkında özel bir mevzuatın olmamasıdır. (Popova, 2005: 12)

3.1. Günümüz Reklamcılığında Metnin Toplum Üzerindeki Sosyolojik Etkileri

Tasarımcı Michael Arguello ve metin yazarı Bassam Tariq, 2011 yılında üç tane sosyal içerikli afiş tasarlamışlardır. Konusu sübyancılık (pedofil) olan afiş, ‘Sübyancı nerede?’ (‘Where’s the Pedophile?’) sloganıyla kamuoyunun dikkatini çekmeyi başarmıştır.



Resim 3.1: Sübyancılığa (pedophile) karşı mücadele afişi

Kaynak (<http://cargocollective.com/michaelarguello/Innocence-In-Danger>)

Tasarımcıların amacı, ebeveynleri bu konu hakkında bilgilendirmek ve kalabalıkta refakat ettikleri çocuklar açısından daha dikkatli olmalarını sağlamaktır. Afiş metninde sübyancıların tanınmalarını sağlayacak özel belirtilerinin olmadığı ve kalabalık yerlerde topluma karışmayı tercih ettikleri bilgisi sunulmaktadır. Bu nedenle, kalabalık ortamlara girilmeden önce ebeveynlerin çocuklarını bu tehlikeye karşı uyarmaları önerilmektedir.²

² Afişin kamuoyunun dikkatini hedef konuya çekmeyi başarısından sonra, tasarımcılara çok sayıda konuyla ilgili arama ulaşılmış ve bu insanlardan birçoğu, konuyla ilgili hiçbir bilgisinin olmadığını belirtmişler. Daha detaylı bilgi için, tasarımcıların önerdiği ‘Masum Tehlikede’ adlı internet sayfasına bakınız: www.innocenceindanger.com



Resim 3.2: ‘Sport doesn’t care’ reklam filminden fragman

Kaynak (<http://www.72andsunny.com/work/samsung/sport-doesnt-care/photo-james-o-shea>)

2014 Kış Paralimpik Oyunları, resmi adıyla XI. Paralimpik Kış oyunları, 7 ile 16 Mart 2014 tarihleri arasında Sochi Rusya’da gerçekleştirilmiştir. Dünya Paralimpik sponsorları arasında en aktif rolü, Samsung Electronics adlı şirket üstlenmiştir. ‘72andSunny Amsterdam’ adlı reklam ajansı ise paralimpik sporcularının da sloganı olan ‘Sport doesn’t care’ adı altında bir reklam filmi çekmiştir.³ Reklam filminde taraftarlara ve spor severlere, sporcuların hayatlarının bilinmeyen tarafları, yorucu antrenmanlar, acı, ağrı, travmalar, mücadele ve kendilerini aşma çabaları anlatılmaktadır. Paralimpik sporcular tribünlerden aldıkları destekle belirledikleri hedeften sapmadan başarıya ulaşmak için mücadele ederken taraftarlar, tüm engellere rağmen nelerin başarılabileceği konusunda onlardan feyz almaktadırlar. Gerçekten de, reklam filminin anlatımında, sporcular için her şey, 2014 Sochi Kış Olimpik ve Paralimpik Oyunlarında zafer kazanmaya adanmıştır.

³ <http://creativity-online.com/credits/72andsunny-amsterdam/3071/2>

Samsung tarafından hazırlanan reklam filminde ise sporda zafer ile yenilgi arasında sadece milimetrelerle hesaplanan anlar olduğu, zafere ulaşmanın zorluğu ve yenilmek üzere olunduğunda bile kendine güvenin ve inanmanın sporcu için taşıdığı hayati önem vurgulanmaktadır. ‘Ben seninleyim’ Samsung Projesi, herkese spor sevgisinin aşılmasını amaçlamakta ve Rusya Olimpik takımlarına destek verilmesi çağrısını yapmaktadır. Reklam filmi sayesinde Rusya’da spora ilgi, %12 artış göstermiştir.⁴

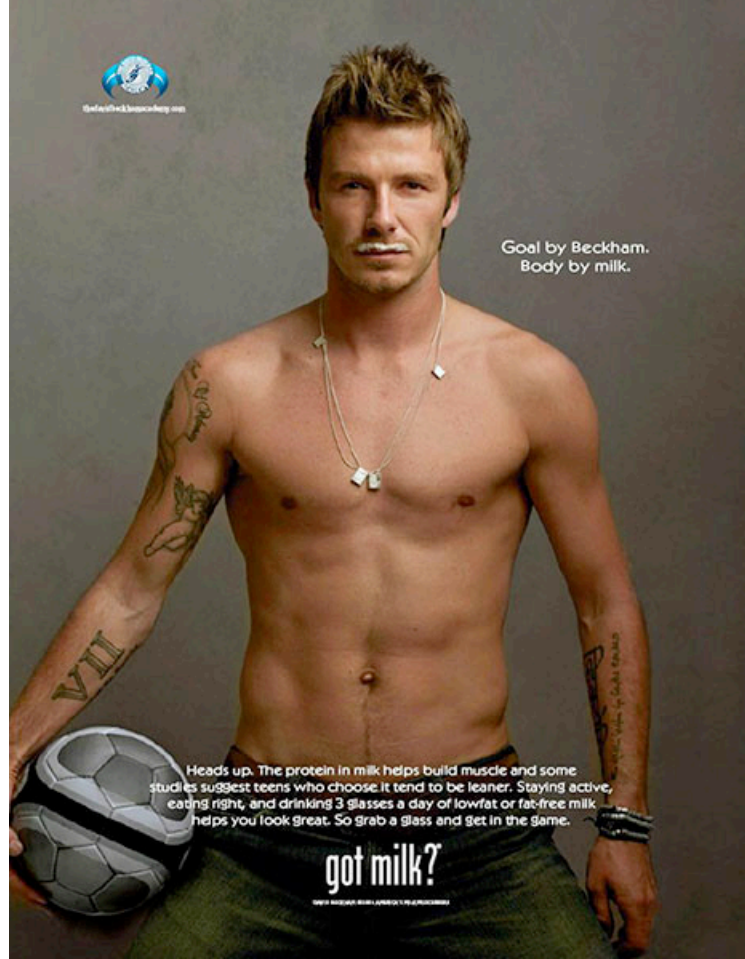
⁴ http://www.youtube.com/watch?v=k4_ce3OV7rg



Resim 3.3: Uyuşturucu bağımlılığına karşı afiş

2007 yılının Kasım ayında, Rusya'nın Arkhangelsk şehrinin reklam panoları, İsa Mesih'in çarmıha çakılan elini kullanan resimlerle donatılmıştı. Resimde çivinin yerini şırınganın alması, uyuşturucu kullanımına karşı mücadeleyi simgelerken verilmek istenen mesajın darbe etkisini arttırmak amacıyla özel olarak tasarlanmış yapı sayesinde şırınga, tam anlamıyla panoya saplanmış halde görölmektedir. Bu sosyal reklam, resmin hemen altında yer alan 'Yeniden Dirilemezsin!' sloganıyla sunulmuştur. Kendi başına izleyiciyi etkili bir şekilde çeken bu reklam, şehrin en büyük eczanelerin yakınlarındaki reklam panolarına asılmıştır. Uyuşturucu kullanımına karşı mücadele eden bu sosyal reklam, alanında etkili uzmanların ortak çalışması sonucu oluşturulduğundan, bu kadar çarpıcı ve dikkat çekici olabilmiştir. Bizim için bu reklam metni, sosyal reklamın gerçek etkisinin klasik bir örneği olarak kabul edilebilir. (Lazovskaya, 2006: 67)

3.2. Günümüz Reklamcılığında Ünlülerin Toplum Üzerindeki Sosyolojik Etkileri



Resim 3.4: 'Got Milk?' afişi

Kaynak (http://www.netlore.ru/got_milk)

1993 yılında 'California Milk Processor Board' (CMPB), insanları daha fazla süt tüketimine teşvik etmek amacıyla yeni bir reklam kampanyası düzenlemeye karar vermiş ve bu taleple Goodby, Silverstein & Partners reklam ajansına başvurmuştur. Söz konusu kampanyanın gerçekleştirilmesinde azımsanmayacak büyüklükte bir maliyet, yılda yaklaşık 23 milyon dolar (yani üretilen her süt galonundan 3 sent) üstlenilmiştir. Fakat, reklam ajansının görevi de kolay değildir. Amaç, sıcak Kaliforniya'da bilinen yararlarına rağmen satışları düşen sütün soğuk içeceklerin yaygın tüketimiyle rekabet edilebilmesinin sağlanmasıdır.

'Got milk?' sosyal süt reklamı, türünün en bilinenlerinden biri olmanın yanı

sıra, Amerikan popüler kültürünün simgesi haline gelmeyi başarmıştır.⁵ Goodby Silverstein & Partners, söz konusu kampanyayı sütün özelliklerinin anlatıldığı, reklam kahramanlarının ellerinin altında sütün bulunmaması yüzünden eğlenceli durumlara düştükleri bir dizi videobantla başlatmıştır. Kampanyanın ilk video bandı, ‘Aaron Burr’ spotu olmuştur. Reklam kampanyası başarıya ulaştıkça süt satışları artmış, reklam bantları giderek daha çok bilinir ve popüler hale gelmiştir.

1998 yılında ise bu reklam kampanyası, yeni bir aşama kaydetmeyi başarmıştır. Artık reklam metninin vurgusu, sütün bulunamaması traji-komedisinden yararlı özelliklerine doğru kaymış, Süt Üreticileri Birliği, tüketicilerine yönelik olarak, sütün farklı sektörlerde çalışan ünlüler arasındaki popülerliğini işlemek istemişlerdir. ‘Milk Moustache’ (Süt Bıyık) kampanyası çerçevesinde tanınmış simaların beyaz sütlü ‘bıyıklarla’ süt içmeye çağrıda buldukları, ayrıca faydalarını anlattıkları fotoğraflar çekilmiştir. Reklam kampanyasında Elton John, Kiss, Heidi Klum, David Beckham gibi en az yüz elli yıldız yer almıştır.

