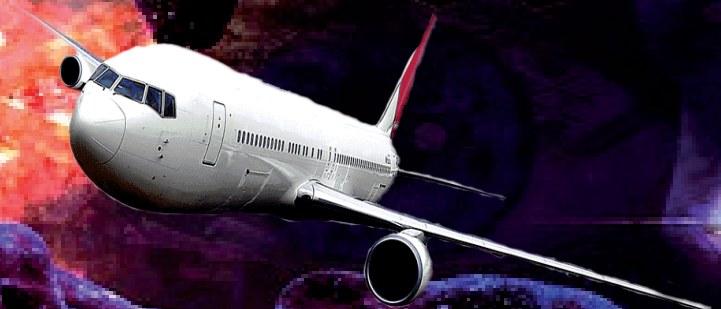


HAVACILIK İŞLETMELERİNDE REKLAM, BİLİNÇALTI REKLAM VE MÜŞTERİ ALGISI İLİŞKİSİ

EDİTÖR: Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Kemal YILMAZ



YAZARLAR:

Esma KÖY
Çiğdem ÇEB
Ali ARSLANTAY
Çiğdem BOZOĞLU
Ayşe ÇAKMAK



İKSAD
Publishing House

HAVACILIK İŞLETMELERİNDE REKLAM, BİLİNÇALTI REKLAM VE MÜŞTERİ ALGISI İLİŞKİSİ

Editör

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Kemal YILMAZ

Yazarlar

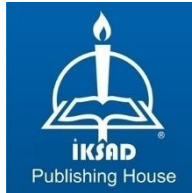
Esmâ KÖY

Çiğdem ÇEB

Ali ARSLANTAY

Çiğdem BOZOĞLU

Ayşe ÇAKMAK



Copyright © 2020 by iksad publishing house
All rights reserved. No part of this publication may be reproduced,
distributed or transmitted in any form or by
any means, including photocopying, recording or other electronic or
mechanical methods, without the prior written permission of the publisher,
except in the case of
brief quotations embodied in critical reviews and certain other
noncommercial uses permitted by copyright law. Institution of Economic
Development and Social
Researches Publications®
(The Licence Number of Publicator: 2014/31220)
TURKEY TR: +90 342 606 06 75
USA: +1 631 685 0 853
E mail: iksadyayinevi@gmail.com
www.iksadyayinevi.com

It is responsibility of the author to abide by the publishing ethics rules.
Iksad Publications – 2020©

ISBN: 978-625-7897-23-5
Cover Design: İbrahim KAYA
June / 2020
Ankara / Turkey
Size = 16 x 24 cm

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
TABLolar LİSTESİ	v
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vi
ÖNSÖZ.....	1
GİRİŞ.....	3

BÖLÜM I

TEMEL KAVRAMLAR:

REKLAM VE BİLİNÇALTI REKLAM UYGULAMALARI

Çiğdem BOZOĞLU

Ali ARSLANTAY

GİRİŞ.....	9
1.1. Reklam.....	11
1.1.1. Reklamın Tanımı Ve Kapsamı.....	11
1.1.2. Reklamın Fonksiyonları.....	13
1.1.3. Reklamın Amacı.....	15
1.1.4. Reklamın Gelire Olan Etkisi.....	20
1.2. Bilinçaltı Reklam.....	24
1.2.1. Bilinç, Bilinçaltının Tanımı Ve Kapsamı.....	24
1.2.2. Bilinçaltı Reklamcılığın Tanımı.....	28
1.2.3. Bilinçaltı Reklamının Tarihi Gelişimi.....	31
1.2.4. Bilinçaltı Reklam Ve Cinsellik.....	34
1.2.5. Bilinçaltı Reklamında Kullanılan 25 Kare Yöntemi.....	38

1.2.6. Bilinçaltı Reklam Örnekleri.....	41
1.2.6.1. Coca Cola Reklamına Gizlenmiş Kadın.....	41
1.2.6.2. Starbucks Amblemindeki Deniz Kızı.....	43
1.2.6.3. Atlasjet Afişi.....	44
1.2.6.4. Camel Reklamı.....	46
1.2.6.5. Palmolive Reklamı.....	48
1.2.7. Bilinçaltı Reklamların Talebe Etkisi.....	50
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	54
KAYNAKÇA.....	57

BÖLÜM II

ALGI, MÜŞTERİ ALGISI VE REKLAM İLİŞKİSİ

Esmâ KÖY

Çiğdem ÇEB

GİRİŞ.....	63
2.1. Algı.....	64
2.2. Müşteri Algısı.....	69
2.3. Müşteri Algısı Oluşum Sebepleri.....	72
2.4. Müşterinin Algısını Değiştirme.....	76
2.4.1. Reklamın Müşteri Algısını Değiştirmedeki Önemi.....	81
2.4.2. Reklamalarda Kullanılan Ünlü Kişi veya Kişilerin Müşteri Algısındaki Yeri.....	86
2.4.3. Müşteri Algısının Bilinçaltı Reklamı ile Değişimi.....	90

SONUÇ VE ÖNERİLER.....	95
KAYNAKÇA.....	97

BÖLÜM III

HAVACILIK İŞLETMELERİNDE BİLİNÇALTI REKLAM UYGULAMALARI: HAVAYOLU REKLAMLARININ MÜŞTERİ ALGISI ÜZERİNE YANSIMALARI

Esmâ KÖY

Ayşe ÇAKMAK

GİRİŞ.....	101
3.1. Havacılık İşletmelerinde Reklam Ve Reklamın Havayolu Şirketlerine Olan Katkıları.....	103
3.2. Havayolu Şirketlerinin Yapmış Olduğu Reklam Çalışmalarının Müşteri Algısına Etkisi.....	106
3.3. Bilinçaltı Reklamının Havacılık İle İlişkisi.....	111
3.4. Havayolu Şirketlerindeki Reklam Ve Bilinçaltı Reklam Uygulamaları: Vaka Analizi.....	116
3.4.1. THY “85.Yıl Reklam Filminin” Vermiş Olduğu Mesajın İncelenmesi.....	118
3.4.2. Virgin Atlantic Airways “Your Airline’s Either Got It Or It Has Not” Sloganlı Reklam Filminin Vermiş Olduğu Mesajın İncelenmesi.....	136
3.4.3. Reklamların Vermiş Olduğu Mesajların Farklı Ve Ortak Yönlerinin Belirlenmesi.....	149

3.4.4.	Reklamların Müşteri Algısı Açısından	
	Değerlendirilmesi.....	153
3.4.5.	İki Reklamın Bilinçaltı Reklam Kavramı İle	
	İlişkilendirilmesi.....	158
SONUÇ VE ÖNERİLER.....		160
KAYNAKÇA.....		165

TABLULAR LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo.1 Yıllara Göre Kurulan Ve Kapanan Şirketler.....	20
Tablo 2. Medya ve Reklam Yatırımları Kullanılan Mecralar.....	22
Tablo 3. Bilinç Ve Bilinçaltı Karşılaştırması.....	27
Tablo 4. Coca Cola Reklamı Gösterge Bilimsel Çözümlemesi.....	42
Tablo 5. Müşteri Algısı Genel Oluşum Sebepleri.....	73
Tablo 6. Türk Hava Yolları Reklam Filminin İlk Sahnelerinde Verilmiş Olan Mesajların Tablolaştırılması.....	134
Tablo 7. Türk Hava Yolları Reklam Filminin Son Sahnelerinde Verilmiş Olan Mesajların Tablolaştırılması.....	135
Tablo 8. Virgin Atlantic Reklam Filminin İlk Sahnelerinde Verilen Mesajların Tablolaştırılması.....	147
Tablo 9. Virgin Atlantic Reklam Filminin Son Sahnelerinde Verilen Mesajların Tablolaştırılması.....	148

ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1. Facebook Subliminal Mesaj	36
Şekil 2. 25.Kare.....	39
Şekil 3. Coca Cola "Feel The Curves (Kıvrımları Hisset)" Reklamı Afişi.....	41
Şekil 4. Starbucks Amblesindeki Kız.....	43
Şekil 5. Atlasjet Afişi	45
Şekil 6. Camel Sigara Paketindeki Devenin Üzerinde Bulunan Yazı.....	47
Şekil 7. Camel Reklamının Cinsel Ögesi.....	47
Şekil 8. Palmolive Duş Jeli Afişi.....	49
Şekil 9. WestJet'ten Sığırlı Reklam Film.....	110
Şekil 10. AirFrance Reklam Afişi.....	113
Şekil 11. Türk Hava Yolları Reklam Film Giriş Mesajı.....	118
Şekil 12. Türk Hava Yolları Reklam Film İlk Sahnesi.....	119
Şekil 13. Türk Hava Yolları Reklam Film İlk Sahnesi.....	120
Şekil 14. Türk Hava Yolları Reklam Film İlk Sahnesi.....	121
Şekil 15. Türk Hava Yolları Reklam Film İkinci Sahnesi.....	122
Şekil 16. Türk Hava Yolları Reklam Film İkinci Sahnesi.....	123
Şekil 17. Türk Hava Yolları Reklam Film Üçüncü Sahnesi.....	124
Şekil 18. Türk Hava Yolları Reklam Film Üçüncü Sahnesi.....	125
Şekil 19. Türk Hava Yolları Reklam Film Dördüncü Sahnesi.....	126
Şekil 20. Türk Hava Yolları Reklam Film Dördüncü Sahnesi.....	128

Şekil 21. Türk Hava Yolları Reklam Filmi Beşinci Sahnesi.....	129
Şekil 22. Türk Hava Yolları Reklam Filmi Altıncı Sahnesi	130
Şekil 23. Türk Hava Yolları Reklam Filmi Sahnelerinin Kısa Kesitleri.....	131
Şekil 24. Türk Hava Yolları Reklam Filmi Sahnelerinin Kısa Kesitleri.....	132
Şekil 25. Türk Hava Yolları Reklam Filminin Son Sahnesi	133
Şekil 26. Virgin Atlantic Airways Reklam Filmi Başlangıç Sahnesi.....	136
Şekil 27. Virgin Atlantic Airways Reklam Filmi İkinci Sahnesi.....	137
Şekil 28. Virgin Atlantic Airways Reklam Filmi İkinci Sahnesi....	138
Şekil 29. Virgin Atlantic Airways Reklam Filmi Üçüncü Sahnesi..	139
Şekil 30. Virgin Atlantic Airways Reklam Filmi Dördüncü Sahnesi.....	139
Şekil 31. Virgin Atlantic Airways Reklam Filmi Beşinci Sahnesi..	140
Şekil 32. Virgin Atlantic Airways Reklam Filmi Altıncı Sahnesi...	141
Şekil 33. Virgin Atlantic Airways Reklam Filmi Yedinci Sahnesi.	142
Şekil 34. Virgin Atlantic Airways Reklam Filmi Sekizinci Sahnesi.....	142
Şekil 35. Virgin Atlantic Airways Reklam Filmi Dokuzuncu Sahnesi.....	143
Şekil 36. Virgin Atlantic Airways Reklam Filmi Onuncu Sahnesi.	144
Şekil 37. Virgin Atlantic Airways Reklam Filmi On Birinci Sahnesi.....	144

Şekil 38. Virgin Atlantic Airways Reklam Filmi On İkinci Sahnesi.....	145
Şekil 39. Virgin Atlantic Airways Reklam Filmi Son Sahnesi.....	146

ÖNSÖZ

Günümüzde küreselleşmenin etkisiyle birlikte rekabetin artması; işletmeleri, müşterilerin beklentilerinin de ötesinde farklı ürün ve hizmetlerin geliştirilmesine yönlendirmektedir. İşletmeler için farklı ürün veya hizmetlerin geliştirilmesinin yanı sıra, mevcut ürün veya hizmetlerin müşterilerin algısında nasıl yer edeceği hususu da önemli bir konu haline gelmiştir. Nitekim, hava taşımacılığı sektöründeki işletmeleri rakiplerinden farklılaştıracak, müşterilerinin beklentilerine hitap edecek bir tutundurma faaliyeti, günümüzde olmazsa olmaz bir kavram haline almıştır. Bu kapsamda; kitap çalışmasında, havayolu taşımacılığında reklam ve bilinçaltı reklam uygulamaları ile reklamların müşteri algısı üzerine yansımaları ele alınmıştır.

Çalışmanın ilk bölümünde; reklam ve bilinçaltı reklam konuları kavramsal olarak incelenmiş, bir tutundurma faaliyeti olan reklamın amacı ile gelire olan etkisi üzerinde durulmuş, akabinde bilinçaltı reklamcılık kavramı irdelenmiş, bilinç ve bilinçaltı kavramları açıklanarak, bilinçaltı reklam ile bilinçaltında en çok işlenen konulardan biri olan cinsellik konusundan bahsedilmiş ve bilinçaltı reklam uygulamaları üzerinde durulmuştur.

Çalışmanın ikinci bölümünde; algı kavramı incelenmiş olup, doğrudan müşteri algısı ile ilişkilendirilmiştir. Akabinde müşteri algısı ayrıntılı bir şekilde ele alınarak oluşum sebeplerinden değiştirme yöntemlerine kadar tüm ilişkili konular irdelenmiş, havayolu şirketlerinin yapmış olduğu etkili tutundurma faaliyetlerinden biri olan reklam konusu,

havacılık özelinde incelenmiştir. Havayolu şirketlerinde reklamın öneminin ardından müşteri algısına ve bilinçaltına etkisi değerlendirilmiştir.

Çalışmanın son bölümünde ise; Reklam ve Bilinçaltı Reklam Uygulamaları hava taşımacılığı özelinde detaylı bir şekilde incelenmiş ve örnek vaka incelemesi yapılmıştır. Örnek vakaların ilkinin Türk Hava Yollarının yayınlamış olduğu “85.yıl” reklam filmi oluştururken, ikincisini Virgin Atlantic Airways’in reklam filmi oluşturmaktadır. İki reklam filminin vermiş olduğu mesaj reklam filmlerinden alınmış sahneler ile birlikte desteklenerek, karşıtıklarıyla birlikte incelenmiş, her iki reklam filminin müşteri algısına etkisi ve vermeye çalıştıkları bilinçaltı mesajlar ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır.

Bu kitap çalışmasında yer alan görüşler, öneriler, kullanılan kaynaklar ve her türlü içeriğin sorumluluğu bölüm yazarlarına ait olup, bu kitap çalışmasının hayat bulmasında ve yayına hazırlanma sürecindeki değerli katkılarından dolayı başta yazarlarımız *Sn. Esmâ KÖY*, *Sn. Çiğdem ÇEB*, *Sn. Ali ARSLANTAY*, *Sn. Çiğdem BOZOĞLU* ve *Sn. Ayşe ÇAKMAK* olmak üzere **İKSAD Yayınevi**’ne ve değerli çalışanlarına teşekkür eder, kitabın alanı itibariyle literatüre katkı sağlamasını temenni ederim.

Dr. Öğretim Üyesi Mustafa Kemal YILMAZ

GİRİŞ

Tutundurma faaliyetlerinden biri olan reklamın müşteri algısına etkileri göz ardı edilemeyecek kadar fazladır. Tüketiciler için reklam ve müşteri algısı bağıntısı, karmaşık bir bağıntıdır; fakat işletmeler açısından incelendiğinde, bu karmaşıklığın en basit düzeye indirgenmiş olması, belirli faaliyet aşamalarında çözümü daha kolay hale getirmektedir ve bu durum müşterilere verilmiş olan hizmetin veya malın kalitesini reklam ile en kolay yoldan iletmeye yardımcı olmaktadır. Bu kolay yolu destekleyen bir de bilinçaltı reklam kavramı bulunmaktadır. Pazarlama ve reklam çalışmalarında sıkça kullanılan reklam içeriklerinden biri olan bilinçaltı reklamda bireyin kontrol edemediği noktalardan yararlanılmaktadır. Genel olarak odaklanılan konular ise tüketicilerin en çok dikkatini çeken hususlardır. Bunlar; cinsellik ve ölümdür. İşletmeler tarafından kullanılan reklam araçlarının içerisinde; görsel, logo, içerik, slogan gibi müşteri algısını harekete geçiren bilinçaltı mesajlar yerleştirilmektedir. Bu küçük mesajlar genellikle cinsellik üzerine odaklanmaktadır.

Diğer yandan, istatistikî olarak bilinçaltı reklamın satışa olan etkisi farkedildikten sonra, bu kavram üzerinde odaklanılmıştır. Yapılan araştırmalar neticesinde şu konunun farkına varılmıştır ki; ne kadar etkili subliminal mesaj, o kadar fazla satış ve kar demektir. İşletmeler kar ve süreklilik olmak üzere iki önemli amaç üzerine kurulmaktadır: Kar ve sürekliliğin amacı, müşterinin algısında iyi bir imaj

yaratabilmek için konumlandırma aşamasında, işletmeler tarafından tüketici zihnini, davranışlarını, bilinçaltını, algılarını öğrenmek üzere uzun bir süreci kapsamaktadır. Bu süreçte tüketici zihnini anlamaya çalışarak, algı ve bilinçaltı kavramlarını kullanarak örgütün gerçeği ile müşterinin gerçeği ortak bir payda da buluşturulmaktadır.

Her müşteri grubu farklı sosyal, kültürel, ekonomik, demografik ve en önemlisi psikolojik özelliklere sahiptir. Örgütler için bir çalışma alanı olan müşteri algısı ve bilinçaltı kavramı; ürün veya hizmetin kalitesi, şirketin kurumsal imajı ve markası ile ilişkili olup, bunların müşteri düşünce havuzundaki görünümüyle ilgilenmektedir. Müşteri grubunun düşünceleri işletmelerin reklam çalışmaları için çok önemli bir etkiye sahiptir. Müşteri algısı ve bilinçaltı reklam denildiğinde akla ilk gelen kavram; soyut olarak düşünce, ardından somut bir kavram olarak müşterinin satın alma davranışdır. Nitekim işletmeler müşterilerinin düşüncelerine dokunabilirlerse, karar alma süreçlerini de etkileyebilme kabiliyetine sahip olabilmektedirler. Bu süreçte işletmeler tarafından yapılması gereken en önemli husus; pazar bölümlendirme süreci tamamlanıp hedef pazar belirlendikten sonra, hedef kitlenin psikolojik olarak analiz edilmesidir. Bu uzun ve zorlu süreçte müşterinin algısında ve bilinçaltında bırakılacak ilk etkinin yaratacağı değişim hiç de kolay bir süreç olmayacaktır. Bu yüzden reklam sürecinin yüksek bir hassasiyetle yürütülmesi gerekmektedir. Bilindiği üzere reklam, alanı itibarıyla çok geniş bir pazarlama çevresine hitap etmektedir. Havacılık özelinde değerlendirildiğinde ise; havacılıkta reklamın bilançooya olan devasa etkisi havacılık

işletmelerinin pazarlama ve satış departmanlarına daha fazla önem vermelerine neden olmaktadır. Diğer taraftan yapılan reklam çalışmalarının havayolu müşterilerinin güdüleri üzerinde nasıl bir etki yaratacağı konusu, havayolu şirketleri tarafından hep merak edilen bir konu olmuştur. Bu kapsamda, havayolu şirketleri de müşteri algısı ve bilinçaltı kavramlarına odaklanmakta, reklam stratejilerini bu doğrultuda oluşturmaktadır. Tam olarak bu noktada, bilinçaltı ve müşteri algısı arasında birçok ortak nokta bulunmaktadır. Bilinçaltı, dışarıdan gelen uyarılar tarafından etkilenmekte; müşteri algısı ürün veya hizmet lehine değişmektedir. Bilinçaltı, bireyin harekete geçmesi yani satın alma sürecini gerçekleştirmesinde müşteriye ayna tutarken, müşteri de bu aynayı takip ederek satın alma sürecini gerçekleştirmektedir.

Genel olarak, bilinçaltı ve müşteri algısı kolay kolay kontrol edilememektedir. Yeni müşteriler kazanmak ve aynı zamanda da potansiyel müşteri gruplarını etkilemek için üstün bir çaba sarf edilmektedir. Bu çabanın vermiş olduğu iyi sonuçlarda müşteri algısını etkileyerek bilinçaltına girmenin reklamın öncelikli amacı olduğunu göstermektedir. Bu durum diğer işletmelerde olduğu gibi havacılık işletmelerini de reklam çalışmalarında bilinçaltı ve müşteri algısına odaklanmaya itmektedir. Çalışmanın içeriğinde bu öncelikli amaçtan bahsedilmektedir. Reklam ve müşteri algısı arasındaki ilişki; ilk olarak algı, müşteri algısı ve bilinçaltı reklam ile ilişkilendirilmiş, daha sonra havayolu işletmeleri özelinde değerlendirilmiştir. Örnek iki havayolu şirketinin reklamlarının incelendiği bu çalışmada, reklam

içerikleri göstergebilimsel yöntemle incelenerek verilmek istenen mesajlar irdelenmiştir. Son olarak, çalışmanın müşteri algısına ve bilinçaltına olan etkisi değerlendirilmiştir.

BÖLÜM I

TEMEL KAVRAMLAR: REKLAM, BİLİNÇALTI REKLAM VE UYGULAMALAR

Çiğdem BOZOĞLU

Ali ARSLANTAY

BÖLÜM I
TEMEL KAVRAMLAR:
REKLAM, BİLİNÇALTI REKLAM VE UYGULAMALAR

GİRİŞ

Reklam, geçmişten günümüze işletmeler için önemli bir tanıtım ve tutundurma faaliyetidir. Zaman içerisinde reklam, bir tutundurma faaliyetinin de ötesine geçerek, müşterilerin algısını etkilemeye ve değiştirmeye yönelik üzerinde araştırmalar yapılan önemli bir kavram haline dönüşmüştür. Reklamın kavramsal haritasında görülen öncelikli değişim, reklam içerikleri üzerinde yoğunlaşmış ve müşteriler üzerindeki etkililiği de bu sayede artmıştır.

İşletmelerin en temel amaçlarından biri olan sürdürülebilirlik ve bunun sağlanabilmesi için gerekli olan kar elde etme amacı, reklam kavramını bu amacın en büyük destekleyicilerinden biri haline getirmiştir. Destekleyici nitelikte olan reklam kavramının zaman ilerledikçe belirli yardımcılarına ihtiyacı olmuştur. Bu yardımcı kavram ise işletme sözlüğünde, bilinçaltı reklam olarak geçmektedir. Bilinçaltı reklam kavramı işletmelerin pazarlama departmanları tarafından hızlı bir şekilde uygulanmış, etkileri görülmeye başlandıkça devamlılığı ve uygulanış şekillerinde de işletme özelinde değişikliklere gidilmiştir. Yapılan değişiklikler bazı işletmeler açısından gelir arttırıcı bir etki yaratmasa da; birçok işletme, bilinçaltı reklam kavramının tanıtım araçları arasına girmesiyle birlikte yüksek getiri elde etmeye

başlamıştır. Tüketici algısını değiştirmedeki etkileri göz ardı edilmeyecek kadar yüksek olan bilinçaltı kavramı, yakın gelecekte tüketicilerin davranış şekillerinde göstermiş olduğu hızlı sonuçlar ile yüksek getiri arayışında olan işletmelerin tutundurma faaliyetleri arasında yerini almaya devam edecektir.

Bu kapsamda; çalışmanın bu bölümünde reklamın tanımı, amaçları ve fonksiyonları ile bir tutundurma faaliyeti olarak reklama ilişkin temel kavramsal konular üzerinde durulmuş, bir reklam türü olan ve müşteri algısı üzerinde doğrudan etkisi olan bilinçaltı reklam kavramı incelenmiştir. Bilinçaltı reklam kavramı, ilk olarak bilinç ve bilinçaltı kavramlarının irdelenmesi ile başlayıp, akabinde bilinçaltı reklamın tarihi, gelişimi ve özellikleri ile devam ederek, bilinçaltını etkilemeye yönelik reklam uygulamaları ile sonlandırılmıştır.

1.1. REKLAM

1.1.1. Reklamın Tanımı Ve Kapsamı

Reklam kavramı ilk olarak 12.yy da ortaya çıktığı günden bu yana, hala daha devamlılığını ve etkinliğini sürdürmektedir. Tarihin bilinen ilk reklam çalışmalarına; Romalılar tarafından Gladyatör Savaşlarını duyurmak için arena duvarlarının boyanması ve Fenikelilerin mallarını satmak için geçtikleri yerleri yıkayıp bazı resimler çizmeleri örnek verilebilir. Fakat güncel pazarlama anlayışı üretimden önce başlayıp üretimden sonra devam eden bir olgu halini almıştır.

Ticaretin başlamış olduğu ilk yıllardan beri ürün, yaşam seyri boyunca tanıtım sürecinin her aşamasından geçmektedir. Tanıtım kavramı, çoğu zaman reklam ile ilişkili olarak gerçekleşmekte, ürün veya hizmeti üreten işletme tarafından geliştirilmiş olan taktiksel pazarlama araçlarına göre ise değişmektedir. Reklamın dikkat çekicilik özelliği işletmeler için öncelikli amaçlar arasında yer almaktadır. Bundan dolayı kendine has tasarımı olan ve değişik yollarla dikkat çekmeyi amaçlayan yeni reklam fikirleri ortaya çıkmaktadır. Her yıl, 1 milyonun üzerinde yeni işletme kurulmakta olup, insanların dikkatini çekmek için birbirinden farklı reklam yolları denenmektedir. Çünkü reklamın bütün iletişim kanallarında olduğu gibi bilgilendirme, hatırlatma, ikna etme, değer katma ve kurumun diğer bütün tanıtım süreçlerine yardımcı olma işlevleri bulunmaktadır. Buradan hareketle reklam en basit tabiriyle; potansiyel satın alınacak bir ürün veya hizmetin imajının tüketiciye birtakım araçlar vasıtasıyla iletilmesidir.

Reklamlarda çeşitli kitle iletişim araçları olan radyo, telefon, televizyon, gazete, dergi vb. birçok reklam aracı kullanılmaktadır. Bu kitle iletişim araçlarından hangisinin veya hangilerinin kullanılacağına cevabını ise, genellikle işletmeler tarafından seçilmiş hedef kitlelerin demografik, sosyal ve kültürel özellikleri belirlemektedir. Dünya teknoloji çağını yaşadığından nesiller arasında çok büyük kitle iletişim aracı kullanma farkları bulunmaktadır ve hiçbir zaman bugün yapılan reklamın, yarın aynı stratejilerle yapılan reklamlarla benzer etkiyi yaratmayacağı bütün örgütler tarafından iyi bilinmektedir. Bu nedenden dolayı firmalar sürekli dünden daha iyi ve daha fazla dikkat çekecek reklam fikirleriyle hayat seyrine devam etmektedir.

Bir başka ifade ile reklam, malların ve hizmetlerin elde edilebilirliğiyle ve nitelikleriyle ilgili bilgilerin geniş bir kamuya bildirilmesidir (Mutlu,1998;236). Hedef alınan kitleye özel reklam çalışmaları yapılmakta olup; buradaki temel amaç, hedef içerisinde olmayan tüketiciyi de algısına girme olasılığı yüksek taktiklerle etkilemektir. Bu etkileme işlevi günümüz teknolojisi ile çok daha hızlı bir hale gelmektedir. Mevcut bulunan kitle iletişim araçları vasıtasıyla her tüketici grubu etkilenmekte ve aynı zamanda harekete geçirilmektedir. Yapılan reklamlar tüketicinin hareket kabiliyetini etkileyerek, her defasında satın alma faaliyetinde bulunmasına yardımcı olmaktadır.

1.1.2. Reklamın Fonksiyonları

Tüketicilerin ürün veya hizmete ilişkin güvenini pekiştirmek amacıyla belirli yöntemlerden yararlanılmakta, bu noktada en etkili tanıtım araçlarından biri olan reklamdaki faydalanılmaktadır. İşletmeler tarafından tutundurma faaliyeti amacıyla kullanılan reklamların belirli fonksiyonları bulunmaktadır. Bu fonksiyonlar 5'e ayrılmaktadır; bilgi verme fonksiyonu, ikna etme fonksiyonu, hatırlatma fonksiyonu, değer katma fonksiyonu ve örgütün diğer amaçlarına yardımcı olma fonksiyonudur (Çırpıcı,2006:9); (Acet,2013;13).

- Bilgilendirme Fonksiyonu
- İkna Etme Fonksiyonu
- Hatırlatma Fonksiyonu
- Değer Katma Fonksiyonu
- Örgütün Diğer Amaçlarına Yardımcı Olma Fonksiyonu

- **Bilgilendirme Fonksiyonu:**

Bu fonksiyonun asıl amacı bilginin eksik ve belirsiz olduğu bir piyasada tüketicilere yeni ürünün farkına vardtırmak, ürünün özellikleri ve işlevleriyle ilgili olarak aydınlanmalarını ve eğitilmelerine yardımcı olmaya çalışmaktır. Bilgilendirme fonksiyonu diğer fonksiyonlara göre daha önemli ve daha önce gelmektedir. Çünkü bilginin eksik veya belirsiz olduğu zamanlarda tüketici zihnindeki diğer fonksiyonların önemi hızla azalmaktadır ve bu ürüne

karşı olan talep üzerinde çok fazla azalmaya sebep olmaktadır. Nelson'a göre, talep eğrisinin esnek olmamasının başlıca nedenlerinden biri bilgi eksikliğidir. Bundan dolayı reklam, talep esnekliğini artırmaktadır (Nelson,1974;729).

- **İkna Etme Fonksiyonu:**

Bu fonksiyonun amacı rekabetin olduğu bir ortamda marka tercihini oluşturma, alıcıları hemen satın alma eğilimine yönlendirme, karşılaştırma yaparak ürünün üstünlüğünü fark ettirmeye çalışmaktır. Bu fonksiyonda genellikle insanlarda psikolojik etkilerden faydalanılarak oluşturulmaktadır. Ünlü kişilerin reklamlarda oynamasının sebebi; tüketicilerin ürüne karşı zihninde popülaritesi yüksek kişi yardımıyla güven oluşturma ve ürünü satın alma konusunda hem satın alma sürecine yardımcı olup hem de ürün hakkında alınabilirlik özelliğini baskın hale getirmeye, ikna etmeye çalışmaktır.

- **Hatırlatma Fonksiyonu:**

Bu fonksiyon ürün veya hizmeti müşterinin zihninde taze tutma amacıyla oluşturulmaktadır. Bu fonksiyon için yaygın olarak kitle iletişim araçları kullanılmaktadır. Kullanıcıların sürekli kitle iletişim araçlarında gördüğü reklamlar ile bu ürün veya hizmeti unutturmadan satın almaya yönlendirmek amaçlanmaktadır.

- **Değer Katma Fonksiyonu:**

Bu fonksiyonun amacı reklamın tüketicilerin algılarını etkileyerek ürün ve hizmetlere değer katmasını sağlamaktır. Etkin reklam markalarının daha modalı, prestijli ve lüks görünmelerine yardımcı olmaktadır. Bu sayede tüketici, bu ürün veya hizmet ile ilgili olarak zihninde kendisini motive etmekte ve kendisine değer katmaktadır.

- **Örgütün Diğer Amaçlarına Yardımcı Olma Fonksiyonu:**

Bu fonksiyonun amacı potansiyel müşteri kitlesine ürün veya hizmetten daha önce ulaşarak, satış elemanlarına destek vermektir. Nihai amacı ise tüm bu fonksiyonlardan sonra gelecek olan eylemleri kolaylaştırmaktır.

1.1.3. Reklamın Amacı

Yaşam bir döngü halindedir ve hayatın yapı taşları bu döngüler tarafından oluşturulmaktadır. Bütün canlı ve cansız varlıklar bu döngünün bir parçasıdır. Bu döngü üretim ve tüketim kavramları üzerine kurgulanmaktadır. İnsan ise bu döngünün en büyük kullanıcılarından. Öyle ki yaşamının belli bir kısmına kadar tüketen insan, daha sonra yaşamın devamlılığı için üretim yapmaya başlamıştır. Nitekim insan; önce elinde olan ürünleri kullanarak, kendisine yetecek kadarını üretip, ardından arta kalanları değerlendirerek, başkalarına satıp diğer ihtiyaçlarını karşılamak için kullanmaktadır. Bu döngüye “Ticaret” adı verilmektedir. Zaman

geçtikçe ihtiyaçlar çoğalır ve değişir. Bu çoğalma ve değişme de daha fazla arz, paralel olarak da talebin oluşmasına yardımcı olmaktadır. Üretilenlerin daha çok kişiye ulaştırılması için çeşitli yollar geliştirilmiştir; bu yollara ise “*Tutundurma*” adı verilmektedir. Reklam bu tutundurma faaliyetlerinden en önemli ve en çok etkili olanıdır. İzlenen dizilerde, okunulan dergilerde, dinlenen radyolarda, bakılan fotoğraflarda... her gün alışveriş yapılan semt pazarlarında, hatta iş görüşmelerinde, yani hayatın her alanında görülmektedir. Reklâm psikolojisi üstüne eserleri olan Robert Güerin; “*Teneffüs ettiğimiz hava, oksijen, azottan ve reklâmdan meydana gelmiştir.*” der (Pektaş,2014:227).

