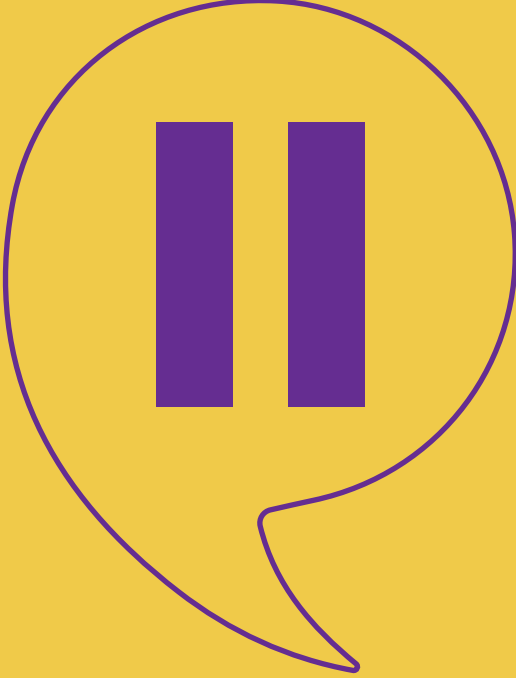


Öğr. Gör. İlhami DİKSOY
Dr. Öğr. Üyesi Emine Pınar SAYGIN



REKLAM ÇEKİCİLİKLERİ:

TÜKETİCİYE ULAŞMAK

PAZARLAMA • GÖRSEL İLETİŞİM • GÖSTERGEBİLİM



REKLAM ÇEKİCİLİKLERİ:

TÜKETİCİYE ULAŞMAK

PAZARLAMA • GÖRSEL İLETİŞİM • GÖSTERGEBİLİM

Öğr. Gör. İlhami DİKSOY
Dr. Öğr. Üyesi Emine Pınar SAYGIN





Reklam ekicilikleri: Tüketickiye Ulaşmak

Pazarlama, Görsel İletişim, Göstergebilim

Öğr. Gör. İlhami DİKSOY, Dr. Öğr. Üyesi Emine Pınar SAYGIN

Genel Yayın Yönetmeni: Berkan Balpetek

Kapak ve Sayfa Tasarımı: İlhami DİKSOY

Baskı: Ekim 2023

Yayıncı Sertifika No: 49837

ISBN: 978-625-6585-29-4

© Duvar Yayınları

853 Sokak No:13 P.10 Kemeraltı-Konak/İzmir

Tel: 0 232 484 88 68

www.duvar yayinlari.com

duvarkitabevi@gmail.com

İçindekiler

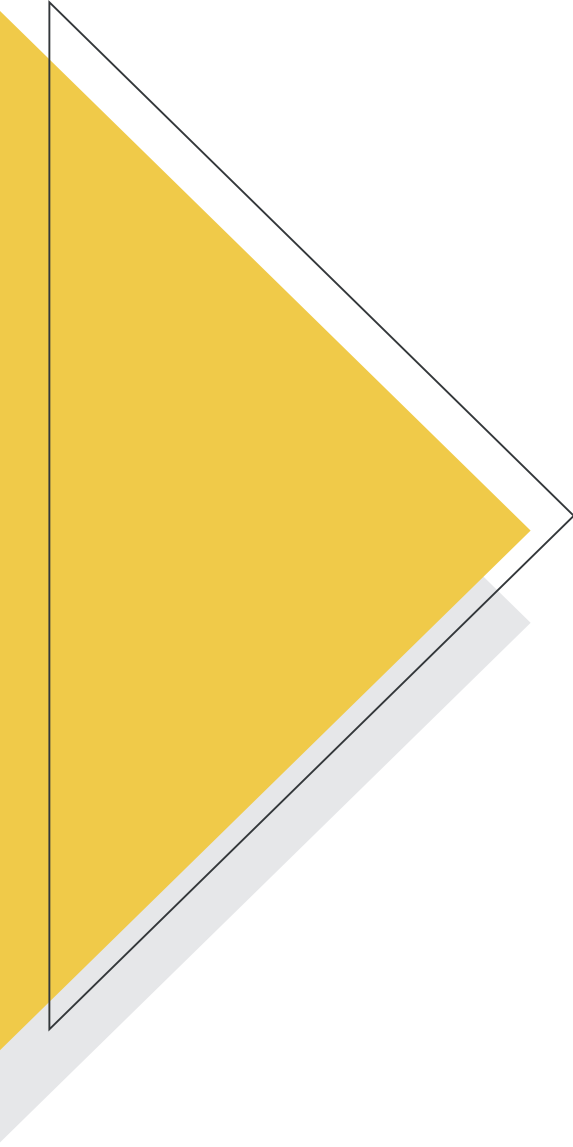
Giriş	7
Cillit Bang Tıklalı Giderleri BANG diye Açın Reklam İletisinin Reklam Çekicilikleri Bağlamında Göstergebilimsel Çözümülemesi	14
Otoplus Kesin Birşey Çıkacak Reklam İletisinin Reklam Çekicilikleri Bağlamında Göstergebilimsel Çözümülemesi	22
Penti Gayet Normal Reklam İletisinin Reklam Çekicilikleri Bağlamında Göstergebilimsel Çözümülemesi	30
Enpara – Masrafsız Bankacılık Halayı Reklam İletisinin Reklam Çekicilikleri Bağlamında Göstergebilimsel Çözümülemesi	38
Lipton-Nerden Çıktı Bu Çay Reklam İletisinin Reklam Çekicilikleri Bağlamında Göstergebilimsel Çözümülemesi	46
Lay's Çıtırıtısı Bizim Çiftçilerimiz Bizim Topraklarımızdan Reklam İletisinin Reklam Çekicilikleri Bağlamında Göstergebilimsel Çözümülemesi	54
Petrol Ofisi Bugünden Yarına Hazır Reklam İletisinin Reklam Çekicilikleri Bağlamında Göstergebilimsel Çözümülemesi	63
Sofia İle Hassasiyetimiz Doğaya, Mirasımız Yarınlar Reklam İletisinin Çekicilikler Bağlamında Göstergebilimsel Çözümülemesi	68
Yumoş Giysilerin Aşkına Reklam İletisinin Reklam Çekicilikleri Bağlamında Göstergebilimsel Çözümülemesi	76
Sahibinden-“Sahibi Sızsınız” Reklam İletisinin Reklam Çekicilikleri Bağlamında Göstergebilimsel Çözümülemesi	84

*Her gün bir yerden göçmek ne iyi.
Her gün bir yere konmak ne güzel.
Bulanmadan, donmadan akmak ne hoş.
Dünle beraber gitti, cancağızım,
Ne kadar söz varsa düne ait.
Şimdi yeni şeyler söylemek lazım.*

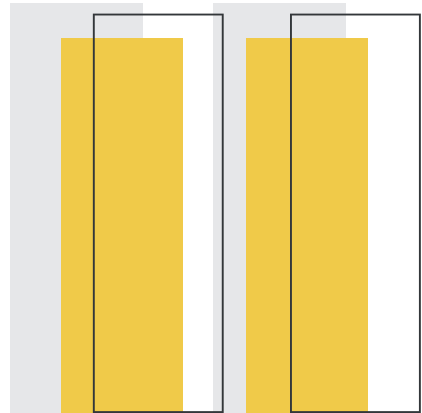
Mevlana

Önsöz

Pazarlama dünyası uzun zamandır tüketicilerin nasıl düşündükleri üzerine çalışmaktadır. Tüketiciler ürün satın alırken o ürün ya da markaya ait hafızalarında bir şey olması gerekmektedir. Zihinlerinde daha önceden oluşmuş bilgilerle rafların önüne geçen tüketici daha kolay karar vermekte ve satın almaya yönelmektedir. Tüketici hafızasındaki bu yer alışı reklamların önemi büyüktür. Daha öncesinde maruz kaldığı reklamların etkinliği oranında oluşan izlenimleri seçimlerini etkilemektedir. Pazarlamacılar bu nedenle tüketiciler ile aralarındaki anlam dünyasını reklamlardaki metinler, görseller ve imajlar üzerinden kurmaya çalışmaktadırlar. Başarılı yapılan reklamlarda kullanılan öğeleri ve unsurları ortaya koymak bu kitabın çıkış noktasını oluşturmaktadır. Kitapta önce pazarlamada reklama dair kavramlara değinilmiş sonrasında örnekler üzerinden bu görsel anlamlar dünyası analiz edilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla seçilen on adet reklam filmi ayrıntılı olarak incelenmiştir.



Giriş



Tüketicilere ulaşmaya çalışırken reklam çekicilikleri...

İletişim, iki birey arasında veya grup ve kitleler arasında meydana gelen duygu, düşünce, davranış ve bilgi iletimi olarak tanımlanabilmektedir. Bu süreç beş aşamadan oluşmaktadır: Gönderici, mesaj, iletişim aracı, alıcı ve geribildirim. İletişimin hangi türü olursa olsun, bu safhalardan herhangi biri görevini icra etmezse süreç tamamlanamaz (Becer, 2019 s. 11-14). İletişim, gönderici ve alıcılardan meydana gelen bireyler, topluluklar arasında gerçekleşen mesaj alışverişi şeklinde ifade edilmekteyken, markaları gönderen pazarlama iletişim uğraşlarını da iletişim sürecinin elemanı ve hedeflenen kitleleri de alıcı olarak değerlendirmek mümkündür (Erdoğan, 2013 s.7). İletişimin sağladığı olanaklar sayesinde markalar rekabetçi bir konum elde etmek adına, rakiplerinden ayrışabilmekte ve ürünlerini müşterilerin benzerlerinden ayırmasına yardımcı olacak şekilde kullanabilmektedirler. Bu perspektiften, iletişimin bilgi sağlayıcı, ikna edici, hatırlatıcı ve ürün ya da markanın imajını oluşturan mühim bir role sahip olduğu söylenebilir (Fill, 1999, s. 3).

Pazarlama iletişimi karması; halkla ilişkiler, duyurum, satış tutundurma ve reklam unsurlarını içermektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002). Her bir karma elamanın işletmeleri tüketicilerle etkileşim kurmaktaki yeri çok ayrıdır. Özellikle üretici ve tüketici arasındaki mesafenin artmasıyla değer kazanan reklam bütünün en önemli parçalarından birisidir. Reklam sadece ürün/hizmetlerinin alım-satımını gerçekleştirmek ya da satış oranlarını yükseltmek için tüketici algısını kontrol eden bir yöntem değil, markaların, müşterileri ile konuşabileceği ve ürünlerini anlatabildiği bir iletişim biçimidir (Elden, 2018, s.15). Reklamın başlıca hedefi farkındalık, güven ve ihtiyaç oluşturarak tüketicileri markayı düşünmeye güdülemektir. Fakat esas amacı bilgilendirmek, ikna etmek ve hatırlatmaktır. Bilgilendirmek, dikkat çekmek, merak uyandırmak ve istek oluşturmakla ilgilidir. İkna etmek, satın almaya yönlendirmeyi hedefler. Hatırlamak ise yineleyen işlerin temelidir. Müşterilere markayı seçtikleri için teşekkür eder ve sonraki satın alma işlemi için hatırlatmalarda bulunur (Smith ve Zook, 2019, s. 349). Reklam sayesinde işletmeler, tüketiciler ile bağ kurabilmektedir. Reklamın daha etkin olabilmesi için pazarlamacılar çeşitli yollara başvurmaktalardır. Bu da pazarlamacıların reklamlarda kullandıkları mesaj stratejilerini çeşitlendirmektedir. Ürün hakkında bilgi vermeye yönelik Reklamlar olduğu gibi tüketicilerin duygularını harekete geçirmeye yönelik reklam mesajları da reklamlarda kullanılmaktadır.

Pazarlamacılar tüketicilerin dikkatini çekerek, vermek istedikleri mesajları etkili bir şekilde iletmek ve bellekte uzun süre kalarak bu durumu satın almaya dönüştürmek için çekicilik unsurlarından faydalanarak reklam stratejileri oluşturmaya başlamışlardır. Çekicilikler ile tüketicileri ikna etmek için dikkatleri reklam mesajına çekmeye çalışılmaktadır (Toker ve Sulak, 2020, s. 119). Reklamın çekiciliği, markanın tüketici talepleri ve gereksinimleriyle bütünleşmesi amacıyla reklam yaratıcılığının merkezinde konumlanır. Çekicilik, reklam mesajına okuyucuyu veya izleyiciyi bağlayan önemli bir bileşendir. Sağlık, performans veya dayanıklılık gibi rasyonel çekicilikler, markanın işlevsel değerini ön plana çıkarır. Mizah, gurur, neşe, nostalji, suçluluk gibi duygusal çekicilikler, marka iletileri etrafında duygusal tepkileri harekete geçirir. İlgili ve etkili bir hitap, marka iletişimi için yaratıcı bir çerçeve oluşturur. Bu şekilde kampanya boyunca sürekli bir tutarlılık sağlar (Dix ve Marchegiani, 2013, s. 393). Reklamcılıkta kritik bir karar, iletilmesi gereken bilgi ve faydaların türünü tespit etmektir. Reklam verenler, çeşitli bilgi türleri sunarak farklı çekicilikler oluşturabilirler. Örnek olarak, reklamlar bir ürünün tüketici tarafından neden satın alınması gerektiğini açıklamak ve tüketicilerin duygularına hitap ederek bunu yapmaya çalışmaktadırlar. (Kazakova vd., 2016, s. 5). Pazarlamacılar reklam etkinliğini sağlamada reklam çekiciliklerinden faydalanmaktadır. Çünkü rekabetin gün geçtikçe derinleştiği piyasalarda reklam etkinliğini belirleyen unsurlardan birisi de reklam çekicilikleridir (Grigaliunaite & Pileliene 2016:391). Reklamlarda çekicilik kullanımıyla hedeflenen, markaya dikkat çekme, ilgi uyandırma, çağrışım sağlama bilinirlik, bilgi verme, farkındalık oluşturma, marka imajı oluşturma, ikna etme ve satın almaya yönlendirme gibi faydalar sağlamayı amaçlamaktadır (Toker ve Sulak, 2020, s. 119). Doğru reklam kampanyaları oluştururken doğru reklam çekicilikleri seçme büyük önem kazanmaktadır. Bu noktada, reklamlarda kullanılan reklam çekiciliklerinin, tüketici algılarını, duygularını ve davranışlarını nasıl etkilediğini anlamak pazarlamacılar için çok değerlidir.

Çekicilikler ve çeşitleri ile ilgili ilk kaynak Aristo'nun "Retorik" adlı eserine dayanmaktadır (Smith, 2009, Aktaran; Ateş 2016). Bu ilk sınıflandırmadan sonra konu üzerinde farklı yazarlar çeşitli çalışmalar yapmışlardır. Literatürde çok çeşitli çekicilik sınıflandırmaları bulunmaktadır. Pollay (1983), Moriarty (1991), Davies (1993), Moon ve Chan (2005), Hetsroni (2000), Oyedele vd. (2009 bunlardan bazılarıdır. Özellikle Polay'ın yaptığı 42 çekicilikten oluşan sınıflandırma yapılan birçok çalışmada kullanılmıştır. Albers-Miller ve Gelb (1996) bu 42 çekiciliği tanımları ile tabloştürmüşlerdir.

Tablo 1: Pollay'ın 42 Reklam Çekiciliği ve Tanımları

Çekicilik	Tanımı
Etkili	Uygulanabilir, faydalı, pragmatik, uygun, işlevsel, tutarlı, verimli, yararlı, rahat (giysiler), lezzetli (yemek), güç, etkinin uzun ömürlülüğü
Elverişli	Kullanışlı, zaman kazandıran, hızlı, kolay, uygun, erişilebilir, çok yönlü
Dekoratif	Güzel, dekoratif, süslü, süslenmiş, ayrıntılı, tasarlanmış, tarz sahibi
Ucuz	Ekonomik, ucuz, pazarlıklı, indirimli, maliyetine göre, değerinin altında, iyi bir değer
Pahalı	Pahalı, zengin, değerli, saygın, masraflı, müsrif, fahiş, lüks, paha biçilemez
Farklı	Nadir, benzersiz, sıra dışı, kıt, ender, ayrıcalıklı, zevkli, zarif, incelikli, ezoterik, el yapımı
Popüler	Sıradan, geleneksel, tanınmış, düzenli, olağan, sıradan, normal, standart, tipik, evrensel, genel, her gün
Geleneksel	Klasik, tarihi, antika, efsanevi, köklü, saygıdeğer, nostaljik
Modern	Çağdaş, modern, yeni, gelişmiş, ilerici, gelişmiş tanıtıcı
Doğal	Elementlere yapılan atıflar, hayvanlar, sebzeler, mineraller, çiftçilik, katkısız, saflık (ürünün), organik, yetiştirilmiş, besleyici
Teknolojik	Bilimden, buluştan, keşiften, araştırmadan kaynaklanan, gizli içerikler içeren, tasarlanmış, üretilmiş, formüle edilmiş, üretilmiş, inşa edilmiş, işlenmiş
Bilgelik	Bilgi, eğitim, farkındalık, zekâ, merak, tatmin, anlayış, sağduyu, uzmanlık, muhakeme, deneyim
Sihir	Mucizeler, büyü, mistisizm, gizem, büyücülük, batıl inançlar, okült bilimler, efsanevi karakterler, büyülemek, şaşırtmak, merakla doldurmak
Verimli	Başarı, hırs, kariyer, kişisel gelişim, yetenekli olmak, yetkin olmak, ağırlığını çekmek, katkıda bulunmak, payına düşeni yapmak ile ilgili atıflar
Rahatlama	Dinlenmek, emekli olmak, inzivaya çekilmek, aylıklık etmek, hoşnut olmak, rahat olmak, tatil, gözlemlenmek
Keyif	Eğlenmek, gülmek, mutlu olmak, kutlamak, oyunlardan, partilerden, ziyafetlerden ve şenliklerden keyif almak, katılmak
Olgun	Yetişkin, orta yaşlı, yaşlı olmak, ilgili içgörü, bilgelik, yumuşaklık, uyum, yaşlanma, ölüm, emeklilik veya yaşa bağlı sakatlıklar veya tazminatlarla ilgili referanslar

Çekicilik	Tanımı
Genç	Genç veya yenilenmiş olmak, çocuklar, olgunlaşmamış, az gelişmiş, genç, ergen
Emniyet	Güvenlik (dış tehditlere karşı), dikkat, istikrar, tehlikelerin, olası yaralanmaların veya diğer risklerin bulunmaması, garantiler, üreticilerin güvenceleri
Uysal	Uysal, uygar, ölçülü, itaatkâr, uyumlu, sadık, güvenilir, sorumlu, evcilleştirilmiş, fedakâr
Ahlak	İnsancıl, adil, dürüst, ahlaklı, saygın, ilkeli, dindar, fedakâr, manevi
Masum	Mütevazı, saf, ağırbaşlı, masum, çekingen, utangaç, çekingen, erdemli, utangaç, bakir
Tevazu	Etkilenmeyen, alçakgönüllü, göze çarpmayan, sabırlı, kaderi kabul eden, boyun eğen, uysal, sade halk, ayakları yere basan
Sade	Doğal, sıradan, sade, basit, sanatsız, gösterişsiz
Narin	Narin, duyarlı, savunmasız, yumuşak, kibar
Macera	Cesaret, yiğitlik, macera arayışı, heyecan
Yabani	İlkel, evcilleştirilmemiş, şiddetli, kaba, kabadayı, müstehcen, açgözlü, obur, çılgın, kontrolsüz, güvenilmez, yozlaşmış, kurnaz, vahşi
Özgür	Kendiliğinden, kaygısız, terkedilmiş, hoşgörülü, özgür, sınır tanımayan, tutkulu
Gelişigüzel	Dağınık, darmadağınık, düzensiz, buruşuk, özensiz, gündelik, kompulsif olmayan, kusurlu
Gösterişli	Sosyal olarak arzu edilen bir görünüme sahip olmak, güzel, güzel, yakışıklı olmak, moda uygun, bakımlı, terzi, zarif, gösterişli olmak
Cinsel	Erotik ilişkiler: el ele tutuşmak, öpüşmek, sevgililer arasında kucaklaşmak, flört etmek, romantizm, yoğun duygusallık, cinsel hissetmek, erotik davranış, şehvet, dünyevilik, ahlaksızlık
Bağımsız	Kendi kendine yeterlilik, kendine güven, özerklik, bağımsız, kendin yapmak, kendi işini yapmak, orijinal, alışılmamış, tekil, uyumsuz
Güvenilir olma	Kendine güvenen, güvenli, onurlu, kendine değer veren, kendine saygı duyan, kendine saygısı olan, iç huzuru olan
Statü	Kıskançlık, sosyal statü veya rekabet gücü, kendini beğenmişlik, övünme, prestij, güç, hakimiyet, teşhircilik, mülkiyet gururu, zenginlik (aniden gelen ödül zenginliği dahil), trend belirleyici, iltifat arayışı

Çekicilik	Tanımlı
Üyelik	Akranlar, meslektaşlar ve genel olarak topluluk tarafından kabul edilmek, sevilmek, birlikte olmak veya bir araya gelmek, sosyal olmak, katılmak, birleşmek, arkadaşlık, iş birliği, karşılıklık, sosyal geleneklere uymak, sosyal zarafet ve görgü, incelik
Manevi ilgi	Hediyeler vermek, özellikle sempati, yardım, sevgi, hayırseverlik, destek, teselli, koruma, engelli, deneyimsiz, yorgun, genç, yaşlı vb. kişilere bakım sağlamak.
Yardım	Sevgi ifadelerini (cinsellik dışındaki tüm ifadeler), minnettarlığı, sırtı sıvazlamayı, hak edildiğini hissetmeyi kabul etmek
Aile	Aile içinde bakım, yuva sahibi olma, evde olma, aile mahremiyeti, kardeşlerin birlikteliği, akrabalık, evlenme
Toplum	Topluluk, devlet, ulusal, kamu ruhu, grup birliği, ulusal kimlik, toplum, vatanseverlik, sivil ve topluluk kuruluşları veya sosyal organizasyon dışındakilerle ilgili
Sağlık	Fitness, enerji, dinçlik, canlılık, güç, zindelik, aktif, atletik, sağlam, şevkli, hastalıktan, enfeksiyondan veya bağımlılıktan arınmış olmak
Dayanıklı	Uzun ömürlü, kalıcı, istikrarlı, dayanıklı, güçlü, içten, sağlam
Düzen	Düzenli, derli toplu, titiz, düzenli, temiz, lekesiz, kirlenmemiş, hoş kokulu, parlak, kir, çöp, haşarat, leke ve kokulardan arınmış, hijyenik

Kaynak: Albers-Miller ve Gelb (1996) Business Advertising Appeals as a Mirror of Cultural Dimensions

Ayrıntılarıyla verilen bu tanımlamalardan sonra başka bir yayınlarında Albers-Miller ve Gelb (1999) çekicilikleri rasyonel ve duygusal olarak sınıflandırmışlardır. Etkili, Dayanıklı, Kullanışlı, Ucuz, Modern, Doğal, Teknolojik, Bilgelik, Üretkenlik, Güvenlik, Uysallık, Bağımsızlık, Sağlıklı, Düzen çekiciliklerini rasyonel olarak sınıflandırırken; Dekoratif, Pahalılık, Farklılık, Popüler, Geleneksel, Sihir, Rahatlama, Keyif, Olgunluk, Gençlik, Ahlak, Masumluk, Tevazu, Sadelik, Narinlik, Macera, Yabanilik, Özgürlük, Gelişigüzellik, Gösterişlilik, Cinsellik, Güvenlik, Durum, Üyelik, Manevi İlgi, Yardım, Aile, Topluluk çekiciliklerini duygusal olarak sınıflandırmışlardır. Pazarlama iletişimi doğru reklam kampanyaları oluştururken doğru reklam çekicilikleri seçme büyük önem kazanmaktadır. Bu seçimi çeşitli unsurlar etkilemektedir. Örneğin reklamlarda kullanılan çekiciliklerin kullanımı reklamın odağındaki ürüne göre bile değişmektedir (Johar ve Sirgy, 1991). Bu nedenle tüketiciye ulaşabilmek adına doğru adımlar atabilmek gerekmektedir.