Reklam kampanyasının başlamasından itibaren bir yıl içerisinde Kaliforniya eyaletinde süt tüketiminin yüzde bir arttığı belirtilmektedir. Ayrıca, ‘Got Milk?’ reklam bantları, Cannes reklam festivalinde defalarca (1996, 1997, 2003 ve 2007 yıllarında) birincilik kazanmıştır. Yine, 1998 yılında ‘Aaron Burr’, televizyon tarihinde en iyi elli reklam bandı arasında 11. sırada yer alırken Adweek’in yirminci yıldönümü baskısında ‘Got Milk?’ kampanyası, dünyadaki en iyi yirmi reklam kampanyalarından biri olarak ilan edilmiştir. Son olarak, 2005 yılında ‘Got Milk?’ reklam kampanyası, pazarlama amaçlarına ulaşma alanında ‘Effie’ ödülüne layık bulunmuştur.

⁵ <http://www.gotmilk.com>

4. GÜNÜMÜZ REKLAMCILIĞININ BİREY ÜZERİNDEKİ SOSYOLOJİK ETKİLERİ

4.1. Günümüz Reklamcılığında Fotoğrafın Birey Üzerindeki Sosyolojik Etkileri



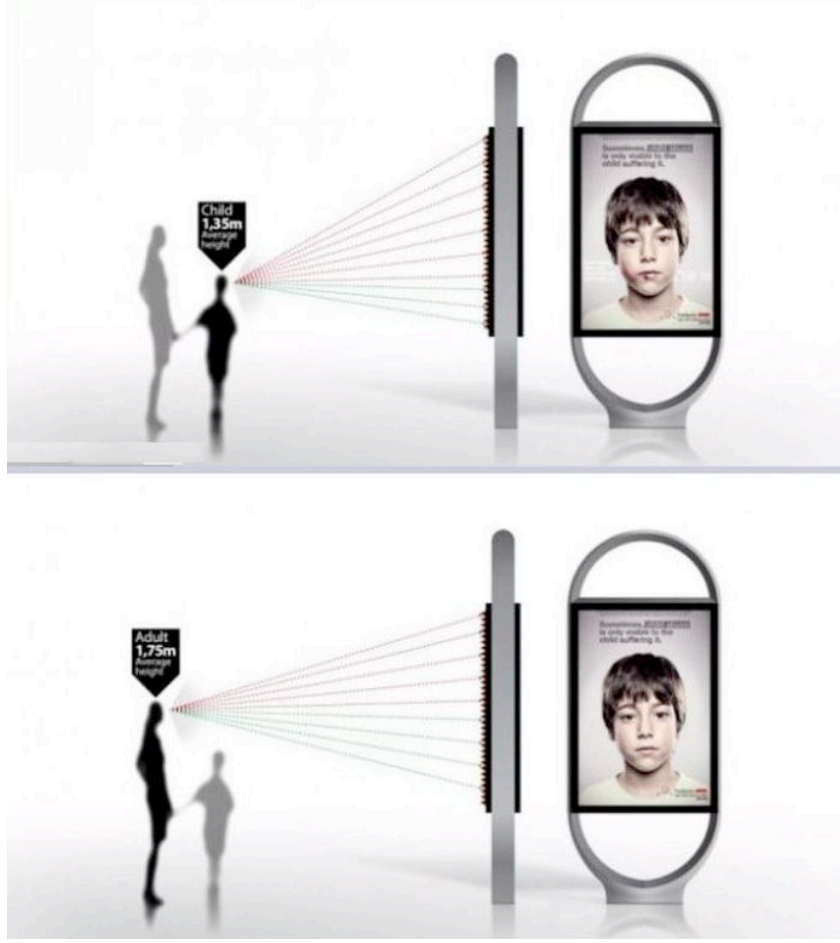
Resim 4.1: Gray Group Spain tarafından tasarlanmış sosyal reklam



Resim 4.2: Gray Group Spain tarafından tasarlanmış sosyal reklam

Kaynak (<http://www.adweek.com/adfreak/child-abuse-ad-uses-lenticular-printing-send-kids-secret-message-adults-cant-see-149197>)

2013 yılının Nisan ayında, İspanya sokaklarında çok ilginç bir sosyal içerikli reklam afişi yayınlanmıştır. Afiş, ACAR – Çocuk Koruma Fonu ve Grey Group Spain tarafından tasarlanmış ve 'lenticular printing' (merceksi baskılar) teknolojisiyle yapılmıştır. Afiş, fiziksel şiddet gören çocuklar için gizli bir mesaj içermektedir. Lenticular printing teknolojisi yardımıyla bu gizli mesaj, yalnız 1.35 cm ve aşağı boylarda olan çocuklar tarafından görülebilir hale getirilmiştir.



Resim 4.3: Posterin çalışma şekli

Kaynak (<http://www.adweek.com/adfreak/child-abuse-ad-uses-lenticular-printing-send-kids-secret-message-adults-cant-see-149197>)

Çocukların gördükleri reklam elementleri; yüzü yara bere içinde bir erkek çocuğu resmi ile birlikte 'Birisi size zarar verirse, bizi arayın!' yazısı ve tabii ki, ACAR – Çocuk Koruma Fonu'nun numarasından oluşmaktadır. 1.75 boylarında büyüklerin gördükleri ise korkmuş çocuk yüzü ve 'Çocuk istismarını sadece çocuklar görebilir!' yazısından ibarettir. Bu sosyal içerikli afiş sayesinde fiziksel şiddet gören çocuklar, kendilerinde cesaret bulmuş, kendilerini yalnız hissetmemiş ve fonu arayarak yardım istemişlerdir.



Resim 4.4: ‘Sakal seni erkek yapmaz’ afişi

Kaynak (<http://www.metronews.ru/novosti/social-naja-reklama-prizovjot-byt-muzhchinami-na-dele/Tponhj---uU9JDTi7S1C2M/>)

2014 yılının Ağustos ayında, Saint-Petersburg şehrinin metrolarında başka bir dizi yaratıcı sosyal reklam afişleri asılmıştır. Afiş, amatör tasarımcılar tarafından yapılmıştır. Tasarımcı Kiril Korobkin’in hamile olan kız kardeşi, kendisine metroda 4 istasyon ayakta gittiğini anlatınca Korobkin, fotoğrafçı arkadaşı Roman Sokolov ile konu hakkında bir sosyal afiş yapmaya karar vermişlerdir. Korobkin’in kız kardeşinin anlatımında, kendisinin hamile olduğunun fark edilmesine rağmen, yolcu koltuğunda oturan erkeklerin hiç birinin ona yer vermediği ve ayakta duranlar arasında yaşlıların da bulunduğu aktarılmaktadır. ‘Sakal seni erkek yapmaz!’ sloganıyla öne çıkan afişte hamile kadın küpeşten tutunmakta arka fonda oturan erkekler ise bu duruma önem vermiyor görünmektedirler. Yapılan araştırmalara göre, amatör bir girişim olmasına rağmen, afişler asıldıktan sonra hamilelere ve yaşlılara yer veren erkek sayısı 1% oranında artmıştır.

5. GÜNÜMÜZ REKLAMCILIĞININ TOPLUM ÜZERİNDEKİ PSİKOLOJİK ETKİLERİ

Tüketicinin ürün seçiminde tamamen özgür olmasına rağmen reklam, düşüncemizi ve böylelikle seçimimizi etkiler. Reklamcının eline aldığı ürünü tüketiciye sunmadan önce bu ürünün hangi tür kitle tarafından tercih edildiğini öğrenmesi gerekmektedir. Hedef kitlenin bu demografik analizinde tüketicinin hangi coğrafi bölgeye ait olduğu ile yaş ve cinsiyetinin bilinmesi bir ihtiyaçtır. Bunlar öğrenilip analiz edilmeden ürünün reklamı başarılı olamaz; çünkü, gençlerin ilgilendiği ürünlere yaşlılar ilgi göstermeyebilirken kadınlar için üretilmiş ve tasarlanmış ürünler (örneğin kozmetik) erkekler kullanmazlar. (Karmin, 2004: 8)

5.1 Günümüz Reklamcılığında Metnin Toplum zerindeki Psikolojik Etkileri



Resim 5.1.: Kolesterolsz ve E Vitamini içeren Ayçiçek Yağı reklamı

Kaynak (<http://foodcontracts.ru/contract/47>)

Yukarıda gördüğümüz Ay ieği Yağı ‘□□□□’, Rusya’nın en çok satılan yağıdır. Ancak, bitkisel yağların kolesterol içermedikleri ve bütün rafine edilmemiş bitkisel yağların doğal olarak E vitamini içerdiğini insanların büyük çoğunluğu bilmemektedir. Dolayısıyla, bu yazıyı okuduklarında diğer yağların zararlı, bu yağın ise faydalı olduğunu düşüneceklerdir. Böylece, bu reklam metniyle Bitkisel yağda kolesterol yokluğu hakkında bilgi vererek üreticinin satılan ürüne dikkati çekilmiş olur. (Nikişkin, 2002: 89)



Resim 5.2.: Doğanay 100 % Nar Eksisi Sosu Reklamı

Kaynak (<http://www.doganaygida.com.tr/Urunler/Soslar/NarEksisi>)

Tüketici ürün seçiminde özgür olmasına rağmen reklam, tüketicinin seçimini kolaylıkla etkiler. Örneğin, market raflarında dört farklı markadan oluşan nar ekşilerinden hangisi daha çok tercih edilir? Elbette, ‘100 % doğal’ yazısı olan ürün daha fazla satın alınacaktır. Bu reklam türü sayesinde, tüketiciye alacağı ürün hakkında güven sağlayarak yapacağı tercih üzerinde etki yapılmaktadır. Tüketici için, ‘100 % doğal’ yazısı okunduğunda, ürünün içeriğinin incelenmesine gerek kalmayacaktır. Oysa, bu ibareyi taşıyan ve taşımayan aynı tür ürünler incelendiğinde, bunların içeriklerinin hemen hemen aynı olduğu görülecektir. (Nikişkin, 2002: 91)



Resim 5.3.: Nike logo ve sloganı

Kaynak

(<http://arbuzov.livejournal.com/236242.html>)



Resim 5.4.: Nancy Reagan

Kaynak

(https://en.wikipedia.org/wiki/Just_Say_No)

