



**REKLAMLARDA KORKUNUN BİR PAZARLAMA
ARACI OLARAK KULLANILMASI: KORKU MESAJI
İÇEREN REKLAMLARIN GÖSTERGEBİLİMSEL
ÇÖZÜMLEME TEKNİĞİYLE İNCELENMESİ**

**2020
YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

Tuğçe DERENDELİ

**REKLAMLARDA KORKUNUN BİR PAZARLAMA ARACI OLARAK
KULLANILMASI: KORKU MESAJI İÇEREN REKLAMLARIN
GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEME TEKNİĞİYLE İNCELENMESİ**

Tuğçe DERENDELİ

T.C.

Karabük Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalında

Yüksek Lisans Tezi

Olarak Hazırlanmıştır

KARABÜK

OCAK/2020

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER.....	1
TEZ ONAY SAYFASI.....	6
DOĞRULUK BEYANI.....	7
ÖNSÖZ.....	8
ÖZ.....	9
ABSTRACT	10
ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ.....	11
ARCHIVE RECORD INFORMATION	12
KISALTMALAR.....	13
ARAŞTIRMANIN KONUSU	14
ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	14
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	15
ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ	15
ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	16
BİRİNCİ BÖLÜM.....	17
1.REKLAM İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇEVRE	17
1.1.Reklam Tanımı ve Kapsamı.....	17
1.2.Reklamın Amaçları.....	19
1.2.1.Ürün Hakkında Bilgi Vermek.....	19
1.2.2.Hedef Kitlenin Ürünün Farkında Olmasını sağlamak	19
1.2.3.Marka İmajı Oluşturmak.....	20
1.2.4.Yeni Pazara Girmek ya da Yeni Tüketici Grubunu İşletmeye Çekmek	20
1.2.5.Toptan ve Perakendeci Satıcıya Yardımcı Olmak.....	21
1.3.Reklamın Fonksiyonları	21
1.3.1.Bilgi Verme Fonksiyonu	21
1.3.2.İkna Etme fonksiyonu.....	22
1.3.3.Hatırlatma Fonksiyonu.....	22

1.3.4. Destekleme Fonksiyonu	23
1.3.5. Değer Katma Fonksiyonu.....	23
1.3.6. Örgütün Diğer Fonksiyonlarına Yardımcı Olmak	23
1.4. Reklamın Sınıflandırılması	23
1.4.1. Reklam Yapanlar Açısından Reklamlar	23
1.4.1.1. Üretici Reklamları.....	23
1.4.1.2. Aracı Reklamlar	24
1.4.1.3. Hizmet İşletmesi Reklamları	24
1.4.2. Hedef Pazar Açısından Reklamlar	24
1.4.2.1. Tüketiciye Yönelik Reklamlar	24
1.4.2.2. Ticari Alıcılara Yönelik Reklamlar	24
1.4.2.3. Endüstriyel Alıcılara Yönelik Reklamlar.....	25
1.4.3. Amaç Açısından Reklamlar	25
1.4.3.1. Birincil Talep Yaratma Amacı Güden Reklam	25
1.4.3.2. Seçici Talep Yaratma Amacı Güden Reklam	25
1.4.4. İşlenen Konu Açısından Reklamlar.....	26
1.4.4.1. Doğrudan Davranış Yaratan Reklamlar.....	26
1.4.4.2. Dolaylı Davranış Yaratan Reklamlar.....	26
1.4.5. Mesaj Açısından Reklamlar	26
1.4.5.1. Ürün Reklamı	26
1.4.5.2. Kurumsal Reklam	27
1.4.6. Ödeme Açısından Reklamlar	27
1.4.6.1. Bireysel Reklam.....	27
1.4.6.2. Ortaklaşa Reklamlar.....	27
1.4.7. Coğrafi Alan Açısından Reklamlar	28
1.4.7.1. Ulusal Reklam.....	28
1.4.7.2. Bölgesel Reklam.....	28
1.4.7.3. Yerel Reklam	29
1.4.7.4. Uluslararası Reklam.....	29
1.4.7.5. Küresel Reklam	29
1.4.8. İletişim Araçları Açısından Reklamlar	30
1.4.8.1. Televizyon Reklamları	30

1.4.8.2.Radyo Reklamları.....	30
1.4.8.3.Gazete Reklamları.....	31
1.4.8.4.Açık Hava Reklamları.....	32
1.4.8.5.Sinema Reklamları.....	32
1.4.8.6.Posta Reklamları.....	33
1.4.8.7.İnternet Reklamları.....	33
1.5.Reklamın Tüketiciler Üzerindeki Etkileri.....	34
1.5.1.Psikolojik Etkileri.....	34
1.5.2.ekonomik Etkileri.....	35
1.5.3.Sosyo-Kültürel Etkiler.....	36
İKİNCİ BÖLÜM	38
2.ÇEKİCİLİK KAVRAMI VE REKLAM ÇEKİCİLİĞİ	38
2.1.Çekicilik Kavramı.....	38
2.2. Reklam Çekicilikleri ve Sınıflandırılması.....	39
2.2.1. Rasyonel Çekicilik.....	43
2.2.2. Duygusal Çekicilik.....	44
2.2.2.1 Cinsel Çekicilik.....	46
2.2.2.2. Mizah Çekiciliği.....	47
2.2.2.3. Korku Çekiciliği.....	49
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	50
3.KORKU KAVRAMLARI, KORKU ÇEKİCİLİĞİ VE PAZARLAMASI	50
3.1. Korkunun Tanımı.....	50
3.2.Korku Kültürü.....	53
3.3.Korku Çekiciliği ve Pazarlaması.....	54
3.3.1.Korku Çekiciliği.....	55
3.3.2.Korku Pazarlaması.....	58
3.3.3.Reklamlarda Korku Pazarlamasının Kullanıldığı Sektörler.....	61
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	63
4.KORKU MESAJI İÇEREN REKLAMLARIN GÖSTERGEBİLİMSEL YÖNTEMLE ÇÖZÜMLENMESİ	63
4.1. Araştırma Analiz ve Bulguları.....	63
4.1.1. Pronet Reklam Filminin İncelenmesi.....	63

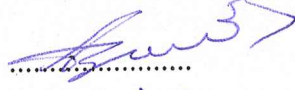

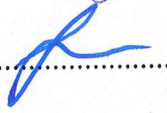
4.1.1.1. Pronet Reklam Filminin Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenleri.....	63
4.1.1.2.Pronet Reklam Filmi Görüntüsel Göstergelerin Çözümlemesi	65
4.1.1.3.Pronet Reklam Filminin Dizisel/ Dizimsel Yapısı	66
4.1.2. PARADONTAX REKLAM FİLMİNİN İNCELENMESİ	67
4.1.2.1. Paradontax Reklam Filmi Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenleri.....	67
4.1.2.2. Paradontax Reklam Filmi Görüntüsel Göstergelerin Çözümlemesi.....	70
4.1.2.3.Paradontax Reklam Filminin Dizisel/ Dizimsel Yapısı.....	71
4.1.3. Marc Reklam Filminin İncelenmesi	72
4.1.3.1. Marc Reklam Filmi Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenleri.....	72
4.1.3.2. Marc Reklam Filmi Görüntüsel Göstergelerin Çözümlemesi	74
4.1.3.3.Marc Reklam Filminin Dizisel/ Dizimsel Yapısı.....	75
4.1.4. Milupa Aptamil Reklam Filminin İncelenmesi.....	76
4.1.4.1.Milupa Aptamil Reklam Filmi Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenleri.....	76
4.1.4.2. Milupa Aptamil Reklam Filmi Görüntüsel Göstergelerin Çözümlemesi.....	79
4.1.4.3.Milupa Aptamil Reklam Filminin Dizisel/ Dizimsel Yapısı.....	80
4.1.5. Molped Reklam Filminin İncelemesi.....	81
4.1.5.1.Molped Reklam Filmi Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenleri.....	81
4.1.5.2. Molped Reklam Filmi Görüntüsel Göstergelerin Çözümlemesi.....	84
4.1.5.3.Molped Reklam Filminin Dizisel/ Dizimsel Yapısı.....	85
4.1.6. Rexona Reklam Filminin İncelemesi.....	86
4.1.6.1.Rexona Reklam Filmi Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenleri.....	86
4.1.6.2. Rexona Reklam Filmi Görüntüsel Göstergelerin Çözümlemesi.....	89
4.1.6.3.Rexona Reklam Filminin Dizisel/ Dizimsel Yapısı.....	90
4.1.7. Anadolu Sigorta Reklam Filminin İncelemesi.....	91

4.1.7.1. Anadolu Sigorta Reklam Filmi Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenleri.....	91
4.1.7.2. Anadolu Sigorta Reklam Filmi Görüntüsel Göstergelerin Çözümlemesi.....	93
4.1.7.3. Anadolu Sigorta Reklam Filminin Dizisel/ Dizimsel Yapısı.....	94
4.1.8. Prozac Reklam Filminin İncelemesi.....	95
4.1.8.2. Prozac Reklam Filmi Görüntüsel Göstergelerin Çözümlemesi.....	97
4.1.8.3. Prozac Reklam Filminin Dizisel/ Dizimsel Yapısı.....	98
4.1.9. Domestos Reklam Filminin İncelenmesi.....	99
4.1.9.1. Domestos Reklam Filmi Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenleri.....	99
4.1.9.3. Domestos Reklam Filminin Dizisel/ Dizimsel Yapısı.....	102
4.1.10. Ing Bankası Reklam Filminin İncelenmesi.....	103
4.1.10.1. ING Bankası Reklam Filmi Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenleri.....	103
4.1.10.2. ING Bankası Reklam Filmi Görüntüsel Göstergelerin Çözümlemesi.....	104
4.1.10.3. ING Bankası Reklam Filminin Dizisel/ Dizimsel Yapısı.....	105
4.2. Araştırma Bulgularının Araştırma Soruları Çerçevesinde Genel Değerlendirilmesi.....	106
KAYNAKLAR.....	111
TABLolar LİSTESİ.....	124
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	126
ÖZGEÇMİŞ.....	127

TEZ ONAY SAYFASI

Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğü'ne

Tuççe Derendeli'ye ait "Reklamlarda Korkunun Bir Pazarlama Aracı Olarak Kullanılması: Korku Mesajı İçeren Reklamların Göstergibilimsel Çözümleme Tekniğiyle İncelenmesi" adlı bu tez çalışması Tez Kurulumuz tarafından İşletme Yüksek Lisans programı tezi olarak oybirliği / oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

	Akademik Unvanı, Adı ve Soyadı	İmzası
Tez Kurulu Başkanı	: Dr. Öğr. Üyesi Halim ARIK	
Danışman Üye	: Dr. Öğr. Üyesi Hicran ÖZGÜLER KILIC	
Üye	: Dr. Öğr. Üyesi Sema YILMAZ	
Üye	:

Tez Sınavı Tarihi: 20/12/2019

DOĞRULUK BEYANI

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum bu çalışmayı bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı herhangi bir yola tevessül etmeden yazdığımı, araştırmamı yaparken hangi tür alıntıların intihal kusuru sayılacağını bildiğimi, intihal kusuru sayılabilecek herhangi bir bölüme araştırmamda yer vermediğimi, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bu eserlere metin içerisinde uygun şekilde atıf yapıldığını beyan ederim.

Enstitü tarafından belli bir zamana bağlı olmaksızın, tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak ahlaki ve hukuki tüm sonuçlara katlanmayı kabul ederim.

Adı Soyadı: Tuğçe DERENDELİ

İmza :

ÖNSÖZ

Tez yazmaya başladığımdan itibaren benden ilgisini, desteğini ve yardımlarını eksik etmeyerek bilgisini sonuna kadar paylaşan, her daim azimlendiren saygıdeğer hocam Dr. Öğretim Üyesi Hicran ÖZGÜNER KILIÇ' a yürekten teşekkür ederim. Ayrıca yüksek lisans eğitimim boyunca engin bilgilerinden yararlandığım Karabük Üniversitesi Hocalarına teşekkürü bir borç bilirim.

Hayatım boyunca yaptığım seçimler konusunda beni destekleyen ve yüreklendiren, her zaman yanımda olduğunu bildiğim, benim maddi manevi yanımda olan canım babam Adem DERENDELİ ve benden dualarını hiç eksik etmeden beni bugünlere yetiştiren canım annem Ayşe DERENDELİ'ye. Öğrenim hayatım boyunca benimle hep gurur duyan ablam Tuğba TABAK ve ağabeyim Tuğrul DERENDELİ'ye tüm kalbimle teşekkür ederim.

Tuğçe DERENDELİ

ÖZ

Pazarlama hayatın her alanında yer almaktadır. Pazarlama faaliyetlerinde sıkça yer alan ve yaşam boyu en çok karşılaşılan faaliyetlerden biri de şüphesiz reklamlardır. Hemen hemen herkesin evinde televizyon olduğu için birçok insan ister istemez az ya da çok reklamlara maruz kalmaktadır. Reklam, markaların tutundurma faaliyetleri içerisinde hedef kitleleriyle iletişim kurabilmek, etkileşim yaratabilmek ve potansiyel müşterilerini elde edebilmek için tercih ettiği pazarlama aracıdır. Reklamlar izleyenlerin dikkatini çekme, ilgisini uyandırma, isteklendirme ve harekete geçirme amacı doğrultusunda işlemektedir. Dolayısıyla tüketim tam olarak burada başlamaktadır. Bu doğrultuda reklamlar satın alma eğilimi gösteren tüketiciyi harekete geçirmeye yardımcı olmaktadır.

Bireyler film ve dizi izlerken birçok duyguya kapılmaktadır. Duygusal filmlerde gözlerimiz dolarken, komik filmlerde kendimizi gülerек bulmaktayız. Korku filmi izlediğimizde ise başımıza gelmesi bile gelmiş ya da gelecek gibi düşünebilmekteyiz. Reklamların filmler kadar uzun sürmesi de reklamlarda ki kısa filmler tüketicinin algısını markaya yönlendirmek için oldukça etkili olmaktadır. Bir pazarlama stratejisi olan korku pazarlamasını kullanan markalar bu hususta insanların bilinçaltına inerek onların satın alma duyguları ile korku duygularını harekete geçirmeyi amaçlamaktadır.

Bu çalışmada korku faktörünün pazarlama alanında nasıl kullanıldığı reklamlar üzerinden anlatılmaya çalışılmaktadır. Çalışmada yöntem olarak göstergebilimsel çözümleme tekniği kullanılmaktadır. Çalışma; reklamlarda korku mesajlarının nasıl işlendiğini ortaya koymak, korku pazarlamasının tüketiciler üzerinde yaratmaya çalıştığı etki, reklamlarda verilen korku mesajlarının ardındaki gerçeği anlama ve yorumlamasını amaçlamaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde reklam ile ilgili kavramlar, ikinci bölümünde çekicilik ve reklam çekicilikleri kavramları, üçüncü bölümünde korku kavramları, korku çekiciliği ve pazarlamasına dair literatür yer almakta, son bölümde ise korku mesajları içeren reklamlar göstergebilimsel çözümleme tekniğiyle incelenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Reklam; Pazarlama; Korku; Göstergebilimsel

ABSTRACT

Marketing is involved in all areas of life. Advertising is one of the most frequently encountered lifelong activities in marketing activities. Since almost everyone has television in their homes, many people are inevitably exposed to more or less advertising. Advertising is the marketing tool of choice for brands to communicate with their target audiences, create interaction and acquire potential customers. Advertisements work for the purpose of attracting the attention of the audience, arousing their interest, motivating and activating them. Therefore, consumption starts exactly here. In this respect, advertisements help to mobilize consumers who tend to buy.

Individuals get many emotions while watching movies and series. While our eyes fill with emotional films, we find ourselves laughing in funny films. When we watch the horror movie, even if it did not happen to us, we can think of it as coming or coming. Although advertisements do not last as long as films, short films in advertisements are very effective in directing the perception of the consumer to the brand. Brands that use fear marketing, which is a marketing strategy, aim to bring people's subconscious mind to their senses of purchase and fear.

In this study, it is tried to explain how fear factor is used in marketing area through advertisements. In this study, semiotic analysis technique is used as a method. Work; The aim of this course is to reveal how horror messages are processed in advertisements, the effect of fear marketing on consumers, and to understand and interpret the truth behind the horror messages given in advertisements. In the first part of the study, the concepts related to advertising, in the second part of the concepts of attractiveness and advertising attractiveness, in the third part of the literature on the concepts of fear attractiveness and marketing, in the last part the ads containing horror messages are analyzed with semiotic analysis technique.

Key Words: Advertisement; Marketing; Fear; Semiotic

ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ

Tezin Adı	Reklamlarda Korkunun Bir Pazarlama Aracı Olarak Kullanılması: Korku Mesajı İçeren Reklamların Göstergebilimsel Çözümleme Tekniğiyle İncelenmesi.
Tezin Yazarı	Tuğçe DERENDELİ
Tezin Danışmanı	Dr. Öğretim Üyesi Hicran ÖZGÜNER KILIÇ
Tezin Derecesi	Yüksek Lisans
Tezin Tarihi	20.12.2019
Tezin Alanı	İşletme
Tezin Yeri	KBÜ/LEE
Tezin Sayfa Sayısı	127
Anahtar Kelimeler	Reklam, Pazarlama, Korku, Göstergebilimsel

ARCHIVE RECORD INFORMATION

Name of the Thesis	Using Fear as a Marketing Tool in Advertisements: Investigation of Advertisements Containing Fear Message Using Semiotic Analysis Technique
Author of the Thesis	Tuğçe DERENDELİ
Advisor of the Thesis	Faculty Member Phd. Hicran ÖZGÜNER KILIÇ
Status of the Thesis	Master Thesis
Date of the Thesis	20.12.2019
Field of the Thesis	Business Administration
Place of the Thesis	KBÜ/LEE
Total Page Number	127
Key Words	Advertisement, Marketing, Fear, Semiotic

KISALTMALAR

BKNZ	: Bakınız
ÖRN	: Örneğin
TC	: Türkiye Cumhuriyeti
TDK	: Türk Dil Kurumu
THY	: Türk Hava Yolları
VB	: Ve benzeri
VD	: Ve diğerleri
WWW	: World Wide Web

ARAŞTIRMANIN KONUSU

İnsanların en güçlü duygularından biri olan korku duygusu, harekete geçirme eylemi yaratmaktadır. Korkunun pazarlama alanında kullanılması oldukça yaygındır. Toplumda hemen hemen herkesin evinde televizyon vardır. Televizyon izlerken ürün ve hizmetlere yönelik mesajlarla korkunun bilinçaltına gönderilmesi ve kitleleri hareket geçirebilme en iyi reklamlarla sağlanmaktadır. Reklamlarda pazarlanan korku değil, ürünün ya da hizmetin alınmaması durumunda gerçekleşebilecek kötü durumlara yönelik çözümlerdir. Bu çalışmada da korku pazarlamasını kullanan markaların reklamları araştırılmış ve bu reklamların göstergebilimsel yöntemlerle analizi yapılmıştır.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Günümüzde toplum görsel ve işitsel kültürün egemenliğindedir. Tutundurma faaliyetlerinden biri olan reklam, görsel ve işitsel unsurların sunulmasında oldukça etkili bir araçtır. İşletmeler tarafından akılda kalıcı içeriklerle hazırlanması ve özenle üzerinde durulması gerekir. Reklamlar birbirinden farklı içerik ve mesajlara sahiptir. Korku mesajları içeren reklamlarda bunlardan biridir. Bu bağlamda çalışma; korku pazarlamasının tüketiciler üzerinde yaratmaya çalıştığı etki, reklamlarda verilen korku mesajlarının ardındaki gerçeği anlama, görsel ve işitsel öğelerin korku pazarlaması ile nasıl bağdaştırıldığına yorumlamasını belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki araştırma soruları oluşturulmuştur:

1. Reklamlarda verilen mesajlarla tüketiciler üzerinde nasıl bir etki yaratılması amaçlanmaktadır?
2. Reklamlarda verilen korku mesajlarının ardındaki gerçek nedir?
3. Görsel ve işitsel öğelerin korku pazarlaması ile nasıl bağdaştırılmaktadır?

Bu bağlamda korku mesajı içeren reklamlar göstergebilimsel çözümleme tekniği ile incelenmiş ve yukarıda ifade edilen araştırma sorularına cevaplar aranmıştır. Literatür araştırması sonucu korku pazarlamanın göstergebilimsel yöntem ile incelenmediği gözlemlenmektedir. Dolayısıyla bu çalışma pazarlama alanında çalışan akademisyenlere ve diğer araştırmacılara bir nebze de olsa yol gösterecek

olup, ileride yazılabilecek olası bilimsel çalışmalara kaynak oluşturması bakımından önem arz etmektedir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden göstergebilimsel yöntem kullanılmıştır. Bu araştırma Roland Barthes'ın göstergebilimsel yöntemi ile analiz edilmiştir. Göstergebilim "işaretler, göstergeler bilimi" olarak tanımlanmaktadır. Ferdinand de Saussure göstergebilimin başlatıcısı olarak bilinen İsveçli dilbilimcidir (Erdoğan ve Alemdar, 2005, s. 298). Ferdinand de Saussure'e göre her gösterge, görüntü, nesne ve ses "gösteren" ile temsil ettiği kavram yani "gösterilen"den oluşur. Göstergebilimde "gösterge" sözcük, görüntü ya da anlam üreten herhangi bir şey olabilir (Elden vd., 2005, s. 470-471).

Saussure genellikle göstergelerin toplumsal yönüyle ilgilenmiş olup, Barthes dilin mekanik işlevi üzerine yoğunlaşmıştır (Akbayır, 2017, s. 6). Barthes'e göre göstergebilimin ilkeleri 4 başlıkta ele alınmaktadır. Bunlar, Dil ve Söz, Gösteren ve Gösterilen, Dizge ve Dizin, Düzanlam ve Yananlamdan oluşmaktadır. Göstergebilimde en önemli olan Düzanlam ve Yananlamdır. Barthes (1976), düz anlamı gösterenin neyi temsil ettiği olarak, yan anlamı ise gösterenin nasıl temsil edildiği olarak açıklamaktadır. Diğer bir ifadeyle gösterenin sadece bir görüntüden ibaret olması düzanlam olurken, gösterenin izleyicide bıraktığı duygusal boyut yan anlamı ifade etmektedir (Akbayır, 2017, s. 7). Agocuk'a göre (2013, s. 31) televizyon reklamlarında her sahnede göstergeler mevcuttur. Göstergeler, gösterilenin ardındaki gerçeği anlamak ve yorumlamak için kullanılan bir anlamlandırma şeklidir.

ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın evrenini 2007-2019 yılları arasında Türkiye'de yayınlanmış reklam filmleri oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme, araştırmanın kuramsal bölümü ile uygunluk gösteren on reklam filminden oluşmaktadır. İncelenen reklam filmleri Pronet, Milupa Aptamil, Marc, Rexona, Paradontax, Pronet, Domestos, Anadolu Sigorta, Molped ve Ing Bankası markalarından oluşmaktadır.

ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Çalışmada incelenen reklamlarda sektörel ayırım yapılmamaktadır. Dolayısıyla sektör bazında değil, genel anlamda korku mesajı içeren reklamlara yer verilmektedir. Yayınlandığı mecralar internet ve televizyon olarak sınırlandırılmaktadır. Çalışmada reklamlar 2007-2019 yılları içerisinde yayınlanan ve korku mesajı içeren 10 adet reklam olarak sınırlandırılmaktadır.



BİRİNCİ BÖLÜM

1.REKLAM İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇEVRE

1.1.Reklam Tanımı ve Kapsamı

Reklam, bir ürünü ya da hizmeti hedef kitleye ulaştırma amacı ile ürün ya da hizmet hakkında bilgi vermek ve yorumlamak için geniş kitlelere ulaşarak kitlesel ve etkileşimli medya kullanan ücretli bir iletişim biçimidir (Wells, Moriarty ve Burnett, 2006, s. 7). Reklamın birçok amacı vardır ancak en önemlisi tüketicilerin satın almasını ve tüketicinin markanın farkına varmasını sağlamak için etkili satış mesajları göndermektir (Aktaş, 2010, s. 80).

Reklam günümüzde en çok ihtiyaç duyulan iletişim-haberleşme biçimidir. Reklam aynı zamanda tanıtma amacı taşır. Bunun yanı sıra başta pazarlama olmak üzere halkla ilişkiler disiplininin de bir parçasıdır. Pazarlama ve halkla ilişkilerden ayıran en önemli özelliği satın alma isteği uyandırmasıdır. Tüketicie yeterli ve doğru bilgi aktarmak reklam aracılığıyla gerçekleşir (Kasım, 2004, s. 138).

Reklam, malların, hizmetlerin veya fikirlerin, geniş kitlelere duyurulması ve benimsetilmesi amacıyla, bir ücret karşılığında, kişisel olmayan bir biçimde sunulmasıdır. Reklamın asıl amacı hedef kitleyi ikna etmektir. Reklamın ikna edici olması günümüz reklamlarında da yetersiz olan bir özelliktir. Bu özellik Sutherland tarafından (2008, s. 6); Müşteriler alternatif mal veya hizmetlerden farklı bir etki arar ve bu etkinin büyüklüğü önemli değildir; etkisi küçük bile olsa müşterilerin satın almaya karar verdikleri anda reklamı yapılan ürün ya da hizmetin bir tük kadar bile ağır basması yeterli” olarak ifade edilmiştir. Bu ifade ile reklamın diğerlerinden farklı bir etkisi olması gerektiği ortaya konulmuştur.

Reklamın genel olarak tanımlaması yapılacak olursa; dergi, gazete, televizyon, radyo, afiş, tabela gibi iletişim araçlarını aracılığıyla mal ve hizmetlerin

geniř kitlelere ulařtırılmasıdır. Műşterinin parasını deęerlendirmesi için en uygun fiyatta nasıl alacaęı, nasıl kullanacaęı, nereden temin edeceęi yűnűde bilgi verilmesi amaçlanmıřtır. Reklamın bařarıya ulařabilmesi için sadece reklam çabaları yetersiz kalır. rűnűn ya da hizmetin planlanması, daęıtımı, ambalajlanması, fiyatının belirlenmesi gibi tűm pazarlama faaliyetlerinin bařarılı bir Őekilde yűrűtűlmesi gerekir (Pektař, 1987, s. 222).

Reklam için műşterinin istek ve ihtiyaçlarını, tutum ve davranıřlarını belirleyerek satın alma davranıřı gűstermelerini saęlamakla yűkűmlűdűr denilebilir. űnkű insanların satın alma gűdűsűnű harekete geçiren en űnemli unsur reklamlardır.

Grimaldi (2003, s. 5) “*Bana bařarılı bir műşteri gűsterin size bařarılı bir ajans gűstereyim*” diyerek reklamın tek bařına yeterli olmadığını, reklamın bařarısının műşterinin bařarısına baęlı olduęunu savunmuřtur. Műşterinin reklamı yapılan markanın űzelliklerini bilmesi için zaman harcanılması gerektięini ifade etmiřtir.

En açık tanımı pazarlamanın ustası olarak bilinen Kotler yapmıştır; O'na gűre reklam, herhangi bir őrűn ya da hizmetin kitle iletişim araçları aracılığıyla bedeli űdenerek yapılan kişisel olmayan, sponsoru belli olan tanıtım ve tutundurma çabalarıdır (Kotler ve Armstrong, 1994, s. 715).

Reklam geçmiřten gűnűműze geliřerek ve deęiřerek farklı boyutlar kazanmıřtır. Her őrűn veya hizmet hedef kitleye ulařabilmek için reklama ihtiyaç duyar. Bir bařka deyiřle tűketiciyi őrűnű satın alması için ikna etme çabası içine girer. Geçmiřte ve gűnűműzde bu hiç deęiřmemiřtir.

Reklam ticari anlamda kullanım bakımından yazıdan da eskidir. Öyle ki, Mű. 8. Yűzyılda in'de flűt alarak műşteri çaęırmak amacıyla műzik yapılırdı (Kűűkerdoęan, 2011, s.10). O zamanlar okuryazar halk sayısı yok denecek kadar az olduęu için yűksek sesle baęırarak, řarkı sűyleyerek dikkat çekmiřlerdir (Kızıldıę, 2014).1450 yılında Gutrenberg'in matbaayı keřfiyle tam anlamıyla reklam çabaları da artıř gűstermiřtir. Daha sonrasında Fransa'da 1929'da kűűk ilanlar gűrűlmeye bařlandı. Theophraste Renaudot “Feuille du Bureau d'adresse” adıyla ilk dűzenli

reklam kurumu oluşturmuştur.1950’li yıllarda radyo reklam almaya başlamıştır (Deniz, 2013, s. 97).1970’lere gelindiğinde reklam daha çok mizaha ve göstergelere yönelmiştir. Kitle iletişim araçları kullanılarak daha dinamik bir görünüm almıştır ve eğlendirici reklam ortaya çıkmıştır (Küçükdoğan, 2011, s. 12).