Pazara gidildiğinde satıcıların yüksek sesle ürünlerin reklamını yaptığı duyulmaktadır. Örneğin elma satan bir satıcı “*elmalarım taze inanmazsan gel de bak!*”, “*patron çıldırdı! neredeyse bedavaya satıyor.*”, “*bu elmalar sadece bizde başka yerde bulamazsın.*” gibi söylemler çokça duyulmaktadır. Ya da bir nevi reklam olan iş görüşmelerinde ise bireyler tarafından öz reklam yapılmaktadır. Başvurulan işin gereklerinin en iyi kendileri tarafından yapılabildiğini kanıtlamak için dolu bir CV ile rakipler elenmeye çalışılmaktadır. Buradan hareketle, ürünlerin sadece nesnel varlıklar olmadığının kanısına varılabilir. Aynı zamanda hizmet piyasasında da reklamın büyük oranda kullandığı fark edilmektedir. Bu örneklerden de anlaşılacağı üzere reklam, birtakım amaçları gerçekleştirebilmek için işletmeler tarafından kullanılmaktadır. Bunlar;

Satışları arttırmak:

İşletmeler devamlılığını sağlayabilmek amacıyla satışlarını arttırıp kar elde etmek zorundadırlar. Bu noktada, her işletmenin ürettiği ürün veya hizmetin tanıtımını yapması gerekmektedir. Ürün tanıtımı yeterince yapılmazsa yatırımlar boşa gitmiş demektir. *“Şarkıcı Paul Mc Carthey’in ölüm haberi, müziğinin hayranları olan gençleri yasa boğmuştur. Bazıları onun arkasından ölmeyi bile düşünmüş, intihara kalkışmıştır. Oysa Paul Mc Cartney ölmemiş, sadece menajeri reklâm olsun diye bir şaka yapmıştır. Sonuçta reklam hedefine ulaşmış, adlarını dahi duymamış insanlara Beatles topluluğu tanıtılmıştır.”* (Pektaş,2014:228)

Öyle ki, Mc Cartney kendi ölüm fermanını yazdırarak nesiller boyu dillerden düşmeyecek bir olaya imza atmıştır. Zamanında yapılan bu tanıtım; her ne kadar saçma, insanlık dışı ve çılgınca bulunsa da üzerinden yıllar geçmesine rağmen şarkıcının isminin hâlâ anılıyor olması, tanıtımın satışlar üzerindeki etkisinin ne kadar önemli olduğunu göstermektedir.

Marka bağlılığı oluşturmak: İşletmenin herhangi bir ürün veya hizmetinin popüler olması o işletmeye önemli bir avantaj sağlarken, diğer taraftan işletmenin markalaşma yoluna gitmesi ise o işletmenin artık ürettiği her ürün veya hizmetin müşterinin algısında yer etmesine ve marka bağımlılığı oluşmasına olanak sağlamaktadır. Küresel şirketler tarafından kullanılan bu yöntem hızlı bir büyümeyi de beraberinde getirmektedir. Nitekim; *“Dünyaca ünlü petrol şirketi*

Shell'in Amerikalı yöneticileri Vatikan'da Papayla yalnız görüşmek istemişler. Dışardakiler merakla odadan gelen sesleri dinliyorlarmış. "Kabul ederseniz, bir milyar dolar veririz." Papa, "hayır, kabul edemem" diyormuş. Yöneticiler ısrarla teklif bedellerini artırıyorlarmış. 2 milyar dolar... 5 milyar dolar... 10 milyar dolar... Papa yine de, "İmkânsız, olamaz" diye diretiyormuş. Kapıda tartışmayı dinleyen kardinaller dayanamayarak odaya girmiş ve Papa'ya "bu paraya ihtiyacımız var, niçin kabul etmiyorsunuz?" diye sorduklarında, Papa; "Amerikalı dostlarımız, bütün kiliselerde okunan dualardan sonra papazlarımızın (Amin) yerine (Shell) demelerini öneriyorlar. Nasıl kabul ederim!" cevabını vermiş." (Pektaş,2014:223). Shell'in yaptığı bu teklif Vatikan tarafından kabul edilseydi bugün belki de yeni doğmuş tüm bebekler bu markanın ismiyle vaftiz edilecekti. Öyleki insanların algısında yer etmiş ve zamanla popüler olmuş markaların ürettikleri ürün veya hizmetler tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilmekte, hatta bazı tüketiciler ihtiyacı olmasa bile sırf popüler bir markanın ürün veya hizmeti olması sebebiyle o ürünü veya hizmeti satın almayı tercih etmektedirler. Bu kapsamda,Shell gibi büyük şirketler tanıtımlarını yapmak ve aynı zamanda marka bağımlılığı oluşturabilmek için büyük bütçeler ayırmakta ve tüketicileri kendi ürün veya hizmetlerini tercih etmeleri noktasında ikna etmeye çalışmaktadırlar.

Talebin devamlılığını sağlamak: İşletmelerin devamlılığı açısından talebin sürekli dinamik tutulması gerekmektedir. Bunu başaramayan işletmelerin varlıklarını devam ettirmesi mümkün değildir.

Ürün başına düşen karı artırmak: Reklamlar sayesinde satışları artan işletmeler birim başına düşen maliyeti de azaltarak kar sağlamaktadır.

Güvenirlilik sağlamak: Reklamlar sayesinde işletme ve tüketici arasındaki güven bağı kuvvetlendirilmekte, bu sayede işletme lehine olumlu bir imaj oluşması sağlanmaktadır.

İstek ve ihtiyaçların belirlenmesi: İşletmeler ürün ve hizmetlerinin tanıtımına yönelik reklam çalışması yaparken hedef pazarın özellikleri, istek ve taleplerini de göz önünde bulundurmaya zorundadırlar. Bu durum, hem reklamın devamlılığı hem de ürün veya hizmetin doğru bir şekilde tanıtılması açısından önem arz etmektedir.

Reklam aracılığıyla işletmeler, aynı zamanda tüketiciler tarafından farkedilmeyen birçok amacını da gerçekleştirmektedir. Küreselleşen dünya ile birlikte tüketicinin ikna edilmesi konusunda her ne kadar başvurulan yollar değişse de; reklam, ürün ve hizmet pazarında işletmeler tarafından değişmeyen en etkili yol olma özelliğini uzun yıllar sürdürmeye devam edecektir.

1.1.4. Reklamın Gelire Olan Etkisi

Dünyanın hemen hemen her yerinde dakikalar içerisinde onlarca şirket kurulmakta, aynı zamanda birçok şirket de piyasadan çekilmektedir. Bu durum; şirket kurmanın basit, ama onu ayakta tutmanın ve sürdürülebilir kılmanın zor olduğunu göstermektedir. Tablo 1’de Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) 2020 Ocak ayı verilerine göre; bir önceki aya göre kurulan şirket sayısı %33,48 oranında artış gösterirken, bir önceki aya göre kapanan şirket sayısında %3,77 oranında azalış olduğu görülmektedir. Yıllık bazda inceleme yapıldığında; 2020 yılı Ocak ayı itibariyle, geçen yılın aynı ayına göre kurulan şirket sayısında %26,56 oranında artış görülürken, kapanan şirket sayısında ise %9,91 oranında bir artış görülmektedir.

Tablo.1 Yıllara Göre Kurulan ve Kapanan Şirketler

	OCAK 2020	ARALIK 2019	Bir Önceki Aya Göre Değişim %	OCAK 2019	Bir Önceki Yılın Aynı Ayına Göre Değişim %
Kurulan Şirketler	10477	7849	33,48 %	8278	26,56 %
Kapanan Şirketler	2118	2201	-3,77 %	1927	9,91 %

Kaynak: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, 2020 Ocak Ayına Ait Kurulan ve Kapanan Şirket İstatistikleri Haber Bülteni, Sayı: 2020/01, 21 Şubat 2020

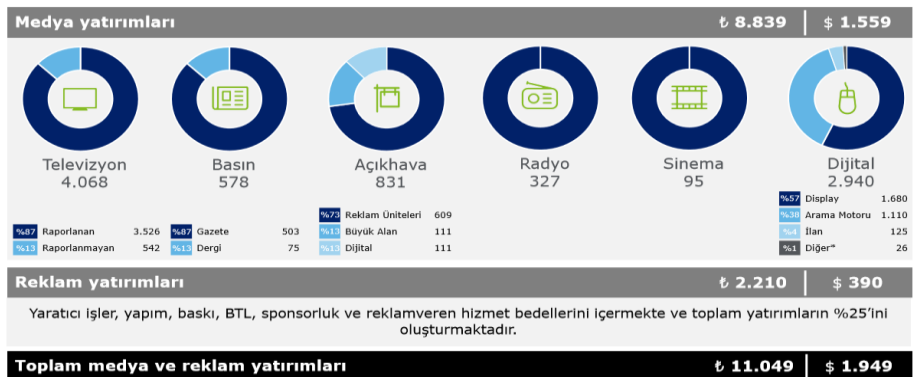
Bu verilerden hareketle; bir ay içinde bile kurulan ve kapanan şirket sayılarında çok büyük değişimler yaşandığı görülmektedir.

Şirketler rekabetçi pazar ortamında varlıklarını devam ettirebilmek için tutundurma faaliyetlerine önemli bütçeler ayırmakta, harcamalarının büyük bir çoğunluğunu pazarlama ve satış giderleri oluşturmaktadır. Bu pazarlama ve satış giderlerinin büyük bir çoğunluğu da şüphesiz reklam harcamalarına ayrılmaktadır. Reklamcılar Derneği'nin 2020 Mart ayında yayınlanan 2019 yılsonu değerlendirme raporunda; Türkiye'deki tahmini medya yatırımlarının toplam 8 milyar 839 milyon TL olarak gerçekleştiği, reklam harcamalarının ise toplam 2 milyar 210 milyon TL olduğu ve toplam yatırımın %25'ini oluşturduğu görülmektedir. Yine bu dönemde reklam ve medya yatırımlarının toplam tutarının, 11 milyar 49 milyon TL olarak gerçekleştiği görülmektedir. En fazla reklam yatırımı yapılan sektörlerin başında gıda, perakende, kozmetik ve kişisel bakım sektörleri gelirken, 2019 yılında reklam yatırımlarını en çok artıran sektörlerin başında ise ev temizlik ürünleri daha sonra perakende, kozmetik ve kişisel bakım sektörleri gelmektedir. Dünyada ise, tahmini medya ve reklam yatırımlarının 640 milyar dolar seviyesine ulaştığı, sektörün 2020 yılı tahmininin ise 668 milyar dolar olacağı öngörülmektedir. 2019 yılında dünya genelinde %4,4 büyüdüğü tahmin edilen toplam medya yatırımlarının %47'si dijital mecralara yapılırken, dijital mecraı %29 ile televizyon mecrası takip etmektedir. Yıllık medya yatırım büyüklüğü 1 milyar ABD dolarının üzerinde olan 41 ülkedeki toplam yatırım hacmi 610 milyar dolar

olup, bu rakam dünya genelindeki toplam yatırımların yaklaşık %95'ini temsil etmektedir. Bu 41 ülkedeki medya yatırımları, bir önceki yılın aynı dönemine göre (yerel para birimleri ile) ortalama yüzde 9,1 seviyesinde büyüme göstermektedir (KİGEM,2020).

Türkiye, medya yatırımları büyüklüğü açısından (USD) dünyanın 35. büyük pazarıdır ve toplam hacim içinde payı %0,2'dir. Ancak, Covid-19 salgını nedeniyle, dünyanın iki büyük pazarı olan Amerika ve Çin'deki son gelişmeler, diğer yandan reklam sektörünün lokomotifi olan, 2020 Tokyo Olimpiyatları'nın da dahil olduğu birçok uluslararası organizasyonun iptali nedeniyle, 2020 büyüme hedeflerinin tekrar gözden geçirilmesi beklenmektedir (KİGEM,2020). Buradan hareketle, dünyada ve Türkiye'de büyük bir reklam piyasasının olduğu, bunun da büyük bir çoğunluğunun TV kanallarınca sağlandığı görülmektedir.

Tablo 2. Medya ve Reklam Yatırımları Kullanılan Mecralar



Kaynak; Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2019 Yıl Sonu Raporu, Mart 2020,S.9

Büyük bütçeler ayrılan reklamlar bazen maliyetlerini karşılarsa da bazen istenen etkiyi yaratamamaktadırlar. Bunun sebebi olarak, uygulanan yanlış yöntemler, ürün veya hizmetin ihtiyaç ve talebi karşılayamaması ya da tüketicinin ihtiyaç ve taleplerinin değişmesi, reklamın yeterince iyi kullanılamaması gibi birçok neden sayılabilmektedir.

“Reklama harcanan paranın fazla olması zarar edildiği veya boşa verilen para anlamına gelmemelidir. Aksine markalaşma yolunda ve firmayı ileriye taşıma noktasında reklama ayrılan bütçenin önemi büyüktür” (Tamer,2008;24). İyi bir tutundurma çalışması ve doğru bir mesajla reklam, şirkete çok büyük fayda sağlamaktadır. Bunun etkisini satışların artışından ve müşterilerin şirkete karşı olumlu tutumlarından anlamak mümkündür. Örneğin; reklama en çok yatırım yapılan sektörlerin başında gelen gıda ve perakendecilik sektörü liderlerinden Amazon.com, dünya çapında büyük bir marka imajına ve tüketici kitlesine sahiptir. Amazon.com, aynı zamanda cirosu en yüksek şirketler sıralamasında ilk sıralarda yer almaktadır. Türkiye’de ise, hem gıda hem de perakende sektöründe hizmet veren BİM Birleşik Mağazaları örnek gösterilebilir. Bu durum reklama yapılan yatırımın ne kadar doğru ve yararlı olduğunu göstermektedir. Unutmamak gerekir ki, reklam ve para çok yakın iki dosttur.

1.2. BİLİNÇALTI REKLAM

1.2.1. Bilinç, Bilinçaltının Tanımı Ve Kapsamı

Beyin en genel anlamıyla bilinç ve bilinçaltından oluşmaktadır. Freud'un dediği gibi bilinç buzdağının görünen yüzü ise bilinçaltımız buzdağının görünmeyen, suyun altındaki kalan kısımdır (Darıcı,2012:148).

Bilinç, insanı diğer canlılardan ayıran özelliklerinden biridir. Kişinin bir şeyleri anlaması, algılaması, ayırt etmesi ve sebep sonuç ilişkisi kurabilecek yetiye sahip olabilmesi ancak, beynin bilinç açık pozisyonundayken gerçekleşebilir. Bir başka ifadeyle bilinç, bireyin dış çevre tarafından gelen uyarıcılar yardımıyla, içinde yaşanılan ortamın ve kendinin farkında olma durumu olarak açıklanabilir. Bilinç, birey üzerinde farkındalık oluşturmakta, insanlar bilinç halindeyken anlamlı hale gelmektedir.

Düşünülerek yapılan herşey de bilinç mevcuttur. Örneğin; acıkma ihtiyacı ile birlikte yemek yenilmesi, susama ihtiyacı ile birlikte su içilmesi, üşüme hissiyatı ile birlikte mont giyilmesi verilen tüm örnekler bireyin ihtiyacının, isteğinin gelişmesi ile birlikte bilincin, farkında olarak eylemlerin yapıldığını göstermektedir.

Bilinç hali dışında gerçekleştirilen zihinsel süreçler ise bilinçaltını oluşturmaktadır. Uzman nörolog Sultan Tarlacı tarafından bilinçaltı, *“kişinin bilincinde olmadığı, ama davranışını etkileyen ruhsal bir durum.”* olarak tanımlanmaktadır (Tarlacı,2010;41). Beynimizin büyük bir alanını bilinç kaplamaktadır. Yapılan araştırmalara göre; bilinç beynimizin %5’ini, bilinçaltımız ise beynimizin %95’ini oluşturmaktadır (Darıcı,2012:148).

Bilinçaltı, alışkanlıkların sürekliliğini sağlayan bilinç kısmını oluşturmaktadır. Bir alışkanlığın otomatik olarak yapılması, fakat bilinç üzerinde yük olmama durumu bilinçaltı tarafından üstlenilmiş olan fazla sorumluluğu ifade etmektedir. Örneğin; forklift kullanmayı yeni öğrenen bir kişi, ilk zamanlarda hangi kolun nasıl bir işlevi olduğunu üzerindeki işaretlere bakarak anlamaya çalışır. Bir süre sonra bu alışkanlık haline gelir ve artık forklift kullanan kişi işaretlere çok fazla gereksinim duymayarak bunları otomatik olarak yapmaya başlar.

Temel yaşam faaliyetlerinde de (nefes almak, düşünmek, konuşmak) bilinçaltı var olmaktadır. Eğer bilinçli olarak nefes kontrolüne birey tarafından karar verildiyse, bu kısımda bilinçten söz edilebilir. Ancak nefes alışverişi unutulduğu zaman veya bireye ait olmadığı esnada bilinçaltı devreye girmektedir.

Bilinçaltına göre olumsuzluk ekinin bir işlevi yoktur. Kişiyi kırmızı topu düşünme denildiğinde, kişinin aklına ilk o gelmektedir. Kişiyi

korkmaması gerektiği söylenildiğinde, aslında daha fazla korkmasına sebep olunmaktadır.

Bilinçaltı deneyimleri, bilgileri depolama, hatıraları oluşturmaktan da sorumludur. Bunlar beynin fotoğraf albümüne daha sonra bakılacak fotoğraflar gibi saklanmaktadır. Bu, deneyimle ilgili düşünceler ve hisler fotoğrafın çerçevesini oluşturmaktadır. Zamanla varlıklar bu şekilde anlamlandırılır, bu nedenle bilinçaltı hayatın daha efektif olmasına olanak sağlamaktadır. Bilinçaltı, olayları 3 sınıfa ayırmaktadır. Bunlar:

1. Anlaşılır Bilinçaltı Olayları: Önemli olmasa da kişinin farkında olabileceği olayları oluşturmaktadır. Örneğin; korkulduğunda kalbin hızlı atması gibi. Bu durum kişinin engel olamayacağı bir durumdur.

2. Dolaylı Anlaşılır Bilinçaltı Olayları: Kişinin çok sevdiği birinin kokusu ile yıllar sonra tekrar karşılaştığında, o kişiyle olan anılarını hatırlaması örnek olarak verilebilir. Bu örnekte, koku tarafından bilinçaltı uyarılmış ve eski anılar su yüzüne çıkarılmıştır.

3. Anlaşılmaz Bilinçaltı Olayları: Bunlar sonsuz sayıda olabilirler. Çocukluk yıllarındaki anıların parça parça hatırlanması bu duruma örnek olarak verilebilir.

Tablo 3. Bilinç Ve Bilinçaltı Karşılaştırması

BİLİNÇ	BİLİNÇALTI
✓ İradeye dayalıdır.	✓ Alışkanlıklara dayalıdır.
✓ Mantıklıdır.	✓ Duygusaldır.
✓ Soyut kavramları değerlendirir.	✓ Yalnızca duygusal verilere çalışır.(resim, ses, tat, koku, his)
✓ Bilgileri sırasıyla işler. Saniyede 2000 bir bilgi işleyebilir.	✓ Çoklu işlem yapabilir. Tüm vücut işlemlerini aynı anda yürütür. Saniyede 4 milyar bit bilgi işler.
✓ Olumsuz kavramını anlar	✓ Olumsuzluk kavramını anlayıp işleyemez. Bir bilgi bilinçaltının dikkatinde ise sadece vardır.
✓ Zaman kavramı vardır, dün bugün ve yarın arasındaki farkı bilir.	✓ Zaman kavramı yoktur. İşlediği her şeyi o an oluyormuş gibi varsayar.
✓ Kısa süreli bellektir.	✓ Uzun süreli bellektir.
✓ Yeni tecrübeleri yaşamaya, öğrenmeye istekli ve heveslidir.	✓ Yeni tecrübelerle kapalıdır. Güveni ön planda tutmaktadır.
✓ Farkındadır	✓ Farkında değildir.
✓ Mizah anlayışına sahiptir.	✓ Mizah anlayışına sahip değildir.

Kaynak: USLU, M.B. (2016) Beynine Format At, Doğan Kitap, İstanbul, S.30

1.2.2. Bilinçaltı Reklamcılığın Tanımı Ve Kapsamı

Bir reklam ile ilgili olarak doğrudan veya dolaylı olarak beklentiye girmek veya bir etki yaratmasını beklemek, aslında bu reklamın bilinçaltına hitap ettiğini göstermektedir. Farabi tarafından bilinçaltı; *“Gündüzün oluşan ve daha güçlü uyaranlar nedeniyle bilinçli olarak algılanamayan uyarıların, daha sonra algılandığını gösteren ipuçlarıdır.”* olarak tanımlanmaktadır.

Bilinçaltı etkisi, görülmeyen birçok olayı ve nesneyi kapsamaktadır. Bu açıdan tüketicilerin algısında etki oluşturmak için reklam aracılığıyla birçok uyaran gönderilmektedir. Bilinçaltına yüklenen görev, hedef olarak belirlenmiş tüketici kesimini etkilemektir. Genel itibarıyla bilinçaltı reklamları, içerisine belirli mesajlar yerleştirilerek tüketici grubunun haberi olmadan algıları üzerinde etki uyandırarak onları satın alma davranışı konusunda ikna etmeye çalışmaktadır. Zamanla bilinçaltının farkına varılması onunla ilgili çalışmaları da beraberinde getirmiştir. İşletmeler tarafından hedef müşteriyi etkilemek veya potansiyel müşterinin de dikkatini çekebilmek için reklam araçlarına belirli bilinçaltı mesajlar yerleştirilmektedir. Talep arttırma ve firmaya olan algıyı değiştirmede de bu yöntem etkili olmaktadır.

Bilinçaltı reklamcılıkta; bilinçli mesaj, bilinçli algı düzeyinin hemen altında yer alan duyu organlarını uyarmaktadır (Lundstrom,2008;75). Son yıllarda reklamlarda, bilinçaltında etki yaratacak kelime, işaret,

renk, sembol gibi araçlar daha sık kullanılmaya başlanmıştır. Bilinçaltı reklamcılık teorisine göre uyaran, kişinin bilinçsiz olarak algılamasını sağlayacak kadar da belirsiz olmalıdır (Sutherland,1986;31).

Güçlü davranış etkisi yaratan en az üç bilinçaltı reklam aracı bulunmaktadır (Moore,1982:39). Bunlar;

1. Çok kısa bir süre içinde görünen görsel uyarılara yer verilmesi,
2. Düşük hacimli işitsel reklamlarda hızlandırılmış konuşma kullanılması,
3. Görsel reklamlarda cinsel imgelemin (veya bazen kelimelerin) gömülmesi veya saklanmasından oluşmaktadır.

Güçlü davranış etkisi yaratan bilinçaltı reklam araçlarından ilki şu şekilde açıklanabilir. Kısa bir süre içerisinde, çok hızlı verilmiş bir bilgi, bilinç tarafından algılanamadığından insan beyni tarafından bilinçaltına kaydedilmektedir. Bilinçaltına kaydedilen bu bilgi, tüketici satın alma davranışında etkili olma özelliği taşıyorsa, ürün veya hizmete olan eğilimi artırmakta ve satın alma faaliyetinin gerçekleşmesine yardımcı olmaktadır. Bir diğer bilinçaltı reklam aracı ise; sesin bilinçaltını etkilemeye yönelik kullanılmasıdır. Normal şartlarda düşük ses çok fazla işitilmeyeceğinden hızlandırılmış bir konuşma modunda ses bilinçaltına kaydedilmektedir, bu da dolaylı olarak talebi ve ürüne olan bakış açısını değiştirmektedir.

Bilinçaltı reklam aracı olarak kullanılan son yöntem ise, işletmeler tarafından cinsellik ögesine başvurulmasıdır. Tüketiciler, cinsel kavramlara bastırılmış bir şekilde hâkimlik göstermektedir. Bu hâkimlik, bilince yansımada bilinçaltının oldukça derin bir kısmını oluşturmaktadır. Genellikle ürünler üzerine çeşitli sembol, şekil vb yöntemlerle yerleştirilmiş olan ve bilinçaltı reklam yapan işletmeler tarafından vazgeçilmez bir unsur olarak karşımıza çıkan cinsellik kavramı, bilinçaltını açık bir şekilde etkilemekte ve satın alma sürecini hızlandırmaktadır.

Tüketicilerin göstermiş olduğu davranışlar değişken ve dinamik özelliklere sahip olabilir. Bu dinamiklik ve değişkenlik dikkat unsuru ile de desteklenmektedir. Tüketiciler bir mal veya hizmeti satın almadan önce defalarca kez düşünmektedir. Satın alma sürecinde ise, bilinç kavramının özelliklerinden ziyade, bilinçaltı kavramının özellikleri ön plana çıkmaktadır. Bilinçaltı her insanda farklı şekilde kendisini göstermektedir. Kişinin geçmişte yaşadığı olaylar, ebeveynler tarafından yapılan doğru ya da yanlış seçimler, kişinin gönderildiği anasının duvar rengini algılama biçimi dahi bilinçaltını etkilemektedir. Örneğin, anaokulunun duvarlarının mavi bir renge sahip olması, genel olarak bireyin tavırlarında bir mutluluk ve huzur etkisi yaratabileceği gibi, diğer taraftan, anaokulunun duvarlarının siyah bir renge boyalı olması ise; bireye acı, ıstırap ve ölümü anımsatabilir. Bu durum tamamen kişinin bilinçaltını etkileyen yaşanmışlıklarla ilişkili bir durumdur.

Bilinçaltı reklamcılık, bir ürün veya hizmeti satmak için kullanılan bilinçli bir yöntemdir. Genellikle reklam içerisinde kamufle edilmiş; kelime, şekil, sembol ve resimler aracılığıyla yapılmaktadır. Bu reklam türü, medyanın hemen hemen bütün yayın organlarında kullanılabilir. Birçok insan tarafından her ne kadar bu yöntemin etkisiz olduğu düşünülse de yapılan araştırmalar bu durumun tam aksini iddia etmektedir.

1.2.3. Bilinçaltı Reklamın Tarihi Gelişimi

Bilinçaltı kavramının temelleri, 1859 yılında Alman Fizyolog A.W Volkman tarafından bulunan “Takistoskop” isimli bir cihazın geliştirilmesiyle birlikte atılmıştır. Profesyonel olarak bu cihaz ilk kez, İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra gözün görme çevikliğinin artırılması amacıyla üretilmiştir. Askeri alanda kullanılan bu cihaz, daha sonraları beyaz perdeye de aktarılarak ilk bilinçaltı mesaj ve reklam örnekleri vermeye başlanmıştır. Bu deneyim ilk olarak; 1957 yılında Amerika’da New Jersey Fort Lee sinema salonunda “Piknik” isimli filmde saniyenin 3000’de biri hızında her 5 dakikada bir “*Acıktınız mı? Patlamış mısır ye! Kola iç!*” mesajları gösterilerek, James Vicary tarafından denenmiştir. Vicary yaptığı bu deneyde, mısır ve kola satışlarında artış yaşandığını gözlemlemiştir. Böylece ilk bilinçaltı reklam, amacına başarılı bir şekilde ulaşmıştır. Yapılan bu ilk bilinçaltı reklamın etkisi, dönemin yönetimi ve halkın da dikkatini çekmiş, ABD hükümeti tarafından Vicary’nin yaptığı deney incelenmiş ve sonuçları araştırılmıştır.

Araştırmalar neticesinde, Vicary'nin deneyinin her ne kadar normal bir reklamdan ibaret olduğu ifade edilse de, insanların satın alma davranışını istemsiz bir şekilde etkilemesi sebebiyle, halk arasında ylık tepkiye neden olmuştur. Artan tepkilerin durdurulması için ABD Hkmeti tarafından 1958 yılında bilinçaltına ynelik bu uygulamalar kaldırılmıştır.

Vicary'nin bu deneyine karşı eleştiriler hâlâ devam etmektedir. Birçok farklı mesaj verilerek bu deney tekrar tekrar test edilmektedir. Bu deneyler araştırmacıları ikiye bölmüştür; kimileri basit bir reklamdan olduğunu, bilinçaltına herhangi bir etkisinin olmadığını kanıtlamaya çalışırken; kimileri ise, tam tersi bir durum olduğunu iddia etmektedir. *“Bu konuda verilebilecek en güzel rnek Byrne'in (1959) yaptığı deneydir. Yapılan bu deneyde film esnasında saniyenin 1/200'nde beef (sığır eti) kelimesi bir süre için yanıp sönmüştür. Film bittikten sonra ise, izleyicilerin kendilerini açlık durumuna göre değerlendirmeleri ve bunun sonucunda kendilerine sunulan sandviç çeşitlerinden herhangi birini almaları söylenmiştir. Deney grubundakiler, kontrol grubundakilere oranla daha a olmalarına karşın, içinde sığır eti bulunan sandviçleri seçme eğilimi içerisine girmemişlerdir. Bu deneyin bilinçaltı reklamların etkisi konusunda kafalarda soru işareti oluşturan bir sonuç verdiği söylenebilir”* (Aytekin,2009:159); (Acet,2013:51). Yapılan bu çalışmada bilinçaltı reklam kavramı ile ilgili farklı sonuçlar ortaya konulmaktadır.

Diğer taraftan; “*International Brand Marketing Conference - MARKA 2007*” isimli konferansa 1400 üye katılmıştır. Bu konferansta üyelere Kim Novak’ın oynadığı “*Picnic*” isimli filmin açılış bölümü izlettirilmiştir. Bu filmde doksan saniyelik zaman diliminde, film sahneleri arasında otuz bilinçaltı seviyesinde mesaj gönderilerek, izleyenler “*Delta*” ve “*Theta*” markalarını seçmeye yönlendirilmişlerdir. “*Theta*” film kareleri arasında bulunmayan kontrol grubunu oluşturmuştur. Filmi izleyen üyelerin %81’inin bilinçaltı mesajlardan etkilendiği ve marka tercihinin “*Delta*” olduğu görülmüştür” (Kılıç,2011:39); (Acet,2013:52). Yapılan bu çalışmada ise, bilinçaltı mesajların tercihler üzerinde etkili olduğu yönünde sonuçlara ulaşılmıştır.

Bilinçaltı tekniklerin, kitleleri harekete geçirme ve toplumu yönlendirme konusunda etkili olduğu görüşü savunulmuş, bu doğrultuda insanların çeşitli duyu ve dürtülerinin kullanılarak farklı yollar denenebileceği ileri sürülmüştür. Etkisi ve doğruluğu her ne kadar tartışılır olsa da, Türkiye’de dâhil olmak üzere ABD gibi birçok ülkede bu teknikler yasaklanmıştır. Çünkü bu teknikler kullanılarak toplumun belli amaçlar doğrultusunda yönlendirilmesi söz konusu olduğundan olumsuz bir duruma mahal vermemek adına devletler tarafından bir takım önlemler alınmıştır.

1.2.4. Bilinçaltı Reklam Ve Cinsellik

Tüm toplumlarda yaşamın devamı cinsellikle simgelenmektedir. Reklamlar, tüketicinin satın alma sürecini bazen olumlu, bazen de olumsuz yönde etkilemektedir. Cinselliğin araç olarak kullanıldığı bilinçaltı reklamlar, gizli cinsellik mesajlarının reklamlara yerleştirilmesi şeklinde tüketiciyi etkiler (Akbaş,2009:58). İşletmeler reklamlarında belirli cinsel içeriklerle, beyin yönlendirici oyunlar geliştirmektedir. İlk olarak ABD’de etkisini göstermeye başlayan bilinçaltı reklamlar zamanla tüm dünyaya yayılmıştır. Bilinçaltı reklamlar, *“Freud’un sözünü ettiği iki ana içgüdü olan cinsel içgüdü ve ölüm içgüdüsünden hareketle, en çok bu konularda gizli mesajlar içerirler. İnsanların en çok cinsellik ve ölüm temalı mesajlardan etkilenmelerinden yola çıkılarak, bazen ölümü simgeleyen bir kurukafa ya da cinselliği ve seksi çağrıştıran gizli erotik imajlar yalnızca çok dikkatli bir gözün algılayabileceği şekilde karşımıza çıkarlar”* (Övün,2017;32). Özellikle, bilinçaltı reklamın yasaklanmadığı ülkelerde cinsel içerikler pornografik düzeylere kadar çıkmaktadır. İşletmeler bilinçaltı reklam üzerinden, içinde cinsellik özelliği barındıran; kişi, nesne, eşya, görsel, sembol gibi imgeleri reklamın hatırlatıcılığını arttırmak, ürüne olan talebi yüksek düzeyde tutmak için kullanmaktadır. Böylelikle, cinsel özellik taşıyan bir ürünün yaşam seyrinin büyüme aşamasından bir sonraki aşamaya geçişi, tüketiciler tarafından kolaylıkla sağlanmaktadır. Ürün yaşam seyrini olumlu yönde etkileyen cinsellik kavramı, birçok ürün

reklamında talebi arttırmak için işletmeler tarafından çok sık başvurulan bir araçtır.

Reklam filmlerinde, broşürlerde özellikle de dergilerde ürün üzerine yerleştirilmiş olan ve sadece bilinçaltının algılayabileceği cinsel içerikli imgeler ve yazılar bulunmaktadır. Tüketici davranışını etkileme de etkili olan cinsellik, farklı ülkelerde farklı boyutlarda sergilenmektedir. Genellikle bilinçaltı reklamlarda cinsel öge olarak kadın kullanılmaktadır. Kadın görünüş itibari ile özellikle erkekler üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Diğer yandan, cinsellik belirli unsurlarla ilişkilendirilerek tüketiciye sunulmaktadır. İşletmeler bu ilişkilendirmeyi hedef aldığı tüketici grubuna göre değiştirmektedir. Örneğin; erkeklere hitap eden, üst segment, lüks otomobil reklamlarında ağırlıklı olarak kadın figürü ön plana çıkmaktadır. Reklamlarda kullanılan kadın figürleri genellikle ince bacaklı, seksi görünüşlü, hatta bazen yarı çıplak olarak sunulmaktadır. Bu durum erkekler üzerinde olumlu bir etki bırakarak, reklamda tanıtılan arabayı satın aldıklarında kadının cinsel bir obje olarak beyin üzerinde kodlanmasını sağlamaktadır. Diğer yandan, reklamlarda cinsellik amacı ile kullanılan erkekler, kadınlar kadar olumlu bir etki bırakmamaktadır. Bu bakımdan bilinçaltı reklamlarda erkeklere nazaran kadın figürü daha fazla ön plana çıkmaktadır.

