



Social Sciences Indexed

International
SOCIAL MENTALITY AND
RESEARCHER THINKERS JOURNAL
Open Access Refereed E-Journal & Refereed & Indexed
SMARTjournal (ISSN:2630-631X)



Architecture, Culture, Economics and Administration, Educational Sciences, Engineering, Fine Arts, History, Language, Literature, Pedagogy, Psychology, Religion, Sociology, Tourism and Tourism Management & Other Disciplines in Social Sciences

2019

Vol:5, Issue:25

pp.1681-1701

www.smartofjournal.com

editorsmartjournal@gmail.com

YAZILI BASIN REKLAMCILIĞI: GAZETE REKLAMLARI ÜZERİNE
GÖSTERGEBİLİMSEL BİR İNCELEME¹

PRESS ADVERTISING: A SEMIOTIC ANALYSIS ON NEWSPAPER ADVERTISEMENTS

Dr.Öğr.Üyesi, Bilge CAĞLAR

Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gümüşhane/Türkiye

ORCID:0000-0002-1754-2389



Article Arrival Date : 19.10.2019

Article Published Date : 26.11.2019

Article Type : Research Article

Doi Number : <http://dx.doi.org/10.31576/smryj.375>

Reference : Çağlar, B. (2019). "Yazılı Basın Reklamcılığı: Gazete Reklamları Üzerine Göstergibilimsel Bir İnceleme", International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal, (Issn:2630-631X) 5(25): 1681-1701

ÖZET

Bir iletişim şekli olarak reklam, mesajlarını hedef kitleye iletmeye çeşitli görsel iletişim öğelerinden yararlanır. Slogan, logo, fotoğraf, illüstrasyon, başlık ve altbaşlık gibi öğeler reklam iletişiminde, hedef kitlenin sunulan hizmeti yada ürünü daha iyi algılayabilmesi için kullanılan görsel öğelerdir. Şirket ve markalar kendi ürünlerini diğerlerinden bir adım öne çıkarmak, akılda kalıcılıklarını artırmak ve satın alma isteğini harekete geçirmek için göstergelerin gücünden yararlanmaktadırlar. Reklam iletişiminde mesaj aktarma aracı olan bu görsel göstergeler doğru bir biçimde kullanılırsa, belirlenen hedef kitleye ulaşılması da o derece kolaylaşır.

Reklamların oluşum süreçlerinde kullanılan öğeler ne denli önemliyse, reklamın verileceği mecra da o denli önemlidir. Reklam sektörü içinde yer alan firmaların reklamlarını hedef kitleye ulaştırmak için kullandığı kanallardan biri de gazetelerdir. Araştırmanın amacı, bireylerin tüketim davranışlarına yön veren ve gazete reklamlarında kullanılan reklam dilinin daha iyi anlaşılmasını sağlamaya yardımcı olmaktır. Bu bağlamda, yazılı basın reklamcılığına ve özelliklerine, basın ilanlarında kullanılan stratejilere değinilerek, yazılı reklam araçlarından biri olan gazete reklamlarının göstergibilim açısından analizi yapılmış, bu analizler sonucunda ortaya çıkan önemli noktalara ise sonuç bölümünde yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Görsel Öğeler, Reklam Mecrası, Gösterge.

ABSTRACT

Advertising as a form of communication, elements of visual communication that takes advantage of a variety of conveying messages to the target audience. The slogan, logo, photo, illustration, advertising items such as title and subtitle of communication, service or product offered better target audience of the visual elements used to detect. One step forward in the company to remove their products and brands, improve retention, and purchase intention in mind the power to mobilize the benefit indicators. Advertise with communication, message handling tool is used correctly, these visual indicators, it very easy to reach the target audience.

Important in the formation process of how items are used in ads, the ad is so important conduit to export. Newspapers are one of the channels used by companies in the advertising sector to deliver their ads to the target audience. The aim of the study is to help to better understand the language of advertising used in newspaper advertisements, which direct the consumption behaviors of individuals. In this context, by analyzing print advertising and its features, strategies used in

¹ Bu makale yazarın "Yazılı Basında Reklamların Kullanımı: Gazete Reklamları Üzerine Göstergibilimsel Bir İnceleme" isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

press advertisements, newspaper ads, which is one of the written advertising tools, have been analyzed in terms of semiotics and important points that have emerged as a result of these analyzes are given in the conclusion section.

Key Words: Advertising, Visual Item, Advertisement Media, Indicator.

1. GİRİŞ

İnsanoğlu iletişim aracılığıyla çevresindeki dünyayla ilişki kurar. Reklamlarda iletişimin en görülebilir olan biçimidir. Reklamların yayınlandıkları mecraya göre çeşitli sınıflandırmaları vardır. Basın ilanları da bu sınıflandırma içinde yer alan ve ticari iletişimde kullanılan en eski reklam iletişim araçlarından biridir; bu özelliğini geçmişten bugüne kadar da gelişerek sürdürmüştür. Bu süreç içerisinde yapılan ilanların özellikleri, üretildikleri toplumların özelliklerine göre farklılıklar göstermiştir.

Ünlü kuramcı Marshal Mc Luhan'ın "mecra mesajın kendisidir" sözü, günümüzde geçerliliğini korumaktadır. Bununla birlikte her mecraanın kendi kitlesini yarattığı göz önüne tutulduğunda mecraya özel mesaj hazırlama gerekliliği doğmaktadır.

Günümüzde yaşamımızın her alanında karşılaştığımız reklam, amaçlarına ulaşmak için iletişimin her yönünü kullanmaktadır. İletişimin bu kadar yoğun yaşandığı günlük hayatta normal bir insanın elbette ki etrafında bulunan bütün reklamlara dikkat etmesi, algılayıp değerlendirmesi söz konusu değildir. İşte tamda bu noktada bu mesajların kaynak konumundaki göndericileri, verici konumundaki taraf üzerinde, kendi hatırlanabilirliğini, akılda kalıcılığını artırmak için adeta gizli bir dil gibi kullandığı göstergelerin önemini ortaya çıkarmaktadır.

Bu araştırmanın amacı günümüz insanının etrafında yer alan binlerce göstergenin yalnızca reklam boyutuna yakından bakmaya çalışmaktır. Göstergibilim oldukça geniş açılımlara sahip ve pek çok bilim dalını kapsamakta ya da pek çok bilim dalının araştırma kapsamına girmektedir. Reklamcılık da bu alanlardan biridir. Reklam çözümlerinde sıklıkla göstergibilimden yararlanılmaktadır. Bir yöntem olarak göstergibilim, büyük ölçüde yorumlayıcıdır ve bu nedenle zorunlu olarak özeldir.

2. YAZILI BASIN REKLAMCILIĞI

Yaşadığımız yüzyılda reklam araçlarına göre reklam türleri; basılı reklam, televizyon reklamı, radyo reklamı, açık hava reklamları (outdoor), internet reklamları olarak sınıflandırılmaktadır. Reklamcılığın tarihsel gelişim sürecinde ise yazılı basın reklamları sözlü reklamlardan sonra ortaya çıkan reklam türüdür. Özellikle Eski Roma, Yunan ve İbrani uygarlıklarında gerek tellalların halka yönelik duyuruları ve gerekse gezici satıcıların mallarını satmak için malları hakkında bağırarak yaptıkları tanımlamalar ilk ticari reklam örnekleri olarak tanımlanabilmektedir (Elden, Ulukök ve Yeygel 2005: 83). Gutenberg'in 1450'de matbaayı icat etmesiyle reklamcılıkta yeni bir dönem başlamış ve el ilanları ile daha geniş halk kitlelerine hitap etme imkânı doğmuştur (Aktaran: Elden, 2009, s. 148). İlk yazılı reklamlar ise, 1480 yılında İngiltere'de (matbaacı) William Caxton tarafından yapılmıştır. Caxton, bastığı kitapların pazarlanmasını sağlamak amacıyla tanıtıcı ilanların yayınlanması ve bu ilanların kiliselere dağıtılmasını sağlamıştır.

Basılı reklamlar, hedef kitlesine reklam mesajlarını fotoğraf, tipografi, resim, illüstrasyon vb. araçlar aracılığıyla taşımaktadır. Çağdaş yazılı basın reklamları, gazete, dergi, broşür, el ilanı, afiş, katalog ve diğer süreli yayınlardır. Reklam ortamı olarak yazılı basın reklamların bazı avantajları vardır. Geniş ve spesifik okuyucu profiline sahiptirler. Örneğin, gazeteler toplumun büyük bir kesiminin ulaşılabilir araçlardır. Dergilerle ise spesifik kitlelere ulaşılabilir. Araba reklamları hedef kitlesi erkekler olan dergilere verilebilir. Yazılı basın reklamları, kesilip saklanabilme özelliğine sahiptir. Bu da reklam çalışmasının daha uzun süre saklanması, hatırlanma olasılığının yükselmesini sağlamaktadır.

Günümüzde internet teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte basılı reklamlar aynı zamanda dijital ortamlarda da yer almaktadır. Basılı reklamlar dönüştürülerek internet ortamlarında da yaygın şekilde kullanılmaktadır. Ancak bu dönüşümle, gelişen baskı teknolojisi ve geniş hedef kitleye

ulaşabilme özelliği ile bir reklam mecrası olan yazılı basın reklamcılığının kullanımının gerilemesine müsaade etmemiştir. Reklamlar hem dijital ortamda hem de yazılı basında kullanılmaya devam etmektedir.

2.1. Yazılı Basın Reklamının Özellikleri

Yazılı basın reklamların birtakım özellikleri vardır. Reklam hazırlanmadan önce bu özellikler de göz önünde bulundurularak mesaj tasarlanmalıdır. Bunlar:

Hedef Kitle Seçebilme: Basılı medyaların hedef kitleleri demografik, sosyal ve ekonomik gibi birçok açıdan farklılık gösterir. Bu durum reklam verenler açısından avantaj sağlamaktadır. Reklam verenler gazetelerin okuyucu kitlelerinin araştırmasını yaparak, reklamlarını ulaştırmak istedikleri hedef kitlenin takip ettiği gazeteye verip mesajı doğru kitlelere ulaştırma imkânına sahiptirler.

Hızlıca Hedef Kitleye Ulaşabilme: Basın ilanlarının yayın sürecinin kısa olması da reklam veren için avantaj sağlamaktadır. Bir ilanın yarınki gazeteye verilebilmesi için baskıya yetiştirilmesi yeterlidir. Bu durum reklam verenin ani değişimlere, fırsatlara ve gündemi belirleyen olaylara reaksiyon verebilmesini sağlar. Ayrıca yayınların günlük, haftalık ve aylık olması yüksek ekstra maliyetler ödmeden dönemsel değişikliklere adapte olmayı da kolaylaştırır (Demir, 2007: 29).

Frekans sıklığı: Özellikle günlük yayın yapan gazete ve dergilerde tekrarlanmak istenen reklam mesajları için uygundur. Günlük yayınlarda, okuyucuların reklamı görme olasılığı daha yüksektir.