1988 yılında NIKE'in reklam kampanyasının ana silahı olan 'Just do it' (Sadece Yap) sloganı, daha sonra şirketin resmi sloganı ve dünya reklam tarihinin en meşhur mottosu haline gelmiştir. Slogan Wieden + Kennedy ajansının kurucu ortağı Dan Wieden tarafından oluşturulmuştur. Dan Wieden'in verdiği röportajlara göre, sloganın ilham kaynağı, ABD'nin Utah Eyaleti'nde 1977'de idam edilen Gary Gilmore'un infazı sırasında sarf ettiği şu son sözleridir: 'Let's do it' (Haydi yapalım şunu). Wieden'in 'Let's' zaman tamlamasını 'Just' edatıyla değiştirme nedeni ise o zamanlar Nancy Reagan'ın uyuşturucu kullanımına karşı yürüttüğü sosyal kampanyanın sloganı 'Just say no' (Sadece Hayır De) cümlesi olmuştur. (Morozova, 2001: 28)

Söz konusu reklam sloganı, NIKE ayakkabılarının satışının arttırılması açısından büyük bir rol oynamıştır. 1988 yılında NIKE ürünlerinin satış geliri 800 milyon ABD doları iken, 1998 yılında bu gelir 2 milyar ABD dolarına kadar yükselmiştir. (Morozova, 2001: 29) Sloganın ilk etkileyici yönü; sade, kısa ve akılda kalıcı olmasıdır. İkinci yönü ise söz konusu sloganın reklam alıcısını ikna ve motive etme özelliğidir : "Too lazy to wake up in the morning and make a five-mile run? -

Just do it!” (Sabah erkenden uyanıp 5 mil (8 kilometre) koşmaya üşeniyor musun? – Sadece yap). Böylelikle bu hayli bireysel slogan, bir ayakkabı reklamından öteye giderek kişilerin sorunlarının çözülmesine yol göstermiş olmaktadır. (Morozova, 2001: 29)



Resim 5.5.: Reebok'un Reetone ayakkabı afişi

Kaynak(<http://www.collegefashion.net/uncategorized/announcing-the-reebok-easytone-challenge/>)

2009 yılının başlarında, televizyonlarda Reebok şirketinin ‘Easytone’ adlı ayakkabılarının reklamı yayınlanmaya başlamıştır. Reklamda “bu spor ayakkabılar; bacak kaslarınızı 11%, kalça kaslarınızı ise 28% güçlendirecekler” ibaresi bulunmaktadır. Böylece reklam metninde, Easytone ayakkabılarının Reebok teknolojisiyle üretilmiş özel tabanları sayesinde spor yapmaya gerek kalmadan yürüyüşte, evde, işte beden sağlığı açısından olumlu sonuçların alınacağı vurgulanmaktadır. Bu etkili reklam kampanyasının sonucunda, Easytone spor ayakkabıları kısa sürede beğeni kazanmış, ürünü çoğunlukla spor salonlarına gitmeye üşenen insanlar tercih etmişlerdir. Oysa, ABD’in Ticaret Komisyonu’nun (FTC) yaptığı araştırmalar sonucunda, Easytone ayakkabılarının kaslara hiç bir faydasının dokunmadığı ortaya çıkmıştır. Meselenin mahkemeye taşınmaması için Reebok, 25 milyon Amerikan doları tutarında tazminat ödemeği kabul etmiştir. (Starov, Alkanova, Molčanov, 2012: 35)

A Guide to Casual Businesswear

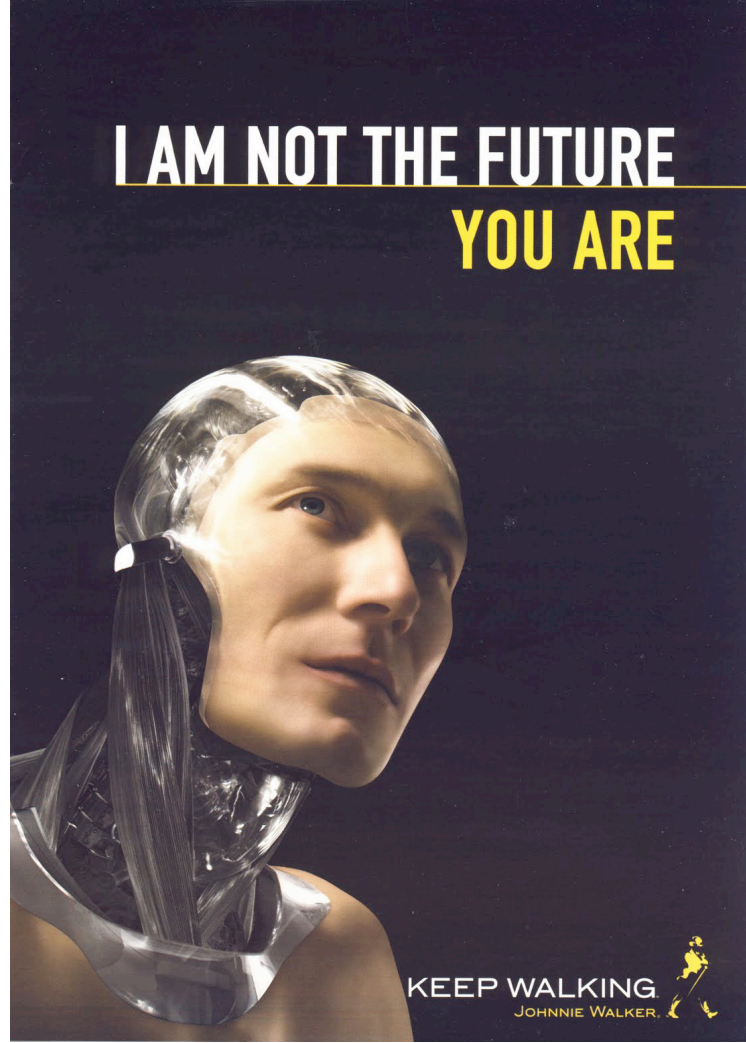
IDEAS FOR DRESSING PROFESSIONALLY AT WORK



Resim 5.6.: Levi Strauss & Co. afişı

Kaynak (<http://www.businessinsider.co.id/levis-helped-define-business-casual-2014-8/#.VJvfLAE8>)

1980'lerde birçok Amerikan şirket çalışanları, haftada bir gün rahat kıyafetlerle işe gelme izni almışlar; ancak, bazı çalışanların ofislerine kirli şort, yırtık gömlek ve terliklerle gelmelerinden dolayı bu izin bir soruna dönüşmeye başlamıştır. (Bobrov, 2004: 202) Şirket Levi Strauss & Co., bu sorunu mükemmel bir fırsat olarak değerlendirmiş ve 1992 yılında, Amerikan şirketlerinde çalışanlar için yaratıcı bir reklam kampanyası başlatmışlardır. Kampanyanın sloganı, 'günlük iş kıyafet rehberi' (*A Guide to Casual Businesswear*). Temsilciler Meclisi'ne Levi'nin broşürleri dağıtılmış, bu broşürlerde iş adamlarının üzerinde Live kotları yer almıştır. Bu reklam kampanyasının başlamasından kısa bir süre sonra, şirketin ürünlerine olan talepte ülke çapında gerçekleşen gözle görünür bir artış olmuştur. Şirketin rekor satışı, 1995 yılında 'Kravatsız' (rahat giyimli) Cuma günleri için toplam 62 milyar ABD dolarına ulaşmıştır. (Bobrov, 2004: 204)



Resim 5.7.: 'Johnnie Walker' viskisinin afişı

Kaynak (<http://m-ad-ness.blogspot.com.tr/2010/07/johnnie-walker-keep-walking-android.html>)

1999 yılında İskoç viskisi 'Johnnie Walker'ın ilk uluslararası reklam kampanyası gerçekleşmiştir. Kampanyanın sloganı, 'Keep Walking' (Yürümeye devam et) ve logosu 'yürüyen insan' olarak belirlenmiştir. Bu kampanya, 'Johnnie Walker' viskisinin seçkin alkollü içecekler kategorisine eklenmesiyle sonuçlanacaktır. Slogan ve logo, Walker ailesinin 'en imkansız hayali gerçekleştirmek için azim ve cesaret yeterlidir' inancını simgelemektedir. Bu reklam, tıpkı Nike'ın 'Just Do It' reklam kampanyasında olduğu gibi, insanların hedeflerine ulaşması konusunda ilham verici ve motive edici mahiyettedir. Böylece marka, herkesin faaliyeti, ileri yürüyüşü ve inancıyla dünyayı parlak ve eşsiz bir yer yapabileceği mesajını vermektedir.

Söz konusu reklam kampanyasının yukarıda görülen 'Human' (İnsan)

versiyonunda satılan ürün olan viskiden söz edilmemektedir. Reklam metninde bir robot-android, insan olma hayalini anlatmakta ve reklam alıcısına şöyle seslenmektedir: “Ben senden daha hızlı ve daha güçlüyüm, senden daha uzun yaşayacağım. Benim gelecek olduğumu mu düşünüyorsun? Hayır, yanılıyorsun. Gelecek, sensin. Yapabilseydim, insan olmayı dilerdim; hissetmek, arzulamak ve sevmek nedir diye bilmek için. Ben yıpranmadan ölümsüz olabilirim. Sen de ölümsüz olabilirsin, sadece bir şeyi yaparak; ‘Yürümeye devam et!’ Ancak reklamın en sonunda görülen ürün ise konuya şu sözlerle bağlanır: “Bizim viskimizi öylesine içmeyiniz, içerek insan olduğunuzdan gurur duyarak yürümeğe devam ediniz; böylelikle yüksek teknoloji çağında bile önde olacaksınız.” (Bobrov, 2004: 218)



Resim 5.8.: Müşteriler Starbucks kahve kupalarından kahve içerken

Kaynak (<http://fabsmiles.co.uk/great-marketing-starbucks-wrigleys-extra-white-gum-coffee-cup-ads/>)

BBDO Düsseldorf GmbH ajansı, Wrigley sakızı 'Extra White' sakız serisi için bir reklam kampanyası gerçekleştirmiştir. Kampanyanın amacı, minimum bütçe ile 'Extra White' diş beyazlatıcı sakız için farkındalık yaratmaktır. Bu amaçla tasarımcılar, Starbucks kahve kupalarının altına 'Ekstra Beyaz bir Gülümseme' etiketini yapıştırmışlardır. Bu reklam kampanyasında müşterilere verilmek istenen "Kahve içseniz bile dişleriniz hep beyaz kalacak" mesajıdır ve kahve içen herkese şirket, Starbucks kahve kupası hediye etmiştir. Sonuç olarak, bu reklam kampanyasıyla söz konusu ürünün satışında ciddi bir oranda artış kaydedilmiştir.