Sosyal, siyasal, kültürel, psikolojik, demografik ve kişisel özelliklerinin farklılıklarından dolayı cinsellik algısı, bireyden bireye farklılık göstermektedir. Reklamlarda kullanılan cinsel içerikli imgeler

genç bireyler üzerinde daha fazla etki yaratırken; yaş ilerledikçe bu etki azalmakta, cinsellikten ziyade reklamın vermek istediği mesaja odaklanılmaktadır.

Bilinçaltı reklamlarda kullanılan cinsellik kavramı, gizli olarak bir ürün üzerine yerleştirildiğinde daha etkili olmaktadır. Ürün üzerine konulmuş olan cinsel içerikli mesajlar metonimik birleşme sürecinden geçmektedir. Metonimi kısaca aralarında nitelik açısından benzer özellik gösteren iki şeyin birleştirilmesi olarak ifade edilmektedir. Cinsel olarak ilgi uyandıran bir kadın figürü veya olayın bir ürün üzerine yerleştirilmesiyle gerçekleşmektedir. Bu duruma, Şekil 1’de Facebook’un giriş sayfasındaki “Sex” yazısı örnek verilebilir.

Şekil 1. Facebook Subliminal Mesaj



Kaynak: <https://kisiselbasari.com/>

Bilinçaltı reklamlar ve cinsellik aracılığıyla tüketici zihnine girilmektedir. İnsan vücudunda işlemci görevini üstlenen beyin, rutin yaşam sürecinde farkında olunmayan herşeyi kaydetmektedir. Cinsellik kavramı, ürünler üzerinde bu tekniğe uygun olarak geliştirilmektedir. Logolar, afişler, reklam filmleri, diziler, hatta çizgi filmlerde bile cinsellik kullanılmaktadır. *“İlk olarak 1941 yılında banyo yapan güzel ve çekici bir bayanın vücudunun bir kısmını gösteren Jean d’Arras’ın “Histoire de la Belle Melusine” isimli eserinin Belçika baskısı için tahta kalıp baskısı üzerine yazılmış reklam, cinselliğin kullanıldığı ilk reklam örneği olarak gösterilmektedir”* (Akkaynak,2011;34).

Cinsellik kavramı, kendini çizgi filmler üzerinde de göstermektedir. Çizgi filmlerde kullanılan cinsel içerikler, ileriki dönemlerde büyük tehlikeler yaratabilir. Bu yüzden bu konuyla ilgili olarak birçok ülkede sınırlamaya gidilmiş veya tamamen yasaklama kararı alınmıştır. Cinsellik ülkelerde farklı boyutlar kazanmaktadır. Örneğin; Türkiye’de toplumun önemli bir kesiminde cinsellik kavramı bastırıldığı için ürün üzerinde yapılmış olan subliminal cinsel içerikli mesajların etkisi sınırlı seviyede kalmaktadır. Farklı ülkelerin kültürlerine ve cinselliğe bakış açısına bağlı olarak bu kavram; değişik boyutlarda ve değişik olaylarda olağandışı veya makul karşılanabilir.

Bilinçaltı reklamlarda cinsellik kavramı; cazibe, arzu, istek vb. kavramları çağrıştırdığından, tüketiciler üzerinde de bu istekleri uyandırmayı amaçlamaktadır. Bilinçaltı, genellikle insan beyninin

bilinmeyen izlerini taşıdığından, tüketiciler bilinçaltı reklamlar aracılığıyla binlerce cinsel içerikli mesaja maruz kalmaktadır. Cinsel imgelerin talep üzerindeki olumlu etkisi tespit edildikten sonra birçok işletme reklamlarında, afişlerinde, logolarında ve tanıtım faaliyetlerinde cinsellik kavramına sıkça yer vermeye başlamıştır. Bir Alman bira markası hazırlamış olduğu basılı reklamı okuyucularına aktarırken, *“It doesn't matter what you see. What's important is what it is”* (*“Ne gördüğünüzün bir önemi yoktur, Önemli olan onun ne olduğudur”*) sloganını kullanmıştır. Bira bardağının yukarıdan çekilmiş görüntüsünde, bardak ve kulpun fotoğraf açıları kadın göğsünü andırmaktadır. Yazılı sloganda da bu görüntü desteklenmiş ve bilinçaltında cinsellik algısı oluşturulmuştur (Şahin ve Keskin, 2016;56). Sonuç olarak; cinsellik kavramının talebi etkileme ve dikkatleri üzerine çekme özelliğinden dolayı işletmeler için iyi bir gelir yaratma aracı olarak kullanılabilceği söylenebilir. Bu araç, tüketici grubunun belirli özelliklerine bağlı olarak değişmekte; özellikle, bilinçaltı reklamlarda en önemli noktayı cinsellik kavramının kullanılacağı ülkenin kültürü oluşturmaktadır. Bu yüzden, reklamın hazırlanma aşamasında bu unsurlar birbiriyle ilişkilendirilmekte ve bir sonraki aşamaya geçilmektedir.

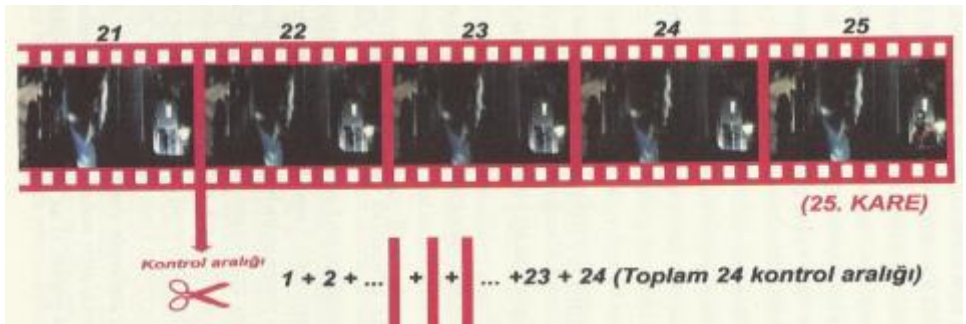
1.2.5. Bilinçaltı Reklamlarda Kullanılan 25. Kare Yöntemi

Televizyon ve sinema sektöründe, insan algısını etkilemeye ve değiştirmeye yönelik yapılan bilinçli oyunlara, bilinçaltı oyunları denmektedir. Bilinçaltı oyunları; insan beyni ve algısı üzerinde,

görülmeyen noktaları etkilemekte, kişinin davranışlarını yönlendirmektedir. Bilinçaltı oyunlarından biri olan 25. Kare tekniği günümüzde çok yaygın bir şekilde kullanılmasa da; önceki dönemlerde insanların algısını etkilemek ve davranışlarını yönlendirmek amacıyla oldukça sık başvurulan yöntemlerinden biridir.

Şekil 2’de görüldüğü üzere; “Her karenin arasında mevcut olan kontrol aralıkları kesilmektedir. Bu kontrol çubukları kesildiğinde ise meydana bir karelik boşluk daha çıkmaktadır. Böylece 25. Kare, 24 kareden oluşan bir saniyelik görüntü içerisine yerleştirilmektedir. Filmlerde göz ancak saniyede 24 karede akan görüntüyü fark edebilir. 25. Kareyi algılayamaz. Bu kareye de izleyenlere verilmek istenen mesaj yerleştirilir. Bu sebeple yöntemin adına 25. Kare denmektedir” (Darıcı,2012:234).

Şekil 2. 25.Kare



Kaynak: Darıcı,2012:235.

Bu yöntem genellikle sinema salonlarında kullanılmakta ve takistoskop arayıcılığıyla ekrana belirli talep arttırıcı mesajlar verilmektedir. Buna; 1957 yılında çekilen “*Picnic*” isimli sinema filmi örnek verilebilir. Filmin içerisine; her 5 saniyede bir, saniyenin 1/3000’ine denk gelecek şekilde “*Drink Coca-Cola, Eat Popcorn*” yani “*Coca-Cola İç, Patlamış Mısır Ye*” yazan kareler (frame) yerleştirilmiştir. Yapılan bu deneyin sonucunda; film aralarında patlamış mısır satışlarında %57, Coca-Cola satışlarında ise %18’lik bir artış göze çarparak verilen subliminal mesajın etkisi tespit edilmiştir. (Branding Türkiye, 2018). Bu teori sayesinde takistoskop aleti kullanılarak yapılan bilinçaltı reklamlarının etkisi de kanıtlanmıştır. Ayrıca; beynin saniyenin 1/3000 hızında gönderilen bilgilere oldukça yoğun bir tepki gösterdiği görülmüştür (Eldem,2009:142). Bu örnekte de görüldüğü üzere, 25. kare yönteminin talep arttırma konusunda etkisinin oldukça yüksek olduğu görülmektedir.

Günümüzde talep arttırmak için bilinçaltı yöntemlerinden biri olan 25. kare tekniği çok fazla kullanılmamakta, teknolojinin ilerlemesiyle birlikte bu teknik eskisi kadar artık ilgi görmemektedir. Bu yüzden 25. kare tekniği teknolojinin yaygın olarak kullanılmadığı dönemlerde tüketici talebini etkilemek için kullanılmaktaydı.

1.2.6. Bilinçaltı Reklam Örnekleri

1.2.6.1. Coca-Cola Reklamına Gizlenmiş Kadın

Bilinçaltı kavramı, Coca-Cola'nın 1995 yılında yapmış olduğu reklam afişinde de kullanılmaktadır. Şekil 3'te görüldüğü üzere slogan olarak kullanılan kıvrımları hisset kavramı kadın vücudu ve cinsellik ilişkisini birbiriyle özdeşleştirilerek tüketici grubu etkilenmeye çalışılmıştır. İlk olarak afişin genel resmine bakıldığında; verilmek istenen bilinçaltı mesaj fark edilmeyebilir. Çünkü uzaktan sadece buzların üzerine yerleştirilmiş bir Coca Cola kutusu, güneşi anımsatan bir sarılık ve bunun mavi ile uyumu görülmektedir. Fakat buzlardan biri yaklaştırıldığında apaçık bir cinsellik unsuru fark edilmektedir.

Şekil 3. Coca Cola "Feel The Curves (Kıvrımları Hisset)" Reklamı Afişi



Kaynak: <http://pentangle.blogcu.com/>

Bir buz parçasının üzerinde, uygun görülmeyen ve tam olarak cinselliğin uç noktalarını yansıtan bir ilişki unsuru ile karşılaşılmaktadır. Buzun üzerindeki insan motifi ayrıntılı bir şekilde incelendiğinde; gözleri önüne düşen kısa saçlı bir çocuğu andırmaktadır. Bu çocuğun karşısına ise erkek cinsel organı yerleştirilmiştir. Cinsel organ, ağzı açık vaziyette olan çocuğun ağzına doğru ilerlemektedir.

Bilinçaltı mesajın yerleştirilmiş olduğu bu buz parçası, ağız yoluyla ilişkiyi ve sübyancılığı eşcinsellik ile ilişkilendirmektedir. Tablo 4’de ise, reklamın göstergebilimsel çözümlenmesi görülmektedir.

Tablo 4. Coca Cola Reklamı Gösterge Bilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Nesne	Renk	Şekil
Gösteren	Kola şişesi, Buz kalıpları, Konuşma balonu	Mavi, Sarı	Ağız yoluyla cinsel ilişki
Gösterilen	Serinlik, Ferahlık, Kadın bedeni	Bulutsuz hava, Güneş, Sıcak hava	Cinsellik, Sübyancılık, Eşcinsellik

Kaynak: Özsoy A., Koçer, S. (2017), Bilinçaltı Reklam: Basılı Ve Video Bilinçaltı Reklam Çözümlenmeleri, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 51, s. 30

1.2.6.2. Starbucks Amblemindeki Deniz Kızı

Starbucks, dünyada en yaygın hizmet ağına sahip kahve zinciri markası olarak bilinmektedir. 6 Kıtada ve 76 ülkede hizmet vermektedir. Şekil 4’te bulunan Starbucks amblemi incelendiğinde; yeşil ve siyah fon üzerine beyaz renklerle kadına benzer bir figür çizildiği görülmektedir. Fakat bu kadın figürünün belinden sonrası bulunmamaktadır. Kadın figürünün sağ ve sol kenarlarında kuyruğa benzeyen görseller görülmektedir. Kadının göğsünden aşağıya doğru süzülen dalgalı gür saçları bulunmaktadır.

Şekil 4. Starbucks Amblemindeki Kız



Kaynak: <https://pazarlamasyon.com/>

Aslında, Starbucks ambleminin içerisinde antik Yunan mitolojisinin önemli karakterlerinden biri olan “Siren” yer almaktadır. Siren, antik Yunan’da iki adet kuyruğu bulunan denizkızı olarak anılmakta ve denizciliği anlatan bir figür olarak bilinmektedir. Mitolojide zarafeti ve güzel sesi ile denizcileri büyüleyip, daha sonra gemilerinin batmasına sebep olmaktadır. Starbucks amblemi dikkatli bir şekilde incelendiğinde, kadın figürünün Siren’e benzediği görülmektedir. Gözlerinin köşelerden hafif kısılmış bir şekilde durmasının sebebi, kendisine sıcak bir güven duyulmasını sağlamaktır. Deniz dalgasını andıran gür saçları göğsünün üzerine doğru dökülmektedir. Bu haliyle bilinçaltına, insanların cinsel istek ve arzularını artırmaya yönelik bir mesaj gönderilmektedir. Göze çarpan bir diğer husus ise; ambleme sanki bacaklarını tutan bir kadın varmış gibi bir izlenim verilmesi istenmektedir. Cinsellik kavramına mitolojik bir kadın figürü üzerinden, birçok ambleme olduğu gibi, Starbucks ambleminde de yer verilmektedir. Çünkü cinsel içerikli mesajlar, bilinçaltına gönderilebilecek en hızlı ve en etkili yöntemlerden birisi olarak kabul edilmektedir.

1.2.6.3. Atlasjet Afişi

Havayolu taşımacılığı hizmeti gerçekleştiren Atlasjet de, reklam afişlerinde subliminal mesajlara yer vermektedir. Şekil 5’te bulunan afişte; mavi bir arka plan üzerine beyaz şekiller çizilerek bulut görseli resmedilmeye ve gökyüzüne benzetilmeye çalışılmıştır. Afişin sağ üst köşesine ise; gökyüzünde uçtuğu düşünülen, üzerinde şirketin

sembolleri bulunan bir uçak yerleştirilmiştir. Uçağın hemen altında, orta kısımda, siyah kalın puntolarla “69’u Çok Seveceksiniz!”, “Bacaklarınızı Çok Seviyoruz”, “77 Santimin Kıymetini Oturanlar Bilir!” gibi sloganlar dikkat çekmektedir. Afişin sol alt köşesinde, bu sloganlara ilişkin kısa metinlere yer verilmektedir. Afişin sağ köşesinde ise; afişe bakanların sanki gözlerinin içine bakıyormuş hissi uyandıran, eliyle gözlerini gölgeleyen, üzerinde kırmızı renkte hostes kıyafetleri bulunan, çekici güzellikte, gayet alımlı bir kadın figürü bulunmaktadır. En altta ise; şirketin iletişim bilgileri ve bazı sefer düzenlenen şehirlerin isimleri yer almaktadır. Reklam afişi yayınlandığında tüm dikkatleri üzerine çekmiştir. Afişteki sloganların müstehcen anlamlar içermesi, afiş içerisinde kullanılan sayıların halk arasında bazı cinsellik içeren çağrışımlar yapması, kullanılan renkler ve kadın figürü; afiş çalışmasının, doğrudan cinsellik algısı üzerinden yapılmış bilinçli bir reklam çalışması olduğunu göstermektedir.

Şekil 5. Atlasjet Afişi

69'U ÇOK SEVECEKSİNİZ!

İLK 69 KOLTUK 69 TL

69 KOLTUK sadece İstanbul başlıklarını kapsar. İstanbul'a her seferinde İstanbul'dan İstanbul'a sadece İstanbul başlıklarını kapsar. 69 Koltuk sadece İstanbul başlıklarını kapsar. İstanbul başlıklarını kapsar.

444 3 387

BACAKLARINIZI ÇOK SEVİYORUZ.

Bu yüzden bacak, tercih Airbus uçaklarındaki yerleşimini tüm konforunu ve rahatlığını sunar. Çünkü 77 cm'ye sahiptir. Halkı olarak öncelikle bu konforu ve rahatlığı tercih ederiz. Çünkü bacaklarınızın rahatlığı, seyahat etmenizi kolaylaştırır. Herkesin bacaklarını rahatlatmak için en iyi konforu ve rahatlığı sunarız. Çünkü bacaklarınızın rahatlığı, seyahat etmenizi kolaylaştırır. Herkesin bacaklarını rahatlatmak için en iyi konforu ve rahatlığı sunarız.

77 santimin kıymetini oturanlar bilir!

Herkesin bacaklarını rahatlatmak için en iyi konforu ve rahatlığı sunarız. Çünkü bacaklarınızın rahatlığı, seyahat etmenizi kolaylaştırır. Herkesin bacaklarını rahatlatmak için en iyi konforu ve rahatlığı sunarız.

444 33 87

ATLASJET

Kaynak: <https://www.huseyinsayin.com>

Afişte geçen “*Bacaklarınızı Çok seviyoruz*” ibaresinin ise, yanlış anlaşılmaya müsait olduğu net bir şekilde görülmektedir. Afişteki sloganlar ve afişe yerleştirilen kadın hostes figürü cinsellik kavramını ziyadesiyle barındırmaktadır.

1.2.6.4. Camel Reklamı

Subliminal reklamın öncüsü olarak kabul edilen Camel, 1913 yılında hazırlanan sigara paketinin üzerinde ilk kez bilinçaltı mesajlara yer vermiştir. Sigara paketinin üzerinde yer alan deve görselinin içerisine, bir insan figürü gizlenmiştir. Bu reklam çalışmasının da bilinçaltı reklamların en sık kullandığı yöntemlerden biri olan cinsellik vurgusu üzerinden yapıldığı görülmektedir. Camel’in her bilinçaltı reklamında kullanılsa da verilmek istenen mesajlar genellikle cinsellik imgesine dayandırılarak yansıtılmaktadır. Reklam afişleri, logolar ve benzeri nitelikteki tüm görsel reklam araçlarının içerisine saklanmış (şekil, kelime, rakam, obje, insan, vb.) cinsellik içeren figürler bulunmaktadır.

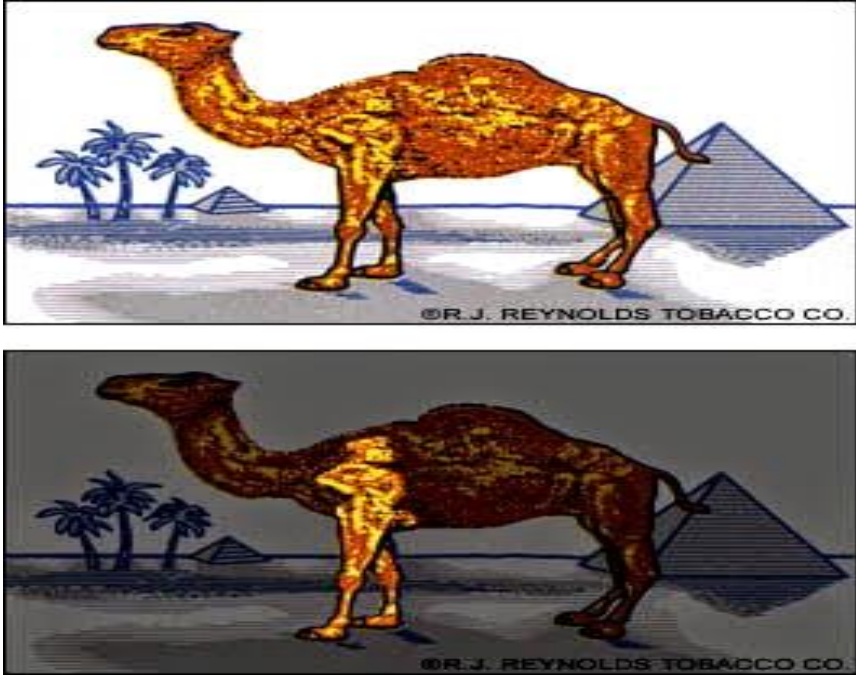
Birçok cinsel mesaj metonimik birleşme sürecinden geçmektedir. Bilinçaltı mesajın tanınmış örneklerinden biri olan Camel, sigara amblemi üzerine yerleştirdiği mitolojik öğeler ile cinsellik vurgusu yapmakta, paket üzerine yerleştirdiği gizli mesajlarla sigaradan daha çok cinselliği ön plana çıkarmaktadır. Şekil 6’da deve üzerine gizlenmiş olan “*Sex*” ifadesi biraz daha yakından incelendiğinde daha iyi anlaşılacaktır.

Şekil 6. Camel Sigara Paketindeki Devenin Üzerinde Bulunan Yazı



Kaynak: <https://pentagle.blogcu.com>

Şekil 7. Camel Reklamının Cinsel Ögesi



Kaynak: <http://pentangle.blogcu.com>

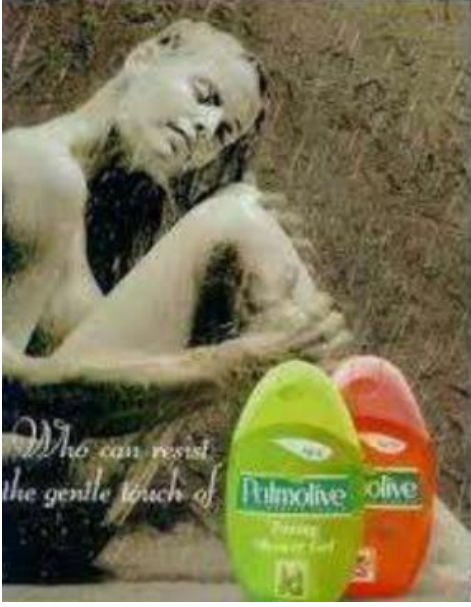
Bir diğerk cinsellik metonimisi ise; Şekil 7'deki görselde, devenin arka bacağında yer alan, cinsel organına dokunan adam figürüdür. Camel'in sigara paketindeki erkek cinsel organı yine "Sex" ifadesi ile ilişkilendirilmiştir. Bilinçaltı, gördüğü obje ve imgeler ile beyni ikna etmeye çalışan bir olgudur. Nitekim, ürün veya hizmete karşı geliştirilmiş olan tutum ve algılar bu yolla ikna edilmeye çalışılmaktadır.

1.2.6.5. Palmolive Afiş i

Palmolive markası denildiğinde, tüketicilerin aklına vücut bakım ürünlerinden biri olan duş jeli gelmektedir. Palmolive üretmiş olduğu duş jeline olan talebi arttırmak için Şekil 8'de bulunan afiş üzerine birtakım subliminal içerikli mesajlar yerleştirmiş, bu mesajlarda da gizli cinsel öğeler kullanılmıştır.

Palmolive afiş i detaylı bir şekilde incelendiğinde; beyaz tenli bir kadının arka planı kahverengi olan bir yerde oturduğu görülmektedir. Kadın, ellerini bacaklarının üzerine koymuş ve kafasını sağa doğru çevirmiş vaziyette durmaktadır. Yere doğru kesik kesik inen beyaz çizgiler ile su damlacıkları resmedilmekte ve kadının duşta olduğu anlaşılmaktadır. Kadının ayaklarının önünde birbirinden farklı renkte üstünde Palmolive yazan şişeler bulunmaktadır. Şişelerin yanında ise *“who can resist the gentle touch of palmolive”* yani *“Palmolive'in yumuşak dokunuşuna kim dayanabilir”* sloganı bulunmaktadır.

Şekil 8. Palmolive Duş Jeli Afişi



Kaynak: www.storify.com

Afişe daha dikkatli bakıldığında; kadının dirseğinin afiştan çıktığı yerde, kadının ten renginden farklı ve daha büyük bir kolun kadının sağ bacağına üzerine doğru uzandığı ve diz altından bacağına kavradığı görülmektedir. Bu da kadının duşta yalnız olmadığı ve arkasında bir erkeğin olduğunu göstermektedir. Erkeğin kadının bacaklarının üzerine ellerini koyması, kadının kapalı gözleri, başını hafif eğmesi ve tebessüm etmesi bu durumdan haz aldığını göstermektedir. “*Palmolive’in yumuşak dokunuşuna kim dayanabilir*” sloganı da bu düşünceyi desteklemektedir.

Afişte verilmek istenen mesaj, direkt olarak ayrıntılı bir şekilde incelendiğinde anlaşılacaktır. İlk bakışta tüketici tarafından bilinçli

olarak algılanamayan bu cinsellik vurgusu tüketicinin bilinçaltına işlenerek; haz, zevk ve tatmin duygularını uyarmakta, tüketicinin tercihini ürün lehine etkilemektedir.

1.2.7. Bilinçaltı Reklamların Talebe Olan Etkisi

Reklam kavramı, bir ürün veya hizmetin satın alınması konusunda tüketiciyi yüzyıllardır etkileyen en önemli pazarlama araçlarından biri olarak görülmektedir. Reklamlarda sunulan ürün veya hizmetler ile tüketici arasında kuvvetli bir bağ kurulması hedeflenmektedir. Tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin sınırsızlığı işletmelerin iştahını kabartmakta, bu durum tüketici ihtiyaç ve isteklerinin işletmeler tarafından çözülmesi gereken bir şifre olarak algılanmasına neden olmaktadır. Tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin işletmeler tarafından çözülmesi gereken bir şifre olarak algılanmasının sebebi ise; değişen şartlar ve olaylara bağlı olarak müşteri algısının sürekli değişkenlik göstermesi ve bu algıyı ölçmenin zorluklarıdır. Bu noktada, müşteri algısını etkileyen faktörleri, iç ve dış etkenler olarak iki ayrı grupta incelemek daha doğru olacaktır.

Günümüzde, yoğun rekabet ortamında, işletmelerin başarılı olabilmeleri ancak, tüketicilerin dikkat alanı içerisine girmeleri ile mümkündür. İşletmelerin tüketici davranışlarını etkileyebilmesi ve yoğun rekabetle başa çıkabilmesi için tüketicinin kültürel, sosyal, psikolojik ve kişisel durumlarını göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. *“İşletmelerin temel amacı kar elde etmektir. Bu*

durumun devamlılığını sağlayabilmek, tüketicinin satın alma davranışında bulunmasını ve kendi müşterisi olmasını sağlayabilmek için tüketicinin davranışlarını iyi tanınması gerekmektedir” (Durmaz, Bahar ve Kurtlar,2011;1). “Davranışın iç faktörlerinden bir kısmı, bireyi belli bir satın alma davranışına doğru yönlendiren ve tatmin duygusundaki değişimlerin bir sonucu olarak kendini gösteren motiflerdir” (Eldem,2009;52). Bu durum; reklamların sosyoloji, psikoloji, antropoloji gibi birçok bilim dalından desteklenmesini gerektirmektedir. Müşteri algısını etkileyen dış faktörlere ise, kültür, meslek, aile, referans grupları örnek verilebilir.

Birden fazla değişik ve ilgi çekici reklama maruz kalmak, tüketicinin algısını bulandırabilmektedir. Tüketicilerin tutumları, inançları ve ihtiyaçları reklamların içerisindeki ikna etme ve hatırlatma işlevi ile birlikte, tüketiciyi daha fazla algı değişimine zorlamaktadır. Böylelikle, iç ve dış faktörlerin de etkisi ile reklamların talebi olumlu yönde etkilemesi söz konusu olmaktadır.

Bir diğer reklam değişkenini de bilinç ve bilinçaltı kavramları oluşturmaktadır. Yapılan reklamların tüketicinin hem bilinçaltına, hem de bilinç düzeyine hitap etmesi ve satın alma davranışı noktasında tüketiciyi harekete geçirmesi beklenmektedir.

Bu noktada, tüketici davranışı; *"Kişi veya grupların kendi ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri mal veya hizmetlere karşı satın alma konusunda gösterdikleri olumlu ya da olumsuz tepkiler"* den oluşmakta

(Eldem,2009), bu davranışlara etki eden birçok unsurun var olduğu bilinmektedir. Reklamın resim veya görsellerle belli periyotlarda sunulması buna örnek gösterilebilir. Böylelikle, reklamın hatırlatma işlevi harekete geçirilerek akılda kalıcılığı ve zihinde yer etmesi sağlanmaktadır. Nitekim, satın alma niyeti üzerine yapılan araştırmalarda; tüketicilerin satın alma niyetlerini olumlu yönde etkileyen en önemli özelliğin resim veya görseller olduğu tespit edilmiştir. Reklamlarda yer alan tanıdık resim veya görsellere karşı tüketicilerin, daha olumlu tepkiler verdiği ve bu tepkilerin de tüketicilerin reklama veya markaya karşı tutumunu olumlu yönde etkilediği gözlemlenmiştir. Ancak burada kullanılması planlanan resim veya görsellerin boyutu ile gösterim süresi de dikkate alınması gereken önemli hususlardır. Örneğin; *“tüketicilerin bir resme on beş saniyenin üstünde maruz kalması dikkatleri dağıtacak, tüketicinin resmi değiştirmek istemesine sebep olacaktır”* (Cüceloğlu,2012;36, Marangoz ve İşli,2018;20). Buradan da anlaşılmaktadır ki; birçok tüketici veya tüketici grubu işletmeler tarafından seçili birtakım bilinçaltı mesajlar ile odak nokta haline getirilmeye çalışılmakta ve bu mesajlar belirli bir obje üzerine aktarılarak yapılmaktadır.

İşletmeler talep yaratmak istediklerinde bunu tüketici grubunun belirli özelliklerinden ve uç noktalarından faydalanarak yapmaktadırlar. Bu noktada işletmeler talep oluşturabilmek için en çok ölüm, doğum, cinsellik, vb. gibi kavramlara yönelmektedirler. Reklam çalışmalarında, tüketici grubunun özelliklerinin ayrıntılı bir şekilde ele alınamaması, talebin istenilen seviyede oluşturulamamasına neden

olmaktadır. Unutulmamalıdır ki; talep her tüketicide var olan bir olgudur. Reklamlarda var edilmek istenen bilinçaltına girebilme olgusu ise; reklamların, tüketicilerin bilinçaltı özelliklerini efektif bir şekilde kullanmasından geçmektedir. Dolayısıyla, bilinçaltının efektif bir şekilde kullanılmaması tüketicinin talep davranışını da etkilemektedir. *“Tüketici davranışlarındaki farklılıkların incelenmesi pazarlamacılar açısından son derece önemli bir konudur”* (Khan,2006;5) Tüketici davranışı birçok farklı kavramın birleşimini kapsamaktadır. *“Tüketici davranışı, bireylerin veya grupların ihtiyaç ve arzularını karşılamak için; ürün, hizmet, fikir ve deneyimleri seçmeleri, satın almaları, kullanmaları ve elinde bulundurmalarını kapsayan süreçlerden oluşan bir kavramdır”* (Solomon,1995;7, Durmaz, Bahar ve Kurtlar,2011;116). Tüketicinin davranışlarını istek, ihtiyaç, tatmin ve maddi yeterliliklerine göre şekillendirdiği de bilinmektedir. Reklamlarda bilinçaltı kavramı ile birlikte tüketicinin bu unsurları da davranışlarını yönlendirmektedir.

Bilinçaltı reklamlarında kullanılan resim veya görseller ile bunların içerisine yerleştirilmiş olan mesaj; ürünün imajını, şirketin imajını ve en önemlisi müşterinin talebini etkilemektedir. Diğer yandan, işletmeler tarafından, tüketicilerin ürün veya hizmetlere olan talebinin artırılmasında bilinçaltı reklamların önemli bir araç olduğu görülmektedir. Genel olarak, bilinçaltı reklamların talebe olan etkisi tüketiciler tarafından yeteri derecede bilinmese de, işletmeler tarafından bilinçaltını etkilemeye yönelik birçok unsur reklam çalışmalarında kullanılmaktadır. Bu kapsamda, ürün veya hizmet

üzerine hedef kitleye yönelik çeşitli cinsellik, ölüm vb. özellikler içeren imgelemler yerleştirilmekte ve tüketiciler ikna edilmeye çalışılmaktadır.

İnsan, yaşam döngüsü boyunca satın alma nedenini bilmediği birçok olayla mümkün merteye karşı karşıya kalmaktadır. Bunun ana nedeni, hala daha keşfedilmeyi bekleyen bilinçaltı olgusu ve tüketicinin satın alma davranışı tam olarak nelerin etkilediği hususudur.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Dünyadaki bütün işletmelerin temel amacı, ürettiği ürün veya hizmetleri tüketici ile buluşturmadır. İşletmelerin bu amaçlarını gerçekleştirmelerinde bir tanıtım aracı olarak kullandıkları reklamın görevi, satış rakamlarıyla ifade edilemeyecek kadar önemlidir. Reklam, her işletme için tanıtım aracı olarak bilinse de; müşterilerin üzerinde bırakmış olduğu etki, tanıtımdan çok daha fazlasıdır.

Reklam çalışmalarında farklı yöntemlerden faydalanılmaktadır. Reklamın fonksiyonlarının işlevsel olarak kullanıldığı, bilinçaltı reklam kavramı, tüketicilerin satın alma davranışlarının yönlendirilmesinde kullanılmaktadır. İnsanların temel dürtülerinden faydalanarak, bilinçaltının dışarıdan kontrol edilmesine ve tüketicilerin bilinçli olarak belli bir ürün veya hizmeti istememesi olarak

satın almaya zorlanmasına olanak sağlayan bilinçaltı reklam kavramı, günümüzde hala daha etik bir tartışma konusudur.