Taşınabilirlik: Daha önce de belirttiğimiz gibi basılı reklamlar taşınabilir malzemelerden oluştuğu için, okuyuculara ilanları sürekli yanında taşıyabilme gibi bir imkan da sağlar. Bununla birlikte özellikle gazeteler gün içerisinde el değiştirebilirler, böylelikle verilen reklam farklı kitlelerle de buluşma imkânı yakalar.

Zaman: Gazete ve dergilerde kullanılan ilanlar sabit görüntülerdir. Okuyucu ilanı istediği kadar inceleyebilir, istediği kadar okuyabilir ve diğer okurlarla paylaşabilir. Bu özellik gazete ve dergi reklamlarında ilgilenenler için ürün ve hizmet hakkında istenildiği kadar bilgi verilmesine imkân tanır.

Çoklu Kullanım: Yapılan basın ilanları ihtiyaca ve medya planına göre birden çok basın ortamında kullanılabilir. Aynı ilan gazetede, dergide, afiş panolarında, el ilanlarında ve broşürlerde yer alabilir. Bu da reklam verenlere, tüketiciye ulaşma imkânını geniş alana yayma gibi bir avantaj sağlar.

Erişim: Günümüzde ulaşım imkânlarının artması neredeyse tüm basılı materyallere ulaşmayı mümkün kılmıştır. Bunun sayesinde ilanlar ülkenin her tarafında görülebilme özelliği kazanırlar.

3. BASIN İLANINDA YARATICI STRATEJİLER

Reklam mesajlarının hedef kitle üzerinde farklı etkiler bırakabileceği göz önünde bulundurulursa, bir ürün ya da hizmet reklamının varlığını sürdürülebilmesinin tek şartı tüketici üzerinde etkili olmasıdır. Bir reklamın tüketici üzerinde beklenen etkiyi gösterebilmesi için reklamın önceden belirlenen amaçları, planı, yaratıcı strateji süreci gibi unsurları olmalıdır. Etkin bir reklamın iki özelliği bulunmaktadır. İlki reklamın hedef kitlenin beklentileri ile örtüşmesi, ikinci ise reklam verenin hedeflerine hizmet etmesidir.

Etkin bir reklamda, üç temel unsur bulunmaktadır bunlar: strateji, yaratıcılık ve uygulamadır. (Aktaran: Karaçor, 2007, s. 22). Strateji kavramının kökleri antik çağlara kadar uzanan ve genel anlamda askeri ve politikada kullanılan bir kavram olmasına karşın Neuman Morgenstein stratejiyi işletmeye uygulayarak yeni bir alan yaratmışlardır. Buna göre örgütler açısından strateji, hedeflere ulaşabilmek için başlıca politikaların ve planların neler olduğunun bilinmesi ve işletmenin nerede olduğunun belirlenmesi olmaktadır (Yüzbaşıoğlu, 2004: 84).

Yaratıcılık (Creativity) kavramı Latince “creare” sözcüğüyle eş anlamlıdır ve doğurmak, yaratmak, meydana getirmek anlamlarında kullanılır. Yaratma ise yoktan var etme olabileceği gibi, daha

önceden bilinen şeylerden yararlanarak yepyeni şeyler üretmek ya da daha önce rastlanmamış kombinasyonlar ortaya çıkarmak da olabilir (Ergüven, 2004: 16). Yaratıcılık sürecine sanatsal bir yaklaşımla baktığımızda ise, yaratıcı bir fikrin ortaya çıkması için, yaratıcının doğuştan sahip olabileceği bir takım özel yeteneklerinin olması gerektiği kabul edilmektedir. Oysa pazarlama iletişimde yaratıcılık her zaman çok sanatsal bir fikir, simge ya da slogan olarak ortaya çıkmaz. Önemli olan satışı gerçekleştirecek, hedef kitlelerle iletişime geçecek, onda amaca yönelik davranışsal değişiklikleri gerçekleştirecek mesajların üretilebilmesidir (Bozkurt, 2000: 93). Bu bağlamda reklamda yaratıcı strateji, kampanya dönemi süresince belirlenen hedef kitleyi etkilemeyi başarmak için seçilen yollar olarak tanımlanabilir.

Reklam ajansı, reklam verenden alınan brif doğrultusunda çalışmalarına başlamaktadır. Pazarda yer alan diğer rakip firmaların reklamları arasından sıyrılarak, iletilmek istenen mesajların hedef kitleye ulaşmasına yardımcı olan yaratıcı süreç belli bir stratejiye oturtulmadan gerçekleştirilemez. Bu strateji nihai amaca hizmet etmek için reklam verenin pazarlama amaçları doğrultusunda, onlarla örtüşen bir yapıda olmalıdır (Elden, 2003: 51). Reklamlarda yaratıcı süreç aşamalarında, hazırlanan reklam çalışmalarında dilsel ileti ve görsel ileti gibi öğeler dikkate alınarak reklam çalışmaları hazırlanmalıdır.

3.1. Dilsel İleti ve Özellikleri

Bir reklamın dili, reklamın ikna edici olma özelliğini pekiştiren ve etkilerini arttıran en önemli unsur olarak nitelendirilmektedir. Reklam iletişimde, reklamın etkinliği açısından, dilsel iletinin yan anlamlar ile dilsel işlevlerin kullanımı aracılığıyla, reklama özgünlük ve ilginçlik kazandırılır. Reklamların yaratıcı gücü, düz anlamından soyutlanıp farklı boyutlarda düşünceye yönlendiren yan anlamların gerek metin gerekse de görsel öğelerle sunulabilmesine bağlı olarak gelişmekte ve güçlenmektedir. Anlamların güçlü ve etkili olduğu bir reklam, ikna edici gücünü de sağlamlaştırıp pekiştirerek reklamın akılda kalıcılığını ve anımsanmasını sağlayabilir (Küçükdoğan, 2005: 102).

Reklam dilinin analizinde ve iletişimi okumalarında göstergebilim, antropoloji, sosyoloji ve edebiyat eleştirisini birleştiren analiz biçiminden de yararlanılmaktadır. Bu analiz biçimi “yapısalcılık” olarak adlandırılır. Yapısalcılığa göre, dilin yapısı kendi gerçeğini üretmektedir. İnsanlar yalnızca dil yoluyla düşünebilirler. Yapısalcılık, işaretlerin incelenmesi olan semiyotik için bir temel oluşturur. Bu anlayışa göre, her doküman, her kültür ve inanç sistemleri metin olarak incelenebilir. Semiyotiğin merkezinde, kültürel ya da siyasal şifreler fikri vardır. Şifreler göstergeye bağlam sağlarlar. Dolayısıyla, yapısalcılık göstergelerin ilişkilerine göre anlamın tanımlanmasıdır (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 306–316).

Reklam dili, belli bazı tarzlarda biçimlenmektedir. Bunlardan ilki, mantığa seslenen ve rasyonel yaklaşım ya da düz anlamsal reklam dili olarak adlandırılan reklam tarzıdır. İkincisi ise duygusal yaklaşımdır. Duygusal yaklaşım içeren tarzı yan anlamsal reklam dili olarak da adlandırılmaktadır (Küçükdoğan, 2005: 43). Yan anlamsal reklam dilinde, hedef kitle düşünmeye, hayal gücünü kullanmaya, duygularını harekete geçirmeye yönlendirilmektedir.

Reklamın dilsel ileti boyutunda, başlık, alt başlık, metin, logo ve slogan gibi öğeler kullanılmaktadır. Her öğenin reklam mesajındaki görevi birbirlerinden farklıdır, fakat birbirini tamamlar niteliktedir. Reklamda kullanılan başlık, ilandaki fotoğrafı destekler nitelikte olup, fotoğrafla mesajı oluşturabileceği gibi fotoğraf kullanılmadan, sadece başlıkla mesajda iletilebilir. Alt başlık genellikle başlığa ek olarak kullanılır ve başlığın verdiği mesajın anlaşılmasına yardımcı olur. Metin, başlıkta verilen mesajın detaylarını taşır. Logo ise, kurum kimliğinin en önemli özelliği olup, kurumların imajı niteliğindedir. Öğelerin kullanımı, oluşturulan yaratıcı strateji ile anlam kazanır.

Reklam dilinin etkili olabilmesi için,

- ✓ Hedef kitle tarafından reklam dili açık bir şekilde anlaşılmalı,
- ✓ Ürünün hedef kitleye sağladığı yarar açıklanmalı,

- ✓ Ürüne özgün nitelikler ve varsa diğer benzer ürünlerden farkı hedef kitleye aktarılmalı,
- ✓ Bu koşulun sağlanması için, günlük hayatta kullanılan konuşma dilinden çok fazla uzaklaşmamalı,
- ✓ Sloganda yer alacak sözcükler kısa ve kafiyeli bir şekilde düzenlenmeli,
- ✓ Kullanılacak her sözcük reklamın belirlenmiş amacına hizmet etmeli,
- ✓ Slogan reklamın hedef kitleye faydasının ne olacağını özetlemeli, ürün hakkında merak uyandırmalı,
- ✓ Başlıklar ürün veya hizmetin satış mesajını iletirken mutlaka bir yarar sunmalı,
- ✓ Başarılı bir Tipografiye sahip olmalı,
- ✓ Reklam metni oluştururken doğru sözcükler seçilmeli, seçilen sözcükler yanlış anlaşılmalara zemin hazırlamamalıdır.

3.2. Görsel İleti ve Özellikleri

İnsan çevresi ile olan ilişkilerin önemli bir bölümünü görsel yolla sağlar. İngiliz filozof ve araştırmacı John Locke'a göre insan; %1 deneyerek, %2 dokunarak, %4 koklayarak, %10 duyarak %83 ise çevresini gözlemleyerek öğrenmektedir.

Bu bağlamda sembollerin dili daha da önem kazanmaktadır. Otelde, okulda, alışveriş merkezlerinde ya da havaalanlarında ve günün her anında görsel düzenlemeler, sembol ve piktogramlar mesajın çabuk ve kolay algılanmasını sağlarlar (Uçar, 2004: 60-61). Görsel öğeler gündelik hayatımızda bizlere yol gösterirler.

Görsel ileti oluşturulurken birden çok yöntemden faydalanılabilir. Bunlar; fotoğraf, illüstrasyon ve harflerin, içeriğin yanında görsel bir anlam kazanmasını sağlayan tipografi yöntemidir. Bu malzemelerin tümüne görsel malzeme denilmektedir.

4. ARAŞTIRMANIN AMACI

Gazete reklamlarının göstergebilimsel açıdan çözümlediği bu çalışmanın amacı, Türkiye' de yazılı basın reklamlarında kullanılan reklamların göstergebilim açısından ne gibi özelliklerinin olduğunu ve yapılan çözümlenmeler sonucunda gazete reklamları yapımında dikkat edilmesi gereken ilkelerin neler olabileceği konusunu belirlemeye çalışmaktır.

