

PAPER DETAILS

TITLE: REKLAM İÇERİKLERİNİN SEKILLENMESİNDE ALGILAMANIN ROLÜ: BASILI
REKLAMLARA YÖNELİK BİR İNCELEME

AUTHORS: Sinem YEYGEL ÇAKIR,Selçuk BAZARCI

PAGES: 217-244

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/676815>

REKLAM İÇERİKLERİNİN ŞEKİLLENMESİNDE ALGILAMANIN ROLÜ: BASILI REKLAMLARA YÖNELİK BİR İNCELEME

Doç. Dr. Sinem YEYGEL ÇAKIR

Ege Üniversitesi
İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü
sinem.yeygel@ege.edu.tr
<http://orcid.org/0000-0003-3947-1275>

Arş. Gör. Selçuk BAZARCI

Ege Üniversitesi
İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü
selcuk.bazarci@ege.edu.tr
<http://orcid.org/0000-0003-0816-1362>

ÖZ

Günümüzde markaların tüketicileri ikna edebilmeleri için birçok farklı unsuru marka iletişim sürecine eklemesi önemlidir. Tüketici davranışına yön veren psikolojik biretken olan algılama, bireyin içinde yaşadığı çevrede karşılaştığı birçok uyarıcıyı nasıl anladığı ve bunları nasıl yorumladığı konularını içermektedir. Aynı zamanda tüketici odaklı bir unsur olması nedeniyle algılamanın reklam içeriğinin şekillenmesinde önemli bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Bu açıdan tüketici beklentilerine bağlı olarak oluşacak algının doğru bir biçimde yönlendirilmesi, markanın başarısında belirleyici olmaktadır. Bu araştırmada, 2017 Kristal Elma Basın Kategorisinde ödül almış olan dokuz reklam görseli algı özellikleri bakımından incelenmektedir. Bu doğrultuda örnekleme eklenen görseller, göstergebilimsel olarak analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlara bakıldığında görsel çalışmalar ve mesaj içeriklerinin belirli bir yapısal bütünlük üzerinden şekillendiği tespit edilmiştir. Aynı zamanda tüketicinin ilgisini uyandırmak için korku ve mizah gibi reklam çekiciliklerinin sıklıkla tercih edildiği görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Tüketici Davranışları, Reklam, Algılama*

Geliş Tarihi: 02.01.2019, Kabul Tarihi: 15.03.2019, DOI NO: 10.17932/IAU.IAUD.m.13091352.2019.2/42.217-244
Araştırma Makalesi - Bu makale Turnitin programıyla kontrol edilmiştir.
Copyright © İstanbul Aydın Üniversitesi

THE ROLE OF PERCEPTION IN SHAPING ADVERTISING CONTENTS: AN INVESTIGATION ON PRINTED ADVERTISEMENTS

ABSTRACT

Today, it is important that brands add many different elements to the brand communication process in order to convince consumers. Perception is a psychological factor that drives consumer behavior. In addition, it includes how individuals understand and interpret many stimuli they encounter in the environment they live in. It can also be said that the perception has a significant impact on the shaping of the advertising content as it is a consumer-oriented element. In this respect, the correct orientation of the perception, based on the consumer expectations, is the determining factor in the success of the brand. In this research, nine advertising images which have received awards in 2017 Kristal Elma Press Category, are examined in terms of perception characteristics. In this respect, the images added to the sample were analyzed semiotic. In the results obtained, it was determined that visual studies and message contents were shaped by a certain structural integrity. At the same time, it is seen that advertising attractions, such as fear and humor, are frequently preferred to arouse the interest of the consumer.

Keywords: *Consumer Behavior, Advertising, Perception*

GİRİŞ

İnsan beyni doğası gereği sahip olduğu bilgiler ve deneyimler ışığında günlük yaşam içerisinde belirli kararlar almaktadır. Yaşamsal döngünün nasıl işlediği hakkında hipotezler oluşturan ve bunları test eden beyin, dünyayı anlamlandırmayı amaçlamaktadır (Byrd, 2018). Anlamlandırma biçiminin yansımalarından olan tüketici davranışı çok yönlü bir yapıyı içermektedir. Mal ve hizmetlerin edinilmesi, değerlendirilmesi, kullanılması ve elden çıkarılmasında karar verme süreci ve fiziksel etkinliği ifade eden tüketici davranışı, satın alma pratiğinin başlangıcından çok daha öncesinde başladığı için doğrudan tüketici zihnini ilgilendiren bir yapıdadır (Khan, 2006: 5). Tüketici bir ürünü tercih etmeden önce düşünmekte, araştırmakta, eldeki bilgileri değerlendirmekte ve bu verilerle ilgili kıyaslama yapmaktadır. Bunun sonunda nasıl karar vereceğine yönelik olarak birtakım kriterler belirleyerek satın alma pratiğini gerçekleştirmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 69). Satın alma karar sürecini tüketici davranışlarından bağımsız olarak değerlendirmek mümkün değildir. Bu bakımdan hem kişisel değişkenlerin hem çevresel faktörlerin anlamlandırılması önemlidir.

Tüketici davranışlarını etkileyen birçok faktörden bahsetmek mümkündür. Duyu organları vasıtasıyla elde edilen verilerin bir araya getirilip yorumlanarak bireyin çevresindeki nesne ve olayları anlamlandırma sürecini içeren algılama (Cüceloğlu, 2011: 98), tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik unsurlardan biridir. Tüketici davranışlarına etkisi açısından algılama; satış görevlileri, tüketicinin yakın çevresi, reklam ve bağımsız araştırma sonuçları gibi unsurlardan ürüne yönelik iletişime eklenen değerleri ifade etmektedir (Elden, 2013: 399). Kişisel bir çaba olmasından dolayı algılamanın kendi içinde bir takım öznel unsurları barındırdığı söylenebilir. Aynı zamanda uyarıcının hangi yapıda evrildiği de algılamanın boyutlarını belirleyebilmektedir.

Reklam mesajının yaratımında bir yandan tüketicinin kişilik özellikleri dikkate alınırken, diğer yandan uyarıcı özelliklerinin detaylı olarak düzenlenmesi gerekmektedir. Tüketicinin sahip olduğu temel özellikler, reklam mesajının şekillenmesinde önemli bir rol oynar. Çünkü kitlenin yapısal özelliklerine göre reklam mesajı ve uygulama platformunun belirlenmesi, sağlıklı bir çalışmanın kurgulanması açısından değerlidir. Aynı zamanda uyarının şiddeti, büyüklüğü, bağlı bulunduğu diğer uyarılarla ilişkisini içeren benzerlik, zıtlık, boyut ve renk gibi unsurlar, mesajın algılanmasında ve anlamlandırma sürecinde etkili olmaktadır (Elden, 2013: 400). Bu noktada kitlenin yapısına ve reklam amacına yönelik olarak uyarın özelliklerinin düzenlenmesi, reklamın etkilerini çeşitlendirme açısından önemlidir.

Günümüzde markaların sert rekabet koşullarında ayakta kalabilmeleri ve pazarlama hedeflerini gerçekleştirebilmeleri için, ürün temelli faaliyetler yerine, tüketici odaklı çabaları benimsemeleri önemlidir. Reklam oluşum sürecinin tüm aşamalarında tüketici odaklılığın stratejik bir bütünlük kapsamında şekillenmesi gerekmektedir. Özellikle reklam mesajı ve yaratılan görsel içeriklerin akılda kalıcı, etkili ve tüketici etkileşimine katkı sağlayan unsurları taşıyabilmesi için, reklamda kullanılan göstergelerin doğru temsil unsurlarını içinde bulundurması önemlidir. Bugünün rekabet alanlarının merkezi, tüketici zihnidir. Başarıyı yakalamada tüketici davranışları ve etki alanlarının iyi bir biçimde organize edilmesi, markaya önemli avantajlar sağlamaktadır. Bu noktada oluşturulan reklam mesajının doğru algı unsurlarını yansıtmaması, bir taraftan marka iletişim stratejilerini ve yaratıcı çözümleri çeşitlendirmede kolaylık yaratırken, diğer taraftan tüketicilerin ihtiyaçlarına, alışkanlıklarına, tercihlerine, inanışlarına ve değerlerine yönelik etkin bir analiz yapma fırsatını beraberinde getirmektedir.

Bu çalışmada, basılı reklamların yaratımında metinsel unsurlar ve görsel içeriklerin hangi algı unsurları gözetilerek kurgulandığı anlamlandırılmaya çalışılmıştır.

Bu bağlamda örneklem grubundan elde edilen veriler göstergebilimsel olarak analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda markaların yoğun olarak tüketici ilgisini uyandırmak adına belirli reklam çekiciliklerine odaklandığı ve marka vaadini içeren temel kodları görsel ve metinsel unsurlarda ön planda tuttukları belirlenmiştir.