İçeriğinde cinsellik olgusuna oldukça sık verilen bilinçaltı reklamlar, birçok işletme tarafından kullanılmamakta, kullananlar ise toplum nezdinde tepkiyle karşılaşmaktadırlar. Bilinçaltı reklam kavramının etik tartışmaların odağında olmasının ana nedeni; tüketicinin karar verme mekanizmasının neredeyse tamamının işletmelerin elinde olmasıdır. Tüketiciler tarafından ve birçok kurum tarafından farkedilen bu ve benzeri sebepler birçok ülkede bilinçaltı reklamın yasaklanmasına neden olmuştur. Günümüzde bilinçaltı reklam, doğrudan tüketiciler üzerinde kullanılmamakta ancak tüketicinin temel dürtülerini uyaran reklam çalışmalarına ilham kaynağı olmaya devam etmektedir. Özellikle, cinsellik olgusu üzerinden yayınlanan reklam filmlerinde kullanılan cinsel figürler; tüketicici kitlesini bir ürün veya hizmetle ilgili doğrudan satın alma davranışına ynlendirmese de, yüksek oranda etkilemektedir.

Bilinçaltı reklam bileşenlerinin sıradan reklam ürünü olan her nesne üzerinde görülmesi, normal reklam çalışmalarında da bilinçaltı reklamın etki halkasını genişletmektedir. Reklam filmlerinde kullanılan resim, görsel, sembol gibi imgelerin tüketicici tarafından anlaşılmayacak şekilde profesyonelce reklam filmleri içerisine yerleştirilmesi tüketicinin satın alma davranışını etkilemektedir. Bilinçaltına hitap eden reklamlar herkes tarafından tercih edilen ürünler üzerine yerleştirilmektedir. Nitekim, ncelikli amacı kr elde

etmek olan işletmeler de stratejik olarak tüketici grubunun fazla olduğu ve tanıtımda da etkili olan bu araçlar üzerine yoğunlaşmaktadır. Bilinçaltına hitap eden reklam örneklerinden biri olan Atlasjet afiş örneğinde kullanılan ve cinsellik olgusunu doğrudan yansıtan rakam ve ifadeler, bilinçaltı reklam bileşenlerinin her alanda kullanılabilme özelliğini ve kullanıldığı alanlarda da hem işletmenin hem de ürünün tüketici zihninde konumlanmasında etkili bir araç olduğunu göstermektedir.

Bu kapsamda reklam kavramının bir tanıtım aracı olarak tüm bileşenleri ile birlikte işlevsel olarak işletmeler tarafından kullanılması, bilinçaltına yönelik reklam çalışmalarında ise eğer cinsellik üzerine bir mesaj verilecekse bunun doğrudan bir nesne üzerine yansıtılmaması tüketici talebi açısından daha hızlı ve kalıcı sonuçlar verecektir. Reklam üzerinde doğrudan yansıtılan cinsellik veya ölüm olgusu, yapılan reklamın müşteri algısını etkileme noktasında eksik kalmasına neden olmaktadır. Bu yüzden tüketicileri etkilemeye yönelik temel dürtülerine ilişkin reklam ve bilinçaltı reklam çalışmalarının etik çerçevede yürütülmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Acet, D. (2013), Bilinçaltı Reklamlar Ve Bilinçaltı Reklamlarda Cinsellik Ögesinin Kullanılması, Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi SBE, Afyonkarahisar.
- Akkaynak, M. (2011), Reklamda Cinsellik Kullanımı: Otomobil Reklamları Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi SBE, Kayseri.
- Aytekin, P. (2009), Reklamda Etik (Türkiye’de Televizyon Reklamlarının Etik Açısından İncelenmesi), Doktora Tezi, Celal Bayar Üniversitesi SBE, Manisa.
- Cüceloğlu, D. (2012). İnsan ve Davranışı: Psikolojinin Temel Kavramları. İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Çırpıcı, F. (2006), Üniversite Öğrencilerinin Reklamlara Yönelik Tutum ve Davranışları Üzerinde Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi SBE, Ankara.
- Darıcı, S. (2012), Subliminal İşgal, Destek Yayınevi, İstanbul
- Durmaz, Y., Oruç, R., Kurtlar, M. (2011), Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 2 (1), s.114.

- Eldem, Ü. İ. (2009), Bilinçaltı Reklamcılık ve Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi SBE, İstanbul.
- Khan, M. (2006), Consumer Behaviour And Advertising Management, New Age International (P) Limited Publishers, New Delhi.
- Kılıç, Y. (2011), Subliminal Hipnoz (1. Baskı), İstanbul: İkinci Adam Yayınları.
- Lundstrom, M. (2008), Duyular ve Marka, Optimistik Yayınları, İstanbul
- Marangoz, M., İşli, A. (2018), Bilinçaltı Reklamcılık Ve Tüketicilerin Satın Alma Niyetine Etkisi, Pamukkale Journal Of Eurasian Socioeconomic Studies, 5 (1), 15-33, DOI: 10.34232 / Press: 401936
- Moore. T. E. (1982), Subliminal Advertising: What You See Is WhatYouGet, Journal Of Marketing, Spring, 38-47
- Mutlu E. (1998), İletişim Sözlüğü, 3. Baskı, Ark Yayınları, İstanbul
- Nelson, P. (1974),” Adversiting as Information”, Journal of PoliticalEconomy, 82(19474b), 729-54.
- Övün A. (2017), Bilinçaltı Etkileme Yöntemleri Ve Kitle İletişim Araçlarındaki Uygulamaları, Yüksek Lisans Tezi, Aydın Üniversitesi SBE, İstanbul

- Özdemir Akbay, H. (2009). Televizyon Reklamlarında Etik ve Marka Sadakati İlişkisi Üzerine Bir Araştırma: Ankara İli Örneği, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi SBE, Ankara
- Özsoy A., Koçer, S. (2017), Bilinçaltı Reklam: Basılı Ve Video Bilinçaltı Reklam Çözümlenmeleri, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 51, s. 94
- Pektaş, H. (2014), Reklâm Nedir? İşlevi ve Etkileri Nelerdir? Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 2 (1), 222-231
- Solomon, M.R. (1995), Consumer Behaviour, Second Edition, USA.
- Sutherland, M. (1986), Advertising and The Mind of The Consumer. The Alen F. Unwin Business and Management Series, Praeger, New York.
- Şahin Ş., Keskin B. (2016), Bilinçaltı Reklam Uygulamalarının ve Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi, 5. Uluslararası Matbaa Teknolojileri Sempozyumu, s. 56
- Tamer, Z. (2008), Reklam Harcamalarından Bir Büyüme ve Reklam Etkisinin Ölçülmesi: Bir Örnek Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi SBE, Konya
- Tarlacı, S., (2010), Freud'un Bilinç Ve Bilinçaltı Konumlamaları, <https://www.Evrenindili.Com/Evrenin-Bilgisi/Bilinc-Eksenleri/446-Bilincbilincalti/>

THY (2017), Türk Hava Yolları 2017 Faaliyet Raporu,
www.turkishairlines.com.

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, (2020), Ocak Ayına Ait Kurulan
ve Kapanan Şirket İstatistikleri Haber Bülteni, Sayı: 2020/01,
21 Şubat 2020

Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2019 Yıl Sonu
Raporu, Mart 2020, S.9

Uslu, M.B. (2016) Beynine Format At, Doğan Kitap, İstanbul, S.30

<https://kisiselbasari.com/> /Çevrimiçi: 17.04.2020

<https://pazarlamasyon.com/>/Çevrimiçi: 17.04.2020

<https://pentangle.blogcu.com/> Çevrimiçi: 21.04.2020

<https://brandingturkiye.com/> Çevrimiçi: 23.04.2020

BÖLÜM II

ALGI, MÜŞTERİ ALGISI VE REKLAM İLİŞKİSİ

Esmâ KÖY
Çiğdem ÇEB

BÖLÜM II

ALGI, MÜŞTERİ ALGISI VE REKLAM İLİŞKİSİ

GİRİŞ

Günümüzde teknoloji, gelişen ve her anlamda gelişmeye devam eden yapısıyla devasa bir güç halini almıştır. Teknoloji, ulaşılması zor olan herşeyi ayağımıza getiren mucizevi bir ağ olmasının yanı sıra, aynı zamanda tüketici ile ürün arasında oluşan algı bağının temelini sağlamlaştırma kabiliyetine sahip bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Teknolojinin olanak sağladığı çabuk ulaşılabilirlik ve çabuk elde edilebilirlik, reklamların üzerinden algı kavramının temellerine dokunmaktadır. Algı kavramı, herkes tarafından hareketlere anlam kazandırma özelliğiyle bilinmektedir. Nitekim bu anlamlandırma sürecini etkileyen belirli faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler içsel ve dışsal faktörler olarak ikiye ayrılmakta, dış cephesini ise tutundurma faaliyetleri ve reklam oluşturmaktadır.

Reklam ve algı ikilisi arasında kuvvetli bir bağ vardır. Nitekim bu gücün kaynağını tüketici oluşturmaktadır. İnsanoğlunun varoluşundan bu yana, algı her zaman bu varlık yapbozunun değişken bir parçası olmuştur. Algı yalnızca insan yaşamının bir parçası değildir, temeli insan ilişkilerine dayanan her örgütün veya yapının; dokunmak, derinlerine inmek istediği reklam etkileneni arasında yer almaktadır. Bu yüzden pazarlanacak olan ürün veya hizmetin algıya etki edecek bir reklam aracı ile sunulup, tüketicinin doğrudan etki alanı arasına

girmesi sağlanmalıdır.

Bu kapsamda; çalışmanın bu bölümünde, ilk olarak algı ve müşteri algısı kavramları derinlemesine incelenmiş, aralarındaki ilişki ortaya konmuş, müşteri algısının değişimi reklam ve içsel faktörler ile ayrıntılı bir şekilde ele alınarak örneklerle açıklanmaya çalışılmıştır.

2.1. ALGI

Algı, insanlara duyuları arayıcılığıyla gelen anlamsız bilgilerin beyin tarafından daha önceki deneyimler ve öğretilere dayanarak anlamlı hale getirilmesi ve yorumlanmasıdır. Örneğin; bir kişiye ev denildiğinde, akla ilk gelen ev görüntüsü algıda mevcut olan evi yansıtmaktadır. Her bireyin algısı kendi içerisinde özelleşmekte ve öznelleşmektedir. Prof. Dr. Nevzat Tarhan bir makalesinde algının tanımını şu şekilde yapmıştır: “*Algı teknoloji gibidir bizatihi bağımsızdır ve yönetilmesi gerekir*” (Tarhan,2017:52). Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere; algı değiştirilebilen ve aynı zamanda yönetilmeye ihtiyacı olan bir kavramdır. Şayet, bireyler değişime ve gelişime açık değil ise, algı değişiminden de söz etmek mümkün değildir. Algının oluşumu bir sürece bağlı olarak gerçekleşmektedir, günümüzde bu süreci etkileyen bazı faktörler bulunmaktadır (Eren,2010:70). Bunlar;

- Algılayan bireyin özellikleri (bireyin kişiliği, kişisel özellikleri, geçmişte yaşamış olduğu tecrübeler)

- Algılanan nesnenin özellikleri (kişi, eşya, olay, canlı ve cansız varlıklar)
- Algılama ortamı (algılama sürecinin yaşandığı fiziksel, sosyal ve örgütsel çevre koşulları)

Algının oluşması için geçen bu sürece biyopsikososyal süreç denilmektedir. Algının oluşum süreci bireyin ilk olarak kendi duyuları arayıcılığıyla bilgiyi alması yoluyla başlamaktadır. Beyin bu süreçte en önemli görevi gerçekleştiren organlardan biridir. Sebebi ise, birçok bilginin beyin içerisinde anlamlı hale gelmesinden kaynaklanmaktadır.

Duyu organları ile alınan yığınlarca anlamsız bilgi; kişinin özellikleri, deneyimleri ve kişiliğiyle birlikte farklı bir boyut kazanmaktadır. Algının kavrama ve anlama özelliği, bilginin beyin üzerinde yer edinmiş hangi nesneyi veya olayı çağrıştırdığını davranış ve hareketler üzerinde aktararak göstermektedir. Dolayısıyla, algılayan kişinin özellikleri algı sürecini etkileyen faktörler arasında ilk sırada yer almaktadır.

Algılanan nesne ve bu nesnenin özellikleri, bireyin veya bir grubun dikkatini çekmek için kullanılan anahtar yöntemlerden biridir. Her birey tarafından yaşanmış olan olay örgüleri ile bireylerin duyguları ve düşünceleri birbirinden farklılık göstermektedir. Fakat, algılanmış olan nesnenin dikkat çeken özellikleri her bir birey için benzerdir. Birçok birey ekranda izlemiş olduğu herhangi bir dizinin bir anda

seyrinin değişmesine dikkatsiz kalmamakta veya bir videoda olağandışı bir şey gördüğünde algı galatları buna kayıtsız kalmamaktadır. Bu durum, insan beyninin zıtlıklara karşı algı galatlarının daha açık olduğunu göstermektedir. Bu süreçte algı üzerine çekilmek istenen olay veya kişinin, algı oluşturulmak istenen nesnenin fiziksel özelliklerine odaklanması sağlanmalıdır. Örneğin; milyonlarca beyaz noktanın içine atılan tek bir siyah nokta, beynin bu bilgiye odaklanmasına ve direkt olarak siyah noktayı algılamasını sağlamaktadır. Burada dikkat oluşturmak ve algı yaratmak için nesnenin zıtlık özelliğinden yararlanılmaktadır.

Algılama ortamı, algı sürecinin başladığı ortam olarak tanımlanmakta veya algının oluşum aşamasında ortamda bulunan kişi veya grupları ifade etmektedir. Algılama sürecinde fiziksel çevre, bireyin dikkatini çekerken; sosyal, kültürel ve örgütsel çevrede diğer bireylerin vermiş olduğu geri bildirimlerde dikkat çekmektedir. Örneğin; bir kişiye yoğun stres ve baskı ortamında bir algı testi yapılacak olursa; alınacak sonuçların gerçeği çok fazla yansıtması beklenemez. Ancak kendi halinde, normal ortam koşullarında bulunan bir bireye yapılacak bir algı testi gerçeğe en yakın sonuçlara ulaşılmasına olanak sağlayabilir. Dolayısıyla algılama ortamının önemi, bireyin veya grubun gerçek tepkilerinin ölçülmesi açısından önemlidir.

Algı ve duyular arasında da önemli bir ilişki bulunmaktadır. Nitekim, algı ve duyu arasındaki ilişki, hem tecrübeye hem de zihinsel değerlendirmelere bağlıdır. Buna bağlı olarak, her insanın sahip

olduğu bir algı çerçevesi vardır. Bunun nedeni insanların bilgiyi işleyip, depolaması; dışarıdan edindiği bilgiyi sahip olduğu inanç ve değerler sistemine bağlı olarak karışık bir ağ içerisinde şekillendirmesidir (Stupak,2000;253). Bu bağlamda, hem duyu organlarından hem de fiziksel çevreden alınan bilgilerle algının şekillendiğinden söz edilebilir. Bu süreçte duyuların sağlamlığı bilginin anlaşılmasında önemli bir yol haritasıdır. Çünkü duyular ile algılanan nesne ve olaylar beynin içerisinde olan bilgiler, deneyimler ve öğretiler yardımıyla algı sürecinin çok büyük bir kısmının tamamlanmasına yardımcı olmaktadır.

Algının doğuştan mı, yoksa sonradan mı kazanıldığına dair tartışmalar halen sürmektedir. Özellikle, son yıllarda yapılan araştırmalarda; şekil & zemin algısı, renk algısı gibi herkeste doğduğu andan itibaren varolduğu ifade edilen, hatta geçmişte duyularından birini kaybetmiş, ilerleyen dönemlerde tekrardan kazanmış bir kimsenin bile bu duyuya sahip bireyler gibi tepkiler verdiği gözlemlenmiştir. Bu durum, algının sonradan kazanılmadığı doğuştan geldiği düşüncesini desteklemektedir.

Algı, değişime açık bir kavramdır. Ancak, bu değişim bireyin isteği ile gerçekleşebilmektedir. *“Algı ile birlikte kişinin dış dünyaya ilişkin elde ettiği, organize ettiği ve işlediği bilgiler bireyin dünya hakkında bir takım kuram, varsayım ve fikirlere sahip olmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda davranış ve tutumlarının da bunlara göre oluşmasını sağlar”* (Eren,2010). Bu açıklamaya göre; her bireyin tutum ve

davranış farklılıklarının temelinde bireysel algılarından kaynaklı etkenler olduğu söylenebilir. Bu farklılıklar, bireyin tutum ve davranışlarının nasıl değiştirileceği sorusunun yanıtı olarak araştırmaların öncelikli kavramları arasında yerini almaya devam edecektir. Algı bireyin ancak kendi izni ile dokunulabilecek bir alandır. Bu izin verme işlemi bireyin kendi hüküm ve kararlılığına bağlı olarak gerçekleşmektedir. Bireyin algısını etkileyerek, yönlendirmek ancak dikkatini cezbedecek yol ve yöntemler mümkündür.

Algıyı etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik yapılan bir deney çalışmasında; üç adet sadece beyaz ve üç adet sadece siyah renk kıyafet giyinmiş 2 grup bir odaya yerleştirilmiştir. Ardından bu iki gruba birer adet basketbol topu verilerek, her grubun kendi içerisinde havadan paslaşmaları istenmiştir. Her grup kendi içerisinde paslaşmaya devam ederken, bu esnada grupların arasından siyah bir goril geçirilmiştir. Deney kayda alınarak daha sonra insanlara izlettirilmiş ve “gorili fark ettiniz mi?” diye sorulmuştur. Kaydı izleyen insanların büyük bir çoğunluğu “hayır” cevabı vermiştir. Bu deney sonucunda anlaşılmıştır ki; insan beyni bir şeye odaklandığında, o esnada aynı ortamda bulunan benzer özelliklere sahip hiçbir şeyi algılayamamaktadır. Bu bağlamda birey bir eylemde bulunurken; algı, mevcut deneyimlere, maruz kalınan uyarılara ve bulunulan ortama bağlı olarak değişebilmektedir.

2.2. MÜŞTERİ ALGISI

Tüketim, ürün veya hizmetin dağıtımının son bulunduğu aşamada tüketicinin ürünü satın almasıyla başlamaktadır. Tüketicilerin satın alma sürecinde gösterdikleri tutum ve davranışlar, işletmeler açısından hassasiyetle yaklaşılması gereken bir konudur. Nitekim, tüketici davranışının temelinde de algı kavramı yatmaktadır. Algı, satın alma davranışının oluşma sürecinde işletmeler açısından en etkili silahlardan biridir. Bu yüzden işletmeler bir ürün veya hizmeti nihai tüketiciye ulaştırırken müşteri algısına verilmek istenen mesajın en yalın haliyle verilmesi üzerine odaklanmaktadır. Her işletme tarafından belirli bir hedef kitle veya müşteri grubuna hitap eden ürünler üretilmektedir. Hatta işletmelerin çoğu birden fazla hedef kitle veya müşteri grubuna hitap ederek yükselen bir eğriyle piyasada yaşamlarını devam ettirmektedirler.

Ürün veya hizmetin müşterinin algısında uyandırdığı mesaj, ürünün vermiş olduğu mesajla birebir benzerlik göstermeyebilir. Bu noktada müşteri algısı, işletmeler tarafından üretilmiş olan ürün veya hizmetlerin hedef kitle üzerinde çağrıştırdığı mesajlar ile bu mesajların bireylerin satın alma sürecine etkisiyle oluşmaktadır. Müşteri algısı, bireyin geçmiş deneyimlerine dayanan belirli duygu ve düşünceleri de kapsamaktadır. Bu duygu ve düşünceler uyaranların etkisiyle bireyin tutum ve davranışlarında değişikliğe neden olmaktadır. Nitekim, tüketicilerin tutum ve davranışları bir ürün veya hizmetin satın alma sürecini önemli ölçüde etkilemektedir. Bu

bağlamda, tutum ve davranışlar arasındaki tutarsızlığın, tüketicinin satın alma davranışını olumsuz yönde etkilemesi beklenir. Örneğin *“Bir tüketicinin Pepsi’nin en sevdiği meşrubat olduğunu söylerken, ardından korkunç bir tadı var dediğini duydunuz mu? Ya da kocamı seviyorum diyen bir kadının, ardından o şimdiye kadar tanıdığım en büyük salakdı dediğini?”* (Solomon, Bamossy, Askegaard ve Hogg,2006;145). Tüketicilerin tutumlarında buna benzer tutarsızlıklar göstermeleri beklenemez. Tutumlar, büyük oranda tüketici algısı ile doğru orantılı olarak değişmektedir.

Müşteri algısı, aynı zamanda ürün veya hizmetin özelliklerine de odaklanmaktadır. Özellikle, satın alma sürecinde ürün veya hizmetin özellikleri tüketiciler tarafından fayda ve değer temelinde analiz edilmektedir. Bu analiz, bireylerin dış uyaranlar karşısında geliştirdikleri tutum, davranış ve algı farklılıkları sebebiyle tüketiciden tüketicieye değişiklik gösterebilmektedir. Örneğin; yolda yürürken acıktığını hisseden bir tüketici, açlık ihtiyacını giderebilmek için o esnada işletmeler arasında çok fazla bir inceleme ve karşılaştırma yapmadan, duyularının geneline etki eden (leziz bir koku veya yemek görseli gibi) herhangi bir uyarının etkisiyle harekete geçerek bir lokantaya girebilir. Şayet bu tüketici, öncesinde bu lokantanın önünden geçiyor ve o lokantaya hiç girmiyorsa o an yaşamış olduğu açlık duygusu o lokantayı tüketicinin gözünde çekici kılabilir. Diğer taraftan bir başka tüketici, Covid-19’un mevcut olduğu bir salgın ortamında el dezenfektanı satın almak istediğinde, dezenfektanı satın almadan önce derinlemesine bir inceleme ve araştırma sürecine

girmektedir. Çünkü; tüketicinin alacağı bu ürüne ilişkin bireysel algısı, önceden el dezenfektanı kullanmıyor olsa bile, içinde bulunduğu salgın süreci ve hastalığa yakalanma riskinin fazla olması sebebiyle değişmiş ve satın alma sürecinde ürünün satıldığı yere kadar tüketicinin bir araştırma ve inceleme içerisine girmesine neden olmuştur.

Algı kavramı derinliği açısından birçok konuyu kapsamaktadır. İşletmeler genellikle müşteri algısını, tanıtımlarını yaptıkları aracı ürünler ile değiştirmektedir. Bunlar; broşürler, TV reklamları, satış elemanları vb. birçok tutundurma faaliyetini kapsamaktadır. Müşteri algısının bir diğer özelliği de; bireyin gerçekleri ile bağdaşmayan bir tanıtım faaliyetinin müşteri de oluşturmuş olduğu olumsuz imajın kolay kolay değiştirilememesidir.

Algı oluşumu, fiili olarak duyular aracılığıyla başlamaktadır. Bu noktada; tüketicilerin algısına hitap edecek ne kadar fazla duyu etkilenebilirse; buna paralel olarak ürünle ilgili tüketicilerin olumlu algılarında da bir artış söz konusu olacaktır. Geçmiş dönemlerde tanıtım araçlarında daha çok görme ve işitme duyularına işletmeler tarafından ağırlık verilirken; son yıllarda ürün ve hizmet pazarlarında genel olarak her duyu esas alınmaktadır.

Müşterilerin algılarını etkilemeye yönelik tanıtım faaliyetlerindeki artış, aynı zamanda işletmelere bir rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. İşletmeler tarafından bu alanda gösterilen başarılar, ürün veya

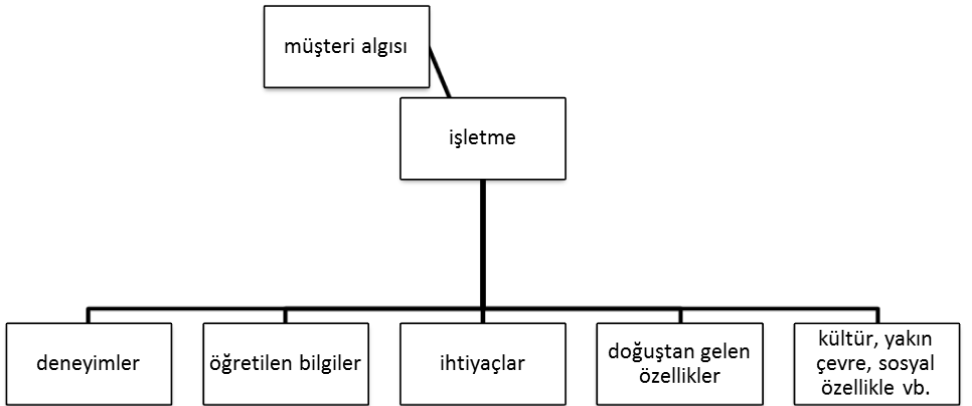
hizmetin tüketicinin algısında doğru bir yerde olduğunu göstermektedir. Böylelikle, daha fazla tüketici grubuna ulaşılmasına ve daha fazla talep oluşmasına imkan sağlanarak, işletmenin amaçlarının gerçekleşmesine yardımcı olunmakta, kötü olan ürün veya hizmet algısı iyileştirilmekte, iyi olan ürün veya hizmet algısı ise pekiştirilmektedir.

2.3. MÜŞTERİ ALGISI OLUŞUM SEBEPLERİ

Algılama süreci, uyarıcının duyu organları ile fark edilmesi ile başlamaktadır. Bu noktada işletmeler, algılama sürecinin başlamasına sebep olan uyarıcılar kısmına odaklanmaktadır. Bilindiği üzere belirli bir büyüklüğe ulaşmış her işletmenin bir pazarlama birimi bulunmaktadır. Bu birimin öncelikli amaçlarından biri, müşterinin duyularında ve algısında ilk dikkati işletme lehine oluşturmaktır. İnsanlar dış dünyada olup bitenleri algılamak için tüm duyu organlarını kullanırlar. Dolayısıyla; gerek görsel algısını, gerek işitsel algısını ve diğer algılarını kullanan bir birey için her renk, her koku, her nota, her davranış farklı bir anlam ifade etmektedir. Müşteri algısının oluşum sürecinde bu kavramlar önemli bir nokta da işletmenin amacı ile özdeşleşmektedir. Örneğin; *“Mercedes Benz’de arabaların kapı kapanış sesiyle ilgilenen 12 mühendis bulunmaktadır. Bu durumun ne kadar önemli bir farkındalık olduğunu anlayan diğer önemli markalar; Honda, Toyota, Rolls Royce gibi otomobil üreticileri de kapı açılış ve kapanış seslerini yapay olarak üretmektedirler”* (Şensoy,2014;154). Bir ürün veya hizmet ile ilgili

müşteri algısının oluşabilmesi için bazen bir ses veya görüntü bile etkili olabilmektedir. Bireyin o esnada uğraşmış olduğu bir iş ya da dikkatini vermiş olduğu bir olay veya nesne de algısını değiştirebilme gücüne sahiptir. Tüketicinin beyninde birçok sıralı olay örgüsü bulunmaktadır. İşletmeler de bu olay örgüsünün içerisinde yer alabilmek için çok fazla çaba sarfetmektedirler. Nitekim tüketicilerle olan yakın ilişkileri sebebiyle işletmeler, tüketicilere sanki işletmenin birer üst yönetim kurulu üyesiymiş gibi yüksek bir hassasiyetle yaklaşmaktadırlar. Diğer taraftan işletmeler, tüketicilerin psikolojik durumlarını incelemekte, duyu organlarına gelen hangi bilgilerin daha iyi bir marka ya da işletme algısı yarattığını deneyimler, meslek grupları, sosyal faktörler ve referans grupları ile ilişkilendirerek açıklamaya çalışmaktadırlar. Çünkü duyunun dışında bilginin kalıcılık oranını yükselten ve etkililiğini arttıran faktörler de bulunmaktadır. Müşteri algısı oluşumunda etkili olan bu faktörler Tablo 5’de gösterilmektedir.

Tablo 5. Müşteri Algısı Genel Oluşum Sebepleri



Kaynak: <https://www.muratyayinlari.com>

Deneyimler, müşterinin algılayacağı ürün veya hizmetle ilgili olarak önceden yaşanmış veya yaşanma ihtimali olan, satın alma sürecinin işletmeler tarafından kolay kolay değiştirilemeyeceği türden bir iç faktördür. Öğretilen bilgiler ise işletmenin yapmış olduğu tanıtım faaliyetlerinin tekrarı vasıtasıyla algı sürecinin hem değişmesine hem de yeniden başlamasına sebep olmaktadır. Böylelikle, sürekli tekrar edilen bilgiler hiç tekrar edilmeyen bilgilerin yerini alarak algıda yer etmektedir. İhtiyaçlar, müşteri algısının hızlı bir şekilde oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Doğuştan gelen özellikler de algının üzerinde benzer özellikler göstermektedir. Tüketicinin kültürel yapısı, sosyal ve siyasal yapısı, referans grupları vb. birçok faktör ise tüketici algısının oluşmasında ve satın alma karar sürecinde önemli bir etkiye sahip olmaktadır.

Görsel algı:

Görsel algıda bir marka ismi söylendiğinde; müşterinin beyninde, bir logo, amblem veya firmanın yapmış olduğu reklam canlanmaktadır. Bunun sebebi görsel olan uyarıcıların beyinde daha kalıcı olma özelliğinden kaynaklanmaktadır.

İşitsel algı:

Tüketicilerin işitsel algısını etkilemeye yönelik gönderilen etkili uyarıcılar, işletmelerin pazarlama stratejileri arasında yer almaktadır. Arka fonda çalan farklı müzikler, tüketicilerin satın alma sürecini hızlandırmakta veya yavaşlatmaktadır. Hızlı tempolu müzikler, daha seri bir iş akışı sağlarken; yavaş tempolu müzikler onun tam karşısı bir

etki yaratmaktadır. Mağazalarda ise; genel olarak müşteri algısının oluşum sürecinde yavaş tempolu müzikler tercih edilmekte, böylelikle gerek algının oluşum sürecinde, gerek davranışlarda daha fazla talep etkisi yaratılmaktadır.

Koku algısı:

İşletmeler pazarlama faaliyetlerinde bulunulurken en ince ayrıntısına kadar herşeyi düşünmek zorundadırlar. Koku da bu ayrıntılardan birini oluşturmaktadır. Tüketici, koku olarak kendisini rahat ve ferah hissettiren bir mağazadan alışveriş yaptığında, bu mağaza tüketicinin beynine kodlanmakta ve artık her alışveriş yaptığı zaman tüketicinin öncelikli tercihleri arasında yer almaktadır. Kalite - koku ilişkisi de tüketicilerin algısında mevcut olan öğretilmiş ilişki kavramlarından birini oluşturmaktadır. Örneğin; yolda yürürken sıcak ekmek kokusu alan bir müşteri de, acıkma hissi ile birlikte sıcak ekmeğin daha taze ve daha lezzetli olduğu algısı oluşacaktır. Dolayısıyla, bu müşteri bir sonraki satın alma davranışını işletmeler arasında herhangi bir karşılaştırma yapmadan sıcak ekmek kokusunu aldığı ilk işletmeden gerçekleştirecektir.

Tat algısı:

Tat algısı ile koklama algısı arasında doğrudan ve tamamlayıcı bir ilişki bulunmaktadır. Koku algılandıktan sonra bireyde, ürünün tadına ilişkin az çok bir algı oluşmaktadır. Diğer taraftan, bazı ürünler tatları ile birlikte tüketici beyninde değişik algılar oluşturmaktadır. Örneğin; acı biber agresifliği ifade ederken, kahve enerjiyi ifade etmektedir.

Dokunma algısı:

Tüketici algısı oluşumunda oldukça etkili bir faktör olan dokunma algısı, tüketicinin ürüne dokunduğunda hissettiği kalite ve değer algısı ile birlikte daha önceki deneyimleri vasıtasıyla oluşmaktadır.

Tüketici algısı, işletmelerin pazarlama departmanları tarafından etkili yöntemler kullanılarak değiştirilmeye çalışılmaktadır. Nitekim, son yıllarda tüketicilerin algılarını etkilemeye yönelik farkındalığın artması, işletmeleri eskiye nazaran daha az çabayla tüketicilerin algısını etkilemeye yönlendirmiş ve tüketici algısının marka veya ürün lehine oluşmasını kolaylaştırmıştır.

2.4. MÜŞTERİNİN ALGISINI DEĞİŞTİRME

İnsanların tüketime olan eğilimleri günden güne artarken, işletmeler kıt kaynaklarla sonsuz ihtiyaçlara cevap vermeye çalışmaktadırlar. Teknolojinin de gelişmesi ile birlikte ihtiyaçlara cevap vermeye çalışan işletmeler, rekabet ortamında ortaya konulan ürün veya hizmeti daha hızlı ve daha düşük maliyetle değişim sürecine sokmaktadır. İşletmelerin algı yönetimi kapsamında öncelikli amacı; hedeflemiş olduğu müşteri grubunun talep ve ihtiyaçlarını firma amacı doğrultusunda değiştirmek, ürüne olan talep eğrisini maliyetlerin azaldığı, gelirin arttığı kısma getirmektir.

Müşteri, algı değişim noktasında bazen statikleşebilir. Eğer tüketicinin algısı değiştirilmek istenirse serabol korteks alanına dokunmak gerekmektedir. Tüketicide bir kişi tarafından iki elma uzatılırsa ve bu elmaların biri mor, diğeri kırmızı olursa; tüketici kırmızı olanı seçme eğiliminde bulunacaktır. Çünkü tüketicinin yaşamış olduğu deneyimler ve elma hakkında sahip olduğu güvenilir bilgiler, tüketiciyi seçim konusunda yönelimini güvenilir olandan yana kullanmaya itmektedir. Nitekim, günümüzde her bireyin sahip olduğu kırmızı elma algısını değiştirme görevi işletmelerin pazarlama departmanları tarafından üstlenilmektedir.