Bu ilginç reklam fikri, Wrigley'in 'Extra White' isimli sakızını minimum bütçe ile tanıtmak istemesine dair bir pazarlama stratejisinin sonucudur. Bu fikre 'Ekstra Gülümseme' adı verilmiş ve başlangıçta reklam etiketinin kahve kupasının altığında olduğunu bilmeyen tüketici, kahvesinden her bir yudum aldığı anda başkaları tarafından izlenen parlak bir reklamın bir parçası haline geldiğini bilmemektedir.



Resim 5.9.: 1982 yılında Diyet kola Galası

9 Ağustos 1982 tarihinde, ABD’de Coca-Cola şirketinin yeni ürünü ‘Diyet Coca-Cola’ (Diet Coce) piyasaya çıkmıştır. Diyet Coca-Cola’nın özelliği, şeker yerine, tatlandırıcı (Aspartam) içermesidir. Şekerden iki yüz kat daha şekerli ve kokusuz olan Aspartam, 1965 yılında kimyager James Schlatter tarafından keşfedilmiş; ancak, bunun gıda üretiminde ilk yaygın uygulanması, Diet Coke ürününün ortaya çıkmasıyla başlamıştır. Associated Press’in verdiği bilgilere göre, Diet Coce, Coca-Cola’dan sonra ABD’nin en popüler ikinci alkolsüz içeceği haline gelmiştir. Rusya dahil olmak üzere birçok ulusal pazarda, söz konusu ürünün adı, ‘Coca-Cola Light’ adı altında piyasaya sürülmüştür. (Parabellum, Mroçkovski, 2014: 31)

ABD Perdue Üniversitesi bilim insanları, diyet kolanın etkilerini araştırarak, ürünün diyet olarak adlandırılmasına rağmen, zayıflatmakta hiçbir işlev görmediği sonucuna varmışlardır. Tam tersine, söz konusu gazozlu ürünün, obezite, şeker hastalığı, kalp hastalığı ve diğer hastalıklara yol açtığı belirlenmiştir. (Parabellum, Mroçkovski, 2014: 31)



Resim 5.10: 'Bright Young Things' koleksiyon afişi

Kaynak (http://www.fraufluger.ru/mode/Victoria_s_Secret_podayut_plohoj_primer_podrostkam.htm)

Nisan 2014'te, ünlü Victoria's Secret iç çamaşırı markası, yeni bir reklam kampanyasıyla büyük bir skandala karışmış, ergenlik çağındaki kız çocuklarının ebeveynleri, markanın öne çıkardığı mesaj ve rol modellerden hiç hoşnut kalmamışlardır. Skandalın birinci sebebi, genç kızlara hitap eden bu yeni koleksiyonunun 'Bright Young Things' (Parlak Genç Şeyler) ismi olmuştur. Söz konusu kampanyanın genç kızların bedenlerini metalaştırdığı ve birer seks objesi olarak kullanıldığı savunulmuştur. İkinci olarak, koleksiyonun alt iç çamaşırlarının üzerinde 'En İyi Öpücü', 'Merhaba!', 'Vahşi' ve 'Beni ara' gibi seks imasını içeren açık yazılar bulunmaktadır. Ayrıca, Victoria's Secret'in kullandığı 'Bence çok şişmanım' gibi ironik yazıların genç kızlarda anoreksi hastalığına sebep olabileceği düşünülmüştür. 'Çocuklarımızı ahlaksızlıktan koruyalım' slogan ile bu reklam kampanyasını protesto eden ebeveynler, Victoria's Secret şirketinden cinsel içerikli kışkırtıcı yazılarla ergenlik çağındaki tüketicilere iç çamaşırı satışını bırakmasını ve tüzel bir kurum olarak kamudan resmen özür dilemesini talep etmişlerdir. Fakat bu şikayetler, şirkette herhangi bir karşılık bulmamıştır.



Resim 5.11: L'Oreal'in Telescopic maskara afişi

Kaynak (<http://www.nlobooks.ru/node/5139>)

2007 yılında ünlü oyuncu Penelope Cruz, L'Oreal'in Telescopic maskara reklamında oynamıştır. Bu reklam kampanyasında, Telescopic maskaranın kirpikleri 60% daha uzun hale getireceği iddia edilmektedir. Söz konusu bu iddialı vaade karşın, Reklam Standartları Otoritesi'ne (Advertising Standards Authority) tüketiciler tarafından çok sayıda şikayet ulaşılmış, birçok tüketici reklamda Penelope Cruz'un takma kirpikler kullandığını fark etmişlerdir. Sonuç olarak, bir süre sonra söz konusu reklam yayından kaldırılmıştır.



Resim 5.12: McDonalds reklam afişı

2009 yılının Ocak ayının ortalarında, ABD'nin hemen hemen bütün McDonalds restoranlarında ücretsiz kablosuz internet hizmeti vermeye başlamıştır. Daha önce tüketiciler, kablosuz internet fiyatını (2,95 Amerika doları) ödemek zorunda olduklarından McDonalds'ın sunduğu bu hizmet, büyük bir ilgi ve taleple karşılanmıştır.

McDonalds şirketi, müşterilerine sadece yemek sunduğu için, tatlı eşliğinde çay ya da kahve içmek isteyenler, kafelere gitmek zorundaydılar. Ancak, ücretsiz internet kampanyasıyla birlikte, söz konusu şirket çok sayıda öğrenci profilli müşterileri ele geçirmeyi başarmıştır. Sonuç olarak, McDonalds'a ücretsiz internet hizmeti için giden öğrenciler, yemek yemeseler bile, içecek ya da tatlı alarak tüketmeye devam etmişlerdir. Dolayısıyla, ücretsiz internet uygulaması hem müşteri memnuniyetini hem de şirket gelirini artırmıştır. (Groşov, Krasnoslobodtsev, 2011: 31)

5.2. Günümüz Reklamcılığında nllerin Toplum zerindeki Psikolojik Etkileri

‘Celebrity Marketing’, reklam kampanyalarında ünlü isimlerden yararlanan reklam tekniğidir. Söz konusu teknik, ürün ve hizmeti tanıtılmak veya ilerletmek amacı taşıır. Bu teknik, reklam için doğru ünlünün seçilmesi durumunda, çoğu zaman etkileyici sonuçlar vermektedir.

Bu yaygın kullanılan reklam tekniğinin amacı; (i) zamandan tasarruf yaparak markanın hızla tanınmasını sağlamak, (ii) reklamda kullanılan ünlünün kamuoyundaki olumlu imajını ürüne aktarmak ve (iii) böylece tüketicilerin Őirkete olan güvenini kalıcılaştırmaktır. (Pringl, 2004: 5)



Resim 5.13: Bruce Willis ‘Trust’ banka reklamında

2013 yılının Mart ayında, ünlü oyuncu Bruce Willis, Rusya’nın ‘Trust’ adlı bankası için çekilen bir reklam kampanyasında yer almıştır. Reklamın yönetmeni Joseph Kahn ve projenin yapım Şirketi ise HSI London olmuştur. Bu reklam için özellikle Bruce Willis’in seçilme nedeni, Rusya’da Hollywood’un erkek oyuncularını arasında kendisinin en çok sevilen kişi olmasıdır.

Reklamda Bruce Willis, ‘Trust’ bankasının bir çalışanını canlandırmıştır. Bu reklam kampanyasında oyuncu, tüketicie Şöyle seslenmektedir: ‘‘Bu banka reklamı için, yanan asansörde sıkışmış insanları kurtarmak isterdim; ancak, bundan daha iyisi sizlere ‘Trust’ bankasından on dakika içinde alabileceğiniz kredileri anlatmak isterim. Sorunuz var mı?’’

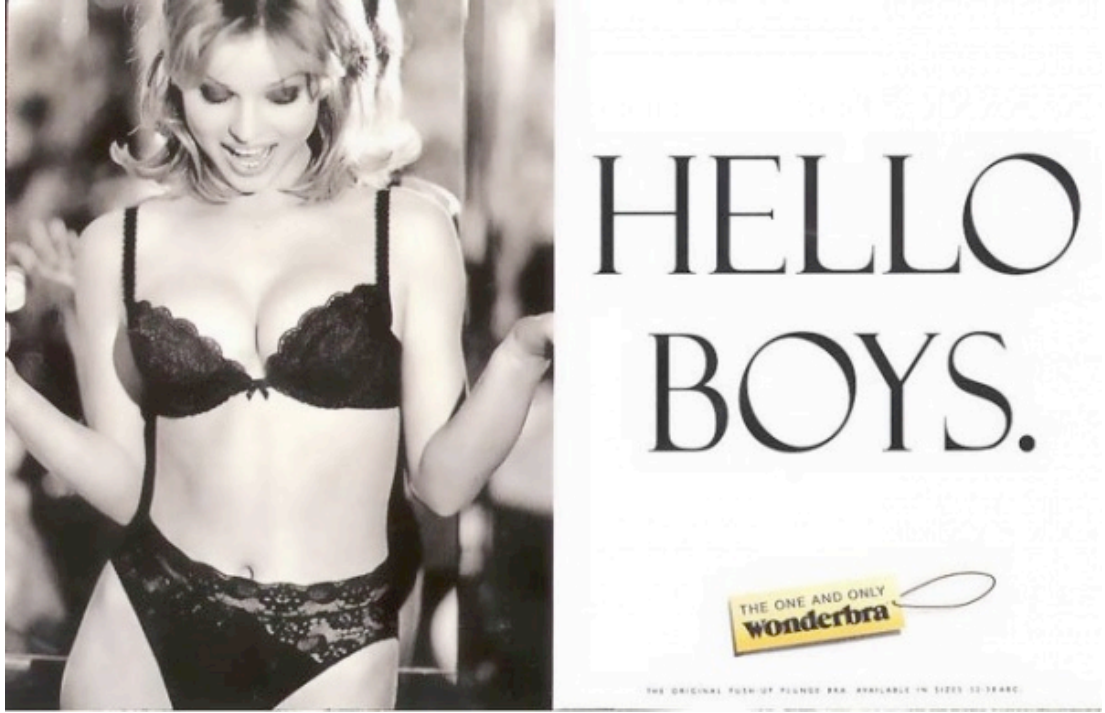
Yapılan araştırmalar sonucunda, söz konusu reklam kampanyasının müşterilerin bankaya olan güveninin artırılmasında son derece etkin bir rol oynadığı görülmüştür. Bankanın Başkan Yardımcısı Dmitri Guseyev'in açıklamasına göre, 38% olan bankanın müşteri sayısı, bu reklam kampanyasıyla birlikte 47%'ye kadar yükselmiş ve 'Trust' bankası, Rusya'nın en tanınmış üç bankası arasına girmiştir.