Reklamın gittikçe önemi artmış, ekonominin itici gücü haline gelmiştir. Önceleri tam anlamıyla meslek olarak görülmeyen reklam, günümüzde tüm dünyada ayrı bir sektör olarak görülmektedir. Ekonomik hızı düşük olan toplumlarda dahi reklama ayrılan bütçe diğer giderlere oranla sabit kalabilmektedir.

1.2.Reklamın Amaçları

Reklamdan beklenen ve gerçekleştirilmesi istenen başlıca amaç, üreticinin pazara sunduğu ürünün, tüketiciyi bilgilendirme yoluyla satılmasını sağlamak ya da satışı devam eden bir ürünün pazar tarafından var olan talebini artırmaktır. Reklamın iletişim ve satış amacı genel amaçlarıdır (Kocabaş ve Elden, 1997, s. 20).

Reklamın tüketici ve üretici yönünden amaçları; ürün hakkında bilgi vermek, hedef kitlenin ürünün farkında olmasını sağlamak, marka imajı oluşturmak, yeni pazara girmek ya da yeni tüketici grubunu işletmeye çekmek, toptan ve perakendeci satıcıya yardımcı olmak olarak sınıflandırılmıştır.

1.2.1.Ürün Hakkında Bilgi Vermek

Satış sürecinin en önemli kısmı ürün hakkında bilgilerin tüketiciye açık, anlaşılır ve en kısa ifadeyle verilmesidir. Müşteriler ürünü satın almazlar, ürünün vaat ettiğini satın alırlar. Ürünün özelliklerini anlatma yetmez, ürünün satın alınması için sağladığı faydayı da anlatmak gerekir. Çünkü özellik anlatır, fayda satar.

Reklam veren markası için satış yapmak istediğinde ilk yapması gereken “Bilgi vereyim ki, herkes beni bilsin ben de çok satayım” dır (Özkundakçı, 2011, s. 31).

1.2.2.Hedef Kitlenin Ürünün Farkında Olmasını sağlamak

Hedef kitle reklamın başarılı olmasında büyük önem arz eder. Hedef kitleyi seçerken yaş, cinsiyet, coğrafi özellikler gibi kriterler göz önünde bulundurulmalıdır.

Bunun için pazarlama araştırılması yapılması, piyasada ki rakiplerinizin hedef kitleye ulaşmasında kullandığı stratejileri de analiz edilmesi gereklidir.

Hedef kitle tespit edildikten sonra reklam; hedef kitlenin ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılamalı, farkına varmalarını sağlayacak özellikleri barındırmalıdır (Özkundakcı, 2011, s. 32)

Hedef kitlenin ürünün farkına varmasını sağlamak için bazı özellikler göz ardı edilmemesi gerekir. Hedef kitlenin mesajı algılayabilmesi için eğitim düzeyi, algı kapasitesi, psikolojik, sosyolojik, kültürel ortam ve koşulları dikkate alınarak amaçlara ulaşılabilir (Tezsezen, www.indigodergisi.com).

1.2.3.Marka İmajı Oluşturmak

Marka tüketicilerin satın alma kararlarını etkilerken, işletmelerin birbirleri ile rekabetine ivme kazandıran en önemli olgulardan biridir. Çünkü tüketiciler ürünün özelliklerinin yanı sıra markasına büyük ölçüde önem gösterir. Markalar, işletmeleri temsil etmek ile birlikte, tüketicilerin zihninde imaj yaratmaktadır. Reklamlarda markaların sunduğu vaatlerin yerine getirilmesi büyük önem taşır. Reklamlarda kullanılan mesajlar, isimler, renkler ve şekiller markayı temsil ettiğinden dolayı reklamcıya büyük görev düşmektedir. Markalar müşterilere anlık alıcı gözüyle değil geleceğinde alıcısı olup satın alma isteklerini sürdüren tüketici potansiyelini göz ardı etmeden yaklaşmalıdır (Özgüven ve Karataş, 2010, s. 140).

Tüketicilerin zihninde oluşturdukları duygusal ve estetik özelliklerin tümü marka imajıdır. Marka imajını korumak, şekillendirmek ve marka değerini yükseltmek bir pazarlama çabası olan reklam aracılığıyla gerçekleştirilir.

1.2.4.Yeni Pazara Girmek ya da Yeni Tüketici Grubunu İşletmeye Çekmek

Yeni bir pazara girerken hedef kitleyi seçmek ve hedef kitlenin ne kadar büyüklükte olduğunu tespit edebilecek pazar araştırması yapılması gerekir. Pazara giriş her ne kadar riskli olsa da risk alırken göz ardı edilmeyecek bazı hususlar vardır. Pazarda hangi tüketiciye hangi ürünler ne değerinde sunulmalıdır? Sunulan değer karşılığında ne kadar ödeme yapılır? (Nazilli, www.gzt.com).Pazara sunulan

ürünün bedeli karşılığı hedefe ulaşmayı sağlamalıdır. Reklamlar yeni pazara girerken kullanılan en yaygın pazarlama stratejisidir. Reklam araçları sayesinde hedef kitleye ulaşmak kolay hale gelecek aynı zamanda yeni tüketici grubu yaratılmasına imkân sağlayacaktır.

1.2.5.Toptan ve Perakendeci Satıcıya Yardımcı Olmak

Piyasada güçlü bir firma olmanın en önemli yolu bayiliği artırma stratejisidir. Reklam birçok toptan ve perakende satıcısına ulaşmak için en iyi pazarlama stratejisidir. Güçlü rekabet ortamında güçlü firma olmak için tüketicinin o markaya ulaşabilmesi gerekir. Pazar alanının genişletilmesi sonucunda pazarı karşılayabilecek toptan ve perakende satıcıya ihtiyaç vardır. Bayilik ağının genişletilebilmesi toptan ve perakende satıcılarının verimini artırır. Reklam araçlarının etkin kullanılması dolaylı yoldan hedeflerin gerçekleştirilmesini hızlandırır.

1.3.Reklamın Fonksiyonları

Reklam, sarf edilen çabaların tüketiciye ulaşabilmesi için hızlı bir şekilde harekete geçmesini sağlayacak çeşitli fonksiyonlara sahiptir. Reklam fonksiyonlarının önemi, amaçlara ulaşılmasında etkili olmasıdır.

Bu fonksiyonlar; bilgi verme fonksiyonu, ikna etme fonksiyonu, hatırlatma fonksiyonu, değer katma ve örgütün diğer fonksiyonlarına yardımcı olmak şeklinde sınıflandırılabilir (Tek, 1999, s. 725)

1.3.1.Bilgi Verme Fonksiyonu

Bilgi verme fonksiyonu ürünün piyasaya tanıtılmasında etkili olmaktadır. Birincil talebi oluşturmak için kullanılır (Babacan, 2008, s. 27). Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını ortaya çıkarmak, ürün hakkında bilgi vererek ürünün tanıtılmasını sağlamak ve farkındalık yaratmak bu fonksiyonun görevidir.

Ürünün tanıtılmasının yanı sıra, ürünün başka kullanım alanlarını tanıtmak, ödeme koşullarını bildirmek veya hemen satın almanın yararlarını açıklamayı hedefler (Megep, 2007, s. 36)

1.3.2.İkna Etme fonksiyonu

Rakip markalara karşı üstünlük sağlamak ve bunu tüketiciye kabullendirmek ikna çabalarıyla gerçekleşir.

Bu fonksiyon özellikle rekabetin geliştiği ortamlarda ikincil (selektif) değeri geliştirmeye, marka geliştirmeye ve marka değiştirmeye yönelik ikna çabalarıdır (Deniz, 2008, s. 223). Tüketicinin varolan tercihlerini değiştirmek reklamın ikna etme kabiliyetine bağlıdır. Tüketicilere tercih sunmak ve rakip markalara olan tutumu değiştirmek, markanın denenmesini sağlamak bu fonksiyonla gerçekleşir (İslamoğlu, 1999, s. 496).

1.3.3.Hatırlatma Fonksiyonu

Marka ve ürünün hatırlatılması o ürün veya markaya olan talebin artırılmasını sağladığı gibi rakip markalara karşı varlığını sürdürdüğünü de hatırlatır. Bu işlev tüketici belleğindeki ürünün veya markanın unutulmuş özelliklerini tazeler. Ayrıca markanın pazarda tutunması ve konumunun devam etmesi içinde bu fonksiyon önemlidir.

Hatırlatma fonksiyonu bir ürün, hizmet, organizasyon, kişi veya olay gibi unsurların halkın hafızasında kalması amacıyla, diğer tutundurma faaliyetlerine destek olma amacı taşır. Bu reklamların kullanım zamanı genellikle ürün hayat seyrinin düşüş ve olgunluk safhasının son aşamasıdır (Boone ve Kurtz, 2012, s. 530). Kotler 'a göre yeni bir ürün söz konusu olduğunda, insanları bilgilendirmek ve/veya ikna etmek istersiniz. Ancak ürün eskiyse bunun tüketicilere hatırlatılması gerekir. Örneğin; Coca Cola markasının reklamlarıyla tüketicilerin ikna edilmesi değil, onlara hatırlatılması gerekir (Kotler, 2015, s. 144)

Reklamların anneler günü, sevgililer günü, babalar günü gibi özel günlerin hatırlatmasını yaparak kendi ürün ve markasını kullandırmaya teşvik konusunda yapılan çağrılar da reklamın bu işlevi alanına girmektedir (Tek, 1999, s. 726).

1.3.4. Destekleme Fonksiyonu

Hedef kitlenin ürün veya marka hakkında bilmesi gerektiği bazı bilgileri verilmesi bu fonksiyonun özelliklerindedir. Tüketicinin satın almak istediği veya satın aldığı ürün hakkındaki çelişkileri ortadan kaldırılmasını sağlar.

1.3.5. Değer Katma Fonksiyonu

Reklam tüketicinin zihninde yarattığı etkiyle ürün veya hizmetlere değer katar. Rekabet ortamında diğer markalara göre daha üstün, daha prestijli görünmesine yardımcı olur.

Mucuk'a göre etkili bir reklam, algılanan kaliteyi ve diğer algılamaları etkileyerek daha büyük pazar ve karlılıkla sonuçlanır (Mucuk, 2009, s. 220).

1.3.6. Örgütün Diğer Fonksiyonlarına Yardımcı Olmak

Reklam örgüt içerisinde ki diğer fonksiyonlara da yardımcı olur. Satış elemanlarının ulaşamadığı potansiyel müşterilere reklam sayesinde ulaşılır. Aynı zamanda destekleme fonksiyonunu da içinde barındırır. Örgütün diğer birimlerine destek vererek onlara yardımcı olur. Diğer pazarlama iletişimlerinin sonuçlarını daha da geliştirir (Deniz, 2008, s. 224)

1.4. Reklamın Sınıflandırılması

Reklam değişik bakış açılarına göre birbirinden farklı şekillerde sınıflandırılabilir. Bu çalışmada reklamlar; reklam yapanlar açısından, hedef pazar açısından, amaç açısından, işlenen konu açısından, mesaj açısından, ödeme açısından ve coğrafi alan açısından reklamlar olarak sınıflandırılmıştır.

1.4.1. Reklam Yapanlar Açısından Reklamlar

Bu sınıflandırma; üretici reklamları, aracı reklamları ve hizmet işletmesi reklamları olarak sınıflandırılmaktadır.

1.4.1.1. Üretici Reklamları

Reklam bedellerini ödeyen üretici tarafından gerçekleştirilen reklamlardır. Reklamın etkilerinden aracılar da etkilenir. Bu reklamlar o kuruluşların ürettikleri

ürünlerden oluşmaktadır ve bütün ülke çapında kitle iletişim araçlarını kullanarak gerçekleşir. Örnek vermek gerekirse Eti, Torku, Pınar, Ülker, Arçelik, Beko vb. gibi (Özkundakçı, 2011, s. 39).

1.4.1.2.Aracı Reklamlar

Kendi coğrafi bölgesinde ki tüketicilere seslenen, üretici olmayıp üreticinin ürettiği malları tüketicilere yönelik verdikleri reklamlar aracı reklamlarıdır.

Aracı reklamları gittikçe güçlenen perakendecilerin kendi marka ve mağazalarını tutundurma çabalarıdır. Migros, Carrefoursa, Gima reklamları bu tür reklamlara örnek verilebilir (Taşyürek, 2010, s. 23). Topuzlu'ya göre aracı işletmeler kendilerine yönelik bu reklamlarla, daha cesaretli ve istekli olacaklar, satış hacmini genişletmek için ellerinden geleni yapacaklardır (Topuzlu, 1988, s. 49).

1.4.1.3.Hizmet İşletmesi Reklamları

Bu tür reklamlar ürün yerine hizmet satmaktadır. Eğitim, banka, sigorta, hastane, siyasi parti reklamları gibi reklamlar hizmet işletmesi reklamları ile ilgilidir. Ürettikleri hizmetleri tanıtmak için reklam yaparlar. Ak sigorta, THY, Finansbank reklamları hizmet işletmeleri reklamlarına örnek verilebilir.

1.4.2.Hedef Pazar Açısından Reklamlar

Bu sınıflandırma; tüketiciye yönelik reklamlar, ticari alıcılara yönelik reklamlar ve endüstriyel alıcılara yönelik reklamlar olmak üzere sınıflandırılmıştır.

1.4.2.1.Tüketiciye Yönelik Reklamlar

Ürünü tüketecek nihai kullanıcıya yönelik reklamlardır. Bu tür reklamlarda markanın tanıtılmasını sağlamak, marka bağlılığı yaratmak ve satın almayı teşvik etmek amaçlanır (Öztürk, 2011, s. 146).

1.4.2.2.Ticari Alıcılara Yönelik Reklamlar

Ticari alıcılara yönelik reklamların hedef kitlesi, ürünün satılmasına ve tanıtılmasına yardımcı olan dağıtıcı ve toptancılardan oluşur. Bayi sayısını artırmak için yapılanlar, malı satacak ya da üretecek insanların da hedef kitlesini oluşturduğu

reklamlardır (Yaylacı, 1999, s. 13). “X mobilya için bayilik başvurusu.” şeklinde devam eden reklamlar ticari reklamlara örnektir.

1.4.2.3.Endüstriyel Alıcılara Yönelik Reklamlar

Ürünü satın almak isteyen yahut ürünü direk satmak isteyenler dışında ürünün üretilmesini sağlayan hammadde veya yarı mamul maddelerden söz edilen reklamlar bu sınıfta değerlendirilir.

Yeni bir mal veya hizmet üretiminde kullanmak isteyen fabrikatörlere, müesseselere, satın alma yetkisi olan idarecilere yönelik yapılan reklamlardır (Kurtuluş, 1989, s. 39). Örneğin, fındık üreticisine gübre satmaya yönelik reklamlar.

1.4.3.Amaç Açısından Reklamlar

Bu sınıflandırma; birincil talep yaratma amacı güden reklam ve seçici talep yaratma amacı güden reklam olarak sınıflandırılmıştır.

1.4.3.1.Birincil Talep Yaratma Amacı Güden Reklam

Birincil talep yaratma amacı güden reklamlar, hiç bilinmeyen yeni bir malın satışını artırmak, pazarını genişletmek ya da var olan bir malın satışını artırmak amacı taşır. Üretici firmalar bu tür reklamlarda genellikle marka değerinden çok ürünün nitelikleri ve özellikleri üzerine durur (Topsümer ve Elden, 2016, s. 29)

Ürünün kullanımı, faydaları hakkında bilgi verilir. Ürün tüketicilere ulaşmadan önce ürünle ilgili reklamlar yaparak tüketicinin ilgili ürünü düşünmesine ve merak uyandırılması sağlanır. Bu şekilde başarıya ulaşan birçok önemli firma vardır, Apple’ın ipod ve ipad reklamı birincil talep yaratma amacı güden reklam arasına girmektedir (Pride ve Ferrel, 2014, s. 599).

1.4.3.2.Seçici Talep Yaratma Amacı Güden Reklam

Birincil talebi de içinde barındırır ancak seçici talep yani bir malın niteliklerini tanıtmaktan çok tüketicilerin markaya bağlılığını sağlar. Markaya yönelik farkındalık, marka bağlılığı, markayı benimsetme amacı taşır (Odabaşı ve Oyman, 2002, s. 100). Bu tür reklamlar en çok ürün hayat seyrinde olgunluk ve

büyüme aşamasında kullanılır. Özellikler olgunluk aşamasında rekabet çok fazla olduğu için bu tür reklamlar önem kazanır (Mucuk, 2006, s. 218).

1.4.4. İşlenen Konu Açısından Reklamlar

Konu açısından reklamlar doğrudan davranış yaratan ve dolaylı davranış yaratan reklam olarak sınıflandırılmıştır;

1.4.4.1. Doğrudan Davranış Yaratan Reklamlar

Ürünün kısa sürede satılmasına yönelik reklamlardır. Ürünün hiç düşünmeden alınması gerektiğini, doğrudan satın almaya yönelik yapılan reklamlardır. “Tükenmeden alın!”, “Stoklarla sınırlıdır!” gibi ifadelerin olduğu reklamları bu reklamlar içerisinde sınıflandırabiliriz (Özkundakçı, 2011, s. 41).

1.4.4.2. Dolaylı Davranış Yaratan Reklamlar

Dolaylı davranış yaratan reklamlar malı ve markayı tüketiciye benimsetme amacı taşır. Söz konusu mal çeşidini satın alma kararı verilirken reklam edilen markanın da değerlendirmeye alınacağı umulur. Örneğin Arçelik bu reklamı kullanır. Bir aile buzdolabı satın almak ister, bu aile marka seçerken Arçelik markalı buzdolabını da seçebilir. Satış koşulları, satış sonrası hizmete ilişkin reklamları sayesinde dolaylı yoldan satışa teşvik amaçlanır (Deniz, 2008, s. 192). Yani “Benim malımı hemen al” yerine, “Benim malım da var bir düşün” diyen ya da “imaj yapayım da nasıl olsa bir gün alır” diyen reklamlardır (Özkundakçı: 2011, s. 41).

1.4.5. Mesaj Açısından Reklamlar

Mesaj açısından reklamlar ürün reklamı ve kurumsal reklam olarak sınıflandırılmıştır;

1.4.5.1. Ürün Reklamı

Ürün reklamları ile bir ürünün satışını artırma amacı güdülür. Ürünün fiyatının, kalitesinin, garantisinin, nasıl ulaşılabileceğini vb özelliklerinin bir kısmının belirtildiği ürün için yapılan reklamlardır. Ürünün sembolik değerleri, satın

alan açısından duygusal faydaları ve yaşam biçimleri gibi unsurların reklam mesaj içeriklerinde yer aldığı reklamlardır (Okay, 2009, s. 58).

1.4.5.2.Kurumsal Reklam

Kurumun adının büyüklüğünün ve hedeflerinin ve vizyonunun öne çıktığı reklamlardır. Genellikle imaj ağırlıklıdır (Özkundakçı, 2011, s. 42). Üretici firma bu reklamlar ile pazarda prestij kazanmak, marka saygınlığı oluşturmak ve bu yolla da pazar birimlerinin firmaya bağlılığını sağlamayı amaçlar.

Diğer bir anlatımla kurumsal reklam; kuruluşun yapmış olduğu faaliyetleri daha saydam bir hale getirmek ve kuruluşun topluma sağladığı katkıları, konumunu ve sorumluluğunu belirtmek için kuruluş hakkında bilgi vermeyi amaçlamaktadır (Okay, 2000, s. 85-102).

1.4.6. Ödeme Açısından Reklamlar

Ödeme açısından reklamlar; bireysel reklam ve ortaklaşa reklam olarak sınıflandırılmıştır.

1.4.6.1.Bireysel Reklam

Üretici veya aracı firmaların yaptığı ve ödemeyi tek bir firmanın üstlendiği reklamlardır (Peker, 2016).

1.4.6.2.Ortaklaşa Reklamlar

Ortaklaşa reklamlar iki açıdan değerlendirilmiştir. Bazı ürünlerin tüketilmesinin sağlanması, bir firma ya da markaya özgü değil de ürünün kendisinin satılması için ürün ile ilgili müşterek reklam yapmaları halindeki reklamlara ortaklaşa reklamlar denir (Arpacı vd., 1994, s. 94). Buna örnek olarak probiyotik yoğurt. Probiyotik yoğurdun özelliklerini, tüketene sağlayacağı yararları marka belirtmeden açıklayan reklamlardır.

Bir diğer açıdan ise iki veya daha fazla şirketin markalarının açıkça verildiği reklamlardır. Markalar arasındaki iş birliği tüketicinin markalara yönelik daha olumlu bakmalarına neden olabileceği gibi bir ürünün adı anıldığında diğer ürün de

akla gelebilir (Babacan, 2008, s. 36). Örnek olarak bulaşık makinesi markası için başka bir markanın bulaşık deterjanı reklamı gibi. Bu reklam tüketicinin zihninde makine markası ile deterjan markasını birlikte anımsamasını sağlayacaktır.

1.4.7.Coğrafi Alan Açısından Reklamlar

Coğrafi açıdan reklamlar ulusal reklam, bölgesel reklam, yerel reklam, uluslararası reklam ve küresel reklam olarak beşe ayrılmıştır.

1.4.7.1.Ulusal Reklam

Hedef kitleye ulaşmak amacıyla bir ülkenin sınırları içinde bir ürün için yapılan reklamlardır (Atcılar, 2006, s. 24). Aynı ülkede birden fazla mümessiller aracılığıyla satış yapan toptancıların ve çeşitli hizmet kuruluşlarının yaptığı reklamlardır. Ülke çapında dağıtımı yapılan ürünlerin basılı yayın, radyo ve televizyon yayınlarında yapılan reklamları bu gruba girer (Şahin, 2015, s. 12).

1.4.7.2.Bölgesel Reklam

Bir ülkenin sınırları içinde belirli bölgedeki hedef kitleye ulaşmak için yapılan reklamlardır (Özkundakçı, 2011, s. 44). Belirli bir coğrafi bölgede reklamı yapılan ürünün o bölgede üretim yapar ve o bölgenin tüketicilerini hedef kitle olarak belirler (Akçin, 2012). Bu üretici, toptancı veya perakendeci tarafından yapılabilir (Shobika ve Sindhu, 2014, s. 74). Bölgesel reklamlar öncelikle satın almayı teşvik etmeyi amaçlar (Gecikli, 2013)

Bölgesel reklamların ilgi görmesi o reklamlarda ilgili tüketicilerin kendilerinde bir şeyler bulmasıdır. Genellikle mevsimsel şartlar bölgesel reklamlar için önemlidir. Örneğin, yaz ayları sıcak ve kış ayları ise soğuk geçmeyen bölgelerde klima satışları diğer bölgelere göre fazladır. Aynı şekilde kış ayları soğuk ve yoğun kar yağışlı geçen bölgelerde de kar lastiği satışları diğer bölgelere göre farklılık göstermektedir.

1.4.7.3.Yerel Reklam

Bir ülkenin sınırları içerisindeki bir yerleşim bölgesinde yerel kitle tarafından tüketilen ürünler hakkında, yerel medya araçlarının kullanılması ile yapılan reklamlara yerel reklamlar denir (Gülmez ve Dörtüol, 2009, s. 316).

1.4.7.4.Uluslararası Reklam

Uluslararası reklamlar, iki veya daha fazla ülkede satılan ürünler için yapılan reklamlardır. Uluslararası reklamlarda pazara uygun dil ve içerik seçmek önemlidir (Altunışık vd., 2002, s. 233).

Uluslararası reklamlar; çok uluslu işletmelerin belirli stratejiler geliştirerek birden çok ülkede yürüttüğü reklamlar olarak tanımlanmıştır. Uluslararası reklamlarda en önemli unsur kültürel değerler ve davranışlar, toplumun yaşayış biçimi ve dilidir (Babacan, 2008, s. 29).

Uluslararası reklamlarda kullanılan stratejileri ikiye ayırmak mümkündür: Standardizasyon ve yerelleşme. Hedef pazara girerken çevresel faktörler, tüketici karakteristikleri ve pazarlama alt yapısının olduğu durumlarda standardizasyon seçeneği tercih edilmesi gerekir. Farklı kültür, gelir seviyesi, hukuki ve politik yapı ve tüketici karakteristiklerine sahip ülke pazarları için yerelleşme stratejilerinin tercih edilmesi gerekebilir (Cengiz, 1999, s. 25).

1.4.7.5.Küresel Reklam

Küresel reklam uluslararası reklamdan farklı özelliklere sahiptir. Küresel reklamcılıkta tüm dünya tek bir pazar olarak değerlendirilir. Hazırlanan reklam kampanyaları her yerde hemen hemen aynı tarihte ve aynı şekilde uygulanır. Ancak bu tür reklamlarda küresel anlayış söz konusu olsa bile, yayınlanan yerler nezdinde kabulü için kendilerine has kültürel özellikleri dikkate alınması gerekir (Atcılar, 2006, s. 24).

Küresel reklamlarda kültürel tuzağa düşmemek için verilmek istenen mesajın uygunluğu konusunda farklı kültürlerden kişilerin görüşleri alınmalıdır. Farklı

pazarlarda kültürel, ekonomik ve yasal farklılıklar bilinmesi gerekir. Aksi takdirde kültürel hatalar tüketiciler için affedilmez olabilir (Batra vd., 1996, s. 728-730).

1.4.8. İletişim Araçları Açısından Reklamlar

Reklam belirlenen hedefe bir iletişim aracılığıyla ya da belirli bir iletişim kanalıyla ulaştırılır. İletişim araçlarını seçmek önem arz eden bir konudur. Sayıca fazla olan iletişim araçları pek çok farklı özelliklere sahiptir (Deniz, 2008, s. 221). Firmalar bazen tüm reklam yollarını tercih etseler de çoğunlukla reklam için ayrılan bütçeyi denkleştirmek için bir ya da birkaç kanalı tercih ederek hedef kitleye ulaşmaya çalışırlar (Aksakallı, 2018, s. 10)

İletişim araçları açısından reklamlar; televizyon reklamları, radyo reklamları, gazete reklamları, açık hava reklamları, sinema reklamları, posta reklamları ve internet reklamları olarak sınıflandırılmıştır.

1.4.8.1. Televizyon Reklamları

Günümüzde televizyon her evde bulunan, göze ve kulağa hitap eden bir iletişim aracıdır. Reklamı yapılacak ürünün niteliği, özelliklerini görsel olarak tanıtmak diğer iletişim araçlarına nazaran daha önemlidir. Televizyon üzerinden reklam vermek, yeni ürünlerin sunulmasında ve satılmasında belirleyici rol oynayan en modern tanıtım yöntemlerinden birini temsil eder (Budacia, 2012, s. 65).

Pazarlamanın öncüsü olan Kotler (1999, s. 286) televizyon reklamlarının avantajları ve dezavantajlarını sıralamıştır. Avantajlar; ses, görüntü ve hareketi birleştirir, duygulara hitap eder, dikkati yoğunlaştırır, erişim seviyesi yüksektir. Dezavantajlar; maliyetinin fazla olması, gösterilen reklamların fazla olması, kısa süreli olması, hedef kitleyi seçememesidir.

1.4.8.2. Radyo Reklamları

Radyolar gazeteler gibi televizyonlardan eski mecralardır. Radyolar çok farklı bir kitleye hitap eden mecralardır. Sadece işitsel işlevi olan radyo reklamlarında tanıtılan ürün dinleyicilerin zihninde belirli bir görsellik oluşturmaz. Ancak bu durum birçok tüketicinin dikkatini çekmekte ve her tüketici o markaya farklı anlam

yüklemektedir (Özkundakçı, 2011, s. 48-49). Kotler (2001, s. 15)'e göre radyo reklamları önemli ölçüde artış göstermektedir. Nüfusun artması arabaların artmasına, arabaların artması trafiğin de artmasına neden olmaktadır. İnsanların arabada geçirdikleri vakit arttığından dolayı radyo dinleyen sayısı da aynı oranda artış göstermektedir.

Doğrudan pazarlama faaliyetlerinde radyonun kullanılmasının pek çok önemli rolü bulunmaktadır. Radyonun taşınabilir olması, her koşul ve mekânda kolaylıkla kullanılabilir olması olumlu yönlerindedir. Bir başka olumlu yönü ise maliyetidir. Radyoda verilen reklamın erişilen kişi başına maliyeti, diğer reklam kanallarına kıyasla daha düşüktür. Düşük maliyet nedeniyle de birçok işletme radyo kanallarını tercih etmektedir (Pınar Tavmergen, 2010, s. 145).

1.4.8.3.Gazete Reklamları

Reklam kanalları açısından en eski ve en yaygın mecra gazete reklamlarıdır. Gazeteler aracılığı ile reklamlar düzenli ve sık bir şekilde reklamı yapılan ürün/malın kaynağına ulaşmaktır (Hancı, 2017, s. 12).

Gazeteler okuyucular tarafından en aktüel medya aracı olarak görülmektedir. Dolayısıyla ilk kez piyasaya sürülen bir ürünün reklamı gazeteler aracılığıyla gerçekleşir. Gazetelerin aynı zamanda bölgesel yayın yapma imkânı vardır. Hem hedef kitleye ulaşmak hem de etnik gruplara ulaşmak için etkili bir araçtır (Erol, 2007, s. 115).