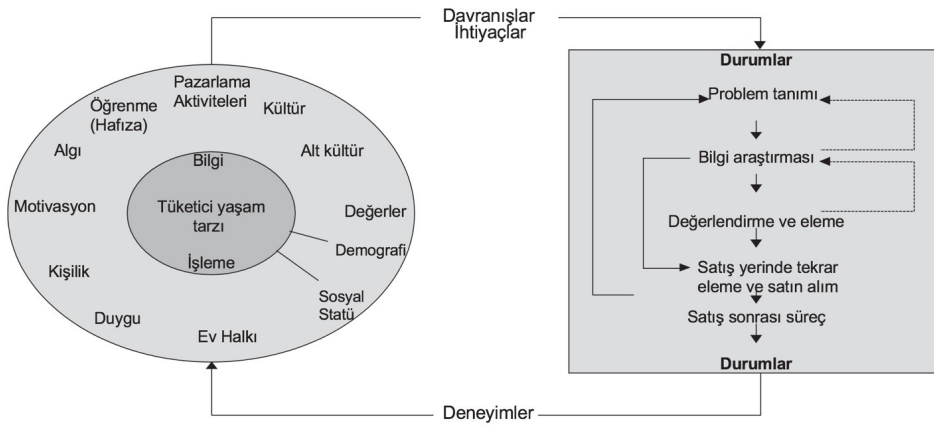
Tüketicinin Evrimi ve Değişen Yapı

İnsan, varoluşun başlangıcından itibaren diğer insanlarla iletişim kurma çabası içerisinde. Etkin bir iletişim kurmak için ise o anda sahip oldukları her türlü vasıta ve medyayı kullanma eğilimindedir (Ryan, 2014: 3). Teknolojide yaşanan gelişmeler bir yandan bireyler arasındaki iletişimi değiştirirken diğer yandan markaların tüketicilere ulaşmada alternatif yollara başvurmalarına etken olmaktadır. Özellikle dijital teknolojilerin yaygınlaşması ve bireylerin etkileşimli sistemlere adapte olması, markaların kısa ve uzun dönemli iletişim çabalarını, tüketici perspektifinden düzenlemesini zorunlu kılmaktadır. Tüketicuyu anlamanın yolu ise tüketici davranışlarını doğru bir biçimde tanımlamaktan geçmektedir.

Ryan (2014: 4), teknolojideki gelişmeler ve pazarlama faaliyetlerinin ayrılmaz bir biçimde iç içe geçtiğini savunur. Ona göre geçmişten günümüze matbaa, radyo, televizyon ve internet gibi teknoloji bazlı değişimlerin hepsi, pazarlamacılar ve tüketiciler arasındaki ilişkileri sonsuza dek değiştiren özelliktedir. Ancak burada yanılığa düşülen konu, pazarlamanın salt teknoloji kapsamında değerlendirilmesidir. Temelde yer alan ve dikkate alınması gereken en önemli husus, pazarlamanın teknoloji ile ilgili değil, insanla ilgili olmasıdır. Tüketici davranışlarının doğru anlamlandırılması ve bu anlamlardan çıkan stratejik dokunuşlarla uygulamaların gerçekleştirilmesinin pazarlama ve teknolojiyi etkin bir biçimde bir araya getirdiği söylenebilir.

Genel olarak bakıldığında pazarlamanın temelinde, doyurulmamış ihtiyaçları tanımlamak ve bu ihtiyaçları karşılayan ürünleri ve hizmetleri sunmak yer almaktadır. Bu noktada tüketici davranışı, bir yandan bireylerin piyasaya sürülen mallara mevcut kaynaklarını (zaman, para, emek) harcamaya nasıl karar verdiklerine odaklanırken, diğer yandan tüketicilerin hangi ürünleri ve malları satın aldıkları, neden satın aldıkları, ne zaman satın aldıkları, nereden satın aldıkları, hangi aralıklarla bu satın alımı gerçekleştikleri, ne sıklıkla kullandıkları ve satın alım sonrasında onları değerlendirme biçimleriyle tekrar tekrar satın alıp almamaları konularına yoğunlaşmaktadır (Schiffman ve Wisenblit, 2015: 30). Bu bağlamda tüketiciyi ilgilendiren ve tüketicinin satın alma pratiğini şekillendiren tüm unsurların tüketici davranışının kapsamında ele alınması gerektiği söylenebilir.

Tüketici davranışı, bireylerin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bununla ilgili faaliyetleri içermektedir. Bireylerin var olan ihtiyaçlarını karşılamak için gerçekleştirilen faaliyetleri temsil eden tüketici davranışı, söz konusu süreçlerden elde edilen faydaların tüketicinin beklentilerini ne derece karşıladığı ve güvence altına aldığıyla ilgilidir. Bir bakıma tüketici davranışının başlangıç noktası, tüketici ihtiyacının tetiklendiği psikolojik etkenler ve satın alma kararına giden süreçte yaşanan durumdur. Bu süreç bireyin düşüncelerini, duygularını ve davranışlarını içerir. Süreç tamamlandığında tüketici, ihtiyacını karşılamak için düşüncelerinin eyleme dönüştüğü noktada edindiği tüm bilgileri ve deneyimlerini analiz etme aşamasına geçmektedir (Lake, 2009: 10). Satın alma kararı ve eylemiyle sonuçlanan tüm bu aşamaların markalar tarafından doğru bir biçimde analiz ediliyor olması, etkin bir pazarlama stratejisi ve çalışmasının geliştirilmesinde önemli bir avantaj sağlamaktadır. Khan (2006: 7-8), tüketici davranışında işleyişi şekillendiren çerçeveyi şu şekilde özetlemektedir (bkz. Şekil 1):



Şekil 1: Tüketici davranışında işleyiş çerçevesi

Kaynak: Matin Khan, “Consumer Behavior and Advertising Management”, New Delhi: New Age International, 2006, s. 7.

Tüketici davranışlarının şekillenmesinde karar verme mekanizmasını harekete geçiren birtakım unsurların etkinliğinden bahsetmek mümkündür. Karar verme süreci, söz konusu ürünün değeri, tüketicinin katılımı ve ürün/hizmet konusunda tercih unsurlarını etkileyen risklere göre farklılık taşımaktadır. Şekil 1’deki dairenin ana merkezinde tüketicinin, sahip olduğu yaşam tarzının etrafında sarmalanmış olan içsel ve dışsal unsurlardan etkilendiği görülmektedir. Tüm bu

etmenler bireyin karar mekanizmasında bir yer edinerek son kararın alınmasında aktif rol üstlenen bileşen olma özelliği taşımaktadır. Bu bağlamda tüketici davranışında işleyiş sürecinin yeni deneyimler üzerinden tekrar şekillendiği söylenebilir.

Değişen tüketici yapısı, markaların bütün çabalarını etkin bir iletişim örgüsü içerisinde sunmayı zorunlu kılmaktadır. Tüketici odaklı stratejiler yoluyla iş performansını arttırmayı amaçlayan markaların, ürünlerini tanıtmada ve sürdürülebilir rekabet avantajlarını sağlamada, tüketiciyi satın almaya motive eden ve sonrasında bu satın alım davranışını tekrarlamaya olanak tanıyan unsurları kapsamlı bir şekilde ele alması önemlidir (Kardes ve diğ., 2011: 11). Aynı zamanda günümüzde bilgisayar teknolojileri ve tarayıcıların işlevsel olarak kullanılması, markaların tüketici odaklı çabalarını daha derin ve sistematik bir biçimde yapmalarına olanak tanımaktadır. Bu noktada markaların pazarlama stratejilerini veri kaynağına dayalı olarak düzenlenmesi mümkün olmaktadır (Peter ve Olson, 2010: 5). Elde edilen veriler bir yandan markaların pazarlama hamlelerini çeşitlendirmede kolaylık yaratırken, diğer yandan yapılan çalışmaların ölçülmesine olanak tanıyarak farklı stratejilerin marka iletişim sürecine eklenmesini sağlamaktadır.

Ürün ve hizmetleri tüketicilere doğru bir şekilde anlatmak ve satın almaya yönelik tüketici iktinasını sağlamak için, etkileşimli bir iklimin marka iletişim sürecinde yer alması, işletmenin amaçlarını gerçekleştirmesi adına gereklidir. Bu açıdan tüketiciyi hem ürün ve hizmet hakkında bilgilendirmek hem olumlu bir tutum geliştirmesini sağlamak için pazarlama iletişim uzmanlarının baştan sona etkili bir iletişim stratejisi oluşturarak, tüketici zihninde doğru bir marka algısı yaratmaları önemlidir.

Beş duyunun bir veya daha fazlasını kullanarak uyaranların özelliklerini belirleme süreci olan algı (Hoyer ve diğ., 2012: 80), hem uyaranların fiziksel nitelikleriyle hem bu fiziksel özelliklere dayanan anlamlarla ilgilidir. Tüketiciler, ürünle ilgili uyaranların özelliklerini, sahip oldukları hisler ve bilgiler ışığında belirlemektedir. Bu bağlamda bilgi işleme sürecine giden aşamada etkili bir algının yaratılması, tüketicinin kararını yönlendirmek adına önemli bir etkililik sağlamaktadır. Pazarlama açısından bakıldığında ise tüm çabaların stratejik bir bütünlük taşıması önemlidir. Örneğin tüketiciye sunulan bir üründe, ambalajın yapısından rengine kadar tüm unsurların belirli bir plan dahilinde tasarlanması gerekmektedir.