4.1. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmanın kuramsal kısmının oluşturulması için ilgili yazını oluşturan kitaplardan, makalelerden, konferans bildirilerinden ve tezlerden yararlanılmıştır. Araştırmanın uygulama bölümünde ise, örneklem olarak seçilen gazetelerin reklam profili çözümlenerek, seçilen gazetelerdeki reklamların göstergebilimsel açıdan çözümlenmesi yapılmıştır. Bu bağlamda kullanılacak olan gazeteler 2010 yılında en çok reklam alan ilk üç gazete ile sınırlıdır. Reklamların göstergebilim analizinde uygulanacak olan model ise şöyledir: *Reklamın yayınlandığı tarih, Reklamın hangi gazetede yayınlandığı, Reklam gazetenin hangi bölümünde yayınlandığı, Reklamda hangi ürün/hizmet tanıtılmakta, Reklamda kullanılan Layout, Reklamda görsel kullanımı (Fotoğraf, İllüstrasyon, Renk), Reklamda logo kullanımı, Reklamın başlığı, Reklamda verilen mesaj/slogan, Reklamın hedef kitle, Reklamda kullanılan anlatım tarzı (Dolaylı, Dolaysız).*

Bu çalışma 2010 yılında en çok reklam alan ilk üç gazete (Hürriyet, Sabah, Posta) ve 1-30 Nisan tarihleri arasında (teknoloji, finansal hizmet) örneklem olarak seçilen gazete reklamları ile sınırlıdır. Tezde toplam 74 reklamın göstergebilimsel analizi yapılmıştır. Burada 10 analize yer verilecektir.

5. GAZETE REKLAMLARININ GÖSTERGEBİLİMSSEL ANALİZİ

Basılı reklam araçlarından gazete; kitle iletişim aracı olarak reklamcılara çok çeşitli hedef kitlelere ulaşma olanağı vermesinin yanında, gazeteler okuyuculara sundukları içerikleriyle de reklamcılara avantajlar sağlamaktadır. Hazırlanan çalışmada incelenen reklam uygulamaları daha öncede belirtildiği gibi Hürriyet, Sabah ve Posta gazetelerinin Nisan ayındaki iletişim teknolojileri ve finansal

hizmet ile ilgili reklamlarını kapsamaktadır. İncelenen gazetelerin sayfa sayıları ve kaç sayfanın reklama ayrıldığı aşağıdaki tablo oluşturularak özetlenmiştir.

Tablo 1: Gazeteler ve aldıkları reklam sayıları

Gazete Adı	Sayfa Sayısı	Reklama Ayrılan Sayfa
Hürriyet	1080	631
Sabah	1087	554
Posta	846	422

5.1. Axess Reklamının Göstergibilimsel Analizi



5.1.1) Reklam hangi tarihte ve hangi gazetede yayımlanmıştır?

Reklam 1 Nisan 2012 Pazar günü, Posta gazetesinde yayımlanmıştır.

5.1.2) Reklam gazetenin kaçınıcı sayfasında/ hangi bölümünde yayımlanmıştır?

Reklam, yukarıda analizini yaptığımız turizmle ilgili başka bir reklamında yer aldığı yirminci sayfada bulunmaktadır. Bu bakımdan, iki reklam birbirinin destekçisi olduğu için reklam için seçilen sayfanın uygun olduğunu söyleyebiliriz. Yani, bu reklam çalışmalarında bir taşla iki kuş vurularak hedef kitleye; Ets Tur ile seyahat etmek istiyorsanız kampanya destekçilerimizden olan ve erken rezervasyonlarınızda +3 ay erteleme ve +3 ay taksit imkânını sunan Axess kredi kartı sahibi olmanız mesajı verilmektedir.

5.1.3) Reklamda hangi ürün/hizmet tanıtılmaktadır?

Reklamda, Axess Kredi kartı ile ilgili bir kampanya tanıtılmaktadır.

5.1.4) Reklamda kullanılan Layout (Genel Görünüm) nasıldır?

Reklamda kullanılan görsel göstergeler; başlık, logo, slogan, çanta, oyuncak ayı, kumdan yapılmış kaleler, şezlong ve tasarıma genel anlamda hakim olan sarı renktir. Şezlong, tatil çantası, kumdan kaleler bu göstergelerin hepsi yaz tatiline gönderme yapar. Reklamda illüstrasyon kullanımı yoktur. Reklamda kullanılan başlık, görsel öğelerden daha ön plandadır. Bu bağlamda, tasarımcıların ilk hedefinin başlığı okutmak olduğu için başlığı ön planda tuttuklarını söyleyebiliriz. Kullanılan görsel göstergelerin yanı sıra, bu kampanyaya dâhil olan firmaların logoları kullanılarak kampanya içerisinde yer alan firmalar hakkında da hedef kitleye bilgi verildiğini görebiliriz. Logolar birer göstergedir, logoların her biri farklı bir firmayı temsil ettiği için de gösterilen durumundadır.

5.1.5) Reklamda kullanılan görsel öğeler nelerdir? Kullanılan görseller anlaşılır nitelikte midir? (Fotoğraf, İllüstrasyon, Renk)

Reklamda kullanılan görsel öğelerin anlaşılır nitelikte olduğunu söyleyebiliriz. Şezlong, tatil çantası, kumdan kaleler gibi göstergelerden yola çıkarak kullanılan her bir görsel öğenin aslında bize yaz

tatilini anlattığını ve sunulan kayma ile örtüştüğünü söylememiz mümkündür. Reklamda, yaz tatili için erken rezervasyon ile ilgili bir kampanya hedef kitleye sunulmuştur ve biz bu başlığı görmesek dahi yalnızca kullanılan göstergelerden yola çıkarak bu reklamın yaz tatili ile ilgili olduğunu anlayabiliriz. Reklamın tamamına hâkim olan sarı renk dikkatin rengidir. Görünebilirlik niteliği, sarının bir dikkat rengi olmasına yardımcı olmuştur. Sarı psikolojik anlamda ise; neşe, sıcaklık ve enerji verici bir etkiye sahiptir. Dikkat çekici bir renktir, bu nedenle Axess firması bu rengi hem kurumsal logosunda hem de televizyon ve yazılı basın reklamlarında tercih etmiştir diyebiliriz. Hatta bu etkiyi, logosuyla da örtüşmektedir. Logo da kullanılan büyükten başlayıp gittikçe küçülen daireler hipnoz etkisi vermektedir. Axess hedef kitleye enerji dolu bir bankayız imajını kullandığı sıcak renk ile ve logosuyla vermeye çalışır. Axess bu reklamlarla hedef kitleye, nasıl kart sahibi olup bu kampanyadan yararlanabileceklerinin hatırlatmasını tasarımın alt kısmında bulunan “Axess sahibi olmak için 3155*4 mesaj gönder” cümlesi ile anlatmaktadır. Burada yatan bir başka anlam ise; hedef kitleye, “bu kampanyadan bu fırsattan yararlanmak istiyorsan, Axess kredi kartına sahip olmalısın yoksa yararlanamazsın” mesajının da verilmek istendiği söylenebilir

5.1.6) Reklamda logo kullanımı var mıdır?

Reklamda logo kullanımı vardır. Axess’in isim logosu tasarımın sağ alt kısmında kullanılmıştır.

5.1.7) Reklamın başlığı nedir?

“Erken Rezervasyon Yaptıran +3 Taksit ve 3 Ay Erteleme Alır!” bu reklama başlık olarak seçilmiştir.

5.1.8) Reklamda kullanılan başlık, slogan metin ve fotoğraf birbirlerinin desteklemekte midir?

Reklamın sloganı; “Akıllı Olan Kullanıyor Şimdi Axess’li Oluyor!” olarak belirlenmiştir. Bu slogan ile hedef kitleye, aklınız varsa Axess’li olun ve sunulan fırsatlar yararlanın mesajı verilmiştir. Başlıkta ise, “erken rezervasyon yaptıran +3 taksit ve 3 ay erteleme alır” mesajı verilmektedir. Seçilen öğelerin hepsi, yaz tatiline gönderme yaptığından dolayı, aha öncede belirtildiği gibi, kullanılan görsel öğe ile başlık birbirini desteklemektedir diyebiliriz.

5.1.9) Reklamın hedef kitlesi kimlerdir?

Reklamın hedef kitlesi, her yıl tatile çıkan iş adamları ve kredi kartı kullanan kesimdir diyebiliriz.

5.1.10) Reklamda kullanılan anlatım tarzı (Dolaylı, Dolaysız) nedir?

Reklamda verilmek istenen mesaj doğrudan başka anlamlar yüklenmeden kullanılan görsel öğelerle de desteklenerek verildiğinden dolayı, dolaysız yani doğrudan bir anlatım kullanıldığını söyleyebiliriz.

5.2. Teb Altın Hesabı Reklamının Göstergebilimsel Analizi



5.2.1) Reklam hangi tarihte ve hangi gazetede yayımlanmıştır?

Reklam 1 Nisan 2012 Pazar günü, Sabah gazetesinde yayımlanmıştır.

5.2.2) Reklam gazetenin kaçınıcı sayfasında/ hangi bölümünde yayımlanmıştır?

Reklam, gazetenin sekizinci sayfasında, ekonomi haberlerinin yer aldığı sayfada bulunmaktadır.

5.2.3) Reklamda hangi ürün/hizmet tanıtılmaktadır?

Reklamda, Teb Bankası'nın altın hesabı kampanyası tanıtılmaktadır.

5.2.4) Reklamda kullanılan Layout (Genel Görünüm) nasıldır?

Reklamda zemin rengi olarak yeşil tercih edilmiştir. Teb'in kurumsal rengi yeşil olduğundan dolayı tasarımda yeşil bu sebeple tercih edilmiş olabilir. Reklamda, logo, fotoğraf, başlık, metin gibi öğeler

kullanılmıştır. Reklamın sağ alt köşesinde, firma hakkında detaylı bilgi edinilebilmesi için hedef kitleye firmanın telefon numarası ve web adresi verilmiştir.

5.2.5) Reklamda kullanılan görsel öğeler nelerdir? Kullanılan görseller anlaşılır nitelikte midir? (Fotoğraf, İllüstrasyon, Renk)

Reklamda, fotoğraf, logo, yeşil renk, başlık, metin gibi görsel öğeler kullanılmıştır. Reklam, bankanın altın hesabı ile ilgili olduğundan, görsel gösterge olarak kasa içerisine altınlar yerleştirilmiştir. Kasanın içine yerleştirilen altınları göstergebilimsel açıdan incelediğimizde ise şu şekilde yorumlayabiliriz: “Sizin için değerli olan altınlarınız bizim içinde değerlidir, bu yüzden çok az miktarda altınınız dahi olsa biz bunu hem çok güvenli bir şekilde saklıyoruz hem de bu hesabı açtırsanız altınlarınıza altın ekliyoruz”. Bu bağlamda, kullanılan görsel öğelerin reklamda anlatılmak istenen düşünce ile uygun olduğunu söylemek mümkündür. Reklamda yeşil rengin tercih edilmesinin sebebi; yeşil renk huzur verici ve dinlendirici olmasıdır diyebiliriz. Firma sahipleri, altınlarınız bizdeyken huzur içinde olabilirsiniz, aklınız altınlarınızda kalmasın gibi anlamları da düşünerek bu rengi tercih etmiş olabilirler. Ayrıca, daha önce de belirttiğimiz gibi, Teb’in kurumsal rengi de yeşildir. Tasarım açısından hem uyumu yakalamak hem de bahsettiğimiz anlamları hedef kitleye aktarmak için yeşil renk bir aracı olarak kullanılmıştır diyebiliriz.