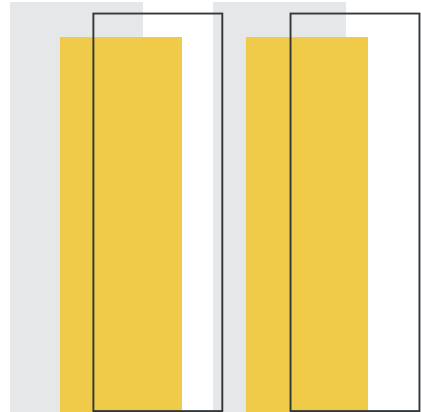
Bilinçaltı algılamaya bir mesajın bilinçsiz bir şekilde farkına varılması anlamına gelir. İşletmeler bundan yararlanarak reklamlarda bazı metaforlar kullanırlar çünkü tüketiciler bir reklamda bir figüre veya görüntüye bilinçsiz olarak anlam yüklerler. Bir mesajın üç temel ögesi vardır bunlar obje (nesne), sembol ve yorumdur. Bunlar birbiriyle birbirini tamamlar nitelikte ilişki içindedir. Nesne ve semboller bir anlamın ortaya çıkmasına hizmet ederler. Semboller her toplulukta farklı karşılıkları olan göstergelerdir. Bir ürün ya da markayı bir sembolle özdeşleştirirken o toplumda nelere karşılık geldiğine dikkat etmek gerekir (İslamoğlu ve Altunışık, 2023, s.105). Bu nedenle reklamları göstergeler üzerinden okuyabilmek doğru bir yöntem olacaktır. Bu kitap çalışmasında seçilen reklamlara göstergebilimsel analiz yapılacaktır. Çıkan bulgular Pollay'ın çekicilikleri üzerinden anlamlandırılmaya çalışılacaktır.

Kitap bölümleri yukarıda anlatılanlar doğrultusunda incelenen reklam videolarından oluşmaktadır. İncelemek için seçilen reklamlar 2023 yılında Effie Awards Türkiye'de ödül alanlardan seçilmiştir. Effie Index, dünya çapında 125 pazarı kapsayan 50'den fazla Effie Ödülü yarışmasının finalist ve kazanan verilerini analiz ederek pazarlama sektörünün en etkili ajanslarını, pazarlamacılarını ve markalarını belirleyip sıralayan bir oluşumdur (EffieAwardsIndex, 2023). Effie Worldwide, Küresel çapta pazarlama etkinliği uygulamalarına ve uygulayıcılarına liderlik etmek, ilham vermek ve desteklemek amacıyla işe yarayan fikirleri öne çıkarıp ve pazarlama etkililiğinin itici güçlerini ortaya koymaya çalışan bir organizasyondur. Effie, dünya çapında 55 ülkede, EACA'e (European Association of Communication Agencies) üye Reklam Ajansları Dernekleri ve Reklamveren Dernekleri tarafından ortak olarak düzenlenen dünyanın en prestijli pazarlama ve reklam etkinliği yarışmasıdır. Ülkeler bazında da bu amaçla ödüller vermektedir. Effie Awards Türkiye bu amaçla çalışmaktadır. Yarışma, Reklamcılar Derneği ve Reklamverenler Derneği tarafından, American Marketing Association (AMA.) ve Effie Worldwide Inc.'ten alınan lisansla 2005'ten beri düzenlenmektedir (EffieAwardsTürkiye, 2023). Kitapta incelemeye konu olan reklamlar EffieTürkiye'nin 2023 kazananlar listesinden sadece altın ödülü alanlar seçilmiştir. Altın ödülü alan yirmi iki reklam filmi mevcut olup bunların içerisinde de sınıflandırmaya gidilmiştir. Bu sınıflandırmada sadece ticari bir ürün/hizmet pazarlaması söz konusu olan reklam iletileri tercih edilmiştir. Bu reklamlar; Atıştırmalıklar alanında "Bizim Çiftçilerimizden, Bizim Topraklarımızdan", Banka ve finans alanında "Şeffaf- Masrafsız Bankacılık Halayı", çoklu perakende alanında "Kesin Bir Şey Çıkacak", ev temizlik bakım ürünleri alanında "Hassasiyetimiz Doğaya, Mirasımız Yarınlara", içecek alanında "Nereden Çıktı Bu Çay?", moda-tekstil-aksesuar alanında "Gayet Normal", otomotiv ürün ve hizmetleri alanında Bugünden "Yarına Hazır", istikrarlı başarı alanında "Gıysilerin Aşkına", kurumsal itibar alanında "Sahibinden 'in Sahibi Sizsiniz", marka genişlemesi alanında "Tıklı giderleri BANG Diye Açın" reklam filmleri çekicilikler bağlamında göstergebilimsel olarak incelenmiş ve Pollay'ın çekicilikleri bağlamında değerlendirilmiştir.



Cıllıt Bang

"Tıkalı Giderleri BANG diye Açın"





Reklamveren
Reckitt Türkiye

Marka Adı
Cillit Bang TR

Kampanya Adı
Tikalı giderleri BANG Diye Açın

Starring
Erkan Kolçak Köstendil

Yönetmen
İsmet Kurtuluş

Reklam Ajansı
Happy People Project

Prodüksiyon
Shortcut Production

Post Prodüksiyon
İmaj Group

Müzik
25m2music Production

Cillit Bang “Tıkalı Giderleri BANG diye Açın” Reklam İletisinin Reklam Çekicilikleri Bağlamında Göstergebilimsel Çözümlemesi

Reklam çekicilikleri bağlamında gösterge bilimsel çözümlemesi yapılan; “Tıkalı Giderleri BANG Diye Açın” reklam filminde Benkiser işletmesinin ürünü olan Cillit Bang Jel Lavabo Açıcının kullanımı anlatılmaktadır. Cillit Bang Jel Lavabo Açıcısının giderler tıkanığında nasıl kullanıldığını gösteren reklam kullanım biçimi ve ürünün pratik çözüm önerisi hakkında bilgi vermektedir. Reklam filmine aşağıdaki linkten ulaşılabilir.



Görsel 1: Tıkalı Giderleri BANG diye Açın Reklam İletisinin giriş karesi.
Erişim: <https://www.youtube.com/watch?v=mQFhes1WXW4> (Erişim Tarihi:15.09.2023)

Cillit Bang “Tıkalı Giderleri BANG diye Açın” Reklam İletisinin Genel Betimlemesi:

Cillit Bang “Tıkalı Giderleri BANG diye Açın” reklam iletisi bir mutfakta geçmektedir. Ana karakter oyuncu Erkan Kolçak Köstendil’dir. Reklam oyuncunun direkt olarak kadraya girmesiyle başlar. Kadraja girdiği gibi seyirciye lavabonun tıkanmasıyla ilgili bir soru yöneltir. Daha sonrasında ürünü eline alarak gösterir. Sonrasında ürünün kullanımını algoritmik olarak anlatır. Önce şişenin tamamının lavaboya döküleceğini, 5 dakika bekledikten sonrada sıcak suya ya da buhara gerek duymadan sadece musluğu açarak durulayıp lavabonun açılacağını anlatır. Ürünün amonyak kokusuz olduğunu söyleyerek reklamı bitirir.

Tıkalı Giderleri BANG diye Açın reklam iletisinin reklam çalışmasında, reklam iletisinin göstergeleri çözümlenmesinin yanı sıra sinematografik bir biçim analizi, dilssel söylemler, reklam iletisinin yöneldiği hedef kitle ve ekonomik durumu çözümlenmektedir. Bunların yanı sıra bu reklam örneği ile ilgili olarak anlamlandırma ve değerlendirme bölümleri yer almaktadır.

Tıklı Giderleri BANG diye Açın reklam iletilsinin reklam çalışmasında, reklam iletilsinin göstergeleri çözümlenmesinin yanı sıra sinematografik bir biçim analizi, dilsel söylemler, reklam iletilsinin yöneldiği hedef kitle ve ekonomik durumu çözümlenmektedir. Bunların yanı sıra bu reklam örneği ile ilgili olarak anlamlandırma ve değerlendirme bölümleri yer almaktadır.



Görsel 2: Reklam iletilsinde ürünün tanıtıldığı bir sahne.

Aydınlık bir mutfakta geçen reklam filminde birden fazla kamera açısı kullanılmış olup bunların bakış açısı, panlama, netleme olduğu söylenebilir. Bakış açısında izleyici ile oyuncu bütünleştirilmiştir. Kısmen panlama yapılan yerlerde pazarlaması yapılan ürünün ayrıntıları verilmek istenmiştir. Bakış açısı ve panlama kullanımı için ürünün kullanışlı ve kolay olduğunu tüketiciye göstererek ürüne güven duymasının olduğu söylenebilir. Aydınlık bir mutfakta çekilen reklam filminde beyaz renk hâkim olup etraf daha net ve temiz gösterilmek istenmiş olup ürünün temizlik için kullanıldığının da gösterilmek istenmesi olduğu söylenebilir. Reklam filminde yer alan oyuncu ve ürün net bir şekilde gösterilmiştir. Oyuncunun diğer temizlik reklamlarının dışında erkek olması da, kolay kullanımına dikkat çekmek için olduğu söylenebilir. Görülmesi istenilen yerler netleme yapılmıştır ve net bir halde gösterilmiştir. Netleme tekniğinin kullanılmasındaki amaç, sadece tüketiciye verilmek istenilen mesajı iletecek unsurları göstererek odaklanmayı ve dikkat çekmeyi sağlamaktır denilebilir.



Görsel 3: Reklam iletisinde kullanılan odaklama ve netlemeyi gösteren bir kare.

Reklam iletisinde kullanılan renk stratejisi beyaz renk üzerine kurulmuştur. Reklamın birçok yerinde kullanılan beyaz renk, markanın logosunda da kullanılmaktadır. Reklam filminde de ana karakter başta olmak üzere birçok yerde kullanıldığı görülmektedir. Tüm renklerin ayrıştırılmasından sonra kalan renk olan beyaz; saflık, temizlik ve hijyeni yansıtmaktadır. Morun bir tonu olan Lila ise ana karakter oyuncağının kıyafetinde ve markanın logosunda görülmektedir. Ana karakterin kıyafet rengi olan bu renk ile doğayı temsil etmektedir. Reklam iletisinin ilk karesinde ve ürünün ambalajında görülen kırmızı renk temizlik ürününün ambalajı olup lavabo, pisuvar, fayans gibi yüzeylerin temizlik ürünlerinin ambalaj rengidir. Bir diğer renk ise kahverengi rengi olup dolap ve bazı mutfak eşyalarında görülmektedir. Ambalaj üzerindeki tıkalı gider borusu ve kirli lavabolara gönderme yapılmak istenmiştir. Firmanın logosunda bulunan mor renk; logonun ve ambalajın üzerinde kullanıldığı görülmektedir. Güç, zenginlik ve asaletin rengi olarak bilinir.

Yazı olarak ele alınan reklam göstergesinin ilk olarak 6.Saniyeden itibaren ve sonrasında spot bilgileri halinde verilen metinlerde serifsiz bold yazı tercih edilmiş olup beyaz renk yazılmış ve çevresine mor renk kontur uygulanmıştır. Morun ışık gücü de kullanılarak ürüne ait bilgiler modern bir font ile de desteklenerek verilmiştir denilebilir.

Dilsel göstergelere bakıldığında açıklayıcı söylemler ve net bilgiler dikkati çekmektedir. Tanıtımı yapılan ürününün, bireyin satın almada tercih etme nedenlerinin anlatımı bakımından reklam iletisinde kullanılan dilsel iletide yalın ve net ifade kullanılarak düz anlam oluşturulmuştur.



Görsel 4: Reklam iletisinde kullanılan bilgilendirici metinlerin kullanımını gösteren bir kare.

Hedef Kitle Çözümlemesi

Hedef kitle çözümlemesinin çok geniş tutulduğu temizlik üzerine strateji geliştirilen reklam filminde temizlikle o kadar ilgilenmeyen erkekler için bile kolay ve rahat bir şekilde kullanılabilmesi gösterilmektedir. Üstelik erkek oyuncu günlük kıyafetleriyle temizliği çok hızlı ve kısa bir zaman içerisinde bitirmektedir. Kolaylık arayan her bireyin alabileceği bir ürün olarak hedef kitle yelpazesinin rahatlık tercih eden tüm bireyler şeklinde gösterildiği ifade edilebilir. Erkek oyuncu metaforu burada oldukça güçlü bir imge konumundadır. Çok vakit almayan bir ürünü kullanması kolaylık açısından temizlikle çok ilgilenmeyen erkeklerin bile kullanabileceği bir kolaylıkta olduğu ürünün pazardaki hedef kitlesi kolay ürün tercih eden her bireydir denilebilir.

Anlamlandırma

İncelenen reklam filmindeki anlamlandırmalar Tablo-2'de gruplandırılarak ve çizelge halinde gösterilmiştir.



Görsel 5: Reklam iletilisinde kullanılan erkek oyuncu metaforunu gösteren bir sahne.

Tablo 2: Anlamlandırma

	GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
GÖRSEL ÖĞE	Erkek karakter (Erkan Kolçak Köstendil)	Lila rengi gömlek, beyaz tişört, siyah pantolon giyen erkek oyuncu	Lavabo gideri açmak gibi zor bir işi, temizlikle pek de alakası olmayan bir bireyin dahi rahatlıkla açabileceği gösterilmektedir.
	Mutfak	Beyaz mutfak, tezgâh, kahve-rengi dolaplar	Ürünün sıklıkla kullanıldığı yer.
	Ürün	Kırmızı ambalajlı ürün	Beyaz mutfağın içerisinde kırmızı ambalajı ile oldukça dikkat çeken ve çözüm üreten ürün
METİN	Spot bilgiler	Mor renkli kontur, beyaz ve serifsiz bold karakterli yazı	Markanın ürünü hakkında kısa, net ve açıklayıcı bilgiler, ürüne güveni ifade etmektedir.

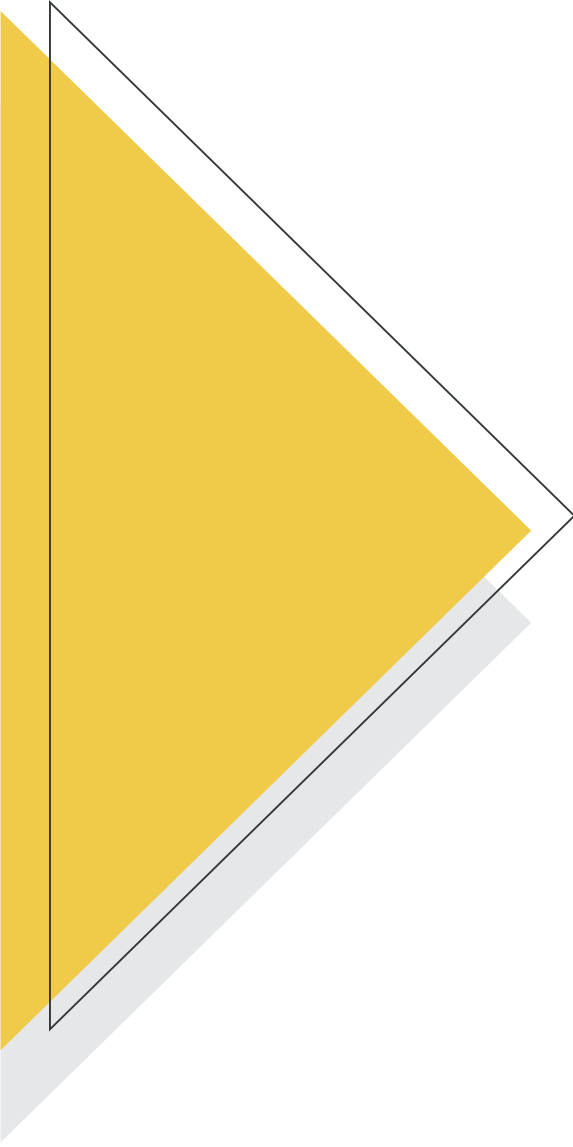
Değerlendirme

Markalar ürünlerin reklam ve pazarlama stratejilerinde çekicilik türlerini kullanmaktadır. Araştırma konusu olan Cillit Bang “Tıkalı Giderleri BANG diye Açın” reklam iletisinde de çekicilik türlerinin kullanıldığı görülebilir. Pollay’ın reklam çekicilerine göre araştırma konusu olan bu reklam ilesinde birçok çekicilik kullanıldığı görülebilir. Bunlardan ilki kolaylık çekiciliği denilebilir.

Bu reklam filminin de birçok yerinde ürüne ait bilgiler ve markanın yaptığı çalışmaları hem adamın söylemleriyle hem de ekranda bilgi metinleri olarak verilmektedir. Bu metinler sırasıyla “Su Dolu Lavaboda Bile Etkili”, “Kaynar Su Yok”, “Amonyak Kokusu Yok”. Verilen bu söylemler kolaylık çekiciliğinde ürünün kullanımının ne kadar kolay olduğu gösterilmek istenmiş ve bu sayede tüketici ikna edilmek istenmiştir.

Bir diğer reklam çekiciliğinin bilgelik olduğu söylenebilir. Reklam filminde oyuncunun söylemleri ve kısa metinlerle bilgilendirmeye yönelik metinler verilmiştir. Bilgiler ekranda bilgilendirici metinler olarak görülmektedir ve istatistiki veriler içermektedir. Bilgelik çekiciliğinde, marka; ürünün üretim faaliyetinde önceden beri ve hala yaptığı çalışmaları bilgilendirici metinler yoluyla aktarmaktadır.

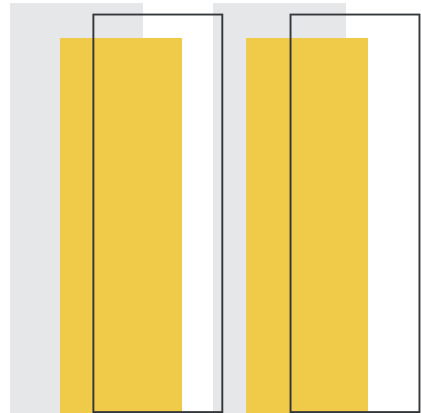
Firmalar ürünlerini tanıtırken bir çekicilikten faydalanabildiği gibi birden fazla çekicilik de kullanabilmektedir. Birlikte kullanılan reklam çekicilikleri birbirini tamamlayıcı unsur olarak müşteriyi satın alma konusunda daha iyi ikna etme yöneliktir. Cillit Bang “Tıkalı Giderleri BANG diye Açın” reklam iletisinde; firma, müşterilerini bu ürünü satın almaya ikna etmek için kolaylık ve bilgelik çekiciliklerini kullandığı söylenebilir.



otoplus
letgo

otoplus

"Kesin Birşey Çıkacak"





Reklamveren
otoplus letgo

Reklamveren Temsilcileri
Selin Süzer, Selin Erinç, İpek Mete, Burak Kayzum, Burcu Tamer, Özge Hocaoğlu

Prodüksiyon Danışmanı
Ahmet Varol

Reklam Ajansı
TBWA\Istanbul

CCO
İlkay Gürpınar

ECD
Volkan Karakaşoğlu

Kreatif Direktör
Ufuk Işık

Genel Müdür Yardımcısı
Tuğyan Çelik

Marka Ekibi
Ömer Üstündağ, Levent Tüker, Sıla Ezgi Avcı, Merve Özay

CSO
Toygun Yılmaz

Stratejik Planlama Ekibi
Yunuscan Hısımclı, Elif Sayın

Optimizasyon Ekibi
Neslihan Gücüm, Gözde Bilir

Prodüksiyon Şirketi
Public Film

Yönetmen
Eli Kasavi

Müzik
Jingle Jackson

Otoplus “Kesin Birşey Çıkacak” Reklam İletisinin Reklam Çekicilikleri Bağlamında Göstergebilimsel Çözümlemesi

Reklam iletilerindeki çekicilikler bağlamında göstergebilimsel çözümlemesi yapılan; Bizim Çiftçilerimiz Bizim Topraklarımızdan reklam filminde Pepsico markasının ürünü olan Lay's patates cipsinin hikayesi anlatılmaktadır. Patates bitkisinin hasat zamanında günün öğle vakti sularında patates tarlasında geçen reklam filmi patates bitkisinin çips olmadan önceki üretim süreçleri hakkında bilgiler vermektedir.



Görsel 6: Otoplus “Kesin Birşey Çıkacak” Reklam İletisinin giriş karesi.
Erişim: <https://www.youtube.com/watch?v=bgiswT72Vd0&t=25s> (Erişim tarihi: 30.09.2023)

Otoplus “Kesin Birşey Çıkacak” Reklam Görüntüsünün Genel Betimlemesi:

Kesin Bir şey çıkacak reklam iletilinde otoplus'tan; bağımsız ekspertiz, 20.000 km'ye kadar on iki ay garanti ve yirmi gün içinde iade gibi imkanlarla araba satın alan şüpheli bir karakter yer alıyor. Karakter, arabayı satın aldıktan sonra kesin bir şey çıkacağını düşünüp şüphelenmeden edemiyor. Aradan geçen ayların ve yılların kısa kesitlerle gösterildiği reklam filminde; karakterin arabadan duyduğu bitmek bilmeyen şüphe “kesin bir şey çıkacak” söylemiyle vurgulanıyor. 30 yılın sonunda tüm şüphelerinin yersiz olduğunu anlayan karakter, otoplus'ın artısını yıllarca deneyimlemiş olmanın huzuruyla rahat bir nefes alıyor. “Diyelim bir şey çıktı, otoplus'ta çözümünüz var” diyen reklam

Otoplus-Kesin bir şey çıkacak reklam çalışmasında, reklam iletilinin göstergeleri çözümlenmesinin yanı sıra sinematografik bir biçim analizi, dilsel söylemler, reklam iletilisinin yöneldiği hedef kitle ve ekonomik durumu çözümlenmektedir. Bunların yanı sıra bu reklam örneği ile ilgili olarak anlamlandırma ve değerlendirme bölümleri yer almaktadır.