Gazetelerde yer alan bölümler her kesime hitap edebilecek düzeydedir. Bazıları gazetenin tüm bölümlerini okurken bazıları sadece spor ya da magazin okumayı tercih edebilir (Ramacitti, 2003, s. 75,76). Reklamı yapılan ürün ya da hizmetin doğru yerde sergilenmesi bu açıdan önemlidir. Örnek olarak kadınları ilgilendiren bir ekte giyim ve kozmetik ürünlerinin sergilenmesi, ekonomi sayfalarında ise banka reklamlarının sergilenmesi hedef kitleye ulaşmak için önemli stratejilerdir (Kocabaş ve Elden, 2006, s. 35).

1.4.8.4.Açık Hava Reklamları

Reklam araçları arasında adından da anlaşılacağı gibi kapalı alanlar dışında kalan reklamlar açık hava reklamlarıdır. Açık hava reklamlarında hedef, tüketicilerin gün boyu ilgili mal veya hizmet ile sürekli iletişim halinde olmalarını sağlamaktır (Özkul, 2006, s. 35).

Açık hava reklamları posterler, billboardlar, bina duvarlarına boyanmış reklamlar, ışıklı, hareketli reklamlar olarak değerlendirilebilir. Bu tür reklamlar sade fikirlerin çabuklukla iletişimini sağlama iletiminin yinelenmesini sağlama ve yakınlarda bulunan satışa elverişli ürünlerin tutundurulmasını sağlama avantajına sahiptir (Oluç, 2006, s. 487). Açık hava reklamlarını bu avantajı dışında birçok avantajı olduğu kadar dezavantajları da vardır. Ürün veya hizmet için verilmek istenen mesajın içeriğini oluşturmak kısa sürede gerçekleştirilebilir. Reklamın değiştirilmesi, çevrilmesi mümkün değildir. Açık hava mecralarının dışındaki hemen bütün reklam mecraları, okuyucunun ya da izleyicinin bilinçli ya da bilinçsiz olarak gözünden kaçabilse de, açık hava reklamlarında gözden kaçma oranı daha düşüktür. Aynı zamanda diğer reklam araçlarına göre daha ekonomik ve daha kalıcıdır. Dezavantajları olarak mevsimlere göre bozulma ve yıpranma olacağı gibi, reklamın mesajının tüketiciler tarafından algılanıp algılanmadığını ölçülmesinin zor olmasıdır (Bozkurt, 2006, s. 238).

1.4.8.5.Sinema Reklamları

Sinema günümüzde birçok insan için hem eğlence hem de vakit geçirme faaliyetidir. Farklı alım gücüne sahip birçok yaş grubuna sahip insanların tercih ettiği sinema reklamcılar için de önem arz etmektedir (Çavuşoğlu vd., 2011, s. 150)

Sinema salonlarının bir reklam mecrası olarak kullanılması hem sinema sektörü hem de reklam sektörü açısından etkinliğini gün geçtikçe artıran bir uygulamadır. Sinema reklamcılığı sponsorluk ve promosyon faaliyetlerinde yürütüldüğü bir mecradır (Arslan, 2010, s. 1).

Özkundakçı (2008, s. 78)'ya göre sinema reklamları, film öncesinde yahut arasında yayınlanan reklamlardır. Aydın ve Orta (2009, s. 8)'ya göre ise sinemanın

reklam aracı olarak kullanılması; reklamların sinema filminden önce gösterilmesi, sinema mekânının reklam ortamı olarak kullanılması ve sinema filminde ürün/marka yerleştirme olarak üç farklı şekilde gerçekleşmektedir.

1.4.8.6.Posta Reklamları

Posta reklamlarında belirlenen bir hedef kitle vardır. İletilmek istenen mesaj tek tek katalog, broşür, mektup, el ilanları ve insert aracılığıyla belirlenen hedef kitleye ulaştırılır. Böylelikle firmalar hedef kitleyle birebir iletişim kurarak firma imajlarını hedef kitlenin gözünde yükseltecektir. Aynı zamanda maliyet açısından diğer reklam araçlarına göre daha ekonomiktir (Çallı, 2007, s. 34,36).

Hedef kitleye ulaşılması en kolay olan reklam aracı posta reklamlarıdır. Reklam veren posta ile hedef kitlenin sosyal ve ekonomik yapısına göre tanıtım yapabilir, bölgesel şartlara uygun seçenekler sunabilir (Taş ve Şahım, 1996, s. 55). Bu tür reklamda amaç, hedef kitleyle birebir iletişim kurduktan sonra, hedef kitlenin sipariş yoluyla veya satış yerine giderek ürünü/hizmeti satın almaya ikna etmektir. Posta reklamlarında genellikle tüketiciden olumlu geri dönüş sağlanır ve reklam veren tarafından kontrolü mümkündür (Tayfur, 2006, s. 176).

1.4.8.7.İnternet Reklamları

İnternet, teknolojinin gelişmesiyle ortaya çıkan en önemli mecralardan biridir. İnternet reklamlarını geleneksel reklamlardan ayıran en önemli özellik interaktif oluşu, ölçülebilir oluşu ve kişiye özel oluşu olduğu söylenebilir. İnternet üzerinden reklam verenler reklam faaliyetlerinin sonuçlarını ölçebilir ne kadar kişiye ne zamanda ve ne sıklıkta ulaştığı, hedef kitlenin beklentilerini karşılayabilmesi ve hedef kitlenin internet alışkanlıkları gibi birçok bilgiye erişebilmesi geleneksel mecralara kıyasla daha mümkündür (Altınbaşak ve Karaca, 2009, s. 463).

Hedef kitlenin tek bir tık (mouse) hareketi ile istediği zamanda istediği reklam mesajına ulaşabilmesi, ürünü ekran başında satın alabilmesi, reklam mesajında cevabını bulamadığı sorular için iletişime geçebilmesi ve reklam veren kurumun hedef kitlenin bilgilerine reklamlar aracılığı ile ulaşarak veri bankası oluşturması ve bu şekilde de kişiye özel reklamların oluşturulabilmesi internet

reklamlarını geleneksel reklamlardan ayıran özelliklerin başında gelmektedir (Hofacker ve Murphy, 1998, s. 72-85; Aktaran, Tosun 2004, s. 161).

1.5.Reklamın Tüketiciler Üzerindeki Etkileri

Tüketici, pazarlama sisteminde ki en karmaşık ve en anlaşılması güç elemandır. Bunun ilk nedeni tüketici davranışlarını ölçmek ve değerlendirmek için yeterli yöntemin olmamasıdır. İkinci nedeni ise tüketici davranışlarının iç ve dış faktörlere bağlı olarak sürekli değişiklik göstermesidir (Şenol, 1998, s. 7). Bu güçlükleri yenebilmek için de pazarlama/ iletişim yöneticileri insanların ne yediğini ne içtiğini ne giydiğini vb. bilmek ve bireyleri psikolojik, sosyolojik ve ekonomik yönden tanımak isterler (Gencer, 2017, s. 275).

Literatürde reklamın tüketici davranışları üzerinde ki etkileri konusunda en çok atıf yapılan çalışma Bauer ve Grayser'in araştırmasıdır. Bauer ve Grayser reklama yönelik olumlu tutum sahibi olanların, olumsuz tutum sahip olanlara göre daha fazla olduğunu ve katılımcıların büyük çoğunluğunun reklamın bir ihtiyaç olduğunu düşündüklerini raporlamıştır (Shavit vd., 1998, s. 8; Aktaran, İspir ve Suher 2009, s. 7).

Reklamın tüketiciler üzerinde ki etkileri; psikolojik, ekonomik ve sosyo-kültürel etkiler olarak ele alınmıştır.

1.5.1.Psikolojik Etkileri

Reklamcılık sektörünün, insanın düşüncelerinin nasıl şekillendiğini veya ortaya çıktığını anlamaya ve buna yönelik unsurların ortaya çıkarılması için araştırma yapan, teori üreten psikoloji ile yakın ilişkileri vardır (Karaca, 2010).

Literatürde ilk kalitatif pazar araştırmaları psikoloji bilimi ile başlamıştır. Daha sonra diğer sosyal disiplinleri ve yöntemleri (antropoloji, sosyoloji, kültürel analiz, göstergebilim v.b) kapsayacak şekilde devam etmiştir (Wardl, 2002, s. 17). Bu yüzden reklamcılık sektöründe reklamın tüketici üzerinde ki psikolojik etkileri geçmişten günümüze araştırılmış ve üzerinde çalışılmıştır.

Reklamlar sadece pazarlamanın bir parçası değil yaşamımın da bir parçası haline gelmiştir. Her gün televizyonda, tablette, telefonda yahut bilgisayarda önümüze çıkan reklamlar tüketiciyi olumlu ve olumsuz yönde etkilemektedir. Reklam, reklamı verilen ürünü satın alma konusunda kararsız olan tüketiciye karar vermesi konusunda yol göstererek tüketiciyi psikolojik açıdan rahatlatarak olup, reklamı verilen ürünün hayalini kurup satın alamayan tüketicinin de psikolojisini olumsuz etkileyecektir (T.C Milli Eğitim Bakanlığı, 2012, s. 18).

Tüketicilerin duygularını anlamak, düşüncelerini anlamaktan daha önemlidir. Reklamın tüketicilerde yarattığı izlenime bağlı olarak reklamın iki tür boyutu vardır; duygusal ve bilişsel boyut. Edell ve Burke (1987) ve Shimp (1981)'e göre duygusal boyut reklam esnasında reklama maruz kalan kişilere yaşatılan duygulardır. Buna örnek olarak reklamı izledikleri anda kişilerin sinirlenmesi, eğlenmesi, bıkkınlık duyması ve harekete geçme isteği duymaları vb. Bilişsel boyut ise reklam esnasında reklama maruz kalan kişilerin reklam hakkında tutumları, marka yargıları ve çıkarımları vb. örneklerle tanımlanabilir (Çakır, 2006, s. 664)

Duygusal reklam kampanyalarının popülaritesinin bir parçası olarak, reklam literatürü son zamanlarda duygusal reklam çekiciliğine ve tüketicilerden çıkan duygusal tepkilere ilişkin çalışmalara daha fazla vurgu yapmaya başlamıştır. Holbrook ve O'Shaughnessy (1984), Mitchell (1986b) ve Ray ve Batra (1983) tarafından yayınlanan makaleler, duygu uyandıran reklamcılığın tüketicileri nasıl etkileyebileceği hakkında teorik tartışmalar sunmaktadır. Bu tartışmalar, bir etkiyi reklamdan markaya aktarımı yoluyla bir markaya yönelik olumlu bir tutum oluşturmak için duygu kullanımına odaklanmaktadır. Etkinin teorik tartışmaları, reklamcılıkta etki ve duygu çalışmasına ciddi bir bakış açısı sağlayan birçok deneysel çalışma ile desteklenmiştir (Aktaran: Machleit ve Wilson, 1988, s. 27).

1.5.2.Ekonomik Etkileri

Reklam ile ekonomik sistem arasında kuvvetli bir ilişki vardır. Kopf ve arkadaşları (2011) yaptığı çalışmada reklam ve ekonomik büyüme arasında ki ilişkiyi araştırmışlardır. Araştırma sonucunda reklam harcamalarının artmasıyla ekonomik büyümenin de arttığı gözlemlenmiştir. Tüketim ve üretim ayrı tutulamaz. Tüketim

olmazsa üretim de olmaz yani üretimin sürekliliği, tüketimin sürekliliğine bağlıdır (Öztürk, 2013, s. 91)

Cömert ve Durmaz (2006, s. 363); tüketicinin tatmini ile satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere ilişkin çalışmasında yapmış olduğu araştırma sonucu tüketicilerin mal ve hizmet satın alma esnasında ki ekonomi faktörünün ne derece etkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Ankete katılanlardan 524 kişi (%52,4) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin kesinlikle ekonomik durum olduğunu, 352 kişi (%35,2) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin ekonomik durum olduğunu söylerken; 65 kişi (%6,5) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin ekonomik durum olmadığını, 31 kişi (%3,1) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin kesinlikle ekonomik durum olmadığını söylemişlerdir. Bunun sonucunda ise ankete cevap verenlerin büyük çoğunluğu (yaklaşık %80'i) mal ve hizmet satın alırken ekonomik durumlarının en önemli faktör olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tüketicilerin gelir düzeyi dolayısıyla yaşam biçimlerini de ortaya koymaktadır. Yüksek gelir düzeyine sahip bireyler ile düşük gelir düzeyine sahip bireylerle aynı grup içerisinde değerlendirilemez. Bu yüzden tüketicilerin ekonomik düzeyi reklam işleyiş sürecinde etkili bir faktördür. Dolayısıyla reklam mesajları ekonomik düzey dikkate alınarak tasarlanır. Tüketiciler yaşam biçimlerine uygun ve kendilerine hitap eden marka ve reklamlara daha fazla dikkat etmektedir (Solomon, 2004, s. 200,207; Aktaran, Belch ve Belch, 2004, s. 128,129).

1.5.3.Sosyo-Kültürel Etkiler

Sanayi devrimi sonrasında üretimin artmasına bağlı olarak insanlar bir şekilde tüketime yönelmişlerdir. Günümüz toplumunda ise gerek ihtiyaçları doğrultusunda gerek popüler kültüründe etkisiyle tüketime yönelme artarak devam etmektedir. Reklam bu aşamada devreye girmektedir. Reklamlar tüketicilerin algılayabileceği bir şekilde sunulmaktadır. Sorumluluk gerektirmekte ve üzerinde titizlikle çalışılması gerekmektedir. Reklamlara sosyolojik açıdan bakmak, toplumun hangi ihtiyaçları olduğunu tespit ederek, nelere reaksiyon verdiklerini anlamamızı sağlamaktadır (Karaca, 2011).

Reklamlar ihtiyaçtan öte statü kazanma, farklı olma, kimlik kazanma, imaj oluşturma, bir adım önde olma gibi tüketicilerin psikolojik ihtiyaçlarına yönelik yapılmaktadır. Dolayısıyla bireyler reklamın sunduğu içeriğe aslında ihtiyaçı olduğu için değil, reklamın sunduğu vaatlere ihtiyaçı olduğu için satın alma girişiminde bulunmaktadır (Adalı Aydın, 2016, s. 406). Bu bağlamda tüketicilerin hangi ihtiyaçını öne çıkarılacağı tüketim kültürünün yaydığı mesajlara bağlıdır. Tüketim kültürü, genellikle kitle ve popüler kültürün bir yansımasıdır. Bu süreçte tüketim kültürünün yaydığı değerlerin kitlelere ulaştırılması hususunda reklamcılara büyük rol düşmektedir (Elmasoğlu, 2017, s. 39).



İKİNCİ BÖLÜM

2.ÇEKİCİLİK KAVRAMI VE REKLAM ÇEKİCİLİĞİ

2.1.Çekicilik Kavramı

Tdk (2019)'na göre çekicilik; çekici olma durumu, albeni, alımlılık, cazibe olarak tanımlanmıştır. Bu tanımlama fiziksel olarak nitelendirilse de literatür incelendiğinde aslında bir şeye dikkat çekme, ilgi toplama gibi daha soyut bir olgu olduğu sonucuna varılmıştır.

Elden ve Bakır (2010, s. 75) çekiciliğe tüketici/ pazarlama yönünden açıklama getirmiştir. Onlara göre ikna edici iletişimin olduğu her yerde çekicilik vardır. Tüketicilerin duygusal veya rasyonel istek ve ihtiyaçlarına yanıt verebilecek reklam mesajlarında genellikle bu kavram kullanılmaktadır. Reklam ve ikna edici iletişim literatüründe çekicilik kavramı; ikna çekicilikleri, mesaj çekicilikleri ya da reklam çekicilikleri olarak çeşitlendirilmektedir.

Yılmaz'a göre (2000, s. 178) çekicilik, insanlara ihtiyaçlarını hatırlatan ve onları satın almaları hususunda harekete geçiren bir kavramdır. İnsanların ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılanması için çekiciliklere başvurulur. İkna süreci bu aşamada kendisini göstermektedir. Reklam ürün ve hizmetlere karşı ikna sürecinde başvuru en etkili yoldur. Dolayısıyla reklamlarda duygusal veya rasyonel çekiciliklere sıkça rastlanılmaktadır.

İnsanlar duygularını, yaşadıklarını, güzel veya kötü hatıralarını tetikleyen birçok reklamla karşılaşmaktadır. Ne anımsattığının pek önemi yoktur; çocukluk döneminde bir anı, markayı kimlerin kullandığına dair bir empati ya da ürün görünümüne karşı olumlu bir tepki de olabilir. Tüm bunlar ilk olarak duygusal çekicilik olarak düşünülse de satın alma konusunda ki rasyonel düşünceleri şekillendirme potansiyeline sahiptir. Sonuç olarak tüketicilerin reklamlara verdikleri

tepkiler ne rasyonel ne de tam olarak duygusaldır; duygusal tepkilere dayanarak rasyonalize olma eğilimindedir (Grıgaliunaite ve Pılelıene, 2016, s. 393).

2.2. Reklam ekicilikleri ve Sınıflandırılması

Markalar, taşıdıkları anlam, hedef kitleye sunduğu yararlar, sorunları nasıl çözümlediği gibi unsurları tüketici deneyimleriyle birlikte geçmişten bugüne taşıdıkları kimlikleriyle anılmaktadırlar. Kimlik diğer anlamıyla kişilik demektir. Örneğin Pepsi “yeni neslin seçimi” iken, Coca Cola “hayatın ritmi”, Volvo “güvenli, sağlam, pahalı bir araba”, Tefal “her şeyi düşünen” bir markadır. Markaların taşıdıkları bu özellikler pazarlama faaliyetlerinde, halkla ilişkiler ve reklam uygulamalarında stratejik olarak tasarlanmaktadır. Hedef kitlenin marka ile etkileşime girmesi amacıyla reklam çekiciliklerinin kullanılması kaçınılmaz (Elden ve Yeygel, 2006, s. 74).

Reklamın etkili olması hususunda ki en önemli nokta reklam ekicilikleridir. Reklam mesajlarında kullanılan çok sayıda çekicilik mevcuttur. Literatürde önde gelen yazarlar tarafından reklam çekiciliği sınıflandırılmaya çalışılmış ancak reklam çekiciliğinin sınıflandırılması konusunda bir fikir birliği olmadığı ortaya çıkmıştır. En kapsamlı düzeyde reklam çekicilikleri iki kategoriye ayrılır; duygusal çekicilik ve rasyonel çekicilik olmak üzere iki kategoriye ayrılır (Belch ve Belch, 2007, s. 267).

Literatür incelendiğinde ister rasyonel ister duygusal olsun reklam çekiciliklerinin birçok yazar tarafından farklı şekillerde sınıflandırıldığı görölmektedir.

Albers Miller ve Stafford (1999: 48) duygusal ve rasyonel çekicilik kavramlarını tablo 1’ de göröldüğu gibi sınıflandırmıştır. Bu sınıflandırmaya göre duygusal çekicilik kavramları, rasyonel çekicilik kavramlarından daha fazladır.

Tablo 1: Albers Miller ve Stafford Reklam Çekiciliklerinin Sınıflandırılması

Rasyonel Çekicilikler	Duygusal Çekicilikler	
Etkililik	Ayrıcalıklı Olma	Büyüleyicilik
Kolaylık	Geleneklere Uygun Olma	Rahatlatma
Ucuzluk	Zevk	Vade
Doğallık	Alçakgönüllülük	Ahlak
Çok Yönlülük	Gençlik	İncelik
Verimlilik	Açıklık	Yenilmezlik
Bağlılık	Macera	İhmalkârlık
Bağımsızlık	Özgürlük	Seksilik
Sağlık	Bayağılık	Korunma
Dayanıklılık	Statü	Üyelik
Modernlik	Aile	Yardım
Teknolojik	Güzellik	Sosyallik
Güvenlik	Samimilik	Yakınlık
Temizlik	Popülerlik	Sadelik

Kaynak: Albers Miller ve Stafford (1999: 48)

Davies (1993, s. 45, 63; Aktaran, Elden ve Bakır 2010, s. 88) Tablo 2’de görüldüğü gibi rasyonel ve duygusal reklam çekiciliklerini, reklam uygulama ve reklam hedefi açısından sınıflandırmıştır.

Tablo 2: Davies'in Sınıflandırdığı Çekicilik Türleri ve Bazı Reklam Uygulamaları

Reklam Çekiciliği	Reklam Uygulaması	Reklam Hedefi
Bilgisel	Kontrol isteği, soru cevap tanımlama, gökyüzü yazıları haberler, duyurular	Farkındalık yaratma
Neden gösterme		Ürün bilgisi/ Ayrıcalık yaratma
Kanıt sunma	Tanıklık, ünlü kullanımı, referans grup, uzman, gösterim, diğer karşılaştırmalar	Güvenilirlik Yaratma
Marka aşinalığı	Tekrarlanan savlar, cingıllar, temalar	Farkındalık yaratma, güven verme, rahatlatma
Merak / Keşif	Belirsizlik, kışkırtma, mistik, fantezi, şüphelilik	Akılda kalıcılık yaratma
Duygulandırıcı (Ürünü kullanmaya ya da kullanmamaya bağlı olarak sunulan ödül veya ceza. Örneğin suçluluk, korku vb.)	Ruh haleti, yaşamdan kesit	Ürüne yönelik arzu yaratma, ürünün tercih edilmesini sağlama
Teşvik edici (Fiyat-değer ilişkisi)	Numuneler, indirim, kiralama önerileri, opsiyonel koşullar, miktar kısıtlılıkları, kolaylıklar	Ürüne ilgi yaratma, satın alma davranışı yaratma

Kaynak: Elden ve Bakır (2010, s. 88)

Moriarty (1991, s. 76) çekiciliklerin mesaj sunumunun temel belirleyicisi olduğunu ve ürünlerin reklamlar aracılığıyla konumlandırılmasında çekiciliklerin

kullanılmasının önemli olduğuna vurgu yapmıştır. Moriarty'e göre bazı temel çekicilikler Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3:Moriarty'nin Reklam Çekicilikleri Sınıflandırılması

1. Açgözlülük: Para, servet, materyalizm, zengin olma	21. Duygusal hazlar: dokunma, tatma, koklama, duyma, görüş
2. Estetik: Hoş, güzelliğini artırma	22. Cinsellik
3. Arzu: Zevk, aşırı isteklilik	23. Tutumluluk
4. Bağlantı-İlişki: Bir guruba ait olma	24. Duygusal çekicilikler:
5.Tutku: Başarı, üstesinden gelme, kendine güven	• Heyecan
6. Çekicilik	• Korku: Tehlike, kişisel kaygılar
7. Kaçınma	• Aile: sevgi, koruma
8. Temizlik	• Suçluluk
9. Konfor	• Nostalji
10. Rahatlık, Kolaylık	• Haz: onur, mutluluk, neşe, eğlence
11. Ekonomi	• Kesinlik
12. Verimlilik	• Gurur
13. Egoizm: tanınma, onaylanma, gurur, statü, itibar	• İç rahatlatma
14. Sağlık	
15. Kimlik: saygınlık, rol model	
16. Lüks	
17. Mantıklı Teşvikler	
18. Vatanserverlik	
19. Sorumluluk	
20. Güven ve güvenlik	

Kaynak: Moriarty (1991: 76)

Clow vd. (2005, s. 5) reklam verenlerin hangi ürüne hangi çekiciliğin uygun olup olmadığı hususunda dikkatli olmaları gerektiğini söylemiştir. Clow ve diğerlerine göre reklam çekicilikleri korku, mizah, cinsellik, müzik, rasyonellik, duygular ve kıtlık olarak sınıflandırılmıştır.

Kotler (1999, s. 274) ise reklam çekiciliklerini daha genel anlamda rasyonel çekicilik, duygusal çekicilik ve ahlaki çekicilik olarak sınıflandırmıştır.

Literatür incelendiğinde reklam çekiciliğinde rasyonel çekicilik ve duygusal çekicilik uygulamalarının yoğun olduğu gözlemlenmiştir.

2.2.1. Rasyonel Çekicilik

Rasyonel çekicilikler, ürünün değeri ve performansı gibi belirli faydalarını iddia eden çekicilik türüdür. Genellikle rasyonel çekiciliklere en iyi yanıt veren endüstriyel alıcılardır, çünkü ürün hakkında bilgilidirler ve seçimleri sürecinde ürünü kullanacak olanlara karşı sorumlulukları vardır (Kotler, 1999, s. 274).

Rasyonel çekicilik, ürün veya hizmetin temel işlevlerine odaklanan ve tüketicileri rasyonel bir karara dayanarak reklamı yapılan ürünleri veya hizmetleri satın almaya teşvik eden bir reklam türüdür (Arens, 2006: Aktaran, Sadeghi vd. 2015, s. 241). Rasyonel çekicilikler, tüketicilerin ürün veya hizmete yönelik pratik, işlevsel veya faydacı ihtiyacına odaklanır. Bir ürün veya hizmetin özelliklerini ve belirli bir markaya sahip olmanın ve kullanmanın yararlarını vurgular. Rasyonel çekiciliklerin içeriğinde gerçeklik, öğreticilik ve ikna kavramları yer almaktadır. Amaç, hedef kitleyi ürünü veya hizmeti satın almaya ikna etmektir (Belch ve Belch, 2007, s. 267).

Kotler'a göre (2000, s. 556) rasyonel çekiciliğin kullanılması, ürün ya da markanın sağlayacağı yarar üzerinde durulması gerekir. Değer, kalite, ekonomi gibi icraatları temel alan mesajlar buna örnek gösterilebilir.

Reklamda yaygın olarak kullanılan rasyonel çekicilikler, satın alma kriterleri kalite, güvenilirlik, dayanıklılık, verimlilik, etkinlik ve performanstır. Buna ek olarak

konfor, rahatlık, sağlık ve dokunma, tat ve koku gibi duygusal faydalar dahil olmak üzere reklam çekiciliğinde temel olarak birçok rasyonel motivasyon kullanılabilir (Belch ve Belch, 2007, s. 267).

Resnik ve Stern reklamı yapılan ürün veya hizmetin fiyat, kalite, işlev, malzeme, satın alma zamanı ve yeri, paketlenme gibi bilgileri rasyonel çekicilik olarak tanımlamıştır. Daha uzun bir batarya ömrü vaat eden belirli bir batarya markasının reklamı, rasyonel çekiciliğin yaygın bir kullanımudur ve ürünün üstün performansını vurgulamaktadır (örn. Duracell) (Yadsıman, 2018, s. 22).

Sadeghi vd. (2015, s. 241) İran'da bir mobil telefon operatörü şirketinin reklamlarına yönelik duygusal ve rasyonel reklam çekiciliğinin marka tutumlarına etkisini araştırmıştır. Sonuçlar, duygusal ve rasyonel çekiciliklerin marka tutumu üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermiştir. Ayrıca rasyonel çekicilik ile reklamlara karşı tutum anlamlı bir ilişki içinde olduğu sonucuna varılmıştır.

2.2.2. Duygusal Çekicilik

Kotler ve Armstrong'a (1999, s. 291) göre duygusal çekicilikler, satın almayı motive edebilecek olumlu veya olumsuz duyguların karıştırılmasıyla ortaya çıkmaktadır. Bunlar arasında insanların yapmaları gereken şeyleri yapmalarını sağlamak (diş fırçalamak) ya da yapmaması gereken şeyleri önlemek amacıyla (sigara, alkol kullanmak) korku, suçluluk ve utanç çekiciliği vb. gibi birtakım mesajlar vermeye çalışılır. Buna ek olarak mizah, sevgi, gurur ve sevinç gibi olumlu çekiciliklerde mesaj içeriğinin bir parçasıdır.

Tüketiciler bir ürünle birlikte aslında duyguları da satın alırlar. Örneğin Mercedes almak isteyen bir insan güven ve prestijde satın almak istemektedir. Bu bağlamda; tüketiciler ürünü satın almaya karar vermeden önce aradığı ürünün duygularına hitap eden bir ürün olup olmadığını karar vermekte, daha sonra mantıksal açıdan seçiminin doğruluğunu onaylamaktadır. Dolayısıyla reklamcıların ürüne ve hedef kitleye uygun duygusal yaklaşımı bulup en etkin şekilde kullanması gerekmektedir (Sugarman, 2008, s. 62).

Rizwan vd. (2013, s. 53-54) 'e göre duygusal çekicilik, televizyon reklamlarına maruz kalan tüketicilerin reklam ile duygusal bir bağ kullanması sonucu oluşan bir olgudur. Duygusal çekicilik, tüketicilerin ürüne olan dikkatini çekecek şekilde kullanılmaktadır. Bu çekicilik doğan olana ve yaşam gerçekliğine dayanmaktadır. Bu bağlamda tüketiciler ile ürün arasında psikolojik çekicilik yaratılmaktadır.

Pazarlamacılar duygusal çekiciliği ikna aracı olarak kullanmaktadır. İnsanlar çoğu zaman duygularıyla hareket etmekte ve düşünce biçimleri de duygular aracılığıyla gerçekleşmektedir. Dolayısıyla duygu ve düşünceler arasındaki bağlantı oldukça yoğundur (Lukic, 2009, s. 23).