5.2.6) Reklamda logo kullanımı var mıdır?

Reklamda logo kullanımı vardır. Teb’in ikon logosu tasarımın sağ üst ve sol alt bölümünde kullanılmıştır. Logo da birbiri ardında uçan yıldızları görmekteyiz. Burada banka ‘alanımızda çok iyi olan yıldız bir bankayız’ imajını yaratmak için bu sembolleri kullanmış olduğu söylenebilir.

5.2.7) Reklamın başlığı nedir?

Reklamın başlığı, “Yeni Teb’den hayallerinizdeki Teklif: Teb Altın Hesabı” olup, reklamdaki metin ise, bu başlığı destekler ve açıklar niteliktedir: “ Şimdi, Teb’de altın hesabı açtıranlar, vadeli altın hesaplarında cazip faiz oranları ile altınlarına altın katıyor. Bir çeyrek altınla bile açtırabileceğiniz Teb altın hesabı için siz de Teb’e gelin” Bu metin ile hedef kitleye kampanyanın detayları ile ilgili bilgiler verilmiştir.

5.2.8) Reklamda kullanılan başlık, slogan metin ve fotoğraf birbirlerinin desteklemekte midir?

Reklamda kullanılan başlık, metin ve fotoğraf gibi unsurların birbirlerini desteklediğini söylemek mümkündür. Başlıkta ve metinde anlatılan düşünce ile reklamın görselinde kullanılan fotoğraf birbirini desteklediğini görmekteyiz.

5.2.9) Reklamın hedef kitlesi kimlerdir?

Reklamın hedef kitlesi, elinde altın olan ve bu altını nasıl değerlendirip saklayacakları konusunda kararsız olan insanlardır diyebiliriz. Başlık ve metinle doğrudan bu kitleye sesleniş vardır.

5.2.10) Reklamda kullanılan anlatım tarzı (Dolaylı, Dolaysız) nedir?

Reklamda doğrudan anlatım yani dolaysız kullanılmıştır. Verilmek istenen mesaj doğrudan başka anlamlar yüklenmeden verilmiştir. Kullanılan görsel göstergelerin hepsi gerçek anlamlarının dışına çıkmadan kullanılmıştır.

5.3. Halkbank Reklamının Göstergelimsel Analizi



5.3.1) Reklam hangi tarihte ve hangi gazetede yayımlanmıştır?

Reklam 2 Nisan 2012 Pazartesi günü, Posta gazetesinde yayımlanmıştır.

5.3.2) Reklam gazetenin kaçınıcı sayfasında/ hangi bölümünde yayımlanmıştır?

Reklam, gazetenin yedinci sayfasında ve ekonomi haberlerinin yer aldığı bölümde bulunmaktadır.

5.3.3) Reklamda hangi ürün/hizmet tanıtılmaktadır?

Halkbank'ın müşterilerine sunduğu kredi hizmetlerinin tanıtımı yapılmaktadır.

5.3.4) Reklamda kullanılan Layout (Genel Görünüm) nasıldır?

Reklam gazetenin sağ alt kısmında verilmiştir. Reklamda, logo, başlık, metin, fotoğraf, tablo gibi görsel öğeler kullanılmıştır.

Reklamda mavi, yeşil, sarı, pembe ve turuncu renkler kullanılmıştır. Reklamın sol alt kısmında, hedef kitlenin firmaya ulaşabilmesi için firmanın telefon numarası, web adresi bilgileri verilmiştir.

5.3.5) Reklamda kullanılan görsel öğeler nelerdir? Kullanılan görseller anlaşılır nitelikte midir? (Fotoğraf, İllüstrasyon, Renk)

Reklamda illüstrasyon kullanımı vardır. Reklam fotoğrafında kullanılan çiçek ve kelebek çizimleri illüstrasyondur. Tasarımda zemin rengi olarak mavi ve yeşil tercih etmiştir. Mavi, reklamdaki kullanımı gibi gökyüzüdür, sonsuzluktur, özgürlüktür. Yeşil ise, huzur verici ve dinlendirici bir etkiye sahiptir ve sarının canlılığını taşır. Baharın, canlılığın olumlu dinginliğin ve huzurun rengidir (Uçar, 2004: 56). Kullanılan fotoğraf ve slogan baharla ilgili olduğundan dolayı yeşil rengin tercih edildiği söylenebilir. Çiçeklerde üç farklı renk kullanılmıştır: sarı, pembe ve turuncu. Sarı ve yeşil canlılığın rengidir. Pembe ise, simgesel anlamda, incelik, nezaket, sevgi ve yumuşaklık anlamlarını içerirken, psikolojik anlamda ise, huzur ve güven verici, sakinleştirici bir etkisi vardır, turuncu ise; simgesel anlamda sarı ve yeşil gibi canlılık ve güçlülük anlamlarını içerirken, psikolojik olarak, mutluluk enerji verici ve iştah açıcı bir renktir. (Teker, 2009: 68). Bu bağlamda, tasarımda kullanılan her rengin slogan da verdiği bahar mesajı ile örtüştüğünü söyleyebiliriz. Kullanılan görsel öğeler içerisinde yer alan slogan ve fotoğraf hedef alıcının aklında başka çağrışımlar bırakmadığı için, bu görsel öğelerin anlaşılır nitelikte olduğunu söyleyebiliriz.

5.3.6) Reklamda logo kullanımı var mıdır?

Reklamda logo kullanımı vardır. Halkbank bankasının ikon logosu tasarımın sağ alt bölümünde kullanılmıştır. Halkbank'ın ilk harfi olan "H" harfi ise isim logonun yanında bir sembol olarak kullanılmıştır ve bu sembol iç içe geçmiş birçok "H" harfinden oluşmaktadır. Burada hedef alıcılara, "her türlü imkânı içinde barındıran birçok özelliği, etkinliği bulunan bir bankayız, bizde istediğiniz her şey vardır" mesajı verilmeye çalışılmıştır diyebiliriz.

5.3.7) Reklamın başlığı nedir?

"Bahar geldi Halkbank'ta çiçekler açtı." Bu reklamın sloganıdır. Sloganın alt kısmında sloganı açıklayan metin bulunmaktadır.

5.3.8) Reklamda kullanılan başlık, slogan metin ve fotoğraf birbirlerinin desteklemekte midir?

Slogan ve metinde, baharın geldiğini ve baharın gelmesiyle birlikte nasıl ki günlük hayatımıza hareketlilik canlılık geliyorsa, Halkbank kredilerine bu şekilde bir canlılık geldiği hedef alıcılara anlatılmaktadır. Baharın gelmesi çiçek açması, yaprakların yeşillenmesi demektir. Bu reklamda da çiçekler kullanılarak, her bir çiçeğe ihtiyaç, taşıt, konut kredisi gibi anlamlar yüklenip, bu kredileri de canlı taze olan çiçeklerle özdeşleştirmişlerdir. Yani Halkbank hedef kitleye “baharın gelmesi ile bizimde kredilerimiz canlandı yenilendi” mesajını vermektedir. Fotoğrafın altında yer alan tablo da ise, “bahar tarifi tablosu” verilmiştir; yani başlıkta verilen durum açıklanmaktadır. Bu bağlamda, kullanılan başlık, fotoğraf ve tablo gibi öğelerin birbirlerini desteklediğini söyleyebiliriz.

5.3.9) Reklamın hedef kitlesi kimlerdir?

Reklamın hedef kitlesi; taşıt, konut ve ihtiyaç kredisi almayı düşünen insanlardır.

5.3.10) Reklamda kullanılan anlatım tarzı (Dolaylı, Dolaysız) nedir?

Reklamda verilmek istenen mesaj doğrudan başka anlamlar yüklenmeden verildiğinden dolayı, dolaysız yani doğrudan bir anlatım kullanıldığını söyleyebiliriz.

5.4. Turkcell Reklamının Göstergibilimsel Analizi



5.4.1) Reklam hangi tarihte ve hangi gazetede yayımlanmıştır?

Reklam 2 Nisan 2012 Pazartesi günü, Sabah gazetesinde yayımlanmıştır.

5.4.2) Reklam gazetenin kaçınıcı sayfasında/hangi bölümünde yayımlanmıştır?

Reklam, gazetenin son sayfasında güncel ve aktüel haberlerin yer aldığı bölümde yayımlanmıştır.

5.4.3) Reklamda hangi ürün/hizmet tanıtılmaktadır?

Turkcell'in çekim gücünün anlatıldığı bir reklamdır.

5.4.4) Reklamda kullanılan Layout (Genel Görünüm) nasıldır?

Reklamda illüstrasyon kullanımı yoktur. Reklam gazetenin sağ alt kısmında verilmiştir. Logo, başlık, metin, fotoğraf, mavi ve turuncu renk gibi görsel öğeler kullanılmıştır. Hedef kitlenin Turkcell ve sunulan hizmet ile ilgili daha detaylı bilgiye ulaşabilmesi için

firmanın web adresi ve telefon numarası tasarımın alt kısmında beyaz zemin üzerinde verilmiştir.

5.4.5) Reklamda kullanılan görsel öğeler nelerdir? Kullanılan görseller anlaşılır nitelikte midir? (Fotoğraf, İllüstrasyon, Renk)

Reklamda, başlık, logo, fotoğraf ve renk gibi görsel öğeler kullanılmıştır. Hedef kitleye aktarılmak istenilen mesaj sloganda yer almaktadır. Tasarımda, Turkcell'in kurumsal rengi olan koyu mavi rengin kullanıldığını görmekteyiz. Koyu mavi statüyü ve liderliği simgeleyen bir renk olduğu için, Turkcell bu rengi tercih ederek hedef kitlelere bu alanda lider bir kurumumuz imajını vermektedir. Reklamda, çekim gücünün önemi anlatılmaktadır. Reklamda, Türkiye haritasının üzerinde yer alan +6000 görseli, reklam metninde de belirtildiği gibi Türkiye'nin fazladan 6000 yerinde çekmekte olduğunun göstergesidir. Tasarımda, bulunulan mekanın 'İstinye Park Katlı Otopark -4. kat' da olduğu bilgisi reklamın sol alt kısmında verilmiştir. Kullanılan fotoğrafta ise, otoparkın -4. Katında kişinin cep telefonuna gelen iş imkanı ile ilgili önemli bir mesaj bulunmaktadır. Buradan yola çıkarak, Turkcell, “hayatınızı değiştirecek fırsatların nerede geleceği belli olmaz, dolayısıyla hattınızın çekim

kalitesi çok önemlidir” mesajını vererek, otoparkın en alt katında bulunsanız dahi, Turkcell çekim gücü ile daima sizin yanınızda, böylelikle hayatınızı değiştirecek olan fırsatları kaçırmaz, reklamda verilen örnekteki gibi CV’ inizi yollamanız gerektiği mesajı en ücra köşede bile olsanız alabilirsiniz” mesajını hedef kitleye vermeye çalışmıştır. Turkcell, burada da yine günümüzde insanların en büyük sıkıntısı olan işe girme durumunu kullanıp hedef kitlenin ilgisini çekmeyi amaçlamıştır. Hedef kitleye “bakın ne kadar önemli bir konuda hattınızın çekim gücüne ihtiyacınız var bu yüzden biz size fazladan 6000 çekim noktasına hizmet vererek imkânları değerlendirmenizi sağlıyoruz” mesajını vermektedir.