Tüketicinin bir markaya yönelik algısı, günümüz rekabet koşullarında birbirine benzer birçok marka arasından herhangi birini tercih etmesinde önemli bir etkidir. Bu noktada reklam çalışmalarının şekillenmesinde tüketiciden elde edilen verilerin, markaların pazarlama iletişim çabalarında doğrudan bir role sahip olduğu söylenebilir. Değişen yapı nedeniyle dijital teknolojileri kullanmak zorunda olan markalar, tüketici odaklı faaliyetler kapsamında doğru veri uygulamalarıyla işlevsel çıktılar elde etmek durumundadır. Elde edilen bu veriler ışığında oluşturulan dijital destekli pazarlama çalışmalarıyla markanın hedeflerini gerçek kılması mümkün görülmektedir.

Reklam ve Algı İlişkisi

Günümüzde reklam kavramı sadece var olan ürünlerin tanıtımına yönelik çalışmaları değil, aynı zamanda belirli bir anlam yaratma sürecini de içermektedir. **Amaca yönelik olarak tasarlanmış, yapılandırılmış ve etki edilmiş iletilerle işleyen bir iletişim süreci olan reklam, bir şeyler söylemek isteyenle kendisine bir şeyler söylenmesini isteyen arasında bir iletişim köprüsü işlevi görmektedir** (Bakır, 2017: 201). Reklam mesajları temelde tüketici tutumuna yönelik çalışmalara odaklanmaktadır. Satın alım sürecine giden yolda tüketicide markaya yönelik olumlu bir tutumun oluşturulması önemlidir. Bu bağlamda reklamın ikna edici iletişim pratiklerini taşıyan bir pazarlama iletişimi unsuru olduğu söylenebilir (Elden ve diğ., 2005: 63). **Algı ise tüketicinin bilgiyi nasıl işlediği ve anlamlandırdığıyla ilgili durumları içermektedir.** Solomon ve arkadaşları (2006: 36), algı kavramını uyaranların seçildiği, örgütlendiği ve yorumlandığı bir süreç olarak tanımlamaktalar. Bireyler aynı uyarana maruz kalabilmekte, ancak her insan ihtiyacı, değerleri ve beklentisine göre uyaranları tanıyıp, seçip, düzenleyip yorumlamaktadır. Algılama sürecinin oluşumunda üç farklı boyut söz konusudur. Bunlar; seçici algılama, algısal örgütleme ve algısal yorumlamadır (Schiffman ve Wisenblit, 2015: 116):

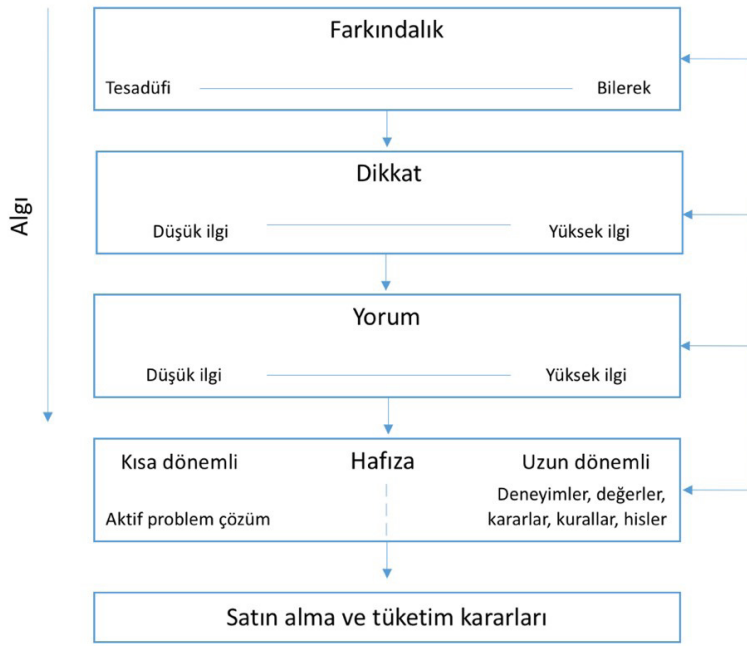
Seçici algılama, bireyin çevresinde meydana gelen olayların tamamını algılamak yerine deneyim, uyaranın yapısı, kişisel unsurlar gibi bazı faktörlerin etkisiyle bir kısmını algıladığı durumu içeren algılama türüdür. Tüketici davranışı kapsamında değerlendirildiğinde seçici algı, tüketicinin ürün veya hizmete yönelik ilgisi bağlamında değişebilmektedir. Markaların tüketicinin ilgisi ve dikkatini kendi ürünlerine çekmek adına değişen tüketici beklentileri ve eğilimlerini etkin bir biçimde takip etmeleri, doğru reklam çalışmalarının üretilmesinde önemlidir.

Algısal örgütleme ise gestalt psikolojisi temelli olarak şekillenen, insan beyninin karşılaştığı uyaranları ve nesneleri nasıl ayırdıkları, bunları kendi içinde nasıl örgütledikleri ve temel olarak bunları nasıl anlamlandırdıkları konusunu içeren algılama türüdür. Algısal örgütlemeye duyu organları aracılığıyla elde edilen

bilgi ve uyaranların beynin dinamik yapısıyla bağlantılı olarak anlamlandırılması söz konusudur. Son olarak **algısal yorumlamada** bireyler davranışlarını ve eylemlerini şekillendirmek adına uyaranları değerlendirme süzgecinden geçirerek anlamlı birer bütün haline getirmektedir. Algılama sırasında bireyin görmek istediği durumlar ışığında biçimlenen ve daha önceki deneyimleri, güdüleri ve ilgisi doğrultusunda ortaya çıkan algısal yorumlama, sübjektif bileşenleri içinde barındırmaktadır. Örneğin bir tüketicinin daha önce deneyimlediği veya çevresinden elde ettiği verilere bağlı olarak iyi olduğunu düşündüğü bir ürüne yönelik olarak karşılaştığı uyaranları, bu beklenti ışığında yorumlaması son derece doğaldır. Bu açıdan tüketici davranışlarının doğru bir biçimde yönlendirilmesi ve tüketici zihninde marka algısının olumlu şekilde yaratılması için reklam mesajları ve diğer tanıtım unsurlarının tüketici odaklı olarak planlanması gerekmektedir.

Tüketici davranışları bağlamında bireylerin çevrelerinde yer alan ürün ve hizmetleri içeren dünyayı görme biçimi olarak tanımlanan algı, tüketicinin bilgiyi nasıl işlediği ve yorumladığını temsil etmektedir (Lake, 2009: 13). Markalar açısından bakıldığında tüketici algısının doğru bir biçimde tespit edilmesi ve pazarlama içeriklerinin buna bağlı olarak düzenlenmesi, kısa ve uzun dönemli çabaların olumlu bir ivme kazanmasında kolaylık sağlamaktadır.

İnsanlar, karar mekanizmasını harekete geçirirken uyaranların depolandığı bilgi işlem aşamalarından geçmektedir. Ancak karar sürecinde hangi bilginin verildiği konusunda net bir gerçeklikten söz etmek mümkün değildir. Bununla bağlantılı olarak çevresindeki uyaranların çok azını fark eden bireyin, bilincine giren uyaranları nesnel olarak işlemediği ve uyaranın anlamına, kendine özgü yanlılıklarına, ihtiyaçlara ve deneyimlere göre yeniden yorumladığı söylenebilir (Solomon ve diğ. 2006: 36). Algı sürecinde kişinin sahip olduğu mevcut bilgilerin çok küçük bir kısmını işlemesi nedeniyle, marka mesajlarının işlevsel bir yapıda kurgulanması önemlidir. Mothersbaugh ve Hawkins (2016: 274), uyaranların algılandığı bilgi işleme aşamasını dört ana unsur üzerinden açıklamaktalar (bkz. Şekil 2). Farkındalık, dikkat, yorumlama ve hafızadan oluşan dört ana aşamadan ilk üçü algıyı oluşturmaktadır.



Şekil 2: Tüketici karar aşamasında bilgi işleme süreci

Kaynak: David Mothersbaugh ve Del I. Hawkins, (2016). “Consumer Behavior: Building Marketing Strategy”, New York: McGraw-Hill Education, s.274

Aşamalar arasında sıralı bir sistem söz konusu olmasına rağmen eş zamanlı bir etkileşimin varlığından söz etmek mümkündür. Örneğin kişinin hafızasında yer alan bilgiler aynı zamanda yorumlarını da etkilemektedir. Deneyim, değer, karar, kural ve his gibi birçok hafıza unsuruyla dışarıdan taze elde edilmiş ve beyin tarafından yorumlanarak gelen veri arasında komplike bir ilişki bulunmaktadır (Mothersbaugh ve Hawkins 2016: 275). Bu noktada iletişim çabalarının şekillenmesinde ve algı unsurlarının anlamlandırılmasında birçok farklı değişkenin göz önünde bulundurulması önemlidir.