Bir araba galerisinde çekilen reklam filminde birçok kamera açısı kullanılmıştır. Bu kamera açılarından biri bakış açısıdır. Karakterlerin yüzünü yakından gördüğümüz teknik bakış açısıdır ve karakterlerin sahnedeki duygusunu en yakın bu teknik anlatıp seyirciye yansıtmaktadır. Diğer bir ifade ile seyircinin karakterle bir bütün olduğu bu çekim tekniğinde oyuncunun yaşadığı duygunun seyirciyle bütünleşmesi hedeflenir. Bazı yerlerde panlama uygulanmış olup yapılan yerlerde pazarlaması yapılan hizmetin zaman içerisindeki durumu verilmek istenmiştir. Pan tekniğinin kullanım amacı anın hareketini ve hızını vurgulamaktır. Yani arka planın bulanık, ön planın hareket halinde olduğu görüntüdür. İzleyici de farklı bir his uyandırmayan, ortalama bir insanın göz hizasından yapılan çekimler olan Göz hizası (eye level shot) çekimlerinin de sıklıkla kullanıldığı reklam iletişinde standart insan görüşünün taklit ederek görsel bilgileri tanıdık bir bakış açısıyla sunar.

Birçok farklı zaman dilimlerinde ve mekanlarda çekimi gerçekleştirilen reklam iletişinde genellikle güneş ışığı doğal ışık olarak kullanılmıştır. Sinematografik olarak Yumuşak ışık video sahnesinde saflığı ve temizliği ifade etmektedir. Aynı zamanda umut verici hisler uyandırır. Bu nedenle en çok komedi ve reklam filmlerinde kullanılır. Her şey eşit aydınlandığı için izleyiciyi için mesaj apaçıktır. Gizemli çözülmesi gereken bir konu yoktur. Bunların yanı sıra çekimi izleyici için daha çekici hale getirdiği için daha mutlu ve neşeli sahneler için kullanıma eğilimindedir (Özen, Ö., 2021:97). Filmin geçtiği ana mekan olarak ele alınabilecek olan araba galerisinde de Sinematografide en çok kullanılan tür olan düz aydınlatma kullanılmıştır denilebilir. Düz aydınlatma; ışıktaki kontrastlığın aydınlık-karanlık zıtlığının azaldığı aydınlatma şeklidir. Bu aydınlatma yoluyla nesnelere görülebilmesi, estetik bir kaygı olmadan sağlanmaktadır. Televizyon programlarında, haber çekimlerinde ve reklamlarda çoğunlukla kullanılmaktadır (Ankaraligil, 2016, 127-128).



Görsel 7: Otoplus "Kesin Bir Şey Çıkacak" Reklam İletisindeki bakış açısı çekimi.

Otoplus

Reklam iletilisinde kullanılan renk stratejisi bordo rengi üzerine kurulmuştur. Markanın kurumsal rengi olan bordo ve beyaz renk reklam iletilisinin her yerinde hakim olarak görülebilmektedir. Erim (2000:12)'de belirttiği gibi sıcak renk ailesinden kırmızı ve kahve renginin karışımı olan bordo renk dinamik bir renk olup adrenalin salınımını artırır. Neşe ve samimiyet rengi de denilebilen, koyu renk grubuna ait bir renk türü olan bordo, açık renklerle bir arada kullanılabilir. Bu durum kendisine diğer koyu renklere oranla daha sıcak ve iç açıcı bir renk olma özelliği kazandırır. Bordo bu özelliği ile insan psikolojisi üzerinde olumlu etkilere sahiptir. Bordo rengi psikolojik olarak özgüven kazanımını sağlar. İş hayatında liderlik yanı öne çıkmış kurumların tercih ettiği bir renktir. İri (2018)'inde belirttiği gibi günümüzde işletmeler tarafından müşteri odaklı pazarlama anlayışı benimseniyor. Müşterilerle yakın, sıcak, onu anlayan bir pazarlama politikası izlemek için kırmızı ve bordo akıllıca bir tercihtir (İri, N. 2018:3). Yer yer yeşil rengin de görüldüğü reklam iletilisinde hem bordo rengin oluşturduğu adrenalin düşürmek istenmiş hem de yeşil rengin rahatlatma, uyum ve ahenk etkilerinden faydalanılmak istenmiştir denilebilir.

Yazı olarak ele alınan reklam göstergesinin 2. saniyesi ve sonralarında spot bilgileri halinde verilen metinlerde serifsiz yazı tercih edilmiş olup beyaz renk kullanılmıştır. Markanın logosundaki artı işareti ile kullanılan yazılar genellikle bordo zemin üzerinde gösterilmiştir. Yazı fontu yuvarlak karakterli modern bir karakterdir. Bordo ve beyaz leke oluşturulan alanda firmanın logosuna gönderme yapmakla birlikte reklam ve pazarlama çalışmalarında sıklıkla tercih edilen ortalama güven veren font tasarımı denilebilecek tasarım tercih edilmiştir. Avcı, (2014)'ün de belirttiği gibi yazı karakterleri reklamı yapılan markaların algılanmasına, hafızada tutulmasına ve anlaşılmasına doğrudan etki etmektedir. Bu tasarımlar hitap ettikleri hedef kitlenin, markayı yenilikçi, güçlü, sıcak vb şekilde algılamasında etkilidir. Bu sebepten seçilen yazı karakteri ürüne ve/veya markaya uygun seçilmelidir. Bu reklam iletilisinde de yazı karakterinin markanın kurumsalına ve tanıtımını yaptığı hizmete uygun olduğu görülmektedir.



Görsel 8: Otoplus "Kesin Birşey Çıkacak" Reklam İletisinde metin kullanımı.

Dilsel göstergelere bakıldığında, Çelik ve Ekşi (2016:108) söylem, söylemin yerel ve genel bağlamı içinde incelenir. Bu bağlamı meydana getiren parçalar: söylemin geçtiği yer ve zaman, taraflar ve bu tarafların iletişimleri ve sosyal roller, konuyla ilişkili sosyal bilgiler, normlar ve değerler, kurumsal ve örgütsel yapılar olarak sıralanabilir. Bu reklam iletişimde de genel bir dil kullanılmış olup tarafların iletişimi ve rolleri dile getirilmiştir.

Hedef Kitle Çözümlemesi

Letgo firmasının ikinci el araç alım satımındaki markası otoplus, yayımladığı reklam filmi ile ikinci el araba alırken “kesin bir şey çıkacak” diyen karamsar, kuşkulu tüketicilere dahi çözüm sunmaktadır. Otoplus’ın bu reklam iletişimde; ikinci el araba alırken güven sorunu yaşayan bir karakterin çekincelerinin; otoplus’ın sunduğu güvence ile bertaraf edilmesi eğlenceli bir dille anlatılıyor. Filmde karakter, araba aldıktan sonra mutlaka kötü bir deneyim yaşayacağını düşünüyor ve içi bir türlü rahat etmiyor. Otoplus’ın tüketici beklentilerini analiz ederek yayına aldığı kampanyada; ikinci el araba alırken kendilerini güvende hissetmek isteyen, tüm adımları detaylı olarak inceleyen ve alım-satım süreçlerine geniş vaktini ayıran tüketicileri hedef kitesine almaktadır.



Görsel 9: Otoplus “Kesin Birşey Çıkacak” Reklam İletisinde hedef kitle çözümlemesi.

Anlamlandırma

İncelenen reklam filmindeki anlamlandırmalar Tablo-3’de gruplandırılarak ve çizelge halinde gösterilmiştir.

Tablo 3: Anlamlandırma

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Aile	Kadın ve erkek karakter.	Mutluluk, huzur, güven.
Kadın karakter	Kırmızı ve beyaz renkli kıyafet giymiş kadın.	Ticari faaliyette buldukları kuruma güvenen, ailesi için doğru karar verme sürecinde yönlendirici, destekleyici bireyler.
Erkek Karakter	Beyaz ve gri renklerde kıyafet giymiş erkek karakter.	Karamsar, titiz, kuşkulu bireyler.
Tacir	Beyaz ve lacivert renk kıyafet giymiş ürün pazarlaması yapan birey.	Müşterisinin tüm kuşkusunu net bilgi, belge ve sözel ifadelerle sunan firma.
Arabalar	Krem, bordo ve koyu yeşil renkli arabalar	Markanın hizmet alanlarını (araba ticareti) temsil etmektedir.
Bordo araba	Müşterinin otoplustan aldığı araba	Gerçekleşmiş arzu diyebileceğimiz bu gösterge firmadan alınan arabanın yıllarca sorunsuz kullanılabileceği gösterilmektedir denilebilir.
Balkondaki aile	Evin balkonunda oturan bir kadın ve erkek	Aradan uzun zaman geçmesine rağmen farklı açılardan bakarak kusur aramaya devam eden kuşkucu bireyler gösterilmektedir denilebilir.
Sahildeki aile	Sahilde gün batımını izleyen bir erkek ve bir kadın	Hayatının keyifli anlarını dahi kuşkucu geçiren bireyler gösterilmektedir denilebilir.
Seyahat eden aile	Sakin bir trafikte seyahat eden anne baba ve çocuktan oluşan aile	Konuşmaya ilk kesin bir şey çıkacak diye başlayan çocuğun babasının kuşkusunun yaşamındaki boyutu gösterilmektedir denilebilir.
Bahçedeki aile	Evlerinin bahçesinde günlük rutin işleri yaparken arabayı gözlemleyen aile	Aradan geçen uzun yıllara rağmen kuşkusundan bir şey kaybetmeyen bireylerin kuşkularının boşa çıkacağı gösterilmektedir denilebilir.
Arabadaki çizik	Arabanın kaportasında oluşan basit çizik	Satışı yapılan üründe asla sorun olmayacağı, olanın da çözümünün çok basit olduğu gösterilmektedir denilebilir.
Spot bilgileri	Bordo zemin üzerine yerleştirilen ve markanın kurumsal kimliğine sadık kalınarak oluşturulan bilgiler	Markanın müşterilerine sunduğu müşteri odaklı hizmetleri gösterilmektedir.

Değerlendirme

Araştırma konusu olan “otoplus-kesin bir şey çıkıcak” reklam iletisinde çekicilik türlerinin kullanıldığı, Pollay’ın reklam çekicilerine göre incelenen bu araştırmadaki reklam iletisinde de birçok çekicilik kullanıldığı görülebilir. Bunlardan ilki bilgelik çekiciliği denilebilir.

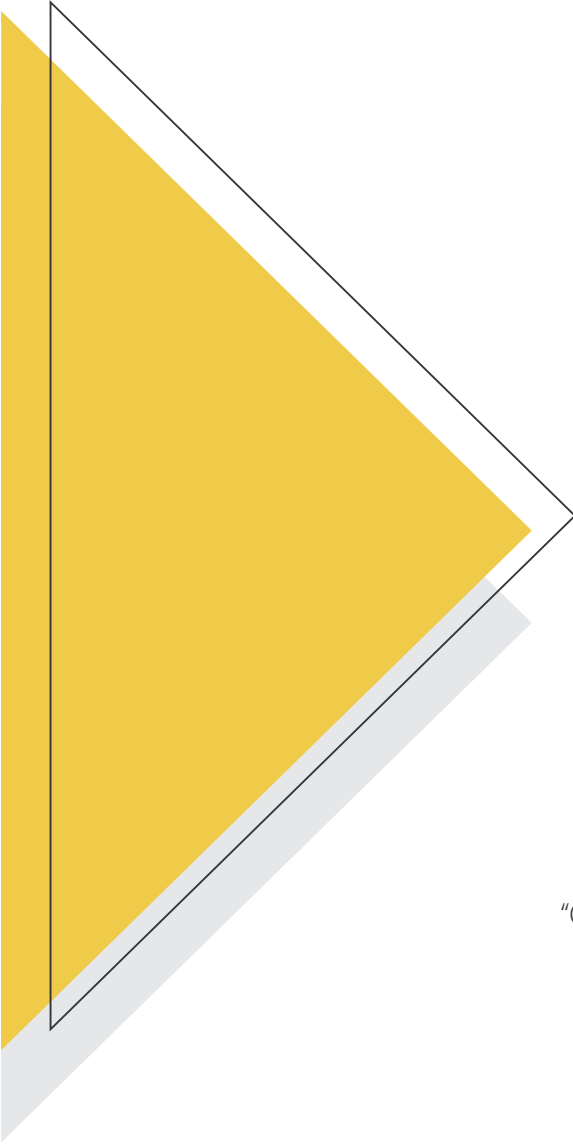
Bu reklam filminin de birçok yerinde ürüne ait bilgiler ve markanın yaptığı çalışmalar ekranda bilgi metinleri olarak verilmektedir. Bu metinler sırasıyla “bağımsız ekspertiz raporu”, “12 ay/20.000 km garanti”, “yirmi gün içinde iade” bilgileri ekranda bilgilendirici metinler olarak görülmektedir. Bilgelik çekiciliğinde, marka; ürünün / hizmetin üretim/ticari faaliyetinde önceden beri ve hala yaptığı çalışmaları bilgilendirici metinler yoluyla aktarmaktadır. İstatistikî bilgiler, bilimsel veriler, nesnel bilgiler verme gibi durumlarla müşteriye bilgi ve eğitim bu konudaki bilgi, deneyim ve faaliyetlerini aktarmaktadır ve böylece müşteri satın alma konusunda ikna edilmeye çalışılmaktadır.

Bir diğer reklam çekiciliğinin emniyet olduğu söylenebilir. Reklam iletisinde; ticarete konu alan ürüne yönelik müşteriye güven veren, garanti veren uygulamalar metinsel ve sözel olarak gösterilmektedir. Reklam iletisinde müşteri her ne kadar titiz ve dikkatli davranmaya çalışsa da kuşkusundan yıllarca vazgeçememektedir. Sonuçta firmanın verdiği garantiler fazlasıyla yerine gelmektedir. Firma sorunların sıkça yaşandığı ikinci el araç ticaretinde müşterilerine sorun çıkmayacağını, çıksa da çözümlü olduğunu garanti etmektedir. Garanti verme, dikkatli olma, yaralanma gibi durumlar için kullanılan emniyet çekiciliği belirtilen unsurlardan dolayı bu reklam iletisinde kullanılmıştır.

Bir diğer reklam çekiciliği ise dayanıklılık denilebilir. Reklam iletisinde ticareti yapılan ürünün uzun süre kullanılabilceği, araba alıp satarken bireyi yoran işlemlerin çok kısa, kolay ve pratik olduğu, mobil uygulamadan dahi yararlanıldığı gösterilerek ifade edilmektedir. Bu unsurlar birleştirildiğinde de uzun ömürlü, hızlı ve kolay kavramlarını içeren Pollay’ın çekicilik sınıflandırmasındaki dayanıklılık çekiciliğinin de bu reklam iletisinde kullanıldığı söylenebilir.

Birbiri ile yakın alt başlık ve kavramlar içeren dayanıklılık ve elverişlilik çekiciliklerinin farkı; uzun ömürlü ve becerikli kavramlardır. Firmanın reklamını yaptığı bu ticari faaliyeti, müşteri odaklı getirebilmek bir beceri olarak ele alabilir ve bu durumda bu reklam iletisinde elverişlilik çekiciliği de kullanılmıştır denilebilir.

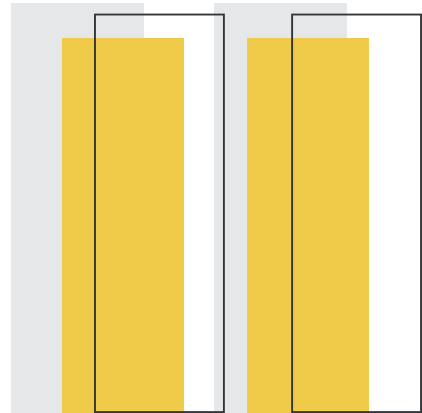
Ticari faaliyet içindeki markalar ürünlerini belirledikleri hedef kitesine ulaştırabilmek ve satın alma konusunda müşterilerini ikna edebilmek için başvurduğu yöntemlerden biri de reklam çekicilikleridir. Kullanılan çekicilikler kültür, bölge, konu, içerik, zaman, hedef kitle vb. göre değişmektedir. Kimi zaman tekil kimi zaman da çoğul halde reklam çekiciliği kullanılabilir. Letgo firması da otoplus markası için hazırlanmış olduğu bu reklam iletisinde bilgelik, emniyet, dayanıklılık ve elverişlilik çekiciliklerinin kullanıldığı görülmektedir.



Penti

Penti

“Özel Değil Gayet Normal Günler İçin”



Penti

"Özel değil gayet normal günler için"

Reklamveren

Penti

Reklamveren Yetkilileri

Cristina Polini, Yiğit Kalafatoğlu, Gizem Burcu Bağcı, Hürrem Sultan Atay,
Cansu Yıldız, Gizem Yenibayrak, Gamze Arabacı Ercüment, Gizem Kaplanseren,
Ebru Almalar

Reklam Ajansı

aRthuR İstanbul

Prodüksiyon Şirketi

RIDERS

Yönetmen

Melike Müge Şahin

Post Prodüksiyon

Roots Post Production

Müzik

Gâipten Sesler

Penti “Gayet Normal” Reklam İletisinin Reklam Çekicilikleri Bağlamında Göstergibilimsel Çözümlemesi

Reklam iletilerindeki çekicilikler bağlamında gösterge bilimsel çözümlemesi yapılan: Penti “Gayet Normal” reklam filmi, Penti markasının Regl Dönemi Destek Külod ürününün tanıtım filmi anlatılmaktadır. Ergenlik dönemi ve sonrasında sağlıklı her Kadının her ay düzenli olarak yaşadığı periyodik sürecin aslında gayet normal, sıradan ve olması gereken süreç olduğuna vurgu yapılmaktadır.



Görsel 10: Penti “Gayet normal reklam iletisinin giriş sahnesi.

Erişim: <https://www.youtube.com/watch?v=SyHdCY1-w8Y> (Erişim Tarihi: 21.09.3023)

Beş farklı kadın figürünün sunulduğu Penti “Gayet Normal” Reklam İletisinin ilk sahnesi şehir içinde, akşam üstü, iş çıkışı bir bankamatik'in önünde geçmekte. Oyuncu karakterin ayağında gücü, kuvveti temsil eden postal, üstünde asker yeşili olarak da adlandırdığımız hâki renkte maskülen ceketi tamamlıyor. Oyuncu bankamatikten maaş ücretini çekerken dış ses “Bugün için özel bir gün diye bilir miyiz?” diye sorduğunda oyuncumuz gayet normal her ay olan bir şey şeklinde cevap veriyor.



Görsel 11: Penti "Gayet Normal reklam iletisinde cafede çalışan garson kız sahnesi

İkinci sahneye geçtiğimizde iş hayatında aktif, çalışkan, güler yüzlü, dinamik, disiplinli, başarılı genç bir karakter görüyoruz. Cafede çalışan genç kadın temizliğin, hijyenin rengi olan beyaz t-shirt giymekte ve saçları gayet temiz ve topludur. Başında siyah şapkası olan oyuncu dış sesi enerjik bir şekilde karşılıyor. Dış ses ayın elemanı olduğu için oyuncuyu tebrik ederken oyuncu bunun gayet normal sıradan, olduğuna her ay ayın elemanı seçildiğini vurguluyor.



Görsel 12: Penti Gayet Normal reklam iletisindeki okulda geçen sahne.

Üçüncü sahnede ise çocuğuyla yakından ilgili genç bir anne görmekteyiz. Annenin üstünde dinamikliği, enerjisi, temsil eden mavi renkte bir gömlek, şefkat ve yumuşaklığa vurgu yapılması içinde beyaz kazak tamamlıyor. Spor şık aktif bir anne olan oyuncu, her ay çocuğunun okuluna çağırılmasının gayet normal olduğundan yaramazlıklarından dolayı çağırıldığına vurgu yapıyor.



Görsel 13: Penti Gayet Normal reklam iletiindeki kuaförde geçen sahne.

Reklam iletiğinde bir kuaförde geçen dördüncü sahnede, karakter oldukça marjinal görünümde bir kadındır. Aykırı saç rengiyle dikkat çekmekte olan karakter oyuncu gayet normal bir tavırla saçını her ay boyatmasının gayet normal sıradan bir şey olduğuna vurgu yapıyor.



Görsel 14: Penti Gayet Normal reklam iletiğinde Ayşe Begüm'ün evinde geçen sahne.

Beşinci sahnede Türk milli jimnastikçi Ayşe Begüm Onbaşı'yı görmekteyiz. Kendi ev ortamında rahat halde, pijama hırka dağınık topuzuyla tv izleyip abur cubur yerken görülmektedir. Dış ses "işte buna özel bir gün diyebiliriz"karın ağrısı ve sıcak su torbasına" vurgu yaparken oyuncu regl olduğunu, bunun her ay olduğunu ve gayet normal sıradan bir şey olduğundan bahsediyor.



Görsel 15: Penti Gayet Normal reklam iletisindeki ürün görselinin gösterildiği sahne.

Son sahnede markanın kadınlar için her ay gayet normal olan bu süreci daha rahat ve konforlu geçirmeleri için tasarlanan ürün görmektedir. Renk seçeneklerinden, dokusundan, yapısal özelliklerinden, nitelik ve biçimsel özellikleri vs. hakkında detaylı bilgi verilirken ürünün üzerinde de gösterilmektedir. Son olarak Ayşe Begüm Onbaşı ekrana geliyor ve kadınlar için özel günün sadece 8 Mart Dünya Kadınlar Günü olduğuna vurgu yapıyor.

Hedef Kitle Çözümlemesi

Penti Gayet Normal reklam iletisindeki karakterlerin birbirinden farklı olmasına, aktif, sosyal hayatın içinden her kesimden olmasına önem verilmiştir denilebilir. Kadınlar için periyodik olarak her ay yaşadıkları sürecin onların sosyal hayatlarını etkilemediği vurgusu yapılmaktadır. Araştırma konusu olan bu reklam filminde hedef kitle olarak her sosyal çevreden, yetişkin, rahatlığından ödün vermeyen konforlu regl dönemi geçirmek isteyen kadınları hedef kitlesi olarak seçildiği söylenebilir.