Reklam çekicilikleri, reklamın yönlendirdiği motivasyonlar olarak tanımlanabilir (Belch ve Belch, 2007, s. 267). Rossiter ve Percy (1987, Aktaran, Lukic, 2009, s. 25) modelinde duygu ve motivasyon arasında bir bağıntı kurulmuştur. Modelde her motivasyonun kendine özgü bir duygusu vardır. Tablo 4'te belirtilmiş olan bu model, motivasyonların olumlu ya da olumsuz olarak sınıflandırılabileceğini açıklamaktadır. Olumlu motivasyonlar için amaç, önerilen davranışı benimseyerek olumsuz tecrübeyi ortadan kaldırmak veya engellemektir. Olumsuz motivasyonlar ya problemden kaçınmak için ya da bir sorunu çözmek için yaptığımız eylemle ilgilidir. Pazarlamacılar olumlu motivasyonları hedeflediğinde, önerilen davranışı benimseyerek konunun elde ettiği olumlu faydalara odaklanmaktadır.

Tablo 4: Rossiter ve Percy Motivasyon ve Duygu Arasındaki İlişki Modeli

Olumsuz Motivasyonlar <ol style="list-style-type: none">1. Sorun giderme2. Problemden kaçınma3. Memnuniyetsizlik4. Karışık yaklaşımdan kaçınma5. Normal tükenme	Duygular Dizisi <ol style="list-style-type: none">1. Sıkıntı> rahatlama2. Korku> rahatlama3. Hayal kırıklığı> iyimserlik4. Anlaşmazlık> içiniz rahat olsun5. Hafif sıkıntı> kolaylık
Olumlu Motivasyonlar <ol style="list-style-type: none">1. Duyusal memnuniyet2. Fikri stimülasyon/ ustalık3. Sosyal onay4. Uygunluk5. Kendinden onay	Duygular Dizisi <ol style="list-style-type: none">1. Hissiz (ya da nötr)> duyusal beklenti2. Sıkılğan (ya da nötr)> heyecanlı3. Sade (ya da nötr)> işin ehli4. Endişeli (ya da nötr)> gururu okşanmış5. Kararsız (veya tarafsız)> kendine güvenen

Kaynak: Rossiter ve Percy (1987, Aktaran: Lukic 2009: 25)

Literatüre bakıldığında pek çok çekicilik tanımlaması yapılmıştır. Yalnız kavramın sınıflandırılmasında tam olarak bir fikir birliğine rastlanılmadığı görülmektedir. Crane (2010, s. 184)'e göre en yaygın kullanılan çekicilikler cinsel, mizah ve korku çekicilikleridir. Elden ve Bakır (2010, s. 137) reklam çekiciliklerini aynı şekilde sınıflandırmıştır.

Reklamlarda kullanılan duygusal çekicilikler cinsel, mizah ve korku çekiciliği olarak ele alınmıştır.

2.2.2.1 Cinsel Çekicilik

Teknolojinin gelişmesinin bir sonucu olarak birçok insan istediği her bilgiye ve içeriğe ulaşabilmektedir. Televizyonlarda yayınlanan dizi, show programları, video klipler ve reklamlar gibi içerikler izleyiciye cinsel mesajlar vermektedir. Televizyonun yanı sıra basılı yayın organlarında yer alan cinsellikle ilgili yazılar

veya resimler, erkeğe, kadına ya da her iki cinse birden gönderme yapmakta, cinsellikten sıklıkla yararlanmaktadır (Elden ve Bakır, 2010, s. 152).

Cinsel çekicilik medyada tüketiciye sunulan ürünlerin ve markaların dikkat çekmesi ve tüketicilerde uyandırıcı etkiler bırakması amacıyla kullanılan, giderek tüketicilerin davranışsal tepkisini şekillendiren bir reklam tekniğidir (Wyllie vd. 2014, s. 697). Bir başka ifade ile reklamda kullanılan bu teknik, reklamda tanıtılan ürün ya da markanın bir cinsel sunum içinde yer alması, bir takım cinsel dürtülerin harekete geçirilmesi ya da erkek veya kadın vücudunun kullanılması olarak tanımlanabilir (Richmond ve Hartman, 1982, s. 53-61).

Richmond ve Hartman (1982, s. 53-61) reklamlarda kullanılan cinsel çekiciliği 5 ayrı boyutla sınıflandırmıştır. Bunlar; iç çamaşırı, kişisel bakım ürünleri gibi ürünlerin reklamlarında cinselliğin kullanılması olarak işlevsel boyut, güdülerin harekete geçirilmesi açısından fantezi boyut, kadın ve erkeği farklılaştıran sembolik boyut, reklamı yapılan ürün ile cinsellik arasında bir bağın olmadığı uygunsuz boyut, cinsellik kullanmak sureti ile hedef kitlenin kadın ya da erkek olduğunu belirtmek amacı taşıyan boyut ise kadın/ erkek oryantasyonu boyutudur.

Bumler (1999, Aktaran, Shanth ve Thiyagarajan, 2012, s. 12) cinsellik uyandıran reklamların izleyicilerde bir arzu yarattığı ve akılda kaldığını vurgularken, Kotler (2004, s. 756) birçok insanın bundan rahatsız olabileceğini ve özellikle reklamlarda kadınların cinsel obje olarak kullanılmaları konusunda yoğun eleştirilerin yapıldığına değinmiştir.

2.2.2.2. Mizah Çekiciliği

Gülme, farklı nedenlere bağlı olarak ortaya çıkan bir reflekstir. Mizah ise gülmeye neden olan sebeplerden biridir. Olayların komik, çelişkili ve alışılmadık taraflarını yansıtırken, insanların düşünmesini ve gülmesini sağlamaktadır (Kâhya, 2018, s. 1020).

Mizah bir kişilik özelliği olarak değerlendirilmesine rağmen, Rossing (2016, s. 1-2)'e göre mizah duygusunun tanımlanması sadece kişilik özelliği olarak kalmamaktadır. Mizah anlayışı olan birinin şakaları kolayca tanıdığını ve anladığını

ya da yapılan şeylere güldüğü kastedilmektedir. Dolayısıyla mizah duygusunun tanımını genellikle neşe ve kahkahaların takdir edilmesi veya üretilmesi anlamına gelmektedir. Mizahta günlük yaşamın sorunlarından ve zorluklarından kaçma eğilimi vardır.

Mizah, dünya genelinde reklamcılıkta kullanılan en yaygın tekniklerden biridir (Woltman Elpers vd., 2004, s. 592). Bu teknik tüm reklam mesajlarının en iyi bilinen ve en iyi hatırlananıdır. Mizah içeren reklamlar tüketicilerin dikkatini çekmektedir. Tüketicileri olumlu bir ruh hali içinde tutmakta, ürün veya hizmete karşı olumlu duyguları artırarak reklamdan hoşlanmalarını sağlamaktadır, dolayısıyla da reklamın etkinliği artmaktadır. Aynı zamanda mizah alıcının ürüne veya hizmete karşı koymasını engellemektedir (Belch ve Belch, 2007, s. 185).

Elden ve Bakır'a göre (2010, s. 229) mizahın ikna ile arasında sıkı bir bağ vardır. Kişileri bir davranışı yapmaya yahut yapmamaya ikna etme yolunda mizah mesajlarının etkisi oldukça fazladır. İkna etmenin başlıca yollarından biri reklamı yapılan ürün ya da hizmetin tüketicilerin dikkatini çekmesini sağlamaktır. Mizah, sıra dışı olma özelliğiyle dikkat çekmeyi başarmaktadır. Bu şekilde mesaj daha eğlenceli ve akılda kalıcı olarak hedefe ulaşmaktadır.

Speck (1991, s. 17,19) reklamda kullanılan mizahı üç düzeyde incelemiştir;

- *Kasıtlı İlişki:* Mizahın mesaj tipi ve mesajı işlemesi ile ilgilidir. İki tipi bulunur; mizah baskın ve mesaj baskın. Mizahın baskın olduğu reklamlarda onunla ilişkili bir mesaj yapısı bulunmaktadır. Mizah çıkarıldığı takdirde reklamın bir anlamı olmamaktadır. Dolayısıyla reklamın mizahi bir şekilde işlenmesi gerekmektedir. Mesaj baskın reklamlarda ise mizah elbette vardır ancak yoğunluk mizahta değil verilmek istenen mesajdadır. Eğer mizah kaldırılacak olursa reklam yine ulaştırılmak istenen mesajı verecektir.

- *Tematik İlişki:* Mizah ürün ile ilgili temalardan yararlanmaktadır. Ürün ya da hizmetin sağladığı faydalar, kullanım biçimleri, kullanıcı ile ilişkisi gibi unsurlar yer almaktadır. Süt reklamında mizah ile birlikte beslenmenin öneminin vurgulanması buna örnektir.

- *Yapısal İlişki:* Mizah baskın reklamlar içindeki mizah ile ürün bilgisinin sözdizimsel işlevinin ifade etmektedir. Mizah baskın reklamlarda yapısal ilişki fazlaca mevcuttur ve tematik ilişki ile karıştırılmaktadır ancak farklıdır. Mizah baskın reklamlarda yapısal ilişki mizahta ki yan mesajlar ile bütünleştirilmesini ya da bütünleştirilmemesini açıklamaktadır. Mesaj baskın reklamlarda ise yapısal ilişki mizahın reklamdaki konumunu belirlemektedir.

2.2.2.3. Korku Çekiciliği

Korku, bir çeşit tehlikeye neden olan veya en azından bir tehdit oluşturan olaya karşı duygusal bir cevaptır. Çoğu insan için korku, davranış üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Onları tehlikeyi ortadan kaldırmaya veya onlarla başa çıkmanın yollarını aramaya yönlendirir. Pazarlamacılar, korkunun duygusal tepkisini uyandırmak ve dolayısıyla davranışı etkilemek için tehlike tehdidini kullanarak bu ilişkiden yararlanmaya çalışırlar (Tanner, Hurt ve Eppright, 1991, s. 36). Cochrane ve Quaster (2005, s. 7-32) 'de bireylerde gerilim, kaygı yaratan ve onları bu gerilim ve kaygıdan kurtulma yolunda arayışlara iten korkunun bu yönünün reklamcıları bu duygusal tepkiyle ilgilenmeye yönlendirdiğine değinmiştir.

Witte (1992, s. 329) korku çekiciliğini, insanları başlarına gelecekleri korkunç şeyleri tarif ederek korkutmak için tasarlanmış ikna edici mesajlar olarak tanımlamıştır. Vance Packard (2006, s. 73-93) ise Witte gibi bireylerin sahip olduğu korku ve endişe duygusunu pazarlamacıların başarılı kampanya stratejilerinde ustalıkla kullandığını ifade etmiştir. Örneğin ailesinin geçimini üstlenen bir gence hayat sigortası satmanın en etkili yollarından biri, hayat sigortası yaptırması sonucunda genç ölse dahi ailesini güven içerisinde yaşayacağına ikna edebilmektir.

Tüketicilerin tutum ve davranışlarına yön vermek amacıyla bu şekilde olası olumsuz sonuçların gösterilmesi, bireylerde korku duygusunun yaratılması reklamcıları için bir mesaj unsuru haline gelmiştir (Block, 2005, s. 2290).

Reklam çekicilikleri arasında en çok kullanılan korku geçmişten günümüze dek sigara, alkol, uyuşturucu gibi zararlı alışkanlıkların önlenmesi, belli siyasal davranışların geliştirilmesi, ticari fayda elde edilebilmesi gibi çeşitli amaçlar doğrultusunda yoğun olarak kullanılmıştır (Elden ve Bakır, 2010, s. 279).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.KORKU KAVRAMLARI, KORKU ÇEKİCİLİĞİ VE PAZARLAMASI

Fransızların ünlü asker ve devlet adamı olan Napolyon Bonapart “İnsanları harekete geçirecek iki manivela vardır.” demiştir. “Menfaat ve korku”. Korku, hepimizin hayatta kalma mekanizmasında var olan her normal insanın sahip olduğu duygusal bir tepkidir. Bu duygusal tepki insan davranışlarına yön verir. İnsan davranışları konusunda uzman olan pazarlama ise bu duygusal tepkiyi insanları kendi menfaatleri doğrultusunda yönlendirmek için itici bir güç olarak kullanır. Korkunun pazarlama aracı olarak kullanılması yeni bir uygulama değildir. Yıllarca korku mesajları siyasetten pazarlamaya geniş bir yelpazede kullanılmıştır. Tanınmış politikacılarımızdan Süleyman Demirel’in; “Bizi seçmezseniz komünistler gelir.” propagandası siyasi korku mesajlarına bir örneken, Calgon markasının; “Calgon kullanmazsanız makineniz kireç bağlar ve çalışmaz.” mesajı korku pazarlaması için verilecek en dikkat çekici örneklerden sadece birisidir. Korkuyu bir pazarlama stratejisi olarak kullanmak isteyen firmalar öncelikle hedef kitlenin o dönemde hissettiği korkuyu teşhis ederler, daha sonra insanlara tehlikenin ne kadar yakın olduğunu gösterir ve son olarak da tehlikeyi bertaraf etmek için çözüm önerilerini ortaya koyarlar.

Bu kısımda bireyleri hatta toplumları ciddi anlamda etkisi altına alan korkunun tanımı, korku kültürü, korku çekiciliği ve pazarlamasına değinilmiştir.

3.1. Korkunun Tanımı

Türk Dil Kurumu Sözlüğü korkuyu; “*bir tehlike veya tehlike düşüncesi karşısında duyulan kaygı, üzüntü; gerçek veya beklenen bir tehlikeyle yoğun bir acı karşısında uyanan coşku, beniz sararması, ağız kuruması, kalp, solunum hızlanması vb. belirtileri olan veya daha karmaşık fizyolojik değişmeler gösteren duygu*” olarak tanımlar (www.tdk.gov.tr, 18.12.2018).

İnsanlık tarihinde ki en ilkel duygu korkudur. Bilim adamları ve psikologlar insanın hayatta kalmasının korku duygusuna bağlı olduğunu varsaymıştır. Korku duygusu insanların tehditle karşı karşıya kaldıklarında hem fizyolojik hem de biyolojik tepki üretmek için insanların genlerine programlanmıştır. İnsan tehdit edildiğinde vücut bir dizi stres belirtisi gösterir; tansiyon ve kalp atışı artar, solunum daha belirgin hale gelir, epinefrin ve adrenalin gibi hormonlar salgılanır. Bu biyolojik değişiklikler insanları dış uyaranlara cevap vermeye hazırlar (Read, 2009, s. 7).

İnsanlar korku hissettiklerinde bunu söylemekten kaçınırlar. Kaçınmalarının sebebi korku duygusunun başkalarının gözünde kendilerini aciz hissettirdiğidir. Oysa korku, duyguların en güçlüsü olup açlık, susuzluk ve tuvaleti kullanmayı isteme duyguları kadar doğaldır (Thompson, 2001, s. 27).

Joe Vitale (2008, s. 83) insanlık tarihi boyunca insanları harekete geçirecek iki temel duygudan bahsetmiştir: Zevk ve acı. İnsanları falakaya yatırarak ya da gözlerinin önünde leziz bir havuç sallayarak harekete geçirmenin mümkün olduğunu örneklendirmiştir. İnsanlar acıdan kaçmak, zevke yaklaşma eğilimi gösterirler. Zevk ne kadar istenen bir duyguysa acı da bir o kadar kaçma duygusu barındırır. İnsanlar acıyı yaşamak istememelerinden dolayı acıya yol açacak tüm tehditlerden kaçır

Korku içinde bulunulan durum değil, bu durumda geliştirilen duygu ve düşüncelerin karşılığıdır. Bu düşüncelerin içeriğinde ise tehlike vardır. Çoğu insan bu durumla baş etmek yerine krizde boğulur. İnsanlar korku doğuran durumlarla yüzleşerek, düşünce tarzlarını değiştirerek hem kendilerine güveni sağlayabilir hem de korkuyu yenebilirler (Gençöz, 1994, s. 9).

Daniel Goleman (1996, s. 373)'a göre korku; kaygı, kuruntu, sinirlilik, tasa, hayret, şüphe, uyanıklık, vicdan azabı, huzursuzluk, çekinme, ürkme, dehşet; patolojik olduğunda ise fobi ve paniktir.

Korku, bir çeşit tehlikeye neden olan veya en azından bir tehdit oluşturan olaya karşı duygusal bir cevaptır. Çoğu insan için korku, davranış üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Onları tehlikeyi ortadan kaldırmaya veya onlarla başa çıkmanın yollarını aramaya yönlendirir (Tanner, Hurt ve Eppright, 1991, s. 36).

Korku, insanların yaşayabileceği en temel duygulardan biridir. Kavramsal olarak, korku duyguları, bir bireyin kronik olarak aşırı korkma ya da aşırı endişe etme eğilimi olan kaygıdan ayırt edilmelidir (Bartikovksi vd. 2018, s. 2).

Köknel'e göre (2004, s. 15-16) kaygı insanda doğuştan var olan, belirsiz, gerçekle bağlantısı olmayan, geleceğe yönelik, rahatsızlık veren bir duygudur. İnsanlar kaygı duyduklarında gelecekte kötü bir şey olacağına dair hisse kapılırlar. Korku ise insanın algıladığı, gördüğü, deneyimlediği, tehlikeli ve tehdit dolu bir durum, kişi, olay ve olgu karşısında gösterdiği doğal bir ruhsal tepkidir. Yani korku, kaygının bir duruma, kişiye, nesneye, olaya veya olguya yönelmesi odaklanması ve bunun üzerine yoğunlaşması olarak kabul edilebilir. Akhtar' da (2014, s. 6) korku ve kaygının ortak özellikleri olduğunu savunmuştur. Her ikisi de kötü bir olayın gerçekleşmek üzere olduğu duygusunu uyandırır. Her ikisi de hoş olmayan ve istenmeyen deneyimlerdir. Her ikisi de alarm görevi görebilir ve bu nedenle bizi tehlikelerden korur. Ancak iki deneyim de farklıdır. Korku dış tehlikeye bir cevaptır, kaygı ise iç dünyadan kaynaklanan tehlikeye karşı bir cevaptır.

Korku ve kaygı kavramına farklı bir bakış açısı kazandırmış olan korku edebiyatı üzerine incelemeleriyle bilinen Alman edebiyat eleştirmeni Richard Alewyn (1991, s. 37) korkunun elle tutulabilir, gözle görülebilir yani açıklanabilir olması gerektiğini, bu durumda kişinin tehlikeye karşı açık bir tutum takınabileceğinden söz etmiştir. Kaygı ise tehlike ve gizemin birleşimidir. Örneğin; insan, üzerine yürüyen elinde ise kalın bir sopa olan kişiye karşı farklı tepkiler gösterilebilir; saldırabilir, bir şekilde kendini savunabilir ya da kaçabilir. Bu korkudur. Ancak karanlıktan gelecek bir tehlikenin var olup olmadığı, nerede ve ne olduğu bilinmez. Dolayısıyla herhangi bir tavır takınılmaz, gerilimli bir bekleyişten başka.

Ulucan (2010, s. 212) ve Manav (2011, s. 202) ise korku ve kaygının birbirleri ile çok fazla karıştırıldığını ancak aralarında farklar olduğunu vurgulamıştır. Bu farklar:

- Kaynak: Korkunun kaynağı bellidir, kaygının kaynağı belirsizdir.
- Şiddet: Korku kaygıdan daha şiddetlidir.

- Süre: Korku kısa, kaygı uzun süre devam eder.

Korku toplumsal yaşamın bir parçası olarak her an yaşayabilen bir histir. Aynı zamanda birçok sanat dalında kendini göstermektedir. Resim, edebiyat, müzik, dans, sinema gibi sanat dallarında korku duygusu yüzyıllardan beri işlenmektedir (Scognamillo, 1996, s. 5).

3.2.Korku Kültürü

Korku bireyin yaşamında ve kültürel alanında her zaman var olan bir duygudur. Toplumsal yaşamın birçok noktasında korku duygusundan beslenen insan ilişkileri görülmektedir. Korkan ve kaygılanan insan, birçok eylemini ve düşünce sistemini buna göre biçimlendirmiş, ürettiği sistemlere, ilişkilere, dünya görüşlerine, yaşam tarzlarına ya da yapılara bunları yansıtmıştır. Birçok kültürde ve tarihin hemen hemen her döneminde politika, din, ahlak, sanat, hukuk, bilim gibi birçok alanda korku duygusunun yansımalarını görmek mümkündür (Elden ve Bakır, 2010, s. 272).

Günümüz toplumunun gündeminde insanların karşılaştığı olumsuz durumlarla doludur. Son yıllarda gerek bireysel gerek toplumsal tehlikelerin sayısında önemli derecede artış söz konusudur. Bu bağlamda korku, insanların zihinlerinde hâkim hale gelmiş olup dünyadaki sorunlar ve zorluklar abartılmaktan çözüm yolları aranmak ihmal edilmiştir. Korku kültürünün temel özelliği bir çocuğun kaçırılması gibi istisnai bir olayı risk haline getirmesidir. Bu kültür insanların bu sorunlarla mücadele etmesini engelleyen şüphe atmosferini meydana getirmektedir (Furedi, 2004, s. 17-47).

Güler (2001, s. 193-194) korkulan nesnenin ya da kişinin idealleştirilemeyeceğini savunmuştur. İdealleştirildiği takdirde ortak değerlere zarar verileceğinden bahsetmiştir. Güler'e göre korku kültürü sonuçlarıyla başarısızlığı simgelemektedir. Bu başarısızlığın boyutlarını şu şekilde sunmuştur:

- Korku kültüründe dostluk, sevgi, adanmışlık gibi değerler yerine “sen-ben” ilişkisi vardır.

- Toplum, kurum, aile geleceği önemsenmez. Ortak tutum yoktur, bireysel söz sahibi olma söz konusudur. Evde baba, kurumda yönetici vb.
- Mevki bilinci üstündür. Aşağıdan yukarıya hareket durağandır.
- Yönetmede otorite kamu çıkarları yerine, keyfilik, tutarsızlık söz konusudur. Dolayısıyla korku kültürü insan haklarını azaltır.
- Korku kültüründe iletişim çıkarlara bağlı kurulum.
- Aile içi iletişimde korkuya dayanır. Uyumlu kişilik “kılıbık” veya “kölelik” olarak nitelendirilir. Evliliğin başlangıcında eşin gözü korkutulmalıdır. Nikâhta ayağa basmak evlendikten sonra ki yaşamda kendi sözünün geçmesi gibi.
- Korku kültüründe insanların ne hissettiği, nelerden zevk aldığı önemli değildir. “El alemin ne dediği” önemlidir.
- Korku kültüründe otoritenin ne söylediği önemlidir. Yönetici asık suratlı olmalıdır, gülmemelidir.

Duhm’a göre (2001, s. 29) korku kültürü sonucunda insan ilişkileri de zarar görmektedir. Dolayısıyla da insanlar birbirlerine karşı yabancılaşmaktadır. Bu bağlamda sadece insanlar birbirlerine karşı yabancılaşmakla kalmamakta, kendilerine karşı da yabancılaşmaktadır.

Toplumumuzda korku, eğitim ve disiplin sağlamanın en yaygın yöntemidir. Ferhan Şensoy ve arkadaşları, 1986 yıllarının son gününde bir oyunda kullandıkları Nazi Subayı üniformalarını giyerek İstiklal Caddesine gitmişler ve insanlara kimlik sormuşlardır. Kimse itiraz etmemiştir. Her otoriteye boyun eğmek korku kültürünün özelliklerindedir (Aksoy, 2009).

3.3.Korku Çekiciliği ve Pazarlaması

Korku, bir tür tehlikeyi ifade eden veya ima eden bir tehdide duygusal bir cevaptır. Reklamlar bazen bu duygusal cevabı uyandırmak için korku çekiciliğini kullanır ve bireyleri tehdidi ortadan kaldırmak için adımlar atmaya teşvik eder (Belch ve Belch, 2004, s. 184). Reklamda korku gibi olumsuz duygular, mesaja dikkat çekmek ve reklamlara dayalı iknaya neden olmak için sıklıkla kullanılır (Shehryar ve Hunt, 2005; Aktaran, Dens ve Pelsmacker 2010, s. 52).

3.3.1.Korku Çekiciliği

Korku çekiciliği, insanlar duygusal olarak davranışlarının olumsuz etkileriyle karşı karşıya kaldıklarında, bu davranışı değiştireceklerini varsaymaktadır (Kok vd.,2018, s. 1). Bu bağlamda korku çekiciliği, bireyler üzerinde önemli bir etkiye sahip olabilecek bir faktördür. Korkunun kullanım alanları oldukça fazladır. Sigorta, sağlık ve güzellik ürünlerinde reklam ve pazarlamak kampanyalarında kullanımı yaygındır. Ancak bu korku düzeyinin ne kadar kullanılacağı reklamcılar tarafından iyi analiz edilmesi gerekmektedir (Sadeghi vd., 2015, s. 235).

Korku çekiciliği, belirli bir ürün ya da hizmeti “almazsanız”, bazı korkunç sonuçların ortaya çıkacağı gibi bir ürünü kullanma veya kullanmama riskini doğurur. Başka bir deyişle, korku çekicilikleri, bir bireyin kendisini harekete geçmeye motive eden, örneğin bir durum üzerindeki kontrolü artırma veya istenmeyen bir sonucu önleme tehdidine dayanmaktadır (Williams, 2012, s. 1).

Korku çekiciliği üzerine yapılan ilk çalışmalara 1950’li yıllarda rastlanır. Hovland ve arkadaşlarının Öğrenme kuramını dayanak göstererek geliştirdikleri Dürtü Azalması Modelinde (The Drive Reduction Model) (Hovland, Janis ve Kelly, 1967) insanların korku mesajlarıyla önerilen çözümleri kabul etmeleri için iki koşul ele alınmaktadır.

- Birincisi, bir dürtü durumu oluşturmak için bir mesajın yeterli yoğunlukta korkuyu uyandırması gerekmektedir.
- İkinci olarak, mesajı alan kişi mesajda önerilen çözüm önerilerini düşünürken duygusal gerilimi azalmalıdır.

Araştırmacılar mesajda verilen korku derecesinin ve alıcıda oluşan endişe düzeyinin de algılanan mesaja tepki sürecinde önemli bir etken olduğunu keşfetmişlerdir. Yapılan araştırmalarda yüksek derecede duygusal gerilimin alıcı üzerinde yarattığı olumsuz sonuçlar dikkat çekmiştir. Korku çekiciliğinin etkili olabilmesi için gerekli olan ideal şartların orta düzeyde bir korku yaşandığı durumlarda olduğu görülmüştür (Dabbs ve Leventhal, 1966, s. 528). Bununla birlikte korku düzeylerini üç düzeye ayırmışlardır.

- **Düşük Korku Düzeyi:** Kişiler tehlikeyi geçersiz olarak algılamaktadırlar ve mesajı dikkate almamaktadırlar.
- **Orta Korku Düzeyi:** Bir taraftan tehlikenin farkındalığı yaratılırken diğer yandan önerilen çözüme karşı savunma mekanizması yaratmamaktadır. Genellikle sunulan öneri kabul edilmektedir.
- **Yüksek Korku Düzeyi:** Birey verilen yüksek gerilime karşı savunmacı bir davranış sergilemekte ve mesajla birlikte verilen çözüm önerisine karşı bir duruş sergilemektedir.

Özellikle kamu spotu reklamlarında yer alan “sigara içersen ölürsün” mesajı yüksek korku düzeyine sahip bir mesaj içeriği barındırırken insanlar üzerindeki etkisinin düşük olduğu görülmüştür. Yurt dışında yer alan sigara karşıtı reklamlarda “Ciğerin, kalbin ya da boğazın için bırakmıyorsan belki penisin için yaparsın” mesajı orta düzey bir korku mesajı içererek insanları daha yüksek düzeyde etkilediği görülmüştür.

Korku çekicilikleri, bir tehdit veya önemli bir sorun karşısında bireyin davranış değişikliği gerçekleştirmesi veya sorunu azaltacağı inancı sağladığında en etkilidir. Williams (2012, s. 3,4) düşük, orta ve yüksek korku mesajlarını şu şekilde açıklamaktadır. Düşük korku mesajları yeterince dikkat çekmeyebilir, yüksek korku mesajları niyet, tutum ve ikna açısından düşük korku mesajlarından daha fazla etki uyandırmaktadır. Ancak çok fazla korku disfonksiyonel kaygıya yol açabilir.

1970’li yıllarda Leventhal tarafından Paralel Tepki Modeli (Parallel Response Model) (1970, s. 119,186) geliştirilmiştir. Paralel tepki modeli korku uyandıran mesajların alıcılar arasında “tehlike kontrolü” ve “korku kontrolü” olarak adlandırılan iki paralel tepkiyi harekete geçirdiğini ileri sürmektedir. Tehlike kontrolünde mesajı alan kişi tehdidin tehlikesine yoğunlaşır ve böylece tehlikeden korunmaya yönelik davranış değişikliğinde bulunmaktadır. Bu noktada mesajı alan kişi çözümü düşünür. Karşı taraftan gelen önerilere açık durumdadır. Korku kontrolünde ise mesajı alan kişi tehdidin kendisine yoğunlaşarak duygusal tepkilerini kontrol altına almaya çalışır ve mesajın içersindeki tehdidi inkâr eder. Çözüm önerilerini kabul etmez.