İnsan beyni tek bir uyarana bağlı kalmaktan ziyade, çoklu kanallar üzerinden hareket eden, sınırlı olmayan anlamlandırma potansiyeline sahip bir organizma özelliğine sahiptir. Karar mekanizmasının işleyişinde hem uyarıların aktarımı hem bunların işlenmesiyle temel örgütsel kalıplara bağlı olarak geçmiş kaynakların da yardımıyla bir bütünsel sonuca varıldığını söylemek mümkündür. Uyarıların algılanmasında ve bir araya getirilmesinde bazı ilkelerin varlığından bahsedilebilir. Bunlardan biri gestalt ilkeleridir. Bu ilkeler, bireylerin tek bir

uyarana bağlı kalmaksızın bir dizi uyaranın bütünlüğünden ortaya çıkan anlama odaklanan gestalt psikolojisindeki çalışmalara dayanmaktadır (Solomon ve diğ. 2006: 50). **İnsanların daha önceden sahip oldukları deneyime bağlı olarak boşlukları doldurma ve eksiklikleri tamamlama eğilimini yansıtan gestalt ilkeleri, bütünün parçalar toplamından daha büyük bir sonuç içerdiğini ortaya koymaktadır.** İlkeler sonucu ortaya çıkan gruplar, şekil benzeri niteliklere sahip, birbirine bağlı algısal birimlerdir. Bilinçteki uyaranların bu örgütlenmeleri, biçimlerin algıları ve bu algıların düzenlenme şeklinin doğal bir belirtisi olarak kabul edilir (Coren ve Girgus, 1980: 404). Uyaranların düzenlenme şekillerine göre konumlanan gestalt algısı, bütünü oluşturan her bileşenin ayrı ayrı değerlendirilmesinden çok, genel bir anlamsal bütünlük yansıtan ve bu bütünlüğü anlamlandırmaya yardımcı olan birtakım ilkeleri içermektedir. Tüketicinin ilgisini pazarlama ve reklam faaliyetlerine odaklamada stratejik bir dayanak özelliği taşıyan ilkeleri benzerlik, tamamlama (kapatma), yakınlık, şekil-zemin, devamlılık-süreklilik ve simetri olmak üzere altı ana grupta özetlemek mümkündür (Cherry, 2018, Coren ve Girgus, 1980: 404, Solomon ve diğ., 2006: 51, Ettehadmohkam ve diğ., 2018: 86):

Benzerlik ilkesi, tüketicilerin benzer fiziksel özelliğe sahip nesneleri bir araya getirme eğilimlerini içeren hem görsel hem işitsel uyaranlar üzerinden ortaya çıkabilen gestalt ilkesidir. Bunun yanı sıra benzerlik; şekil, renk ve boyut gibi temel öğeler kullanılarak da elde edilebilir. Markalar özellikle akılda kalıcılık sağlamada kendi kimlik unsurlarıyla bağlantılı olarak benzerlik ilkesini temel alan reklam mesajlarını çalışmalarında kullanmaktadır.

Tamamlama (kapatma) ilkesi, insan beyninin çelişkili bilgileri ve görselleri görmezden gelerek boşlukları doldurmaya eğilimli olduğu durumları içermektedir. Özellikle tüketicilerin sahip oldukları verileri tamamlamaya yönelik bir algıya sahip olmaları, önceki deneyimlerinden de yararlanarak boşlukları doldurmaya yönelik bir anlayışı benimsemelerine zemin hazırlamaktadır. Bir reklam filmi veya cingılın belirli bir süre tamamının verilerek sonrasında kısaltılması bu pratiğe dayanmaktadır. Tüketici verilmeyen parçaları deneyimlerine bağlı olarak tamamlamaktadır. Aynı zamanda merak çekiciliğine bağlı olarak reklam mesajının eksik sunulması, tüketicinin ilgisini çekmede kullanılan önemli yöntemlerden biridir.

Yakınlık ilkesi ise bireylerin yakın olan nesneleri bir araya getirdiği durumu içeren ilkedir. Buna göre, tüketici gözü aynı tasarımların öğeleri arasında bir ilişki kurma eğilimindedir. Unsurlar arasında bağlantı yaratırken insan beyninin boşlukları da ilişkileri anlamlandırmada kullandığı söylenebilir. Yazılı materyalde

ise yakınlık ilkesi, metnin anlamının bir bütün olarak algılanmasında yardımcı olur. Bu noktada reklam mesajı ve görselleri oluşturulurken, doğru bir algı yaratılabilmesi için bu ilkenin göz önünde bulundurulması önemlidir.

Şekil-zemin ilkesi, görsel algılamada iki unsur olan zemin ve üzerinde merkezde net ve keskin bir biçimde odaklanmış bir nesneye (şekil) sahip olduğu formun tanımlandığı durumu içeren şekil-zemin ilkesinde, görsel alan göz önüne alındığında, şeklin zeminden daha ön planda algılanması söz konusudur. Şekil baskındır ve göz ona doğru gider. Bu açıdan reklam çalışmalarında mesaj verilirken odak noktasının ya da odağı çevreleyen bağlamın çeşitli faktörler ve yapılarla bağlantılı olarak tasarlanması, mesajın doğru bir biçimde algılanmasında rol oynamaktadır.

Devamlılık-süreklilik ilkesine göre, insan beyni birlikte gruplanmış görsel öğeleri bir arada algılama eğilimindedir. Şekilde bulunan fiziksel uzantının sona ermesinin algılama sürecinin devam etmesine engel olmadığı görüşü üzerine temellendirilmektedir. Devamlılık ilkesine göre beynin çeşitli unsurlar arasındaki bağlantı çizgisini sürdürebilir bir pratiğe sahip olduğu anlayışı söz konusudur. Reklam mesajları oluşturulurken tüketicinin ilgisini çekmek ve bu ilginin devamlılığını sağlamak için oluşturulan içerikteki görsel ve metinlerin birbirlerini tamamlayıcı bir bağlamda organize edilmesi gerekmektedir. Bunu gerçekleştirirken metnin puntosundan yazı karakterine, logonun boyutundan kullanılan renklere kadar birçok değişkenin doğru kullanımı önemlidir.

Simetri ilkesine göre, insan beyninin simetrik olan öğeleri birleşik bir grup olarak algılaması söz konusudur. Parçaların birbirine bağlandığı, tek bir parça olarak ya da diğerinin bir yansıması olarak var olan simetri ilkesinde gerçeklik her iki parçanın birleşme eğilimine bağlıdır. Dikkat çekici olmak ve farklılıklar üzerinden bir ortak algı yaratmak için, reklam mesajlarında ve görsellerinde simetri ilkesi sıklıkla kullanılmaktadır. Burada önemli olan, tüketici yapısıyla bağlantılı olarak içeriklerin organize edilmesidir.

Reklam mesajları ve görseller yaratılırken temel alınan stratejiye bağlı olarak çalışmaların organize edilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda reklam faaliyetlerinin etkin bir çerçevede kurgulanması için hem mesaj hem görsel öğelerin işlevsel bir yapıya sahip olması, doğru algının oluşturulmasında önemlidir. **Özellikle mesaj stratejilerinin hem marka kimliğine uyumlu hem tüketici beklentileri göz önünde bulundurularak tasarlanması gerekmektedir.** Mesaj stratejisinin doğru bir biçimde belirlenmesi, bir yandan reklam mesajının oluşturulmasında yaratıcı ekibe yol gösterirken, diğer yandan mesaj tonu, reklam mecrasına

göre farklılaşan reklam yaklaşımları ve anlatım formatlarının belirlenmesinde de kolaylık sağlamaktadır (Elden, 2013: 334). Tüketicinin reklam mesajını algılaması ve satın alıma giden noktada davranışını şekillendirmesi, mesaj stratejisinin nasıl kurgulandığı ve bu oluşumun hedef kitlede ne tür bir çağrışım yaptığıyla yakından ilgilidir.

Reklam mesajının kurgulanmasında önemli değişkenlerden biri, reklam çekicilikleridir. Reklamda yaratıcı stratejinin bir parçası olarak reklam çekicilikleri potansiyel tüketicilerin dikkatini çekmek, reklamı yapılan ürüne karşı farkındalıklarını, inançlarını ve tutumlarını olumlu bir şekilde etkilemek için belirli bir reklam mesajının temeli olarak kullanılabilir (Jovanovic ve diğ., 2016: 36). Yeshin (1998: 152), reklam çekiciliğini, tüketicilerin ilgi ve dikkatini ürüne yöneltmek amacıyla kullanılan ve onların hislerine yönelik organize edilen temel dayanak ve yaklaşımlar olarak ifade etmektedir. Yazara göre, tüketici odaklı olarak hem rasyonel hem duygusal çekiciliklerin bir arada kullanılması, markanın rakiplerinden farklılaşmasında önemli bir kolaylık sağlamaktadır.

YÖNTEM

İnsan, yaşadığı çevrede birçok uyarana maruz kalmaktadır. Günlük yaşamın bir parçası olan reklamlar aracılığıyla iletişim temelli kodlar ve bilgiler, farklı iletişim araçlarıyla tüketiciye aktarılmaktadır. Tüketici için ürün tercihinde bir rehber görevi üstlenen ve toplumsal anlamda kitleleri yönlendiren reklamların taşıdığı işlevler bağlamında tanımlanması ve yansımalarının belirlenmesi önemlidir. Bu çalışmada, basılı reklamların dinamiğini oluşturan metin mesajları ve görsel bileşenlerin hangi algı unsurları kapsamında şekillendiği anlamlandırılmaya çalışılmıştır. Çalışma kapsamında betimleyici (tanımlayıcı) araştırma yöntemi kullanılmıştır. Olguların, nesnelerin, insanların, grupların veya örgütlerin özelliklerini ortaya çıkarmak ve bu özellikler ışığında bir anlamlandırma çabasının söz konusu olduğu betimleyici araştırmada, araştırmacı durum ve olayları gözlemleyerek tespitlerini tanımlamaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2016: 103). Araştırma doğrultusunda reklam mesajları ve görsellerinin derininde yer alan bağınların ilişkilendirilmesi için fenomenoloji deseni tercih edilmiştir. Elde edilen veriler göstergebilimsel analiz yöntemiyle çözümlenmiştir.