Bir diğer algı değişimi ise tüketicinin içsel faktörlerinden kaynaklanmaktadır. Reklam, kişisel satış vb. birçok faktör ise algıyı değiştirmeye yardımcı olan dışsal faktörlerdir. Bir bardağın dolu olduğunu fark etmek algı ile alakalıdır. İşletmeler tarafından müşterilere bardağın dolu tarafını algılatmak algı konusunda önemli bir amaç olmaktadır.

Diğer taraftan arz, beraberinde talebi getirmektedir. Talebe etki eden faktörler ise genel olarak tüketicinin mal veya hizmet ile ilgili yaşamış olduğu deneyimlerle ilgilidir. Bu durum, işletmelerin amaçlarını gerçekleştirme de önemli bir odak nokta haline gelmektedir.

Müşteri algısı, talebi yüksek oranda etkilemektedir. İşletmeler, talebi artırmaya yönelik olarak müşterilerin işitme duyusuna dayalı, ses ile ilgili değiştirme taktiklerini de uygulamaktadır. Bunlar; müşteri

grubunu rahatlatan, mal veya hizmeti satın almaya yönlendiren müzik notalarından oluşmaktadır.

Diğer taraftan, müşteri algısını etkilemeye yönelik görsel algıdan da söz edilebilir. Görsel algı, genellikle işletmelerin logo veya ambalajları üzerinden müşteri gruplarının etkilenmesine dayalı bir süreçtir. İşletmeler tarafından bu stratejik duyu araçları mevcut satışları ve var olan talebi artırma noktasında kullanılmaktadır.

Çeşitli pazarlama metotları geliştirilerek satışların sürekliliği sağlanmak istenmektedir. Bu yüzden bilinçaltı ve nöropazarlama gibi kavramlar işletmeler açısından önem arz etmektedir. *“Beynimizin % 95’lik kısmını oluşturan bilinçaltı; duygularımızı, düşüncelerimizi, korkularımızı, isteklerimizi kısacası beynimizin farkında olmadığı, engellenemeyen zihinsel süreçleri kapsar. İnsanları etkilemek, zihin, duygular ve bilinçaltıyla mümkündür”* (Solmaz,2014;130). İşletmeler de bilinçaltına yönelik reklam çalışmaları yaparak, insanların zihinlerinde birey farkındalığı olmadan ortaya koyulan mal veya hizmete yönelik algı oluşturmak, bireylerin algılarında iyi bir etki ve imaj yaratmak istemektedirler. Müşterilerin zihinlerinde bırakılan iyi imaj, satışı doğrudan etkilemektedir. Bu durum süreklilik sağlanması halinde işletmenin karlılığını olumlu yönde etkilemektedir.

Reklam mesajları algıyı değiştirme sürecinde büyük faydalar sağlamaktadır. Kullanılan reklam araçları (gazete, dergi, radyo, sinema, televizyon, açık hava reklamları, e-posta, internet vb.) müşteri

algısını değiştirme de oldukça etkili olmaktadır. Fakat önem sırası farklılık göstermektedir. Yapılan araştırmalar öncelik sırasını reklama bırakmaktadır. Reklamlarda verilen mesajlar tüketicici algısı oluşturma da öncelikli sırada yer almakta ve daha etkili olmaktadır. Müşteri algısını değiştirmede bir diğer etkili yöntem ise yeniden konumlandırma stratejileridir. Yeniden konumlandırma stratejisi, işletmelerin mal veya hizmet süreçlerinde değişiklikler yaparak bunu doğru ve etkili bir mesaj ile tekrardan tketiciciye bildirmesi olarak tanımlanabilir. Tüketicici zihninde yeniden konumlandırılan ürün veya hizmet, tüketicinin algısını değiştirmekte; buna paralel olarak, ürün veya hizmeti satın alan müşteri grubu özellikleri ile talep eğrisi de değişmektedir. Örneğin; temizlik ürünlerinin eskiden karton kutulara yerleştirilmesi, deterjanların ıslak bir ortama girdiğinde kullanılabilirliğini yitirmesine neden olmakta iken, üreticiler tarafından üretilen yeni plastik ürün kutuları, bu problemi ortadan kaldırmış, ürünün müşteri zihninde yeniden konumlanmasına ve yeni bir algılayma sürecinin oluşmasına olanak sağlamıştır.

Nöropazarlama, son yıllarda müşterilerin algısının nasıl değiştirileceği konusunda işletmelere ilham kaynağı olmaktadır. Birçok işletme tarafından tüketicici zevklerinin anlaşılması için bu yöntem kullanılmaktadır. Nitekim, her tüketicinin farklı duygulara, düşüncelere ve deneyimlere sahip olduğu işletmeler tarafından bilinmektedir. Bu farklılıkları tespit edebilmek ve müşterilerin ortak zevk noktalarına hitap edebilmek için nöropazarlama yöntemlerine başvurulmaktadır. Nöropazarlama, müşterilerin bilinçaltının

derinliklerine inilmesi noktasında birçok yöntemden daha fazla tercih edilmektedir. İşletmeler, reklamlarını reklam araçlarına yansıtmadan önce, bu yöntemi belirli tüketici grupları üzerinde uygulayarak; reklamın araçlara yansıtıldığında, beğenilip beğenilmeyeceği konusunda bilgi sahibi olmaktadırlar. Böylelikle; işletmeler, müşterilerin satın alma davranışını etkileyen faktörler (duygular, heyecanlar, korkular, arzular vb.) üzerine odaklanarak, müşterilerini etkilemeye yönelik aksiyonlar almaktadırlar (Solmaz, 2014).

Her tüketicinin algı mekanizması farklı çalışmaktadır. Nitekim, bir kadının arabaya baktığında algıladığı şey ile erkeğin algıladığı şey birbirinden farklılık göstermektedir. Bu kapsamda; yapılan bir çalışmada, Mini Cooper ve Ferrari gibi otomobil markalarının bulunduğu bir araştırmada, kadınların Mini Cooper markalı arabayı daha şirin bulduğu tespit edilmiştir. Kadınların arabanın dizaynını bebek yüzüne benzediği için daha sevimli buldukları ortaya çıkmıştır (Lindstrom,2013:39, Pekar,2017;41). Kadın ve erkek algı farklılıkları da bu örnek kapsamında değerlendirilebilir.

İşletmeler, ürün veya hizmet süreçlerinde bir değişiklik yapmak istediklerinde; bunun müşteri nezdinde bir karşılığının olup olmadığını bilmek isterler. Bu noktada müşterinin algısına hitap edecek ve satın alma davranışını gerçekleştirecek süreçlere odaklanırlar.

Yoğun araştırmalar ve çalışmalar göstermiştir ki; müşteri algısı, işletmelerin srekliiliği ve karı için en öncelikli konulardan biridir. İşletmelerin varlıklarını devam ettirebilmeleri, müşteri gruplarının algısını iyi yönde değiştiren her ürün veya hizmetin yaşam seyrini olumlu adımlarla devam ettirmelerine bağlıdır.

2.4.1. Reklamın Müşteri Algısını Değiştirmedeki nemi

Reklam, hedef alınan müşteri grubunu etkilemeye yönelik, işletmelerin ürün veya hizmetlerinin tanıtımına ilişkin bir tutundurma faaliyetidir. Her reklam çalışmasında hedef alınan müşteri grubu işletmeden işletmeye farklılık göstermektedir. Müşteri grupları farklılaşsa da; işletmelerin farklılaşmayan, ortak ve en önemli özelliği kar amacı gtmeleridir. Her işletme, yüksek gelir ve düşük maliyet amacı ile kurulmaktadır. Dolayısıyla, bu amacı gerçekleştirmek için müşterileri etkileme özelliği yüksek tutundurma elemanlarından yararlanılmaktadır. Tutundurma faaliyetlerinden biri olan ve müşteriyi doğrudan hedef alan reklam çalışmaları, işletmeler için çok önemli bir gider kalemi olsa da; aynı zamanda, yüksek oranda katma değer yaratan bir gelir kaynağıdır. Bundan dolayı; işletmeler, müşterilerin istek ve taleplerini daha yakından inceleme fırsatı tanınması sebebiyle reklamı en önemli tutundurma araçlarından biri yapmaktadır. Reklamın müşterilerin algısında yaratacağı etki işletmeleri tüketicici davranışlarını incelemeye itmektedir. Bu yakından inceleme, işletmelerin insan beyninin haz noktasına kadar inmesine olanak

sağlarken; önemliliği yüksek bir kavram olan algıyı da inceleme noktasında önemli fırsatlar sunmaktadır.

Birçok işletme, reklamını piyasaya sürmeden önce nöropazarlama yönteminden faydalanmaktadır. Nöropazarlama, denekler ile yapılan ve deneklerin duygularının, algılarının olduğu kısma erişen bir pazarlama yöntemi olarak bilinmektedir. İşte tam da bu noktada nöropazarlama, işletmelere önceden reklam filminin beğenilip beğenilmeyeceği hakkında bilgi vermektedir. Bu yüzden reklamın, müşteri tarafından algılanabilir nitelik ve içeriklerden oluşması gerekmektedir. *“Mesajın mümkün olan en kısa sürede aktarılması ve algılanması reklamın dilbilimsel açıdan belirleyici fonksiyonudur. Reklam iletisinin yoğunluğu ve dil düzeyinin hedef kitlenin dil düzeyi ile eşdeğerliği reklamın etkisini artıran faktörlerdir”* (Küçükdoğan,2005:38-39). Reklamın sahip olması gereken bu basit dil özelliği, her tüketici grubunun algısını etkileme noktasında duyular ile başlayan ve algılama sürecinde olan bireyin dikkatini çekme amacı ile geliştirilmektedir. Müşteri algısını değiştirme konusunda ise daha basit formüllerle algı değiştirme politikaları oluşturulmaktadır. Özellikle sürekli izletilen reklamlar buna örnek verilebilir. Müşteriler hemen hemen hergün birçok farklı reklama maruz kalmakta ve bu reklamlar hakkında olumlu veya olumsuz fikirlere sahip olmaktadır.

Diğer taraftan, reklam çalışmalarında ortaya çıkan en önemli kavramlardan biri de yaratıcılık kavramıdır. Yaratıcı fikir, reklam aracılığıyla mesajın müşteriye etkili bir şekilde aktarılmasını

sağlamaktadır. Yaratıcı ürün, duruma uygun veya yararlı, ilginç yeni fikirlerden oluşan bir yapı olarak bilinmektedir. Eldeki verilerle doğru orantılı olarak yaratıcı fikir, ürün veya hizmetin yaratıcılık olgusuyla birleşmesinin önünü açmaktadır (Goldenberg,2011;22). Birçok ürün veya hizmet hakkında, müşteri potansiyeli olan her kişinin sahip olduğu duygusal veya düşüncesele algılar, reklamlar aracılığıyla oluşturulmaktadır. Nitekim, farklı mecralar üzerinden yapılan bu reklamların müşteri nezdinde ürün veya hizmete ilişkin bir algı yaratması, istek uyandırması ve bir talep yaratması beklenmektedir. Bu beklentinin gerçekleşebilmesi için, yaratılmak istenilen algının, müşteri beyninin serabol korteks alanında değişime dair bilgi verecek şekilde oluşturulması gerekmektedir.

Bir reklamın müşteride yarattığı algı, müşterinin kendi algı penceresini kapatmak yerine, o pencerenin önüne çiçekler koymaktan geçmektedir. Çiçeği yalnızca koymak yeterli değildir, elbette çiçeği sulamak da gerekir. Bu da reklamların ne kadar sürekli olduğu ve algının her saksıdaki çiçek gibi farklı olarak uyandırılması ile alakalıdır. Bu, alıcıyı çok daha farklı yollardan ürüne yaklaştırma amacı taşımaktadır. Bu noktada, reklamın müşteriye nasıl iletildiğinden ziyade, iletme amacı çok daha fazla önem taşımaktadır. İşletmelerin amacı; ürün veya hizmete ilişkin varolan mevcut müşteri algısı yerine, reklamı yapılan ürün veya hizmetin vermek istediği mesajı, müşterinin almış olduğu mesaj ile aynı noktada buluşturmadır. Hatta müşterinin ürün veya hizmetle alakalı herşeyi unutup, tamamen yeni bilgiyi almasına olanak sağlamaktır.

Her yeni reklam dikkat çekip, müşteride yeni bir algı uyandırmaktadır. Bu algılama sürecinde, ürün veya hizmetin reklamını yapan işletme ile müşteri arasında bir bağ oluşmaktadır. Kurulan bu bağın, ürün veya hizmete olan ilgiyi artırır nitelikte olması gerekmektedir. Bazen bu ilgi, müşterinin algısını değiştirmek için yeterli bir sebep sunmamaktadır. Çünkü; reklamlarda gösterilen objeler, bireyin yalnızca görsel algısına hitap etmektedir. Diğer taraftan birey, görsel algının yanı sıra ilgi duyduğuna dokunmak, deneyimlemek istemektedir. Bu yüzden ürün veya hizmeti yalnızca reklam amaçlı iyi bir şekilde sunmak ve ilgi uyandırmaya çalışmak yeterli olmamaktadır. Bu noktada ürün veya hizmeti müşterinin zihninde var olan algıyla bütünleştirip, görsel olarak canlandırmak gerekmektedir. Bu, müşterinin algısını değiştirmek ve reklamlarla amaçlanan asıl mesaja ulaşmak için görsel bir harita görevi üstlenecektir.

Reklamın ilettiği mesaj, müşterinin istek ve ihtiyaçları, ilgi alanları veya beklentileri ile doğrudan ilgili ise, algı tamamen reklamda verilen mesaja odaklanmaktadır. Verilen mesaj, duyu organları tarafından izlenmeye, beyin tarafından yorumlanmaya, başka bir ifadeyle algılama sürecinin başlamasına yardımcı olmaktadır.

Müşteriler istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak, bütçesine uygun fiyatlarla ve kolaylıklarla sunulan ürün veya hizmetlere ulaşabilecek nitelikteki reklamlarda, algı galatlarını açık duruma getirmektedirler.

Sunulan reklam; içerik, ileti ve bütçe olarak müşterilerde istek uyandırarak algıyı değiştirmektedir. Böylelikle, işletmeler bu konuda en önemli adımı atarak, bundan sonraki süreçte müşteri memnuniyetini sağlamaya odaklanmalıdır.

Reklamlar aracılığıyla verilen iletilerin, müşterilerin zihninde var olan algıyı değiştirmesi beklenir. Reklam çalışmalarında, müşterilerin duygularını değiştirme ve aynı zamanda, işletmenin ürün veya hizmetine yaklaştırma eylemi uygulanmaktadır. Milli, manevi, dini veya kültürel değerler reklamı yapılan ürün veya hizmet ile ilişkilendirilerek de müşteri algısı değiştirilmektedir. Örneğin; Coca-Cola reklamlarında malum içecek, genellikle ramazan sofralarının aranan, ferahlatıcı, vazgeçilmez tek içeceği olarak lanse edilmektedir. Burada insanların yaşamış olduğu susuzluk dürtüsü üzerinden birlik ve beraberlik kavramları ile de ilişkilendirilerek yoğun bir ruh analizi yapılmaktadır. Bir nevi manevi unsurlar araç olarak kullanılmaktadır. Yapılan her iyi reklam; algıda bir taş oynatmakla kalmayıp, üzerine yenisini inşa ederek yoluna devam etmektedir. Bu da reklam ile oynatılan taşların, aslında verilen her yeni mesajın başlangıcı olduğunu tüketici grubuna göstermektedir. Çünkü; algıyı yıkan veya değiştiren, hissettirilen duygular ve verilen mesajlardır. Nitekim, reklamlar aracılığıyla verilmekte olan her mesaj, tüketicinin algılarını değiştirdiği sürece etkileyici reklam sıfatını almaktadır. Bu yüzden reklamlar, aynı anda ne kadar fazla duyuya seslenirse; ancak, o zaman müşterinin satın alma sürecine katkı da bulunabilir. Kar amacı olan

her işletmenin öncelikli faaliyeti bu “etkili sıfat” stereotipini alması gerekmektedir.

2.4.2. Reklamlarda Kullanılan Ünlü Kişi Veya Kişilerin Müşteri Algısındaki Önemi

Reklam, eski zamanlardan beri kitleler tarafından merak edilen, farklı bir cazibeye sahip olan, mal ve hizmetin satışını kolaylaştıran, tutundurma karmasının bir bileşeni olarak meydana gelen bir pazarlama çabasıdır (Yaman,2009;1). Başka bir ifadeyle reklam, işletmelerin varoluş sebepleri doğrultusunda ürün veya hizmet ile müşteriyi yakınlaştırma, buluşturma çabasıdır. Bu bir araya getirme, buluşturma işlemi birçok farklı reklam aracı üzerinden yapılmaktadır. Bu reklam araçlarından biri olan televizyon, işletmenin vermek istediği mesajı en iyi aktaran kitle iletişim araçları arasında yer almaktadır. Diğer taraftan, mesajın bir reklam aracı üzerinden aktarılmasının yanısıra, kim tarafından aktarıldığı da müşteri algısı yaratılması açısından önem arz etmektedir. Bu bakımdan reklamlarda kullanılan ünlü kişi veya kişiler aracılığıyla algı yaratılmaya ve müşterilerin algıları değiştirilmeye çalışılmaktadır. Marka değerini ve prestijini artırmak isteyen işletmeler, reklam çalışmalarında ünlü kişi veya kişilere yer vererek, ürün veya hizmetleri üzerinden işletmelerini yeniden konumlandırmakta ve müşteri özelinde istenilen algıyı oluşturmaktadırlar. Böylelikle hem müşteri algısı değiştirilmekte, hem de işletmenin marka değeri ve prestijine olumlu yönde katkı sağlanmaktadır.

Alain Delon'un "*Bir star anlatılmaz, fark edilir. Parladediği görülen ama dokunulmayan şeydir*" sözünde belirttiği gibi ünlüler diğer insanlardan farklı, sıra dışı hayat tarzlarından, özel yeteneklerinden, tanınmışlıklarından dolayı hep fark edilen insanlardır. Tanınmış kişilerin fark edilmişliği, ürünü de fark ettirmek ve insan zihninin algısına yerleştirmek için kullanılan en temel yollardan biri olarak görülmektedir. Daha fazla akılda kalıcılık sağlamak için, halkın gözünde ürün ile tanınmış kişiyi bütünleştirerek ürünün reklamı yapılmaktadır. Halkın benimsediği oyuncu, tiyatrocü, şarkıcı veya model kişiler, alıcının akıl haritasında ürünle ilişkili olan tüm detayların yer etmesine yardımcı olmaktadır. Tanıtılan ürün veya hizmet ile ilişkilendirilen ünlü kişiyi görmek alıcının aklına sunulan reklamı getirmektedir.

Ünlü kişi ve kişilerin kullanımı "Star Stratejisi" olarak adlandırılmaktadır. Bu taktik ile işletme; marka değerini artırmak için, halihazırda tanınmış bir kişi ile ürün veya hizmetini özdeşleştirerek, markanın kısa sürede star haline gelmesini sağlamaktadır. "*Ünlü kişiler halk arasında tanınan yüzlere sahip olmalarının yanı sıra, belirli bir hayran kitleleri olan, yaptıkları işlerle veya yaşadıkları hayatla sıkça gündeme gelen, medyatik, popüler kimselerdir. Ünlü kişilerin yaşamlarının her evresi, topluma basın yoluyla imrendirilerek benimsetilmektedir. Sonuçta bu kişiler, kitleler için bir özdeşleşme kaynağı haline, gelmektedir*" (Kocabaş ve Elden,1997:73, Çam,2016;166). İşletmeler, ürünlerini hatırlatmak ve unutturmamak için ünlü kişilerin popülerliğinden yararlanmaktadırlar. Nitekim, ürüne

ilişkin bir kalite algısının yaratılması ve marka bilinirliğinin artırılması için reklam çalışmalarında star stratejisinin kullanılarak ünlü kişilerin popülarliğinden faydalanılması satış artırma çabasının bir parçası olarak görülmektedir. “*Star stratejisinde kullanılan yöntemlerin en etkililerinden biri; ürün veya hizmete yönelik imaj oluşturmada, sıfırdan imaj yaratmak yerine hâlihazırda var olan ünlü bir kişinin imajını kullanmaktır*” (Kocabaş,1994;103). Pazarlama guruşu Philip Kotler, “Şirketler, kendi adlarını parlatmak için ünlülerin havalarını ödünç almaya başladılar” demiştir. Nasıl binaları ayakta tutan ve yıkılmamalarını sağlayan beton temelleri var ise, reklamlarda işletmelerin varlığını devam ettirebilmesi için gerekli olan en temel yapı taşlarıdır.

Tanınmış kişi veya kişiler, tam da bu noktada birçok pazarlama yöneticisi için hala daha reklamın yapı taşı olarak görülmektedir. Örneğin; 2006 yılında kuş grihi paniğiyle kanatlı et üreticileri iflasın eşiğine geldiğinde, halkın güvendiği bir isim olan gazeteci Uğur Dündar hiçbir ücret almadan “Bu tavukları güvenle yiyebilirsiniz” adlı bir tanıtım filminde rol almış ve akabinde tavuk eti satışları artış göstermiştir. Tanınmış kişiler, kendilerinde var olan popülarite ile halkın güvenini ve beğenisini kazanarak; gerek ulusal, gerek küresel pazarlarda bir yol haritası görevi üstlenmektedirler. Örneğin; “*Pizza Hut International, küresel pazar payını süper modeller Cindy Crawford ve Linda Evingelista ile Baywatch adlı dizinin yıldızı Pamela Anderson gibi dünya çapında tanınan ünlülerden yararlanarak arttırmıştır*” (Erdoğan,1999:296). Reklamlarda hedef

kitle üzerinde olumlu bir etki yaratmak amacıyla kullanılan ünlülerin, müşteriler tarafından örnek alınması amaçlanmaktadır.

İşletmeler tarafından ünlüler aracılığıyla tüketicilere aktarılmak istenen mesaj, güven duygusu üzerinden gerçekleşmektedir. *“Özellikle insanların zor karar verdiği ürünlerde (banka ve araba reklamları gibi) ünlü isimlerden yararlanılmaktadır”* (Şimşek ve Uğur,2003:354). Behzat Ç. adlı dizinin sevilen oyuncusu Erdal Beşikçioğlu'nun, 2015 yılında Fiat Aega reklamında oynaması buna örnek verilebilir.

Bazen, tanıtılan ürün veya hizmetler reklamlarda kullanılan ünlü kişilerin gölgesinde kalabilmektedir. Bu durum pazarlama yöneticileri açısından önemli bir sorun teşkil etmektedir. Nitekim, işletme açısından başarısızlıkla sonuçlanan bir reklam çalışması, ürün veya hizmeti tanıtmaktan ziyade, halihazırda ünlü olan bir kişinin tekrardan parlatılmasına yardımcı olacaktır. Yapılan reklamın amacına ulaşamaması; reklamlarda kullanılan ünlü kişilerin, marka ve ürünün önüne geçmesi "Vampir Etkisi" olarak ifade edilmektedir. Bu etki, reklamlarda ünlü kişilerin oynatılmasının bir dezavantajı olarak görülmektedir. Bu noktada, reklamlarda hem tanınmış kişilerin kullanılması, hem de ürünün doğru ünlü kişilerle bütünleştirilmesi gerekmektedir. Aksi takdirde yapılan reklamlar amacına ulaşamayacak ve istenilen mesaj alıcıya aktarılamayacaktır. Her ne kadar dezavantajlı durumlar olsa da, reklamlarda ünlü kişilerin kullanımı, alıcının algısını çok büyük düzeyde değiştirmektedir.

Yakın zamanda yayılan Covid-19 salgını ile birlikte, halkı tedbir amaçlı bilgilendirmek amacıyla ünlü kişilerden faydalanılmış ve kamu spotları oluşturulmuştur. Örneğin; salgın için tedbir olarak alınan 14 kural kamu spotunda, "Mucize Doktor" adlı dizide otizmlili bir doktoru canlandıran Taner Ölmez ile "Hekimoğlu" adlı dizide halkın beğeni ve güvenini kazanan Timuçin Esen rol almıştır. Bu kamu spotlarında, halka evde kal çağrısı yapılmaktadır.

Reklamlar; halkın saygı, sevgi ve sempati duyduğu ünlü kişiler ile ilişkilendirilerek, çok daha fazla ilgi çekici hale getirilmektedir. Reklam, yalnızca ürün ile değil; ürünle bağdaştırılan ünlü kişiler aracılığıyla da müşterinin zihnindeki algıyla bütünleşmektedir. Bu süreçte; bütünleştirilen her ileti ve mesaj, müşterinin algısını değiştirecek, değiştiremediği yerde ise; yerine koyulacak olan yeni algının müşterinin sanki kendi algısıymış gibi algılanmasını sağlayacaktır. Bu noktada, reklamlarda ünlü kişi veya kişilerin kullanımını en önemli algı değişimi yolu olarak görülmektedir.

2.4.3. Müşteri Algısının Bilinçaltı Reklamı İle Değişimi

Beyin, bir bilgisayar işlemcisi gibi insan vücudunda görev almaktadır. İnsanlar yaşamsal faaliyetlerinin belli bir kısmını bilinçli bir şekilde gerçekleştirmektedirler. Bunun dışında, beynin önemli bir kısmını bilinçaltı kavramı oluşturmaktadır. Bilinçaltı, insan beyninin kendi komutlarıyla saklayıp, birleştirip, yönetip aynı zamanda yorumlamasıyla alakalı bir kavram olarak tanımlanmaktadır. Bilinçaltı

kavramının analizine yönelik çalışmalar her geçen gün artmakta ve bu çalışmalardan elde edilen sonuçlara göre bilinçaltının etkinliği de paralel olarak değişmektedir.

Bilinçaltı algılaması ise; beyin tarafından, bireyin kendi kontrolü dışında gerçekleşen saklama, dikkat, farkındalık kavramları ile ilişkilendirilerek tanımlanmaktadır. Beyin tarafından algılama esnasında en etkili olan husus, verilen bilginin yani uyarıcının dikkat çekici bir özelliğe sahip olup olmamasıdır. Tam da bu noktada bilinçaltı reklam ve algı kavramları birleştirilerek müşteri algısı değiştirilmeye çalışılmaktadır. Bu işlem, belirli reklam araçları yardımıyla yapılmaktadır. Reklam araçlarının içine yerleştirilmiş bazı subliminal içerikli mesajlar ile müşterinin bilinçaltı ve algısı değiştirilmeye çalışılmaktadır. Bilinçaltı, duyu organlarının ve kişinin bilincinin devre dışı kaldığı durumlarda, tüketici davranışları üzerinde anlaşılmayan, hızlı bir satın alma süreci oluşturmaktadır. Reklamlar aracılığıyla verilen bu bilinçaltı mesajların öncelikli amacı, beynin dikkatini tam olarak reklamı gerçekleştirilen ürünün özellikleri üzerine odaklandırmak ve bu odaklanmayı satın alma davranışı ile sonuçlandırmaktır.

Her ürün tüketici zihninde rengi, amblemi, reklamı, logosu vb. yapı taşları ile yer almaktadır. Bu yapı taşları, her tüketici için farklı anlamlar ifade etmektedir. Beynin algılama süreci esnasında, insanlar genel olarak reklamı 1/1000 oranında algılayıp depolamaktadırlar. Geriye kalan kısmında, yani 999/1000 oranında reklamın ayrıntıları

yer almaktadır. Reklamlardaki çizgiler, fotoğraflar, renkler, grafikler, sözcükler gibi ayrıntılar ise beyin tarafından önemlilik-öncelik derecesine göre bilinçaltına kaydedilmektedir. Reklamlardaki bu ayrıntılar ne kadar güçlü ve sık tekrarlanırsa, insanların bilinçaltına, satın alma niyet ve davranışlarına o derece etki eder (Çelik,2000:70). Diğer yandan, verilen mesajın tüketici beynine yerleşmesi ve unutulmaması için belirli kavramlar üzerine de yoğunlaşmaktadır. Bu kavramlar ölüm ve cinsellik olarak ön plana çıkmaktadır. Bilinçaltı reklamlarda genellikle bu iki kavramın kullanılmasının ana sebebi, insanlar üzerinde etkisini hemen gösterip, müşterinin algısını hızlı bir şekilde ürün veya işletme lehine değiştirmesinden kaynaklanmaktadır.

Tüketici algısı, bilinçaltına yönelik gönderilen yönlendirici mesajlara kayıtsız kalamamaktadır. Algı bir zincirse, bilinçaltı bu zinciri birleştiren nihai noktayı oluşturmaktadır. Bu yüzden; bilinçaltına yönelik yapılan reklamlarda, tüketici algısı beklenmedik bir şekilde reaksiyon vermekte ve bu reaksiyonun bir sonucu olarak ürün veya hizmete olan talep, satın alma davranışı ile sonlandırılmaktadır. Satın alma eyleminde birçok bilinçaltı faktör etkili olmaktadır. Bunların içerisinde ilk sıralarda yer alan görsel mesajlar, genel olarak metonimik bir birleşmeden geçerek bilinçaltında farkındalık oluşturmaktadır. Bilinçaltındaki bu farkındalığı satın alma süreci izlemektedir. Genelde birçok işletme tarafından bu yöntemin kullanılmasının sebebi; tüketicinin bilinçli olmadığı durumlarda, işletmenin mesaj oyunlarının amacını anlamayıp, bu anlaşılmayan

kısmın bilinçaltında çözümlenerek, tüketici algısını değiştirmede oldukça etkili olmasından kaynaklanmaktadır.

Tüketiciye, bir ürünün çekiciliği veya satın alınabilirlik özelliği belirli imgeler üzerinden, özellikle de birey algılamalarından faydalanılarak gösterilmektedir. Örnek olarak; 1950-1980 yılları arasında sarışın kadınlar medyada daha çok yer almakta ve sarışın kadın imgesinden yola çıkarak, onların daha seksi olduğu imajı oluşturulmaktaydı. Bu imgenin kullanıldığı dönemlerde yapılan araştırmalarda; kadınların %84'ünün, erkeklerin sarışın kadınları tercih ettiklerine yönelik görüş belirttikleri, ancak erkeklerle yapılan görüşmeler neticesinde ise, erkeklerin yalnızca %35'inin sarışın kadınları tercih ettikleri sonucu ortaya çıkmıştır. Medyanın bu yanıltıcı etkisi, o dönemde moda olan güzellik sektöründe, özellikle saç boyası gibi ürünlerde suni bir talep patlamasına yol açmıştır (Darıcı,2013;41).

Sarışın kadın imgesinin erkekler tarafından daha seksi olarak algılandığına yönelik tüketici algısı, kadınlar üzerinde yoğun etki yaratarak, sarı saç boyalarına ve güzellik merkezlerine olan ilgiyi arttırmaktadır. Tüketici algısını değiştirme de kullanılan bu yöntem, oldukça etkili olmuş ve talep oranını yüksek bir oranda arttırmıştır.

Müşteri algısı, yazı ve seslerden daha çok görsel objelere tepki vermektedir. Bu yüzden bilinçaltına yönelik mesajlar genellikle bir görsel aracılığıyla verilmektedir. Tüketici, bilinçli olarak bunlardan etkilenmediğini inkâr etse de, bilinçaltı etki alanına giren her nesne

davranışı doğrudan etkilemektedir. Hedef tüketici kitlesine göre değişen subliminal mesajlar, tüketici algısında belirli sosyal, psikolojik, ekonomik ve demografik özelliklere hitap etmektedir. Tüketicinin beyinde ürün veya hizmetin konumlandırılması ile devam eden algılama süreci, bilinçaltının etkilenmesiyle yeniden bir çözümlenme aşamasına girmektedir.

Bilinçaltı reklamlar genel olarak tüketici davranışlarında talep arttırıcı bir etki gösterse de, tersi yönde etkilerinden de söz edilebilir. Nitekim, cinsellik kavramının doğrudan çıplaklığı gözler önüne serecek bir şekilde reklam içerisinde işlenmesi, ürün veya hizmet hakkında tüketicinin algısında kötü bir imaj oluşmasına neden olabilir. Diğer taraftan, bireyin çok fazla fark edemeyeceği türden yüzeysel olarak verilen bilinçaltı mesajları ise, daha fazla talep yaratıp, ürün hakkında olumlu etkiler de bırakabilmektedir. Reklamlar aracılığıyla verilen her bilginin doğruluğu veya yanlışlığı, tüketiciler tarafından kendi algı mekanizmalarına göre değerlendirilmektedir. Bu yüzden bilinçaltına yönelik reklamlar, genellikle bir logo, afiş, amblem veya reklam filmi vb. üzerine bilincin algılayamayacağı kadar küçük bir şekilde yerleştirilerek uygulanmaktadır. Dolayısıyla; ürün tüketicinin karşısına çıktığında, tüketici ürünü sanki yıllardır kullanıyormuş hissiyatına kapılarak doğrudan satın alma sürecine geçmekte, karşılaştırma yapmamakta ve başka ürünlere yönelmemektedir. Bu noktada, bilinçaltına yerleştirilmiş olan mesajların, algı değiştirmedeki rolü yadsınamayacak derecede önem arz etmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Algı, insanların yaşadığı olayları, gördüğü nesnelere, duyduğu ses ve konuşmaları anlamlandırma sürecidir. Algılama süreci, genel olarak her bireyde benzer özellikler gösterebilir, algıladığını anlamlandırma süreci birey özelinde farklılık göstermektedir. Bu farklılık ilk olarak, bireyin kendi içsel faktörlerinden kaynaklanmakta; daha sonra dışsal faktörlerin etkisinden söz edilmektedir. Algı kavramı, müşteri algısı özelinde değerlendirildiğinde, işletmeler tarafından yeni bir algı tanımlaması yapılması gerekmektedir. Nitekim, işletmeler için müşteri algısı, bir ürün veya hizmetin tanıtım sürecinin her aşamasından daha kıymetlidir. Müşterinin ne hissettiğini, neyi arzuladığını, beklentilerinin neler olduğunu bilmek, işletmeleri diğer rakiplerinden farklılaştıracak, ürün veya hizmete ilişkin tanıtım faaliyetlerinin amacına ulaşmasını sağlayacaktır.