Resim 5.14.: Monica Bellucci'nin oynadığı Oriflame reklamı

Kaynak (<http://fashion.si/lepota-novosti/monica-bellucci-je-ambasadorka-pomlajene-linije-oriflame-royal-velvet>)

2011 yılında, İsveç' in 'Oriflame' şirketinin reklam kampanyasında defalarca dünyanın 'En Güzel Kadını' olarak seçilen Monica Bellucci oynamıştır. Reklam filminde 46 yaşındaki Belluci, "Benim güzellik sırrım Royal Velvet'tir" reklam sloganıyla güzelliğinin söz konusu ürünün sonucu olduğunu iddia etmiştir. Ayrıca, söz konusu reklam kampanyasına göre, 35 yaş üzeri kadınların Royal Velvet markasının ürünleriyle mükemmel bir cilde sadece dört haftada ulaşabileceği savunulmuştur. Reklamın ortaya koyduğu bütün bu vaatleri güzel bir cilde sahip olan Monica Bellucci'nin kendisinden duymak, tüketicilere satılmak istenen ürün konusunda güven aşılacaktır. Sonuç olarak, ünlülerin kullanıldığı bu reklam tekniğiyle yalnızca ilgili ürünün kolaylıkla satılması değil, aynı zamanda markanın güven tazelenmesi sağlanmaktadır.



Resim 5.15.: Wonderbra sutyen afişı

Kaynak (http://www.region-inform.com/ua_ru/news/4136/p31)

Wonderbra sutyen markası, 1939 yılında Kanada’da ortaya çıkmış, 1994’te ise yenilenme sürecine girerek ‘Tek ve Yalnız’ (One and Only) sloganıyla piyasaya yeniden giriş yapmıştır. Bu reklam kampanyası içinde söz konusu şirket, İngiltere’de sokaklara zamanının en popüler mankenlerinden biri olan Çek Eva Herzigova’nın Wonderbra sutyeniyle çekilmiş resimlerini asmışlardır. Afişte Herzigova, göğüslerine bakarak ‘Selam çocuklar’ (Hello, Boys) diye seslenmektedir.

Afişler sokaklarda arz-ı endam ettikten sonra, ‘Wonderbra’ sutyenlerinin satışı aniden yükselişe geçmiştir. Şirketin kendi verilerine göre, dünyada her 15 saniyede 26 dolarlık bir tane ‘Wonderbra’ sutyeni satılıyorken şirketin geliri, bu reklam kampanyası sonucu bir senede 120 milyon Amerikan dolarına yükselmiş. ABD’nin ‘Fortune’ dergisi, Noel’deki baskısında ‘Wonderbra’ sutyenlerini, yılın ürünü seçmiştir. (Pringl, 2004: 13)



Resim 5.16.: Head&Shoulders reklamı

Kaynak (http://www.sostav.ru/news/2012/06/13/shustov_headandshoulders/)

Olimpiyat oyunları sırasında ünlü markalar, ürünlerinin reklamı için tanınmış sporculara yönelmiştir. Bu sporculardan biri, Rus yüksek atlamacı Aleksander Şustov olmuştur. 2012 Londra Olimpiyatları başlamadan önce ‘Head&Shoulders’ şampuan reklamında oynayan Şustov, söz konusu ürün sayesinde kepek ve deri problemlerinden kurtularak hayatına güven dolu devam ettiğini anlatmaktadır. Şustov, Rusya’nın Saransk şehrinde 2010 yılında düzenlenen oyunlarda şampiyon olmuş ve bundan birkaç ay sonra düzenlenen Avrupa şampiyonasında birinciliği elde etmiştir; ama, 2012 Londra Olimpiyatları’nda sporcu, kötü bir performansla imza atmış ve son iki senelik deneyimindeki en düşük 2,30 cm’lik performansından bile aşağı düşerek 2,26 cm’lik bir sonuçla ancak 12. olabilmiştir. Şustov’un Londra’daki bu beklenmeyen başarısızlığı, Rusya’da ‘Head&Shoulders’ şampuanının satışında doğrudan bir düşüşe sebep olmuştur.



Resim: 5.17: Snejnaya Koroleva afişi

Kaynak (<http://www.sostav.ru/news/2011/02/16/roll/>)

1998 yılında kurulmuş olan Snejnaya Koroleva, dünya tekstil markalarının perakende satış firmasıdır. 2009 yılında finansal bir çıkmaza giren şirketin bu krizden çıkması için şirketin reklam ve pazarlama direktörü Elene Kabanova, yürütülen reklam stratejilerini kökünden değiştirmeğe karar vermiştir. Sağlam bir sonuç elde etmek için Kabanova, Amerikalı yönetmen Sasha Antranikian, operatör Alexey Makarov, moda fotoğrafçısı Danil Golovkin, iletişim ajansı Barkstell ve FreshProduction ile ayrı anlaşmalar imzalamıştır.

Bu takım çalışması sonucunda, şirket için Rusya'nın en başarılı ünlüleriyle reklam çekme kararı verilmiştir. Çekimi gerçekleştirmek için şarkıcı Yulia Kovalchuk, televizyon sunucusu Arina Sharapova, oyuncu Maria Kozhevnikov ve patenci Aleksey Yagudin davet edilmişlerdir. Çekimleri 2011 yılında gerçekleştirilen bu reklam kampanyasının sloganı, "Ben bir tek ona güveniyorum"dur. Şirketin sunduğu verilere göre, bu reklam kampanyasından sonra markanın yıllık geliri, 200 milyon Amerikan dolarına yükselmiştir.



Resim 5.18: Dünyanın en başarılı golfçusu Tiger Woods ‘Buick’ reklamında

Kaynak (http://faja88.blog.uol.com.br/arch2008-11-02_2008-11-08.html)

Daha önce de belirtildiği gibi, ‘Celebrity Marketing’ reklam stratejisinin temel amaçlarından biri, ürün tüketicisine güven kazandırmaktır; ancak, bu strateji her zaman başarıya ulaşamayabilir. Örneğin, tüm zamanların en başarılı golfçusu Tiger Woods, Buick otomobilin reklamında boy göstermiştir. İlk bakışta bu reklam fikri çok başarılı gözükmemektedir – genç, karizmatik, kendi spor dalında dünya standartlarını belirleyen bir atlet, Buick otomobilini tercih etmektedir. Ancak, defalarca dünyanın en çok para kazanan sporcularından biri olduğu tespit edilen Woods’un, Buick otomobilini kullanması tüketicinin kulağına inandırıcı gelmemiştir. Gerçekten de, Woods’un baş rolünde oynadığı söz konusu Buick reklamı, başarısız olmuş ve ABD’de Buick satışları 432.017 araçtan 2002 yılında 137.197 araca hızla düşmüş ve 2008 yılına gelindiğinde toplam satış %68 oranında gerilemiştir. Bu örnekten çıkarılacak en temel hipotez, ‘Celebrity Marketing’ stratejisinin etkin bir şekilde işlemesi için ürüne uygun doğru ünlünün seçilmesi gerekliliğidir.



Resim 5.19: Hitler 'Biomen' şampuan reklamında

Kaynak (<http://www.segodnya.ua/world/v-turtsii-otozvali-reklamu-shampunja-c-hitlerom.html>)

2012 yılın mart ayında 'Biomen' isimli bir şampuan firmasının "reklam yüzü" olarak faşist lider Adolf Hitler'i seçmesi tepki uyandırmıştır. Reklamda Hitler, "kadın elbisesi giymiyorsan, kadın şampuanı da kullanma. Erkeksen Biomen kullanırsın" demektedir.

Reklam filminde Nazi Almanya'sı lideri Adolf Hitler'i kullanan şampuan markası Biomen'e tüm dünyadaki Yahudi kuruluşlarından tepki gelmiştir. ABD merkezli Anti-Defamation League (İftira Karşıtları Ligi) reklamın "iğrenç" olduğunu söylemiştir. Kendisi de Yahudi Soykırımı'ndan kurtulan kişilerden biri olan Anti-Defamation League'in direktörü Abraham H. Foxman: "Altı milyon Yahudi ve diğer halklara mensup milyonlarca kişinin kitlesel kıyımından sorumlu olan Hitler'in şampuan satmak için kullanılması iğrenç ve acınılası bir pazarlama oyunudur. Soykırımında can veren, sağ kalmayı başaran ve Nazileri yenmek için savaşan kişilerin anısına hakarettir" diye söylemiştir.

Olumsuz tepkiler ardından reklam yayından kaldırılmıştır.

5.3. Günümüz Reklamcılığında Fotoğrafların Toplum Üzerindeki Psikolojik Etkileri



Resim 5.20.: ‘Unhate’ afişi

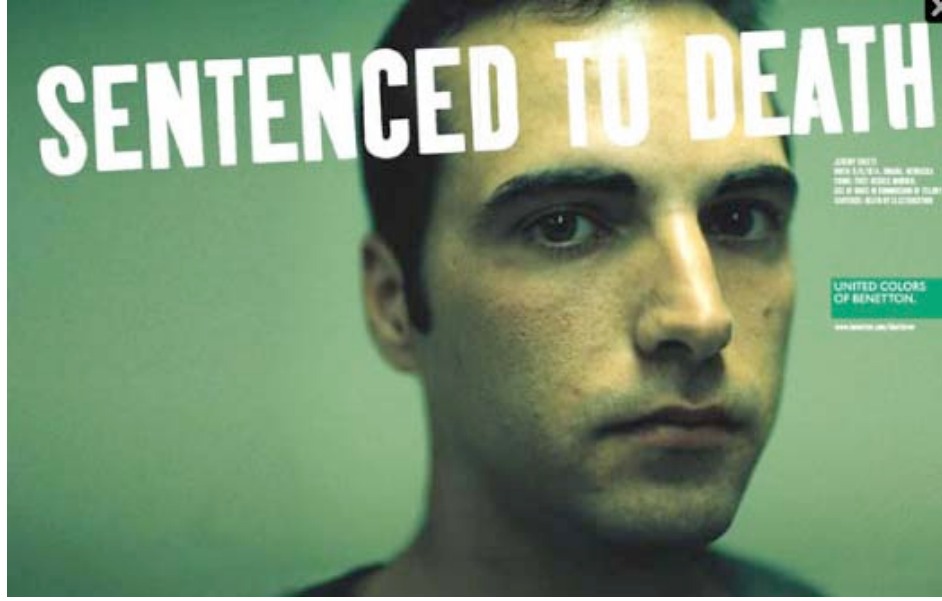
Moda endüstrisinin dünya liderlerinden biri olan United Colors of Benetton firması, 16 Kasım 2011 tarihinde sosyal nefret olgusuna karşı, ‘Unhate’ isimli kışkırtıcı bir reklam kampanyasını başlatmıştır. İtalya’daki UCOB mağazalarının vitrinlerinde ABD Başkanı Barack Obama ile Venezuela Başkanı Hugo Chavez, İsrail Başbakanı Binyamin Netanyahu ile Filistin Devlet Başkanı Mahmud Abbas, Çin Halk Cumhuriyeti Devlet Başkanı Kim Chen İr ile Kore Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Li Men Bak, Almanya Başbakanı Angela Merkel ile Fransa Cumhurbaşkanı Nicolas Sarkozy’nin öpüşürken resmeden afişler boy göstermeye başlamıştır.