Araştırma Sorusu

Bütünsel olarak bakıldığında basılı reklamlar, algı özellikleri bakımından nasıl bir anlam taşımaktadır?

Alt Sorular:

1. Reklam içeriklerinde bulunan renk, boyut, şekil-zemin kullanımı, benzerlik, yakınlık gibi görsel unsurlar, reklamın yapısını nasıl şekillendirmektedir?
2. Reklam içeriklerinde bulunan metin kullanımı ve slogan gibi mesaj içerikleri, reklamın yapısını nasıl şekillendirmektedir?

Araştırmanın Deseni

Reklam içeriklerinin yaratımında etken olan bileşenlerin tanımlanması ve görsel-metinsel mesajların derininde yatan bağıntıların anlamlandırılması için araştırma kapsamında fenomenoloji (olgu bilim) deseni tercih edilmiştir. Fenomenoloji deseni, bireylerin farkında oldukları, ancak derinlemesine ve ayrıntılı bir anlayışa sahip olunmayan olgulara odaklanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 78). Bu noktada basılı reklam çalışmalarının hem görsel hem metinsel vurgularını tanımlamak, anlam biçimini belirlemek ve bütünsel bağlamda ilişki dinamiklerini ortaya çıkarmak için fenomenoloji deseninden faydalanılmaktadır.

Araştırmanın Amacı

Basılı reklamlarda metin mesajları ve görsel unsurlar arasındaki ilişki ortaya konarak, reklamı oluşturan genel çerçevede hangi algı unsurlarının etken olduğunun belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Araştırmanın Kuramsal Temeli

Bu çalışmada, basılı reklam içerikleri anlamlandırılmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda içeriklerde kullanılan metin mesajları ve görsel unsurları doğru bir biçimde tanımlayabilmek adına elde edilen bulgular yapısalci yaklaşıma dayandırılmıştır. Yapısalcılık, gerçeği, birbirine bağımlı bir bütün-parça ilişkisi içerisinde anlama ilkesinden yola çıkan bir öğrenme ve değerlendirme yaklaşımı olarak kabul edilmektedir (Tüfekçi, 2014: 50). Herkes tarafından kabul edilen bir kavram tanımı olmamasına rağmen yapısalci yaklaşımında, kelime kökeni olan yapı kavramına vurgu yapmak önemlidir. Literatürde birçok tanımı bulunan yapı kavramını en genel anlamıyla parçaları ve öğeleri arasında yasaya uygunluk, durağan bağlar ve karşılıklı ilişkiler bulunan dizge veya bir bütün olarak tanımlamak mümkündür (www.tdk.gov.tr). Yapı kavramından türetilmiş bir sistem olan ve onun parçaları arasındaki (alt birimler) ilişkileri inceleyen bir dinamik olan yapısalci yaklaşım (Nar, 2014: 32), var olan nesneler ve olguların derininde yer alan birbiriyle ilişkili organik bağıntıları inceleyen bir özelliğe sahiptir.

Araştırmanın Örneklemi

Nicel araştırmaların aksine, nitel araştırma pratikleri evrene geçerli genellemeler yapma gerekliliği taşımamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 135). Daha çok olguların ve durumların derinlemesine incelenmesini içeren ve bu yolla anlamlandırma çabası taşıyan bir yöntem olması nedeniyle bu çalışmada, amaçlı örnekleme yöntemlerinden biri olan ölçüt örnekleme tercih edilmiştir. Basılı reklam çalışmalarının değerlendirilmesinde Türkiye’deki markalaşmış pazarlama profesyonellerinin en önemli buluşma noktalarından olan Kristal Elma Festivali’nde ödül alan işler, araştırma doğrultusunda çalışmaya dahil edilmiştir. Bu bağlamda 2017 Kristal Elma Basın Kategorisinde ödül almış olan dokuz adet reklam görseli araştırma örneklemini oluşturmaktadır.

VERİ ANALİZİ

Elde edilen veriler göstergebilimsel olarak analiz edilmiştir. **Göstergebilim, dünyayı bir anlamlandırma biçimi olarak ele alan, bütünü oluşturan parçaların kendi içinde nasıl bir anlam taşıdığını ve bu anlamların birbirine eklenerek nasıl üretildiğini ortaya çıkarmak üzerine kurulu olan bir bilim alanıdır.** İletişim pratikleri bağlamında bakıldığında göstergebilim, göstergelerin iletişimde bulunma yolları ve onların kullanımına egemen olan kuralları anlamlandırma olarak tanımlanabilir (Parsa ve Parsa, 2002: 1). Göstergelerin ne olduğu, nasıl işlev gördüğü ve her türlü metindeki anlamları bulmayı amaçlayan göstergebilimin, “gösterge, gösteren ve gösterilen” olmak üzere temelde üç ögesi bulunmaktadır (Batı, 2007: 11).

Göstergebilim, reklam içeriklerinin çözümlenmesinde araştırmacılar tarafından sıklıkla kullanılan bir yöntemdir. “Reklamlarla oluşturulan ürünlerin farklılığı çevre, değerler, simgeler, markaya bağlı oluşan imgeler tarafından yaratılmakta ve göstergebilim bu yaratımda ön plana çıkmaktadır.” (Küçükdoğan, 2009: 155). Anlam yaratma sürecinin ürünü olan reklamların doğru bir biçimde anlaşılmasında düz anlam ve yan anlam kavramlarına değinmek önemlidir. Barthes’a (1993: 166) göre, düz anlam anlatım düzlemi ya da gösterenden oluşurken, yan anlam içerik düzlemi veya gösterileni ifade etmektedir. Bu bağlamda düz anlam bir göstergenin neyi temsil ettiğini vurgularken, yan anlam ise göstergenin nasıl temsil edildiğini göstermektedir. Anlam oluşum süreci ve metinlerdeki anlam derinliğinin boyutlarının televizyon izlenceleri veya diğer sanat ürünlerini içeren her türlü metin yapılarında nasıl gerçekleştiğini görmek açısından göstergebilim prensipleri ve bu doğrultuda kullanılan göstergebilimsel çözümlemelerin önemli bir araç olduğu söylenebilir (Batı, 2007: 4).

BULGULAR VE YORUM

Örnek 1: Tat Konserve



Gösterenler: Yemek tahtası üzerine yerleştirilmiş sarmalar, sarmada kullanılan malzemeler, konserve kutusu, marka logosu, kurumsal marka logosu, slogan; “Biz sardık”.

Gösterilenler: Doğallık, güven, dikkat çekicilik.

Analiz: Tat yaprak sarma konserve ürününün reklamının yapıldığı bu çalışmada, öncelikli olarak doğallık vurgusu yapılmaktadır. Ürünün içeriğinden de kaynaklı olarak yaprakların organik ve taze olduğunu vurgulamak adına yeşil rengin görselde sıkça tercih edildiği söylenebilir. Yine tahta araç gereçler ve ahşap tezgâhın kullanılması da ev yapımı algısı oluşturmak adına tercih edilen unsurlardan biridir. Retorik özellikleri bakımından değerlendirildiğinde, “biz sardık” sloganıyla yakınlık ve güven içeren kolektif mesaj çekicilikleri reklamda aktarılırken, ev yapımı ve tazelik algısı da reklam mesajıyla vurgulanmaktadır.

Bütünsel olarak bakıldığında Tat Konserve reklamının algı özellikleri bakımından yakınlık, aile, sahiplik, kolektif olma gibi belirli reklam çekicilikleri üzerinden yapılandırıldığı görülmektedir. Reklamda tercih edilen renklerin, şekil-zemin kullanımının, imgelerin yerleşim biçiminin ve boyut özelliklerinin bir bütünlük içerisinde organize edildiği söylenebilir. Aynı zamanda reklamda kullanılan

metnin görsel içerikleri destekler bir nitelikte kurgulandığını ve kullanılan sloganın görsele sade bir biçimde adapte edildiğini belirtmek mümkündür.

Örnek 2: Tadelle



Gösterenler: Siyah zemin üzerine yerleştirilmiş kırmızı ve siyah renkte bir bikini, bilgilendirici metin; “*plaj keyfiniz kâbusa dönüşmesin*”, ürünün ambalajı, slogan; “*sadece 87 kalori*”.

Gösterilenler: Korku, endişe, fit olma zorunluluğu.