Müşteri algısı, müşteri ile işletme arasında bir aracı görevi gören faktörlerin birleşimi ile güvene dayalı gerçekleşen bir anlamlandırma sürecidir. Tüketici ile işletme arasında, güvene dayalı bir ilişki kurabilmek için kullanılan en önemli iletişim aracı tutundurma faaliyetleridir. İşletmeler iletişim konusunda tutundurma faaliyetleri üzerinden ürün veya hizmetlerini tanıtmaktadırlar. Bu tutundurma faaliyetleri işletmelere göre farklılık gösterse de, kullandıkları alana göre; ürün veya hizmete ilişkin bir müşteri algısı oluşturup, aynı zamanda mevcut algıyı değiştirmektedirler. Müşteri algısının değişim ve oluşum sürecinde, etkili olan tutundurma elemanlarından

biri de reklamdır. Reklamın hedef kitleye ulaşma kolaylığı ve bir dışsal faktör olarak tüketicinin içsel faktörlerine nazaran daha baskın bir tutundurma elemanı olması, müşteri algısının değişim sürecinde reklam çalışmalarını önemli hale getirmektedir.

Her müşterinin sahip olduğu içsel faktör farklılıklarına bağlı olarak, dışsal faktör olarak bilinen reklamın da oluşturmuş olduğu müşteri algısı farklılık göstermektedir. İşletmeler yayınlamış oldukları reklam filmleri ile bu farklılıkları ortak paydada buluşturmayı amaçlamaktadırlar. Sonuç olarak, her müşterinin farklı algı ve algılama sürecine sahip olduğu ve bunun değiştirilebilmesi için içsel faktörler kadar dışsal faktörlere de ihtiyaç duyulduğu görülmektedir.

İşletmelerin müşteri algısı farklılıklarını ortak paydada buluşturabilmesi için mevcut pazarı ve bölümlendirdiği tüketici grubunu iyi tanıması gerekmektedir. Mevcut bilgiler ile işletmelerin algı kavramını uzun vadede yönetebilmesi ve değiştirebilmesi mümkün görünmemektedir. Bu yüzden, tüketici gruplarının derinlemesine, algısal bir analizinin yapılabilmesi için; işletmelerde nöropazarlama stratejileri geliştirilmeli, pazarlama departmanları yeniden yapılandırılmalı ve değişim sürecine uygun hale getirilmelidir.

KAYNAKÇA

- Çam, M. (2016), Her Ünlü Star Mıdır? Reklamlarda Ünlü Kullanımı Üzerine Bir Değerlendirme, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 162-173.
- Çelik, M. (2000), Reklamlarda Tüketicinin Yönlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi SBE, İstanbul
- Darıcı, S. (2013), Bilinçaltı Reklamcılık ve İletişim Teknikleri, İstanbul Gelişim Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Erdogan, B. Z. (1999), Celebrity Endorsement: A Literature Review. Journal of Marketing Management, 15(4), 291-314
- Eren, E. (2010), Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi, Beta Yayınları, 12. Baskı, İstanbul, 642s
- Goldernerg, J., Levav, A., Mazursky, D. & Solomon, S. (2011), Reklamın Şifresini Kırarak, Çeviren: Haluk Mesci, İstanbul: Optimist Yayınları.
- Kocabaş, F., & Elden, M. (1997), Reklam Ve Yaratıcı Strateji, İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- Kocabaş, F. (1994), Satış Yönlü Pazarlama İletişiminde Star Stratejisi, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi SBE, İzmir.
- Küçükerdoğan, R. (2005), Reklam Söylemi, İstanbul: Es Yayınları.

- Lindstrom, M. (2014), Buyology, Çeviren: Ümit Şensoy, Marka Yayınları, İstanbul, s. 154
- Pekar, E. (2017), Duyusal Markalama Ve Tüketicilerin Marka Algısında Duyusal Markalamanın (Beş Duyununun) Rolü, Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi SBE, Bursa
- Solmaz, I. (2014), Nöroparlama Faaliyetlerinde Bilinçaltı Reklamcılık Ve Tüketici Algısı Üzerindeki Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Gediz Üniversitesi SBE, İzmir.
- Solomon, Bamossy, Askegaard ve Hogg. (2006), Consumer Behavior Third Edition p.a.g.e. 145.
- Stupak, R.J., (2000), Perception Management: An Active Strategy for Marketing and Delivering Academic Excellence, Business Sophistication, and Communication Successes, Public Administration & Management, 5 (4), ss.253.
- Şimşek, S., Uğur, İ. (2003), Star Stratejisi ve Uygulamaları, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 10, 349-358.
- Tarhan, N. (2017) "<https://www.nevzattarhan.com/>" Çevrimiçi: 7 Nisan 2020
- Yaman, F. (2009), Reklamcılık Sektöründe Reklam Etiği Algılanmasının Değerlendirilmesi, Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi SBE, Afyon.

<https://muratyayinlari.com/>Çevrimiçi:15.04.2020

BÖLÜM III

HAVACILIK İŞLETMELERİNDE REKLAM, BİLİNÇALTI REKLAM VE MÜŞTERİ ALGISI İLİŞKİSİ: HAVAYOLU UYGULAMALARI

Esmâ KÖY
Ayşe ÇAKMAK

BÖLÜM III

HAVACILIK İŞLETMELERİNDE REKLAM, BİLİNÇALTI REKLAM VE MÜŞTERİ ALGISI İLİŞKİSİ: HAVAYOLU UYGULAMALARI

GİRİŞ

Havacılık işletmelerinde de reklamın etkisi diğer sektörlerde olduğu gibi oldukça fazladır. Hizmet pazarlamakta olan havayolu şirketleri reklamın gerekliliği ve önemi konusunda yüksek oranda farkındalığa sahiptirler. Somut olan bir ürünü satmak ile soyut olan bir hizmeti satmak birçok açıdan benzer yanlara sahip olsa da, ayrıştıkları noktalar oldukça fazladır.

Havayolu şirketlerinde reklam ve müşteri algısı kavramlarının incelendiği bu bölümde; havacılık özelinde yapılan reklam filmlerinin ve uygulanan bilinçaltı reklam yöntemlerinin müşteri algısını nasıl etkilediği analiz edilmektedir.

Bu kapsamda; havayolu ulaşımını kullanan veya potansiyel olarak kullanma kabiliyetine sahip olan herkes, havayolu şirketleri açısından hedef kitle konumundadır. Dolayısıyla hedef kitlenin beklentilerine uygun ürün veya hizmetler sunmak, bir havayolu şirketini bir anda olduğu noktadan farklı bir noktaya taşıyabilir. Bu, havayolunun tanıtımı noktasında reklam çalışmalarının önemini ortaya koymaktadır.

Çalışmanın son bölümünde; örnek reklam çalışmaları değerlendirilmiş, farklı kültürlere ve iş ahlâkına sahip iki havayolu şirketinin yapmış olduğu reklam filmleri incelenmiştir. Ardından reklam filmlerinde verilen mesajlar irdelenmiş, reklam yoluyla aktarılan görsel, obje, nesne vb. üzerinden anlatılmak istenen duygular sınıflandırılarak analiz edilmiştir. Algı ve bilinçaltı kavramlarından da incelendiği bu bölümde, algı ve bilinçaltı reklam kavramları örnek iki reklam filmi üzerinden detaylandırılmıştır.

3.1. HAVACILIK İŞLETMELERİNDE REKLAM VE REKLAMIN HAVAYOLU ŞİRKETLERİNE OLAN KATKILARI

Günümüzde küreselleşme ile birlikte her sektörde olduğu gibi havacılık sektöründe de rekabet, sınırları zorlamaya devam etmektedir. Rekabetin en yoğun şekilde hissedildiği sektörlerden biri olan havacılık sektöründe, rekabet üstünlüğünü elde etmek ve sürdürülebilir kılmak için hergün farklı yöntemler denenmektedir. Havayolu işletmelerinin tanıtımı açısından diğer tutundurma faaliyetlerinden farklı olarak, oldukça yaratıcı ve her kültüre hitap eden reklam çalışmaları, havacılığa yönelik ürün veya hizmetlerin tanıtılmasında, müşteri talebine ve işletmenin marka itibarına olan katkıları sebebiyle oldukça önemlidir. Küresellik ve rekabet vurgusunun ziyadesiyle yapıldığı bu reklam filmleri, müşterinin algısında değer odaklı bir hizmet anlayışı oluşturmaya çalışmaktadır.

Küresel bir şirket olmak; havayolu şirketleri için her zaman, çok önemli ve öncelikli bir amaç olmuştur. Nitekim, dünyanın en uç noktalarına kadar sefer düzenlemek, havayolu şirketleri için büyük bir prestij olarak kabul edilmektedir. Gerçekleşen her uçuşun, zamanında ve en az kayıpla tamamlanması arzu edilmektedir. Çünkü, havayolu şirketleri tarafından sunulan uçuş hizmeti aynı anda üretilmekte ve tüketilmektedir. Uçuş boyunca satılamayan her boş koltuk, havayolu şirketleri için telafisi zor bir zararı ifade etmektedir. Bu zararı en aza

indirebilmek için; müşterilere en kolay ulaşım yolu, etkili reklam çalışmalarından geçmektedir.

Havayolu şirketleri pazarlama - satış departmanlarına çok büyük bir önem vermekte ve bu departmanlarda yapılacak olan her tanıtım faaliyetine büyük yatırımlar yapmaktadırlar. Örneğin; Türk Hava Yolları (THY), ABD’de her yıl düzenlenen ulusal ve uluslararası bir çok kişinin büyük ilgiyle takip ettiği Super Bowl müsabakasında yayınladığı reklam filmi ile geceye damgasını vurmuştur. THY 2017 faaliyet raporunda; *“Super Bowl müsabakasının 4. çeyreği ilk reklam kuşağında yayınlanan reklam filmimiz büyük beğeni toplarken, tüm zamanların Youtube üzerinden en çok izlenen Superbowl reklam filmi olmuştur. Kampanyaya dair 41 ülkede 22 dilde toplam 1.850 haber yayınlanmıştır. Reklam filmi yurt dışında 330.000.000, Türkiye’de 15.250.000 kişi olmak üzere toplam 345.250.000 kişiye ulaşmıştır”* (THY,2017).

Yine Türk Hava Yolları, *“Morgan Freeman reklamlarında programatik açık hava mecra kullanımıyla bir ilke imza atmıştır. Programatik planlama sayesinde gerçek zamanlı açık hava medya satın alması gerçekleştirerek hızlı ve etkili bir şekilde hedef kitleye ulaşmayı başarmıştır”* (THY,2017) ifadelerine yer vererek reklam çalışmalarına ve tanıtım faaliyetlerine ne kadar önem verdiklerini ve yapılan reklamlarla birçok kişiye ulaştıklarından bahsetmiştir. Ayrıca bu reklamlar, Türk Hava Yolları markasının birçok farklı ülkede, farklı hedef kitlelerce tanınmasına olanak sağlamıştır. Aynı anda

birçok kişiye ulaştığından bahseden THY'nin bu reklam için ise, 8 milyon dolar gibi bir bütçe ayırdığı ifade edilmektedir. Bu kadar büyük yatırımlar yapılan reklamların, küreselleşme ve marka itibarı oluşturma konusunda THY'ye yardımcı olduğu, küresel çapta hizmet veren hava yolları arasında ilk 10 havayolu içerisinde yer almasından anlaşılmaktadır.

Havayolu şirketleri küresel ölçekli reklam çalışmalarında genel olarak dünyaca ünlü yıldızları kullanmaktadırlar. Tanıdık bir yüz görmek, insanların işletmeye karşı güven duymasına ve hizmet kalitesine ilişkin algısının yükselmesine olanak sağlamaktadır. Ayrıca bu kişilerin, hayran kitleleri de kullanılarak daha fazla insana ulaşılması arzu edilmektedir. Emirates; Jennifer Aniston, Zach King, British Airways; Sir Ian McKellen, Gordon Ramsay, Rowan Atkinson, Gillian Anderson TU, THY; Ben Affleck, Kobe Bryant, Lionel Messi gibi tanıdık isimlere şirketlerinin reklam çalışmaları ve tanıtım faaliyetlerinde yer vermektedirler.

Havayolu şirketleri aynı zamanda, yerel pazarlara yönelik reklam çalışmalarında birçok kültürel ve etnik öğeye de yer vermektedirler. Kültürel ve etnik öğelerin kullanıldığı reklamlarda, insanların şirkete karşı daha samimi duygular beslediği düşünülmektedir. Verilmek istenen mesajlar, topluma ait kültürel öğeler ve sembollerle harmanlanarak daha etkili bir biçimde verilmektedir. Havayolu şirketleri tarafından verilmek istenen mesajlar oldukça önemlidir. Nitekim; verilmek istenen mesaj, rakiplerden daha iyi hizmet

verdiklerini yansıtan içeriklerden oluşmalıdır. Çünkü dünyada hala havayolu ulaşımını kullanmamış birçok insan vardır. Rakip işletmelere göre, sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlamak ancak yeni müşterileri etkileyecek etkinliğe sahip reklam çalışmaları ve tanıtım faaliyetleri ile mümkündür. Bu yüzden, reklamlarda genellikle havayolu şirketlerini en iyi anlatan sloganlara yer verilmektedir. Türk Hava Yolları'nın "Gezegendeki en çok ülkeye uçan havayolu ile" (*With the airline that flies to the most countries on the planet*) sloganıyla dünyanın en çok noktasına uçan havayolu vurgusu yapması ya da Emirates'in A380 Business Class reklamında "Bu Sadece Uçuş Değil, Bu Emirates A380" (*This isn't just flying, this is Emirates A380*) sloganıyla dünyanın en büyük uçağı olan A380'in içindeki banyo, spa ve restoran gibi birçok nitelikli hizmete vurgu yapması buna örnek gösterilebilir. Bunun gibi, havayolu şirketlerinin rakiplerinden üstün olmalarını sağlayacak nitelikteki reklamlar, sürdürülebilir bir rekabet avantajı yaratmaktadır. Böylelikle; iyi bir reklam ve reklam mesajı, müşteri algısında işletmenin rakiplerinden her zaman bir adım önde olmasına doğrudan yardımcı olmaktadır.

3.2. HAVAYOLU ŞİRKETLERİNİN YAPMIŞ OLDUĞU REKLAM ÇALIŞMALARININ MÜŞTERİ ALGISINA ETKİSİ

Havayolu ulaşımını tercih eden müşteriler, bir havayoluna ait bilet satın aldıklarında almış oldukları uçuş hizmeti karşılığında bir ücret ödemeyi taahhüt ederler. Buna karşılık havayolu şirketi de emniyetli, güvenli, kaliteli ve konforlu bir uçuş hizmeti sunacağını taahhüt eder.

Müşteri, uçuş hizmeti için ödediği ücret karşılığında maksimum fayda görmeyi istemektedir. Bu noktada havayolu şirketlerine müşteri memnuniyetinin sağlanması konusunda önemli görevler düşmektedir. Varolan hizmetlerin en iyi şekilde tanıtılması ve bunu kanıtlar nitelikte, müşterinin uçuş hizmeti boyunca kendini evindeymiş gibi rahat ve güvende hissettirecek konforlu bir uçuş deneyiminin sunulması; verilen hizmeti, müşterinin değer algısında farklılaştıracak ve havayolu şirketini farklı bir noktaya taşıyacaktır.

Havayolu şirketlerinin müşteri algısını değiştirmede kullandığı en etkili araçlardan biri reklamdır. Reklamlar, müşteri talebini büyük oranda etkilerken, aynı zamanda ürün veya hizmete ilişkin algıyı da değiştirmektedir. En önemli ulaşım modlarından biri olan hava taşımacılığında güvenlik kavramı, sektörün olmazsa olmaz kavramlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada, güvenlik kavramının tüketici zihninde somutlaştırılma görevi reklama düşmektedir.

Havayolu şirketleri, uluslararası arenada yürüttükleri tanıtım faaliyetleri ve reklam çalışmaları ile bayrak taşıyıcısı oldukları ülkelerin prestijine çok büyük katkılar sağlamaktadır. Bu nedenle; ulusal ve özel havayolu şirketleri, bağlı oldukları ülkelerin yöneticileri ve sivil havacılık otoriteleri tarafından desteklenmekte ve teşvik edilmektedir (Kahveci,2017;36). Verilen destek ve teşvikler, havacılık ile ilişkili ürün veya hizmetlerin tanıtımı için kullanılan reklam çalışmalarının önünü açmaktadır. Reklam çalışmalarının satın alma

sürecinde müşteri algısını doğrudan etkilediği düşünüldüğünde; havayolu şirketleri bu süreci hızlandırmak için sadece görsel reklamlar ile değil, afişler, dergiler, hatta şirket logoları üzerinden bile hizmet kalitesini müşterilerinin algısına yerleştirmek ve kalıcı kılmak için gayret göstermektedirler. Müşteri algısı; sadece reklamın değil, birçok farklı faktörün etkisi altında kalmaktadır. Ancak; reklam, diğer faktörlerden farklı olarak havayolu şirketleri için en etkili tanıtım silahı olarak ön plana çıkmaktadır.

Havayolu reklamlarında satılan hizmetin güvenilirliğini vurgulamak için müşteri algısını etkilemeye yönelik birtakım mesajlar verilmektedir. Bu mesajlar, genellikle halk tarafından güvenilir olarak kabul edilen ünlü kişilerin kullanımı ile iletilmektedir. Çünkü, reklam filmlerinde kullanılan ünlüler algılama sürecini daha fazla etkilemekte ve bu sürecin hızlı bir şekilde gerçekleşmesine yardımcı olmaktadır.

Müşterinin halihazırda sahip olduğu içsel faktörler ile havayolu şirketinin yayınlamış olduğu reklam filmi arasında oldukça efektif etkilerden söz edilebilir. Müşterinin öncesinde yaşamış olduğu uçuş deneyimi, tüketicinin içsel faktörlerini oluştururken, diğer taraftan reklamlarla bu deneyimin açığa çıkması sağlanmaktadır.

Havacılık sektöründe rekabetin etkisi oldukça yoğun bir şekilde hissedilmektedir. Havayolu şirketleri arasındaki rekabet üstünlüğü; genellikle galibiyet ortamı yaratan tanıtım araçları ile belirlenmektedir. Bazı havayolu şirketleri reklamlarında kültürel

öğeler üzerinde yoğunlaşarak; güvenilirlik mesajını kültür ögesi üzerinden müşterilerine iletmektedirler. Örneğin; *“Önemli ve küresel bir marka olarak dünyanın en büyük havayolları arasında yer alan Türk Hava Yolları, reklam ve tanıtım strateji çalışmalarında kültürel mirasımızda yer alan lale motifinden yararlanmıştır”* (Yılmaz ve Mazlum,2018;67). Bu yararlanma; Türk Hava Yollarının marka bilinirliğini arttırarak, lale motifi her görüldüğünde tüketici zihninde Türk Hava Yolları’nı çağrıştırmaktadır.

Havayolu şirketleri tarafından yapılan reklamlar, rekabet üstünlüğü sağlama noktasında işletmenin kazancına doğrudan koltuk satışları üzerinden etki etmektedir. İktisattaki arz-talep konusuyla ilişkilendirilecek olursa, talebin oluşturulabilmesi için doğrudan koltuk arzı yerine müşterinin algısında bir farkındalık yaratılarak bu sağlanmalıdır.

Havayolunu tercih eden müşterilerin algısını değiştirmek, hizmet yerine somut bir ürün veya mamül satan işletmelere göre daha zordur. Çünkü; hizmet, tanıtımı açısından daha ayrıntılı düşünmeyi gerektirmektedir. Bu, beraberinde daha fazla maliyet ve daha fazla zaman anlamına gelmektedir. Algı değiştirme veya güçlendirme noktasında verilen öncelikli mesajlar, uçağa binen her müşteri de sanki kendi evindeymiş gibi bir his uyandırmalıdır. Buna en iyi örnek, Türk Hava Yolları’nın memleket konulu reklam çalışmasıdır. Skytrax tarafından uzun yıllar Avrupa’nın en iyi havayolu seçilen THY, bir reklam filmi çekmeye karar verir. Reklam filmini izleyen

sosyal medyadaki kişilerden, reklam yazarlarına kadar birçok farklı kesim farklı eleştiriler yapar. Sosyal medyadan bir kişinin “Son zamanlarda seyretmiş olduğum en iyi reklam, itiraf edeyim THY’ye bindiğim an kendimi memlekete gelmiş gibi hissediyorum” diye duygusunu ifade eder. Bu söylem algısal açıdan incelendiğinde, THY’nin reklam filmi, müşterinin daha önceden yaşamış olduğu uçuş deneyimini, sanki aynı anı tekrar yaşıyormuş gibi hissetmesine, unutmış olduğu bu deneyimi pekiştirerek tekrar yaşama arzusu içerisine girmesine neden olmuştur. Bu, reklamın hatırlatma rolü ile açıklanmaktadır. Diğer taraftan, uçuşun müşteri üzerinde bırakmış olduğu samimiyet algısı beraberinde tekrardan satın alma sürecini güçlendirmiştir.

WestJet’in yapmış sığırlı bir reklam filminde de müşterinin algısı farklı bir noktaya çekilmek istenmiştir.

Şekil 9. WestJet'ten Sığırlı Reklam Filmi



Kaynak: <http://www.airnewstimes.com/>

Şekil 9’da görüldüğü üzere; havayolu şirketi, reklamında kullanılan sığır motifi ile müşteri algısına rakip işletmelerin müşterilerine hayvan gibi davrandığı algısını yerleştirmek istemektedir. Reklamda, havayolu şirketi sığırlarla doldurulmuş ve bu amaçla rakip işletmelerin müşterilerine sığır gibi davrandığı mesajı verilmek istenmiştir. Diğer taraftan, rakip işletmelerin müşterilerine insan gibi davranmadığı algısı müşteri zihnine yerleştirilmeye çalışılıp, kendi havayolunun vermiş olduğu hizmetten daha fazla tüketicinin yararlanması amaçlanmıştır.

Müşteri algısının değiştirilmesi noktasında; WestJet’in uyguladığı reklam stratejilerine benzer şekilde, diğer havayolu şirketleride farklı stratejiler uygulamakta ve müşteri algısında kalıcı etkiler yaratmaktadırlar. Öncelikli amacı, uçuş emniyeti olan havayolu şirketlerinin ikincil amacı kar elde etmek olduğu için, bu tarz yaratıcı reklam filmleri amaçlarını maksimize etmede etkili olmaktadır.

3.3. BİLİNÇALTI REKLAMININ HAVACILIK İLE İLİŞKİSİ

Geçmişten günümüze teknoloji ile birlikte sürekli gelişen bir sektör olan havacılık sektörü, insanlara hizmet üreten ve bunları pazarlayan, pazarladıkları hizmeti yüksek teknolojili araçlarla gerçekleştiren, bunu yaparken de yüksek operasyonel maliyetlere katlanmak zorunda olan bir yapıya sahiptir. İşletmeler için önemli olan, maksimum yolcu veya kargo kapasitesinin minimum operasyonel maliyetle gerçekleştirilmesidir. 1978 yılında ABD’de sivil havacılığın liberalleşmesi, rekabetin artmasına olanak sağlanmış, bununla birlikte

tanıtım faaliyetlerinin de önemi ortaya çıkmıştır. Tanıtım faaliyetleri içerisinde oldukça önemli bir etkiye sahip olan reklam, küresel çapta hizmet veren havayolu şirketlerinin sundukları hizmetlerin; her şehre, her kasabaya hatta her aileye tanıtımının yapılmasına yardımcı olmuştur.

Reklamın en etkileyici türlerinden biri olan bilinçaltı reklam ise; insanın bilinçaltında bulunan çekici olma, aşk, cinsellik, arzulanma ve ilgi duyma gibi dürtülere hitap etmektedir. *“Bilinçaltı reklamların içeriğindeki sloganların içinde açık, net bir şekilde seks ya da cinsellik sözcükleri geçmese de bunlar üstü örtülü bir şekilde ima edilmektedir. Bu ima tüketici bakış açısında bir ilgi ve merak sebep olurken, bu ilgi de cinsellik unsurları kullanılarak tüketici bilinçaltını harekete geçirmekte ve o ürüne veya hizmete karşı bir yakınlaşma ve bağ kurmasına sebep olmaktadır”* (Durmaz,2019;61).

Havayolu şirketleri de, bilinçaltı reklamı birçok ilgi çekici özelliği ile birlikte kullanarak, hava taşımacılığını tercih eden ya da potansiyel olarak tercih etmesi muhtemel tüketici grupları ile bir bağ kurmaya çalışmaktadır. Genel olarak, bu amaç doğrultusunda gerçekleştirilen istekler, bilinçaltı reklam ile direk olarak sonuçlandırılmaktadır.

Bilinçaltı reklamların öncelikli amacı, cinsellik ve ölüm ikilisini reklam araçlarının içerisinde kullanarak müşterinin bilinçaltında yer etmektir. Çünkü; bilinçaltında saklanan bilgiler, bilinçli bir şekilde algılanan bilgiler gibi kısa zamanlı belleğe değil, uzun zamanlı belleğe kaydedilmektedir. Uzun zamanlı belleğe kaydedilen her bilgi,

doğrudan davranışlar üzerinde genellikle olumlu, bazen de olumsuz etkilere sebep olabilmektedir. Bu etkilerin olumlu yönde olması, reklamı yapan işletme için yılsonu bilançosunda yüz güldürecek rakamların görülmesine sebep olmaktadır. Bu yüzden; işletmelerin önemli bir çoğunluğu, bu yüz güldürücü etkiyi yaşamak için bilinçaltı reklamlarını kullanmaktadırlar. Havacılık özelinde kullanılan bilinçaltı reklamlar, ülke bazında incelendiğinde; Türkiye’den de örneklere rastlanmak mümkündür. Örnek olarak; bilinçaltı reklam konusunda detaylı bir şekilde incelenen Atlasjet afişi, üzerinde bulunan cinsel içerikli yazı ve rakamlar Türkiye’de bulunan bir örneği yansıtmaktadır. Dünyada ise; birçok örneği mevcut olmakla birlikte bu örnekler genellikle metonimik birleşme sürecinden geçmeden doğrudan yansıtılmaktadır. Şekil 10’da AirFrance afişi görülmektedir, afiş üzerinde doğrudan cinsellik öğelerini barındırmaktadır.

Şekil 10. AirFrance Reklam Afişi



Kaynak: <https://www.airfrance.fr/>

Afiş ayrıntılı bir şekilde incelendiğinde; İyi görünümlü bir erkek, afişteki kadını belinden tutarak ve hafif eğik pozisyonda öpmek üzere olarak görülmektedir. Hostesin üzerinde bulunan kıyafet aşkın ve tutkunun rengi olan kırmızı renkten oluşmaktadır. Elbise kadının dizlerinin üzerinde olduğundan kadının bacaklarını ön plana çıkartmaktadır. Afişin alt tarafında ise “*ET CLIC ! JE LUI PRENDS UN BILLET*”, “*OKUDUM VE BİLET ALIYORUM*” onun altında ise “*GÉREZ VOTRE VOYAGE DEPUIS VOTRE APPLI AIR FRANCE*”, “*SEYAHATİNİZİ AIR FRANCE UYGULAMANIZDAN YÖNETİN*” yazısı bulunmaktadır. Afişte verilen bilinçaltı mesaj göstergeleri; aşk, tutku, cinsellik vb. öğelerden oluşmaktadır. Bu afiş ile AirFrance oldukça fazla tüketici grubunu etkilemiş ve o dönemde satışlarında yüksek oranda artış gözlemlenmiştir.

Havacılıkta verilen hizmet diğer taşıma hizmetlerinden daha farklı bir özelliğe sahiptir. Bu sektörü farklı kılan insanlara sunulan taşıma hizmetinin bir kapsül havanın içerisinde verilmesidir.

İnsanların fitratında uçuş özelliği olmaması sebebiyle, eski dönemler de havacılığa ön yargı ile yaklaşılmaktaydı. Bu önyargıları yıkmak ve havacılığa olan güveni arttırmak için tutundurma faaliyetlerinden çok fazla yararlanılmıştır. Özellikle geçmişte havacılıkta yararlanan ve etkili tutundurma faaliyetlerinden biri olan bilinçaltı reklam, kimi kültürler de ön yargıyı arttırırken, kimi kültürler de büyük oranda talep artışına neden olmuştur. Talep artışı yaşanan toplumlardaki artışın ilk sebebi, kültürlerinde uygun görülen imgelemlerin

kullanılması ve bu imgelerin direk olarak bilinçaltı mesaj özelliğini yansıtmadan gizli içerikler ile birleştirilerek verilmesidir. Önyargı oluşumu ise; genellikle kültüre ters düşen kavram, sembol ve içeriklerin kullanılmasından kaynaklanmaktadır. İşletmelerin bilinçaltı reklamlarındaki öncelikli amacı, talebi yüksek oranda arttırmak olduğundan; reklamın yansıtıldığı toplumun kültürü ile uyumuna çok fazla önem verilmektedir. Örneğin; muhafazakar bir havayolunun yapmış olduğu cinsel içerikli bir reklam, talebi olumsuz yönde etkileyebilirken, bu mesajın direkt olarak yansıtılmaması yani subliminal özellik taşıması talebi arttırıcı bir etki yaratabilir. Bu yüzden, kültür uyumsuzlukları olduğunda; işletmeler talep arttırmak için, bilinçaltı mesajlarını doğrudan cinsellik veya toplumun kültürü ile ters düşebilecek bir şekilde yansıtmamaktadır. Bu alanda profesyonel olmuş birçok marka örneği vardır. İzlenen reklamların genelinde, ürün üzerine yerleştirilmiş bilinçaltı mesajlar bulunmaktadır. Bilinçaltı mesajların, tüketiciler üzerindeki etkisinin fark edildiği günden bu yana, bütün sektörlerde olduğu gibi havacılık sektöründe de bilinçaltı imgeler kullanılmaya devam etmektedir.

Havacılıkta bilinçaltı reklam uygulamalarının gelecekte nasıl şekilleneceğine ilişkin genel bir öngörü bulunmamakla birlikte; işletmeler tarafından bilinen en önemli şey, bilinçaltı reklam ile talebin olağandışı bir şekilde artış gösterdiği ve bu artışın yılsonu gelir tablosunda reklam için ödenen faaliyet giderlerinden daha fazla bir gelire dönüştüğü gerçeğidir.

3.4. HAVAYOLU ŞİRKETLERİNDEKİ REKLAM VE BİLİNÇALTI REKLAM UYGULAMALARI: VAKA ANALİZİ

Havacılıkta yoğun bir şekilde kullanılan ve satın alma sürecini yüksek oranda etkileyen reklam çalışmaları, müşteri algısını değiştirmek veya pekiştirmek amacıyla kullanılmaktadır. Reklam çalışmalarının yanı sıra bilinçaltı reklam da birçok farklı sektörde olduğu gibi havacılık sektöründe talep artırıcı bir tutundurma faaliyeti olarak kullanılmaktadır. Havacılık sektörünün yanı sıra birçok farklı sektörde, müşteri talep eğrisini yüksek oranda değiştirdiği düşünülen bilinçaltı reklam uygulamaları, kültürden kültüre farklılık göstermektedir. Bu süreçte yanlış iletilen her mesaj, havayolu şirketini en dibe çekme konusunda oldukça profesyoneldir. Bu yüzden her havayolu şirketi belirli kurallar çerçevesinde reklam filmlerini oluşturmaya çalışmaktadırlar.

Havayolu şirketlerinin reklam filmlerinde kullanmış olduğu bilinçaltı mesajlar, genellikle cinsellik ile alakalıdır. Fakat, cinsellik her ülke de açık şekilde verilemeyen bir kavramdır. Bu yüzden cinsellik kavramı, subliminal mesajlar içerisine gizlenerek doğrudan müşterilerin bilinçaltına yönlendirilmektedir. Havacılıkta subliminal içerikli mesajlar her havayolunun kullanabileceği bir yöntem değildir. Genel olarak, seküler bakış açısının hakim olduğu ülke veya toplumlarda subliminal mesaj içeren reklamlara daha çok rastlanılmaktadır.

Çalışmanın bu bölümünde; havacılık sektöründe bilinçaltı mesajların reklam çalışmalarında kullanılıp kullanılmadığı, mesajların hangi yollarla müşterilere aktarıldığı, bilinçaltı mesaja yer verip vermediği belli olmayan iki reklam filmi üzerinden analiz edilmiştir. Seçilen reklamlara yüklenen bilinçaltı mesajlar, bakış açısına göre farklılık göstermektedir. Reklam filmlerinde yansıtılmış olan sahnelerin müşteri algısında farklı anlamlar ifade etmesi sebebiyle iki farklı kültüre ait reklamlar seçilmiştir. Bu kapsamda, havacılık özelinde çekilmiş olan iki reklam filminin müşteri algısında nasıl yer ettiği, bu mesajların bilinçaltı reklam özelliği gösteren içeriklerle desteklenip desteklenmediği ve müşterilerin bu reklam filmlerinden hangi düzeyde etkilendiği araştırılmıştır.