5.4.6) Reklamda logo kullanımı var mıdır?

Reklamda Turkcell’in ikon logosu tasarımın sağ alt bölümünde kullanılmıştır. Logonun altında ise, Turkcell’in “hayat paylaşınca güzel” sloganı bulunmaktadır.

5.4.7) Reklamın başlığı nedir?

“Hayatınız değiştirecek e-mail’in nerede geleceği belli olmaz!” Bu reklamın sloganıdır.

5.4.8) Reklamda kullanılan başlık, slogan metin ve fotoğraf birbirlerinin desteklemekte midir?

Reklamın sloganında ve metninde, her an her yerden hayatı, hayatınızdaki önemli anları paylaşmak için Turkcell sizlere fazladan 6000 çekim noktasından hizmet verir mesajı anlatılmaktadır. Tasarımda kullanılan fotoğrafta telefon hatlarının zor çektiği bir alanda cep telefonuna gelen bir e-mail gösterilmiştir. Burada firma anlatmak istediği olayı, bu resimle anlatmaktadır. Bu bağlamda, kullanılan başlık, fotoğraf gibi öğelerin birbirlerini desteklediğini söyleyebiliriz.

5.4.9) Reklamın hedef kitlesi kimlerdir?

Reklamın hedef kitlesi; cep telefonu kullanan bütün insanlardır.

5.4.10) Reklamda kullanılan anlatım tarzı (Dolaylı, Dolaysız) nedir?

Reklamda hedef alıcılara iletilmek istenen mesaj, doğrudan başka anlamlar yüklenmeden verildiğinden dolayı, dolaysız yani doğrudan bir anlatım kullanıldığını söyleyebiliriz



5.5. Nokia Reklamının Göstergibilimsel Analizi

5.5.1) Reklam hangi tarihte ve hangi gazetede yayımlanmıştır?

Reklam 2 Nisan 2012 Pazartesi günü, Hürriyet gazetesinde yayımlanmıştır.

5.5.2) Reklam gazetenin kaçınıcı sayfasında/hangi bölümünde yayımlanmıştır?

Reklam, gazetenin beşinci sayfasında toplumla ilgili haberlerin yer aldığı bölümde yayımlanmıştır.

5.5.3) Reklamda hangi ürün/hizmet tanıtılmaktadır?

Nokia'nın ürün tanıtmak için değil de var olduğunu hatırlatmak için yapılan bir reklamdır.

5.5.4) Reklamda kullanılan Layout (Genel Görünüm) nasıldır?

Reklam gazetenin sağ alt kısmında verilmiştir. Reklamda hâkim olan renk firmanın da kurumsal rengi olan mavidir. Logo, başlık, metin, illüstrasyon, mavi ve beyaz renk gibi görsel öğeler kullanılmıştır. Reklamın sol üst kısmında ise, firmayı facebook üzerinden 1 milyon kişinin beğendiği bilgisi verilmiştir. Hedef kitlenin firmayla ilgili daha detaylı bilgiye ulaşabilmesi için firmanın facebook adresi metnin alt kısmında verilmiştir.

5.5.5) Reklamda kullanılan görsel öğeler nelerdir? Kullanılan görseller anlaşılır nitelikte midir? (Fotoğraf, İllüstrasyon, Renk)

Reklamda, logo, slogan, metin, mavi ve beyaz renk gibi görsel öğeler kullanılmıştır. Reklamın fotoğraf seçiminde illüstrasyon tekniğinden yararlanılmıştır. Beğenme anlamını taşıyan sembol (el işareti) bilgisayar destekli ile yapılmıştır. Reklamda “Nokia’yı seviyoruz, beğeniyoruz” mesajı iletilmektedir. Bu mesajı anlamak için reklamın sloganında kullanılan el işaretinin ne anlama geldiğini bilmek gerekir, aksi takdirde reklamın sloganından bu anlam çıkarılamaz. Bu bağlamda, kullanılan sloganın anlaşılır nitelikte olduğu söylenemez. Reklamda, mavi ve beyaz renk kullanımı dikkat çekmektedir. Mavi zemin üzerine, beyaz renkte yazılmış başlık, metin gibi öğeleri görmekteyiz. Bu öğelerin mavi zemin üzerinde rahat okunabilmesi için, beyaz rengin tercih edildiğini söyleyebiliriz.

5.5.6) Reklamda logo kullanımı var mıdır?

Reklamda Nokia’nın isim logosu tasarımın göbek kısmında kullanılmıştır. Ayrıca firmanın logosu başlığı oluşturan öğeler arasında da kullanılmıştır.

5.5.7) Reklamın başlığı nedir?

“I Like Nokia.” Bu reklamın slogan olarak seçilmiştir ve sloganın hemen altında bu başlıklar ilgili detayı açıklayan kısa bir metin bulunmaktadır.

5.5.8) Reklamda kullanılan başlık, slogan metin ve fotoğraf birbirlerinin desteklemekte midir?

Reklamın sloganı, “I Like Nokia” yani Nokia’yı seviyoruz. Bu sloganın hemen altında yer alan reklam metninde ise, Türkiye’nin facebook üzerinde en beğenilen markası olduğunu ve bu yüzden beğenen herkese teşekkür edildiğini görmekteyiz. Bu bağlamda, kullanılan başlık, metin, sembol gibi öğelerin birbirlerini desteklediğini söyleyebiliriz.

5.5.9) Reklamın hedef kitlesi kimlerdir?

Reklamın hedef kitlesi; Nokia ürünlerini kullanan ve sanal ortamda (facebook) Nokia markasını takip eden insanlardır.

5.5.10) Reklamda kullanılan anlatım tarzı (Dolaylı, Dolaysız) nedir?

Reklamda dolaylı anlatımın olduğunu söyleyebiliriz. Çünkü reklamın sloganında verilen el işaretli sembol gündelik hayatımızda ‘tamam’ anlamında kullanılmaktadır ki, bu işaretin bu anlama geldiğini bilmeyen insanlar vardır. Bununla birlikte bu işaret burada İngilizce ‘like’ anlamına gönderme yapmaktadır. Bu işaretin bu anlama geldiğini bilmek için facebook kullanıcısı olmak gerekir. Yani, facebook kullanıcısı olmayan bireyler bu işaretin ‘beğenmek, sevmek, hoşlanmak’ anlamlarına geldiğini bilemeyeceği için reklamın her kitleye hitap edip her kitlede aynı anlamı çıkaramayacağı düşünülerek bu reklamda dolaylı bir anlatımın olduğunu söylenebilir.

5.6. Digturk Reklamının Göstergibilimsel Analizi



5.6.1) Reklam hangi tarihte ve hangi gazetede yayımlanmıştır?

Reklam 4 Nisan 2012 Çarşamba günü, Sabah gazetesinde yayımlanmıştır.

5.6.2) Reklam gazetenin kaçınıcı sayfasında/hangi bölümünde yayımlanmıştır?

Reklam, gazetenin ikinci sayfasında güncel haberlerin yer aldığı bölümde yayımlanmıştır.

5.6.3) Reklamda hangi ürün/hizmet tanıtılmaktadır?

Reklamda, Digiturk IQ'nün tanıtımı yapılmıştır.

5.6.4) Reklamda kullanılan Layout (Genel Görünüm) nasıldır?

Reklam zemininde fotoğraf kullanılmıştır. Fotoğraftaki her öge bir şeye gönderme yapmaktadır. Örneğin, fotoğrafta yer alan aslan belgesel kanalına, bir köşede asılı duran kuş çizgi filme, koltukta oturan padişah (kişinin başında bulunan sarık ve üzerindeki ihtişamlı kıyafet padişah, vezir gibi üst makamdaki kişilere gönderme yapmaktadır) şu günlerde revaçta olan diziyeye,

koltukta oturup uyuyan üzerinde korsan kıyafetleri olan kişi ise sinemaya gönderme yapmaktadır. Bu öğelerin her biri birer göstergedir. Reklamın sol alt bölümünde, hedef kitlenin firmayla ilgili daha detaylı bilgiye ulaşabilmesi için firmanın web adresi ve telefon numarası verilmiştir.

5.6.5) Reklamda kullanılan görsel öğeler nelerdir? Kullanılan görseller anlaşılır nitelikte midir? (Fotoğraf, İllüstrasyon, Renk)

Reklam fotoğrafının göstergibilimsel çözümlemesini, bir üst soruda yapmıştık. Yukarıda bahsedilenlere ek olarak fotoğrafın bir ev ortamında oluşturulduğunu görmekteyiz. Dizi, sinema, çizgi film, belgesel karakterleri aynı odanın içinde bulunmaktadır. Buradan yola çıkarak, hem başlıkta hem de metinde verilen mesajlara ulaşılabilir. Reklamda verilen mesajda artık dizi, çizgi film, belgesel programları izlemek için yayın saatlerinin beklenmeyeceği, istenildiği zaman istenildiği saatte Digiturk IQ hizmetiyle bu programların izlenebileceği belirtilmiştir. Reklam fotoğrafında da görüldüğü gibi, film ve program karakterleri oturmuş, sıkın bir şekilde-bunu karakterlerin yüz ifadelerinden hatta bir karakterin uyuyor olmasından anlayabiliriz- izlenilmeyi beklediklerini görmekteyiz. Bu bağlamda, reklamda kullanılan slogan, metin ve fotoğraf gibi öğelerin anlaşılır olduğunu söyleyebilir.

5.6.6) Reklamda logo kullanımı var mıdır?

Reklamda, firmanın isim logosu ve bu reklamda tanıtımı yapılan program özelliğinin logosu tasarımın sağ üst bölümde kullanılmıştır. Logonun hemen altında ise, firmanın kendisiyle özdeşleşen 'hayallerine dokun' sloganını görmekteyiz.

5.6.7) Reklamın başlığı nedir?

"Sizi bekliyorlar. Dilediğiniz zaman izleyin diye" bu reklama başlık olarak seçilmiştir. Başlık, devrik cümle kullanılarak oluşturulmuş. Öncelikle hedef kitleye bir bilgi verilmiş, daha sonra bu bilginin nedeni açıklanmıştır. Başlıkta neden-sonuç ilişkisi verilmiştir. Başlığın hemen altında ise, bu başlığı açıklayan metin bulunmaktadır.

5.6.8) Reklamda kullanılan başlık, slogan metin ve fotoğraf birbirlerinin desteklemekte midir?