Analiz: Tadelle çikolata reklamının yapıldığı bu çalışmada, karanlık ve korku üzerinden bir mesaj aktarımı söz konusudur. Kırmızı ve siyah renklerin bir arada kullanımıyla tüketicide endişe hissi yaratmak amaçlanmıştır. Üründeki düşük kalori vaadini vurgulamak adına ters mesaj üzerinden bir iletişim çabası söz konusudur. Günümüzde beğenilme arzusunun bir yansıması olarak “fit görünme” vaadi, markalar tarafından reklam çalışmalarında sıklıkla tercih edilen yöntemlerden biridir. Aynı zamanda dış görünüş ve sağlıklı olma, çoğu zaman birlikte düşünülmektedir. Bu bağlamda markanın fiziksel çekicilik üzerinden sağlıklı yaşam algısı yaratmaya çalıştığı söylenebilir. Mutluluğun az kalorili çikolata tüketimiyle mümkün olduğu alt anlamı, yaratılan korku çekiciliğiyle dolaylı yoldan sunulmaktadır. Bunu pekiştirmek adına metinde sert bir üslubun kullanıldığı görülmektedir. Aynı zamanda sloganda yer alan ürün kalori içeriğine

yönelik sayısal bilgilendirme de bu durumu destekler niteliktedir. Görselde kullanılan renklerle bir yandan ürün ambalajına ve marka görsel kimliğine uyumluluk yaratılırken, diğer yandan korku, cinsellik, cazibe, çekicilik gibi duygusal bileşenlerin aktarıldığı görülmektedir.

Bütünsel olarak bakıldığında analize tabi tutulan basılı reklam çalışmasında, ağırlıklı olarak korku çekiciliği üzerinden fit olma algısının yaratılmaya çalışıldığı söylenebilir. Görsel unsurlar bakımından korku ve endişe durumunu yaratmak adına kırmızı ve siyah renkler kullanılmıştır. Görselde kullanılan bikini, benzerlik bağlamında bir canavarı andırmaktadır. Tercih edilen karanlık ton, korku ve endişeyi arttırmaya yöneliktir. Kullanılan metin ve sloganın reklamda tercih edilen temel algı unsurlarını destekler nitelikte olduğu söylenebilir.

Örnek 3: IKEA



Gösterenler: Yeşil doğal zemin üzerine eklenmiş dört adet sandalye ve masa, masanın etrafında konumlanan aile görseli, markanın logosu ve slogan; “kolay montaj”, piknik malzemeleri, ürün ismi, türü ve fiyatını belirten yazı.

Gösterilenler: Pratik çözüm, aile olma vurgusu, neşe, huzur.

Analiz: Yemek masası reklamının yapıldığı bu çalışmada, ürünün işlevsel özellikleri vurgulanmaktadır. Kullanış biçimi olarak mobil özelliği bulunmayan bir mutfak masasının, piknik yapmak için pratik bir biçimde kurulumu ve

ailenin ev rahatlığını doğaya taşıması reklamda aktarılmaktadır. Görselin arka kısmındaki kartonlar ve kullanım kılavuzundan ürünün o alanda monte edildiği anlaşılmaktadır. Reklamla bir yandan ürün kullanım özellikleri aktarılırken, diğer yandan rahatlık ve konfor vurgusu yapıldığı söylenebilir.

Bütünsel olarak incelendiğinde reklamın genel yapısının şekillenmesinde rasyonel çekiciliklerin yanı sıra duygusal temelli çekiciliklerin de etken olduğu görülmektedir. Duygusal kodları gösteren aile, huzur, neşe, birliktelik gibi çekicilikler; kolay montaj, fiyat avantajı, konfor gibi gerçekçi unsurlarla desteklenmektedir. Reklam görselinde fotoğraf kullanılması ve yaşamın içinden bir karenin tercih edilmesinin hedef kitlede doğrudan gerçeklik algısı yaratmakla ilgili olduğu söylenebilir. Görselde yoğun imge kullanımı tercih edilmesine rağmen kendi içinde bir sadelik taşımaktadır. Aynı zamanda reklamda yer alan metin mesajıyla ürünün ayırt edici özelliğinin net bir biçimde ortaya konulduğunu belirtmek mümkündür.

Örnek 4: Audi



Gösterenler: Buğulanmış otomobil camı, camdan beliren bir otomobil, aracın arka ışıklarını gösteren ve görselin sağına soluna dağılmış kırmızı ve sarı tonlara sahip renkler, marka logosu, sloganı; “*yağmurun şiddeti neler gösterir belli olmaz*”.

Gösterilenler: Korku, endişe, ölüm.

Analiz: İnsanın varlık bulma biçimini yansıtan en önemli unsurlardan biri, hayatta kalma içgüdüsüdür. Bu durum aynı zamanda ölüm korkusuyla yakından ilgilidir. Yaşam içinde bazı durumlar insanın doğası gereği benzetme veya kişileştirme yoluyla betimlenmektedir. Trafik kazaları ve bu kazalara neden olan kişiler toplum tarafından trafik canavarı olarak adlandırılmaktadır. Audi markasının bu basılı reklam çalışmasında, trafik kazaları ve buna neden olan etmenler bağlamında ürünün işlevsel özelliği dolaylı yoldan aktarılmaktadır.

Yağmurun sürücüler açısından güvenli sürüş için bazı handikaplar yarattığı bilinen bir gerçektir. Marka bu reklamıyla yağmur sensörü ve görüş mesafesi arasındaki ilişkiyi korku çekiciliği üzerinden aktarma yoluna gitmiştir. Yağmur damlacıklarının yoğunluğu nedeniyle bulanık bir görüntüye bürünen cama, öndeki aracın ışıklarının yansımalarıyla bir canavar imgesi yaratılmıştır. Yağmurdan dolayı ortaya çıkan korku ve endişe durumlarından sıyrılmanın alternatif bir yolu olarak yağmur sensörü bir vaat olarak sunulmaktadır.

Bütünsel olarak bakıldığında reklamda korku algısı üzerinden hem güvenli sürüş farkındalığı yaratılmakta hem marka vaadi dolaylı yoldan aktarılmaktadır. Tüketicilere doğrudan mesajı göstermek yerine çıkarım üzerinden bir aktarım söz konusudur. Tüketicinin geçmiş deneyimleri ve beklentilerinden yararlanarak parçaları doldurması ve sonuca kendisinin ulaşması hedeflenmektedir. İnsan beyni birbirine benzer nesneleri ve imgeleri bir bütün olarak algılamaktadır. Aynı zamanda bilinen bir nesnenin farklı bir formda gösterilmesinin dikkat çekiciliği arttırdığı söylenebilir. Bu bağlamda reklamda kullanılan görsel unsurların belirli bir stratejik yapılanma doğrultusunda tasarlandığını belirtmek mümkündür.

Reklamdaki metin kullanımına bakıldığında anlatım formatının görsel kullanımıyla paralel bir yapıda düzenlendiği görülmektedir. Özellikle görselde aktarılmak istenen gizem ve korku içeriğinin metinle pekiştirildiği söylenebilir.

Örnek 5: Febreze



Gösterenler: Köpek görseli, köpeğin dili ve salyalar, dilin üzerinde uyuyan animatik insan karakteri, ürün ambalajı ve slogan; “*misafirlerinizi köpeğinizin kokusu ağırlamasın*”.

Gösterilenler: Koku, pislik, huzursuzluk, mutsuzluk, endişe.

Analiz: Evcil bir hayvan olarak köpeğin koku problemi yaratan bir canlı olduğu bilinen bir gerçektir. Bu çalışmayla, misafir ağırlama ritüeli üzerinden ürünün işlevi dolaylı yoldan anlatılmaktadır. Türk kültür ve geleneklerinde önemli bir yeri olan misafir olgusunun reklamda aktarılması ve korku çekiciliği üzerinden bunun gerçekleştirilmesinin reklamın çarpıcılığını artırma kaynaklı gerekçelerden ortaya çıktığı söylenebilir.

Bütünsel olarak bakıldığında reklam vaadi kültürel bir kod olan misafir ağırlama ritüeline dayanmaktadır. Animatik karakter kullanımı, reklamcılıkta sıkça tercih edilen yöntemlerden biridir. Dikkat çekiciliği arttırmak ve ürünün sağlamış olduğu vaadi çarpıcı bir biçimde göstermenin bir yolu olarak animatik karakter kullanımının reklam içeriğini zenginleştirdiğini belirtmek mümkündür. Reklamda kullanılan anlatım formatı da yine ürün vaadi çerçevesinde oluşturulmuştur. Bu bağlamda kullanılan metnin reklamın yapısını destekler nitelikte olduğu söylenebilir.

Örnek 6: Koçtaş



Gösterenler: Görselin orta kısmında büyük puntolarla yazılmış 24,99 yazısı, şerit metre, ürün ismi ve fiyatını gösteren metin; “şerit metre-21,99”, ürün logosu ve sloganı, çatı marka logosu, markanın kurumsal ortağının logosu.

Gösterilenler: Mizah, ürün fiyatına dikkat çekme, bilgilendirme, merak.

Analiz: Bu çalışmada ürünün vaadi sade ve anlaşılır bir görsel kullanılarak aktarılmaktadır. Günümüz reklam çalışmalarında markaların dikkat çekici olmak adına fiyat uygunluğunu reklam görselinde doğrudan aktarmaları kullanılan yöntemlerden biridir. Bu reklam çalışmasında da, hazırlanan görsel bu kapsamda tasarlanmıştır. Zeminde ahşabı andıran bir görsel kullanılması, ürünün ev araç gereci olarak algılanmasında destekleyici bir unsurdur. Bunun yanı sıra ürün markası ve çatı markaların da görselin çeşitli köşelerine küçük boyutlarda yerleştirilmesi, bir yandan çalışmanın sadeliğini koruyan bir tarz sunarken, diğer yandan güçlü marka imajını pekiştirecek değişkenlerin reklam mesajına eklenmesini mümkün kılmaktadır.