Anlamlandırma

Anlamlandırma boyutunu ifade ederken Barthes simgelerden örnekler oluşturmuştur ve İncelenen reklam filmindeki anlamlandırmalar Tablo-4'de gruplandırılarak ve çizelge halinde gösterilmiştir.

Tablo 4: Anlamlandırma

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
1.sahne	Para çeken genç kadın, postal, hâki ceket	Asker postalı, asker yeşili ceket giydirilerek özgüveni yüksek bir kadın figürü kullanılmakta.
2. sahne	enerjik genç kadın, beyaz t-shirt, şapka, toplu saç.	Yemek sektöründe çalışan, enerjik, temiz, derli toplu görünümlü bir kadın figürü kullanılmakta.
3. sahne	Genç dinamik ve çocuklu bir kadın, mavi gömlek, beyaz çizgili kazak.	Çocuğuyla ilgilenen anneye enerjik ve ciddi göstermek adına mavi gömlek, üstüne anne şefkatine ithafen beyaz kazak giydirilmiş.
4. sahne	Marjinal bakımlı kadın, pembe saçlar, aykırı tarz	Saç rengiyle, tarzıyla farklı genç bir kadın figürü kullanılmakta.
5. sahne	Marka, Ürünün renkleri, Ürünün tipografik yazılımı	Markayı son sahnede görüyoruz. Ürünü tercih edilen iki farklı rengiyle görüyoruz. Ürün için çarpıcı ve etkili olması için serifli tipografik yazı stili kullanılmış. Zemin rengini markanın kendine has olan pembe rengi kullanılmış. Yazı renginde altın-kullanılarak daha değerli hissi verilmek istenmiş.

Değerlendirme

Markalar ürünlerin reklam ve pazarlama stratejilerinde çekicilik türlerini kullanmaktadır. Araştırma konusu olan "Penti Gayet Normal" reklam iletisinde de farklı çekicilik türlerinin kullanıldığı görülmekte. Çekicilik türlerinde burada kullanılan ürünle ilişkili olarak kadınların rahatlığı, uygunluğu, yararlılığı, pratik ve konforu vurgulanmaktadır ve bu kavramlar Pollay'ın çekicilik türlerinden etkililik çekiciliğine denk gelmektedir.

Reklam iletisinde kullanılan bir diğer çekicilik türünün popülerlik olduğu söylenebilir. Popülerlik çekiciliğinin içerdiği kavramlar ise yaygın, iyi bilinen, düzenli ve sıradanlık olup reklam iletisinde bu kavramlar geçmekte ve vurgu yapılmaktadır.

Sağlıklı olma çekiciliği de araştırma konusu olan reklam iletisindeki diğer kullanılan çekicilik türlerinden biridir. Sağlıklı olma çekiciliğinin alt kavramlarına bakıldığında sağlık, güç, canlılık, kuvvet, aktiflik olduğu görülmektedir ve reklam iletisinde bu kavramlar geçmektedir.

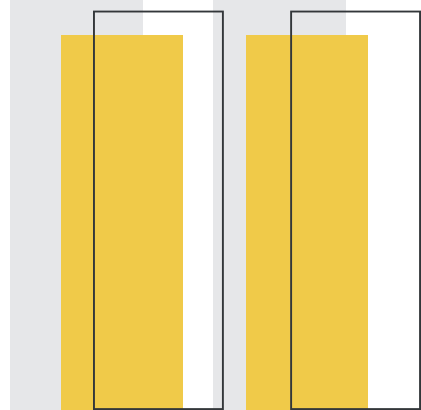
**Tasarım,
Yaratıcının güzelliklerini
yansıtan bir sanattır.**

Mevlana



Enpara.com

“Şeffaf - Masrafsız Bankacılık Halayı”





“Şeffaf - Masrafsız Bankacılık Halayı”

Reklamveren
Enpara.com

Reklamveren Yetkilileri
Ayşegül Sınar, Handan Ece Karayel, Şafak Ertemiz

Reklam Ajansı
Rabarba

Yönetici Kreatif Direktör
Pemra Ataç Açıktan

Kreatif Grup Liderleri
Ebru Karaman, Ali Yiğit Gümüş

Kreatif Ekip
Berk Başaran, Selin Sürğit, Özge Genç, Merve Özdemir

Strateji
Oğuz Savaşan

Müşteri İlişkileri
Gökhan Akbay, Melike İspirgil, Dilşah Koşkan, Sezin Kenangil

Prodüksiyon
Gökhan Akbay, İpek Arabacıoğlu, Berrak Damla Olgun

Medya Planlama & Satınalma
People

Prodüksiyon Şirketi
Autonomy

Yönetmen
Arda Birkiye

Prodüktörler
Mustafa Şafak Sezgin, Beyza Baykal

Müzik
Nilinişleri

Mecra
Televizyon, dijital

“Şeffaf – Masrafsız Bankacılık Halayı” Reklam İletisinin Reklam Çelikleri Bağlamında Göstergibilimsel Çözümlemesi

Reklam iletilerindeki çekicilikler bağlamında göstergibilimsel çözümlemesi yapılan; Enpara.com’da masraf yok! Onun yerine neşe var, coşku var, mutluluk var! reklam filminde QNB Finans Bank tarafından kurulan Enpara.com’un bilgisi verilmektedir. Oyuncu karakter kamera karşısına geçerek görsel efektlerle birlikte banka hakkında bilgiler vermektedir.



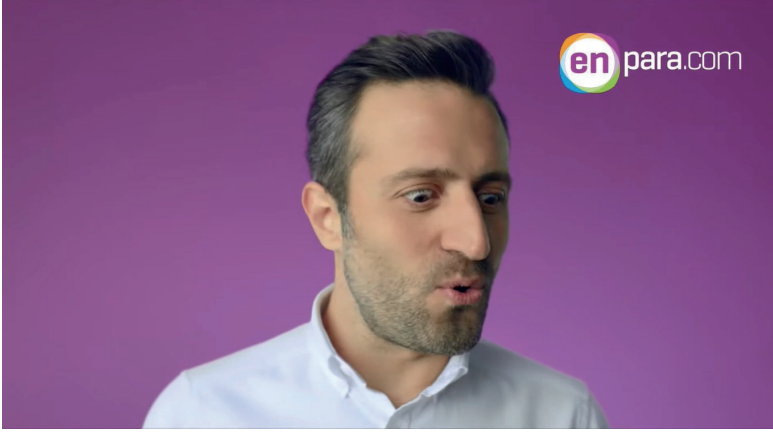
Görsel 16: Enpara.com’da masraf yok Reklam İletisinin giriş karesi.

Erişim: <https://www.youtube.com/watch?v=OReUUpYzKTM> (Erişim tarihi: 23.09.2023)

Enpara.com’da masraf yok! Reklam İletisinin Genel Betimlemesi:

Enpara.com’da masraf yok! Onun yerine neşe var, coşku var, mutluluk var! Reklam İletisi mor bir arka planda geçmektedir. Videonun başından itibaren mor arka plan önünde olan adam görünmektedir. Adam Enpara.com’un reklamına dikkat çekmek için diğer banka reklamlarında altta geçen altyazılara dikkat edip etmediğimizi sorar. Ve konuşmanın devamında Enpara.com reklamlarının böyle alt yazılara sahip olmadığından bahseder. Çünkü Enpara.com’un söylediklerinin çok net olduğunu söyler. Daha sonra sonsuza kadar EFT, Havale, ve Kredi Kartı Aidatının onlarda olmadığını söyler. Enparalılar’da olan şeyi anlatmak için “bizde ne var diyerek” cümleye başlar ve devamında neşe, coşku ve mutluluk olduğunu anlatır. Cümlesini tamamladıktan sonra ekrana halay çeken bir grup insan girer ve oyuncu karakter Enpara.com’da neşe, coşku ve mutluluk olduğunu söyleyerek halay çekenlere eşlik eder. Reklamın sonunda ‘Özü sözü bir şeffaf ve masrafsız bir bankacılık için Enpara’lı olun’ derken ekranın sağ kısmında sloganlar çıkar.

Enpara.com'da masraf yok! Onun yerine neşe var, coşku var, mutluluk var! Reklam İletisinin reklam çalışmasında, reklam iletisinin göstergeleri çözümlenmesinin yanı sıra sinematografik bir biçim analizi, dilsel söylemler, reklam iletisinin yöneldiği hedef kitle ve ekonomik durumu çözümlenmektedir. Bunların yanı sıra bu reklam örneği ile ilgili olarak anlamlandırma ve değerlendirme bölümleri yer almaktadır.



Görsel 17: Reklam iletisinde Amors tekniğinin kullanıldığı bir sahne

Mor arka planda çekilen reklam tek bir açıdan çekilmiş gibi dursa da içerikte farklı teknikler kullanılarak çekilmiştir. Bu reklamda bakış açısı, pan ve amors tekniği kullanılmıştır denilebilir.. Bakış açısında izleyici ile oyuncu bütünleştirilmiştir. Diyalog olan sahnelerde de amors tekniği uygulanmıştır. Bakış açısı ve panlama kullanımı için bankanın kolaylığı, masrafsızlığı ve netliği ele alınabilir. Çekilen reklam filminde oyuncu stüdyo ışığı altında çekilmiştir. Görüntülerde oyuncuya direkt net bir ışık vurduğu için bankanın şeffaflığına vurgu yapıldığı söylenebilir. Reklam filminde yer alan oyuncu ve arka plan ile vermek istenen mesaj net bir şekilde verilmiştir. Netleme tekniğinin kullanılmasındaki amaç, tüketiciye vermek istenilen mesajı iletecek unsurları göstererek odaklanmayı, dikkat çekmeyi ve bankanın netliğini sağlamaktır denilebilir.



Görsel 18: Reklam iletişimde kullanılan renk stratejisini gösteren bir kare.

Reklam iletişimde kullanılan renk stratejisi mor renk üzerine kurulup bunun yanı sıra farklı birçok rengi de barındırmaktadır. Logonun içerisinde yer alan sarı, mor, yeşil ve mavi renklerine yer verilmiştir. Mavi rengin reklam filminde birkaç yerde kullanıldığı görülmektedir. Halay çeken karakterlerin üzerinde görülür. Soğuk bir renk olan mavi renk; özgüven, sadakat ve realitenin rengidir denilebilir. Bir diğer renk ise soğuk bir renk olan mor; logo dışında, arka planda ve halay çeken karakterlerin birkaçında görülmektedir. Mor renk; lüks yaşamı, güç ve zenginliği ifade eder. Firmanın logosunda bir diğer bulunan soğuk renk olan yeşil renk ise, halay çeken birinin üzerinde de kullanılmıştır ve canlılık, tazelik, huzur ve doğallığı ifade eder. Yine logoda bulunan ve halay çeken karakterlerin üzerinde bulunan sıcak bir renk olan sarı renk; verimliliği, coşkuyu ve arzuyu yansıtarak insanların coşkusunu ön plana çıkarmıştır.

Yazı olarak ele alınan reklam göstergesinin 27. saniyesi ve sonralarında spot bilgileri halinde verilen metinlerde serifsiz yazı tercih edilmiş olup, beyaz renk ile yazılmıştır. Dilsel göstergelere bakıldığında net söylemler dikkati çekmektedir. Tanıtımı yapılan bankanın bireyin tercih etme nedenlerinin anlatımı bakımından reklam iletişiminde kullanılan dilsel iletişimde yalın ifade kullanılarak düz anlam oluşturulmuştur. Kinaye, ayırtırma gibi dilsel unsurlara da yer verilmiştir denilebilir.

Hedef Kitle Çözümlemesi

Hedef kitle çözümlemesinin çok geniş tutulduğu, netlik üzerine strateji geliştirilen reklam metninde bankanın kafa karıştırmadan kullanılabileceği gösterilmektedir. Netlik arayan her bireyin rahatlıkla tercih edebileceği bir banka olarak hedef kitle yelpazesinin netlik tercih eden tüm bireyler şeklinde gösterildiği ifade edilebilir. Adamın stüdyo ışığı altında sade ve net olması oldukça güçlü bir imge konumundadır.

Anlamlandırma

İncelenen reklam filmindeki anlamlandırmalar Tablo-5'de gruplandırılarak ve çizelge halinde gösterilmiştir.

Tablo 5: Anlamlandırma

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Erkek karakter (Konuşan oyuncu)	Beyaz renkte gömleği olan bir adam	Adamın gömleğinde beyaz kullanılmasının nedeni beyaz renginin saflığı, dürüstlüğü ve dengeyi çağrıştırmasından dolayıdır. Bu sayede adam bankayı simgelemiş olur denilebilir.
Halay Çeken karakterler (Mavi Renkliler)	Halay çeken mavi renkli kıyafetler giymiş karakterler	Mavi renge logo da yer aldığı için kıyafetlerde de yer verilmiştir. Mavi renk; özgüveni simgelediğinden bankanın kendinden emin duruşunu göstermiş denilebilir.
Halay Çeken karakterler (Sarı Renkliler)	Halay çeken sarı renkli kıyafetler giymiş karakterler	Sarı renge logo da yer aldığı için kıyafetlerde de yer verilmiştir. Sarı renk; coşkuyu simgelediğinden bankayı kullanan insanların neşesini ön plana çıkarmak için kullanılmıştır denilebilir.
Halay Çeken karakterler (Mor Renkliler)	Halay çeken mor renkli kıyafetler giymiş karakterler	Mor renge logoda yer aldığı için kıyafetlerde de yer verilmiştir. Mor renk; zenginliği ve lüks yaşamı simgelediğinden enpara.com kullanan insanlara rahatlık ve zenginliği vaat ediyor denilebilir.
Halay Çeken karakterler (Yeşil Renkliler)	Halay çeken yeşil renkli kıyafetler giymiş karakterler	Yeşil renge logoda yer aldığı için kıyafetlerde de yer verilmiştir. Yeşil renk; canlılık ve huzuru simgelediğinden enpara.com kullanan insanlara şeffaflığı vaat ediyor denilebilir.
Mor Arka plan	Adamın Arka Planında Kullanılan Renk	Mor renk; zenginliği ve lüks yaşamı simgelediğinden enpara.com kullanan insanlara rahatlık ve zenginliği vaat ediyor denilebilir.
Spot bilgileri	Beyaz renkte serifsiz font ile izleme esnasında banka ve çalışanları hakkındaki spot bilgileri	Bankanın kullandığı ayrıcalıkları göstermektedir denilebilir.

Değerlendirme

Banka, reklamında ayrıcalık ve netlik çekicilik türlerini kullanmaktadır. Araştırma konusu olan “Enpara.com’da masraf yok! Onun yerine neşe var, coşku var, mutluluk var!” reklam iletilisinde de netlik yönlerinin kullanıldığı görülebilir.

Bu reklam filminin sonlarında bankaya ait avantajlar metinler şeklinde yer almıştır. Bu metinler sırasıyla “EFT/FAST/havale masrafı yok! “Fatura Ödeme Ücreti Yok!”, “Kredi Kartı Aidatı Yok!”, ekranda bilgilendirici metinler olarak görülmektedir ve kesinlik içermektedir. Ayrıcalık çekiciliğinde banka sunduğu avantajları metinler şeklinde sunarak izleyiciye kesinlik vermektedir. Bu kesinlik belirten metinler, faaliyetlerini aktarmaktadır ve böylece müşteri satın alma konusunda ikna edilmeye çalışılmaktadır.

Bir diğer reklam çekiciliğinin netlik olduğu söylenebilir. Reklam filminde netliğe gerek metinlerle gerekse oyuncunun söyledikleriyle vurgu yapılmıştır. Çünkü banka diğer bankalardan ayrı olduğunu vurgulamak istediği için kendisiyle diğer bankalar arasında olan farkları ön plana çıkarmak istemiştir. Bu sayede de kendisinin farklı yaptığı şeyleri vurgulayacak öğelere yer vermiştir.

Bankalar kendileri tanıtırken bir çekicilikten faydalanabildiği gibi birden fazla çekicilik de kullanabilmektedir. Birlikte kullanılan reklam çekicilikleri birbirini tamamlayıcı unsur olarak müşteriyi satın alma konusunda daha iyi ikna etme yöneliktir. “Enpara.com’da masraf yok! Onun yerine neşe var, coşku var, mutluluk var!” reklam iletilisinde; banka müşteriyi kazanabilmek için netlik ve ayrıcalığını ön plana çıkararak, diğer bankalardan daha fazla olan avantajlarını sergilemiştir.

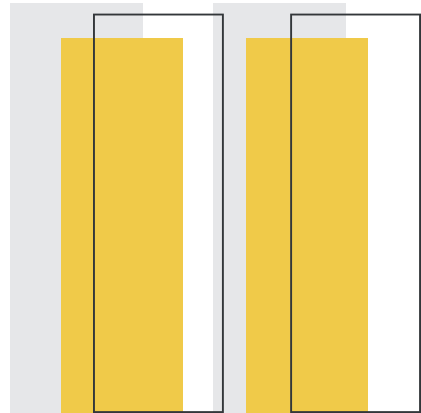
**Güzellik,
İzleyene göre deęiřir.**

Robert PLISKİN



Lipton

"Nereden Çıktı Bu Çay?"





“Nereden Çıktı Bu Çay?”

Reklamveren

Lipton

Reklamveren Yetkilileri

Benan Özer, Sarp Bilal, Yağmur Özbakır, Servan Bozkurt, Bahar Ersan

Reklam Ajansı

Medina Turgul DDB

Yönetici Kreatif Direktör

Ertuğ Tuğalan

Kreatif Grup Lideri

Fatih Mehmet Yılmaz

Kreatif Ekip

Cem Erguvan, Cihan Metin Üstek, Seray Samancı, Gözde Bayraktar, Özberk Baz, Hande Matban

Yönetici Strateji Direktörü

Berkant Avcı

Stratejist

Ceyda Kılınç, Oğulcan Coşar

Müşteri Direktörü

Azize Civanbay

Müşteri Ekibi

Dilge Yıldırım, Viket Rodrig,
Ezgi Bitmiş

Ajans Prodüksör

Gülengül Soytürk, Ümit Bak,
Can Taşkın

Yönetmen

Ozan Açıktan

Prodüksiyon Şirketi

PToT Film

Post Prodüksiyon

İmaj

Müzik

FFW Creative Audio

PR Ajansı

Sobraz

Medya Ajansı

Mindshare

Ünlü Yönetim Ajansı

Portal Rights Management

“Lipton Nerden Çıktı Bu Çay” Reklam İletisinin Reklam Çekicilikleri Bağlamında Göstergibilimsel Çözümlemesi

Reklam iletilerindeki çekicilikler bağlamında göstergibilimsel çözümlemesi yapılır; “Lipton-Nerden Çıktı Bu Çay” reklam filminde Lipton markasının ürünü olan tek dem çayın hikayesi anlatılmaktadır. Bir film setinde geçen reklam filmi; iki arkadaşın film setinde araya girmesi ve yönetmenin uyarısıyla devam etmekte olup tek dem çayın kısa süre içinde nasıl hazırlandığı hakkında bilgiler vermektedir.



Görsel 19: Lipton, “Nerden Çıktı Bu Çay” Reklamı İlk Sahnesi
Erişim: <https://www.youtube.com/watch?v=kayyGk3Liik> (25.09.2023)

Lipton “Nerden Çıktı Bu Çay” Reklam İletisinin Genel Betimlemesi

Toplumsal yapının büyümesi ve gelişmesi günümüz alışveriş piyasasının çeşitlenmesini sağlamış, ürün çeşitliliği sektörde hizmet veren markaların sayısını artırarak reklamlara daha fazla önem verilmesini hedeflemiştir. Toplumun eğitim seviyesinin artması ve özellikle araştırma yetisinin gelişmesi bilinçli tüketiciyi ortaya çıkarmıştır. Bilinçli tüketici beslenme ve sağlık konularına önem verdikçe, şirketler reklam verenler olarak bu noktaya dikkat çekip reklamlarında ürünlerinin öne çıkan özelliklerini vurgulamaktadırlar. Tüketiciler de yaşamları içerisinde sürekli olarak kitle iletişim araçlarının yaymış olduğu reklam mesajlarına maruz kalmaktadırlar. Bu yüzden reklam mesajları tüketiciyi ikna edebilmek için tüketicinin güvenini sağlamaya çalışırken, kullanıcı odaklı olmasını da amaçlamaktadır. Reklamların amacı yalnızca ürünlerin tanıtımı için mesaj iletmek, tüketicisiyle iletişim kurmak değildir (Nacar, 2021:1). Reklamlar ikna edici mesajlar ile tüketicilerin olumsuz tutumlarını olumluya dönüştürme ve reklama konu olan ürünün rakiplerinden üstünlüğüne, tüketicileri inandırma çabasıdır.

Lipton Markası, "Nereden çıktı bu çay?" sorusuyla merak uyandıran tanıtım kampanyasında, üç ayrı filmde oluşan reklam filmleriyle bu konuya yanıt vermektedir. Filmde özellikle Feyyaz Yiğit, konuşkanlığı sebebiyle her seferinde aynı kinaye söylemiyle (Bir de çay söyleyeyim istersen) karşı karşıya kalsa da kinayeyi anlamadan yanında taşıdığı Lipton Tek Dem'leri çıkarıp çayını oracıkta hazırlayarak herkesi şaşkına çeviriyor. Reklam iletisinin ilk sahnesinden itibaren daima söyleyecek sözü olan bir karakteri canlandıran Feyyaz Yiğit, bu yüzden hep aynı soruya maruz kalıyor; "Ooo muhabbet güzel, bir de çay söyleyeyim istersen?". Bu sorudaki kinayeyi anlamayan karakter, yanında taşıdığı Lipton Tek Dem'leri çıkararak çayını oracıkta demliyor. Herkes ona şaşkınlıkla bakarken o ise anında demlenmiş çayının keyfini çıkartıyor. Anında demleme çay keyfi yaşatan çay dünyasının yeni ürünü Lipton Tek Dem filmlerinin her biri, her karesiyle izleyenlere eğlenceli anlar yaşatıyor. İnsanların arasındaki sohbeti güçlendirme amacını benimseyen ve ürünlerini yenilikçi bakış açısıyla geliştiren Lipton, Tek Dem için gerçekleştirdiği kampanyayı anlatırken çayın Türk kültürü içindeki yerini yeniden vurguluyor ve sürdürülebilirlik ilkeleri için harekete geçtiğini de ekliyor.