Rogers (1975, s. 97) yetmişli yıllarda yaptığı çalışmasını Leventhal'ın çalışmaları üzerine koyarak "Korunma Motivasyonu Teorisini" ortaya çıkarmıştır. Çalışmada korku çekiciliğinin etkili olabilmesinin, mesajı alanlarda üç algı meydana getirmesine bağlı olduğunu ileri sürmektedir. Bunlar; algılanan tehdidin ciddiyetinin değerlendirilmesi, kişinin, sunulan tehlike ihtimalinin değerlendirilmesi ve mesaj tarafından önerilen çözümün yararlılığının değerlendirilmesinden oluşmaktadır.

Korunma Motivasyonu Teorisinin temel savı "bireylerin korkularını kontrol etmek yerine tehlikeyi kontrol etmeye odaklandıkları zaman, mesajda verilen çözüm önerilerinin daha fazlasını alacaklarına inanmaları şeklindedir.

Witte 1994 yılında Geliştirilmiş Paralel Süreç Modelini geliştirmiştir. Witte'ye göre korku çekiciliğini etkileyen üç temel kavram vardır; korku, tehdit ve yararlılıktır (Witte, 1994, s. 114).

- **Korku:** Korku, negatif duyguların birleşmesidir ciddi ve kişisel tehditlerin farkına varılmasıdır. Bunlar fiziksel tepkiler, sözlü davranışlar ya da aleni tepkilerdir.
- **Tehdit:** Tehlike veya zararın etrafta var olduğunu kişinin bilmesi ya da bilmemesi' olarak tanımlanmıştır. Aslında tehdit kişiden kişiye farklı olarak algılanmaktadır. Tehdidin farkına varmanın iki farklı boyutu vardır: tehdidin ciddiyeti ve tehlide karşı duyarlılık. Ciddiyetin farkındalığı bir kişinin tehdidin ciddiyeti hakkındaki inancı ile ilgilidir. Tehlide karşı duyarlılık ise kişinin o tehlide karşı savunmasızlığı olarak açıklanabilir.
- **Yararlılık:** Tehditte olduğu gibi, yararlılıkta da iki birleşen vardır: faydaya tepki ve kişisel fayda. Faydaya tepki, tehdidi temel alarak önerilen tepkinin algılanan etkisi olarak tanımlanır. Daha belirgin olarak, "Önerilen bir tepkinin engel olduğu veya önlediği bir tehdidin hafifletilmesi, olurluğu ve etkililiği" olarak ifade edilir (Witte, 1994, s. 114).

Gass ve Seiter korku mesajlarının başarısını etkileyen altı argüman olduğunu iddia etmişlerdir (Gass ve Seiter, 2003, s. 287,288).

- **Algılanan Tehlike:** Korku mesajının başarılı olabilmesi için mesajı alan kişinin kendisini tehlike içinde hissetmesi gerekir. Eğer mesajı alan kişi mesajdaki tehlikenin kendi başına geleceğine inanmazsa mesaj başarısız olur.
- **Mesajda Sunulan Önerinin Belirginliği:** Verilen mesajda korku unsuru ve bu korku unsurunun nasıl ortadan kaldırılabileceği açık ve net bir şekilde ortaya konulmalıdır.
- **Mesajda Sunulan Önerilerin Yerleştirilmesi:** Mesajda yer alan önerinin hemen tehlike uyarısından sonra verilmesi gerekir. Bu şekilde mesajı alan kişinin zihninde tehdit ve çözüm önerisi net bir şekilde yerleşmiş olur.
- **Mesajda Sunulan Argümanların Kalitesi:** Mesajda kullanılan argümanların gerçekliği ve kalitesi mesajı alan kişiyi ikna etme yolunda önemli bir noktadır.
- **Mesaj Alıcılarının Onuru:** Mesaj alıcılarının onuru, korku çekiciliğinin etkinliğinde önemli bir rol oynar. Güçlü korku çekiciliğinin onurlu insanlar üzerinde çok başarılı olduğu, oldukça tutarlı bir bulgudur. Yüksek onurlu alıcılar, korku ile daha iyi basa çıkabilir ve yapıcı şekilde tepki verebilirler (Balcı, 2007, s. 80)
- **Mesaj Alıcılarının Endişe Düzeyi:** İnsanların endişe düzeyleri farklıdır. Bu alanda yapılan çalışmalar gösteriyor ki güçlü korku çekiciliklerinin yüksek endişe düzeyine sahip olan insanların üzerinde daha etkili oldukları görülmüştür.

Yapılan bu çalışmalara ek olarak korku mesajlarının kullanılmasında mesajın görselliği kadar mesaj sunulan kitlenin özellikleri ve korku unsurlarına sunulan çözüm önerileri de önemli olduğu görülmektedir.

3.3.2.Korku Pazarlaması

Satın alma davranışlarını etkileyen etmenlerin en önemlileri; korku, sevgi ve umuttur. Korku zorunluluk ve/veya zorunluluk hissi uyandırmaktadır. İşletmeler korku pazarlamasını keşfederek bu yönde çeşitli argümanlar geliştirmişlerdir.

Korku pazarlaması, korkunun gücünden pazarlama amaçlı yararlanma olarak ifade edilebilir (Kaya, 2009, s. 116). Diğer bir ifadeyle pazarlamacıların, tüketicilerin

satın alma kararlarını hemen vermeleri için insanları korkutma girişiminde bulunmasına korku pazarlama denilmektedir (Imbraile, 2007, s. 29).

İnsanlar hemen her gün televizyonda, gazetelerde tükettikleri ürünler, yararlandıkları hizmetler ile ilgili korkutucu haberlere maruz kalmaktadır. Bunun sonucu olarak işletmeler bu korku haberlerinden yararlanarak korku çekiciliği içeren mesajlarla tüketicileri etkilemeye çalışmaktadır (Fırat, 2013, s. 188).

Korku pazarlaması üzerine literatür incelemesi yapıldığında mesajların basılı veya görsel medya aracı olan reklamlar ile hedef kitleye iletildiği sonucuna ulaşılmaktadır. Bu bağlamda reklamlar aracılığıyla birçok sektörde korku faktörünün kullanıldığı görülmektedir. Kozmetik, ilaç, tekstil, elektronik aletler, siyaset vb.. Reklamı yapılan ürünün veya hizmetin korku unsuru hem fiziksel hem de sosyal sorunlar açısından kullanılır. Örneğin diş macunu reklamı her iki korku unsurunu da içermektedir. Fiziksel korku açısından çürüklerden ve ağız enfeksiyonlarından korunma, sosyal korku açısından ise “Utanmak istemiyorsanız ağızınızı temizleyin” mesajını aktarır (Brooker, 1981, s. 32).

Korku pazarlamada pazarlanan korkunun kendisi değil, çözümü sunulan ürün ya da hizmetin alınmaması ya da kamu spotu reklamlarında görüldüğü gibi yapılması, kullanılması halinde meydana gelebilecek sorunların korkutucu bir biçimde tasarlanmasıdır (Us, 2018). İşletmeler korku tekniğini kullanırken mesajın içerdiği korkunun derecesine ve hedef kitlede yol açtığı endişe düzeyine dikkat etmelidir. Kötü sonucu doğrudan gözler önüne seren mesajlar çok korku mesajı içerirken, kötü sonucun dolaylı olarak gösterilmesi az korku mesajı içermektedir. (Kaya, 2009, s. 117). Kısacası korkunun derecesi iyi ayarlanmalıdır. Örneğin sigara karşıtı reklamlarda “sigara kullanmak ölüme sebep olur” mesajında ölüm en korkunç son olarak yüksek korku mesajı içermektedir. Ancak insanlar başlarına gelebilme ihtimalinin düşük olduğunu düşünerek bu mesajlara tepkisiz kalabilmektedir. Onun yerine “sigara içmek spermlere zarar verir” ya da “sigara içmek doğurganlığı” azaltır gibi bir mesaj ile buna maruz kalanlar başlarına gelme ihtimalinin ölümden daha fazla olabileceğini düşünebilir. Yüksek korkuya nazaran orta ve düşük korku düzeyine sahip mesajlar daha etkili olmaktadır. Harrisson (2014); korku mesajlarını kullanan pazarlamacıların yaklaşımlarını 2 adımda değerlendirmiştir:

1. Adım: Problem

- Problem yarat.
- Problemin etkisini arttır.
- Tüketicileri bir problemin olduğuna ikna etmek için birini yetkilendir.

2. Adım: Çözüm

- Kolay ve stresi azaltacak bir çözüm bul. (Ürün/Hizmet)
- Güvenilirlik kazandırmak için bilim ekle.
- Yapılan her şeyin tüketicilerin ihtiyacını karşılamak olduğunu savun.

Harrison'a göre korku mesajlarını kullanmak isteyen pazarlamacıların, tüketicilere problemleri olduğunu hatırlatmak, problemlerini gidermek için çözüm bulmak ve bu çözümün mantığa uygun olması için bilimden yararlanmak ve son olarak tüm bu yapılanların tüketicilerin ihtiyacını karşılamak için olduğunu savunmak gibi adımları uygulamaları gerektiğinden bahsetmiştir.

Ünlü Amerikan düşünür yazar Ralph Waldo Emerson “Her gün bir korkusunu aşmayan insan hayattaki ilk dersini almamış demektir” demiştir. İnsanlar yaşadıkları sürece hep bir korku hissederler. Ölüm korkusu, yaşlanma korkusu, bozulma korkusu, kaybetme korkusu gibi. Korku yüzünden de çoğu zaman satın alma davranışı gösterirler. Imbriale (2007, s. 37-38) insanların her an kaybetme korkusuyla baş başa olduğuna değinmekte ve pazarlamacıların kullandığı korku mesajı içeren cümleleri ve anahtar kelimeleri şu şekilde genelleştirmektedir;

- Kaçırmayın
- Dışarıda kalmayın
- Sadece limitli sayıda satılacaktır
- Koruyun
- Güvenli
- Yakında bitiyor
- Uzun sürmeyecek
- Stoklarla sınırlıdır
- Faydalanmak için yalnızca 24 saatiniz var
- Sadece 10 kişi kabul edilecek

- Kaçırmak sizin için kötü olur.

3.3.3.Reklamlarda Korku Pazarlamasının Kullanıldığı Sektörler

Korkunun pazarlama aracı olarak kullanılması reklamlar aracılığıyla gerçekleşmektedir. Bu sektörler çoğunlukla temizlik ve hijyen sektörleri, sigorta ve güvenlik sektörleri ve gıda sektörleridir.

Temizlik ve Hijyen Sektörü

Günümüzde yaşanan çeşitli salgın hastalıklarında antibakteriyel jel, ilaç sektörü gibi pazarları büyüttüğü görülmüştür. 3 Kasım 2009 tarihinde yayınlanan habere göre domuz gribi korkusunun hijyenik maske, antibakteriyel jel, ıslak mendil satışları hiç olmadığı kadar artış göstermiştir (www.haber7.com). 9 Şubat 2010 tarihinde “Domuz gribi paniği geçti, hijyen sevdası çabuk bitti” başlığı altında yayınlanan habere göre ise domuz gribi korkusu geçtikten sonra satışlarında eskiye döndüğü bilgisi verilmiştir. (www.sabah.com.tr). Tüketiciler görsel ve basılı medya yoluyla izledikleri haberlere, haberlerin sonrasında bunu bir satış stratejisi olarak uygulayan pazarlamacıların çabalarına tepkisiz kalamamaktadır. Hastalıktan ve en nihayetinde ölümden birçok insan korkmaktadır, bulaşıcı hastalıklardan korunmanın tek yolu hijyenden geçmektedir. Dolayısıyla bunlara maruz kalan tüketiciler çareyi hijyen ürünleri satın almakta bulmaktadır.

Korkuyu bir pazarlama aracı olarak kullanan reklamcılar satın alma kararında etkili olan önlem faktörünü de reklamlarında yer vermektedir. Dünyada kepek sorunu olan insanların oranı %8 iken, kepek şampuanı kullanım oranı %25 olduğu ortaya çıkmıştır. Yani insanların satın alma davranışında ki en büyük faktör “önlem” olmaktadır. Özellikle deterjan reklamlarında “çamaşır makinenizin bozulmasını istemiyorsanız şu ürünü kullanmalısınız” gibi mesajlar bu faktörün markalar tarafından ciddi şekilde kullanıldığı görülmektedir (Murat, 2012).

Fırat (2013, s. 193) araştırmasında işletmelerin kullandığı korku mesajları ile tüketiciler arasında uyum olup olmadığını araştırmıştır. Araştırma sonucunda korku mesajı içeren temizlik ürünü reklamlarının satın alma davranışında etkili olduğu ortaya çıkmıştır.

Sigorta ve Güvenlik Sektörü

Birçok sigorta ve güvenlik reklamında korku mesajlarına yer verilmektedir. Sigorta şirketleri, özellikle hayat sigortası reklamlarında tüketicilere “Siz aniden ölürseniz ailenize ne olacak?” mesajları ile tüketicilerin zihnini meşgul etmektedir, bunun çözümü olarak korkmalarına gerek kalmadığını, hayat sigortası yaptırarak ailelerini güvence altına alabilecekleri vaatleri verilmektedir (Imbriale, 2007, s. 32).

Günümüzde hırsızlık olaylarının yaygınlaşmasıyla alarm sistemleri, güvenlik kamerası sistemleri ihtiyaçları da artış göstermektedir. İnsanlar mal varlıklarını koruma amacıyla oldukları için kaybetme korkusuyla da başa çıkmak zorunda kalmaktadır. Kale markasının alarm sistemi “Siz yoksanız, biz varız” mesajıyla hedef kitleye güven vermeyi amaçlamaktadır. Evde değilseniz gözünüz arkada kalmasın, kale alarm sistemleriyle eviniz güvende anlamı taşımaktadır.

Gıda Sektörü

Televizyon reklamlarında sıkça karşılaşılan sektör gıda sektörü olmaktadır. Son zamanlarda bebek maması hakkında basında çeşitli haberler yayınlanmıştır. Çıkan haberlerin mamaların içinde ağır metaller- arsenik, kurşun olduğuna, içeriğinde genetiği değiştirilmiş organizmalara rastlandığına dair içeriğe sahip olması ve Almanya, Birleşik Krallık ve İsveç gibi ülkelerin uzman görüşlerinin de bu doğrultuda olmasından dolayı tüketiciler üzerinde panik havası giderek artırmaktadır. Bu da bebek maması firmalarının reklam stratejisi olarak korku çekiciliği yaratan mesajları kullanma oranını giderek artırmaktadır.

Gün geçtikçe nükseden yahut yeni ortaya çıkan hastalıklara yönelik birçok işletme çözüm ve öneriler sunmaktadırlar. Reklamlarda da kendini gösteren bu çözümlerden bazıları; kalp sağlığını olumsuz yönde etkilediği bilinen katı yağ reklamlarının yerine hafifliğiyle uçan yağ reklamlarının artması, sağlıksız olduğu bilinen renklendiricileri kullanmadıklarını pancar kullandıklarını belirten markalar, beyaz şekerin zararları ortaya çıktıktan sonra esmer şekerin ve tatlandırıcıları reklamlarının artması ve sonrasında bunlarında zararlarının ortaya çıkıp farklı bir ürün geliştirip sunulması gibi çabalar pazarlamacıların ürünün satın alınmasını sağlayan ve korkuyu kullanan ikna çabalarıdır (Özer ve Aksoy, 2018, s. 364).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4.KORKU MESAJI İÇEREN REKLAMLARIN GÖSTERGEBİLİMSEL YÖNTEMLE ÇÖZÜMLENMESİ

4.1. Araştırma Analiz ve Bulguları

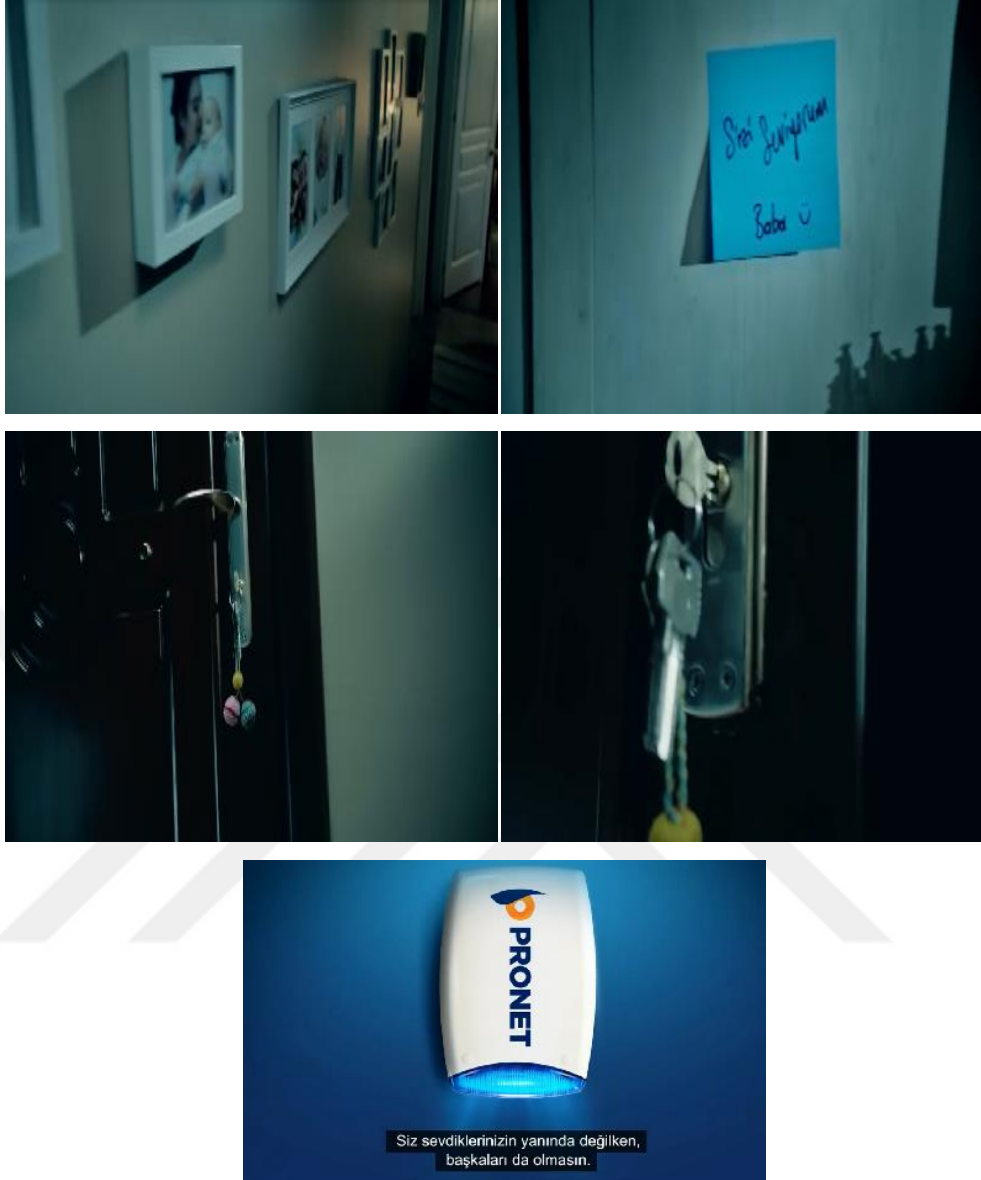
Bu bölümde örnek reklam filmleri sırasıyla; Pronet, Paradontax, Marc, Milupa Aptamil, Molped, Rexona, Domestos, Anadolu Sigorta ve Ing Bankası markalarına ait reklam filmleri göstergebilimsel yöntemle incelenmektedir. Reklamların görüntüsel anlatımı ve genel gösterenleri ile birlikte göstergelerin çözümlenmesine ve reklamlarda ki ikili karşıtlıklara yer verilmektedir.

4.1.1. Pronet Reklam Filminin İncelenmesi

1995 yılında kurulan Pronet ev ve iş yerlerine güvenlik hizmeti sağlamaktadır. Reklam filmi 2018 yılında yayınlanmış olup 30 saniye sürmektedir. Reklamda aile kavramı ile güvende olma kavramı bütünselleştirilmektedir.

4.1.1.1. Pronet Reklam Filminin Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenleri





Şekil 1: Pronet reklam filminden kesitler

Reklam filminin ilk sahnesinde bebeğine emziğini veren ve ilgilenen anne ile bebeği gösterilmektedir. Reklamda gece lambasının açık olması ile gösterilen zamanın akşam ya da gece olduğu anlaşılmaktadır. Filmin ikinci sahnesinde kamera yavaşça uzaklaşarak evin diğer kısımlarını da çekmektedir. Arka fonda çalan müzik ilk sahnede net ve kulağı rahatsız etmeyecek şekilde çalarken, odadan uzaklaştıkça bozulmakta ve korkuyu andıran bir sese dönüşmektedir. Duvarda mutlu aile fotoğrafları yer almaktadır. Duvara asılan not “Seni seviyorum Baba 😊” dikkat çekmektedir. Filmin üçüncü sahnesinde renkli anahtarlık bulunan dış kapı

gösterilmektedir. Korku filmlerinde çokça rastlanan kapı açılma sesi ve uğultu eşliğinde kapı açılmaktadır. Filmin dördüncü sahnesinde ise karanlık ortam bir anda reklamın sloganı ile aydınlanmaktadır. Slogan olarak “Siz sevdiklerinizin yanında değilken, başkaları da olmasın” yazısı ile “ Pronet alarm sistemiyle sevdikleriniz güvende” sesi ile reklam filmi sonlandırılmaktadır.

4.1.1.2.Pronet Reklam Filmi Görüntüsel Göstergelerin Çözümlemesi

Bu reklam filminde evde yalnız kalan anne ve bebek konusu işlenmektedir. Buna ilişkin olarak tablo 5’te göstergelerin çözümlemelerine yer verilmektedir.

Tablo 5:Reklamdaki Göstergelerin Çözümlemesi

Göstergeler	Gösterenler	Gösterilenler
İnsan	Bir kadın ve bir bebek	Anne ve bebek ilişkisi, masumiyet, güven, samimiyet.
Nesne	Fotoğraf	Aile fertlerinin mutlu aile fotoğrafları.
Nesne	Üzerine yazı yazılmış kâğıt	Üçüncü kişi tarafından bebek adına babaya yazılmış not.
Nesne	Anahtar	Evin güvenliği açısından önemli olan, başkası tarafından açılmasını engelleyen özel nesne.
Eylem	Kapı açma eylemi	Kapının başkası tarafından zorla açılması, korku uyandıran eylem.

Tablo 6'da pronet reklam filminin genel çerçevede incelenmesi amaçlanmaktadır.

Tablo 6: Reklamın Genel Göstergibilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
2018 tarihli Pronet reklam filmi videosu.	Evinizin güvenliğini sağlamak için pronet alarm sistemleri kullanınız.	Yatak odasında evin erkeği olmadığı gösterilen evde anne ve bebeğin iletişim hali ve mutlu ifadeleri. Mutlu aile fotoğrafları ve bebeğin babasını sevdiğine dair notu. Kapının zorlanması ve izinsiz açılması sonucu ortaya çıkan gerilim. Bu sonucu yaşamamak için Pronet güvenlik ve alarm sisteminin olması gerektiği.

4.1.1.3.Pronet Reklam Filminin Dizisel/ Dizimsel Yapısı

Reklam filminde metnin dizisel yapısı ikili karşıtlıklar üzerine kurulmuştur. Metnin dizimselliği ise, seçilen birimlerin (sahne) ard arda gelmesiyle oluşmaktadır. Bu bağlamda metnin dizisel olarak ikili karşıtlıkları aşağıdaki gibi gözükmemektedir:

Tablo 7: Karşıtlıklar

Güven	Güvensizlik
Korkmak	Korkmamak
Bozuk olmayan müzik	Bozuk müzik
Mutluluk	Üzüntü

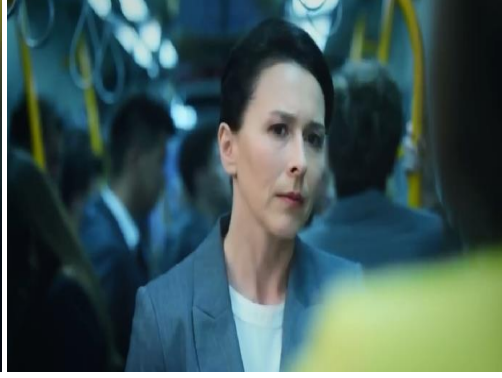
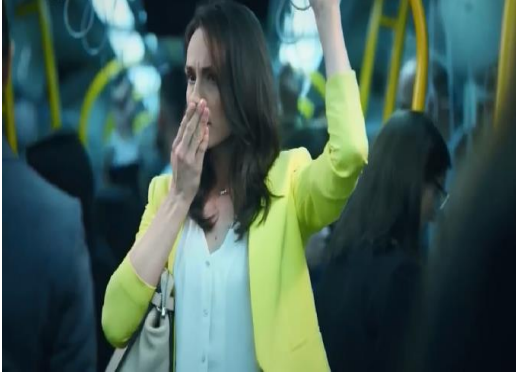
Yetişkin	Çocuk
Karanlık	Aydınlık

4.1.2. Paradontax Reklam Filminin İncelenmesi

Paradontax diş eti bakımına yardımcı olan 1937’de kullanılmaya başlanılmış olan bir diş macunu markasıdır. Seçilen reklam filmi 2015 yılında internet ve televizyonda yayınlanmış olup 25 saniye sürmektedir. Reklam filminde diğer organlar kadar değerli olan dişlere gösterilmeyen ilgi konusu işlenmektedir.

4.1.2.1. Paradontax Reklam Filmi Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenleri







Şekil 2: Parodontax reklam filminden kesitler

Reklam filminin ilk sahnesinde günlük kıyafet giymiş bir kadın banyoda günlük rutin haline gelmiş bir eylem olan diş fırçalama eylemini gerçekleştirmektedir. Ağzını çalkalarken çıkan kan sonucu diş ses devreye girmektedir; “Dişlerinizi fırçalarken sizinde böyle oluyorsa, bu yolculuk sizi daha ciddi sorunlara götürebilir”. İkinci sahnede bu yolculuğun ne tür bir yolculuk olduğu anlatılmaktadır. Sahne metroda geçmektedir. Metro kullandığı diş macunu olduğu anlaşılmaktadır. İlk durak olarak “ağız kokusu” durağı gösterilmektedir. Bunu gören kadın ilk durağı geçtiğini artık ağzının koktuğunu anlamaktadır. Eline ağzına götürerek nefesini kontrol etmekte ve bir korkuya kapılmakta olduğu gösterilmektedir. Eğer o yolculuğa devam ederse son durağının “Diş Kaybı” olacağını yani o macunu kullanmaya devam ederse dişini kaybedeceği anlamı çıkmaktadır. Kadının son durağı gördüğü yüz ifadesi bir şeyler yapması gerektiğini ve arka fonda hızlı olmasını gerektiren ürkütücü bir ses kadının bir anda dışarı çıkmasını sağlamaktadır. Bu esnada “Diş eti sorunlarına giden bu yolculuğa dur deyin, Parodontax diş macununa geçin” sesiyle kadın kötü olarak gösterilen diş macununu bırakarak bir oh çekmektedir. Kadının yolculuk esnasında ki korkusu ve çıktıktan sonra ki rahatlığı izleyiciye gösterilmektedir. “Diş eti sorunlarınızı geride bırakın, Parodontax diş eti bakımında uzman” sesi ile reklam filmi sonlandırılmaktadır.

4.1.2.2. Paradontax Reklam Filmi Görüntüsel Göstergelerin Çözümlemesi

Bu reklam filminde paradontax kullanılmaması durumunda ağızda meydana gelebilecek rahatsızlıklar işlenmektedir. Buna ilişkin olarak tablo 8’de göstergelerin çözümlemelerine yer verilmektedir

Tablo 8: Reklamdaki Göstergelerin Çözümlemesi

Göstergeler	Gösterenler	Gösterilenler
İnsan	Kadın ve erkekler	Paradontax diş macunu yerine farklı marka diş macunu kullanan insanlar.
Nesne	Büyükşehirde bulunan toplu taşıma aracı, metro	Paradontax diş macunu ve diğer diş macunu.
Nesne	Durak, tabela	Diş eti problemi.
Nesne	Durak haritası	Diş kaybına yol açan problemler.
Eylem	Her durakta yolcunun inmesine yarayan kapının açılmasını sağlayan otomatik mekanizma	Diş eti problemi yaşamamak için diğer diş macununu kullanmayı bırakıp, paradontax diş macununu kullanmaya geçmek.