Genel olarak bakıldığında Koçtaş reklamı, ürün fiyatı üzerinden dikkat çekici olma üzerine kuruludur. Reklam içeriğinin tüketicide ürünün ekonomik olduğuna yönelik bir algı yaratmak amacıyla düzenlendiği söylenebilir. Görselde kullanılan renkler ve doku, bir yandan dikkat çekiciliği pekiştirirken, diğer yandan ucuzluk algısını desteklemektedir. Özellikle sarı renkli şeridin siyah renkli büyük puntolarla yazılmış rakamlar üzerine simetrik bir açıyla yerleştirilmesi, vurgunun

o bölgeye çekilmesini sağlamaktadır. Ayrıca görsel zeminde ahşap dokunun kullanılmasıyla gerçeklik algısı yaratılarak, görseli oluşturan diğer öğelerle bir bütünlük yakalama çabasının ön planda tutulduğu söylenebilir.

Örnek 7: Şok



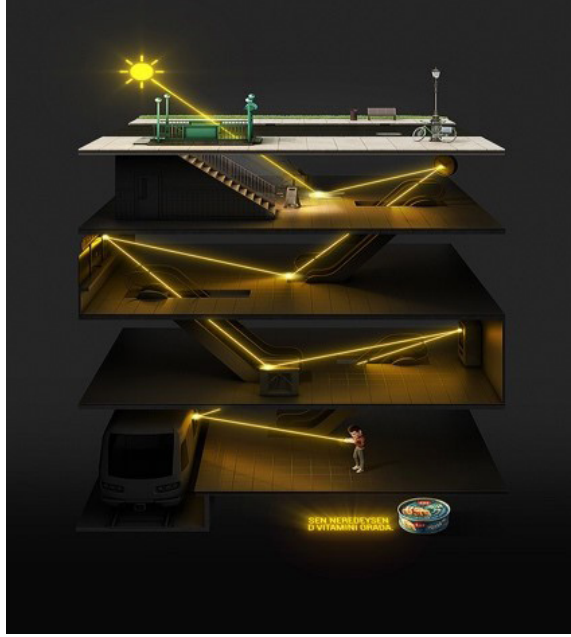
Gösterenler: Bir odanın içinde sol elinde blucin pantolon, sağ elinde de bozuk para tutan bir genç, ev terliği, yatak, oda ışığı, marka logosu.

Gösterilenler: Şaşkınlık, mutluluk, heyecan, ucuzluk.

Analiz: Reklam görselindeki kişinin elinde tuttuğu bozuk parayı ışığa yaklaştırıp kontrol etmesi ve sol elinde cebi karıştırıldığı anlaşılan pantolon, reklam hikâyesini tamamlamaktadır. Reklam çıkış noktası olarak pantolonların cebinde unutulmuş paranın beklenmedik anda bulunmasıyla ortaya çıkan mutluluk duygusu üzerine hikâye edilmektedir. Reklamda kullanılan para birimi, tedavüldeki en düşük bozuk para olma özelliğini taşımaktadır. Bu anlamda mizah çekiciliği kullanılarak ucuz algısı yaratılmaya çalışıldığı söylenebilir. Bunun yanı sıra samimilik vurgusunu göstermek ve duyguların daha belirgin bir biçimde aktarımını tüketiciye yansıtmak için görselde kullanılan kişi, yakın çekimle aktarılmıştır. Bu bağlamda madeni parayla bile Şok mağazalarından alışveriş yapılabileceği ve ekonomik alışverişin adresi olduğu algısı yaratılmaktadır. Ayrıca reklamda tercih edilen rasyonel uyaran mizahla birlikte daha dikkat çekici olarak sunulmaktadır.

Bütünsel olarak bakıldığında ise yapısal özellikler bakımından reklam çalışmasının, ucuzluk algısı temelinde organize edildiği söylenebilir. Reklamda kullanılan genç karakteri ve bulunduğu ortam, markanın hedef tüketicilerini tanımlaması açısından farklı anlamlar sunmaktadır. Işıldayan para görseli ve kullanılan karakterin şaşkınlık içeren yüz ifadesi, görselde bir bütünlük oluşturmuştur. Özellikle para görseli üzerinde ışığın yoğunlaştırılması, kullanılan öğenin ilgi merkezi olmasını sağlamıştır. Aynı zamanda para görselinin tüketici tarafından rahatlıkla okunabilir bir boyutta tasarlanması, ucuzluk algısının yaratılmasında etken olan unsurlardan biridir.

Örnek 8: Tat Ton Balığı



Gösterenler: Koyu zemin üzerine yerleştirilmiş dört katmanlı bir bina maketi, güneş imgesi ve sarı ışık, konserve görseli ve slogan; “*sen neredeyse D vitamini orada*”.

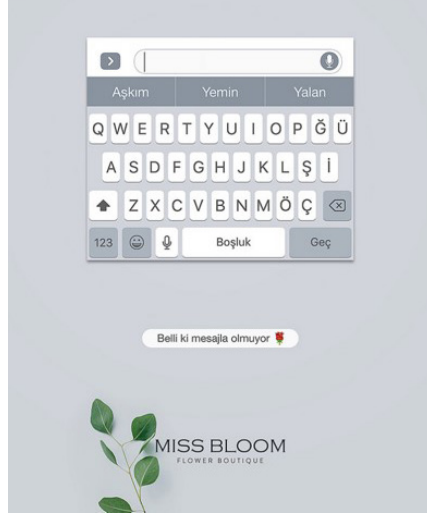
Gösterilenler: Sağlık, enerji, doğallık, teknoloji vurgusu.

Analiz: Ton balığı, sağlamış olduğu D vitamini sayesinde vücudun ihtiyaç duyduğu enerjiyi karşılayabilen besin maddelerinden biridir. Görsel ve metinle, bireyin güneş ışığından sağlayacağı vitamin ihtiyacını tat konserveyle karşılayabileceği vurgusu yapılmaktadır. Uyarıcı bir özelliğe sahip olmasından dolayı metinde

sarı rengin tercih edildiği görülmektedir. Aynı zamanda güneş imgesiyle ürünün güneş ışığı kadar doğal bir D vitamini kaynağı olduğu görselle yansıtılmaya çalışılmıştır. D vitaminin güneş ışınlarına doğrudan maruz kalmakla vücuda sağlanabileceği algısı, D vitamini kaynağı olan ürünün doğallığı bozulmadan paketlenmesi ve teknolojinin görseldeki kent algısını yansıtan niteliklerle (metro istasyonu) sunulmaktadır. Ayrıca “*sen neredeysen D vitamini orada*” sloganıyla bu algının desteklendiği söylenebilir.

Bütünsel olarak bakıldığında yakınlık ve ulaşılabilirlik vurgusu üzerinden tüketicinin enerji ihtiyacını karşılayan alternatif bir yiyecek olma algısı, bu reklam çalışmasıyla yaratılmak istenmektedir. D vitamini dendiğinde akla gelen ilk kaynak güneştir. Ürün içeriğini D vitamini üzerinden konumlandıran bir markanın, güneş imgesini reklamda kullanması son derece normaldir. Aynı zamanda benzerlik ilkesi üzerinden yapılan bu reklam çalışmasında, bireyin her zaman güneşe ulaşamayacağı, ancak ürüne istediği zaman istediği yerde erişebileceği vurgulanmaktadır. Görseldeki kent imgesini sunan modern çizgilerdeki yapı (metro istasyonu), aynı zamanda tüketiciye gelişmişliğin, teknoloji üzerinden ihtiyaç duyduğu her şeye kolayca ulaşma fırsatına sahip olması ile de bağlantılandırılmaktadır. Bunun yanı sıra çok katmanlı metro istasyonu görseli, ulaşamaz noktaların tasvir edilmesi adına da, genel reklam stratejisini destekler niteliktedir. Ayrıca merdiven geçişlerinden yansıyan sarı ışık, alan kullanımı açısından görselin anlaşılabilir olmasını kolaylaştırmaktadır. Reklam içeriğinde kullanılan slogan harekete geçirici bir özelliktedir. Bu bağlamda kullanılan metnin reklam stratejisini desteklediği söylenebilir.

Örnek 9: Miss Bloom



Gösterenler: Gri zemin üzerinde telefon klavyesi görseli, yan yana sıralı dizilmiş üç kelime; “aşkım, yemin, yalan”, slogan ve gül emoji; “*Belli ki mesajla olmuyor*”, bitki görseli, marka ismi ve sloganı; “Flower boutique”.

Gösterilenler: Aşk, çaresizlik, barışma arzusu, çözüm önerisi.

Analiz: Kişilerarası ilişkilerde iletişim araçlarının önemi, özellikle teknolojinin insan hayatına girmesiyle birlikte daha da artmıştır. Ancak kısa mesaj gibi bazı dijital teknoloji uygulamalarının duyguların aktarılmasında ve karşı tarafa hissettirilmesinde eksik yanları olduğu söylenebilir. Çiçek alma eylemi insan doğasının pratik bir yansıması olarak mutlu anlarda, taziye dileklerinde, bir başarının tebrik edilmesinde ya da sevginin gösteriminde duyguların aktarımını sağlayan bir unsurdur. Bu reklam çalışmasından, kişinin mesaj göndermesinin sorunları çözmede fayda sağlamayacağı ve çiçek almanın var olan sorunu gidermede önemli bir alternatif araç olduğu anlamı çıkmaktadır.