Reklamda yukarıda da bahsettiğimiz gibi, kullanılan başlık, metin ve fotoğraf gibi unsurların birbirlerini desteklediğini söyleyebiliriz. Başlıkta ve metinde anlatılan düşünce ile reklamın görselinde kullanılan fotoğraf birbirini desteklediğini görmekteyiz.

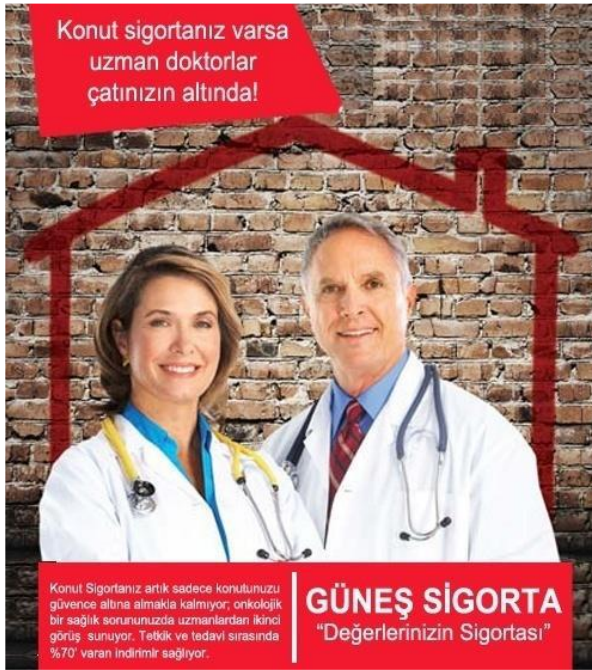
5.6.9) Reklamın hedef kitlesi kimlerdir?

Reklamın hedef kitlesi, televizyon sahibi olan ve televizyonda izlenen dizi ve programları kaçırmak istemeyen, televizyon düşkünü olan kişilerdir.

5.6.10) Reklamda kullanılan anlatım tarzı (Dolaylı, Dolaysız) nedir?

Fotoğrafın sağında bulunan tweety çizgi filme, yerde yatan aslan belgesel kanalına gönderme yaptığı için, her biri kendi kullanım alanında yer almıştır. Bu sebeple reklamda verilmek istenen mesaj, doğrudan verildiğinden dolayı, doğrudan bir anlatım kullanıldığını söyleyebiliriz.

5.7. Güneş Sigorta Reklamının Göstergibilimsel Analizi



5.7.1) Reklam hangi tarihte ve hangi gazetede yayımlanmıştır?

Reklam 6 Nisan 2012 Cuma günü, Posta gazetesinde yayımlanmıştır.

5.7.2) Reklam gazetenin kaçınıcı sayfasında/hangi bölümünde yayımlanmıştır?

Reklam, gazetenin yirmi beşinci sayfasında ve sigorta ile ilgili haberlerin yer aldığı sayfada yayımlanmıştır.

5.7.3) Reklamda hangi ürün/hizmet tanıtılmaktadır?

Reklamda, Güneş Sigorta'nın müşterilerine sunduğu hizmetin tanıtılmaktadır.

5.7.4) Reklamda kullanılan Layout (Genel Görünüm) nasıldır?

Reklam gazetenin sol alt bölümünde ve dikey bir düzenleme ile verilmiştir. Reklamın zemin kullanımında fotoğraf yer almaktadır. Reklamda kullanılan başlık, metin ve logo gibi öğeler kırmızı zemin üzerinde beyaz renk kullanılarak oluşturulmuştur. Reklamda, firma hakkında detaylı bilgi edinilebilmesi için hedef kitleye telefon numarası, web adresi ile ilgili bilgiler verilmiştir.

5.7.5) Reklamda kullanılan görsel öğeler nelerdir? Kullanılan görseller anlaşılır nitelikte midir? (Fotoğraf, İllüstrasyon, Renk)

Reklamda, logo, fotoğraf, renk, başlık, metin gibi görsel öğeler kullanılmıştır. Reklam, Konut sigortası ile ilgili olduğundan reklam fotoğrafında, arka planda duvara çizilmiş ev resmi görülmektedir. Bu resim, reklamın mesajında belirtilen 'Konut' kavramına gönderme yapmaktadır. Ayrıca, reklamda beyaz önlüklerinden ve boyunlarında stetoskop taşıdıklarından da anlaşılacağı gibi bir bayan ve bir erkek doktor bulunmaktadır. Bu fotoğraf da yine, reklamın başlığı ve metninde belirtildiği gibi "Konut sigortası yaptıranların onkolojik sağlık sorunlarında uzman doktorlardan yararlanabilecekleri" mesajından yola çıkarak, kullanıldığı söylenebilir. Kısaca, tasarımda kullanılan öğelerin; arka planda ev ve hemen bu ev resminin önünde doktorların resimleri verilerek reklamın mesajının anlaşılmasında yardımcı olduğunu söyleyebiliriz. Tasarımda evrensel bir dilin kullanıldığını da söylemek mümkündür. Bu reklama bakıldığında, reklam başlığını görmesek bile,

kullanılan fotoğraftan dolayı, reklamın vermek istediği mesajı anlayabiliriz. Bu bağlamda ise, kullanılan görsel öğelerin anlaşılır nitelikte olduğunu söylenebilir.

5.7.6) Reklamda logo kullanımı var mıdır?

Reklamda logo kullanımı vardır. Güneş Sigorta'nın isim logosu tasarımın sağ alt bölümünde kırmızı zemin üzerinde kullanılmıştır. Logonun hemen altında firmanın sloganı bulunmaktadır.

5.7.7) Reklamın başlığı nedir?

Reklamın başlığı, "Konut Sigortanız varsa uzman doktorlar çatınızın altında!" olup, reklamda kullanılan metin ise, bu başlığın açıklayıcısı niteliktedir ve tasarımın sol alt bölümünde logonun hemen yanında bulunmaktadır. Reklamda logo kullanımı vardır. Casper'ın isim logosu tasarımın sağ alt bölümünde bulunmaktadır.

5.7.8) Reklamda kullanılan başlık, slogan metin ve fotoğraf birbirlerinin desteklemekte midir?

Reklamda kullanılan ev ve doktor fotoğrafı, reklamın mesajını içeren öğelerle desteklediği söylenebilir.

5.7.9) Reklamın hedef kitlesi kimlerdir?

Reklamın hedef kitlesi, sigorta yaptırmayı düşünen ve bu konuda kararsız olan insanlardır.

5.7.10) Reklamda kullanılan anlatım tarzı (Dolaylı, Dolaysız) nedir?

Reklamda doğrudan anlatım kullanılmıştır. Reklam anlatımı, hedef kitleye iletilmesi amaçlanan mesaj, başlık ve fotoğraf gibi öğelere yan anlamlar yüklenmeden anlatıldığından dolayı dolaysız bir anlatıma sahip olduğu söylenebilir.

5.8. İş Bankası Reklamının Göstergibilimsel Analizi



5.8.1) Reklam hangi tarihte ve hangi gazetede yayımlanmıştır?

Reklam 18 Nisan 2012 Çarşamba günü, Hürriyet gazetesinde yayımlanmıştır.

5.8.2) Reklam gazetenin kaçınıcı sayfasında/hangi bölümünde yayımlanmıştır?

Reklam, gazetenin on altıncı sayfasında ve yatırım bankacılığıyla ilgili haberlerinin yer aldığı bölümde bulunmaktadır.

5.8.3) Reklamda hangi ürün/hizmet tanıtılmaktadır?

Reklamda, İş Bankası'nın Altın Hesabının ilgili tanıtımı yapılmaktadır.

5.8.4) Reklamda kullanılan Layout (Genel Görünüm) nasıldır?

Reklam gazetenin sol alt bölümünde dikey bir düzenlemeyle verilmiştir. Reklamda zemin rengi

olarak, bankanın kurumsal rengi olan açık mavi kullanılmıştır. Reklamın başlığı tasarımın üst bölümünde yer almaktadır. Reklamın sol alt bölümünde, hedef kitlenin bankaya ulaşabilmesi ve bu hizmetle ilgili daha detaylı bilgiye ulaşabilmesi için bankanın internet adresi ve telefon numarası bilgileri verilmiştir.

5.8.5) Reklamda kullanılan görsel öğeler nelerdir? Kullanılan görseller anlaşılır nitelikte midir? (Fotoğraf, İllüstrasyon, Renk)

Reklamda, logo, metin, başlık, renk ve fotoğraf gibi görsel öğeler kullanılmıştır. Reklam, bankanın Altın Hesabıyla ilgili olduğundan reklam fotoğrafında da altın görseli kullanılmıştır. Reklamda ‘Günaydın Türkiye’ ifadesiyle Türkiye’deki bütün insanlara sesleniş vardır; yani bu reklamın hedef kitlesi Türkiye’de bulunan ve bu reklamı okuyup, gören bütün insanlardır. Reklam başlığında ve metninde Altın Hesabını 24 saat internet üzerinden kontrol edebilmenin mümkün olduğu belirtilmiştir. Bu bağlamda kullanılan fotoğrafta da internete gönderme yapan; bilgisayar klavyesindeki ‘enter’ tuşu kullanılmıştır. Elinizin altında internet olduğu takdirde bir tuşla (enter tuşuyla) her şeye ulaşabilirsiniz. Banka da bu reklam da enter tuşunun bu işlevinden yararlanarak reklam başlığında ‘24 saat elinizin altında’ ifadesini kullanmıştır. Kullanılan başlığın hemen altında yer alan metin bölümünde ise, altın hesabıyla ilgili dolaylı yollardan bilgiler verilerek, hedef kitleyi hareket geçirmek için hazırlanmıştır. “Bugün birçok kişi şubelerimize gelerek ya da 24 saat açık İnternet Şubemize girerek Altın Hesabı açtıracak, kolayca altın alıp satmanın rahatlığını yaşayacak” ifadesi; hedef kitleye; ‘bankamız Altın Hesabı konusunda deneyimli olduğu için birçok kişi bizi tercih edecek ve bankamıza gelerek altın hesabı açtıracak, sunulan hizmetlerden yararlanarak altın alıp satmanın aslında ne kadar kolay bir şey olduğunu anlayarak bunun rahatlığını yaşayacaktır’ mesajı iletilmiş olup bunun yanında, Altın Hesabı açtırmak için bankanın şubelerine gidilmesi gerektiği ve ya internet şubelerinden de hesabın açtırılabilineceği bilgisi verilmiştir. Yani, bu metinle ‘bakın insanlar bizi tercih ediyor, biz birçok kişi tarafından tercih edilen bir bankayız bu nedenle, bankamıza gelip Altın Hesabını bankamızda açtırmak isteyen insanlardan biri neden siz olmayasınız?’ mesajının hedef kitleye iletilmesi amaçlanmıştır ve bu metinle bankanın kendine olan güveni de ortaya koyulmuştur. Bu bağlamda, reklamda kullanılan başlık, metin ve fotoğraf gibi öğelerin anlaşılır olduğunu söylenebilir.

5.8.6) Reklamda logo kullanımı var mıdır?