Reklam kampanyası o denli etkili olmuştur ki UCOB mağazası, afişlerin asılmasından bir gün sonra, Angela Merkel ile İtalya eski Başbakanı Silvio Berlusconi ve Papa XVII. Benedictus ile Kahire El-Ezhar Üniversitesi İmamının öpüşürken resmedilmiş afişlerini indirmek zorunda kalmıştır. The Guardian gazetesinin aktardığı bilgiye göre, birinci afiş, Berlusconi’nin istifa etmesinden ötürü, ikinci afiş ise firma yönetimine yönelik Vatikan’dan gelen eleştiriler sonucu

indirilmiştir. Vatikan yönetiminin temsilcisi Federico Lombardi, Papa'nın yer aldığı afişi 'kesinlikle kabul edilemez' olarak tanımlamıştır. Lombardi'ye göre söz konusu afiş, "inananların duygularını ve bizzat Papa'yı rencide etmekte" ve dolayısıyla Vatikan'ın bu davranışa karşı kendisini hukuken müdafaa hakkı bulunmaktadır.

Gerçekten de firma, Facebook sosyal ağındaki kurumsal sayfası üzerinden özür dilemek durumunda kalmıştır. Bu tüzel dilde yazılmış özürde Benetton Group Başkan Yardımcısı Alessandro Benetton imzasıyla şu şekilde bir beyanda bulunmuştur: "Kampanyanın amacı, her türlü nefret kültürü ile mücadele edilmesidir. Reklam içinde Papa ile İmam görüntülerinin bir arada kullanılmasının inananların duygularını rencide etmesinden dolayı üzgünüz. Sözlerimizin arkasında durarak tüm yayınlarımızdan bu görüntüyü derhal çıkartma kararı alınmıştır."

Bu afişlerin dikkat çeken en önemli yönü, United Colors of Benetton markasının yaygınlaştırılmasının yanı sıra, Unhate (Nefretme) sloganıyla tüm dünyada nefrete karşı mücadele edilmesi ve daha hoşgörülü bir toplumun oluşturulmasına katkıda bulunulmasıdır.



Resim 5.21.: Ölüme Mahkum afişi

Yine United Colors of Benetton, 2000 yılında başka bir uluslararası skandala imza atmıştır. Söz konusu firma adına İtalyan fotoğrafçı Oliviero Toscani, idam cezasına çarptırılan yirmi altı mahkûmu içeren ve temel sloganı ‘Ölüme Mahkum’ olan katalog ve baskılar çıkartmıştır. Elektrikli sandalyede idam cezasının halen uygulandığı Amerikan federal yargı sisteminin, insanların yaşam haklarını ihlal ettiğini dünyaya duyurmak amacıyla Benetton, bu reklam kampanyası için 20 milyon Amerikan doları harcamıştır. Reklam kampanyasının sunum şekli, idam mahkumları hakkında kamuoyunda olumlu bir intiba uyandırdığından uluslararası bir skandalı tetiklemiştir; çünkü, kampanya kahramanlarının kurbanlarının aileleri bu reklam kampanyasına karşı protesto gösterileri düzenlemeye başlamıştır.

Fotoğrafçı Toscani’ye yönelik protestolar çığırından çıkınca Tosani şu şekilde bir basın açıklaması yapmıştır: “Ben sadece onları, bu soğukkanlı sistemin öldüreceği olgusunu tartışmamızı istedim. Her türlü seri katil, Teksas eyaletiyle karşılaştırıldığında sıradan amatördür.” Toscani ayrıca, kurbanların ailelerinin üzüntülerini paylaştığının ve mahkûmların suçluluğundan şüphe duymadığının altını çizmiştir. Bütün bu açıklama ve düzeltmelere rağmen, ABD’deki Benetton mağazaları kapanmaya başlamış, 80’li yılların sonlarında 700 olan mağaza sayısı, reklam kampanyasını takriben 200 mağazaya kadar düşmüştür. Büyük marketler ağı Sears’in firmayla sözleşmesini feshetmesine karşı Toscani, soğukkanlılıkla tepki vermiştir: “Her şeyde bir hayır vardır; Sears çok eski bir firma, bize ise daha genç bir ortak lazım.” Benzer bir şekilde Luciano Benetton, söz konusu firma feshiyle ilgili

endişelenmediğini ve arkasında durmaya devam ettikleri reklam kampanyasının ABD’deki ticareti etkilemeyeceğinden emin olduğunu belirtmiştir.

Toscani, “Bir gün insanlar geriye dönüp bu reklam kampanyasını hatırlayacaklar ve ‘farkındaydılar’ diyeceklerdir” beyanında bulunmuş ve tepkilerin büyümesi sonucu Benetton firmasıyla yollarını ayırmıştır. Benetton ailesi, Toscani’yi kovmadıklarını iddia etse de, şimdilerde bu gönüllü devrimci, ayrılışının uzun zaman öncesinden firma yönetimi tarafından planlandığını iddia etmektedir.



Resim 5.22.: Sigaraya karşı bir sosyal reklam

Kaynak (<http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/33-luchshih-printa-protiv-kureniya-320055/>)

Bir sosyal reklamın bazen tüketicide uyandırmak istediği etkinin tam tersi şekilde sonuç verdiği de görülmektedir. Örneğin, sigara bağımlılığına karşı sosyal reklamlarla ilgili olarak, sigara tüketicilerinin bu tür reklamların kendilerinde hiçbir etkisinin olmadığını söylemeleri ilginç bir tespittir. Söz konusu tütün kullanımına karşı yapılan sosyal reklamların tütün bağımlılığında sigara vb. içme isteği uyandırması gözlemlenmektedir. Yine bazı tütün kullanıcıları, sigarayı ne kadar az görürlerse o kadar az akıllarına geldiklerini söylemektedirler. Bu bağlamda örneğin, Kanada’daki mağazalarda sigaralar, siyah kutuların içinde sergilenmektedir.



Resim 5.23: ‘Yaşlıların intiharı’ afişi

Kaynak (<http://advert-journal.ru/provokacionnaya-reklama/>)

Yapılan araştırmalara göre, ABD’de intiharların %13’, 60 yaş üzeri olan insanlar tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu insanların intihar nedenleri, depresyon, kendilerine karşı olan ilgisizlik ve ölümün yaklaşması olarak belirlenmiştir. İntiharın bu yüzüyle ilgili yapılan afişin ilk amacı, bu konuyla ilgili insanları bilgilendirmektir. Söz konusu afiş, İsrail’in sosyal sorunlarla ilgili ve gnllg esas alan Adam LeAdam organizasyonu tarafından yönetilmiş ve Shimoni Finkelstein Draftfcb reklam ajansı tarafından tasarlanmıştır. Bu afiş sayesinde ilgili sorun açısından birçok olumlu sonuç elde edilmiş, konuyla ilgili özellikle genç insanlar tarafından yapılan araştırmaların sayısı artmış ve yaşlılar evini ziyaret etme oranı %7 yükselmiştir.

5.4. Günümüz Reklamcılığında Müziğin Toplum Üzerindeki Psikolojik Etkileri

Müzik bizde duygu ve his üretebilme yeteneğine sahiptir. Onun bu özelliği tüm araştırmacılar tarafından kabul edilmektedir. Bu işlem iki şekilde gerçekleşebilir: iç ve dış olarak. Birinci şekil insanın herhangi bir müziği hatırladığını varsayarak bunun sonucunda onda duygular oluşur. Aynı zamanda tanıdık müziği duyduğunda duygusal sıkıntılar yaratan olayların hatırlamasına sebep olabilir. İkinci şekil insan müziği belirli bir zamanda dinlediğini varsayarak onda duygusal hisler yaratır. 1966 yılında Smith ve Kornou araştırmalar sonucunda yüksek müzik etkisinde ziyaretçilerin mağazalarda daha az vakit geçirdiklerini ancak bu satışları etkilemediğini tespit etmişlerdi.

1982 yılında Milliman müziğin mağazalarda müşteri faaliyetleri üzerindeki etkisinin test etti. Müziğin farklı tempolarının müşterinin mağazadaki hareket hızını ve alışveriş sayısı üzerinde önemli etkiye sahip olduğunu tespit etti.