Görsel 20: Lipton, "Nerden Çıktı Bu Çay" Reklamı Çay Demleme Sahnesi

"Nereden çıktı bu çay?" sorusuyla yeni reklam kampanyasını hayata geçiren Lipton, komedyen Feyyaz Yiğit'in rol aldığı reklam filmleriyle çay pazarına lezzet ve yenilik katan yeni ürünü Lipton Tek Dem'i tanıtıyor. Yeni zamanların değişen ihtiyaçlarına yönelik yenilikçi ve özgün çözümler sunmaya devam eden Lipton, hızlı yaşam temposunda çay molalarının da en hızlısını tercih eden genç çay severleri hedefliyor. Çayın zengin dünyasında köklü geçmiş, ürün çeşitliliği, lezzeti ve kalitesiyle önemli bir yere sahip olan Lipton; şekerli ya da şekerli, limonlu ya da sütlü, açık ya da koyu olsun, çayın her hâlini tüketicilerle buluşturuyor. Sürekli yeni lezzetler ve yenilikçi ürünler keşfettiği çay yolculuğuna bireyi de davet eden Lipton, çay kültürünün özgün markası olmaya devam ediyor. Lipton, çay tutkunlarının kalbindeki özel yerini zamanın ruhunu yakalayıp koruyor. En son ince öğütülmüş çay yaprakları

sayesinde her an her yerde hazır olabilme özelliğiyle “Nereden çıktı bu çay?” diye sordurtan Lipton Tek Dem ürünüyle yine şaşırtıcı, yenilikçi olmayı başarıyor. Espriyi diliyle ilgi çeken Lipton Tek Dem kampanyası, göstergebilimsel olarak çekicilik algısını başarılı bir şekilde yaratmaktadır.



Görsel 21: Lipton, “Nerden Çıktı Bu Çay” Konuşma Sahnesi

Lipton’un “Nerden Çıktı Bu Çay” reklam filminde izleyici, nerede olursa olsun konuşmaktan kendini alamayan bir Feyyaz Yiğit görmektedir. En olmayacak anlarda söz alan, en konuşulmayacak anlarda konuşan Feyyaz Yiğit, her zaman söyleyecek sözü olan bir karakteri canlandırmaktadır. Ünlü komedyen, kendini komik anların içinde bulurken ona hep aynı soru soruluyor; “Ooo muhabbet güzel, bir de çay söyleyeyim istersen?” Bu sorudaki kinayeyi anlamayan Feyyaz Yiğit, pratik özelliği sebebiyle yanında taşıdığı Lipton Tek Dem’leri çıkararak çayını hemen orada demlemektedir. Herkes ona şaşkınlıkla bakarken o hiç kendini bozmadan anında demlenmiş çayının keyfini çıkarmaktadır. Bu anlamda reklam filminin her sahnesi gerek seçilen karakter açısından gerekse nükteli üslup bakımından göstergebilimsel olarak son derece başarılı gözükmektedir.

Hedef Kitle Çözümlemesi

Hayatın her alanına keyif katarak kendine has bir yeri ve enerjisi olan çay, hedef kitle açısından ele alındığında, toplumdaki sosyalleşme araçlarından biridir. Günde 250 milyon bardak çay tüketilen Türkiye’de araştırmalara göre her 10 kişiden 9’u çay içerek sosyalleşiyor (<https://www.campaigntr.com/> Erişim 13.10.2023). Her açıdan tam bir sosyalleşme ve iletişim aracı olan çay ile insanların arasındaki diyalogu güçlendirmeyi amaçlayan Lipton, çay eşliğinde birbirimize iyi gelecek derin ve kaliteli sohbetlerin anahtarını “Konuşalım Artık” diyerek vermektedir. Reklam filminde özellikle gündelik rutin bir sahne seçilmiş olması, sahnelerin okul ve amfi ortamında gerçekleşiyor olması, çayın aslında her an her yerde zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın tüketilebilen ve sohbet eşliğinde içilebilen bir tüketim aracı olduğuna dikkat çekmektedir. Bu noktada ele alınan düşünceye göre; Lipton çay, hedef kitleye esasen daima her mekânda her zaman tüketilebilir ve kolaylıkla erişilebilir algısı sunmaktadır.



Görsel 22: Lipton, "Nerden Çıktı Bu Çay" Çayın Hazırlanma Sahnesi

Lipton Pazarlama Müdürü Sarp Bilal: "Her an her yerde taze demlenmiş bir bardak çay içmeyi kim istemez ki? Yeni Lipton Tek Dem, işte tam da bu hayali gerçek kılıyor. Hazırcevap gençlerin verdiği yanıtlar kadar hızlı demlenebilen Lipton Tek Dem ile hızlı yaşam temposunda farklı ihtiyaçları olan gençleri anında demlenmiş çay keyfiyle buluşturuyoruz. İçindeki ince öğütülmüş çay yaprakları sayesinde beklenmedik anlarda çay keyfi sunan Lipton Tek Dem ile pratik bir ürünü öne çıkarıyor ve dünyada bir ilk olan bu farklı ürün formuyla Lipton Tek Dem'in çayın yeni yüzü olduğunu adeta kanıtıyoruz. 'Dök, karıştır, demle!' kadar basit adımlarla anında hazır olan Lipton Tek Dem ile hızlı yaşam temposundaki genç çay severlerin çay demleme deneyimini tamamen değiştirmek istiyoruz." diyor (www.campaigntr.com).

Anlamlandırma

Düz anlam ve yan anlam ifadeleri Barthes ile fark edilmiştir. Anlamlandırmanın ilk aşaması düz anlamdır ve asıl anlamı açıklar. Yan anlam kültürel değerleri, öznel bakışı ve ideolojik düşünceyi içerisine alır. Bu temel kavramların yanı sıra simgeler, metafor yani eğretilme, metonimi yani düzdeğişmece kavramları da gösterge bilimde önemle üzerinde durulması gereken kavramlardır. Düzdeğişmece ve eğretilme özellikle reklamların göstergebilimsel analizinde kullanılmaktadır. Anlamlandırma boyutunu ifade ederken Barthes simgelerden örnekler oluşturmuştur. Altın, güç ve zenginliğin simgesini oluştururken, sefalet fakirliği çağrıştırmaktadır (Ataman Yengin, 2012: 16).

İncelenen reklam filmindeki anlamlandırmalar Tablo-6'da gruplandırılarak ve çizelge halinde gösterilmiştir.

Tablo 6: Anlamlandırma

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Renk	Sarı, yeşil, kırmızı, turuncu	Canlı, doğal bir atmosfer
Nesne	Bardak, çay, amfi, topluluk	Günlük yaşamda yer alan araçlar
Mekan	Sokakta film seti	Ortamın geçtiği yer, doğal ve günlük bir atmosfer
İmge	Lipton tek dem çay paketleri	Daima Pratik, küçük, taşınabilir, kolay erişilebilir bir imaj.

Değerlendirme

"İnsanın algılama, anlamlandırma ve anlatma çabasının çevresiyle iletişim kurma potansiyeline paralel olarak ilerlediği, bununla birlikte zaman içinde kavramsal ve ideolojik olarak gelişme gösterdiği bilinmektedir" (İnanlı ve Yazar, 2022). Bu anlamda markalar ürünlerini pazarlama aşamasında tüketicilerin kavramsal olarak dikkatini çekmek ve onları ürünü satın almaya yönelik ikna etmek için çekicilikler kullanıldığı ve bu çekiciliklerin reklamın tüketicileri satın alma konusunda güdülediği söylenebilir. Günlük yaşamın genel gündelik anlarında insanın içinden konuşmak, yanındaki arkadaşıyla bir durum analizi yapmak gelebilmektedir. Bu manada Lipton "Tek Dem" tam bu anlarda sohbeti kurtaran, muhabbeti uzatan bir çay olarak karşımıza çıkmaktadır. "Nereden Çıktı Bu Çay?" böyle anlar için üretilmiş olan bir sloganıdır. Türkiye dâhil 110'dan fazla ülkede insanları çayın eşsiz lezzetiyle buluşturan Lipton, Thomas Lipton'un 1871'de açtığı ilk dükkânından itibaren köklü geçmişiyle tüketicilere güven verdiği bilinmektedir. Çayın zamanın ruhunu yakalayabilen çeşitli ve aromalı hâllerini sunarak her dönemde güncel kalmayı başaran Lipton, sektöründe hâlen trendleri belirlemeyi başarmaktadır. Birçok insanın damak zevkine hitap edebilen ürünleriyle günlük yaşamın bir parçası hâline gelen Lipton, gerek lezzet çeşitliliğine gerek yenilikçi ürünlerine gerekse iletişim stratejisine hâkim olan ve rakiplerinden onu ayırıştıran çay vizyonuyla çok farklı segmentlerdeki kullanıcılara ulaşmanın yollarını geliştirmeye devam etmektedir. "Çağımız olanaklarına paralel olarak hızla gelişen ve yenilenen dijital teknolojilerin sağladığı olanaklarla birbirine çok benzeyen, özgünlük ve kavramsal temadan uzak, sıradan tasarımlar göze çarpmaktadır" (İnanlı ve Tomak: 2023). Bu noktada Lipton'un "Nereden Çıktı Bu Çay" sloganıyla yarattığı reklam filminde her ortama uygunluk, yararlı, pratik ve konforlu olmasından dolayı etkililik çekiciliği kullanılmıştır denilebilir.

Bir diğer çekicilik unsuru olarak dayanıklılık denilebilir. Araştırma konusu olan reklam iletilerinin geneline bakıldığında hızlı ve kolay olduğu vurgusu yapılmaktadır ve bu kavramlarda dayanıklılık çekiciliğinde ön plana çıkan kavramlardır. Dayanıklılık çekiciliği ile yakın kavramlar içeren elverişlilik çekiciliği de beceri, hızlı ve kolay kavramlarını içerdiği için bu reklam iletilerinde elverişlilik çekiciliği de kullanılmıştır denilebilir.



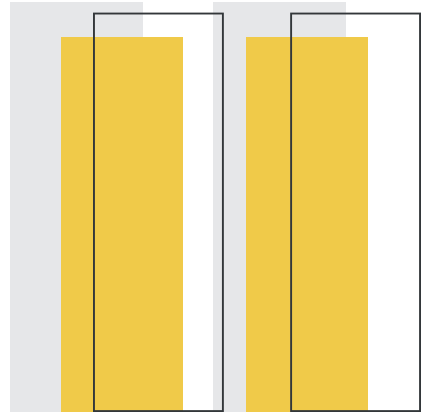
**Kalem,
aklın dilidir.**

Cervantes



Lay's ıtırtısı

"Bizim ıftimizden Bizim Topraklarımızdan"





“Bizim Çiftçimizden Bizim Topraklarımızdan”

Reklamveren

Lay's

Reklamveren Temsilcileri

Osman Dilber, Onur Sanverdi, Onat Şenkal, Yaprak Ağca Sevindik, Ezgi Özer, Naz Peker

Reklamveren Prodüksiyon Danışmanı

Sena Alpsan

Reklam Ajansı

Titrifikir

Kreatif Ekip Liderleri

Oğuzhan Dilek, Umut Esin

Kreatif Ekip

Çağrı Yıldırım, Eylül Ergin

Marka Ekibi

Dilek Sezen, Cansu Balcı, Fatih Uçak

Stratejik Planlama Ekibi

Kerem Sabuncu, Merve Oynargül, Aysu Abdula

Ajans Prodüktörü

Tuğse Gökhan

Prodüksiyon Şirketi

Kala Film

Post Prodüksiyon

1000 Volt

Yönetmen

Cemal Alphan

Kullanılan Mecralar

TV, Dijital

Lay's Çıtırıtısı "Bizim Çiftçilerimiz Bizim Topraklarımızdan" Reklam İletisinin Reklam Çekicilikleri Bağlamında Göstergibilimsel Çözümlemesi

Reklam iletilerindeki çekicilikler bağlamında göstergibilimsel çözümlemesi yapılan; Bizim Çiftçilerimiz Bizim Topraklarımızdan reklam filminde Pepsico markasının ürünü olan Lay's patates cipsinin hikayesi anlatılmaktadır. Patates bitkisinin hasat zamanında günün öğle vakti sularında patates tarlasında geçen reklam filmi patates bitkisinin cips olmadan önceki üretim süreçleri hakkında bilgiler vermektedir.



Görsel 23: Bizim Çiftçilerimiz Bizim Topraklarımızdan Reklam İletisinin giriş karesi.
Erişim: <https://www.youtube.com/watch?v=RgAG0a0WPmM> (Erişim tarihi: 30.09.2023)

Lay's Bizim Çiftçilerimiz Bizim Topraklarımızdan Reklam İletisinin Genel Betimlemesi:

Lay's Bizim Çiftçilerimiz Bizim Topraklarımızdan Reklam İletisi bir Anadolu'da bir tarlada geçmektedir. Tarlada patates hasadı yapmakla meşgul olan çiftçi halkın yanına elinde Lay's patates cipsini yiyerek hamile bir kadın gelmektedir. Çiftçi kadın her Lay's çıtırıtısının bir hikayesi olduğunu söyler. Hamile kadın da dinlemek istediğini belirtir. Çiftçi kadın Lay's cipten bir tane alarak ısırır ve kendi patateslerinin olduğunu söyler. Ardından Hamile kadın da bir tane cips alarak ısırır ve çıtırıtısındaki hikâyeden tohumunun da yerli tohum olduğunu ifade eder. Cipten ısırık almaya devam eden çiftçi kadın suyun korunarak yetiştirildiğini söylemesi üzerine hamile kadın da cipten bir ısırık alarak toprağın değerinin bilerek yetiştirildiğini ifade eder. Çiftçi kadın ben yılların patatesçisiyim orrdan biliyorum sen nereden biliyorsun diye hayretle sorar. Hamile kadın da ben de yılların Lay'sçisiyim diye cevap verir. Sahneye giren diğer çiftçilerin görüntüleri ve arka sesde verilen "Lay's çıtırıtısı bizim toprağımızın bizim çiftçimizin armağanı" sesiyle sonlanır.

Bizim Çiftçilerimiz Bizim Topraklarımızdan Reklam İletisinin reklam çalışmasında, reklam iletisinin göstergeleri çözümlenmesinin yanı sıra sinematografik bir biçim analizi, dilsel söylemler, reklam iletisinin yöneldiği hedef kitle ve ekonomik durumu çözümlenmektedir. Bunların yanı sıra bu reklam örneği ile ilgili olarak anlamlandırma ve değerlendirme bölümleri yer almaktadır.



Görsel 24: Reklam iletisinde Amors tekniğinin kullanıldığı bir sahne.

Patates bitkisinin hasat döneminde patates tarlalarının olduğu açık alanda çekilen reklam filminde birçok kamera açısı kullanılmıştır. Bu reklamda bakış açısı, pan ve amors tekniği kullanılmıştır. Bakış açısında izleyici ile oyuncu bütünleştirilmiştir. Kısmen panlama yapılan yerlerde pazarlaması yapılan ürünün ayrıntıları verilmek istenmiştir. Diyalog olan sahnelerde de amors tekniği uygulanmıştır. Bakış açısı ve panlama kullanımı için ürünün doğallığını, tercih edilmesinin nedenini, alınan lezzet ve hazzı tüm açıklığı ile göstererek tüketicinin ürüne güven duymasının olduğu söyleyebilir. Öğle vakti sularında çekilen filmde güneş ışığı doğal ışık olarak kullanılmıştır. Görüntülerde doğal ışık kullanılması ile ürünün doğallığına vurgu yapıldığı söylenebilir. Reklam filminde yer alan ana oyuncular ve ürün net gösterilmiştir. Diğer kısımlarda birçok yerde belirsizlik vardır. Görülmesi istenilen yerler netleme yapılmıştır ve net bir halde gösterilmiştir. Netleme tekniğinin kullanılmasındaki amaç, sadece tüketiciye vermek istenilen mesajı iletecek unsurları göstererek odaklanmayı ve dikkat çekmeyi sağlamaktır denilebilir.



Görsel 25: Reklam iletilisinde kullanılan sarı renk stratejisini gösteren bir kare.

Reklam iletilisinde kullanılan renk stratejisi sarı rengi üzerine kurulmuştur. Patatesin iç rengi olan sarı renk, markanın logosunda ve ambalajında da kullanılmaktadır. Reklam filminde de ana karakter başta olmak üzere birçok yerde kullanıldığı görülmektedir. Sıcak bir renk olan sarı renk; verimliliği, coşkuyu, arzuyu yansıtmaktadır. Kahverengi ise ana karakter oyuncuların birinin kıyafetinde ve arka planda görülmektedir. Patatesin kabuk rengi olan bu renk ile sağlıklı yaşamı da temsil etmektedir (Çeken, B., Yıldız, E. 2015:134). Reklam iletilisinin ilk karesinde ve gökyüzünde görülen mavi renk gökyüzü ve denizin rengi olup özgüven, sadakat ve realitenin rengidir denilebilir. Bir diğer renk ise yeşil rengi olup tarlara ve tarım aletlerinde görülmektedir. Yeşil renk; canlılık, tazelik, huzur ve doğallığı ifade ederken pazarlaması yapılan ürünün doğallığına gönderme yapıldığı söylenebilir. Firmanın logosunda bulunan kırmızı renk; ambalajın üzerinde, kadının baş örtüsünde, arka planda çalışan bireylerin kıyafetlerinde ve traktörde kullanıldığı görülmektedir. Sıcaklık, dinamizm, kararlılık vb. anlamlarda kullanılan kırmızı iştah açan renk olarak da bilinir. Beyaz renkte markanın logo renginde kullanılan renk olup saflık, temizlik ve hijyeni temsil etmektedir ve ana karakter oyuncu ile patates kasalarında, kadının baş örtüsünde de görülmektedir.

Yazı olarak ele alınan reklam göstergesinin 9. saniyesi ve sonralarında spot bilgileri halinde verilen metinlerde serifsiz yazı tercih edilmiş olup beyaz renk yazılmış ve çevresine kırmızı renk kontur uygulanmıştır. Kırmızı beyaz leke oluşturulan alanda firmanın logosuna gönderme yapmakla birlikte kırmızının ışık gücü de kullanılarak ürünün üretim öncesine ait bilgiler modern bir font ile de desteklenerek verilmiştir denilebilir. Reklam metninin sonunda da yeşil bant üzerine beyaz yazı kullanılarak ürünün doğallık vurgusu desteklenmiştir denilebilir.



Görsel 26: Reklam iletilisinde kullanılan bilgilendirici metinlerin kullanımını gösteren bir kare.

Dilsel göstergelere bakıldığında yerel söylemler dikkati çekmemektedir. Türk bir firma olmayan üretici firmanın bu reklamda yerel şive kullanması ile yerel unsurları evrensel düzeye çıkarmaya çalıştığı söylenebilir. Diğer bir deyişle tanıtımı yapılan ürünün, bireyin satın almada tercih etme nedenlerinin anlatımı bakımından reklam iletilisinde kullanılan dilsel iletilide yerel ve yalın ifade kullanılarak düz anlam oluşturulmuştur. Kinaye, benzetme, mecaz anlam vb. dilsel unsurlara başvurulmamış olup yerel şive ve söylemlere yer verilmiştir denilebilir.

Hedef Kitle Çözümlemesi

Hedef kitle çözümlemesinin çok geniş tutulduğu, doğallık üzerine strateji geliştirilen reklam metninde hamile bir kadının dahi rahatlıkla tüketebileceği doğallıkta olduğu gösterilmektedir. Doğallık arayan her bireyin rahatlıkla satın alabileceği bir ürün olarak hedef kitle yelpazesinin doğallık tercih eden tüm bireyler şeklinde gösterildiği ifade edilebilir. Hamile kadın metaforu burada oldukça güçlü bir imge konumundadır. Yapay ve katkılı bir besini tüketmesi sağlık açısından doğru olmayan hamile kadının tüketebileceği bir doğallıkta olduğu ürünün pazardaki hedef kitlesi doğal ürün tercih eden her bireydir denilebilir.

Anlamlandırma

İncelenen reklam filmindeki anlamlandırmalar Tablo-7'de gruplandırılarak ve çizelge halinde gösterilmiştir.

Tablo 7: Anlamlandırma

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Hamile kadın (Demet Evgar)	Sarı, beyaz renkte elbiseli kafasında yazlık fötr şapkası ve elinde cips paketi olan hamile bir kadın	Hamile bireylerin beslenmelerinde yapay gıda kullanmaması gerekmektedir. Burada hamile kadının Lay's patates cipsini yiyebiliyor olması ile pazarlaması yapılan ürünün doğal olduğu vurgusu yapıyor denilebilir.
Kadın karakter (Çiftçi)	Tarlada patates hasadı yapan yaklaşık 50-55 yaşlarında yerel kıyafetler giyinmiş ve yerel şive ile konuşan kadın	Pazarlaması yapılan ürünün yerel şartlarda ve geleneksel yöntemlerde üretildiği gösterilmiştir denilebilir
Römork	Reklam iletilsinin ilk karesinde arka tarafı görülen üzerinde patates kasaları yüklü lacivert renkli römork	Özgüven ve realitenin rengi olan lacivert ile giriş yapılması gerçekleri olduğu gibi gösterip anlatıldığı gösterilmek istenmektedir denilebilir
Patates kasaları	İçinde patates, dışında Lay's logosu olan oyuncuların ortasında ve römorktaki patates kasaları	Ürünlerin tarladan özenle hasat edilerek fabrikaya sevkiyatının yapıldığı gösterilmektedir denilebilir.
Patates tarlası ve işçiler	Patates tarlasında patates hasadı yapan kadın ve erkek işçiler	Patates hasadının geleneksel yöntemlerle yapıldığı gösterilmektedir
Patates cipsi-1	Çiftçi kadının Lay'a ambalajından çıkarıp ısıracağı patates cipsi	Patates cipsinin ısıarak bizim buraların patatesi diyerek tarla ve ambalajdaki ürünün aynı olduğu gösterilmektedir denilebilir.
Patates cipsi-2	Ana karakter oyuncunun ambalajdan çıkarıp ısıracağı patates cipsi	Ana karakterin cipten ısırmasıyla tadını tanıyıp yerli tohumdan üretildiğini söyleyerek cipsin tadının da geleneksel olduğu gösterilmektedir denilebilir
Su fiskiyesi	Patates bitkilerini sulayan su fiskiyesi	Patates bitkisinin sulanmasında da modern yöntemlerin kullanıldığı gösterilmektedir denilebilir
Toprak	Bir avuç içerisinde patates bitkisinin yetiştiği toprak	Patates bitkisinin yetiştiği toprakların değeri ve kalitesinin bilincinde olarak kullanıldığı gösterilmektedir denilebilir

Değerlendirme

Markalar ürünlerin reklam ve pazarlama stratejilerinde çekicilik türlerini kullanmaktadır. Araştırma konusu olan "Lay's Bizim Çiftçilerimiz Bizim Topraklarımız" reklam iletilisinde de çekicilik türlerinin kullanıldığı görülebilir. Pollay'ın reklam çekicilerine göre araştırma konusu olan bu reklam iletilisinde birçok çekicilik kullanıldığı görülebilir. Bunlardan ilki bilgelik çekiciliği denilebilir.