Çalışmanın amacına uygun olarak, iki farklı ülkeye ait havayolu şirketi seçilmiştir. Bu şirketlerde gözlemlenen kültür farklılıkları algı oluşumunu da değiştireceğinden, reklam filmlerinin özellikle bilinçaltı reklam açısından belirli özellikler taşıyıp taşımadığı irdelenmiştir. İlk olarak reklamların vermiş olduğu mesajlar açıklanmış, akabinde tablo haline getirilmiştir. Mesajlar arasındaki benzer ve farklı yönler belirlenip, reklamlar arasında müşteri algısı üzerinden değerlendirmeler yapılmıştır. Son olarak; reklam filmleri içerisinde yer alan subliminal içerikli mesajlara yer verilmiştir. Nitel araştırma yönteminin kullanıldığı bu çalışmada; iki farklı havayolu şirketine ait reklam filmleri incelenmiş, reklam filmlerine ilişkin her bir sahne içerik analizine tabi tutularak, müşteri algısı üzerine yansımaları ve vermeye çalıştıkları mesajlar irdelenmiştir.

3.4.1. Thy “85.Yıl Reklam Filminin” Vermiş Olduğu Mesajın İncelenmesi

Türk Hava Yolları’nın 2018 yılında müşteri beğenisine sunulan 85.yıl reklam filminde birçok tarihi olay kronolojik olarak sıralanmıştır. Bu olaylar Türk Sivil Havacılık tarihinde THY’nin altına başarıyla imzasını attığı operasyonları içermektedir. Reklamın içerisinde verilmiş olan olaylar, Türk toplumu için oldukça gurur verici sahnelerden oluşmaktadır.

Şekil 11. Türk Hava Yolları Reklam Filmi Giriş Mesajı



Reklam ilk olarak; Şekil 11’de gösterilen siyah bir fon üzerine beyaz yazılarla: “85 Yıldır Unutulmaz Hikayeleriyle Bayrağımızı Göklerde Dalgalandıran Tüm Çalışanlarımıza ve Aziz Milletimize İthafen...” şeklinde kısa bir teşekkür cümlesiyle başlamaktadır. Bu teşekkür cümlesi, reklamı izleyen müşteri grubuna; Türk Hava Yolları’nın Türk bayrağını her zaman olduğu gibi şerefli bir şekilde taşıdığını ve taşıyacağını hatırlatmaktadır.

Şekil 12. Türk Hava Yolları Reklam Filmi İlk Sahnesi



Teşekkür yazısının ardından, reklamın başından sonuna kadar devam edecek olan düşük ritimli bir arka fon müzik eşliğinde; eski bir uçağın etrafında, uçağı inceleyen eski tarz, pilot kıyafetli bir kişi dolaşmaktadır. Ardından bu kişi, uçağın içinde pilot telsizini takarken görülmektedir. Pilot telsizini takan ve motorları çalıştıran kişinin bu sahnelerden sonra pilot olduğu kesin olarak anlaşılmaktadır. Motorlar çalışıp, uçak pist koşusuna başladığı esnada; uçağı doğru bakan, yüzü görünmeyen bir adamın kıyafetinin arkasında “*THY*” yazmaktadır. Bu görüntüyle birlikte telsizden geldiği tahmin edilen “*Kaptanım, yolunuz açık olsun. Bayrak size emanet*” cümlesi duyulmaktadır. Pist koşusunu bitiren ve tam havalanmak üzere olan uçağın görüntüsünün altında ise; Şekil 12’de görülen “İlk Yurt Dışı Uçuşu 1947” yazmaktadır.

Bu kısımda, THY'nin 12 Şubat 1947'de Orhan Ayata ve Adil Gözender Yönetiminde TC-ABA tescil kodlu DC-3 isimli uçağı ile ilk yurt dışı uçuşu olan İstanbul aktarmalı Ankara-Atina uçuşu canlandırılmıştır. Bu sahnede, THY'nin köklü bir tarihi geçmişe sahip olduğu ve yinelenen bir vatan sevgisi mesajı vardır.

Şekil 13. Türk Hava Yolları Reklam Filmi İlk Sahnesi



Uçuşa geçen uçağın, kokpitten ve havadan görüntüleri yansıtılmaktadır. Bu görüntülerle birlikte *“Daha dün gibi uçmak, sınır tanımaz dedik. İlk olmanın heyecanıyla uçtuk.”* diyen, sakın bir ses tonuyla konuşan dış sesin ilk cümleleri duyulmaktadır. Şekil 13’de; inişe geçen uçağı, içinde gazetecilerinde bulunduğu, meraklı gözlerle uçağı bakan bir grup insan havalimanında beklemektedir.

Şekil 14. Türk Hava Yolları Reklam Filmi İlk Sahnesi



Uçağın kapıları son derece mutlu ve heyecanlı görünen, hostes kıyafetli bir kadın tarafından açılır. Kapının açılmasıyla birlikte, havalimanında bekleyen meraklı kalabalık, artık mutlu ve gururlu bir yüz ifadesiyle görülmekte, kalabalığın arasındaki gazetecilerin kameralarının flaşları patlamakta ve flaşların sesleri duyulmaktadır. Boşaltılan uçağın içinden bir grup insan çıkmakta ve en son kaptan pilot şapkasını takıp uçaktan inerken, havalimanındaki kalabalığın yanına doğru gururlu ve mutlu bir ifadeyle yürümektedir.

Kalabalığın içindeki gazetecilerle ve bir grup insanla selamlaşan pilota; Şekil 14’de görülen ve kalabalığın arasından gelen kumral küçük bir kız çocuğunun, bir demet çiçek verdiği ve kalabalığında alkışladığı görülmektedir. Gülen ve mutlu olan insanların gösterilmesiyle birlikte, reklamın ilk kısmı olan ve ilk yurt dışı uçuşunun anlatıldığı kısım bitmektedir. Bu sahnede; Türk Hava Yolları’nın bir görevi daha başarılı bir şekilde tamamladığı ve halkın her zaman arkasında olduğu mesajı verilmektedir.

Şekil 15. Türk Hava Yolları Reklam Filmi İkinci Sahnesi



Reklamın ikinci kısmında; askeri kıyafet giymelerinden dolayı asker olduğu tahmin edilen iki kişinin, havalimanı içerisinde askeri araç ile ilerlediği görülmektedir. Şekil 15'te bulunan görselin altında şu yazı belirmektedir. *“Kıbrıs Barış Harekâtı 1974”*. *“THY ‘nin 1974 Kıbrıs Barış Harekâtında Türk Silahlı Kuvvetleri’ne yardım etmek için gelen yardım malzemelerinin taşınması için DC-9 isimli 4 uçağının koltuklarının sökülmesi anlatılmaktadır”* (www.bagimsizhavacilar.com). Uçağın üzerindeki sembollerden Türk Hava Yolları'na ait olduğu anlaşılan bir uçağın yanına gelen arabadan askerlerden biri inerek, uçağın yanındaki pilot kıyafetli bir kişi ile tokalaşır. Asker ve kıyafetlerinden dolayı pilot olduğu tahmin edilen kişi, uçağın merdivenlerine doğru yürümeye başlar. O esnada bazı kişilerin merdivenlerden uçak koltuklarını indirdiği görülmektedir. Bu sahne, reklam filmini izleyen tüketici grubuna; birlik, beraberlik ve dayanışma duygusunu oldukça fazla yansıtmaktadır. THY'nin her

koşulda ve şartta, Türk halkının yapmak istediği her faaliyette destekçisi olduğu mesajını vermektedir.

Şekil 16. Türk Hava Yolları Reklam Filmi İkinci Sahnesi



Daha sonra Şekil 16’da, asker ve pilot merdivenlerden çıkarak, uçağa biner ve uçağın içinde iki kişinin daha uçak koltuklarını taşıdığı görülür. O esnada, dış sesin “*Söz konusu vatan olunca gerisi teferruat, uçaklarımız hazır ol da! göreve uçtuk*” diye söylediği duyulmaktadır. Uçağın içine bakan asker uçağın içindeki koltukların tamamen söküldüğünü görür ve kafasıyla pilotu onaylayarak uçaktan iner. Pilot da askerin onayına kafasıyla karşılık verir, asker indikten sonra koltukları tamamen sökülen uçağın boş kısmına doğru bakar ve reklamın ikinci kısmı biter. Bu kısımda; reklam filminin esas amacını oluşturan vatan aşkı vurgulanmaktadır. THY’nin Türk milletinin her durumda emrine amade olduğu, savaşta ve barışta her zaman Türk milletinin yanında olacağı mesajı verilmektedir. Vurgulanan vatan

aşkı ve dayanışma duygusunun, birçok müşteriye derinden etkileyeceği düşünülmektedir.

Şekil 17. Türk Hava Yolları Reklam Filmi Üçüncü Sahnesi



Reklamın bu bölümü; eski sarçalı bir duvar saatinin, sallanan sarkaçının gösterilmesiyle başlıyor. Saatin camına belli belirsiz, gözlüklü bir erkek silueti yansımaktadır.

Bu görüntünün ardından, masanın üzerinde kırmızı büyük harflerle “Tahran Times” yazan bir gazete görülmektedir. Gazetenin üzerinde ise; yüzü gösterilmeyen bir kişinin elleri durmaktadır. Şekil 17’de yansıtılan görselin altında ise; “215 Japon vatandaşı kurtarılmayı bekliyor.” yazan bir yazı belirmektedir.

Şekil 18. Türk Hava Yolları Reklam Filmi Üçüncü Sahnesi



Orta yaşlarda, gözlüklü ve gazetenin altındaki alt yazıda Japon olduğu belirtildiği için Japon olduğu tahmin edilen, çekik gözlü bir adam masada oturmaktadır. Şekil 18'deki görselin altında “*Eve Dönüş 1985*” yazmaktadır. Reklamın bu kısmı, 1985 yılında Irak-İran savaşı sırasında Tahran’da mahsur kalan 215 Japon vatandaşının Türk Hava Yolları’na ait DC-10 isimli uçağı ile kurtarılışını anlatmaktadır. Morali bozuk, endişeli ve düşünceli duran bu adam gösterildikten sonra; başka küçük bir odada yine Japon olduğu tahmin edilen, yorgun ve üzgün oldukları anlaşılan bir insan topluluğı görülmektedir. O esnada dış sesin: “*İnsanları birbirine kavuşturmak tamam... ama gün geldi! vatanlarına kavuşturmak gerekti, cesaretle uçtuk...*” dediğı duyulmaktadır. Masada oturan adam tekrar görülür. Elleri yüzünde bekleyen adamın masasının üzerindeki eski, kırmızı, çevirmeli bir telefonun çaldığı duyulur. Telefonu hızla açan adam, ayağı kalkarak kendi dilinde “*Evet... , Türkler mi?*” dediğı anlaşılmaktadır. Telefonu kapatarak diğerküçük odada bekleyen topluluğun yanına giden adam,

kendi dilinde “Arkadaşlar, uçak geliyor. Eve dönüyoruz!” dediği anlaşılmaktadır. Odadakilerin ise; şaşkınlık ve sevinç içinde tepki verdikleri görülmektedir. Bu sahnede, kendi ulusundan olsun ya da olmasın, şayet; vatanından uzakta kalan ve yardım bekleyen birileri varsa; Türkiye’nin tüm imkanlarıyla ve tabii ki Türk Hava Yolları’nın yardımıyla yanlarında olacağı vurgulanmaktadır. Bu noktada, Türk Hava Yolları’nın her ne koşulda olursa olsun, zarar dahi göreceğini bile bile, cesaretle uçmaya ve görevini ifa etmeye devam edeceği mesajı verilmektedir.

Şekil 19. Türk Hava Yolları Reklam Filmi Dördüncü Sahnesi



Reklamın dördüncü kısmında ise; uçakta, yolcular arasında koltukta oturan ve hamile olduğu tahmin edilen bir kişinin sancılarının başladığı gösterilmektedir. Yolcularla ilgilenen hostes kıyafetli kadın, hamile yolcunun sesini duyar ve endişeli bir yüz ifadesiyle kadının yanına gider. O esnada, Şekil 19’daki görselin altında “Sürpriz Yolcu 1990” diye yazmaktadır.

Reklamın bu kısmında, 9 Eylül 1990 yılında İzmir-Frankfurt seferi sırasında Fatma Geldi isimli hamile olan yolcunun doğum sancıları tutmuştur. Uçağın ön tarafı boşaltılarak doğumu gerçekleştirilen yolcunun, bir oğlu dünyaya gelmiş ve bebeğe uçağın kaptan pilotu Erkan Süzer'in ismi verilmiştir. Uçakta doğan Erkan bebek, yıllar sonra THY'de kabin memuru olarak işe başlamış ve reklamdaki perdeyi kapatan erkek kabin memuru rolünü canlandırmıştır. (www.trthaber.com)

Yolcunun yanına giden hostes, *“tamam, tamam... derin nefes alalım”* diyerek kadını sakinleştirmeye çalışır. Daha sonra yolcunun kemerini çözerek, başka bir hostes ile hamile yolcu uçağın ön bölümüne alınır. O esnada erkek bir hostes tarafından uçağın o bölümü perde ile kapatılır. Perde kapanırken dış sesin: *“Birileri biraz erkenci davrandı... tatlı bir telaşla uçtuk”* dediği duyulmaktadır. Hareket eden uçağın kısa bir görüntüsü verilerek, aradan bir süre zaman geçtiği hissi uyandırılmaktadır. Kısa bir süre sonra, uçağın içi tekrardan gösterilmekte ve meraklı gözlerle bekleyen yolcuların bebek sesinin duyulmasıyla mutlu oldukları ve alkışladıkları görülmektedir. Bu sahnede; Türk Hava Yolları'nın olası her ani olayda ve kriz anında süreci oldukça profesyonelce yönettiği, uçuş esnasında endişe duyulacak bir durum olduğunda bunu kontrollü bir şekilde çözüme kavuşturduğu mesajı verilmektedir. Bu kısmın son sahnesinde ise; Şekil 20'de, çocuğunu mutlu bir şekilde kucağına alan anne görülmektedir.

Şekil 20. Türk Hava Yolları Reklam Filmi Dördüncü Sahnesi



Şekil 21’de reklam; berrak bir gökyüzünde, bulutların arasında uçan Türk Hava Yolları uçağının gösterilmesiyle başlamaktadır. İlk başta sadece uçak görünürken “*bir numara sağda, iki numara sol kanatta olacak*” şeklinde telsiz konuşmasına benzer bir ses duyulmakta ve iki tane savaş uçağı belirmektedir. O esnada dış sesin: “*bazen de hiç uçmadığımız gibi uçtuk*” dediği duyulmaktadır. Bu savaş uçakları Türk Hava Yolları uçağının sağ ve sol tarafına konumlanmıştır ve altta “*Dünya Kupası Dönüşü 2002*” yazısı belirmektedir.

Reklamın bu kısmında; 2002 yılında Güney Kore ve Japonya’nın ev sahipliğinde gerçekleştirilen Dünya Futbol Şampiyonasında, A milli futbol takımımızın katılarak 3. olduğu maçtan dönen futbolcular ile teknik heyete, Türk milleti adına teşekkür ve minnetleri sunmak için F-16’lar eşliğinde yapılan karşılama canlandırılmıştır. (www.bagimsizhavacilar.com)

Şekil 21. Türk Hava Yolları Reklam Filmi Beşinci Sahnesi



Savaş uçağı pilotu ile Türk Hava Yolları uçağı pilotu arasında gerçekleştiğı düşünölen şu telsiz konuşası olur: *“-Yolculara hitap etmek mümkün müdür? Kısa bir mesajımız var. -Konuşabilirsiniz. -Bizler doğunun bekçileri Atmaca filo olarak milli takım oyuncularını, teknik adam ve idarecilerini yürekten tebrik ediyoruz. Bizlere yaşattığınız bu güzel duygular için sağ olun! Yuvanıza hoş geldiniz...”* şeklinde bir diyalog gerçekleşir ve bu konuşma sırasında konuşmayı dinleyen pilot ve yüzü görünmeyen eski milli takım forması giyen bir kişinin uçak camından dışarı baktığı görölmektedir.

Türkiye'nin öncü taşıyıcılarından biri olan Türk Hava Yolları, bu önemli olayda da Türkiye'nin en büyük destekçisi olmuştur.

Şekil 22. Türk Hava Yolları Reklam Filmi Altıncı Sahnesi



Reklamın son kısmında; arkası dönük, yüzleri görünmeyen ama çocuk oldukları belli olan birkaç çocuğun, demir uzun bir çitin arkasından, pistte dönüş yapmakta olan bir Türk Hava Yolları uçağına el salladıkları görülmektedir. O esnada dış sesin: *“Dünyanın en çok ülkesine uçmak rakam değil, gönül meselesiydi... kimselerin uğramadığı o yere biz uçtuk...”* dediği duyulur. Uçağın dönüşünü izleyen ve el sallayan çocukların koşarak uçağı takip ettikleri görülmektedir. Mutlu bir ifadeyle ve kollarını açarak koşan bu çocukların yüzleri gösterildiğinde ise; siyahi oldukları anlaşılmaktadır. Daha sonra Şekil 22’de gösterilen şu yazı ekranda belirmektedir: *“Somali Dünyaya Açılıyor 2012”*. Reklamın bu kısmında, 05.03.2012 tarihinde TK686 sefer sayılı Airbus 340 tipi bir uçakla Atatürk Havalimanından Somali’nin başkenti Mogadişu Havalimanına gerçekleştirilen ilk uçuş gösterilmektedir. Bu uçuş, Somali’nin yurt dışından aldığı ilk uçuş olma özelliğine sahiptir. Uçağın peşinden

koşturan çocukların görüntüleriyle birlikte reklamın bu kısmı sonlandırılmaktadır.

Son sahnede; Türk Hava Yolları'nın öncelikli amacının kar elde etmek yerine, gönüllere dokunmak olduğu vurgulanmaktadır. Türk Hava Yolları'nın Somali'ye gerçekleştirdiği bu uçuş ile birlikte, rakiplerinden farklı olarak benzersiz bir havayolu olduğu imajı da desteklenmektedir.

Şekil 23. Türk Hava Yolları Reklam Filmi Sahnelerinin Kısa Kesitleri



Reklamın kalan kısmında ise, yeni bir tarihi olay gösterilmemektedir. Reklamın başından sonuna kadar devam eden düşük ritimli müziğin sesi biraz daha arttırılır. Şekil 23'te kucağında bebekle inen hostes, THY uçağının yanından ayrılan F-16 ve televizyonda Japonların kurtarıldığını gösteren bir haberi seyrederek sevinen bir Japon aile gösterilmektedir.

Şekil 24. Türk Hava Yolları Reklam Filmi Sahnelerinin Kısa Kesitleri



Şekil 24’te ise, koltukları sökülmüş uçağa bakan pilot ile ilk yurtdışı uçuşunda görünen, kalabalığın arasında el sıkışan ve fotoğraf çektiren pilot sırasıyla gösterilmektedir. Başından beri gösterilen ve anlatılan tarihi olaylar, kısa ve hızlı bir şekilde tekrardan gösterilerek izleyiciye hatırlatılmaktadır. O esnada dış sesin: *“Her uçuşta bambaşka duygular taşıdık içimizde, ama her seferinde bu bayrağı taşımanın gururuyla yükseldik gökyüzüne...”* dediği duyulmaktadır. Son kısımda, sahnelerin tekrardan tüketiciye hatırlatılması, reklamın amacını içeren nihai mesajın verilmesi, Türk Hava Yolları’nın ulusal bayrak taşıyıcı olarak her zaman ve her koşulda ay yıldızlı bayrağı gururla taşıyacağı, ihtiyaç ve imkanlar dahilinde herkesin yardımına koşacağı, gönül köprüleri kuracağı vurgulanmaktadır.

Şekil 25. Türk Hava Yolları Reklam Filminin son sahnesi



Şekil 25’te, dış sesin “*Türk Hava Yolları*” demesiyle birlikte hafif güneş ışınlarının yansıdığı, parlak ve berrak bir gökyüzünde, bulutların arasında hareket eden bir THY uçağı görülmektedir. Tam ortada kırmızı beyaz olan Türk Hava Yolları’nın logosu ve beyaz tonlarında “*Turkish Airlines*” yazmaktadır. Görselin altında “*Turkish Airlines*” yazısına göre; daha silik bir şekilde, belli belirsiz, beyaz tonlarda “#85YIL” yazmaktadır.

Reklam, toplumsal açıdan duygusal ve milli değerleri ön plana çıkarmaktadır. Reklam filmi; bayrak, vatan gibi bir çok milli kavramı, görsel ve işitsel öğelerle temsil etmektedir. Kronolojik olarak birçok tarihi olayın canlandırılmasıyla kurgulanmış olan bu reklam filmi, THY’nin başarılarla dolu tarihinin kısa bir özeti şeklindedir. Bayrak taşıyıcı havayolu olması nedeniyle, birçok noktada devletle olan iş birliğini öne çıkaran Türk Hava Yolları; ulusal, uluslararası, spor,

askeri, birçok alanda ve temsil edilen birçok olayda yer almaktadır. Türk Hava Yolları'nın yayınlamış olduğu bu reklam filminde ve yansıtılmış sahnelerde verilen ortak kavramlar şunlardır; vatan, devlet, yardımseverlik, birlik, beraberlik, dayanışma, fedakarlık, profesyonellik ve elbette THY ayrıcalığıdır. Türk Hava Yolları uçaklarının her daim temiz, parlak bir gökyüzünde uçtuklarını göstermeleri ise, reklamı izleyenlerin kendilerini huzurlu ve güvende hissetmelerine, şirkete karşı olumlu bir yaklaşım geliştirmelerine olanak sağlamaktadır.

Tablo 6. Türk Hava Yolları Reklam Filminin İlk Sahnelerinde Verilmiş Olan Mesajların Tablolaştırılması

GÖSTERİLEN	KASTEDİLEN
Eski Uçak	THY'nin eski köklü bir şirket olduğunu,
Eski Uçak Üzerindeki Bayrak	Milli bir hava yolu olduğunu ve ülkeyi temsil ettiğini,
Çiçek Veren Kız	7'den 70'e herkesin gurur duyduğu ve minnet duyduğu.
Asker	Her durumda ve koşulda ülkesinin emrine amade olduğunu,
Japon Topluluk	Sadece kendi ulusuna değil her toplumdaki insana yardım elini uzattığını,

Uçakta Doğum	THY çalışanlarının her durum ve ortamda profesyonelliğini koruyacağını ve sizi güvenle ulaştıracağını,
--------------	--

Tablo 7. Türk Hava Yolları Reklam Filminin Son Sahnelerinde Verilmiş Olan Mesajların Tablolaştırılması

GÖSTERİLEN	KASTEDİLEN
Uçaktaki Futbolcu	Birçok alanda olduğu gibi spor alanında da ülkenin her zaman yanında ve destekçisi olduğunu,
Uçağı Takip Eden Çocuklar	Çocukların bile hayallerini süsleyen bir hava yolu olduğunu,
Sevinen Japon Aile	Birçok insanın hayatına dokunduklarını, yaptıklarından sadece bu hizmeti alanlar değil çevresindekilerin de etkilendiğini,
Tebrik Edilen Pilot	THY'nin tüm çalışanları, yaptıkları ve yapacakları ile gurur duyulan bir havayolu olduğunu,
Berrak Gökyüzü	THY'nin olduğu her yerde huzur, konfor ve güvenin hakim olduğu anlatılmaya çalışılmıştır.

3.4.2. Virgin Atlantic Airways 2011 Yılı Reklam Filminin Vermiş Olduğu Mesajın İncelenmesi

Virgin Atlantic Airways'in 2011 yılında, uzun bir aradan sonra yaratıcı bir reklam filmi yayınlamış olması, firmanın marka değerini yükseltme de oldukça etkili olmuştur. Reklam filmi "YOUR AIRLINE'S EITHER GOT IT OR IT HAS NOT" sloganı ile birlikte yüksek oranda cinsellik içeren sahnelerle yayınlamıştır. Reklam filminin sahneleriyle birlikte verilen mesajlar incelendiğinde;

Şekil 26. Virgin Atlantic Airways Reklam Filmi Başlangıç Sahnesi



Şekil 26'da reklam filminin giriş müziği Michael Bublé'ye ait olan "Feeling Good" şarkısı ile başlamaktadır. Sahnede oldukça çekici hostesler ellerinde olan valizlerle birlikte uçuş için hazırlanmakta, valizlerin üzerinden kayan müşteriler ise, havayolunun müşterilere vermiş olduğu hizmeti sanki hostesler ile müşteriler arasında çekici bir

ilişki varmış gibi yansıtmaktadır. Bu durum, potansiyel erkek müşterileri etkileyerek mevcut müşterilerin de deneyimlerinin pekiştirilmesine yardımcı olmaktadır. Ardından hostesler arasında birinin çekici bakışları ile bu sahne sonlandırılmaktadır. Bu sahnede en dikkat çekici iki cinsellik ögesi vardır. İlki aşk, arzu ve tutkunun rengi olan kırmızının hosteslerin kıyafet kombinini kapsaması, ayakkabı ve makyajın da bu renk üzerine kurgulanması doğrudan cinselliği çağrıştırmaktadır. İkincisi ise, bavullardan kayan müşterilerin hosteslerin eteğinin altından geçerek yukarıya doğru bakmasıdır.

Şekil 27. Virgin Atlantic Airways Reklam Filmi İkinci Sahnesi



İkinci sahnede cinsellik vurgusu, lüks araçlarından inen ve havayolunu kullanan müşteriler üzerinden aktarılmıştır. X-ray cihazından geçen müşteriler iç çamaşırları ile birlikte yansıtılarak, reklam filmini izleyen insanlar üzerinde etki yaratılmaya

çalışılmaktadır. Burada dikkat çeken kısım, x-ray cihazından geçen müşterilerin genelinin, kadın müşterileri etkileme potansiyeline sahip yakışıklı ve zengin erkeklerden oluşmasıdır. Bir müşterinin cihazın içinden geçerken yapmış olduğu seksi vücut hareketleri ve arka planda beliren yoğun makyajlı bir kadın silüeti ile izleyicilerin doğrudan algısına yönelik cinsellik vurgusu yoğun bir şekilde işlenmiştir.

Şekil 28. Virgin Atlantic Airways Reklam Filmi İkinci Sahnesi



Üçüncü sahnede karizmatik bir pilot ile hemen arkasında ona eşlik eden yakışıklı iki havayolu personeli bulunmaktadır. Pilotun hafif bir şekilde gülümsemesi ve karizmatik bir şekilde elini şapkasına koyarak kadın müşterileri selamlaması, akabinde Şekil 29'da sahnelenen, ellerinde Virgin Atlantic uçak biletleri bulunan kadın müşterilerin, kırmızı halı üzerinde yürüyen pilot ve diğer iki personele yönelik

tezahürü ile cinsellik vurgusu üzerinden havayolu şirketinin çekici ve tahrik edici personellere sahip olduğu imajı yansıtılmak istenmektedir.

Şekil 29. Virgin Atlantic Airways Reklam Filmi Üçüncü Sahnesi



Bilete sahip olan müşterilerin sadece kadınlardan oluşması ve cinsel bir obje olarak kadının ön plana çıkartılması, izleyicileri etkilemeye yönelik bir çaba olarak görülmektedir.

Şekil 30. Virgin Atlantic Airways Reklam Filmi Dördüncü Sahnesi



Şekil 30’da yer alan sahnede, havada uçuşan insanlar ile uçaklar birlikte yer almaktadır. Virgin Atlantic ile yolculuk yapacak yolcuların, sanki uçakla değil de; kendileri uçuyormuş gibi hissedecekleri bir müşteri deneyimi yansıtmak için, havayolunun böyle bir yöntem izlediğı düşünölmektedir. Gökyüzünde kullanılan turuncu, sarı, beyaz renkler ve güneşe uçarak yaklaşan insanlar verilen mesajın gerçekliğini artırmaktadır.

Şekil 31. Virgin Atlantic Airways Reklam Filmi Beşinci Sahnesi



Şekil 31’de; uçak içerisinde yolcuları bilgilendirmek amacıyla yapılan acil durum - temel güvenlik uygulamaları, hostesler tarafından siyah bir zemin üzerinde oldukça seksi hareketlerle yapılmaktadır. Kadın hosteslerin kırmızı kıyafetleri ile seksi tavırları cinselliğın boyut olarak reklam içerisinde aşama aşama genişlemesine ve etki düzeyini artırmasına neden olmaktadır Genel olarak; uçağın orta kısmında verilen bu hizmet, güzel ve çekici kadın hostesler kullanılarak,

cinsellik vurgusu üzerinden potansiyel erkek yolcular etkilenmeye çalışılmaktadır.

Şekil 32. Virgin Atlantic Airways Reklam Filmi Altıncı Sahnesi



Şekil 32’de, Acil durum hareketleri devam ederken, ortadaki hostesin ceketinin düğmesini açmasıyla; göğüs hizasından ortaya, oldukça alımlı, kırmızı rujlu ve sarı saçlı başka bir hostes çıkmakta ve üzerinde dondurma yazan bir ikram tepsi ile adeta bir podyumda yürür gibi ilerlemektedir.

Verilen ikramın, dondurma olması ise ayrı bir mesaj içermektedir. Sahnenin başından itibaren etki seviyesi yüksek sahneler ile karşılaşılmaktadır. Bu sahnelerin aşırı cinsel öğeler içermesi, izleyicilerin arzu ve istek seviyesini sürekli arttırmakta, yolculara dondurma ikram edilmesi ise bu mesaj pekiştirilmektedir.

Şekil 33.Virgin Atlantic Airways Reklam Filmi Yedinci Sahnesi



Şekil 33’de, ikramı gerçekleştiren kadın hostes, yolcunun dondurmayı aldığı esnada erimektedir. Burada, yolcunun hostesten oldukça fazla etkilendiği ve bu etkileşimin sonucunda hostesin erimesiyle cinsellik vurgusu yine ön plana çıkarılmaktadır.

Şekil 34.Virgin Atlantic Airways Reklam Filmi Sekizinci Sahnesi



Şekil 34'te parlak kırmızı ruja sahip olan bir kadın hostesin dudakları ile hemen karşısında bir çatalın üzerine batırılmış karides görülmektedir.

Şekil 35. Virgin Atlantic Airways Reklam Filmi Dokuzuncu Sahnesi



Şekil 35'te, kırmızı rujlu kadının dudağı kaybolmakta, çatal aşağıya doğru büyümektedir. Çatalın etrafında bulunan müşterilerin direk dansına benzer bir dans yaptıkları görülmektedir. Bu sahnede, çatalın üzerine karidesin yerleştirilmesi ile hemen altında erkeklerin direk dansı yapıyor olmaları, reklamın içinde vurgulanan cinsellik vurgusu ile ilişkilendirilmektedir. Bu sahnede, karidesin cinselliği artırıcı afrodisyak etkisine atıfta bulunulmakta, direk dansı ile birlikte bu etkiye cinsellik vurgusuyla tavan yaptırılmaktadır. Reklam içerisinde, kadın hostesler doğrudan cinsel bir obje olarak ön plana çıkarılmakta, temel hosteslik görevlerinin yanısıra cinsellikle özdeşleştirilmiş birçok hizmeti de vermekte oldukları mesajı izleticilere iletilmektedir.

Şekil 36. Virgin Atlantic Airways Reklam Filmi Onuncu Sahnesi



Şekil 36'da yer alan sahnede, yolcuların bir bardak üzerinde birbirlerine yeşil bir zeytin attığı görülmekte; sonrasında ise, zeytin suyun içerisine düşmektedir. Düşen zeytini kürdan yardımıyla bir hostes almakta ve zeytinin içindeki suyu karıştırmasıyla verilen ikram hizmetinin lükslüğü yansıtılmaktadır.

Şekil 37. Virgin Atlantic Airways Reklam Filmi On Birinci Sahnesi



Zeytinli suyu kürdan yardımıyla karıştıran hostesin ardından, su hızlanarak bir sonraki sahneye geçilmektedir. Şekil 37’te, oldukça alımlı ve güzel bir hostesin bulutların üzerinde bir yolcuyu uyuttuğu görülmektedir. Bu sahnede yolcunun uyutulması, hizmeti müşteri gözünde daha yaşanır hale getirerek, talebi artırma konusunda oldukça etkili olmuştur. Burada, akla gelebilecek her türlü hizmetin, havayolunun oldukça alımlı ve güzel kadın personelleri tarafından yerine getirileceği mesajı izleyicilere iletilmektedir. Bu sahnede verilen bir diğer mesaj ise; verilen hizmetin, müşterilere bulutların üzerinde hissi yaşatacağıdır.

Şekil 38.Virgin Atlantic Airways Reklam Filmi On İkinci Sahnesi



Şekil 38’de yer alan özgürlük heykeli ve insanların havada uçuşması, özgürlüğün uçmak ile gerçekleşen bir kavram olduğunu ve bu uçuşu da, size sanki kendiniz uçuyormuş hissini veren, Virgin Atlantic

Airways ile gerçekleştirmeleri gerektiği mesajını, izleyicilere iletmektedir.

Şekil 39. Virgin Atlantic Airways Reklam Filmi Son Sahnesi



Reklam filminin son sahnesinde, reklamda rol alan havayolu personelleri Virgin Atlantic uçağının kanadı üzerinde görülmektedir. Siyah kıvrıkcık saçlı kabin görevlisi, üzerlerinden uçarak geçen bir insanı kastederek “*Is that Linda*” diye sorar, sağında yer alan hostes de “*No, Is that Miami*” diyerek cevap verir. Burada rakip firmaların vermiş olduğu hizmet küçümsenerek, kendi hizmetlerinin üstünlüğünü vurgulayan bir mesaj ile reklam filmi sonlandırılmaktadır. “*Ya bir havayoluna sahipsinizdir ya da değil*” mesajı ile reklamın en başından beri yansıtılan cinsellik olgusu, reklamın sonunda “*bir havayolu bizim gibi olmalı... bizde verilen hizmetler sizi uçuracak ve özgürlüğünüzün tadını çıkarmanıza yardımcı olacak.*” mesajının da müşterinin algısında yer etmesini sağlamaktadır.