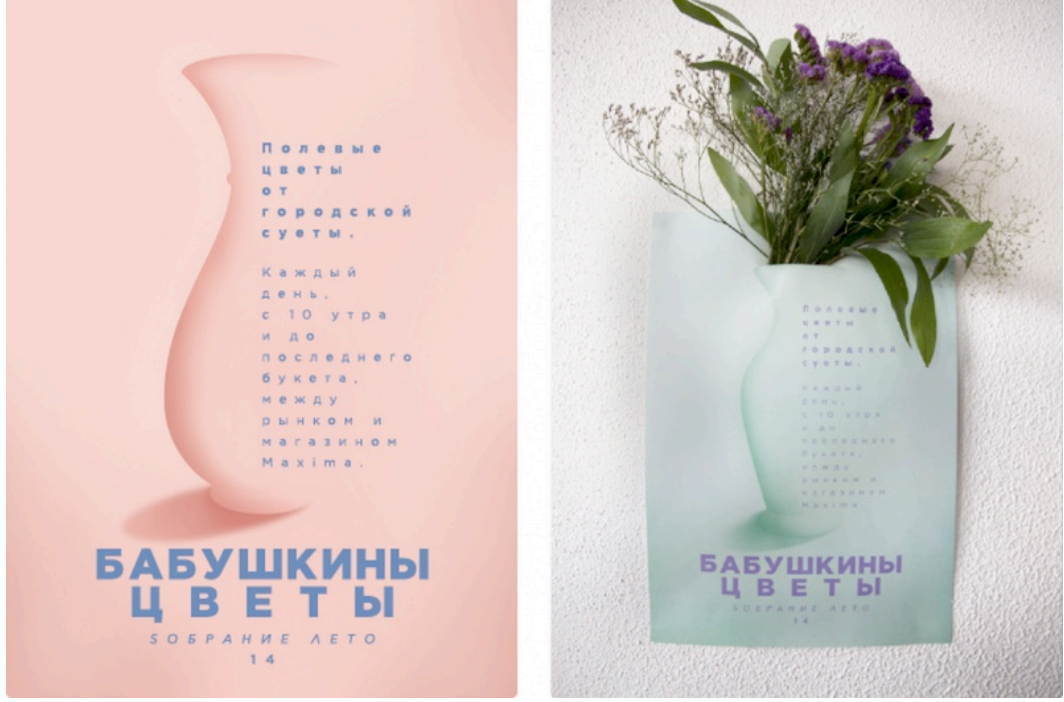
1980 yılında G.Gorn fon müziğinin reklam üzerindeki etkisine ilişkin bir çalışma gerçekleştirdi. Arka plan olarak kullanılan hoş veya nahos müzik ürün ile ilişkilendirilmeye başladığını tespit etti. Bununla birlikte nahos müzik altında reklam edilen ürün gereksiz ve istenmeyen olarak algılanmaktaydı.

Yetmişlerin sonunda seksenlerin başlangıcında ABD’de müziğin reklam üzerindeki etkisine ilişkin kapsamlı bir araştırmalar yapıldı. Araştırma, test dinleyicilerine elli video dinletisi esnasında birkaç soruya cevap vermeleri teklif edildi. Bunlardan kırkı müziksiz, diğer onu ise müzikliydi. Müziksiz videonun onlara bir şeyler öğrettiğini sorulduğunda, çoğu insan olumlu yanıt verdi. Aynı zamanda müziksiz videonun onları yorduğunu da kabul ettiler. Müziksiz videolarda bilgi içeriği daha yüksekti. Ancak, insanlardan birçoğu müzik eşliğinde reklam edilen ürünün satın almak istediklerini belirtti. Duygusal reklam videoların değerlendirilmesi arka planı müzikli videolarda daha yüksekti.

(Beryozin, 2009: 201)

6. GÜNÜMÜZ REKLAMCILIĞININ BİREY ÜZERİNDEKİ PSİKOLOJİK ETKİLERİ

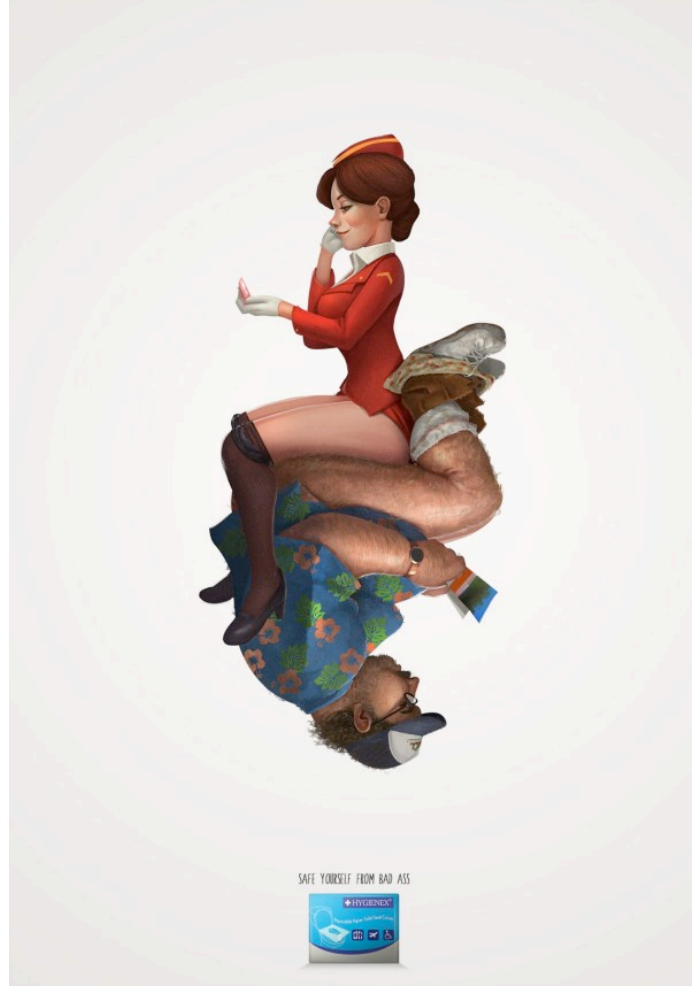
6.1. Günümüz Reklamcılığında Metnin Birey Üzerindeki Psikolojik Etkileri



Resim 6.1.: ‘Tonton ninelerin çiçekleri’ afişi

Kaynak (<http://www.sostav.ua/publication/fakefestival-nazval-pobeditelej-63055.html>)

Dima Dobrovolski, Letonya’nın Riga şehrinde bir tasarımcı olarak çalışmaktadır. Oturdıkları semtte çiçek satan nenelerin iki yüz metre yakınlıklarında çiçek dükkanları bulunduğu için çiçek satmakta zorluk çektiklerini fark eden tasarımcı, onlara yardım etmek amacıyla bir tür afiş tasarlamış ve yüze yakın afişi sokaklara yapıştırmıştır. Afişte tonton ninelerin sabahtan akşama kadar oturup satış yaptıklarını anlatılmaktadır. Herkesi duygulandıran bu afişin etkisi olumlu olmuş, çiçekçi nenelerin satışları yükselmiş ve Dobrovolski ‘Amatör Tasarımcılar’ yarışmasında bu afiş ile birinciliği kazanmıştır.



Resim 6.2.: Hygienex - tek kullanımlık kağıt klozet kapağının afişi

Kaynak (<http://advertlover.com/hygienex-disposable-paper-toilet-seat-cover-stewardess>)

2013 yılının Mart ayında, İndoneziya Grey reklam ajansı tarafından tasarlanan Hygienex adlı reklam kampanyası, insanlara kamu tuvaletleri ve özellikle uçaklarda bulunan unisex tuvaletler hakkında yepyeni bir bakış açısı kazandırmaktadır. Tasarımcılar, insanların dikkatini çekmek için afişlerde eğlenceli ve şok edici görüntüler kullanmışlardır. Bu afişte, bir hostes tüylü bir beyefendinin kalçasına oturmuşken birlikte oluşturdukları pozisyon yin-yang sembolüne benzemektedir. Söz konusu afişin sloganı, ‘Kendini pis kalçadan koru’ ibaresidir ve kamusal tuvaletlerde hijyen sorununun tek kullanımlık kağıt klozet kapağı ile çözüleceği savunulmaktadır. Tatsız tasarımına rağmen reklam, son derece başarılı olmuş, insanlar ‘tek kullanımlık klozet kapağı’ konusunda bilgilendirilmiş ve bu ürünün satışında gözle görülür bir artış yaşanmıştır. (Parabellum, Mroçkovski, 2014: 12)

6.2. Günümüz Reklamcılığında Fotoğrafın Birey Üzerindeki Psikolojik Etkileri



Resim 6.3.: Terry Richardson'un Lee Jeans için çektiği fotoğraflardan birisi

Kaynak: (<http://www.adme.ru/ford/terri-richardson-master-epatazha-39557/>)

Terry Richardson, pornografiye kaçan kışkırtıcı fotoğrafları ile meşhur ABD'li bir fotoğraf sanatçısıdır. Aynı zamanda bu fotoğrafçı, Gucci, Levi's gibi markalarla çalışarak iyi bir ticari tecrübeye sahip olmuştur. Avustralyalı marka Lee Jeans markasının ilkbahar/yaz koleksiyonunun tanıtımı için Richardson'a 200 bin Amerikan doları değerinde bir kontrat teklif edilmiştir. Teklifi kabul eden fotoğrafçı, ülkede o dönemde gerçekleşen çocuk koruma haftasında Lee Jeans markasının reklam kampanyası için kışkırtıcı fotoğraflar kullanmıştır.

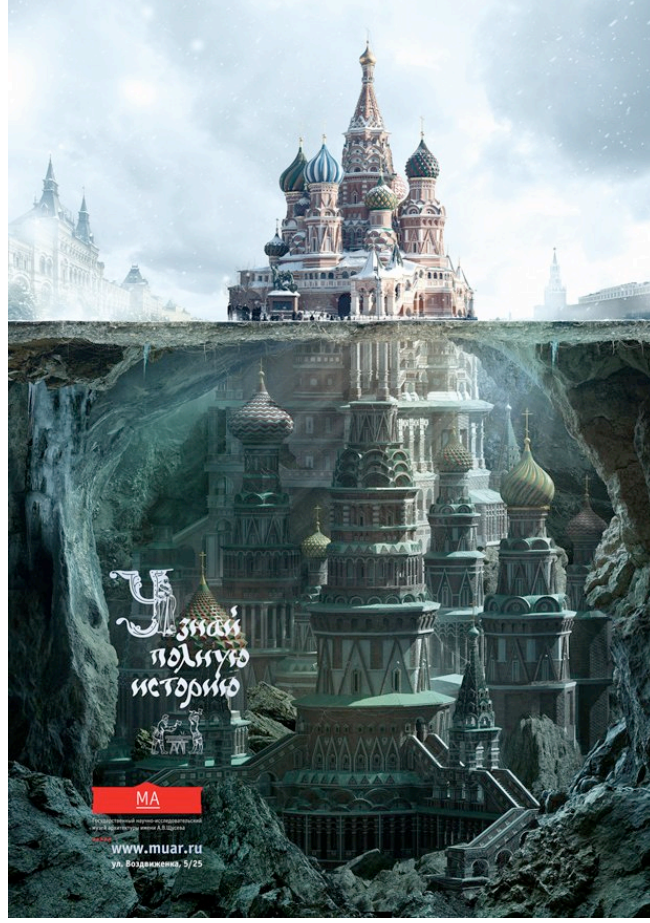
Avustralya'da Richardson'ın çektiği bu fotoğraflar, pornografik olarak değerlendirilmiş ve bir dizi protestoyla karşı karşıya kalmıştır. Avustralya Çocuk Vakfı Başkanı Joe Tucci, Reklam Standartları Bürosu'na fotoğrafları şikayet etmiş ve rahatsızlığını "Gençlerin seksi ve samimi pozları çocuk pornografisine benzediği için ürperticidir." sözleriyle ifade etmiştir. Sonuç olarak, bu şikayetlerden dolayı Richardson'ın fotoğraflar kullanılamamıştır.