Tablo 9’da prodontax reklam filminin genel çerçevede incelenmesi amaçlanmaktadır.

Tablo 9: Reklamın Genel Göstergibilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
2015 tarihli Parodontax reklam filmi videosu	Ağız sağlığı için kullanılan diş macunu.	Parodontax kullanmayan insanlar, bu insanların yaşayacağı diş eti problemleri ve parodontax kullanmadıkları için diş kaybının yaşamasının kaçınılmaz olduğu. Diş kaybı yaşamamak için parodontax diş macununa geçilmesi gerektiği.

4.1.2.3.Parodontax Reklam Filminin Dizisel/ Dizimsel Yapısı

Reklam filminde metnin dizisel yapısı ikili karşıtlıklar üzerine kurulmuştur. Metnin dizimselliği ise, seçilen birimlerin (sahne) ard arda gelmesiyle oluşmaktadır. Bu bağlamda metnin dizisel olarak ikili karşıtlıkları aşağıdaki gibi gözükmemektedir:

Tablo 10: Karşıtlıklar

Rahatsız olmak	Rahatlamak
Sağlık	Hastalık
İyi	Kötü
Üzüntü	Sevinç

4.1.3. Marc Reklam Filminin İncelenmesi

Marc, 1999 yılında kurulan ev ve kişisel bakım ürünleri üreten Reckitt Benckiser bünyesindeki temizlik ürünleri markasıdır. İnternette ve televizyonda 2018 yılında yayınlanmıştır. Çamaşır makinesinin temizliği ve hoş kokmasını sağlayan Marc temizlik ürünü, reklamda çamaşır makinesinin dile gelmesi ile anlatılmaktadır.

4.1.3.1. Marc Reklam Filmi Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenleri





Şekil 3: Marc Reklam Filminden Kesitler

Reklam filminin ilk sahnesinde çamaşır makinesi ve çamaşır makinesinin kokusundan rahatsız olan kadın görüntüleniyor. Kadının makineyi koklarken oluşan yüz ifadesi kokudan rahatsız olduğunu gösteriyor. “Bu koku nereden geliyor? Türkiye’de her iki kadından biri çamaşır makinesinin temizliğinden şikayetçi, makinanızda...” sesi duyuluyor. Bu esnada çamaşır makinesinin deterjan gözü ve filtresinin kirli olduğu gösteriliyor. Aynı şekilde makinenin içi aynı kadın tarafından test ediliyor ve parmağında ki kir makinenin pis olduğunu gösteriyor. Makine de bu durumdan şikâyetçi diyerek insan dili makinenin kapağında tikslenme sesiyle çıkıyor. Aynı karede makinenin yanında ki kirli sepetinin dağınıklığı, makinenin üstünde ki havluların dağınıklığı ve dolaba gelişigüzel takılan bir havlu gösteriliyor. Sonra ki sahnede ise marc temizlik deterjanının makinenin görünen ve görünmeyen her yeri temizlediği ve güzel koku bıraktığı anlatılıyor. Sonra ki sahnede çamaşır makinesinin içinden çiçekler çıkıyor ve kirli sepetindeki kıyafetler makinenin üstünde ki havlular katlanmış düzenli olarak görüntüleniyor. Bu sefer çamaşır makinesinin içi temizlendiği için makinenin mutlu olduğu şarkı söylemesiyle anlaşılıyor.

4.1.3.2. Marc Reklam Filmi Görüntüsel Göstergelerin Çözümlemesi

Bu reklam filminde çamaşır makinesinin temizliği için kullanılan marc temizlik ürününün kullanılmaması durumunda çamaşır makinesinin düzgün çalışmayacağı konusu işlenmektedir. Buna ilişkin olarak tablo 11’de göstergelerin çözümlemelerine yer verilmektedir.

Tablo 11: Reklamdaki Göstergelerin Çözümlemesi

Göstergeler	Gösterenler	Gösterilenler
İnsan	Kadın	Evin temizliği ile ilgilenen ev hanımı olan kadın.
Nesne	Çamaşır makinesi	Kirli olduğunda ve mutlu olduğunda insan gibi tepki gösterebilen çamaşır makinesi.
Nesne	Filtre, deterjan gözü	Marc temizlik ürünü kullanılmadığı zamanlarda kireçlenip, kirlenebilecek çamaşır makinesi parçası.
Nesne	Dil	Tiksinen makinenin dili.
Nesne	Çamaşır makinesinin kapağı	Şarkının ritmine uyum sağlayan makinenin şarkı söylemesi, makinenin ağzı.

Tablo 12'demarc reklam filminin genel çerçevede incelenmesi amaçlanmaktadır.

Tablo 12: Reklamın Genel Göstergibilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
2018 tarihli Marc reklam filmi videosu.	Marc temizlik ürünü kullanılmaması durumunda çamaşır makinesinin kirlenmesi ve kireçlenmesi.	Her iki kadından birinin yaşamış olduğu makine kireçlenmesi durumu, makinenin de kullanan kadınlar gibi mutsuz olması. Çamaşır makinesinin insansı özellikler taşıyarak kendinden tiksinişi ve marc temizlik ürünü kullandıktan sonra hem makinenin hem kadının mutlu olması.

4.1.3.3.Marc Reklam Filminin Dizisel/ Dizimsel Yapısı

Reklam filminde metnin dizisel yapısı ikili karşıtlıklar üzerine kurulmuştur. Metnin dizimselliği ise, seçilen birimlerin (sahne) ard arda gelmesiyle oluşmaktadır. Bu bağlamda metnin dizisel olarak ikili karşıtlıkları aşağıdaki gibi gözükmektedir:

Tablo 13: Karşıtlıklar

Pis	Temiz
Dağınık	Düzenli
Kötü koku	Ferah koku
Mutsuz	Mutlu

4.1.4. Milupa Aptamil Reklam Filminin İncelenmesi

Milupa 1921 yılında Almanya’da kurulmuş olup dengeli ve besleyici bebek maması üretimi ile bilinmektedir. İncelenen reklam 2017 yılında televizyon ve internette yayınlanmıştır. Reklam filmi 40 saniye sürmektedir ve reklam filminde bu bebek maması ile bebeklerin hastalıklardan ve mikroplardan korunması konusu işlenmiştir.

4.1.4.1. Milupa Aptamil Reklam Filmi Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenleri







Şekil 4: Milupa Aptamil Reklam Filminden Kesitler

İlk reklam filminde doğal bir ortamda bebeğini bebek arabası ile gezdirmeye çıkaran mutlu bir anne bebek ikilisi gösteriliyor. Kişiler net bir şekilde arka plan ise flulaştırılmış bir şekilde gösteriliyor. Ağaçların yeşil olması, üstlerindeki kıyafetlerin kalınlığı mevsimin ilkbahar olduğunu anlatıyor. Hemen arkasında yürüyüşe çıkmış bir kadın gösteriliyor. Kadın bebeğe doğru yöneliyor ve sevmek için eğiliyor. Terlemiş olduğunu elini alına ve burnuna sürerek belli ediliyor. Yürüyüş sonucu terlemiş olan kadının bebeğe doğru yaklaşıp bebeği sevmesiyle hem bebeğin hem de annenin yüz ifadesi değişiyor. Bu sahneye şahit olan anne, bebeğinin mikrop kapacağı düşüncesine kapıldığı gözlemleniyor. Reklamın ikinci sahnesinde iki bebek ve anneleri gösteriliyor. Bebekler net anneler koltukta flulaştırılmış olduğu dikkat çekiyor ancak arka sahne ne kadar flu gözükse de annelerin mutlu olduğu belli oluyor. Bir bebeğin ağzında diş kaşığıya benzer bir nesne bulunuyor ve ağzına sokmuş olduğu nesneyi diğer bebeğin ağzına doğru tutuyor. Annelerin yüzleri bebeklerine çevrilmiş olduğu gösteriliyor. Bebek, diğer bebeğin ağzından çıkardığı nesneyi ağzına alıyor. Sonra ki görüntü ise annesinin tepkisi oluyor. Anne bebeğinin diğer bebekten mikrop kapacağı düşüncesiyle paniğe kapılıyor ve yüz ifadesi korktuğunu gösteriyor. Annenin elleri bebeğini korumak için çaba gösterdiğini, “hayır” “yapma” gibi anlam taşıdığını ifade ediyor. Reklamın 3. Sahnesi bir vapurda geçiyor. Yine aynı anne bebeğiyle vapurda seyahat halinde. Yanında oturan 5 veya 6 yaşlarında olduğu tahmin edilen erkek çocuğu bebeği seviyor. Hemen sonrasında bebekle oynayan çocuk bebeğe doğru hapsiriyor. Reklamda geçen dış ses ise “her mevsim nezle olmayı başaranlar” diyor. Çocuğun nezle olduğunu vurgulanıyor. Bebeğine doğru hapsirildiğini gören annenin yüz ifadesi gösteriliyor. Yine yüz

ifadesinden bebeği için endişelendiği, hastalık bulaşmasından korktuğu görülüyor. Reklamın son sahnelerinden biri olan dış sesin “onlardan kaçış yok” sözleriyle 3 sahnenin de ayrı ayrı görselleri gösteriliyor. Reklamda en son sahneye geçiliyor. Dış ses: “Onlardan kaçış yok ama bebeğinizin bağışıklık sistemi güçlüyse endişelenmeye gerek yok. Güçlü bağışıklık için bebeğinizi anne sütüyle besleyin. 40 yıldır anne sütünün bağışıklığa etkilerini araştırıyoruz. Bu araştırmalardan ilham alarak Aptamil devam sütleri Pronutra’yı geliştirdi. Bağışıklığı desteklensin içiniz rahat etsin” sözleriyle reklam bitiriliyor. Reklamın mesajında Aptamil devam sütünün anne sütüne en yakın çocuk sütü olduğunu, anne sütü gibi bağışıklık sistemini güçlendirdiğini ve bunları araştırmalarına dayanarak söylediğini vurguluyor. En son mesajı ise annelerin en çok korktuğu şeyi yani çocuklarının hasta olması düşüncesini endişelenmeye ve korkuya gerek duymadan bu süt sayesinde yenebileceklerini ve bu süt sayesinde içlerinin rahat olabileceğinden bahsediyor.

4.1.4.2. Milupa Aptamil Reklam Filmi Görüntüsel Göstergelerin Çözümlemesi

Bu reklam filminde milupa bebek mamasının bebeklerin bağışıklık sistemini güçlendirdiği, milupanın kullanılmaması durumunda hasta olma olasılığının daha çok arttığı konusu işlenmektedir. Buna ilişkin olarak tablo 14’de göstergelerin çözümlemelerine yer verilmektedir

Tablo 14: Reklamdaki Göstergelerin Çözümlemesi

Göstergeler	Gösterenler	Gösterilenler
İnsan	Kadınlar	Bebeğini gezdiren kadın, yürüyüş yapıyor olmasından dolayı terli kadın, arkadaşıyla sohbet eden kadın.
Nesne	Diş kaşıyıcı	Ağızdan ağza alınması durumunda mikrop bulaştıran nesne.
Eylem	Hapşırma	Mikrop bulaştıran, hasta olmaya neden olan refleks.

Renk	Mavi	Kıyafetlerin ağırlıklı olarak markanın rengine (mavi) göre seçilmesi.
------	------	---

Tablo 15’te marc reklam filminin genel çerçevede incelenmesi amaçlanmaktadır.

Tablo 15: Reklamın Genel Göstergibilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
2017 tarihli Milupa Aptamil reklam filmi videosu.	Milupa Aptamil devam sütü kullanılması durumunda bebeklerin hastalıklardan korunması.	Bebeklerin bağışıklıkları güçlü değildir. Tüm karşılaştıkları hastalıklara ve mikroplara karşı koymak için milupa aptamil devam sütü kullanılması gerekir. Kullanmadığı durumda hastalık bulaşabilir ve hasta olabilir. Bebeklerinizin bağışıklık sisteminin güçlü olması ve ebeveynlerin içlerinin rahat olması için bu marka tercih edilmelidir.

4.1.4.3. Milupa Aptamil Reklam Filminin Dizisel/ Dizimsel Yapısı

Reklam filminde metnin dizisel yapısı ikili karşıtlıklar üzerine kurulmuştur. Metnin dizimselliği ise, seçilen birimlerin (sahne) ard arda gelmesiyle oluşmaktadır. Bu bağlamda metnin dizisel olarak ikili karşıtlıkları aşağıdaki gibi gözükmektedir:

Tablo 16: Karşıtlıklar

Hastalık	Sağlıklı
Güven	Güvensizlik
Endişe	Rahatlık
Güçlü bağışıklık	Güçsüz bağışıklık

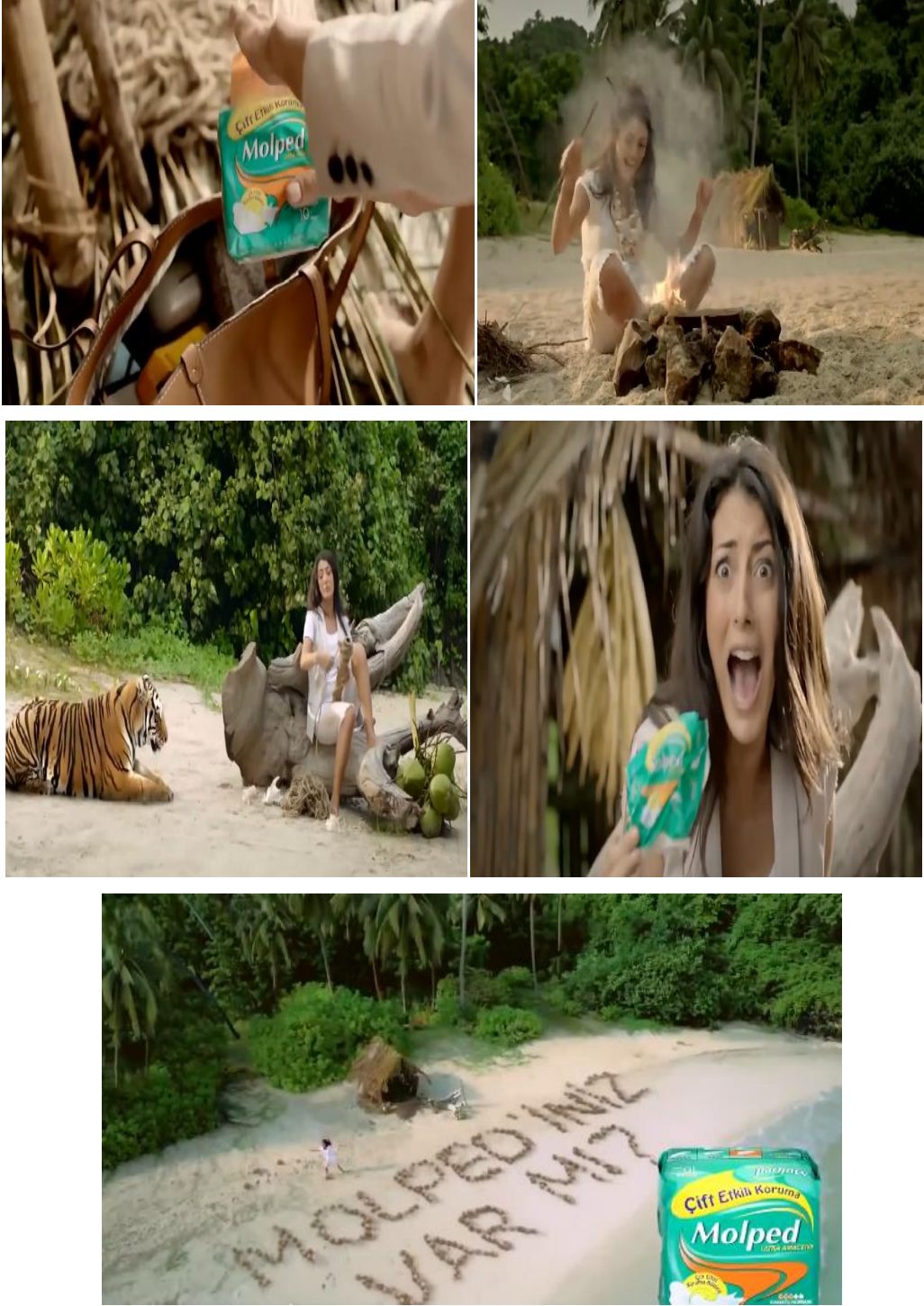
4.1.5. Molped Reklam Filminin İncelemesi

Molped 1999 yılında kurulmuştur. Kadınların regl dönemlerinde kullandıkları hijyenik ped markasıdır. İlgili reklam filmi hem televizyonda hem de internette 2011 yılında yayınlanmıştır. Reklam filmi 1 dk sürmektedir. Reklam filminin konusu olarak bir kadın yaşadığı tüm zorluklarla başa çıkabiliyorken Molped'i bittiğinde elinden hiçbir şey gelmemesi olarak izleyiciye sunulmuştur.

4.1.5.1.Molped Reklam Filmi Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenleri







Şekil 5: Molped Reklam Filminden Kesitler

Reklam filminde daha önce birçok ülkede yayınlanan “Survivor” adlı televizyon yarışmasında birinci olan Merve Oflaz oynamaktadır. Merve Oflaz adaya düşüyor ve adaya iner inmez çantasını kontrol ediyor. Çantasını kontrol ettiğinde Molped’inin yanında olduğunu görüyor ve yüzünde ki korku dolu ifadenin yerini

rahatlamış ve bir oh çeken ifade alıyor. Sonra ki sahneler Merve Oflaz'ın başına gelenler ve nasıl mücadele ettiğini gösteriyor. Önce yağmur yağıyor yapraktan semsiye yapıp korunmaya çalışıyor. Aslan görüyor, korkuyor ancak daha sonra aslanla yaşamaya da alışıyor. Sopalarla kendine yatacak yer yapıyor ancak gece bozuluyor sonra daha iyisini yapmayı başarıyor. Bu esnalarda regl döneminde olduğu ara sahnelerde çantasından çıkardığı Molped'lerden anlaşılıyor. Açlık sorununu denizden çıkardığı balıkları yiyerek ve kendi çabasıyla pişirerek yeniyor. Tüm bunlarla başa çıkarken Molped'e ihtiyaç duyduğu anda Molped'inin bittiğini görüyor ve hiç korkmadığı kadar korkuyor. Adada kaldığı süre boyunca kendi başına her zorluğun üstesinden gelen Merve Oflaz, Molped'i bitince Hindistan cevizlerinden "Molped'iniz var mı?" yazısı yazıyor. Reklam filminde anlatılmak istenen; kadınların her zorlukla başa çıkılabileceği ancak Molped'in olmadığı durumlarda çözümün olmadığıdır.

4.1.5.2. Molped Reklam Filmi Görüntüsel Göstergelerin Çözümlemesi

Bu reklam filminde her türlü zorluğun üstesinden gelinebileceği ancak molpedin olmaması durumunda çaresiz kalındığı konusu işlenmektedir. Buna ilişkin olarak tablo 17'de göstergelerin çözümlemelerine yer verilmektedir.

Tablo 17: Reklamdaki Göstergelerin Çözümlemesi

Göstergeler	Gösterenler	Gösterilenler
İnsan	Kadın	Reklamla bağdaştırılmış bir ada yarışması olan "Survivor" birincisi Merve oflaz.
Nesne	Regl dönemlerinde kullanılan ped	Varlığı durumunda her şeyin hallolacağı, yokluğu durumunda korkulması gereken ve acil bulunması gereken ped, molped.
Hayvan	Yabani hayvan, aslan	Düşünüldüğü kadar korkunç olmayan, eğitilebilir hayvan, aslan.

Yiyecek	Balık	Adada tek kalınması durumunda yenebilecek en önemli besin kaynağı, balık.
Bitki	Yaprak	Yağmur yağması durumunda şemsiye olarak kullanılabilen bitki, yaprak.
Yer	Ada	Mücadele edilmesi gereken yer, ada.

Tablo 18’de molped reklam filminin genel çerçevede incelenmesi amaçlanmaktadır.

Tablo 18: Reklamın Genel Göstergibilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
2011 tarihli Molped reklam filmi videosu.	Kadınların regl döneminde en çok ihtiyaç duyduğu şey, ped.	Bir kadın bir adaya düşse dahi tüm zorluklarla korkmadan mücadele edebilir. Ancak molpedi bittiğinde onun yerini dolduracak hiçbir şey yoktur. Bu yüzden molpediniz bittiğinde hiçbir şeyden korkmadığınız kadar korkmalısınız.

4.1.5.3.Molped Reklam Filminin Dizisel/ Dizimsel Yapısı

Reklam filminde metnin dizisel yapısı ikili karşıtlıklar üzerine kurulmuştur. Metnin dizimselliği ise, seçilen birimlerin (sahne) ard arda gelmesiyle oluşmaktadır. Bu bağlamda metnin dizisel olarak ikili karşıtlıkları aşağıdaki gibi gözükmektedir:

Tablo 19: Karşıtlıklar

Endişe	Rahatlık
Yabani	Evcil
Açlık	Tokluk
Varlık	Yokluk

4.1.6. Rexona Reklam Filminin İncelemesi

Rexona, 1908 yılında Avustralya’da kurulmuş olup kişisel bakım ürünlerinden oluşmaktadır. İlk reklam kampanyası 1920’li yıllarda gerçekleştirilmiştir. Reklam filmi 1 dakika sürmektedir. 2019 yılında gerek televizyon gerekse internette yayınlanmıştır. Reklam filminin konusu olarak; insanlar terlediklerinde beyaz kıyafetlerde tere bağlı olarak sarı lekeler oluşmaktadır. Bu sarı lekeler ve ter kokusu kişinin tüm yaşantısını etkilemektedir olarak izleyiciye sunulmuştur.

4.1.6.1.Rexona Reklam Filmi Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenleri







Şekil 6: Rexona Reklam Filminden Kesitler

Rexona reklam filminin başrolünde genç ve giyiminden iyi bir şirket çalışanı olarak algılanan bir erkek oynamaktadır. Reklam boyunca gömleğinin kol altında terlemeye bağlı oluşan sarı lekelerin toplumsal hayatta ne kadar problem yarattığı konusuna değinilmiştir. İlk olarak evden işe gitmek için ayrılmak üzere olan bir erkek ve posta kutusuna erişmeye çalışan yaşlı bir kadın görünmektedir. Boyca erkekten kısa olan yaşlı kadın posta kutusuna erişememekte ve erkek ona yardım etmek için posta kutusuna ulaşmak için kolunu kaldırmaktadır. Kol altında ki sarı lekeyi gören kadın korkuya kapılmakta ve tiksiniyor. İkinci sahnede işe gitmek için kullandığı bir ulaşım aracı olan otobüste geçmektedir. Ayakta olan erkek tutunmak için kolunu kaldırmasıyla etrafındakiler, seyahat halinde olanlar tiksiniyor bakmakta otobüsten atmaktadır. Nihayet iş yerine gelen erkek sunum yapmakta ve kolunu kaldırmaktadır. Yine toplantı salonunda ki diğer çalışanlar tiksiniyor ve korkarak bakmakta olup, mide bulantısı ve bayılmalar da yaşanmaktadır. Sonra ki sahne özel hayatla ilgilidir. Kız arkadaşıyla yemeğe giden erkek sipariş vermek için garsonu çağırdığında kız arkadaşı içtiği suyu püskürterek tepki göstermekte, garson

elinden tepsiyi fırlatmakta, aşçı yemek pişirirken yemeği yakmaktadır. En son kendini bir hışımla dışarı atan erkeğe restoranda çalışan olarak gözlemlenen bir erkek elinde Rexona deodorantla “Pişşt! Rexona kullan” demektedir. Rexona kullandıktan sonra özgüveni yerine gelen erkek taksi çağırarak için kolunu kaldırmış ve reklam filmi sonlandırılmıştır. Film boyunca terden oluşan sarı lekenin toplumsal hayatı, iş hayatını ve özel hayatını etkilediği ve buna bağlı olarak dışlanma durumu yaşadığı gözlemlenmektedir. Reklamda verilmek istenen mesaj; insanlar tarafından dışlanmak istemiyorsan Rexona kullanmalısın olmaktadır.

4.1.6.2. Rexona Reklam Filmi Görüntüsel Göstergelerin Çözümlemesi

Bu reklam filminde rexona kullanılmadığı durumda terleme ve giysilerin lekelenmesine bağlı olarak sosyal ve özel ilişkilerin zarar görmesinin mümkün olduğu konusu işlenmektedir. Buna ilişkin olarak tablo 20’de göstergelerin çözümlemelerine yer verilmektedir.

Tablo 20: Reklamdaki Göstergelerin Çözümlemesi

Göstergeler	Gösterenler	Gösterilenler
İnsan	Erkek	Giyiminden iyi bir işte çalıştığı anlaşılan, diğer insanlara kıyasla uzun boylu bir erkek.
Nesne	Toplu ulaşım aracı, otobüs	İnsanların kişisel bakımına özen göstermesinin en gerekli olduğu yer, ulaşım aracı.
Nesne	Takım elbise	İşe giderken giyilmesi gereken giysi, erkek kıyafeti.
Nesne	Deodorant	Kişinin kullanmadığı durumda koku, leke yapan ve yine kullanılmaması durumunda toplum tarafından dışlanmaya neden olan kişisel bakım ürünü.

Tablo 21’de rexona reklam filminin genel çerçevede incelenmesi amaçlanmaktadır.

Tablo 21: Reklamın Genel Göstergibilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
2019 tarihli Rexona reklam filmi videosu.	Hoş olmayan kokulara karşı vücudun belli bölgelerine sıkılan hoş kokulu madde.	Ter kokusu ve tere bağlı oluşan sarı lekeler insanları sizden uzaklaştırır. Gerek toplu taşıma araçlarında gerek iş, gerekse özel hayatınızda insanlar sizden tiksinebilir ve sizi bu yüzden dışlayabilir. Bunun yaşanmaması için sarı lekeler ve ter kokusuna karşı Rexona deodorant kullanmanız gerekmektedir.

4.1.6.3.Rexona Reklam Filminin Dizisel/ Dizimsel Yapısı

Reklam filminde metnin dizisel yapısı ikili karşıtlıklar üzerine kurulmuştur. Metnin dizimselliği ise, seçilen birimlerin (sahne) ard arda gelmesiyle oluşmaktadır. Bu bağlamda metnin dizisel olarak ikili karşıtlıkları aşağıdaki gibi gözükmemektedir:

Tablo 22: Karşıtlıklar

Korku	Cesaret
Özgüvenli olmak	Özgüven eksikliği

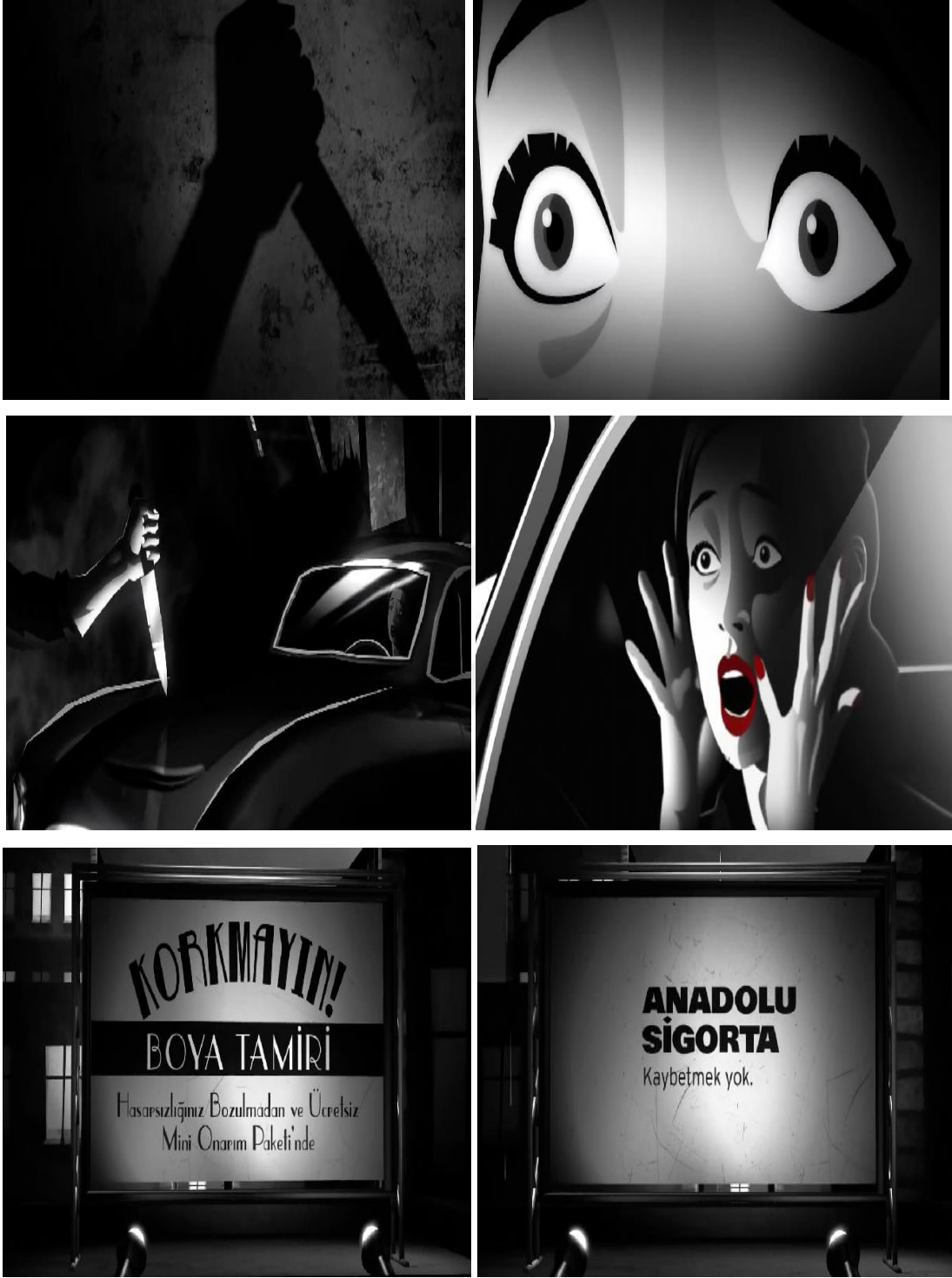
Kirli	Temiz
Uzun	Kısa

4.1.7. Anadolu Sigorta Reklam Filminin İncelemesi

Anadolu sigorta 1925 yılında İş Bankası'nın öncülüğünde kurulmuştur. Birtakım risklerle karşı karşıya kalması durumuna karşın, kişilerin bir miktar para ödeyerek, zararın gerçekleşmesi durumunda zararın karşılanması sistemine sigorta denir. Anadolu sigorta da birçok zarara ilişkin kurulmuş köklü bir firmadır. İlgili reklam filmi internet ve televizyonda 2014 yılında yayınlanmış olup 41 saniye sürmektedir. Filmin konusu olarak araçlarda ki çiziklerin hasar kaydı bozulmadan tamiri üzerinedir. Reklam filminde çizgi film karakterleri kullanılmış olup sesler ve görseller korkutucu rol üstlenmektedir.