Reklamın bütünsel yapısı göz önünde bulundurulduğunda bu çalışmanın tamamlama ilkesi doğrultusunda tasarlandığı görülmektedir. Reklam, taşıdığı anlam bakımından doğrudan bir mesajı aktarmak yerine, tüketicinin çıkarım yapması üzerine kuruludur. Reklamda kullanılan görsel ve anahtar kelimelerden, iletişim kurma çabasında olan bir bireyin varlığından söz edilebilir. Tüketicie çaresizlik durumunda vaat olarak markanın alternatif çözüm önerisi sunulmaktadır. Dikkat çekiciliği yakalamak için görselde hemen hemen tüm kullanıcıların akıllı telefonlardan aşına olduğu mesaj klavye fotoğrafı tercih edilmiştir. Görselin alt kısmında sade ve anlaşılır bir biçimde marka ismi ve sloganı aktarılmaktadır. Böylelikle mesajı anlamlandıran tüketicinin markayı görmesi ve konuyla ilişkilendirmesi amaçlanmıştır.

Günümüzde markalar, tüketiciyi etkilemek ve ürün/hizmetlerine yönelik iknayı sağlamak adına, rasyonel unsurların yanı sıra duygusal çekicilikler üzerinden çalışmalarını şekillendirebilmektedir. Miss Bloom markası bu çalışmada temel satış vaadini tüketici odaklı olarak belirleyerek, reklam mesajını farklı bir biçimde aktarmaktadır. Doğrudan tüketici algısını değiştirmeye yönelik olan ve iletişim eyleminin çiçek alma pratiği üzerinden konumlandırıan bu çalışmayla, markanın bir bakıma kendi kişilik unsurlarını ön plana çıkarttığı ve tüketiciyi bu bağlamda etkilemeye çalıştığı söylenebilir.

SONUÇ

Tüketici davranışları, tüketicinin ihtiyaçlarını karşılama, değer yaratma ve onu korumayı içeren pazarlama konseptine dayanmaktadır. Günümüzde güçlenen tüketici profili nedeniyle, markaların canlı bir organizma gibi davranmaları

zorunlu hale gelmiştir. Tüketici odaklılık, sadece tüketiciye yoğunlaşmak üzerine şekillenen bir durum olmaktan öte, elde edilen verileri de kullanarak uzun dönemli çabaları da içine katan stratejik bir marka çalışması konseptine dayanmaktadır. Süreklilik arz eden bir marka iletişim planıyla desteklenen bu çabaların temelinde olumlu marka yaratma algısı bulunmaktadır. Olumlu marka algısı yaratabilmek için ise tüketici davranışlarının doğru bir biçimde anlaşılması gerekmektedir. Karmaşık bir psikolojik yapıya sahip olan insan beynini tüm bileşenleriyle anlamak mümkün gözükmemektedir. Ancak bazı davranış özelliklerinin anlamlandırılması ve buna yönelik olarak stratejilerin organize edilmesi, markanın işini kolaylaştıran durumları beraberinde getirebilmektedir. Bu noktada tüketici algısını etkileyen değişkenleri tanımlamanın marka hamlelerinin düzenlenmesi açısından önemli olduğu söylenebilir.

Tüketici davranışını etkileyen psikolojik bir faktör olarak algılama, organize edilen, yorumlanan ve bilinçli olarak deneyimlenen duysal bilgiyi ifade etmektedir. Algılama sürecine etki eden birçok unsur bulunmaktadır. Kişisel bir bileşen olmasından dolayı algılama, tüketici davranışları açısından öznel dinamikleri içinde barındırmaktadır. Bunun yanı sıra uyarıcının hangi yapıda evrildiği de algılamanın boyutlarını belirleyebilmektedir. Bu noktada reklam mesajı oluşturulurken hem tüketici özelliklerinin hem uyarının ilişkisel bir biçimde düzenlenmesi gerekmektedir.

Bu araştırmadan elde edilen verilere bakıldığında, basılı reklamların temelini oluşturan benzerlik-zıtlık, renk, boyut, şekil-zemin, yakınlık gibi görsel unsurların reklamın genel yapısını şekillendirdiği söylenebilir. Aynı zamanda görsel içerikler ve metin mesajlarının belirli bir yapısal bütünlük içerisinde organize edildiği belirlenmiştir. Ayrıca reklam içerikleri oluşturulurken, marka vaadini içeren temel kodların hem doğrudan hem dolaylı olarak reklam mesajıyla aktarımının sağlandığı tespit edilmiştir. Tüketicide doğru bir algı yaratmak adına korku, mizah, merak, güven ve aile gibi duygusal reklam çekiciliklerinin sıklıkla kullanıldığı görülmektedir.

KAYNAKÇA

Bakır, U., Güzel İse “Evet”, Say Yayınları, İstanbul, 2017.

Barthes, R., Göstergebilimsel Serüven, Çev. Mehmet Rıfat ve Sema Rıfat, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 1993.

Batı, U., Reklamların Göstergebilimi: Bir Göstergeler Sistemi Olarak Reklamları Okumak, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 4(1). 1-28, 2007.

Byrd, C., What the Perception-action Cycle Tells Us About How the Brain Learns,

2018. <https://blog.mindresearch.org/blog/perception-action-cycle>, Erişim tarihi: 28.08.2018.

Cherry, K., *Gestalt Laws of Perceptual Organization*, 2018. <https://www.verywellmind.com/gestalt-laws-of-perceptual-organization-2795835>, Erişim tarihi: 24.07.2018.

Coren, S., Girgus, J.S., *Principles of Perceptual Organization and Spatial Distortion: The Gestalt Illusions*, *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 6(3), 404-412, 1980.

Cüceloğlu, D., *İnsan ve Davranışı*, 21. Baskı, Remzi Kitabevi, İstanbul, 2011.

Elden, M., Ulukök, Ö., Yeygel, S., *Şimdi Reklamlar... İletişim Yayınları*, İstanbul, 2005.

Elden, M., Özdem, Ö.O., *Reklamda Görsel Tasarım*, Say Yayınları, İstanbul, 2015.

Elden, M., *Reklam ve Reklamcılık*. 2. Baskı, Say Yayınları, İstanbul, 2013.

Ettehadmohkam, S., Afsane, N. Yaser, S., Sala, F., (2018). *Application Study of Gestalt Visual Perceptual Laws in Advertising Billboard Graphic Design*, *The Scientific Journal of Nazar Research Center (Nrc) for Art*, 14(55), 2018.

Gürbüz, S., Şahin, F., *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2016.

Hoyer, W. D., MacInnis, D.J., Pieters, R., *Consumer Behavior*, 6. Baskı, South-Western Publishing, Mason, 2008.

Jovanovic, P., Vlastelica, T., Kostic, S.C., *Impact of Advertising Appeals on Purchase Intention*, Doi: 10.7595/management.fon.2016.0025, <https://translate.google.com/?hl=tr#en/tr/DOI%3A%2010.7595%2Fmanagement.fon.2016.0025>, Erişim tarihi: 04.09.2018.

Kardes, F.R., Cronley, M.L., Cline, T.W., *Consumer Behavior*, South-Western Publishing, Ohio, 2011.

Khan, M., *Consumer Behavior and Advertising Management*, New Age International, New Delhi, 2006.

Küçükeroğlu, R., *Reklam Söylemi*, Es Yayınlar, İstanbul, 2009.

Lake, L. A., *Consumer Behavior for Dummies*, Wiley Publishing, Indiana, 2009.

Mothersbaugh, D.L., Hawkins, D.I., "Consumer Behavior: Building Marketing Strategy", 13. Baskı, McGraw-Hill Education, New York, 2016.

Nar, M.Ş., Yapısalcılık Kavramına Antropolojik Bir Yaklaşım: Levi-Strauss ve Yapısalcılık, Ankara Üniversitesi DTCF Antropoloji Dergisi, S: 27, 29-46, 2014.

Odabaşı, Y., Barış, G., Tüketici Davranışı, MediaCat Yayıncılık, İstanbul, 2002.

Parsa, S., Parsa, A.F., Göstergebilim Çözümlemeleri, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir, 2002.

Peter, J. P., Olson, J. O., Consumer Behavior and Marketing Strategy, 9. Baskı, McGraw-Hil, New York, 2010.

Ryan, D., Understanding Digital Marketing, Kogan page, London, 2014.

Schiffman, L.G., Wisenblit, J.L. (2015). Consumer Behavior, (11. Baskı), Edinburgh: Pearson.

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M., Consumer Behavior: A European Perspective, 3. Baskı, Pearson Education Limited, Harlow, 2006.

Tüfekçi, E., Yapısalci Yöntem ve Uygulama Alanları, Tiyatro Araştırmaları Dergisi, S: 17, 50-66, 2014.

Yeshin, T., Integrated Marketing Communications, Butterworth Heinemann Publising, Oxford, 1998.

Yıldırım, A., Şimşek, H., Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, 9. Baskı, Seçkin Yayınları, Ankara, 2013.

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&kelime=yap%C4%B1, Erişim tarihi: 03.04.2018.