Bu reklam filminin de birçok yerinde ürüne ait bilgiler ve markanın yaptığı çalışmalar ekranda bilgi metinleri olarak verilmektedir. Bu metinler sırasıyla "Türkiye'nin yedi bölgesinden, yirmi şehirden", "%100 yerli üretim tohum", "Modern sulama sistemleri", çiftçilerimize 15 yıldır tarım eğitimi" bilgileri ekranda bilgilendirici metinler olarak görülmektedir ve istatistiki veriler içermektedir. Bilgelik çekiciliğinde, marka; ürünün üretim faaliyetinde önceden beri ve hala yaptığı çalışmaları bilgilendirici metinler yoluyla aktarmaktadır. İstatistiki bilgiler, bilimsel veriler, nesnel bilgiler verme gibi durumlarla müşteriye bilgi ve eğitim bu konudaki bilgi, deneyim ve faaliyetlerini aktarmaktadır ve böylece müşteri satın alma konusunda ikna edilmeye çalışılmaktadır.

Bir diğer reklam çekiciliğinin doğallık olduğu söylenebilir. Reklam iletilisinin geçtiği yer olarak patates bitkisinin yetiştiği tarla tercih edilerek patates bitkisinin topraktaki hali, sulama, bakımı gibi üretim aşamaları gösterilerek ticari faaliyete konu olan cipsin ham maddesinin doğal ortamda doğal şartlarda yetişen ürün olduğu gösterilerek müşteri bu ürünün satın alma konusunda ikna edilmek istenmiştir.

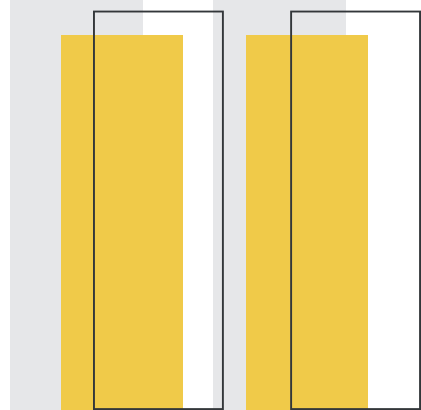
Bir diğer reklam çekiciliği ise geleneksellik denilebilir. Reklam iletilisinde patates bitkisinin üretiminin geleneksel yöntemlerle yapıldığı gösterilmektedir. Bu durumu tarlada geleneksel yöntemlerle çalışan bireylerin yanı sıra reklamdaki oyuncuların birinin kıyafetinin yerel/geleneksel kıyafetlerden tarafa tercih etmiştir. Devamında da aynı oyuncu yerel şive ile konuşmaktadır. Bu unsurlar bir araya getirildiğinde araştırma konusu olan bu reklamdaki geleneksellik çekiciliğinin de kullanıldığı söylenebilir.

Firmalar ürünlerini tanıtırken bir çekicilikten faydalanabildiği gibi birden fazla çekicilik de kullanabilmektedir. Birlikte kullanılan reklam çekicilikleri birbirini tamamlayıcı unsur olarak müşteriye satın alma konusunda daha iyi ikna etme yöneliktir. "Lay's Bizim Çiftçilerimiz Bizim Topraklarımız" reklam iletilisinde; firma, müşterilerini bu ürünü satın almaya ikna etmek için geleneksellik, doğallık ve bilgelik çekiciliklerini kullandığı söylenebilir.



Petrol Ofisi

"Bugünden Yarına Hazır"





Petrol Ofisi

“Bugünden Yarına Hazır”

Reklamveren

Petrol Ofisi

Reklamveren Yetkilileri

Sinan Seha Türkseven, İbrahim Başa,
Mina Demir

Reklam Ajansı

Punch BBDO

CCO

Ali Musa Paça

Genel Müdür Yardımcıları

Gülin Erdoğan, Koray Öztürk

Yönetici Kreatif Direktör

Erçin Sadıkoğlu

CSO

Yelda Aktuna

Müşteri Grup Direktörü

Aylin Acar

Kreatif Direktör

Emre Reisoğlu

Kreatif Ekip Lideri

Kerem Çeteci

Reklam Yazarları

Esmâ Akalın, Ekin Tuncer

Petrol Ofisi “Bugünden Yarına Hazır” Reklam İletisinin Reklam Çekicilikleri Bağlamında Göstergibilimsel Çözümlemesi

Reklam iletilerindeki çekicilikler bağlamında göstergibilimsel çözümlemesi yapılan; “Bugünden Yarına Hazır” reklam filminde petrol ofisi markasının hikayesi anlatılmaktadır. Yaklaşık 25 adet reklam serisinden oluşan bir kampanya bu istasyona kimin ne zaman geleceği bilinmez mottosuyla hazırlanmış olup bir yakıt istasyonunda geçmektedir. Bu araştırmada Effie'nin web sayfasında duyurduğu reklam kampanyası ele alınacak olup bu reklam iletileri petrol yakıtı istasyonunda geçmektedir. Uraz Kaygılaroğlu başrolde yer almakta ve “Bu istasyona kimin, ne zaman geleceği belli olmaz.” diyerek ziyaretçilerinin her ihtiyacına hazırlıklı olduğunu söylüyor. Petrol Ofisi yakıtının sahip olduğu tüm özellikler ve istasyonda ihtiyaç duyulabilecek her şey seyircilere keyifli bir şekilde anlatılıyor.



Görsel 27: Bugünden Yarına Hazır Reklam İletisinin giriş karesi.

Erişim: <https://www.youtube.com/watch?v=RLLunb-PWfs> (Erişim tarihi: 30.09.2023)

“Bugünden Yarına Hazır” Reklam İletisinin Genel Betimlemesi:

Petrol ofisi markasının “Bugünden Yarına Hazır” mottosuyla çıktığı reklam kampanyasında Uraz Kaygılaroğlu bir Petrol Ofisi çalışanı kimliğinde rol almaktadır ve oyuncu canlandırdığı karakterle markanın mesajlarını samimi bir dil ile hedef kitleye aktarmaktadır. Bir yakıt istasyonunda geçen reklam iletileri “buraya kimin ne zaman geleceği belli olmaz diyerek araba içerisinde yakıt istasyonuna gelen ve kafasını camdan dışarı çıkaran evcil köpeği severek giriş yapmaktadır. Daha sonra elinde bezle arabasının yanında bir şeylerle uğraşan adama doğru yaklaşır ve adama “hoş geldiniz” demesi ile diyalog başlar. Adam çalışana “sizde boya koruyucu, jant temizleyici, oto şampuanı var mıdır?” şeklinde bir soru yöneltir. Çalışan da hepsinin mevcut olduğunu söyler. Ardından adam cam suyu rica ettiğini söyler. Buna karşılık çalışan da adamın sorduklarının yalnızca arabanın dışı için ihtiyaç olan şeyler olduğunu belirtir ve arabanın içi için bir şey isteyip istemediğini aktaran bir ifadeyle sorar. Adam bunu hiç düşünmediğini ifade eder. Bunun üzerine çalışan da “biz onu da düşündük” cevabını vererek Petrol ofisi olarak müşterilerin ihtiyaçlarını onlardan önce düşündüklerini ve bu ihtiyaçlara karşı her zaman hazırlıklı olduklarını vurgular. Reklamını yaptığı Active-3 teknolojili V/Max'in özelliklerini anlatmaya başlar ve reklam dışı seste verilen “Bugünden Yarına Hazır” sesiyle sonlanır.

Bugünden Yarına Hazır reklam çalışmasında, reklam iletinin göstergeleri çözümlenmesinin yanı sıra sinematografik bir biçim analizi, dilsel söylemler, reklam iletinin yöneldiği hedef kitle ve ekonomik durumu çözümlenmektedir. Bunların yanı sıra bu reklam örneği ile ilgili olarak anlamlandırma ve değerlendirme bölümleri yer almaktadır.



Görsel 28: Reklam iletinde kullanılan kırmızı renk stratejisini gösteren bir kare.

Reklam iletinde kullanılan renk stratejisi kırmızı rengi üzerine kurulmuştur. Kullanılan kırmızı renk firmanın kurumsal rengidir. Reklam filminde de ana karakterin kıyafetleri, gelen müşterinin arabası gibi birçok yerde kullanıldığı görülmektedir. Sıcak bir renk olan kırmızı renk; enerjyiyi, hareketliliği, tutkuyu ve gücü simgelemektedir. Bunun yanı sıra dikkat çekici bir renk olmasına istinaden reklam kampanyalarında sıklıkla tercih edilen bir renk olduğu için pazarlama anlamında başarılı ve lider ruhlu bir renk olarak tanımlanabilir. Kırmızıyla birlikte kullanılan füme rengi de reklama hâkimdir. Otomobil sektöründe oldukça sık kullanılan bir renk olan füme rengi, lüksü ve zenginliği temsil etmektedir. Buna ek olarak beyaz renkte markanın logo renginde kullanılan renk olup, şeffaflığı, hijyeni, temizliği, masumiyeti ve dengeyi temsil etmektedir ve ana karakterin kıyafetinde, istasyon tabelasında görülmektedir.



Görsel 29: Reklam iletinde bilgilendirici metinlerin kullanımını gösteren bir kare.

Yazı olarak ele alınan reklam göstergesinin 20. saniyesi ve sonlarında V/Max'in özelliklerine değinen spot bilgiler ile birlikte gelen video görsellerle oluşturulmuştur. Sahneye ilk olarak V/Max'in aracı %100 temizlemesine ilişkin vurgu yapan video gelir. Ardından "İlk depodan itibaren korur" yazılı ikinci video gelir ve bunu "%5'e varan tasarruf sağlar" yazılı videonun takip etmesiyle ekran 3'e bölünür. Spot bilgileri halinde verilen metinlerde serifsiz ve modern bir yazı karakteri tercih edilmiştir.

Dilsel göstergelere bakıldığında modern, kibar, samimi, neşeli ve kendinden emin bir üslup kullanıldığı söylenebilir. Reklamın genelinin sohbet havasında geçmesinin yanı sıra sloganlarla ve anlatımlarla da desteklenmiştir.

Hedef Kitle Çözümlemesi

Hedef kitle çözümlemesinin oldukça geniş tutulduğu, "Bu istasyona kimin ne zaman geleceği belli olmaz" sloganıyla giriş yaptığı ve her an her kitleden müşterinin istasyona gelebileceği ve firmanın buna hazırlıklı olduğu belirtilmektedir. Petrol ofisi bu reklam iletilisinde, ilk arabası olan müşterinin henüz arabasının ihtiyaçlarıyla ilgili çok fazla bilgi sahibi olmamasını göstermiştir fakat Petrol ofisi çalışanı bu müşteriyi arabasının ihtiyaçları hakkında bilgilendirmiştir. Araştırma konusu olan reklamın hedef kitlesini arabasına titiz davranan, arabasını seven tüm bireyler olarak belirlediği söylenebilir.

Anlamlandırma

İncelenen reklam filmindeki anlamlandırmalar Tablo-8'de gruplandırılarak ve çizelge halinde gösterilmiştir.

Tablo 8: Anlamlandırma

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Petrol ofisi çalışanı (Uraz Kaygılaroğlu)	Şapkalı, kırmızı kıyafetli ve köpeğin başını okşayan bir petrol ofisi çalışanı	Burada petrol ofisi çalışanlarının hayvanlara karşı nazik ve sevgi dolu olduğu vurgusu yapılıyor denilebilir.
Erkek karakter (Müşteri)	Elinde bezle yeni aldığı otomobilden çıkan, heyecanlı bir erkek karakter	Yeni otomobile sahip olan bir müşteri ile hedef kitle belirlenmiştir denilebilir.
Kırmızı Araba	Reklam iletilisinin üçüncü karesinde müşterinin indiği, sol tarafı görülen kırmızı renkli araba	Markanın kurumsal rengine itihaf ve dikkat çekici olduğu için kırmızı renkte bir araba tercih edilmiştir denilebilir.
Spot bilgiler	Beyaz kontursuz, serifsiz ve modern yazı karakteriyle ürünün özellikleri hakkındaki spot bilgiler	Markanın ürün hakkında iletmeyi hedeflediği tanımlayıcı ve açıklayıcı bilgiler denilebilir.

Değerlendirme

Markalar ürünlerin reklam ve pazarlama stratejilerinde çekicilik türlerini kullandığı ve bu çekiciliklerin reklamın tüketicileri satın alma konusunda güdülediği söylenebilir. Araştırma konusu olan “Bugünden Yarına Hazır” reklam iletisinde de çekicilik türlerinin kullanıldığı, Pollay’ın reklam çekicilerine göre araştırma konusu olan bu reklam iletisinde de birçok çekicilik kullanıldığı görülebilir. Bunlardan ilki bilgelik çekiciliği denilebilir.

Bu reklam filminin de birçok yerinde ürüne ait bilgiler ve markanın yaptığı çalışmalar ekranda bilgi metinleri olarak verilmektedir. Bu metinler sırasıyla “%100’e kadar temizler”, “İlk depodan itibaren korur”, “%5’e varan tasarruf sağlar” bilgileri ekranda bilgilendirici metinler olarak görülmektedir ve istatistiki veriler içermektedir. Bilgelik çekiciliğinde, marka; ürünün/hizmetin üretim/ticari faaliyetinde önceden beri ve hala yaptığı çalışmaları bilgilendirici metinler yoluyla aktarmaz. İstatistiki bilgiler, bilimsel veriler, nesnel bilgiler verme gibi durumlarla müşteriye bu konudaki bilgi, deneyim ve faaliyetlerini aktarmaktadır ve böylece müşteri satın alma konusunda ikna edilmeye çalışılmaktadır.

Bir diğer reklam çekiciliğinin ise güvenilirlik olduğu söylenebilir. Çalışanın istasyona gelen ve ilk otomobili olduğunu söyleyen heyecanlı müşteriyi tecrübeli bir şekilde yönlendiren davranışıyla Petrol Ofisi’nin her koşula hazırlıklı ve güvenilir olduğu vurgulanmak istenmiştir.

Reklam iletisi incelendiğinde etkililik çekiciliğinin de kullanıldığı görülmektedir. Etkililik çekiciliğinin alt başlıklarına bakıldığında; uygun, yararlı, pratik, konforlu gibi kavramların yer aldığı görülmez ve bu nedenle Etkililik çekiciliğinin de bu reklamda kullanıldığı söylenebilir.

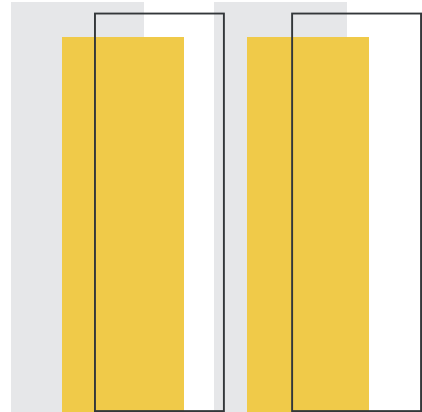
Firmalar ürünlerini tanıtırken bir çekicilikten faydalanabildiği gibi birden fazla çekicilik de kullanabilmektedir. Birlikte kullanılan reklam çekicilikleri birbirini tamamlayıcı unsur olarak müşteriyi satın alma konusunda daha iyi ikna etme yöneliktir. “Bugünden Yarına Hazır” reklam iletisinde; firma, müşterilerini bu ürünü/hizmeti satın almaya ikna etmek için bilgelik, ünlü kullanımı ve güvenilirlik çekiciliklerini kullandığı söylenebilir.



Sofia

Sofia

“Hassasiyetimiz Doğaya, Mirasımız Yarınlara”



Sofia

“Hassasiyetimiz Doğaya, Mirasımız Yarınlara”

Reklamveren

Lila Group / Sofia

Reklamveren Temsilcileri

Burcu Ögücü Giritli, Neslihan Makinist Canatar, Damla Alişanoğlu

Reklam Ajansı

Happy People Project
Ajans Başkanları
Yaşar Akbaş, Orçun Onural

Strateji Ekibi

Nilüfer Özlem Akbaş, Çağla Keskin

Kreatif Ekip

Atilla Karabay, Setenay Özcan Yıldırım, Burcu Gizem Özkök, Ahmet Ülkü, Çağlar Atalay

Müşteri Ekibi

Gözde Aldinç Atamer, Merve Kandış, Seren Toktamış, Büge Özcan

Ajans Prodüksör

Hikmet Helvacı

Prodüksiyon Şirketi

Kala Film

Yönetmen

Ali Ardıç

Prodüksörler

Berna Öztürk, Melisa Akbaba

Post Prodüksiyon

Roots Post Prodüksiyon

Müzik

Orhan Yılmaz

Sofia İle “Hassasiyetimiz Doğaya, Mirasımız Yarınlara” Reklam İletisinin Reklam Çekicilikleri Bağlamında Göstergebilimsel Çözümlemesi

Reklam iletilerindeki çekicilikler bağlamında göstergebilimsel çözümlemesi yapılan; Sofia ile ‘Hassasiyetimiz Doğaya, Mirasımız Yarınlara’ reklam filminde Lila Group markasının ürünü olan Sofia Kağıdın hikayesi anlatılmaktadır. Eskiden kuşların attığı tohumların ağaca dönüşme sürecinin artık Sofia Kâğıt faaliyeti olan eko droneler ile yapıldığı ile ilgili bilgiler vermektedir.



Görsel 30: Hassasiyetimiz Doğaya, Mirasımız Yarınlara Reklam İletisinin giriş karesi.

Erişim: <https://www.youtube.com/watch?v=mWVA6XLo-F4> (Erişim tarihi: 20.09.2023)

Sofia İle “Hassasiyetimiz Doğaya, Mirasımız Yarınlara” Reklam İletisinin Genel Betimlemesi:

Sofia ile ‘Hassasiyetimiz Doğaya, Mirasımız Yarınlara’ Reklam iletisi ağaçların sık olduğu bir ormanda geçmektedir. İlk bahsettiği ağacın karesinden sonra bir Ardıç kuşunu göstererek, ağacın bu kuşun eseri olduğundan bahseder. İkinci kısma geçtiğinde de bir zeytin ağacı karesini gösterdikten sonra Karatavuk kuşunu gösterir ve bu ağacında karatavuk kuşunun eseri olduğundan bahseder. Başka bir ağacı göstererek de o ağacında Fındıkkıran kuşunun eseri olduğunu söyler. Daha sonrasında “nasıl mı?” diye bir soru yönlendirerek hikâyeyi anlatmaya başlıyor. Ve kuşların kimsenin ulaşamadığı tepelere ulaşarak düşürdükleri tohumlar ile o ormanı kuranların kuşlar olduğunu söylüyor. Ağaçların ise kuşlar gibi bir bir azaldığından bahsederek devam ediyor. Sofia olarak doğaya karşı duyarlı olduklarından ve artık bu süreci kuşlar yapamadığı için Sofia’nın eko drone araçları ile ulaşamadık tepelere ulaştıklarından bahsederek devam ediyor. Reklam filminin sonunda seyirciye sizde katılın diyerek, aldıkları her Sofia Kağıt’ın bu eko dronelere ve sonrasında oluşacak ağaçlara katkıda bulunacağını söyleyerek sloganla birlikte reklamı bitiyor.

Bizim Çiftçilerimiz Bizim Topraklarımızdan Reklam İletisinin reklam çalışmasında, reklam iletisinin göstergeleri çözümlenmesinin yanı sıra sinematografik biçim analizi, dilsel söylemler, reklam iletisinin yöneldiği hedef kitle de çözümlenmektedir. Bunların yanı sıra bu reklam örneği ile ilgili olarak anlamlandırma ve değerlendirme bölümleri yer almaktadır.



Görsel 31: Reklam iletisinde panlama tekniğinin kullanıldığı bir sahne.

Ağaçların sık olduğu bir ormanda çekilen reklam filminde birçok kamera açısı kullanılmıştır. Bu reklamda bakış açısı, tekniği, panlama ve netleme kullanılmış olup panlama yapılan yerlerde pazarlaması yapılan ürünün ayrıntıları verilmek istenmiştir. Bakış açısıyla ürünün doğallığını, tercih edilmesi için nedenini, doğaya katkısını vurgulayarak tüketicinin ürüne güven duymasının sağlandığı söylenebilir. Gündüz vakti çekilen filmde güneş ışığı doğal ışık olarak kullanılmıştır. Görüntülerde doğal ışık kullanılması ile ürünün doğallığına vurgu yapıldığı söylenebilir. Reklam filminde anlatılmak istenen unsurlar net ve anlaşılır şekilde gösterilmiştir. Görülmesi istenilen yerler netleme yapılmıştır ve net bir halde gösterilmiştir. Netleme tekniğinin kullanılmasındaki amaç, sadece tüketicieye verilmek istenilen mesajı iletecek unsurları göstererek odaklanmayı ve dikkat çekmeyi sağlamaktır denilebilir.



Görsel 32: Reklam iletilisinde kullanılan orman stratejisini gösteren bir kare.

Reklam iletilisinde kullanılan renk stratejisi yeşil rengi üzerine kurulmuştur. Ormandaki ağaçların rengi olan yeşil renk, markanın logosunda ve ambalajında da kullanılmaktadır. Reklam filminde de kuşların bulunduğu yer başta olmak üzere birçok yerde kullanıldığı görülmektedir. Soğuk renk ailesinden olan yeşil; canlılık, tazelik, huzur ve doğallığı yansıtmaktadır. Kahverengi ise ormandaki ağaçların gövde ve dallarında, ürünün ambalajında ve kağıtların bulunduğu sepette görülmektedir. Bu renk ile sağlıklı yaşamı da temsil etmektedir. Reklam iletilisinin ilk karesinde ve gökyüzünde görülen mavi renk gökyüzünün rengi olup özgüven, sadakat ve realitenin rengidir denilebilir. Firmanın logosunda bulunan beyaz renk; saflık, temizlik ve hijyeni temsil etmektedir.



Görsel 33: Reklam iletilisinde kullanılan kurak orman stratejisini gösteren bir kare.



Görsel 34: Reklam iletisinde kullanılan drone metaforunu gösteren bir kare.

Hedef Kitle Çözümlemesi

Hedef kitle çözümlemesinin çok geniş tutulduğu, doğallık üzerine strateji geliştirilen reklam metninde sık ağaçlı bir orman ve kurak bir orman arasındaki farkı gösterilmektedir. Doğaya katkı sağlamak isteyen her bireyin rahatlıkla satın alabileceği bir ürün olarak hedef kitle yelpazesinin doğayı tercih eden tüm bireyler şeklinde gösterildiği ifade edilebilir. Drone metaforu burada oldukça güçlü bir imge konumundadır. Kuşların miras bıraktığı tohumu dronelerin devam ettirebileceği ve doğal yaşamın korunduğu bu ürünün pazardaki hedef kitlesi doğayı seven her bireyin tercihidir denilebilir.



Görsel 35: Metin Bilgilendirmesini Gösteren Sahneler.