4.1.7.1. Anadolu Sigorta Reklam Filmi Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenleri





Şekil 7: Anadolu Sigorta Reklam Filminden Kesitler

Reklam filmi renkleri siyah ve beyazdan oluşmaktadır. Film çizgi film animasyon şeklindedir. Ses tonu sert olan bir erkek sesi 41 saniye boyunca kurguyu anlatmaktadır. Reklam filmi başlarken korku filmi başlar gibi bir ortam vardır.

Yağmurlu bir hava ve yavaş ilerleyen kareler gösterilmektedir. “Anadolu Sigorta Gururla Sunar; Çizik Korkusu” diyerek korku filmi başlatmaktadır. Geceyi aydınlatan sokak lambası, dumanlı hava korku filmi anımsatmaktadır. Artık korku filmi başlamıştır. Araba yaklaşmaktadır içinde bir kadın sürücü vardır. “Her şeyden habersiz masum bir kadın”, bir erkeğe ait olan ayak ve ayak sesleri eşliğinde “karanlıkta ilerleyen keskin bıçak her şeyin sonu mu olacaktı? ” diyerek izleyenleri bir kadın ve elleri ile ayakları bir erkeğe ait olduğu gözlemlenen iki karakterin güçlü ve güçsüz tarafları ele alınmaktadır. Erkek arabayı bıçakla çizmekte kadın ise korkudan ellerini yüzüne doğru götürmektedir. Reklam filmi dış sesin “Korkmayın! Anadolu Sigortaya gelin mini onarım paketiyle hasarsızlığınız bozulmadan ve ücretsiz olarak boya tamiri yaptırın” cümlesi ile sonlandırılmaktadır.

4.1.7.2. Anadolu Sigorta Reklam Film Görüntüsel Göstergelerin Çözümlemesi

Bu reklam filminde arabaların başına gelebilecek hasarların Anadolu sigorta ile giderilebileceği konusu işlenmektedir. Buna ilişkin olarak tablo 23’de göstergelerin çözümlemelerine yer verilmektedir.

Tablo 23: Reklamdaki Göstergelerin Çözümlemesi

Göstergeler	Gösterenler	Gösterilenler
İnsan	Erkek ve kadın	Güçsüz bir kadın ve güçlü bir erkek
Nesne	Araba	İnsanların hasara uğramasını hiç istemediği, hasar olması riskine karşın tedbir almasını gerektiren önemli bir araç, araba.
Nesne	Bıçak	Arabayı çizmek için kullanılan en güçlü kesici alet.
Ses	Ayak sesi	Genellikle sessiz ortamlarda duyulması durumunda insanları korkutan ses.

Yer	Sokak	Karanlıkta insanların ya da sokakta bulunanların başına kötü olaylar gelebileceği bir yer.
-----	-------	--

Tablo 24’de Anadolu sigorta reklam filminin genel çerçevede incelenmesi amaçlanmaktadır.

Tablo 24: Reklamın Genel Göstergibilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
2014 tarihli Anadolu Sigorta reklam filmi videosu.	Arabanın çizilmesine karşı hasar kaydının bozulmadan tamir edilmesine ilişkin mini onarım paketi sigortası.	Arabalar her zaman gözümüzün önünde değildi. Sokakta arabalar kötü insanlar tarafından yahut başka sebeplerden çizilebilir. Bu çizikler sizin çok sevdiğiniz arabanızı bozabilir ve hasar kaydına sebep olabilir. Anadolu sigortaya gelip onarım paketi satın alırsanız böyle bir korkunuz olmaz. Arabanızı biri çizse bile hasarsızlığını bozmadan tamir ettirebilirsiniz.

4.1.7.3. Anadolu Sigorta Reklam Filminin Dizisel/ Dizimsel Yapısı

Reklam filminde metnin dizisel yapısı ikili karşıtlıklar üzerine kurulmuştur. Metnin dizimselliği ise, seçilen birimlerin (sahne) ard arda gelmesiyle oluşmaktadır. Bu bağlamda metnin dizisel olarak ikili karşıtlıkları aşağıdaki gibi gözükmektedir:

Tablo 25: Karşıtlıklar

Erkek	Kadın
Güçlü	Güçsüz
Korku	Güven
Hasar	Hasarsız
Risk	Tedbir

4.1.8. Prozinc Reklam Filminin İncelemesi

Prozinc, saç ve saçlı deri sağlığına yönelik günlük kullanıma uygun olarak tasarlanmış, saçların dökülmesini engelleyerek canlılık ve parlaklık kazanmasına olanak tanıyan şampuan markasıdır. Türkiye markasıdır ve 1997 yılından beri eczanelerde satılmaktadır. İlgili reklam filmi 2014 yılında internet ve televizyonda yayınlanmış olup 37 saniye sürmektedir. Filmin konusu olarak saçları dökülen ve saç dökülmesine bağlı olarak gerçekleşen birtakım olaylar anlatılmaktadır. Saçlarının dökülmesini istemeyenler Prozinc Plus şampuanı tercih etmeleri gerektiği vurgulanmaktadır.

4.1.8.1. Prozinc Reklam Filmi Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenleri





Şekil 8: Prozinc Reklam Filminden Kesitler

Reklam filmi Ayna grubunun “Gitme Kal Diyemedim” şarkısı ile başlamaktadır. Filmde duş alan erkek saçının döküldüğünü görmektedir. Erkeğin gördükten sonra ki yüz ifadesinde saçlarını kaybetme korkusu gösterilmektedir. Şarkının “gidiyorsun işte bilmediğim uzaklara” kısmında bir bankta manzaraya karşı

oturan erkeğin saçının kelleşmeye başlayan yerleri kameraya yansıtılmaktadır. Bir sonra ki karede aynı bankta oturan erkek ve yanında oturan bir kız gösterilmektedir. Şarkının o esnada “Bu ayrılık birçok şeyi aldı götürdü benden” sözleri ile yanında ki kız onu terk etmekte olup o kalktıktan sonra diğer kız da onu terk etmekte, hemen arkasından diğer kız da onu terk etmekte olduğu gösterilmektedir. Bir sonra ki sahnede saçları dökülen erkek berberin önünden geçmektedir. Artık saçları döküldüğü için berbere bile gidememekte ve yüzünde ki ifade de ne kadar üzgün olduğu gösterilmektedir. Bir sonra ki sahnede saçları oldukça gür görünen bir erkek ve sevgilisinin mutlu ifadeleri gösterilmektedir. “Saçlarınız gitmesin yerinde kalsın” sözüyle reklam filmi sonlanmaktadır. Reklam filminde anlatılmak istenen, saç dökülmelerinin kişisel görünümü etkilemesi sonucunda kişinin psikolojik bunalıma girmesini ve özel ilişkilerini etkilemesine yol açmaktadır. Prozinc Plus şampuanın kullanılması durumunda saç dökülmelerinin olmayacağı buna bağlı olarak diğer olaylarında gerçekleşmeyeceği çözüm olarak sunulmaktadır.

4.1.8.2. Prozinc Reklam Filmi Görüntüsel Göstergelerin Çözümlemesi

Bu reklam filminde prozinc şampuan markasının saç dökülmesine karşı bir şampuan olması, saçların dökülmesinde yaşanan kişisel ve sosyal sorunlar konusu işlenmektedir. Buna ilişkin olarak tablo 26’da göstergelerin çözümlemelerine yer verilmektedir.

Tablo 26: Reklamdaki Göstergelerin Çözümlemesi

Göstergeler	Gösterenler	Gösterilenler
İnsan	Erkek	Saçlarının dökülmesinden ötürü üzüntü yaşayan, terk edilen mutsuz bir erkek.
Nesne	Saç	İnsanların dış görünümünü oldukça etkileyen, olmaması durumunda kişinin özel hayatını ve psikolojisini etkileyen unsur, saç.

Yer	Berber dükkânı	Saçı olan erkeklerin gideceği saç bakım yeri.
Müzik	Ayrılık şarkısı	Saçın dökülmesini ve sonuçlarını anlatan şarkı.

Tablo 27’de prozinc reklam filminin genel çerçevede incelenmesi amaçlanmaktadır.

Tablo 27: Reklamın Genel Göstergibilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
2014 tarihli Prozic reklam filmi videosu.	Saç dökülmesine karşı kullanılan saça canlılık ve parlaklık kazandıran saç bakım şampuanı.	İnsanların saçları farklı nedenlerden dolayı dökülebilir. Saç dökülmesi kişisel görünümü bozduğu için özel ilişkilerde terk edilmekle sonuçlanır. Saçları olan erkeklerin ilişkileri mutlu giderken saçları dökülmüş erkekler genelde terk edilir. Bunların yaşanmamasını istiyorsanız Prozic plus şampuanı kullanın saçlarınız dökülmesin.

4.1.8.3.Prozic Reklam Filminin Dizisel/ Dizimsel Yapısı

Reklam filminde metnin dizisel yapısı ikili karşıtlıklar üzerine kurulmuştur. Metnin dizimselliği ise, seçilen birimlerin (sahne) ard arda gelmesiyle oluşmaktadır. Bu bağlamda metnin dizisel olarak ikili karşıtlıkları aşağıdaki gibi gözükmemektedir:

Tablo 28: Karşıtlıklar

Saçlı	Kel
Özgüven	Özgüvensiz
Birliktelik	Ayrılık
Az	Çok

4.1.9. Domestos Reklam Filminin İncelenmesi

Domestos Unilever şirketine bağlı olan çamaşır suyu içerikli temizlik ürünüdür. Genellikle mikroplardan korunmak ve kurtulmak için mutfak ve banyoda kullanılması gereken çok amaçlı temizlik markasıdır. İlgili reklam filmi 45 saniye sürmekte olup 2016 yılında televizyon ve internette yayınlanmıştır. Filmin konusu olarak çocuklar okuldayken mikrop kapma oranları ailesi yanında oldukları zamana kıyasla daha fazladır. Filmde mikroplar çocukların kötü arkadaşı gibi gösterilmektedir. Mikroplardan korunması içinde Domestos alınmalı ve kişinin her Domestos alımında okullara Domestos bağışında bulunduğu gösterilmektedir.

4.1.9.1. Domestos Reklam Filmi Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenleri





Şekil 9:Domestos Reklam Filminden Kesitler

Domestos reklam filminde ilk sahne olarak üzerinde okul üniforması bulunan yaş olarak 7-8 yaşlarında bir çocuk çevrede diğer üniformalı öğrencilerinde olduğu için okul bahçesi olarak gösterilen yerde elma yemektedir. Bir ısırık aldığı elma yere

düşmektedir. Hemen ardından görünümü oldukça korkunç görünümlü yeşil iri bir yaratık elmayı alıp üstüne sürmekte ve çocuğa doğru uzatmaktadır. Dış ses “çocuğunuzu dışarıda kötü arkadaşlar bekliyor” diyerek ebeveynlere en değerli varlıkları olan çocuklarının tehlike altında olduğu uyarısı verilmektedir. Bir sonraki sahne de ise çocuk okul tuvaletinde tuvaletten çıkmaktadır ve yine aynı yaratık gel işareti yaparak ellerine yıkamasına izin vermeden yanında götürmektedir. Dış ses “her gittiği yerde onu hasta etmeye çalışıyorlar” diyerek okulda gittiği her yerde mikropların olduğu anlatılmaktadır. Çocuk eve gelmiştir ve sonunda beklenen gerçekleşmektedir, hapşirmiştir. Anneye göre çocuk hasta olmaktadır. Ancak dış ses “artık çocuğunuzu dışarıda ki kötü arkadaşlardan koruyabilirsiniz” diyerek bunun için ailelerin yapması gerekenin Domestos almaları olduğunu vurgulanmaktadır. Domestos alımıyla çocuklar için düzenlenecek hijyen eğitimine destek verildiği ve çocukların mikroplara karşı bilinçlendiği gösterilerek reklam filmi sonlandırılmaktadır.

Bu reklam filminde domestosun kullanılmadığı durumda mikropların çoğalacağı ve bu hususta çok bilinçli olmayan çocukların hasta olabileceği konusu işlenmektedir. Buna ilişkin olarak tablo 29’da göstergelerin çözümlenmelerine yer verilmektedir.

Tablo 29: Reklamdaki Göstergelerin Çözümlemesi

Göstergeler	Gösterenler	Gösterilenler
İnsan	Çocuk	Mikroplar konusunda bilinçsiz, hijyen konusunda eğitilmesi gereken bir çocuk.
Canlı	Yaratık	Çocukların kötü arkadaşı olarak gösterilmekte olan, genellikle okullarda fazla olan mikrop.
Yer	Okul	Hijyen anlamında dikkat edilmeyen bir yer, okul.

Tablo 30’da domestos reklam filminin genel çerçevede incelenmesi amaçlanmaktadır.

Tablo 30: Reklamın Genel Göstergibilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
2016 tarihli Domestos reklam filmi videosu.	Mikroplardan korunmak ve mikropları temizlemek için geliştirilmiş temizlik malzemesi.	Çocuklar hijyen konusunda bilgisizdir. Genellikle okullarda sıkça bulunan mikroplar çocukları hasta ederler. Ebeveynler çocuklarının okulda buldukları süre boyunca çocuklarından ayırdıkları ve göremezler. Gözleri arkada kalmaması için domestos almalı ve bu projeye de çocuklara hijyen eğitimi verilmesine destek olmalıdır. Böylelikle çocuklar hijyen konusunda bilinçli olacak dolayısıyla hastalanmayacaklardır.

4.1.9.3.Domestos Reklam Filminin Dizisel/ Dizimsel Yapısı

Reklam filminde metnin dizisel yapısı ikili karşıtlıklar üzerine kurulmuştur. Metnin dizimselliği ise, seçilen birimlerin (sahne) ard arda gelmesiyle oluşmaktadır. Bu bağlamda metnin dizisel olarak ikili karşıtlıkları aşağıdaki gibi gözükmektedir:

Tablo 31: Karşıtlıklar

Temiz	Pis
İyi arkadaş	Kötü arkadaş
Hastalıklı	Sağlıklı
Eğitimli	Eğitimsiz

4.1.10. Ing Bankası Reklam Filminin İncelenmesi

ING Bankası 2008 yılında kurulmuş olup bireysel ve kurumsal müşterilere finansal hizmet sunmaktadır. İlgili reklam filmi 2019 yılında televizyon ve internette yayınlanmıştır ve 35 saniye sürmektedir. Reklam filminin konusu; ING Bankası'nı tercih eden müşterilerin yüksek faiz korkusu yaşamadığı, faizlerin diğer bankalara kıyasla düşük olduğu anlatılmaktadır. Filmde soyadı özellikle vurgulanan oyuncu "Ozan Güven" yer almaktadır.

4.1.10.1. ING Bankası Reklam Filmi Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenleri



Şekil 10: ING Bankası Reklam Filminden Kesitler

ING Bankası reklam filminde bir kadın yükseğe çıkmış ve her an düşecek gibi gösterilmektedir. Kadının saçları yüksekliğe bağlı olarak rüzgârın etkisiyle dağılmaktadır ve ağlamaklı bir sesle şu sözleri söylemektedir; “çok yüksek, çok korkuyorum, çoluğum çocuğum var benim”. Burada aileyi geçindirmenin parayla sağlandığı ve faizin yüksek olmasının da ödeme gücünü yaratacağı bilinçaltına gönderilmektedir. Ardından Ozan Güven yanına gelmektedir. “Hanımefendi yine mi siz, hayırdır bu sefer” demekte ve kadının aslında birçok kez sıkıntılar yaşadığı anlaşılmaktadır. Kadın “çok yüksek” derken hala tutunmakta ve Ozan Güven de aşağı doğru yüksekliğe bakmaktadır. Kadın üzerinde yazan “tbank” dan bankanın camına yaslandığı anlaşılmaktadır. Banka camında yazılı olan “1,99” faiz oranını işaret etmektedir. Ozan Güven “bu kadar ekstra korkuya gerek yok turuncu ekstralarla yüksek faizi turuncu ekstraların hayatından tamamen çıkarıyoruz” demekte ve kadın hiç olmadığı kadar sevinip üzerinde ki gerginliği atmaktadır. Filmin sonunda ayrıca soyadının “Güven” olduğu korkulmaması aksine bu bankaya güvenilmesi gerektiği de insanların bilinçaltına mesaj olarak gönderilmektedir.

4.1.10.2. ING Bankası Reklam Filmi Görüntüsel Göstergelerin Çözümlemesi

Bu reklam filminde ing bankası faiz oranının diğer banka faiz oranlarına kıyasla düşük olduğu, bu düşük faizden korkulmaması gerektiği konusu işlenmektedir. Buna ilişkin olarak tablo 32’de göstergelerin çözümlemelerine yer verilmektedir.

Tablo 32: Reklamdaki Göstergelerin Çözümlemesi

Göstergeler	Gösterenler	Gösterilenler
İnsan	Kadın ve erkek	Yüksek faiz kullanmanın ölümle eş değer olduğunu söyleyen kadın ve onu ölümden kurtaran erkek.
Yer	Banka Önü	Oldukça yüksek, uçuruma benzeyen bir yer.

Kelime	Güven, soyisim	Yüksek faizin olmadığına dair inanmak, güven duygusu.
--------	----------------	---

Tablo 33’de ing bankası reklam filminin genel çerçevede incelenmesi amaçlanmaktadır.

Tablo 33: Reklamın Genel Göstergibilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
2019 tarihli ING Bankası reklam filmi videosu.	Düşük faizli finansman hizmeti sunan banka.	Herkesin paraya ihtiyacı vardır. İnsanların yeterli finansmanı olmadığı durumlarda bankalardan finans desteği alırlar. Diğer bankalarda ki yüksek faizli finansmanı tercih ederlerse ailelerini de zor durumda bırakmış olurlar. Ödeme konusunda zorluk çekerler. Ancak ing bankasında faizler çok düşüktür ve korkmanıza endişe etmenize gerek yoktur. Bu konuda güvenilecek banka ing bankasıdır.

4.1.10.3.ING Bankası Reklam Filminin Dizisel/ Dizimsel Yapısı

Reklam filminde metnin dizisel yapısı ikili karşıtlıklar üzerine kurulmuştur. Metnin dizimselliği ise, seçilen birimlerin (sahne) ard arda gelmesiyle oluşmaktadır. Bu bağlamda metnin dizisel olarak ikili karşıtlıkları aşağıdaki gibi gözükmemektedir:

Tablo 34: Karşıtlıklar

Yüksek	Düşük
Güven	Güvensizlik
Korkmak	Rahatlamak

4.2.Araştırma Bulgularının Araştırma Soruları Çerçevesinde Genel Değerlendirilmesi

Araştırmada incelenen Milupa, Anadolu Sigorta, Domestos, Marc, Molped, Paradontax, Pronet, Prozic, ING Bankası ve Rexona markaların reklam filmlerine dair bulgular araştırma soruları kapsamında değerlendirilmiştir.

Birinci araştırma sorusu olan “Reklamlarda verilen mesajlarla tüketiciler üzerinde nasıl bir etki yaratılması amaçlanmaktadır?” kapsamında tüm örneklem bulguları bir arada değerlendirildiğinde; ürün ya da hizmetin satın alınmaması ya da kullanılmaması durumunda gerçekleşebilecek kötü hadiseler kare kare verilmiştir. Tüketicileri satın almaya iten şey en güçlü duyguları olan korkularıdır. Kötüyü gösterip iyi olan çözüm olarak sunulmuştur. Tüketicilerde hastalanma, mal kaybı, özgüvenini yitirme, beğenilmeme, maddi anlamda hayatını sürdürmekte zorlanma gibi korku mesajları verilmiştir. Tüm bu korku mesajlarına çözüm olarak tüketicilerde tek bir ürün ya da hizmeti satın alma etkisi yaratılması amaçlanmıştır.

İkinci araştırma sorusu olan “Reklamlarda verilen korku mesajlarının ardındaki gerçek nedir?” kapsamında tüm örneklem bulguları bir arada değerlendirildiğinde; reklamcılar korkuyu pazarlama stratejisi olarak kullanarak ürünü ya da hizmeti kahramanlaştırmıştır. İçerdiği korku mesajları ile korku duygusu ve satın alma duygusu pekiştirilmek istenmiştir. Böylelikle insanların en çok bastırmak istediği korku duygusuna dokunmuş olacaktır. Bu bağlamda markalar hem daha akılda kalıcı olacak hem de çözüm olarak tüketicileri ürüne yönlendirecektir.

Üçüncü araştırma sorusu olan “Görsel ve işitsel öğelerin korku pazarlaması ile nasıl bağdaştırılmaktadır?” kapsamında tüm örneklem bulguları bir arada değerlendirildiğinde; korku en iyi görsel ve işitsel öğeler ile pazarlanır. Çünkü insan

gözü gördüğü her nesneyi fotoğraflayarak beyne gönderir, bu da akılda kalıcılığı artırarak duygulara hitap ettiği takdirde de unutulmamasını sağlamaktadır. Pazarlamanın tanımı ürünün ya da hizmetin satın alınması ile ilgili tüm çabalar olduğu için de bu hususta korku pazarlaması da görsel ve işitsel öğeler ile anlatılmak istenmiştir.



SONUÇ

Korku duygusu en güçlü duygulardan biridir. Bunun sebebi ise bu duyguya kapılan insanların hızlı aksiyon alması ve akabinde harekete geçmesidir. Korku; filmlerde, dizilerde, romanlarda ve reklamlarda sıklıkla işlenmektedir. İnsanların çoğu korkmak için film izlerken, korkmak için de kitap okumaktadır. Birçok alanda işlenmesinin sebebi ise korkunun bir çekicilik unsuru yaratıyor olmasıdır. Markalar hedef kitleleri etkilemek onları yönlendirmek için korkuya başvurmaktadır. Henüz başa gelmemiş ancak gelmesi muhtemel olan olayları kısa film olarak gösteren ve çözüm olarak ilgili markayı sunan reklamlar ile korku mesajları verilmektedir. Tüketici hizmeti ya da ürünü kullanmaması durumunda başına gelebilecek olaylar örgüsünü düşünerek satın alma eğilimini gerçekleştirmektedir.

Reklamlarda kullanılan korku pazarlama çabalarının nasıl işlendiği bu çalışma ile anlatılmaktadır. Yöntem olarak göstergebilimsel çözümleme tekniği kullanılmaktadır. Bu çalışmada incelenen markalara ait reklamlar rastgele seçilmiş olup herhangi bir sektör bazında değerlendirilmemektedir. Sigortadan, temizlik malzemelerine, kişisel bakımdan, güvenliğe birçok alanda ki markaların kullandığı korku mesajlarının göstergebilimsel analizi yapılmaktadır. Reklamlar görsel ve işitsel olduğu için bu yöntem ile incelenmesi uygun görülmektedir.

Göstergebilim reklamlarda kullanılan görseller ile markaların kurumsal kimlikleri ile nasıl harmanlandığını yorumlamak için yol göstermektedir. Reklamlar da hedef kitleye ulaşarak onlarla arasında bir bağ kurmak için bazı görsel, işitsel öğeler kullanarak etkilemeyi amaçlamaktadır. Bu çalışmada gösterge, gösteren ve gösterilen olmak üzere 3 kategori yer almaktadır. Kategorilerin her biri genelden özele, düz anlamdan yan anlama göre belirlenmiştir. Bu göstergebilimsel yöntem ile reklamların nasıl çözümlenmesi gerektiğine ve gösterge kullanımının korku pazarlama alanına ne derece artı değerler kattığına dair önemi anlatılmak istenmektedir.

Hitap ettiği kitle bakımından Milupa ve Domestos reklamları benzerlik göstermektedir. Hedef kitle çocukları için endişe duyan ebeveynlerdir. Milupa reklamı bebeklerin bağıışıklılığını güçlendiren bebek beslenme ürünüdür. Reklam

filminde ebeveynlerin en korktuğu hastalık üzerine durulmaktadır. Yine aynı şekilde Domestos reklam filmi aslında kadınlara yönelik olması gerekirken farklı bir konuyla bağdaştırılmaktadır. Bir okulda çekilen reklam filmi mikropları çocukların okulda ki kötü arkadaşı olarak anlatılmaktadır. Her Domestos alımında ise okullara Domestos bağışı yapılacağı anlatılmak istenmektedir. Filmde ebeveynlerin evlerine Domestos alarak çocuklarının okulda mikrop kapmayacağı düşüncesine kapılması amaçlanmaktadır. Rexona, Paradontax, Prozic hedef kitle bakımından kişisel bakımına önem veren kadın ve erkeklerdir. Paradontax hedef kitle bakımından diğerleriyle aynı olsa da içerdiği korku mesajı diğerlerine göre farklıdır. Paradontax diş macunu bireylerin ağız sağlığına yönelik korku mesajları içermektedir. Paradontax kullanılmaması ya da farklı bir diş macununun kullanılması durumunda diş eti sorunları yaşayacağı ve sonunda diş kaybı yaşayacağı anlatılmak istenmektedir. Rexona ve Prozic reklam filmlerinde ise kişinin sosyal hayatında ve özel hayatında dışlanmasına yol açacak korku mesajları benzerlik göstermektedir. Rexona reklam filminde, Rexona kullanılmadığı durumda kişinin iş hayatında, sosyal hayatında ve özel hayatında dışlanma, hor görülme ve sonunda yalnızlık duygularını yaşayacağı ağır basmaktadır. Prozic'te aynı Rexona gibi kullanılmadığı durumda özel hayatında ve psikolojik sürecinde etkili olduğu gösterilmektedir. Kişi kendisini beğenmez ve özel hayatında da beğenilmeme duygusunu yaşar. Bu da özgüven eksikliğine neden olmaktadır. İçerdiği korku mesajları da buna yöneliktir. Marc ve Molped reklam filmleri hedef kitle bakımından benzerlik göstermektedir. İki reklam filminin de hedef kitlesi kadınlardır. Marc reklam filminde makinenin sağlığı ile ilgilenen ve makineyi en çok kullanan kişi kadınlar olduğu için hedef kitlesi kadındır. Marc makine ürünü kullanılmadığında makinenin sağlığının bozulacağı anlatılmak istenmektedir. Molped ise regl olan tüm kadınlara yöneliktir. Molped varken her türlü zorlukla başa çıkılabiliyorken onun yokluğu durumunda başına gelebilecek olaylarla baş edilmeyeceği ve önceliğin onu satın almak olduğu anlatılmaktadır. Anadolu sigorta, Pronet ve ING Bankası reklam filmleri hedef kitle bakımından benzerlik göstermektedir. Hedef kitlesi yetişkin olan herkestir ancak içerdiği korku mesajı olarak farklılık göstermektedir. Anadolu sigorta reklamı aracı olan yetişkinlere yöneliktir. Reklam filminde ki sesler ve görüntüler korku filmini aratmayacak derecededir. Anadolu sigortadan mini onarım paketi alınması ile

arabanın çizilmesi ve hasar görülmesi durumunda hasarsızlık hiç bozulmadan boyasının yapılacağı haliyle tüm bu korkunç şeylerinde yaşanmayacağı anlatılmaktadır. Pronet reklam filmi evi ve ailesi olan yetişkinlere yöneliktir. Pronet alarm sisteminin kullanılmaması durumunda siz evde yokken sevdikleriniz zarar görebilir mesajı verilmek istenmektedir. Ing bankası reklam filminde ise kredi faiz oranlarının çok yüksek olduğu ve fazla faizin ödenmemesi durumunda korkulması gerektiği anlatılmaktadır. Ancak tüm ING Bankası'ndan çekilen kredilerin faiz oranları düşüktür ve korkmaya gerek yoktur mesajları içermektedir.