Resim 6.4.: Kamyon üzerinde kışkırtıcı reklam

Kaynak (<http://www.autopark.by/obsestvo/3036-na-ulicah-moskvy-gruzoviki-s-izobrazheniem-zhenskoy-grudi-sprovocirovali-517-avariy.html>)

Reklamda açık fotoğraflar, bir yenilik değil; ancak bu tür reklamların nerede kullanıldığı önemlidir. 2014 yılının Ekim ayında Moskova’da AdvTruck Reklam ajansı tarafından otuz kamyonun üzerine yukarıda görülen afiş yerleştirilmiştir. Afişte çıplak kadın göğsü görülmektedir, göğsün ‘mahrem yeri’ mavi renk bir çizgiyle sansürlenmektedir. ‘Onlar etkileyicidir’ sloganıyla verilen bu afişin üzerinde ajans ismi ve iletişim numarası yer almaktadır. Söz konusu reklam, olumsuz yönden etkileyici olmuştur. Afiş yüzünden sürücüler kontrollerini kaybetmiş ve böylece bir günde yaklaşık 517 kaza gerçekleşmiştir. Sonuçta reklam afişleri, polisler tarafından kaldırılmıştır. Her ne kadar reklam ajansının amacı şirketlerin ilgisini çekmek olsa da, tasarımcılar bunun olumsuz bir sonuca varacağını tahmin edememişlerdir.



Resim 6.5.: Aziz Basil Katedrali, A.V.Şüseyev adına Devlet Mimari Müzesinin afişi

Kaynak (<http://muar.ru/new/component/k2/item/330-znaj-polnuyu-istoriyu>)

21. Yüzyıl'da gençlerin müzeleri nadiren ziyaret etmesi, bazı ülkelerde sosyal bir probleme dönüştüğünden 2013 yılında Rusya'nın Moskova şehrinde 'Tarihini Keşfet' adlı bir reklam kampanyası gerçekleştirilmiştir. Bu kampanya kapsamında 'Saatchi & Saatchi' reklam ajansı, A. V. Şüseyev adına Devlet Mimari Müzesi için üç afiş tasarlamıştır. Bu afişlerde Moskova'nın üç ana sembolü yer almaktadır: M. V. Lomonosov adına Moskova Devlet Üniversitesi'nin ana kampüsü, Kızıl Meydanı'nda Aziz Basil Katedrali ve Bolşoy Tiyatrosu. Afişlerdeki 'Tarihini Keşfet' sloganı, afişin izleyiciye vermek istediği mesajı başarılı bir şekilde yansıtmıştır. Afişte, Moskova'nın ana mimari anıtları buzdağı ilkesiyle yapılmış; böylece mimarinin gözükken kısmının altında bilinmeyen, derin bir tarafı olduğu ifade edilmek istemiştir. Bu başarılı reklam kampanyası sonucu, Moskova'da müzeleri ziyaret eden gençlerin sayısı %28'den %52'ye kadar yükselmiştir.



Resim 6.6.: ‘Oh, Lola’ adlı parfüm afişi

Kaynak (<http://w1ww.adme.ru/tvorchestvo-reklama/reklamu-s-17-letnej-modelyu-zapretili-za-otkrovennost-324955/>)

‘Oh, Lola’ adlı parfümün yukarıda görülen reklam afişi, toplum içinde hoşnutsuzluğa sebep olmuştur. Parfüm reklamında 17 yaşındaki Amerikan oyuncu Dakota Fanning’in fotoğrafları kullanılmıştır. Fotoğrafta hafif bir elbise içindeki genç kız, bacakları arasında yer alan parfüm şişesini tutmaktadır. Ayrıca, parfümün ismi de Vladimir Nabokov’un meşhur romanı ‘Lolita’ ismiyle benzeştirilmektedir. Söz konusu romanda bir erkeğin, 12 yaşındaki bir kıza karşı beslediği tutkusu anlatılıyordu.

Reklam kampanyasına karşı hızla yükselen tepkiler karşısında ‘Oh, Lola!’ parfüm üreticisi Coty, reklam afişlerinde çıplak vücut ve cinsel ilişki ile ilgili imalar kullanılmadıklarını savunmuştur. Ancak; Birleşik Krallık Başbakanı David Cameron, çocukların bu reklam kampanyasından olumsuz etkilendiklerini ve tasarım endüstrisinde kadın imajının suiistimal edildiğini iddia etmiştir. Ayrıca Başbakan Cameron, reklamlarda çocuk ve ergenlerin bedenlerinin sömürüldüğünü ve genç modellerin sayısının azaltılması için Hükümet olarak harekete geçeceklerini eklemiştir.

7. SONUÇ

Reklam, tanıttığı ürüne yönelik olarak ve verdiği mesaj açısından tüketicisini ikna etme amacı taşıyan bir kitle iletişim aracıdır. Reklam içeriği ve biçimi, dolayısıyla dahil olduğu türü, kullanıcı gruplarına göre değişmektedir. Reklamın etkileyici olması için ise tüketici kitlesi için doğru reklam stratejisinin kullanılması gerekmektedir. Bu çalışmada sunulan örneklerden görüldüğü gibi, her başarılı reklam stratejisinin her zaman hem destekçileri hem de muhalifleri bulunmaktadır.

Şüphesiz, reklamın tüketici talebi oluşumunda büyük bir rolü bulunur ve böylece insanların günlük hayatında ve yaşam biçiminde görmezden gelinemeyecek açık bir etkisi vardır.

Ancak, reklamın toplum ve birey üzerindeki bu etkisi, bu tür ürün tanıtım faaliyetlerinin yalnızca içinde yer aldığı toplumun gelenekleri ve değerleri ile belli bir derecede uyum içinde olması ilkesine değil, aynı zamanda kanun kapsamında ifade edilen evrensel etik standartlar temelinde yürütülen sıkı kontrollere de tabi olmalıdır.

Dolayısıyla, tasarımcıların planladığı ve yönettiği reklam kampanyalarının evrensel etik standartlarla uyum içinde olması, reklamın toplum üzerindeki etkisi göz önüne alınacak olunursa, hayati önemdedir. Aksi takdirde reklam, sosyal anlamda tehlikeli bir araca dönüşebilir ve yalnızca bireylerin psikolojik ve fizyolojik bozukluklarına değil, aynı zamanda toplum içinde öfke ve huzursuzluğa neden olabilir. Yine de, toplum ve birey üzerinde olumlu değişimlerin sağlanmasını amaçlayan, örneğin Benetton firmasının yürüttüğü ‘Unhate’ gibi reklam projeleri, dikkat çekici olmak adına toplum değerlerinin sınırlarını zorlayabilir.

“Günümüz Reklamcılığının Toplum ve Birey Üzerindeki Sosyolojik ve Psikolojik Etkileri” adlı bu tez çalışması, reklamın toplum ve birey üzerindeki sosyolojik ve psikolojik etkilerinin özellikle tasarım açısından bir değerlendirmesinden oluşmaktadır. Elbette bu çalışma ileride yapılacak daha ayrıntılı bir tarihsel analizle zenginleştirilmeye açıktır.

KAYNAKÇA

Kitap kaynakları

Beryozin, İgor (2009), **Metodı reklamı**, Moskova: Yuniti - Dana

Bobrov, Viktor (2004), **Anglo – ruskiy slovar po reklame i marketingu**, Moskova: RUSSO, 2. Basım

Garkavenko, Sergey (1998), **Marketing**, Kiev: Libra

Groşov, İgor ve Krasnoslobodtsev, Aleksei (2011), **Sistemnyy brend – menedjment**, Moskova: Yuniti – Dana

Karmin, Anatoli (2004), **Psikhologiya reklamı**, Sentr - Petersburg: DNL

Lazovskaya, Nadejda (2006), **Lingvistiçeskiye osobennosti sovremennoy rossiyskoy reklamı**, Saratov: Vestn

Nikişkin, Vladimir (2002), **Torgoviy marketing**, Moskova: Rossiya

Parabellun, Andrei; Mroçkovski, Nikolai (2014), **Kak pisat prodayuşıye teksti: kommerçeskiye predlojeniya, kotorıye prinosat million**, Moskova: Alpina Pablişer

Popova, Ekaterina (2005), **Reklamnyy tekst i problem manipulyatsii**, Sent – Peterburg: Piter

Pringl, Hamish (2004), **Celebrity Sells**, New Jersey: Wiley

Starov, Sergei; Alkanova Olga; Molçanov, Nikolai (2012), **Brend tovarnyy znak i kommerçeskiy simvol kak obyektı upravleniya kompanii**, Sent – Petersburg: Vestnik

Tkaçenko, Nikolai; Tkaçenko, Oleg (2009), **Kreativnaya reklama**, Moskova: Yuniti
– Dana

Uçonova, Viktoriya ; Starikh, Nina (2002), **İstoriya reklamı**, Sent-Petersburg: Piter,
2. Basım

ÖZGEÇMİŞ

Betule Ağayeva, 1988 yılında Bakü'de doğmuştur. İlk, orta ve lise öğrenimini Saint-Petersburg'da 274 Numaralı 'Yabancı Diller Okulu'nda tamamlamıştır. 2007 yılında Azerbaycan Güzel Sanatlar ve Medeniyetler Devlet Üniversitesi'nin Afiş Tasarımı Bölümü'nü kazanmıştır. 2011 yılında tamamladığı lisans eğitiminden sonra, 2012 yılında Türkiye Cumhuriyeti Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Güzel Sanatlar Anabilim Dalı Grafik Tasarım Bölümü'nde Yüksek Lisans öğrenimine başlamıştır. Ağayeva, halen Haliç Üniversitesi'nde yüksek lisans eğitimine devam etmektedir.