Yazı olarak ele alınan reklam göstergesinin 43. saniyesi ve sonlarında spot bilgileri halinde verilen metinlerde serifsiz yazı tercih edilmiş olup beyaz renk yazılmış ve çevresine yeşil renk kontur uygulanmıştır. Firmanın logosu ormanın yeşiline ve doğallığa gönderme yapmakla birlikte yeşilin ışık gücü de kullanılarak reklamın logosuna ait bilgiler modern bir font ile de desteklenerek verilmiştir denilebilir. Tanıtımı yapılan ürününün, bireyin satın almada tercih etme nedenlerinin anlatımı bakımından reklam iletişinde kullanılan dilsel iletide yalın ifade kullanılarak düz anlam oluşturulmuştur. Benzetme, mecaz anlam vb. dilsel unsurlara yer verilmemiştir denilebilir.

Anlamlandırma

İncelenen reklam filmindeki anlamlandırmalar Tablo-9'da gruplandırılarak ve çizelge halinde gösterilmiştir.

Tablo 9: Anlamlandırma

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Ardıç Kuşu	Sırtı düz, kahverengi, alt tüyleri ise "V" şeklinde kara benekli krem renkli kuş	Ardıç Kuş'unun tohumu düşürerek ağacın oluşmasına katkı sağlayan kuş
Karatavuk Kuşu	Tüyleri siyah, gagası parlak sarı renkli kuş	Zeytin ağacının tohumunu toprağa bırakarak çoğalmasını sağlayan kuş
Fındıkıran Kuşu	Kısa gagalı, pas rengi-turuncu alt tüyler ve parlak pas rengi kuyruk altı tüylere sahip kuş	Ormanın içerisinde ağacın çoğaltmasına yardımcı kuş
Orman	Birden fazla ağacın bulunduğu yeşil alan	Hem sık bulunduğu hem de kurak bir şekilde olduğu anlar ile yokluğunun gösterilmesi
Drone	Uzaktan kumanda ile kontrol edilebilen, insansız hava aracı	Kuşların yerine getirdiği tohum görevlerini artık kuşların sayısı azalmasından dolayı, kuşların yerine geçerek tohumlamayı sağlayan araç
Spot bilgileri	Yeşil dolgulu beyaz renkte serifsiz font ile izleme esnasında marka ve ürünün sloganı hakkında bilgi	Markanın sahip olduğu değerleri sloganla anlatması

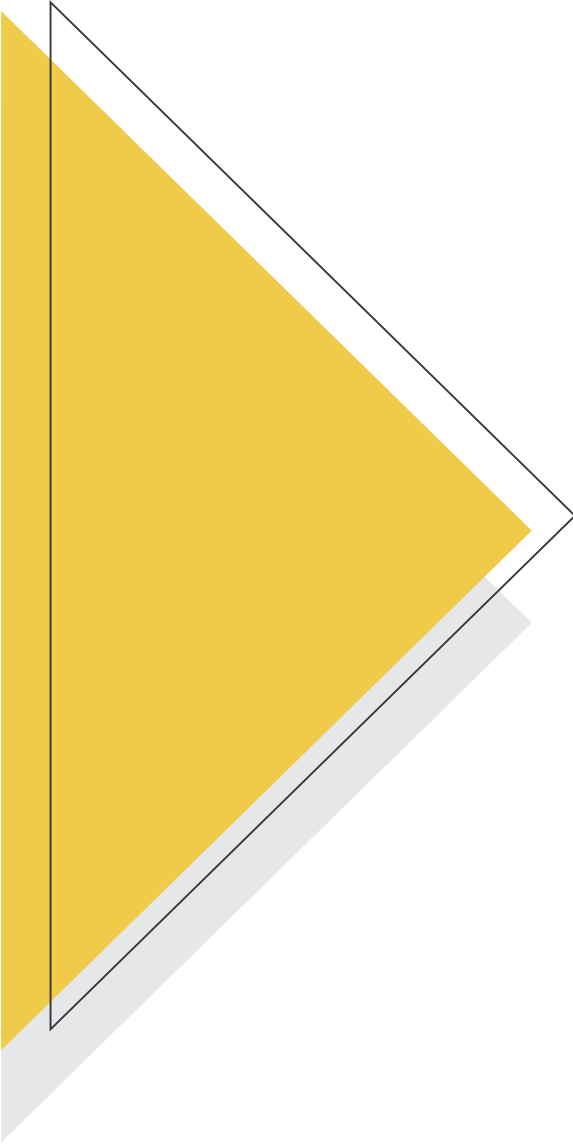
Değerlendirme

Markalar ürünlerin reklam ve pazarlama stratejilerinde çekicilik türlerini kullanmaktadır. Araştırma konusu olan Sofia ile 'Hassasiyetimiz Doğaya, Mirasımız Yarınlara' reklam iletisinde de çekicilik türlerinin kullanıldığı görülebilir.

Bu reklam filminin de birçok yerinde ürüne ait bilgiler ve markanın yaptığı çalışmalar konuşmacı tarafından anlatılır. Bu söylemler markanın sahip olduğu değerleri açıklar niteliktedir. Ve doğaya katkı sağlayacak adımlar atarak hareket ettiklerini gösterir. Bilgelik çekiciliğinde, marka; ürünün üretim faaliyetinde önceden beri ve hala yaptığı çalışmaları bilgilendirici söylemler yoluyla aktarmaktadır. Nesnel bilgiler vererek müşteriye net ve anlaşılır olmayı amaçlar, bu sayede de müşteriye daha hızlı ikna eder.

Bir diğer reklam çekiciliğinin doğallık olduğu söylenebilir. Kuşların artık azaldığı için yapamadığı işi dronelerin yapmasını sağlayacaklarını göstermişlerdir. Reklam iletisinin geçtiği yer olarak orman tercih edilerek, ağaçların sıklığı gösterilmiş ve ticari faaliyete konu olan kağıt havlunun ham maddesinin, ormanlara oluşturacağı tahribin azaltılmasının sağlanacağı gösterilerek müşteri bu ürünün satın alma konusunda ikna edilmek istenmiştir.

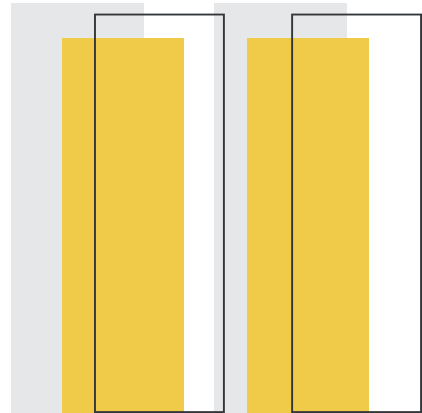
Firmalar ürünlerini tanıtırken bir çekicilikten faydalanabildiği gibi birden fazla çekicilik de kullanabilmektedir. Birlikte kullanılan reklam çekicilikleri birbirini tamamlayıcı unsur olarak müşteriye satın alma konusunda daha iyi ikna etmeye yöneliktir. Sofia ile 'Hassasiyetimiz Doğaya, Mirasımız Yarınlara' reklam iletisinde; firma, müşterilerini bu ürünü satın almaya ikna etmek için doğallık ve bilgelik çekiciliklerini kullandığı söylenebilir.



yumoş

Yumoş

"Giyisilerin Aşkına"



**Reklamveren**

Unilever / Yumoş

Reklamveren Yetkilisi

Elif Terzi, Pınar Oral, Zeynep Mert

Reklam Ajansı

Wunderman Thompson

ECD

Sami Basut

Yönetici Ortak

Leslie Krespin

Kreatif Direktör

Ümit Taşlı
Metin Yazarı
Fatma Öcal

Art Direktör

Buse Şay

Stratejik Planlama Direktörü

Berkant Avcı

Stratejik Planlama

Mervenaz Mete

Müşteri Direktörleri

Ece Özyurt, Vanessa Taragano

Müşteri Süpervizörü

Sevim Özgür

Müşteri Temsilcisi

Batuhan İns, Alanur Akyıldız

Prodüksiyon Grup Direktörü

Ahmet Bayık

Prodüktör

Elif Mermer, Eralp Cankır

Prodüksiyon Şirketi

Panda Film

Yönetmen

James F. Coton

Yumoş “Giyisilerin Aşkına” Reklam İletisinin Reklam Çekicilikleri Bağlamında Göstergebilimsel Çözümlemesi

Göstergebilimin geliştirdiği teoriler, edebiyat incelemeleri başta olmak üzere, antropoloji, görsel sanatlar, film, sanat eseri vs. incelemeleri gibi pek çok alanın analiz yöntemi haline gelmiştir. Göstergebilim başlıca bir disiplin olarak görülmeyle birlikte, kullandığı metotlar ve ulaşmak istediği hedefler açısından, oldukça heterojen bir disiplindir. Bunun yanı sıra değişik yaklaşımlar tarafından teşvik edilen ve belirli bir nesnenin değişik felsefi tanımlamaları yoluyla oluşturulan disiplinlerarası bir yöntemdir (Özsarı, 2005). Göstergebilimi tanıyan ve kodlarını çözümlmeyi bilen bir tasarımcı, mesajı alana sunacağı işlerde hangi görselleri kullanacağını, bunlarla hangi mesajları nasıl iletceğini bilir ve doğru tasarımlarla doğru mesajı iletilebilir (Barthes, 2008). Düşünsel anlamda konuların betimleniş şeklini iyi bilen biri, hangi teknik ile görsel aracın, tasarımı en iyi şekilde anlatacağına doğrudan karar verebilmektedir. Göstergebilim bu bağlamda doğrudan bir yol göstericidir. Görsel iletişim amacıyla kullanıldığında, karşımızda duran tasarımı, anlama ve kavrama biçimiyle ilgilenir. Bu doğrultuda, tasarımı anlamlandırmak için tasarımın hedef kitleye doğrudan veya dolaylı olarak iletildiği mesajların kodlarını inceleyerek iletmeyi amaçlar

Görsel ve dilsel kodlarla iletişimi sağlayan iletleri anlamlı kılmak, görünenden yola çıkarak görülmeyeni keşfetmek, yan anlamları ve derin anlam katmanlarını açığa çıkarmak göstergebilimin çalışma alanını oluşturur (Ersan ve Topbasan, 2021: 1603). Göstergebilim, en kısa tanımı ile göstergelerin bilimidir; başka bir deyişle, bilinçaltı unsurların deşifre edilmesine, farklı biçimlere bürünen işaretlerin ve sembollerin yükledikleri anlamların analizlerinin yapılmasına ya da yorumlanmasına yardımcı olan bir biçimler bilimidir. Çeken ve Aypek Arslan'a göre (2016) göstergebilim işaretler bilimidir; herhangi bir aracın işaret sistemi olarak incelenmesidir. Göstergebilim iletişim için kullanılacak her şeyi inceler (Çeken, Aypek Arslan, 2016: 508).



Görsel 36: Yumoş; giyisilerin aşkına reklam iletisinin giriş sahnesi
Erişim https://www.youtube.com/watch?v=k0OZ_NXUcA(Erişim Tarihi: 27.09.2023)

Yumoş “Giysilerin Aşkına” Reklamının Genel Betimlemesi

Yumoş markası, tekstil sektöründe en çok ismi geçen markalardan biridir. Gerek ilgi çekici reklamları, gerekse marka maskotuyla hedef kitlenin neredeyse tüm yaş kategorisine hitap eden bir özelliğe sahiptir. Yumoş reklam filmlerine baktığımızda, daha önce klasik olan salt giysilerin gösterildiği reklamlar görülmekteydi, fakat yumoşun son yıllardaki en ilgi çekici reklam filmi olan “Giysilerin Aşkına” eleştirmenler tarafından oldukça beğenilen ve yorum alan bir çalışma olarak görülmektedir. Reklamın göstergebilimsel olarak analizine baktığımızda genel itibarıyla, öncelikle çekimler İstanbul’da yapılmış olduğunu fakat Amerikan tarzı benimsendiğini söyleyebiliriz. Reklamın içeriğine dikkat edildiğinde, son zamanların gençler arasında akım haline gelen rap, beat ağırlıklı ilgi çeken müzikler kullanılmakla birlikte, tüm reklam boyunca bu akım gençlerle, danslarla ve kıyafet ve imaj seçimiyle yansıtılmıştır. Yumoş ayıcıklarının renkli ve canlı dünyasına konuk olduğumuz filmde daha canlı, daha yumuşak ve daha ferah giysiler için herkes “Yumoş Extra” kullanmaya davet edildiği bir durum söz konusudur. Unilever/Yumoş tarafından “Giysilerin Aşkına” sloganıyla yayınlanan reklam filminde Yumoş ayıcıklarının renkli ve canlı dünyası anlatılmakla birlikte, Yumoş Extra ile yıkanan giysilerin daha canlı, daha yumuşak ve daha ferah olduğu mesajı verilmektedir. Konu ile ilgili yapılan araştırmalarda Yumoş’un reklam stratejisi olarak bazı söylemler dile getirilmektedir;

Unilever Çamaşır Bakım Pazarlama Direktörü Alper Çapar: “Giysilerimizin renkleri farklılık gösterse de, ortak noktamız sevdiğimiz parçaları uzun süre korumak istememiz. Yumoş, giysilerin rengini ve dokusunu koruyan giysi bakım ürünleriyle bu açıdan hayatlarımızda önemli bir yere sahip. Renk korumada daha iyisi olmadığını kanıtlayan Yumoş Deterjan’ın bu özelliğini ikonik ve herkesin sevdiği Yumoş ayılarıyla anlatmak istedik. 2021’den beri Yumoş Deterjan hikâyesini Yumoş ayıları ile sokaklara taşıyoruz. Herkesin çok sevdiği, sokakta görmeyi heyecanla beklediği ayılarımız şimdi de Nişantaşı Bostan Sokak’ta karşımıza çıkacak. Yumoş Deterjan’la giysilerin renklerini koruyarak renklendirdiğimiz hayatı bu kez özel ışıklandırma uygulamamızla anlatacağız. Sokaktan geçenler buradaki renklere yön verebilecekleri bir etkileşim yakalayacak” (Ocakolu, D.S. 2021)



Görsel 37: Yumoş, reklam filmi örneği.

Diğer taraftan filmde Yumoş'un renkli dünyasını ikonik Yumoş ayırları ile sokaklara taşıyarak; insanların yaşamlarına dokunmak ve onları mutlu etmek adına başarılı bir uygulama gerçekleştirdiği gözlenmektedir. Yumoş ayıcıklarını bu reklam filmiyle yepyeni ve farklı bir uygulamayla insanlarla buluşturduklarını görmekteyiz. Bu uygulamada renk korumada Yumoş Deterjan'dan daha iyisi olmadığını da anlatmayı hedefledikleri görülmektedir.



Görsel 38: Yumoş, hedef kitle, reklam filmi sahnesi.

Yumoş markasında özellikle 2020'nin Ocak ayında yıllardır alışık olduğumuz "Teddy bear" tipindeki Yumoş ayıcığı bu reklam filmiyle birlikte karşımıza bambaşka bir imajla çıkmaktadır. Reklam filminde sokaklara çıkan, gençlerin arasına karışan, dans eden, onlarla samimi bir insan seviyesine gelmiş, moda ikonu bir Yumoş ayıcığı görülmektedir. Bu değişimin nedeninin, "Giysilerin Aşkına!" mesajını duymayanın kalmamasını sağlamak olduğunu belirten Yumoş Kıdemli Marka Müdürü Elif Terzi ve Wunderman Thompson Kreatif Direktörü Ümit Taşlı ile yumuşatıcı sektörünün lider isminin yeni pazara girişini ve bu adım dahilinde reklama filminin başarılı olduğu anlaşılmaktadır. Elif Terzi'ye göre; "İhtiyaçlarımız, yaşam tarzımız her geçen gün değişiyor. Sektör liderlerinin kendilerini sürekli olarak yenileyerek zamana uymaları gerekiyor. Yumoş da yumuşatıcı sektörünün lider markası. Değişim isteğimiz vardı ama bunu nasıl yapacağımızı tüketici ihtiyaçlarına bakarak anladık. Burada iki tane önemli nokta vardı; birincisi, fark ettik ki yumuşatıcı sadece koku ve yumuşaklık veren bir ürün olarak algılanıyordu. Öncelikle bunu değiştirmek istedik, çünkü yumuşatıcının birçok giysi bakım faydası var. İkinci kısmında Yumoş'un eski haliyle de çok sevilmesine rağmen giysi bakım dünyasında var olabilmek için yenilenmesi gerekliliğiydi. Tıpkı yeni jenerasyon gibi renkli, cool giyinmesini bilen, giysilerine özen gösteren bir karaktere çevirmeliydik. Bu hedeflerle ve ihtiyaçları göz önünde bulundurarak çıktığımız yolda düşünürken kampanya kendi kendine ortaya çıktı diyebilirim. Çünkü bizim Yumoş olarak yaptığımız her şey, giysilerin aşkına!" söylemleri, markanın başarısını ve bu reklam filminin stratejisini gözler önüne sermektedir. Özellikle reklam filmi karesinden sahnelenen "Giysilerini Canlı Tut" sloganıyla yerleştirilen imajlara baktığımızda; göstergebilimsel olarak ilk etapta çok renkli ve

son derece canlı renkler karşımıza çıkmaktadır. Görselde sarı, yeşil, beyaz, kırmızı belirgin bir şekilde hem Yumoş ayıcığında, hem de yanında yer alan genç kadının giysilerinde kullanılmıştır. Bu durum, Yumoş Extra kullanan müşterilerin ne derece canlı ve kaliteli giysilere sahip olduğunu göstermektedir (Resim-37). Biliçaltına verilen “Giysilerini canlı tutmak istiyorsan Yumoş kullanmalısın” mesajı çok net bir şekilde anlaşılmaktadır. Bunun yanısıra reklam filminde her sahnede eğlenceli, yeni rep ve beat tarzıyla yer alan genç kuşak, ve renkli Yumoş ayıcıklarının arkadaşlığı dikkat çekmektedir. Bu durum, hedef kitleye Yumoş’un güvenilir bir marka imajı verdiğinin göstergesidir. Özellikle yeni genç nesile hitap eden filmde, gerek müzik seçimi, gerekse rap dansları Yumoş’un aslında ne kadar eğlenceli ve neşeli olduğuna dair bir imaj sergilemektedir (Ocakoğlu, D.S. 2021).

Hedef Kitle Çözümlemesi

Reklam filmini hedef kitle üzerinden değerlendirildiğinde, reklamın ilk giriş sahnesinde 90’lar giyim tarzı ve yaşam biçiminin otantik rap içerikli olduğu görülmektedir. Diğer taraftan kalabalık bir genç kuşak, samimi bir arkadaş grubunun Yumoş maskotuyla birlikte renkli giyim tarzlarıyla ve rap beat yaşam biçimini andıran tavırlarıyla verdikleri poz, son derece renkli, samimi, güvenilir bir izlenim sunmaktadır. Reklam filminin ilk karesinden itibaren her sahnede gösterilen dans figürleri, Yumoş maskotunun ve gençlerin birlikte yaptıkları rap dansları, giysilerin yakın çekimleri ve yumuşaklığı, “Giysilerini canlı tut”, “giysilerini renkli tut” sloganlarıyla verdikleri mesaj, hedef kitle tarafından son derece net, anlaşılır ve bir o kadar güvenilir bir strateji olarak karşımıza çıkmaktadır. Nitekim, hedef kitle açısından en önemli konu, bir markanın güvenilirliği ve hitap şeklidir. Bu anlamda Yumoş “Giysilerin aşkına” reklam filminin hedef kitle noktasında gerek mekan seçimi, gerekse renk ve imaj seçimleri olarak son derece başarılı ve anlamlı bir strateji yürütüldüğü anlaşılmaktadır. Özellikle reklam filminin sokakta ve geniş yüksek tavanlı mekanlarda gerçekleşmesi, gençlerin özgürlük temasıyla ilişkilendirilerek hem özgür hem de daima renkli ve yumuşak giysilere sahip olma içeriği noktasında ilgi çekici olarak yer almaktadır.



Görsel 39: Yumoş, reklam filminin son karesi.

Anlamlandırma

İncelenen reklam filmindeki anlamlandırmalar Tablo-10'de gruplandırılarak ve çizelge halinde gösterilmiştir.

Tablo 10: Anlamlandırma

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Renk	Sarı, yeşil, kırmızı, beyaz, turuncu	Canlı, doğal bir atmosfer
Nesne	Araba, motosiklet, ayıcık, insan	Günlük yaşamda yer alan araçlar
Mekan	Sokak	Ortamın geçtiği yer, doğal ve özgür bir atmosfer
İmge	Yumoş maskotu	Sevimli, yumuşak, güvenilir bir imaj

Değerlendirme

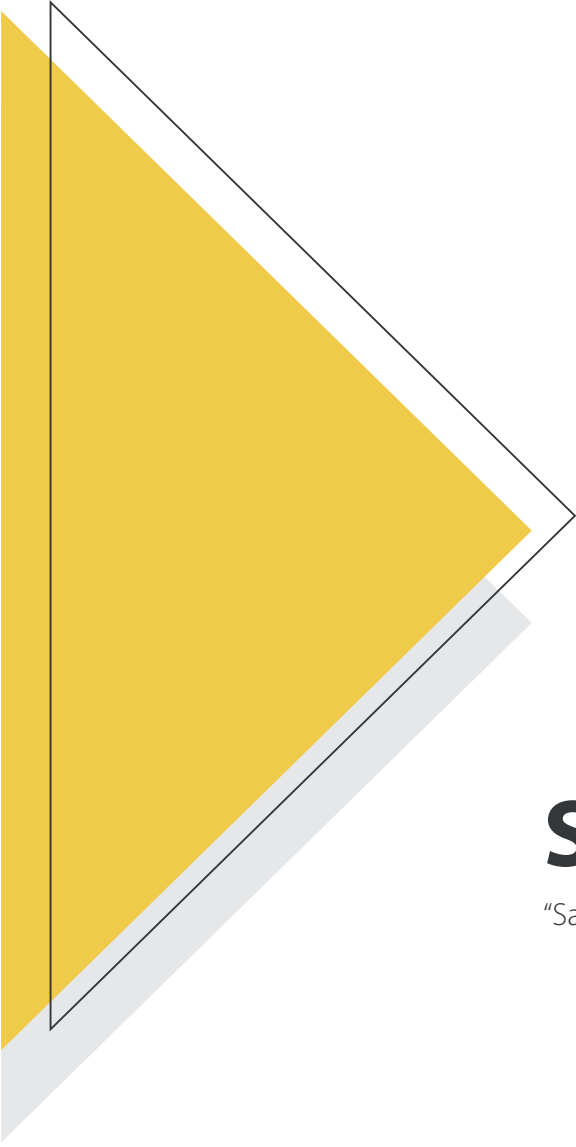
Reklamların ve marka stratejisinin, tüketim hedeflerinin yanı sıra kültürel ve ideolojik amaçları da bulunmaktadır. Ticari markalar, tüketicilere mesaj iletmek için belirli kodları kullanmaktadırlar. Göstergibilim, bu anlamda stratejik kodları tanımlar; manipülasyon sürecini ortaya çıkarır ve çevremizi kuşatan göstergeler dünyasını daha iyi anlamamıza ve yorumlamamıza yardımcı olur. Toplumsal yapı bağlamında göstergelerin sistemli bir şekilde incelenmesi sürecinin sonunda reklam iletilerindeki örtülü anlamların özünü ortaya çıkartmaktadır. Göstergeler, iletişim kurmaya ve ikna etmeye çalışmanın yanısıra, göstergibilimsel analiz, anlamların paradigmatik düzlemde nasıl oluştuğunu ve sistematik bir şekilde zihnimizde nasıl yer ettiğini kavramamızı sağlar. Pazarlama açısından farkındalık yaratma boyutları, markaların stratejik ve temasal tercihlerinde belirleyici gösterge faktörlerini belirlemekte ve temel ihtiyaçlara atıfta bulunmaktadır. Göstergibilim, reklam alanında etkili bir şekilde kullanıldığında sadece ürün veya hizmetin niteliklerini ve işlevlerini ifade etmekle kalmaz, aynı zamanda bu niteliklerin ve işlevlerin kültürel bağlamda hedef kitleyle paylaşılmasına da olanak sağlayarak reklamın inandırıcılığını artırır. Tekstil sektöründe giyim temizliği ve kıyafet bakımı denildiğinde akla ilk gelen marka olarak Yumoş, reklamlarının etkinliğini artırmak için tüketicilerde duygusal tepkiler uyandıran ve onları harekete geçiren göstergeleri kullanmaktadır. Özellikle son yıllarda kullandığı eğlenceli imajlar ve renkli dokular dikkat çekmektedir. Yumoş'un en dikkat çeken reklam filmlerinden biri olan "Giysilerin aşkına", bu unsurlar açısından son derece başarılı bulunmaktadır. Stratejik olarak marka görünürlüğü ve çekicilikle konumlandırılan film, aynı zamanda güvenilir olma cecikliliğini kullanmıştır.