İncelenen 10 reklam filmi hedef kitle bakımından benzerlik göstermektedir. Ancak bilinçaltına gönderilmek istenen korku mesajları arasında farklılıklar vardır. Ne kadar farklı olsalar da sonuç olarak ürünün ya da hizmetin kullanılmaması durumunda başa gelebilecek hadiseler anlatılmaktadır. Reklam filmlerinde bir pazarlama stratejisi olarak korku pazarlaması kullanılmaktadır. Bilinçaltına gönderilen korku mesajları tüketicileri hızlı bir şekilde harekete geçirme açısından önem arz etmektedir. Yaşanan her korku harekete geçme dürtüsünü doğurmaktadır. Pazarlaması yapılan ürün ya da hizmet sayesinde korkulacak şeylerin başa gelme olasılığı düşüktür. Korku pazarlama bu anlamda tüketicilerin satın alma duygusunu harekete geçirme açısından önemlidir.

Sonuç olarak, insanların korku mesajlarına maruz kalmasıyla, ilgili markalara göstermiş oldukları satın alma eylemi gerçekleştirip gerçekleştirmedikleri bilinmediği için buna ilişkin araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Türkiye literatüründe bugüne kadar olan çalışmalar incelendiğinde korku pazarlamayı uygulayan reklamların göstergebilimsel yöntemle incelenmesine rastlanmamıştır. Dolayısıyla bu çalışma gelecek çalışmalara yön verecek olup, seçilen yöntem açısından da sadece korku pazarlama olarak değil diğer pazarlama stratejileri ile göstergebilimsel yöntemin sentezlenmesine öncülük etme niteliği taşımaktadır.

KAYNAKLAR

Kitap ve Makaleler

- Adalı Aydın, G. (2016). Popüler Kültür ve Reklam İlişkisi: Basılı Reklamlarda 14 Şubat Sevgililer Günü. *Global Media Journal Tr Edition*, 6 (12).
- Ak, M. (2006). *Marka Yönetimi*. İstanbul: Akis Kitap Yayınevi.
- Akbayır, M. (2017). Bir Göstergibilimsel Analiz Örneği: The Watchtower of Turkey. *International Congress of Eurasian Social Sciences (ICOESS) Özel Sayısı*, 8 (28).
- Akhtar, S. (2014). Fear A Dark Shadow Across Our Life Span. *Karnac Books Ltd.* (1-63).
- Aktaş, H. (2010). Rossiter Percy Modeli ve Reklamlarda Kullanımı Rossiter Percy Modelinin Deterjan Reklamları Örneğinde Görsel Çözümleme Denemesi. *E-Journal of New World Sciences Academy* 2011, 6 (1).
- Alewyn, R. (1991). *Edebi Kaygı, Dittfurth Hoimor Von (Tartışmayı Düzenleyen); Korku ve Kaygı*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Altınbaşak, İ. & Karaca, E.S. (2009). İnternet Reklamcılığı ve İnternet Reklamı Ölçümlenmesi Üzerine Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 9(2), 463-487.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. & Torlak Ö. (2002). *Modern Pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Arslan, E. (2010). Sinema Reklamcılığı: Sinema Salonunun Bir Reklam Mecrası Olarak Kullanımının Türkiye Örneğinde İncelenmesi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(6), 5-27.
- Aydın, D & Orta, N. (2009). Sinemanın Reklam Aracı Olarak Kullanımı: “Türk Filmlerinde Marka Yerleştirme Uygulamaları”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi*, 1 (36), 7-23.
- Babacan, M. (2008). *Nedir Bu Reklam*. İstanbul: Beta Yayım Dağıtım A.Ş.

- Balcı, Ş. (2007). Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Korku Çekiciliğinin Kullanımı, Selçuk Üniversitesi *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:17,73-106.
- Bartıkovski, B., Lorache, M. & Richard, M.O. (2009). A Content Analysis of Fear Appeal Advertising in Canada, China, And France, *Journal of Business Research, Elsevier Inc. (1-8)*.
- Batra, R., Myers, J.G. & Aaker, D.A. (1996). Advertising Management. 5th Edition, Prentice Hall, New Jersey. <https://books.google.com.tr/books>.
- Belch, G. E. Ve Belch, M.A (2007). Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communications Perspective. 7th Ed., New York: Mcgraw-Hill/Irwin. <http://182.160.97.198:8080/xmlui/handle/123456789/54>.
- Block, L. G. (2005). Self-Referenced Fear and Guilt Appeals: The Moderating Role of Self-Constraint. *Journal of Applied Social Psychology*, 35 (11), 2290-2309.
- Boone, L.E. & Kurtz, D.L. (2012). Contemporary Marketing. 16th Edition, Southwestern Cengage Learning, United States of America. <https://books.google.com.tr/books>.
- Bozkurt, İ. (2006). *İletişim Odaklı Pazarlama*. İstanbul: Kapital Medya A.Ş.
- Brooker, G. (1981). A Comparison of The Persuasive Effects of Mild Humor and Mild Fear Appeals. *Journal of Advertising*, 10 (4), 29-40.
- Budacia, A. (2012). Advertising Through Television. *Romanian American University, Bucarest*, 65-70.
- Cengiz, E. (1999). Uluslararası Pazarlamada Reklam Stratejileri. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Dergisi*, 0 (20).
- Clow, K.E, Baack, D., Stevens, R., & Loudon, D.L. (2005). Concise Encyclopedia of Advertising, New York, Routledge, 1th Edition. <https://books.google.com.tr/books>.

- Cochrane, L & Quester, P. (2005). Fear in Advertising: The Influence of Consumers' Product Involvement and Culture. *Journal of International Consumer Marketi* 17 (2), 7-32.
- Cömert, Y. & Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. *Journal of Yasar Universitesi Dergisi,1* (4), 351-375.
- Crane, F. G. (2010). *Marketing For Entrepreneurs: Concepts and Applications For New Ventures*.doi: 10.4135/9781452274836.
- Çakır, V. (2006). Reklamların Beğenilmesinde Tüketicilerin Marka Tutumlarına Etkisi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:15*, 663-687.
- Çavuşoğlu. B., Baban, E. &Özdemir, A. (2011). Sinemada Ürün Yerleştirme ve Asmalı Konak Filmi. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi. Sayı:2*, 150-162.
- Dabbs, J. & Leventhal, H. (1966), Effects Of Varying The Recommendations in A Fear- Arousing Communication, *Journal of Personality And SocialPsychology* 525-531.
- Deniz, E. (2008). *Markalaşma ve Reklam*.İstanbul:Kum Saati Yayıncılık.
- Dens N. & Pelsmacker, P. (2010). Consumer Response to Different Advertising Appeals For New Products: The Moderating Influence of Branding Strategy and Product Category Involvement, *Journal OfBrand Management 18* (1), 50–65.
- Duhm, D. (2002). *Kapitalizmde Korku*. Sargut Şölçün (Çev.). Ankara: Ayraç Yayınevi.
- Elden, M. & Yeygel, S. (2006). *Kurumsal Reklamların Anlattıkları*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Elden, M. & Bakır, U. (2010). *Reklam Çekicilikleri*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elden, M., Ulukök, Ö. & Yeygel, S. (2005). *Şimdi Reklamlar...* İstanbul: İletişim Yayınları.

- Elmasoğlu, K. (2017). Tüketim Kültüründe Etkili Bir Araç Olarak Reklamın İşlevlerine Dair Genel Bir Değerlendirme. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi (Akar)* 2 (4), 27-42.
- Erdoğan, İ. & Alemdar, K. (2005). *Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirilmesi*. Ankara: Erk Yayınları.
- Erol, G. (2007). *Reklam ve Medya Planlaması*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Fırat, D. (2013). Korkunun Bir Pazarlama Aracı Olarak Uygulanması: İşletmelerin Korku Mesajları ile Tüketicilerin Algısı Arasında Uyum Var Mı? *Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 5 (1), 187-197.
- Furedi, F. (2001). *Korku Kültürü*. Barış Yıldırım (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Gass, R. & Seiter J.S. (2003). *Persuasion, Social Influence and Compliance Gaining*. New York, Ny. <https://books.google.com.tr/books>.
- Gecikli, F. (2013). *Halkla İlişkiler ve İletişim*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Gencer, Z.T. (2007). Reklamlarda Kullanılan İçeriklerin Tüketici Davranışları Üzerindeki Rolü: Televizyon Reklamlarının İncelenmesi. *International Journal of Social Science*, 54, 273-285.
- Gençöz, T. (1994). Korku: Sebepleri, Sonuçları ve Başetme Yolları. *Kriz Dergisi*, 6 (2), 9-16.
- Goleman, D. (1996). *Duygusal Zekâ Neden İq'dan Önemlidir?* Banu Seçkin Yüksel (Çev.). İstanbul: Varlık Yayınları.
- Grigalunaite, V. & Pileliene, L. (2016). Emotional or Rational? The Determination of The Influence of Advertising Appel on Advertising Effectiveness. *Scientific Annals of Economics And Business* 63 (3), 391-414.
- Grimaldı, J. (2003). *Inside The Minds: The Art of Advertising: Ceos From Bbdo, Mullin Advertising & More on Generating Creative Campaigns & Building Successful Brands*. *Aspatore Books*. *Isbn:1587622319*.

- Güler, A. (2001). Korku Yerine Değerler Kültürü. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1 (2), 193-203.
- Gülmez, M. & Dörtyol, İ.T. (2009), Açıklamalı Pazarlama Sözlüğü. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Imbraile, R. (2007). *Motivasyon Temelli Pazarlama*. Serkan Köse (Çev.). İstanbul: Kapital Medya Yayıncılık.
- İslamoğlu, A.H. (1999). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- İspir, N.B. & Suher, H.K. (2009). Sms Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutumları. *Selçuk İletişim Dergisi*, 5 (4), 5-17.
- Kahya, Y. (2018). Bir İletişim Aracı Olarak Mizah: Sosyal Medyada Spor Temalı ‘Caps’ Kültürü. *Avrasya Uluslararası Araştırma Dergisi*, 6 (15), 1020-1030.
- Kasım, M. (2004). Ürün Reklam-Tanıtımı Açısından Gazetelerdeki Otomobil Reklamlarının İncelenmesi (1994 Yılı Hürriyet, Milliyet, Sabah Gazeteleri Örneği). *Selçuk İletişim Dergisi*, 3 (2), 138-144.
- Kaya, İ. (2009). Pazarlama Bi Tanedir. *İstanbul: Babıali Kültür Yayınevi*.
- Keshari, P. & Jain, S. (2014). Consumer Response To Advertising Appeals: A Gender Based Study. *Journal Of Marketing Communications*, 9 (3), 37-43.
- Kocabaş, F. & Elden, M. (2006). *Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kok, G., Peters, G.J.Y., Kessels, L.T.E., Hoor, G.H.T. & Ruiters, R.A.C. (2018). Ignoring Theory and Misinterpreting Evidence: The False Belief in Fear Appeals. *Health Psychology Review*, Issn: 1743-7199, 1-16.
- Kopf, A.D., Torres, I.M. & Enomoto, C. (2011). Advertising's Unintended Consequence: Economic Growth. *Journal of Advertising*, 40 (4), 5-18.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1994), Principles of Marketing, 10. Baskı, *New Jersey: Prentice-Hall*.

- Kotler, P. (2001). *Dijital Çağda Pazarlama*. İstanbul:Capital Yayınları.
- Kotler, P. (1999). Marketing Management Milenium Edition. 10.Baskı, *New Jersey: Prentice Hall*.
- Kotler, P. (2019). *A'dan Z'ye Pazarlama*.İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- Köknel, Ö. (2004). *Korkular, Takıntılar, Saplantılar*. İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- Kurtuluş, K. (1989). *Reklam Harcamaları*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayıncılık.
- Küçükerdoğan, R. (2011). *Reklam Nasıl Çözümленir? Reklam İletişiminde Göstergeler ve Stratejiler*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Leventhal, H. (1970). Findings And Theory İn The Study of Fear Communications Advances in Experimental Social Psychology. *Published by Elsevier, 5*, 119-186. Doi: 10.1016/S0065-2601(08)60091-X.
- Machleit, K. A. & Wilson, R.D. (1988). Emotional Feelings And Attitude Toward The Advertisement: The Roles of Brand Familiarity And Repetition. *Taylor & Francis, Ltd. Journal of Advertising, 17 (3)*, 27-35.
- Manav, F. (2011). Kaygı Kavramı. *Toplum Bilimleri Dergisi, 5 (9)*, 201 – 211.
- Moriarty, S. E. (1991) Creative Advertising: Theory and Practice. 2. Baskı, *Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall*.
- Mucuk, İ., (2006). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Yayınevi.
- Odabaşı, Y. &Oyman, M. (2002). Pazarlama İletişimi Yönetimi. İstanbul: Kapital Yayıncılık.
- Okay, A. (2009). *Kurumsal Reklamcılık*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Oluç. M. (2006). *Temel Pazarlama Kavramları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Özer, E.Z. & Aksoy, M. (2018). Korku Çekiciliğın Gıda Korkusu Üzerine Etkisi, *Journal Tourism And Gastronomy Studies, 6 (3)*. 359-369.

- Özguven, N. & Karataş. E. (2010). Genç Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamalarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi: Mcdonald's ve Burger King. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1 (11)*, 140-163.
- Özkundakçı, M. (2011). *Üçü Bir Arada*. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Özkundakçı, M. (2008). *Reklamcılığa Giriş*. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Öztürk, A. (2011). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Gazi Kitabevi.
- Öztürk, M. (2013) *Tüketici Ayartma Ya Da Yoksullaşarak Tüketme, Bauman Sosyolojisi*. Zülküf Kara (Der.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Pektaş, H. (1987). Reklam Nedir? İşlevi Ve Etkileri Nelerdir?. *Ondokuzmayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 2 (1)*, 222- 231.
- Philips, M. & Rasberry, S. (2001). *Marketing Without Advertising*. 3. Baskı. Isbn: 0-87337-608-0.
- Pınar Tavmargen İ. (2010). *Doğrudan Pazarlama*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Pride, W.M. & Ferrel, O.C. (2014). *Marketing*. 17.Baskı. *South Western*. <https://books.google.com.tr/books>.
- Ramacitti, D. F. (2003), *Başarılı Reklamın Sırları*. Rengin Erdoğan (Çev.) İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Read, C. (2009). *The Fear Factor What Happens When Fear Grips Wall Street*. *Palgrave Macmillan*. <https://books.google.com.tr/books>.
- Richmond, D. & Hartman, T. P. (1982). Sex Appeal In Advertising. *Journal of Advertising Research, 22 (5)*,53-61.
- Rızwan, M., Pırzada, S, Sohail, A., Nadeem, M. & Murıd, W. (2013). The Role of Advertising Appeals, Role of Celebrity & Expert In T.V Advertising Attitude, *Journal of Business And Management, 1*,52-57.
- Rogers, R.W. (1975) Protection Motivation Theory of Fear Appeals And Attitude Change. *The Journal of Psychology, 93*-114.

- Rossing, J.P. (2016). A Sense Of Humor For Civic Life: Toward A Strong Defense of Humor. *Studies In American Humor*. 2 (1),1-21.
- Sadeghi, M., Fakharyan, M. Dadkhgah, R. Khodadadian, M.R., Vosta, S.N. &Jafari, M. (2015). Investigating The Effect of Rational And Emotional Advertising Appeals of Hamrahe Aval Mobile Operator on Attitude Towards Advertising And Brand Attitude (Case Study: Student Users of Mobile In The Area of Tehran), *International Journal of Asian Social Science*, 5 (4), 233-244.
- Scognamillo, G. (1996). *Korkunun Sanatları*. İstanbul İnkılap Kitabevi.
- Shanth, P. &Thiyagarajan, S. (2012). Impact Of Viewer's Perception On Effectiveness of Couple Image Sex Appeal Advertisements.*European Journal of Business and Management*,4 (1), 11-21.
- Shobika A, & Sindhu, J., (2014), A Study On Effective Advertising Management Strategy.*International Journal of Research And Development- A ManagementReview. Journal of Ird India*, Issn: 2319-5479.
- Solomon, M. R. (2004). Consumer Behavior- Buying, Having, And Being. 6. Baskı. *Pearson Prentice Hall*.
- Speck, P.S. (1991). The Humorous Message Taxonomy: A Framework Fort He Study of Humorous Ads. Doi: 10. 1080/01633392.1191.10504957.
- Sugarman, J. (2008). *Reklam Yazarının El Kitabı- Etkili Reklam ve Pazarlama Metni Yazma Teknikleri*. Aytül Özer (Çev.). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Sutherland, M. (2008). Advertising And The Mind of The Consumer. 3. Baskı. *Australia:Allen& Unvin*.
- Tanner, J.F., Hunt, J.B. &Eppright, D.R. (1991). The Protection Motivation Model: A Normative Model of Fear Appeals.*Journal of Marketing*. 55 (3), 36-45
- Taş, O. & Şahim, T. (1996) *Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık*. Ankara.: Aydoğdu Ofset.
- Tayfur, G. (2006). *Reklamcılık*. Ankara: Nobel Yayınları.

- Tek, B. (1999). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Thompson, G. (2001). *Fear The Friend of Exceptional People: Techniques In Controlling Fear*, Guildford: Great Britain.
- Topsümer, F. & Elden, M. (2016). *Reklamcılık*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Topuzlu, F.K. (1988). “İşletmeler Niçin Reklam Yapmaktadır?”, *Dünyada ve Türkiye’de Reklamcılık Reklamın Gücü*. Ali Atıf Bir ve Fermani Maviş (Ed.). Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Tosun, N.B. (2004). Kullanılan Teknikler Açısından İnternet Reklamları. *Selçuk İletişim*, 3 (2), 159-167.
- Ulucan, M. (2010). Necati Bey’in Şiirlerinde Korku. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20 (1), 211 – 228.
- Vitale, J. (2008). *Kelimelerle İkna Etmenin Yolları- Tüketicileri Hipnotize Eden Metin Yazma Teknikleri*. Zeynep Yaman ve İlke Haydaroğlu (Çev.) İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Wardl, J. (2002). *Developing Advertising With Qualitative Market Research*. Sage Publication Ltd. Isbn: 0761972722.
- Wells, W., Moriarty, S., Burnett, J. (2006). *Advertising Principles And Practice*. 9. Baskı. Pearson Prentice Hall.
- Williams, K.C. (2012). Fear Appeal Theory. *Research in Business and Economics Journal*.
- Witte, K. (1992). Putting The Fear Back Into Fear Appeals: The Extended Paralel Process Model Assistant Professor of Speech Communication. *Texas A&M University, College Station, Texas*.
- Witte, K. (1994). Fear Control And Danger Control: A Test of The Extended Parallel Process Model (Eppm), *Communication Monographs*, 61 (2), 113-134.

Woltman Elpers, J.L.C.M., Mukherjee, A. &Hoyer, W.D. (2004). Humor İn Television Advertising: A Moment-Tomoment Analysis. *Journal of Consumer Research*, 31 (3),592-598.

Wyllie, J., Carlson, J. Ve Rossenberg, P. (2014). Examining The İnfluence of Different Levels of Sexual-Stimuli İntensity By Gender on Advertising Effectiveness.*Journal of Marketing Management*, 30, 697-718.

Yaylacı, G. Ö. (1999). *Reklamda Stratejilerle Yönetim*. İstanbul: Alfa Yayınları.

İnternet ve Haber Kaynakları

Akçin, E. (2012). “Reklamcılık Amaç ve Türleri”,
<https://www.slideshare.net/eylemcanakin/reklamclk-amac-ve-trleri>,
ErişimTarihi:06.01.2019.

Aksoy, T. (2009). “Korku Kültürü”,
<https://www.temelaksoy.com/korkukulturu/>,ErişimTarihi: 06.02.2019.

Harrisson, P.(2014).“The Use of Fear İnMarketing”,
<https://www.abc.net.au/radionational/programs/archived/talkingshop/researchers/probethe-use-of-fear-in-marketing/5647198>, Erişim Tarihi: 02.01.2019.

Günaydın, F. & Hongur, A. (2009). “Domuz Gribi Bu Ürünleri Yok Sattırıyor”,
<http://www.haber7.com/saglik/haber/450167-domuz-gribi-bu-urunleri-yoksattiriyor>, Erişim Tarihi: 22.02.2019.

Sabah (2010). “Domuz Gribi Paniği Geçti Hijyen Sevdası Çabuk Bitti”,
https://www.sabah.com.tr/ekonomi/2010/02/09/domuz_gribi_panigi_gecti_hijyen_sevdasi_cabuk_bitti, Erişim Tarihi: 22.02.2019.

Karaca, M.E. (2010). “Reklamcılıkta Psikoloji ve Araştırmanın Gelişimi”
<https://reklam.com.tr/blog/reklamcilikta-psikolojivearastirmaningelisimi>, Erişim Tarihi: 23.01.2019.

Karaca, M.E. (2011). “Reklam ve Sosyolojisi”,
<https://reklam.com.tr/blog/reklam-ve-sosyoloji>, Erişim Tarihi: 29.01.2019.

- Kızıldağ, K. (2014). “Reklamın Tarihsel Gelişimi”
<https://prezi.com/ub0jmmvddlys/reklamin-tarihsel-gelisimi/>, Erişim Tarihi:
07.10.2018.
- Murat, N. (2012). “Satın Almanın En Büyük Etkeni Korku”,
<https://pazarlamasyon.com/satin-almaninenbuyuk-etkeni-korku/>, Erişim Tarihi:
25.02.2019.
- Nazilli, U. (2017). “Yeni Bir Pazara Girerken Yapmanız Gereken 4 Altın Kural”,
<https://www.gzt.com/haber/yeni-bir-pazara-girerken-yapmaniz-gereken-4-altin-kural-2648448>, Erişim Tarihi: 09.12.2018.
- Tc. Milli Eğitim Bakanlığı. (2007). “Pazarlama ve Perakende Teknolojisi. Müşteri Özellikleri”,
https://ismek.ist/files/ismekOrg/file/2013_hbo_program_modulleri/musteri_ozellikleri.pdf, Erişim Tarihi: 15.06.2018.
- Tdk. “Korku Kelime Anlamı”,
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=korku, Erişim Tarihi:
18.12.2018.
- Tezsezen, H.A. (2017). “Reklam Planlama Slogan”,
<https://indigodergisi.com/2017/09/reklam-planlama-slogan/>, Erişim Tarihi:
03.09.2018.
- Us, E. (2018). “Korku Pazarlaması”,
<https://pazarlamaturkiye.com/makale/korku-pazarlamasi/>, Erişim Tarihi:
21.02.2019.

Tezler

- Aksakallı, T. (2018). *Sosyal Medya Reklamlarının Tüketicilerde Oluşturduğu Algılar: Instagram Reklamları Üzerine Bir Uygulama*. Selçuk Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi. Konya.
- Atcılar, T. (2006). *Reklamlarda Yaratıcılık ve Konumlandırma Stratejileri: Coca Cola Örneği*. Selçuk Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi. Konya.
- Çallı, İ. D. (2007). *Bir Sözsüz İletişim Ögesi Olarak Renk ve Renk Kullanımının Basılı Reklam Araçlarında Tüketici Algısı Üzerine Etkisi*. Ege Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi. İzmir.
- Hancı, M. (2017). *Reklam ve Mizah*. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Lukic, D. (2009). *Emotional Appeals in Social Marketing – A Comparative Analysis of Positive and Negative Appeals in Two Types of Social Marketing Campaigns*. Aarhus School of Business Department of Language and Business Communication, Master Thesis, Denmark.
- Özkul Ulucan, F. (2006). *İşletmelerde Reklam Giderlerinin Oluşumu ve Maliyetlere Yansıtılması*. Marmara Üniversitesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul.
- Şahin, B. (2015). *Dergilerde Yer Alan Reklamlarda Mizah Kullanımı: Örnekler Üzerinde Reklam İletisinin İncelenmesi*. Haliç Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Şenol, L. (1998). *Çocuklara Yönelik Reklamlarda Reklam Etkinliğinin Ölçülmesi*. Kocaeli Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli.
- Taşyürek, N. (2010). *Reklam ve Reklamın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması*. Atılım Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi. Ankara.

Yadsıman, F.E. (2018). *The Use of Fear Appeal In Work Safety: An Experimental Study on Work Safety Posters*. İzmir Ekonomi Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.İzmir.

Yılmaz, R. A. (2000). *Duygusal Çekicilikli Reklamların İletişim Etkileri*. Anadolu Üniversitesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir.



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Albers Miller ve Stafford Reklam Çekiciliklerinin Sınıflandırılması	40
Tablo 2: Davies'in Sınıflandırdığı Çekicilik Türleri ve Bazı Reklam Uygulamaları	41
Tablo 3: Moriarty'nin Reklam Çekicilikleri Sınıflandırılması	42
Tablo 4: Rossiter ve Percy Motivasyon ve Duygu Arasındaki İlişki Modeli	46
Tablo 5: Reklamdaki Göstergelerin Çözümlemesi	65
Tablo 6: Reklamın Genel Göstergibilimsel Çözümlemesi.....	66
Tablo 7: Karşıtlıklar	66
Tablo 8: Reklamdaki Göstergelerin Çözümlemesi	70
Tablo 9: Reklamın Genel Göstergibilimsel Çözümlemesi.....	71
Tablo 10: Karşıtlıklar	71
Tablo 11: Reklamdaki Göstergelerin Çözümlemesi	74
Tablo 12: Reklamın Genel Göstergibilimsel Çözümlemesi.....	75
Tablo 13: Karşıtlıklar	75
Tablo 14: Reklamdaki Göstergelerin Çözümlemesi	79
Tablo 15: Reklamın Genel Göstergibilimsel Çözümlemesi.....	80
Tablo 16: Karşıtlıklar	81
Tablo 17: Reklamdaki Göstergelerin Çözümlemesi	84
Tablo 18: Reklamın Genel Göstergibilimsel Çözümlemesi.....	85
Tablo 19: Karşıtlıklar	86
Tablo 20: Reklamdaki Göstergelerin Çözümlemesi	89
Tablo 21: Reklamın Genel Göstergibilimsel Çözümlemesi.....	90

Tablo 22: Karşıtlıklar	90
Tablo 23: Reklamdaki Göstergelerin Çözümlemesi	93
Tablo 24: Reklamın Genel Göstergibilimsel Çözümlemesi.....	94
Tablo 25: Karşıtlıklar	95
Tablo 26: Reklamdaki Göstergelerin Çözümlemesi	97
Tablo 27: Reklamın Genel Göstergibilimsel Çözümlemesi.....	98
Tablo 28: Karşıtlıklar	99
Tablo 29: Reklamdaki Göstergelerin Çözümlemesi	101
Tablo 30: Reklamın Genel Göstergibilimsel Çözümlemesi.....	102
Tablo 31: Karşıtlıklar	102
Tablo 32: Reklamdaki Göstergelerin Çözümlemesi	104
Tablo 33: Reklamın Genel Göstergibilimsel Çözümlemesi.....	105
Tablo 34: Karşıtlıklar	105

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Pronet reklam filminden kesitler.....	64
Şekil 2: Paradontax reklam filminden kesitler	69
Şekil 3: Marc Reklam Filminden Kesitler.....	73
Şekil 4: Milupa Aptamil Reklam Filminden Kesitler	78
Şekil 5: Molped Reklam Filminden Kesitler.....	83
Şekil 6: Rexona Reklam Filminden Kesitler.....	88
Şekil 7: Anadolu Sigorta Reklam Filminden Kesitler.....	92
Şekil 8: Prozinc Reklam Filminden Kesitler	96
Şekil 9: Domestos Reklam Filminden Kesitler	100
Şekil 10: ING Bankası Reklam Filminden Kesitler	103

ÖZGEÇMİŞ

Tuğçe DERENDELİ 01.06.1992 tarihinde İstanbul Kadıköy’de doğdu. Karabük Necip Fazıl Kısakürek Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesini bitirdikten sonra, 2011 yılında Mersin Üniversitesi Silifke Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksek Okulu İşletme Bilgi Yönetimi Bölümünde lisans eğitimini tamamladı. Lisans eğitimi sırasında Erasmus+ programı ile Polonya’da Opole Teknoloji Üniversitesi’nde bir dönem eğitimine devam etti. 2017 yılında Karabük Üniversitesi İşletme Anabilim Dalında yüksek lisans öğrenimine başladı. Pazarlama alanında uzmanlaşmak için şu anda Emin Grup bünyesinde Satış Uzmanı olarak görev yapmaktadır. İlgili alanları; yönetim, satış, pazarlama ve müşteri ilişkileri üzerinedir.