Tablo 8. Virgin Atlantic Reklam Filminin İlk Sahnelerinde Verilen Mesajların Tablolaştırılması

Gösterilen	Kastedilen
Kadın Hostesler	Havayolu şirketinden uçak bileti satın alan müşterilere, oldukça alımlı ve güzel hostesler tarafından kaliteli bir hizmet verileceği,
X-ray Cihazı	X-ray cihazından geçen zengin ve yakışıklı yolcuların iç çamaşırının görünmesi, cinsellik olgusu üzerinden ilgi uyandırmaktadır.
Çatal Üzerinde Karides ve Direk Dansı Yapan Yolcular	Karidesin afrodisyak etkisi ve direk dansı üzerinden, alımlı ve güzel hostesler ile sunulan sınırsız hizmet anlayışı cinsel sembol ve hareketlerle desteklenmektedir.
Bardak İçerisinde Yeşil Zeytin	Havayolunu tercih eden yolculara oldukça lüks ve kaliteli bir ikram hizmeti sunulacağı

Tablo 9. Virgin Atlantic Reklam Filminin Son Sahnelerinde Verilen Mesajların Tablolaştırılması

Gösterilen	Kastedilen
Erkek personeller	Havayolu şirketinden uçak bileti satın alan müşterilere, oldukça yakışıklı ve çekici hostlar tarafından kaliteli bir hizmet verileceği,
Kadın Yolcular	Erkek pilotun gözlüğünden yansıyan ve Virgin Atlantic uçağına binmek için sabırsızlıkla bekleyen kadın yolcuların, reklam filminde yüceltilen erkek personeller ile uçuş deneyimi yaşama arzusu cinsellik olgusu üzerinden yansıtılmaktadır.
Acil Durum Hareketleri	Uçuş içerisinde standart bir acil durum güvenlik bilgilendirmesi olan hareketlerin, cinsel motiflerle desteklenerek cinsellik olgusu üzerinden ilgi uyandırması beklenmektedir.
Özgürlük Heykeli ve Uçan İnsanlar	Bu havayolunu kullanan her yolcunun özgürlüğün tadına sonuna kadar varacağı ve sınırsız bir hizmet anlayışıyla sanki kendileri uçuyormuş gibi hissedeceği vurgulanmaktadır.

3.4.3. Reklamların Vermiş Olduğu Mesajların Farklı Ve Ortak Yönlerinin Belirlenmesi

Her reklam filminde, amacın ekseni etrafında belirli mesajlar verilmek istenmektedir. Bu mesajlar, havacılık sektöründe olduğu kadar, birçok farklı sektörde de amaçlara bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Havacılık sektörü özelinde değerlendirildiğinde iş daha da karmaşık bir hal almaktadır. Çünkü, havacılığın uluslararası boyutunun olması, verilen mesajların tanıtım faaliyeti yürütülen ülkenin kültürü ile uyumlu olmasını gerektirmektedir. Havayolu şirketlerinin de özellikle dikkat ettiği bu husus; gerek kendi ülkelerinde, gerek uluslararası düzeyde işletmelerinin sesini, yayınlamış olduğu reklam filmleri ile duyurmalarına yardımcı olmaktadır. Verilen mesajların etkililiği ise; ne söylendiğine değil, nasıl söylendiğine bağlıdır. (Deniz,2008;205). İki farklı mesaj ile milyonlarca farklı tüketici grubunun dikkatini üzerlerine çeken Virgin Atlantic Airways ile Türk Hava Yolları reklam filmlerinin arasında önemli farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıklar, havayolu şirketinin uçuş gerçekleştirdiği ülkenin özellikleri ile doğrudan ilişkilendirilebilir. Bir önceki bölümde; iki farklı havayolunun reklamlarında vermiş olduğu mesajlar incelenmiş, bu bölümde ise; reklam filmlerinin vermiş olduğu mesajlar arasındaki farklar, ortak yönler ve özellikle vurgulanan, göze çarpan kısımlar değerlendirilmiştir.

Türk Hava Yolları, pilot ve kabin ekibinin bayrağa olan inanç ve sevgisini reklamında ön planda tutarken; Virgin Atlantic, kabin

ekibini cinsel objeler ile bağdaştırarak, iletmek istediği mesajı cinsellik olgusu üzerinden vermeye çalışmaktadır. Türk Hava Yolları, vatan duygusunu reklamının her sahnesinde hissettirmeyi hedeflemiş, “söz konusu vatan olunca gerisi teferruattır” mesajını tüm sahnelerde işlemiş ve bunu vatan aşkına bağlı olaylarla ilişkilendirerek izleyicileri etkilemeye çalışmıştır. Virgin Atlantic ise, cinsel öğeler ile tahrik duygusunu ön planda tutarak tüketicileri etkilemeye ve tüketicilerin haz noktalarını uyararak tercihlerini değiştirmeye çalışmıştır. Türk Hava Yolları, uçuşun rakamlardan ibaret olmadığını, gönül meselesi olduğunu vurgulayarak, havacılığa olan sevgi, inanç ve bağlılığını göstermeye odaklanırken; Virgin Atlantic, havacılık ilişkisini cinsel bir olgu üzerine temellendirerek, tüketicileri tahrik etme yolunu tercih etmiştir. Türk Hava Yolları reklamının arka fonunda çalan müzik gurur ve huzur verici bir etki yaratırken, Virgin Atlantic reklam filminde çalan müzik ise; arzuları harekete geçirmektedir.

Türk Hava Yolları ile uçmanın sınır tanımayacağını, dünyanın her yerine uçuş yapabilecekleri konusunda güven içeren sahneler ve mesajlarla başta mevcut hedef kitesine ve bu kavramlara önem veren toplumlara oldukça fazla etkilerken; Virgin Atlantic, cinsellik konusunda sınırları aşan sahnelerle, bilinçaltına yönelik haz mekanizmasını harekete geçirebileceği müşteri grubunu etkilemeye çalışmaktadır. Türk Hava Yolları, insanları yuvalarına kavuşturmak, vatanlarına güvenli bir şekilde teslim etmenin onlar için bir görev olduğunu ve bu görevi zevkle yaptıklarını Japonları ana yurtlarına ulaştırması sahnesi ile gösterirken; Virgin Atlantic, en rahat ve

konforlu uçuşun kendi havayolu şirketlerinde olduğu mesajını vermek için, kadın hostesin bulutlar üzerinde bir yolcuyla rahat ve konforlu bir uyku deneyimi yaşatmasını resmederek algılatmaya çalışmaktadır.

Türk Hava Yolları yaptığı her uçuşta cesaret gösterdiğini, kendi cesaretleri ile yolcularını da cesaretlendirerek, yolculuk sırasında hayatsal döngülerden birini temsil eden doğumun bile güvenli ve rahat bir şekilde Türk Hava Yolları'nın deneyimli personellerinin himayesinde korkmadan gerçekleştirebileceği mesajını verirken, hiçbir havayolunun uçmadığı yerlere uçmuş olmanın haklı gururunu da imgeleyen Türk Hava yolları, Virgin Atlantic Havayoluna göre daha fazla güven duygusunu vurgulamakta ve tüketici güvenini kazanmaya çalışmaktadır. Virgin Atlantic ise, reklamında havayolu ile bağdaştırdığı cinsel imgeleri, yolcularının haz noktalarına dokunarak kendi hava yolunu ön plana çıkarmayı hedeflemiştir. Virgin Atlantic kabin ekibinin kıyafet kombinini ateş kırmızısı ile tamamlayarak yolcu algısına aşk, tutku, çekicilik ve seksilik imgelerinin yerleştirilmesi, satın alma sürecinde reklamın o havayolu şirketini kullanacak yolcular tarafından hızlı bir şekilde hatırlanmasına sebep olmaktadır.

Türk Hava Yolları, aşkı ve tutkuyu milletine ve havacılığa verdiği öneme bağlarken; Türk bayrağının, Türk kaptan pilotlara emanet edildiğinin söylenmesi; milletine, vatanına ve bayrağına olan sevgisini tüketicilere tekrar tekrar hatırlatmaktadır. Virgin Atlantic, yolculara yalnızca kısa sürecek bir hazzın tadını hatırlatmaya çalışırken, Türk

Hava Yolları mr boyu kalplerinde taşıyacakları vatan ve yurt sevgisini aşlamayı amaçlamış ve yalnızca kendi yurttaşlarına değil, yardıma ihtiyaç duyan tüm insanların her zaman yanında olduğu imajını pekiştirmiştir. Virgin Atlantic kabin ekibinin prezantabl, oldukça alımlı ve güzel kadınlardan oluşturulması kendilerini tercih edecek hedef kitlenin bilinçaltında cinsel duygularını uyararak tercihlerini kendi havayolu lehine yapmalarını sağlamaktadır. Türk Hava Yolları'nın kabin ekibinin özelliği ise yardımsever ve şefkatli olmaktan olmaktan geçmektedir. Virgin Atlantic reklamında; kırmızı ruj sürülmüş bir dudak, karides ve çatalın sap kısmında direk dansı yapan müşteriler ile cinsel haz duygusu üzerinden sunulan ikram hizmetlerinin bir o kadar lezzetli ve mükemmel olduğunu vurgulamaktadır. Türk Hava Yolları reklam filminde ise, dünyanın her noktasına yapılan, anlamlı her uşta vatana sunmuş oldukları gururun lezzeti anlatılmaya çalışılmıştır.

Her iki reklam filminin arasındaki ortak yn, tüketicilere verilmek istenen mesajların talep arttırmak amacı ile iletilmesidir. Diğer taraftan, reklam filminde kullanılan müziklerin havayolunun menşei olduğu ülkenin değerlerine uygun olması tüketicisi nezdinde etkileyici olarak kabul edilmesini sağlamaktadır. Verilen hizmetin kalitesi, bir diğer ortak yönü oluştururken, iki reklam arasındaki mesaj farklılıkları ile kültür farkından başka göze çarpan ortak bir yön bulunmamaktadır.

Reklam filmleri arasındaki ortak ve benzer yönler değerlendirildiğinde; dışsal faktörlerden kaynaklı farklı ynlerin daha

fazla olduğu gör÷lmektedir. İki havayolu şirketi de potansiyel müşteri grubunu etkilemek ve mevcut müşteriye elinden kaçırmamak için tutundurma faaliyetinin etkili elemanlarından biri olan reklamdanda yararlanmıştır. Bu reklam filmleri, kendi ülkelerinde veya benzer kültür özelliklerine sahip ülkelerde ses getirerek, müşteri talebinin artırılması noktasında işletmelere katkı sağlamaktadır.

3.4.4. Reklamların Müşteri Algısı Açısından Değerlendirilmesi

Türk Hava Yolları ve Virgin Atlantic Airways'in yayınlamış olduğu reklam filmleri tüketiciler üzerinde iki farklı boyut üzerinden algı oluşturmaktadır. İki havayolunun vermiş olduğu mesajlar talep arttırmak amacı ile verilmekte olup, talebin gelişmesi her ülkede ve kültürde farklılık göstermektedir.

İlk olarak, Türk Hava Yolları'nın müşteri üzerinde oluşturmuş olduğu algı değerlendirilecek olursa; Türk Hava Yolları tarafından yayınlanan 85.yıl reklam filmi Türk halkı ve uluslararası alanda yankı yaratacak türden bir reklam filmi olarak yayınlanmıştır. Türk Hava Yolları Türkiye'de en büyük filo yapısına sahip şirkettir. Sahip olduğu filo yapısı ve verilen hizmetlerin kalitesi, Türk Hava Yolları'na oldukça fazla müşteri ve uluslararası kuruluşlar tarafından birçok ödül kazandırmıştır. Uzun yıllardan beri, dünyanın birçok noktasına ve hatta birçok havayolu tarafından uçulmayan en ücra noktalara kadar uçuş gerçekleştiren Türk Hava Yolları, tüketicilerin algısında sadece

uçakları ile değil, üzerinde taşıdığı Türk bayrağı ile de oldukça farklı bir konumdadır. Türk Hava Yolları, mevcut konumunu pekiştirmek ve sürekliliği sağlayabilmek için, belirli dönemlerde hatırlatma ve bilgilendirme amacıyla reklam filmleri çekmektedir. Bu reklam filmlerinden biri olan 85.yıl reklam filmi, tüketici zihninde Türk Hava Yolları'nın Türk bayrağını en iyi şekilde taşıyan havayolu şirketi olarak algılanmasına yardımcı olurken, reklam filminin içerisinde verilen ve ilkleri içeren sahneler Türk halkı üzerinde uzun süreli etki bırakarak bu algıyı desteklemiştir.

Reklamın giriş sahnesinde verilen THY'nin ilk yurtdışı uçuşu, müşteri zihninde geçmişe yönelik bir hatırlatma yaparak, bir algı oluşmasına havayolunun önceki dönemlerden bu döneme kadar olan yurtdışı uçuşlarının gelişim seviyesini karşılaştırmasına olanak sağlamaktadır. Bu karşılaştırma sayesinde müşteriler, algı sürecinde havayolu şirketinin oldukça önemli yollar kat ederek bugünlere geldiği ve birçok noktaya uçtuğu kanısına varmaktadır. Algının değerlendirilmesi aşamasında ise; bu, müşteri de olumlu bir etki yaratarak havayolu büyüklüğü ve marka değeri farkındalığının oluşmasına yardımcı olmaktadır. İkinci sahnede, Kıbrıs Barış Harekâtına destek veren THY uçakları, Türkiye'nin sahip olduğu güç ve potansiyeli havayolu şirketi üzerinden aktarmaktadır. Diğer sahnede, İran-İrak savaşında mahsur kalan Japonların memleketlerine ulaştırılması, reklam filmini izleyen birçok kişiyi oldukça fazla etkilemiş ve algı sürecini hızlandıran sahnelerden biri olmuştur.

Müşterilerin, Türk milletinin dayanışma ruhu ve yardımseverliği üzerine düşünmesini sağlayarak, havayolu şirketinin bu süreçte önemli bir araç olduğu anlatılmıştır. Diğer taraftan, reklam filminin her sahnesinde ve müşterilerin algısında Türk Hava Yolları'nın, yapılmak istenen her faaliyette öncü olduğunun algılanması sağlanmıştır.

Türk Hava Yolları'nın 2002 Dünya Kupası'nda tarihte büyük bir başarıya imza atan Türk milli takımını taşıması, izleyen kitlenin fazlalığı düşünüldüğünde müşterilerinde reklam görevini doğrudan üstlenmesine sebep olmuştur.

Reklam filmini izleyen tüketiciler ve milli takımı tutan milyonlarca kişi, THY'nin bu uçuşundan oldukça fazla etkilenmiş ve Türk Hava Yolları'na olan bakış açıları olumlu anlamda değişiklik göstermiştir. Türk Milli Futbol takımının kazanmış olduğu maç sonrası Türk Hava Yolları'nın bunu reklamında kullanması, müşteri zihni içerisinde ayrıcalık etkisi yaratmış ve otomatik olarak satın alma sürecini hızlandırmıştır. İnsan zihninin bir diğer özelliği olan yerine koyma özelliği, izleyen kişilerde uçak içerisinde sanki kendileri A Milli Takım oyuncularından biriymiş hissi bırakmaktadır. Bu his, beraberinde satın alma sürecini kolaylaştırmaktadır. Son sahnede, tekrar bir ilki gerçekleştiren Türk Hava Yolları, dünyada ilk defa Somali'ye yapılan uluslararası bir ticari uçuşu ele almıştır. Bu uçuş, tüketici algısında hem Somali'nin uluslararasılaştırılması, hem de THY'nin küreselliğini destekleyerek, hemen hemen her noktaya uçuş gerçekleştirebilme potansiyeline sahip olan bir havayolu olduğunu

göstermektedir. Müşteri algısı oluşumu ve değişiminde reklam filminde kullanılan her olay bu süreci hızlandırmış ve reklam sonrası alınan olumlu cevapların daha fazla olduğunu göstermiştir.

Virgin Atlantic Airways'ın reklam filmi değerlendirildiğinde ise; havayolu şirketinin yayınlamış olduğu reklam filmi, hem kendi havayolu, hem de başka havayolları açısından müşteri algısını değiştirme ve pekiştirme görevini iyi düzeyde gerçekleştirmiştir. Sahnelerde kullanılan oldukça alımlı ve güzel hostesler, cinselliği doğrudan yansıtarak tüketicilerin haz noktalarını uyarılmış ve hitap ettiği hedef kitle üzerinde uzun süreli etkiler bırakarak havayolunu müşteri algısında eskiye nazaran daha üst sıralara taşımıştır. Reklam filmi içerisinde öncelikli olarak göze çarpan ve müşteri algısını doğrudan etkileyen, kırmızının renk uyumundan yararlanılması, birey algısında aşk, arzu ve tutkunun rengi olan kırmızıyı farklı bir şekilde boyutlandırarak, doğrudan algıyı etkileyen görsel öğelerin başarısını göstermiştir. Müşteri algısı üzerinde bir diğer etkili faktör işitsel öğelerdir. Reklam filminde arka planda çalan şarkı, cinselliğin görsel boyutunu büyük oranda desteklemiş ve algı sürecinin işsel faktörlerle birlikte oluşumuna imkan tanımıştır.

Sahnelerin geneli cinsellik üzerine kurgulanmıştır. Bu yüzden yolcular havayolu şirketinin kullanmış olduğu birçok cinsel sembol, kişi ve hareketi havayoluna aktararak; algı süreci sırasında, havayolunun müşteri hizmetini cinsel öğelere atıf yaparak gerçekleştirdiği yargısına varmaktadırlar. Diğer taraftan, Virgin Atlantic tarafından rakip

işletmeler üzerine yerleştirilmiş olan gelişememe algısı, son sahnede kúçümseyici sözler ve tavırlar ile kendini açık bir şekilde göstermektedir.

Bir Amerikan & İngiliz havayolu şirketi olan Virgin Atlantic Airways'in reklam filmi kendi ülkesindeki insanlar üzerinde farklı, diğer ülkelerde yaşayan insanlar üzerinde farklı algılar yaratmıştır. Bunun sebebi ise; yıllar geçtikçe değişen ve benzerliğini belirli kısımlarda yitiren kültür öğesinden kaynaklanmaktadır. Batı toplumlarında verilen cinsel içerikli algı oyunları o ülkelerde herhangi bir karşıtlık ile karşılanmasa da; doğudaki birçok ülkede yüksek karşıtlık ile karşılanmaktadır.

İki havayolu şirketinde de farklı mesajlar ve farklı öğeler kullanılmıştır. Tutundurma faaliyetlerinden biri olan reklam ile algı değişikliği etkili bir şekilde yürütülebilir. Fakat örneklerde de görüldüğü üzere bu her ülkede aynı boyutta yaşanmamıştır. Havacılığın küresel olmasından dolayı belirli ülkelerde yerleştirilen satın almayı destekleyici algılar, işletmeleri belirli düzeyde etkilerken, belirli düzeyde de durağanlaştırmaktadır. Bu yüzden; işletmeler tarafından bilinen en önemli nokta, reklamlarla algının değişeceği iken; kültür karşıtı bir düşünce ile de algının yeniden oluşmasıdır ve bu oluşumun da işletmeyi olumsuz yönde etkileyeceğidir. Sonuç olarak; algı değiştirmede, iki reklam da etkili birer dış faktör olmuştur. Farklı mesaj ve müşteri algısı içeren bu iki reklam, kendi ülkelerinin dışında da farklı algı oluşum süreçlerini doğrudan etkilemiştir.

3.4.5. İki Reklamın Bilinçaltı Reklam Kavramı İle İlişkilendirilmesi

İki havayolu şirketinin yapmış olduğu reklam filmlerinin içerisinde farklı sahneler ve farklı mesajlar ile reklamın yardımcı elemanı olarak nitelendirilen bilinçaltı reklamın bazı özellikleri de bulunmaktadır. Mesajlarda farklılık olması subliminal içerikli mesajların da farklı olarak kullanılmasına sebep olabilir. O yüzden her reklam filminin bilinçaltı mesaj içerdiğine yönelik genel bir varsayımda bulunmak pek doğru bir yaklaşım değildir. Bu bölümde; iki farklı reklam filmi üzerinden bilinçaltı mesaj içerip içermediklerine yönelik genel bir değerlendirme yapılacaktır.

İlk olarak Türk Hava Yolları incelendiğinde; reklam filmi içerisinde subliminal içerikli herhangi bir mesaja yer verilmediği değerlendirilmektedir. İçerikte, geçmişten günümüze kadar yaşanan önemli olaylar bir araya getirilerek Türk toplumunun karakteristik özellikleri yansıtılmakta, Türk Hava Yolları'nın dünyanın farklı bölgelerine Türk bayrağını taşımasını ve ilk olmanın haklı gururunu yaşamasını, ay yıldızlı formayla dünya kupasında 3. olmanın mutluluğunu, zorda kalanlara yardım eli uzatmaktan vazgeçmediğini, birliği, beraberliği ve dayanışmayı, söz konusu vatan olduğunda her türlü emre amade olduğunu, her daim ülkesinin ve milletinin hizmetinde olduğunu vurgulayan konular içermektedir. Bilinçaltı reklamında hem içerik hem de özellik açısından bu tarz konulara yer verilmemektedir.

Virgin Atlantic Airways'ın uzun bir aradan sonra yayınlamış olduğu reklam filminin subliminal içerikli mesajlar içerdiği değerlendirilmektedir. Bu mesajların ortak olarak ele aldığı kavram ise cinsellik kavramıdır. Reklam filminde kullanılan havayolu personelleri üzerine yerleştirilmiş cinselliğe bağlı sembol, obje, hareket, kıyafet ve müşterilerin göstermiş olduğu tutumlar bilinçaltı reklamın özelliklerini taşımaktadır. Bu tür cinsel öğelerle desteklenen reklamlarda genellikle arka planda çalan müzik; insanlarda heyecan yaratan, adrenalin duygusunu arttıran ve cinsellik duygusunu tetikleyen yapıda olmaktadır.

Kadın hostesler tarafından yapılan hareketlerin, müzikle birlikte daha da çekici görünmesi, aşk, tutku ve zarafetin rengi kırmızının kullanıldığı kadın kıyafetleri, ruj ve ayakkabılar, tüketicilerin haz noktalarını uyararak, müşteri talebin daha da alevlenmesine sebep olmaktadır. Oldukça alımlı ve güzel kadın personellerin erkek müşterilerle birebir ilgilenmesi, verilen hizmetin sınırsızlığını cinsellik olgusu üzerinden doğrudan anlatmaktadır. Reklamda kullanılan öğelerden biri olan özgürlük heykeli ise, insanların yalnızca Virgin Atlantic ile özgürlüğün farkına ve tadına varacaklarını vurgulamaktadır. Reklam içerisinde müşterilere ve personellere yaptırılan hareketler de, doğrudan cinsel olarak haz noktalarının uyarılmasını amaçlayan bilinçaltı mesajlar içermektedir. Seksi hostesler, çekici pilotlar ve zengin müşteriler havayolu şirketinin vermiş olduğu subliminal mesajı metonimik birleşme sürecine girmeden doğrudan aktarmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Birçok işletmenin öncelikli amaçları arasında kar elde etmek ve işletmenin sürekliliğini sağlamak yer almaktadır. Bir işletmenin kar elde edebilmesi ve varlığını devam ettirebilmesi ancak ürettiği ürün veya hizmetlerin piyasada bir karşılığının olmasına bağlıdır. Bu noktada müşteri talebi ön plana çıkmaktadır. Talebin artırılması konusunda üzerinde yıllarca araştırmalar yapılan belirli yöntem ve araçlar geliştirilmiştir. İşletmeler tarafından yürütülen tanıtım ve tutundurma faaliyetleri müşteri talebinin oluşmasında önemli bir etkiye sahiptir. Bu açıdan, talep arttırıcı faaliyetler arasında oran olarak ve firma bilançosuna etkileri açısından reklam, ön sıralarda yer almaktadır. Birçok işletmenin oldukça fazla bütçe ayırdığı reklam harcamaları, işletmenin bu faaliyete vermiş olduğu önemi doğal olarak arttırmaktadır. Reklamın oldukça fazla tüketici grubuna ulaşması ve ulaştığı tüketicilerin algılarını değiştirme konusunda hızlı sonuç vermesi reklam çalışmalarının önemini artırmaktadır. Algı her müşteri de farklılık gösterse de firmalar bu farklılıkları etkili bir algı yönetimi ile ortak payda da birleştirmektedir. İşte tam bu noktada algı açısından dışsal faktör olarak değerlendirilen reklamın algı yönetimi açısından da etkili bir araç olduğu anlaşılmaktadır. Algı değiştirme ve oluşturma da bir diğer etkili faktör ise reklamın yardımcı olarak nitelendirilen bilinçaltı reklam uygulamalarıdır. Bilinçaltı reklam uygulamaları ile müşteri algısı hızlı ve etkili bir şekilde değişerek, istenilen sonuca kısa bir zaman aralığı içerisinde ulaşılmaktadır. Bilinçaltı reklamı, insanlığın başlangıcı olan doğum, devamlılığını sağlayan cinsellik ve

sonunu ifade eden ölüm kavramları üzerinde durarak; insan beyninin satın alma sürecinde, bilinci dışında bazen de fikirleri dışında, ürün üzerinde beyin tarafından güvenilir stereotipini oluşturmaktadır. Tüketiciler, satın alma öncesi ve sonrasında ürün veya hizmete ilişkin kapsamlı bir şekilde araştırma yaparak, ürün veya hizmetin güvenilir olduğuna kanaat getirdiklerinde satın almaya yönelirler. Fakat, bilinçaltı reklam sayesinde bu karşılaştırma süreci kapsamlı bir şekilde yapılmadan satın alma süreci doğrudan gerçekleşmektedir.

Her ne kadar reklam, bir tanıtım faaliyeti olarak değerlendirilse de, sektörden sektöre bu durum farklılık göstermektedir. Reklamın bir tanıtım aracı olarak oldukça fazla kullanıldığı sektörlerden biri olan havacılık sektöründe, küresellik olgusuna bağlı olarak kullanım farklılıkları daha fazla göze çarpmaktadır. Havacılık sadece yerelde faaliyet gösterilen bir sektör değildir. Küresel ölçekte her ülke birbiriyle etkileşim içerisinde ve bu etkileşim sonucunda bir rekabet ortamı oluşmaktadır. Böyle bir ortamda havayolu şirketleri; rekabeti kendi lehine çevirebilmek, pazardan daha fazla pay alabilmek, ürün veya hizmetlerini etkin bir şekilde tanıtarak, müşteri zihninde yer edinebilmek için bir tutundurma faaliyeti olarak reklamdan fazlasıyla yararlanmaktadırlar. Çalışma kapsamında iki farklı ülkeye ait reklam filmleri incelenmiş, bu reklam filmleri müşteri algısı ve bilinçaltı reklam açısından değerlendirilmiştir.

İki reklam filminin yayınlandığı ülkelerde, tüketici talebinde gözle görülür bir artış gözlemlenmiştir. İki reklamın kurgusunda farklı içerikler ve farklı mesajlar kullanılmıştır. İlk reklam filmi olan Türk Hava Yolları'nın "85. Yıl" reklam filminde, Türk toplumunun gururu ve sembolü olan Türk bayrağının THY tarafından gururla taşınış hikâyesi anlatılırken; Virgin Atlantic Airways'in "Your Airline's Either Got It Or It Has Not" sloganlı reklam filminde ise; yolcuların zevkle taşınış hikâyesi ele alınmıştır.

Çalışma kapsamında; her iki reklamın müşteri algısı üzerindeki etkisi oldukça yüksek görünmektedir. Nitekim, reklamların taşınış olduğu mesajlar, yayınlandığı ülkelerde satın alma davranışını hızlandırmaktadır. Türk toplumunun sahip olduğu geleneksel yapı cinsellikten ziyade, millet ve vatan konularını ön plana çıkarırken; Batı ve benzer kültüre sahip toplumlarda cinsel olgulara dayalı reklamlar olağan karşılanmakta ve hatta ilgi çekici bulunmaktadır. Bu yüzden, reklam içerisinde iletilmesi planlanan mesajların, yayınlanacağı ülkenin ve toplumun kültürel yapısı ile uyumlu olması gerekmektedir. Reklamın zıt mesajlar içermesi, bekleneni karşılamayacağı gibi, ilgili ürün veya hizmetin ve hatta işletmenin tepkiyle karşılaşmasına neden olabilir. Nitekim, bir an için Türk Hava Yolları reklamının batıda, Virgin Atlantic Airways reklam filminin de Türkiye'de yayınlandığını varsayalım. Bu durum havayolu şirketleri açısından istenmeyen sonuçlara sebebiyet verebilir. Bu yüzden; reklam filmlerinin mesaj içerikleri, buldukları ülkelerde dikkat çekici olarak nitelendirilecek konular üzerine yoğunlaştırılmalıdır. Reklam

filmlerinde kullanılan sembol ve imgelemlerin farklılığı da kültürel özelliklerinden kaynaklanmaktadır.

Sonuç olarak; kültür farklılıkları, işletmelerin oluşturmuş olduğu reklam filmi mesaj içeriklerinin kaptan pilotu niteliğindedir. Yani verilmek istenen mesajların yönünü büyük ölçüde kültür belirlemede, etkililiğini ise, reklam içerisinde yansıtılmış olan duygusal veya mantıksal içerikler oluşturmaktadır. Bu içerikler daha sonra müşteri algısında farklı şekillerde konumlanıp, satın alma sürecini hızlandırmakta veya yavaşlatmaktadır.

İki reklam filmi üzerinden yapılan bilinçaltı reklam değerlendirmesine göre; ilk reklam filmi olan Türk Hava Yolları reklamında bilinçaltı reklam öğelerine başvurulmadığı, Virgin Atlantic Airways reklam filminde ise; yer yer bilinçaltı mesajların kullanıldığı görülmektedir.

Algı ve müşteri algısı konusu üzerinden Türk Hava Yolları reklam filmi, müşteri algısında vatan aşkı kavramını ön plana çıkarırken; Virgin Atlantic Airways reklam filmi, arzu, istek ve cinsellik kavramlarını yansıtmaktadır. Bu açıdan, iki reklam filminin müşteri algısında farklı şekilde konumlandığı sonucuna varılabilir. İki reklam filminde de müşteri algısı çipa etkisi yaratarak, bu etkiyi firmanın talep eğrisine aktarmıştır. Ancak beklenti her zaman bu yönde olmayabilir.

Havayolu şirketlerinin küresel rekabet ortamında pazar paylarını artırabilmeleri, ancak geniş bir hedef kitleye hitap etmeleri ile mümkündür. Bunun yolu, bulunduğu ülke ve diğer ülkelerin toplumsal yapısını ve kültürel özelliklerini iyi tanımaktan geçmektedir.

Havacılığın küresel ağ yapısına sahip bir sektör olması sebebiyle, toplumun kültürüne ters düşecek herhangi bir sembol ve olayın reklam içeriğinde kullanılması talep eğrisinde tsunami etkisi yaratabilir, hatta tüketicilerin zihninde havayolu şirketi aleyhine bir algı oluşmasına neden olabilir. Bu yüzden havayolu şirketleri için bu husus, reklam amacı açısından oldukça önemlidir. Talep ve gelirin artırılması noktasında; kültürü tanıma, tanınan kültürü reklam ve reklama benzer araçlar üzerinden yaratıcı ve etkili unsurlar ile tüketici algısına yerleştirmek öncelikli amaç olmalıdır. Bazı noktalarda bu etkiyi arttırmak için bilinçaltı mesajlara başvurulmaktadır. Ancak unutulmamalıdır ki; bilinçaltı mesajlar aracılığıyla doğrudan yansıtılan her imge, tüketici tarafından fark edildiğinde şirketin aleyhine sonuçlar ortaya çıkarabilir, Bu yüzden kullanılan subliminal içerikli mesajlar metonimik birleşme sürecinden geçirilerek aktarılmalıdır. Tüketiciler her ne kadar farkında olmasalarda; işletmeler açısından farkındalığın yüksek olduğu bu yolda dikkatle yürünmeli, karşılına çıkabilecek ve süregelen faaliyetin devamlılığını olumsuz yönde etkileyebilecek her faktör önceden öngörülebilir.

KAYNAKÇA

Deniz, E. (2008), Markalaşma ve Reklam, İstanbul: Kum Saati
Yayıncılık

Durmaz, Y., Bahar, R., Kurtlar, M. (2011), Kişisel Faktörlerin
Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir
Araştırma, Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 2 (1) , 114.

Kahveci M. (2017), Küreselleşmenin Türkiye’de Hava Taşımacılığı
ve Sivil Havacılığı Üzerine Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, Haliç
Üniversitesi SBE, İstanbul.

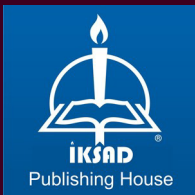
Yılmaz M., Mazlum H. (2018), Sembolik Kültürel Motiflerin Reklam
Üzerinde Kullanımı: Türk Hava Yolları Lale Motifi Örneği,
Akdeniz Sanat Dergisi, 13 (23)

<https://books.google.com.tr/> Çevrimiçi: 10.04.2020

<https://www.airfrance.tr/>Çevrimiçi: 02.05.2020

<http://www.trthaber.com/>Çevrimiçi: 06.05.2020

<http://www.bagimsizhavacilar.com/> Çevrimiçi: 04.05.2020



ISBN: 978-625-7897-23-5