Reklam filminde kullanılan mekan, Z kuşağı, 90'lar teması, renkli ve yumuşak dokulu kıyafetler, insanların yaşam standartlarında belirleyici olan kıyafet sektörüne de atıfta bulunmaktadır. Diğer taraftan son derece kıyafet dostu ve güvenilir bir tema işlenmiş olan reklam filminde, aynı zamanda modenlik çekiciliği de kullanılmıştır.



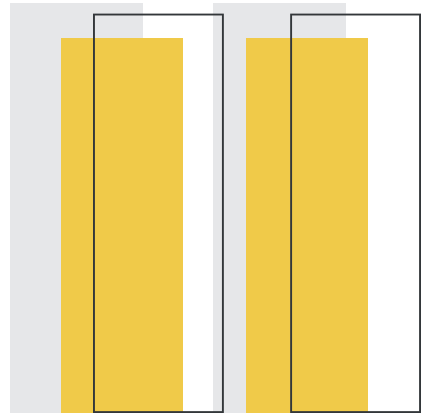
**Tasarım sanatsal olabilir.
Tasarım estetik olabilir.
Tasarım o kadar basittir ki
bu yüzden çok karmaşıktır.**

Paul Rand



Sahibinden

"Sahibi Siziniz"



sahibinden.com

Reklamveren:

sahibinden.com

Reklamveren Temsilcisi:

Nazım Erdoğan, Gülşah Kunç, Merve Yıldız, Burak Ülker, Eylül Tunç, Elif Duman

CCO:

Emre Kaplan

Yönetici Kreatif Direktör:

Kerim Gürsel

Kreatif Direktör:

Tolga Suna

Sanat Ekibi Lideri:

Uğur Matban

Kreatif Ekip:

Ege Samur, Abdurrahman Gürses, Gizem Özöver, Emin Yüküncü,
Gözde Gözükırmızı, Songül Karakoç

Stratejik Planlama Direktörü:

Can Çalışkan

Stratejik Planlama Ekibi:

Merve Tohum, Arda Gökçe

Müşteri Ekibi:

Elif Olcaytu, Edvina Gülzari, Derin Doğru, Büşra Bozkurt

Ajans Prodüksiyon:

Şafak Serter, Açelya Ülkümen, Aysu Kılıç

Yapım Şirketi:

Depo Film

Yönetmen:

Eralp Vardar

Sahibinden-“Sahibi Sizzsiniz” Reklam İletisinin Reklam Çekicilikleri Bağlamında Göstergebilimsel Çözümlemesi

Çağımızda geleneksel kitle iletişim araçları ve dijital ortamlarda yürütülen kampanyalarında reklam filmleri, dikkati çeken iletişimi yinelemeli, katılıma açık ve interaktif olmalıdır. Bu sebeple de üretilen tüm içeriklerin güncel olması gündeme ilişkin içeriklerden oluşması gerekliliğine önem verilmelidir. Bu çalışmada sahibinden.com firmasının oluşturmuş olduğu “Hayaletli Ev” kamu spotu içeriklerinin çekicilik bağlamında göstergebilimsel eksende reklam analizi gerçekleştirilmektedir.



Görsel 40: Sahibinden “Sahibi sizzsiniz” Reklamı İlk Sahnesi
Erişim: <https://www.youtube.com/watch?v=GTNakCEVEHk> (Erişim: 25.09.2023)

Sahibinden “Sahibi Sizzsiniz” Reklam İletisinin Genel Betimlemesi

Geçen yüzyılda küreselleşmeye bağlı olarak değişen ve yayılan pazarlama, reklam türlerinin çoğalmasını da tetiklemiştir. Reklamın amacı, belirli mal ve hizmetlerin satışlarını artırmak için tüketicileri içerik olarak belirlenen bir şekilde hareket etmeye veya düşünmeye ikna etmektir (Gencer, 2022). Toplumsal yapının büyümesi ve gelişmesi günümüz piyasasının çeşitlenmesini sağlamış, ürün çeşitliliği sektörde hizmet sunan markaların sayısını artırarak reklamlara daha fazla önem verilmesini hedeflemiştir. Reklam iletilerindeki çekicilikler bağlamında göstergebilimsel çözümlemesi yapılan bu reklam da film tadında bir jenerik ve spot oluşturulduğu görülmektedir. Öncelikle, ünlü tekniker direktör Yılmaz Vural'ın oynadığı bu reklam filminde, çok fazla yer değiştiren bir ünlünün sahibinden.com uygulamasından yararlanması, güvenilirlik algısıyla

örtüşmektedir. Bu şekilde güvenilir, eğlenceli, neşeli bir o kadar da ilgi çekici bir reklam spotu ile, sahibinden markası güçlü ve son derece iddialı bir sunum sergilemektedir. "Sahibindenin sahibi sizsiniz" mesajı ile son derece iddialı ve güvenilir bir gösterge ile hedef kitlede kalıcı bir iz bırakma amaçlanmıştır. Diğer taraftan, sahibinden.com' da yer alan 5 milyondan fazla ilan sayesinde kullanıcıların taleplerinin hızlı ve kolay bir şekilde karşılanacağına ve her türlü ürünün bulunabileceğine vurgu yapan bir reklam içeriği sunulmaktadır.



Görsel 41: Sahibinden "Sahibi sizsiniz" Yılmaz Vural Konuşma Sahnesi

Burada gösterebilimsel olarak verilmek istenen mesaj, sahibinden.com sitesinde yayınlanan her türlü ürünün ve eşyanın mutlaka bir karşılık bulacağı, ve herkesin tercih edebileceği algısıdır. Nitekim reklamın göstergelerine baktığımızda, Yılmaz Vural'ın bir ünlü olarak filmde yer alması güvenilir ve tanıdıklık hissi yaratırken, her kesimden insanın kim olursa olsun sahibinden'i tercih ettiği alt bilinci yer almaktadır.



Görsel 42: Sahibinden "Sahibi sizsiniz" Reklam Karesi

Hedef Kitle Çözümülemesi

Sahibinden'in "sahibi sizsiniz" reklam filminin düz anlam ve yan anlam göstergelerine göre hedef kitle ekseninde değerlendirmek gerekirse, ilk etapta belirli her kesime hitap ettiği söylenebilir. Reklamın geçtiği ortama bakıldığında, son derece doğal, gündelik bir yaşam sunulmaktadır. Özellikle Yılmaz Vural isimli ünlü teknik direktörün filmde sürekli taşınan ve eşya alıp satan bir insan izlenimi vermesi, ünlüler dahil yerel halktan herkesin sahibinden'i tercih ettiği imajı belirgin olarak yer almaktadır. Bu noktada, reklamın göstergebilimsel açılımı gereği, her kesimden insana hitap ettiği, konu ve kişi ayrımı olmaksızın yediden yetmişe kadar bir çok kitleye ulaştığı duruma dikkat çekilmek istenmiştir. Özellikle ünlü bir ismin tercihen reklamda oyuncu olarak yer alması da, hedef kitlenin çok geniş kapsamlı tutulduğuna işaret etmektedir. Diğer taraftan, "Sahibindenin sahibi sizsiniz" spotuyla hedef kitleye doğrudan iletişime geçilen bir durum dikkat çekmektedir. Bu noktada hedef kitlede güvenilirlik noktasından yaratılan algı bu iddialı spot ile daha da güçlendirilerek markanın başarısını gözler önüne sermektedir.



Görsel 42: Sahibinden "Sahibi sizsiniz" sahibinden.com uygulama sahnesi

Anlamlandırma

İncelenen reklam filmindeki anlamlandırmalar Tablo-11'de gruplandırılarak ve çizelge halinde gösterilmiştir.

Tablo 11: Anlamlandırma

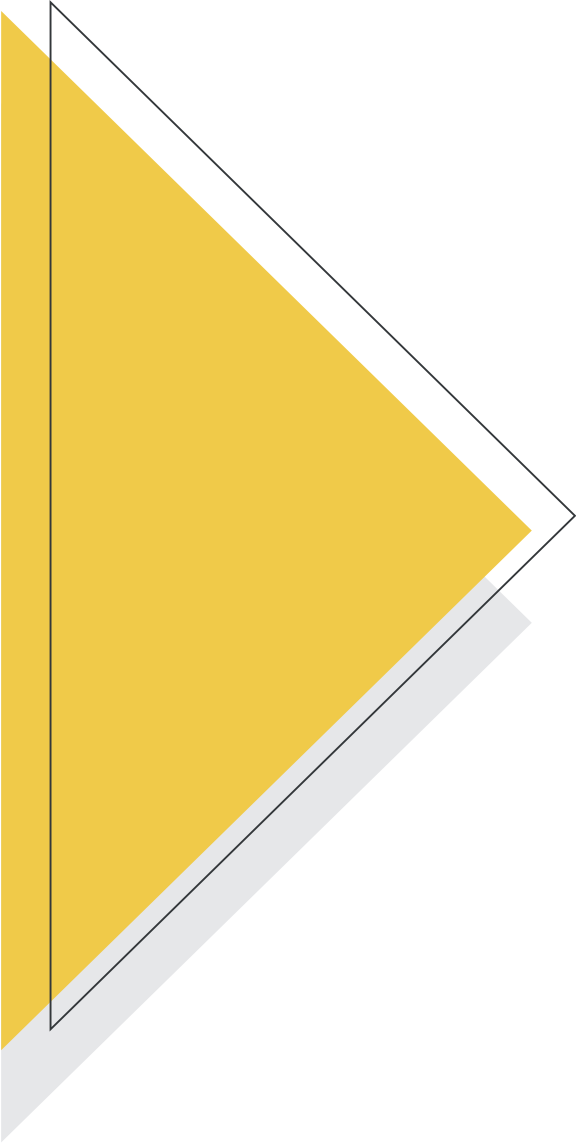
Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Renk	Sarı, mavi, kırmızı, siyah	Doğal, neşeli, hareketli
Nesne	Topluluk, telefon, gündelik yaşam ortamları,	Gündelik yaşamın geçtiği her bir imge
Mekan	Günlük yaşam mekanları, doğal ortamlar	Ortamın geçtiği yer, ilgi çekici ve özgür yaşam merkezleri
İmge	Yılmaz Vural (ünlü kişi) mobil uygulama	Kolay erişilebilir, dikkat çekici, her an her yerde kullanılabilir

Değerlendirme

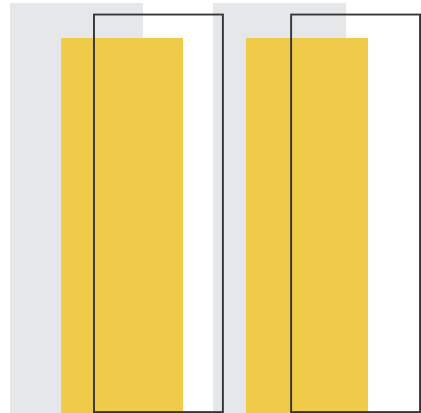
Reklam, tüketicinin ürün veya deneyimlerden daha fazlasını satın almasına ve sadece tüketimden daha fazlasını yaşamasına hizmet eden sembolik bir iletişimsel eylem ve tür olarak, tüketiciyi belirli bir benlik algısını benimsemeye ikna etmekte, inançların ve davranışların değiştirilerek sözde “konforlu yaşam”ın nasıl yaşanacağına dair modern nosyonları gizlice şekillendirmektedir. Kitlelerin sosyalleşme süreçlerinde ve yaşam tarzlarında da devrimler yaratmaktadır. Bu sosyal söylem yönü ve tüketici hayatındaki etkisi sadece basit bir satın alma eylemi değil aynı zamanda özellikle yeni ürünler hakkında bir eğitim ve bilgilendirme sürecidir. Kültürel olarak da çeşitli rolleri vardır. Bazen öğüt vererek, bazen korkutarak mesajların benimsenmesini teşvik etmektedir. Nitekim, kullandığı yöntem ve tekniklerle, ürünlere anlam vererek, insanları duygusal olarak ürünlere bağlamayı amaçlamaktadır. Sonuç olarak Sahibinden firmasının “Sahibi sizsiniz” reklam filminin de tüm bu göstergeler ve semboller ışığında güvenilir olma, etkililik, toplum, elverişlilik çekiciliklerinin kullanıldığı söylenebilir.



Görsel 43: Sahibinden “Sahibi sizsiniz” Reklamı Teaser



Kaynakça



- Albers-Miller, N. D., & Gelb, B. D. (1996). Business advertising appeals as a mirror of cultural dimensions: A study of eleven countries. *Journal of Advertising*, 25(4), 57-70.
- Albers-Miller, N. D., & Stafford, M. R. (1999). An international analysis of emotional and rational appeals in services vs goods advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 16(1), 42-57.
- Ataman Yengin, D. (2012). Mekanikleşen Birey: Arçelik Örneğinin R. Barthes'a Göre Çözümlemesi. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication (TOJDAC)*, Cilt 2 (1), 16.
- Ateş, S. (2016). Siyasal reklamlarda duygusal çekicilik kullanımı: 7 Haziran 2015 genel seçimlerinde siyasal partiler tarafından üretilen reklam filmlerinin analizi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 6 (2), 85-103
- Barthes, R. (2008). *Göstergebilimsel Serüven*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Becer, E. (2015). *İletişim ve Grafik Tasarım (10)*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Çeken B., Yıldız, E. (2015). Renklerin Reklam Algısı Üzerindeki Etkisi: 2012 Kırmızı Reklam Ödülleri. *SED-Sanat Eğitimi Dergisi*, 2015, Cilt 3, Sayı 2, Volume 3, Issue 2.
- Davies, M. (1993). Developing combinations of message appeals for campaign management. *European Journal of Marketing*, 27(1), 45-63.
- Dix, S., & Marchegiani, C. (2013). Advertising Appeals. *Journal of Promotion Management*, 19(4), 393-394.
- EffieAwardsTürkiye, (2023). Kazananlar Listesi. https://www.effieturkiye.org/media/44903/kazananlar_2023.pdf
- EffieAwardsIndex, (2023). Index. <https://www.effieindex.com/about/>
- EffieAwardsTürkiye, (2023). Hakkımızda. <https://www.effieturkiye.org/hakkimizda>
- Elden, M. (2018). *Reklam Yazarlığı (9. Baskı)*. İstanbul: İletişim Yayınları
- Erdoğan, Z. B. (2019). Pazarlama İletişimi Kavramı ve Öğeleri, Pazarlama İletişimi ed. Odabaşı Y. (1). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Fill, C. (1999). *Marketing Communications: Contexts, Contents and Strategies*. Prentice Hall.
- Gencer, Z. (2022). Pandemi Krizine Yanıt Olarak Kamu Spotlarının Korku Çerçevelemesi Bağlamında İncelenmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 2022;21(82): 808-821
- Grigaliunaite, V., & Pileliene, L. (2016). Emotional or rational? The determination of the influence of advertising appeal on advertising effectiveness. *Scientific Annals of Economics and Business*, 63(3), 391-414.
- Hetsroni, A., 2000. The relationship between values and appeals in Israeli advertising: a smallest space analysis. *Journal of Advertising*, 29(3), ss. 55-68.
- İnanlı, A., ve Yazar, T. (2022). *Grafik Tasarımda Düş- Düşünce ve Kavram Trilojisi, Art&Design - 2022. II. International Congress on Art and Design Research*.

İnanlı, A., ve Tomak, A. (2023). Okul Öncesi Döneme Yönelik Masal Kitapları Illüstrasyonları Bağlamında Çocuklarda İmgesel Düşünme. *Medeniyet Sanat- İMÜ Sanat Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Dergisi*, Cilt: 9, Sayı: 1, s. 25-39.

İslamoğlu ve Altunışık (2023). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta yayıncılık

Johar, J. S., & Sirgy, M. J. (1991). Value-expressive versus utilitarian advertising appeals: When and why to use which appeal. *Journal of Advertising*, 20(3), 23-33.

Kazakova, S., Cauberghe, V., Hudders, L., & Labyt, C. (2016). The Impact of Media Multitasking on the Cognitive and Attitudinal Responses to Television Commercials: The Moderating Role of Type of Advertising Appeal. *Journal of Advertising*, 45(4), 403–416.

Kurt, Ö. (2023). Yumoş Ayıcığı ile Sokaklarımız Renklendi. <https://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/omur-kurt/yumos-ayiciklariyla-sokaklarimiz-renklendi> (Erişim Tarihi: 21.10.2023)

Moriarty, S. (1991). *Creative Advertising: Theory And Practice*. New Jersey: Prentice- Hall Inc. Nacar, A. S. (2021). Lipton Ice Tea Reklam Örneğini Göstergebilimsel Yöntem ile Çözümleme. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, (6), 43-56.

Oyedele, A., Minor, M. S. ve Ghanem, S., 2009. Signals of global advertising appeals in emerging markets. *International Marketing Review*, 26(4/5), 521-541.

Odabaşı, Y., ve Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. Eskişehir: MediaCat Kitapları. Ocakoğlu, D.S. (2021). Yumoş Değişimden Çok İyi Çıktı. <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/yumos-degisimden-cok-iyi-cikti/>

Pollay, R. W. (1983). Measuring the cultural values manifest in advertising. *Current Issues and Research in Advertising*, 6(1), 71-92.

Saussure, Ferdinand de. (1916). *Course in General Linguistics*. (Translated by Wade Baskin). New York: McGraw-Hill.

Smith, C. R., 2009. *Rhetoric and Human Consciousness: A History*. 4. Baskı. USA: Waveland Press.

Smith, P. R., Smith, P. R., & Zook, Z. (2019). *Marketing Communications: Integrating On and Offline, Customer Engagement and Digital Technologies* (7. Baskı). London: Kogan Page.

Sook Moon, Y. ve Chan, K., 2005. Advertising appeals and cultural values in television commercials A comparison of Hong Kong and Korea. *International Marketing Review*, 22(1), 48-66.

Toker, A. & Sulak, H. (2020). Reklam Filmlerinde Kullanılan Çekicilik Türleri ve Tüketiciler Üzerindeki Etkilerine Yönelik Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, Cilt: 11 Sayı: Ek , 117-133

İnternet Kaynakçası

<https://www.campaigntr.com/nereden-cikti-bu-cay-cayin-cool-markasi-lipton-acikliyor/>
Erişim tarihi: 19.09.2023

<https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=RgAG0a0WPmM> Erişim tarihi:
19.09.2023

<https://www.youtube.com/watch?v=RLLunb-PWfs> (Erişim tarihi: 19.09.2023

<https://www.youtube.com/watch?v=mWVA6XLo-F4> Erişim tarihi: 19.09.2023

<https://www.youtube.com/watch?v=kayyGk3Liik> Erişim tarihi: 19.09.2023

<https://www.campaigntr.com/nereden-cikti-bu-cay-cayin-cool-markasi-lipton-acikliyor/>
Erişim tarihi: 19.09.2023)

<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1694727> (Erişim tarihi: 19.09.2023

<https://www.marketingturkiye.com.tr/kampanyalar/sahibindenin-sahibi/>
Erişim tarihi: 19.09.2023

https://tr.linkedin.com/posts/nazim-erdo%C4%9Fan-550b864_sahibindencom-sunar-sahibindenin-sahibi-activity-6980555092437434368-tf0j Erişim tarihi: 19.09.2023

<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/yumos-degisimden-cok-iyi-cikti/>
Erişim tarihi: 19.09.2023)

Görsel Kaynakçası

Görsel 1-2-3-4-5. <https://www.youtube.com/watch?v=mQFhes1WXW4>

Görsel 6-7-8-9. <https://www.youtube.com/watch?v=bgiswT72Vd0&t=25s>

Görsel 10-11-12-13-14-15. <https://www.youtube.com/watch?v=SyHdCY1-w8Y>

Görsel 16-17-18. <https://www.youtube.com/watch?v=OReUUpYzKTM>

Görsel 19-20-21-22. <https://www.youtube.com/watch?v=kayyGk3Liik>

Görsel 23-24-25-26. <https://www.youtube.com/watch?v=RgAG0a0WPmM>

Görsel 27-27-29. <https://www.youtube.com/watch?v=RLLunb-PWfs>

Görsel 30-31-32-33-34-35. <https://www.youtube.com/watch?v=mWVA6XLo-F4>

Görsel 36-37-38-39. https://www.youtube.com/watch?v=k0OZ_NXUcA

Görsel 40-41-42-43-44. <https://www.youtube.com/watch?v=GTNakCEVEHK>



REKLAM ÇEKİCİLİKLERİ:

TÜKETİCİYE ULAŞMAK

PAZARLAMA ◦ GÖRSEL İLETİŞİM ◦ GÖSTERGEBİLİM