Reklamda logo kullanımı vardır. İş Bankası’ nın harf logosu tasarımın sağ alt bölümünde kullanılmıştır.

5.8.7) Reklamın başlığı nedir?

“Altın Hesabı 24 saat elinizin altında.”Bu reklamın başlığıdır. Başlığın alt kısmında Altın Hesabı açtırmakla ilgili bilgi veren kısa metin bulunmaktadır.

5.8.8) Reklamda kullanılan başlık, slogan metin ve fotoğraf birbirlerinin desteklemekte midir?

Reklamın başlığında mesajın içeriğini oluşturan sözcükler, reklamın fotoğraf kullanımında yer almaktadır. Daha öncede bahsettiğimiz gibi ‘Altın hesabı elinizin altında’ ifadesi altınla kaplanmış ‘enter’ tuşuna gönderme yapmaktadır. Bu bağlamda; kullanılan başlık, metin ve fotoğraf gibi öğelerin birbirlerini desteklediğini söyleyebiliriz.

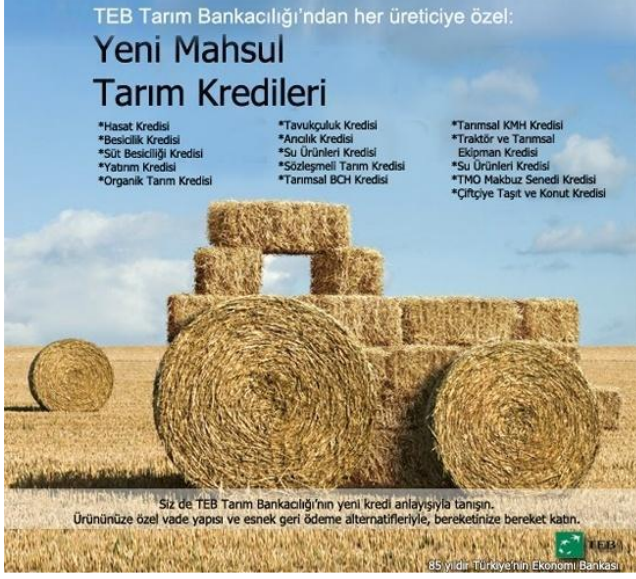
5.8.9) Reklamın hedef kitlesi kimlerdir?

Reklamın hedef kitlesi; reklam başlığında da belirtildiği gibi Türkiye’de yaşayan bütün insanlar; özellikle de Altın Hesabı açtırmayı düşünen fakat bu konuda kararsız kalan insanlardır.

5.8.10) Reklamda kullanılan anlatım tarzı (Dolaylı, Dolaysız) nedir?

Reklamda verilmek istenen mesaj doğrudan başka anlamlar yüklenmeden verildiğinden dolayı, dolaysız yani doğrudan bir anlatım kullanıldığını söyleyebiliriz.

5.9. Teb Bankası Reklamının Göstergelimsel Analizi



5.9.1) Reklam hangi tarihte ve hangi gazetede yayımlanmıştır?

Reklam 19 Nisan 2012 Perşembe günü, Posta gazetesinde yayımlanmıştır.

5.9.2) Reklam gazetenin kaçınıcı sayfasında/hangi bölümünde yayımlanmıştır?

Reklam, gazetenin sekizinci sayfasında ve tarımla ilgili haberlerinin yer aldığı bölümde bulunmaktadır.

5.9.3) Reklamda hangi ürün/hizmet tanıtılmaktadır?

Reklamda, Teb Bankası' nın Tarım Kredileriyle ilgili tanıtım yapılmaktadır.

5.9.4) Reklamda kullanılan Layout (Genel Görünüm) nasıldır?

Reklam gazetenin sol alt bölümünde dikey bir düzenlemeyle verilmiştir. Reklamın zemininde fotoğraf kullanılmıştır. Reklamın başlığı tasarımın üst bölümünde yer almaktadır. Reklamın sol alt bölümünde, hedef kitlenin bankaya ulaşabilmesi ve bu hizmetle ilgili daha detaylı bilgiye ulaşabilmesi için bankanın internet adresi ve telefon numarası bilgileri verilmiştir.

5.9.5) Reklamda kullanılan görsel öğeler nelerdir? Kullanılan görseller anlaşılır nitelikte midir? (Fotoğraf, İllüstrasyon, Renk)

Reklamda, logo, metin, başlık, renk ve fotoğraf gibi görsel öğeler kullanılmıştır. Reklam, bankanın Tarım bankacılığıyla ilgilidir; bu sebeple reklam fotoğrafında tarım kavramına çağrışım yapan görsellerinin kullanıldığı görülmektedir. Reklam başlığında, Teb tarım bankacılığından her üreticiye özel tarım kredisinin verildiği hakkında bilgi verilmiştir. Reklamın metin bölümünde ise, tarım kredilerinin hangi alanlarda verildiği ve kredileri ödeme imkânlarıyla ilgili bilgiler verilmiştir. Reklam fotoğrafında saman balyalarından yapılan traktör resmi görülmektedir. Alt zemin olarak ta mavi gökyüzü ve samanlardan oluşan bir tarım arazisi kullanılmıştır. Traktör ve samanlar tarımda kullanılan öğelerdir. Bu görseller tarıma çağrışım yaptığından dolayı bu reklamın fotoğraf kullanımında başlıkta belirtilen mesajı desteklemek amacıyla kullanılmıştır. Bu bağlamda, reklamda kullanılan başlık, metin ve fotoğraf gibi öğelerin anlaşılır olduğunu söylenebilir.

5.9.6) Reklamda logo kullanımı var mıdır?

Reklamda logo kullanımı vardır. Teb' in ikon logosu tasarımın sağ alt bölümünde kullanılmıştır. Logonun hemen altında 'olduğu hedef kitleye iletilerek; sunulan hizmet ve imkânlarla ekonomiye de katkı sağlayan bir bankayız imajı yaratılmak istenmiştir.

5.9.7) Reklamın başlığı nedir?

"Teb Tarım Bankacılığı'ndan her üreticiye özel: Yeni Mahsul Tarım Kredileri" Bu reklama başlık olarak seçilmiştir. Bu başlıkla hedef kitleye, her üreticiye özel kredi imkânının bana bünyesinde bulunduğu bilgisi verilmiştir

5.9.8) Reklamda kullanılan başlık, slogan metin ve fotoğraf birbirlerinin desteklemekte midir?

Reklamın başlığında mesajın içeriğini oluşturan ‘Tarım’ ifadesi reklamın fotoğraf kullanımında da yer almaktadır. Bu bağlamda; kullanılan başlık, metin ve fotoğraf gibi öğelerin birbirlerini desteklediğini söyleyebiliriz.

5.9.9) Reklamın hedef kitlesi kimlerdir?

Reklamın hedef kitlesi; Tarımla uğraşan insanlardır.

5.9.10) Reklamda kullanılan anlatım tarzı (Dolaylı, Dolaysız) nedir?

Reklamda verilmek istenen mesaj doğrudan başka anlamlar yüklenmeden verildiğinden dolayı, dolaysız yani doğrudan bir anlatım kullanıldığını söyleyebiliriz.

5.10. Yapı Kredi Reklamının Göstergebilimsel Analizi



5.10.1) Reklam hangi tarihte ve hangi gazetede yayımlanmıştır?

Reklam 20 Nisan 2012 Cuma günü, Sabah gazetesinde yayımlanmıştır.

5.10.2) Reklam gazetenin kaçınıcı sayfasında/hangi bölümünde yayımlanmıştır?

Reklam, gazetenin dokuzuncu sayfasında ve ekonomiyle ilgili haberlerinin yer aldığı bölümde bulunmaktadır.

5.10.3) Reklamda hangi ürün/hizmet tanıtılmaktadır?

Reklamda, Yapı Kredi'nin esnaf kredisinin tanıtımı yapılmaktadır.

5.10.4) Reklamda kullanılan Layout (Genel Görünüm) nasıldır?

Reklam gazetenin sağ alt bölümünde dikey bir düzenlemeyle verilmiştir. Reklamın zemininde fotoğraf kullanılmıştır. Reklamın başlığı tasarımın üst bölümünde yer almaktadır. Reklamda esnafa sunulan kredi imkânlarıyla ilgili detaylı bilgi veren tablo yer almaktadır. Reklamda hedef kitlenin bankaya ulaşabilmesi ve sunulan bu hizmetle ilgili daha detaylı bilgiye ulaşabilmesi için bankanın internet adresi ve telefon numarası tasarımın sol at bölümünde verilmiştir.

5.10.5) Reklamda kullanılan görsel öğeler nelerdir? Kullanılan görseller anlaşılır nitelikte midir? (Fotoğraf, İllüstrasyon, Renk)

Reklamda, logo, metin, başlık, renk ve fotoğraf gibi görsel öğeler kullanılmıştır. Reklam, Yapı Kredi'nin esnafa özel sunduğu Esnaf kredisiyle ilgili olduğu için, reklam fotoğrafında ‘Esnaf’ kavramını temsil eden öğeler kullanılmıştır. Reklam fotoğrafında iş yeri, dükkân ve mağaza gibi yerleri kapamak için kullanılan kepenk görselini görmekteyiz. Fotoğrafta kullanılan kepenk, reklam başlığında belirtilen ‘esnaf’ ifadesini temsil etmektedir. Fotoğrafta bu kepenğin kilidini açıp yukarı kaldıran iki kol görülmektedir. Bunlardan birisinin takım elbiseli, diğerinin de gündelik hayatta kullanılan gömlek giydiği görülmektedir. Çalışmanın önceki bölümlerinde göstergebilimden bahsederken insanların giydiği kıyafetlerinde birer gösterge olduğunu ve bu göstergelerin statüyü belirlemede etken olduğunu belirtmiştik. Reklam fotoğrafı göstergebilim açısından incelendiğinde şu anlamları çıkarabiliriz: Takım elbiseli kepenği tutan kolun aslında, Yapı Kredi bankası temsil ettiğini, gömlek giyen kolun ise reklamın başlığında da belirtildiği gibi esnafı temsil ettiğini söyleyebiliriz. Bu bağlamda, reklam fotoğrafında da başlıkta verilen “esnafa güçlü destek” mesajının bu fotoğrafta desteklendiğini söyleyebiliriz. Yani; Yapı Kredi’yi temsil eden takım elbiseli kişinin dükkânın

kepengini açarken esnafa destek olduğu, yardım ettiğini görebiliriz. Bu fotoğraf seçimiyle banka; esnafın her zaman yanında olduğunu, esnafa sunulan özel kredi imkânlarıyla esnafın gelişip büyümesine yardımcı olduğu mesajını vermektedir. Bu mesajın reklamın metin bölümünde de görmekteyiz. Son olarak, reklamın en alt bölümünde yer alan metinde ise, sunulan kredi imkanının azami kredi tutarı, vadesi, faiz oranı gibi detay bilgiler hedef kitlenin bilgisine sunulmuştur. Bu bağlamda, reklamda kullanılan başlık, metin ve fotoğraf gibi öğelerin anlaşılır olduğunu söylenebilir.

5.10.6) Reklamda logo kullanımı var mıdır?

Yapı Kredi' nin ikon logosu, tasarımın sağ alt bölümünde kullanılmıştır.

5.10.7) Reklamın başlığı nedir?

“Esnafa güçlü destek!” Bu reklama başlık olarak seçilmiştir. Alt başlık olarak ise, “%1,19 faizle Esnaf Kredisi Yapı Kredi’de!” ifadesi kullanılmıştır. Bu başlığın açıklayıcı niteliğinde olan kredi detaylarını anlatan tablo ve reklamın en alt bölümünde yer alan bilgiler ise reklamın metin ögesini oluşturmaktadır.

5.10.8) Reklamda kullanılan başlık, slogan metin ve fotoğraf birbirlerinin desteklemekte midir?

Reklamın başlığında kullanılan ‘esnaf, güçlü ve destek’ ifadelerinin, reklamın fotoğraf kullanımında da yer aldığını belirttik. Bu bağlamda; kullanılan başlık, metin ve fotoğraf gibi öğelerin birbirlerini desteklediğini söyleyebiliriz.

5.10.9) Reklamın hedef kitlesi kimlerdir?

Reklamın hedef kitlesi; esnaf ve büyümek isteyen bunun için para desteğine ihtiyaç duyan küçük işletmelerdir, yani Kobilerdir.

5.10.10) Reklamda kullanılan anlatım tarzı (Dolaylı, Dolaysız) nedir?

Reklamda verilmek istenen mesaj doğrudan başka anlamlar yüklenmeden verildiğinden dolayı, dolaysız yani doğrudan bir anlatım kullanıldığını söyleyebiliriz.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Reklam, günümüzün en önemli iletişim araçlarından biridir. Gelişen tüketici ihtiyaçlarının yanı sıra mecra sayısının fazlaşması, ortalama bir tüketicinin gün içinde maruz kaldığı reklam mesajı sayısını da arttırmaktadır. Günümüz iletişim dünyasında hâlâ eski önemini koruyan geleneksel reklam mecralarının başında yer alan gazeteler yer almaktadır.

Gazeteler en eski, en popüler ve de kitlelerce kabul gören bir araçtır. Gazetelerin insanları ve toplumları etkileme gücüne bakıldığında, çok büyük bir gücü olduğu izlenebilmektedir. Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizdeki gazetelerin de ana gelir kaynakları reklam satışlarıdır. Bu da gazetelerin reklam verenlerle sürekli bir ilişkisi içinde olmasına neden olmaktadır. Bu çalışmada Nisan 2012 tarihinde yayımlanan Sabah, Posta ve Hürriyet gazetelerinin reklamlarının göstergebilimsel analizi yapılarak, belirtilen gazetelerde yer alan reklamların ne gibi özellikleri olduğu, reklamların hangi anlamları içerdiği gibi başlıklar incelenerek aşağıdaki sonuçlar ve bu sonuçlar doğrultusunda ortaya çıkan öneriler yer almaktadır.

Gerçekleştirilen gazete reklamları incelemesinde, reklamı yapılan ürünün fotoğrafı kullanılmakta veya ürünün çevresinde yer alan göstergelerin reklam mesajını desteklediği görülmektedir. Bazı reklamlar ise, farklı bakış açıları kullanılarak, kullanılan görsel göstergelere farklı anlamlar yüklenerek ürüne gönderme yapmaktadırlar.

Reklam fotoğrafında reklamın başarısı için, reklam fotoğrafının en az üçte birini kaplaması gerekmektedir. Ayrıca, kullanılan bu fotoğraf alanı içerisinde de ürünün fotoğrafının ya da ürüne gönderme yapan öğeler kullanılmamıştır. Bu açıdan bakıldığında, incelenen reklamların çoğunlukla bu özelliklere uyduğu görülmektedir.

İyi bir reklam oluşturmanın ilk şartı, kullanılan bütün öğelerin uyum içinde olmasıdır. İncelenen reklamların genelinde, başlık, slogan, metin, renk ve fotoğraf gibi görsel öğelerin birbirini desteklediği görülmektedir. Reklamların renk seçimleri firmaların kurumsal renginden yola çıkılarak oluşturulmuştur. Bu kullanımlarla, tasarımda da renk uyumunun yakalandığı görülmektedir.

Yapılan araştırmalar sonucunda, slogan veya başlıkta kullanılan “yeni, ilk, tek, son fırsat” gibi ifadelerin okuyucular karşısında merak duygusu uyandırdığı için, reklamın tamamını okuttuğu saptanmıştır. İncelenen birçok reklam slogan ya da başlığında da bu kullanımın olduğu görülmektedir. Ayrıca, hemen hemen her reklamın sloganında yer alan metnin sonunda ünlem işareti kullanılmıştır. Bu kullanım ile de, tasarımcıların slogana dikkat çekmek istedikleri söylenebilir.

Gazeteler, diğer basılı reklam ortamlarından farklı olarak öncelikle enformasyon verme görevini yüklenmişlerdir. Bu nedenle genellikle büyük kitleler dar bir zamanda kendi ilgi alanları doğrultusundaki bölümleri inceleyerek gazeteden yararlanma yolunu seçerler.

Gazetede çok sayıda reklamın yer alması, reklamın diğer reklamlar arasında okuyucu tarafından görülmemesine, en azından dikkatli bakılmamasına neden olur. Reklamverenler bunu göz önünde bulundurarak reklamları hazırlatmalı, diğer reklamlar arasında kendi reklamlarının sıyrılmasını sağlayarak okuyucuya okutturulmalıdır.

Basılı yayında yer alan reklamlarda fotoğraf kullanımı çok önemlidir. Gazete sayfalarında sayısızca haber ve metin yer almaktadır. Reklamverenler, hazırlattıkları reklamlarda fotoğraf kullanmaz, yalnızca metin kullanırsa reklamlarının okunma olasılığı daha az olur. Fotoğraf içerdiği bilginin anımsanmasının kolaylaştırıcı niteliktedir. Çünkü insan, gördüğü şeyleri okuduklarından daha iyi aklında tutar ve böylece daha rahat anımsar.

Gazete reklamında kullanılan fotoğraflar, konu aldığı olayı anlatım kuralları içinde en iyi şekilde çözümlenmeli, kolay okunan, fotoğrafın tüm kalitelerini yansıtan bir yapıda olmalıdır.

Gazete ilanlarında, birkaç küçük resim yerine tek bir büyük resim dikkat çekiciliği ve bakış yakalayıcılığı nedeniyle tercih edilmelidir. Reklamı çarpıcı ve dikkat çekici yapmak amacı ile kullanılan görsel öğeler, ürünün reklamdaki önemini ikinci plana itmemelidir. Görsel algılama açısından renkli reklamların, siyah-beyaz reklamlara, büyük boyutlu reklamların da küçük boyutlu reklamlara oranla üstünlükleri olduğu unutulmamalıdır. Reklamda asıl tanıtılmak ve vurgulanmak istenen ürün ilk bakışta görülebilmeli ve algılanabilmelidir.

Fotoğrafın bir anlatım dili olduğu unutulmamalıdır. Reklamda kullanılan fotoğrafta, izleyiciye sunulan mesaj yeterli sadelikte ve açıklıkta olmalıdır. Konuyu dağıtacak, dikkati başka noktalara çekecek gereksiz detaylardan kaçınılmalıdır. Reklamda yer alan, görsel öğe hangi ürünün satılmak istendiğini ilk bakışta gösterecek özellikte olmalıdır.

Reklamda kullanılacak renkler de dikkatle seçilmelidir. Her rengin insanlar için, bir anlam taşıdığı unutulmamalıdır.

Gazete reklamları hazırlanırken, iletilmek istenen reklamın gazetede hangi bölümde yayınlandığı da büyük önem taşımaktadır. Reklam verenlerin, reklamlarının amacına ulaşmasını sağlamak için; reklamda tanıtımını yaptıkları ürünün içeriğine göre, gazetelerin ilgili bölümlerinde yayınlatmalıdır. Örneğin, bankayla ilgili reklamların gazetenin ekonomi bölümlerinde veya araba reklamlarının gazetenin spor bölümünde yer alması hedef kitlenin daha çok ilgisini çekerek, reklamın okunabilirlik oranını arttırdığı unutulmamalıdır.

Layout’da başlık ve logo’lar okurların alıştıkları ve görmeyi beklemedikleri yerlere yerleştirilmelidir. İllüstrasyon veya fotoğraflar, yazılı metinlerden daha inandırıcı ve daha kolay anlaşılır olduğu için, genel ilke olarak ilan büyüklüğü içinde resme en az üçte bir, logo da dahil olmak üzere yazılı metne de üçte birlik bir pay ayrılmalı, kalan üçte birlik alan ise boş bırakılmalıdır. Kullanılan slogan, metin, başlık gibi öğeler reklamda bütünü yakalamak, inandırıcılığı arttırmak için fotoğrafla birbirini desteklemelidir.

Görüldüğü gibi görsel bazı teknik ve psikolojik hususların göz önünde bulundurulması reklam fotoğraflarının algılanmasını kolaylaştırmakta, görsel iletişimin net bir şekilde gerçekleşmesini sağlamaktadır. Reklamcı, kullandığı fotoğrafları vasıtasıyla tüketicinin beyninde görülenlerin de ötesinde bazı çağrışımlar yaratmayı da amaçlamalıdır. Bu nedenle reklam fotoğrafının, bireylerin yaşamla ilgili beklentilerini yansıtması ve reklamı yapılan ürün kullanıldığı takdirde tüketicinin hayal ettiğince nasıl daha yakışıklı nasıl daha güzel, nasıl daha seçkin olacağını ona vaat etmesi gereklidir.

KAYNAKÇA

- Bozkurt, İ. (2000). Bütünleşik Pazarlama İletişim. MediCat Yayınları, Ankara.
- Demir, A. (2007). “Basın ilanlarında Görsel İletişim Tasarımı” (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Elden, M. (2009). Reklamcılık İletişim Dizisi 1: Reklam ve Reklamcılık. Say Yayınları, İstanbul.
- Elden, M., Ulukök, Ö. & Yeygel, S. (2005): Şimdi Reklamlar. İletişim Yayınları, İstanbul.
- Elden, Ö. (2003). “Hedef Kitle Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Bir Faktör Olarak Öğrenme: Öğrenme ve Reklam İlişkisi”. Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi, 18, 1-29.
- Erdoğan, İ. & Alemdar, K. (2005). Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi. ERK Yayınları, Ankara.
- Ergüven, M. S. (2004.) “Reklam Yazarlığı ve Yaratıcılığı Üzerine Bir Profil Araştırması” (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Karaçor, S. (2007). Reklam İletişimi. Çizgi Kitapevi, Konya.
- Küçükdoğan, R. (2005). Reklam Söylemi. Es Yayınları, İstanbul.
- Uçar, F. (2004). Görsel İletişim ve Grafik Tasarım. İnkılap Kitabevi, İstanbul.
- Yüzbaşıoğlu, N. (2004). 2000’li Yıllarda Strateji ve Planlama. Çizgi Kitabevi, Konya.