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

Esma KÖY
Çiğdem ÇEB
Ali ARSLANTAY
Çiğdem BOZOĞLU
Ayşe ÇAKMAK

İKSAD Publishing House

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

Sayfa

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

Esma 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 Algısı Değiştirmedeki Önemi……81
2.4.2. Reklamlarda 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

Esma KÖY

Ayşe ÇAKMAK

GİRİŞ…….. 101

3.1. Havacılık İşletmelerinde Reklam Ve Reklamın Havayolu Şirketlerine Olan Katkısı……103

3.2. Havayolu Şirketlerinin Yapmış Olduğu Reklam Çalışmalarının Müşteri Algısına Etkileri……..106

3.3. Bilinçaltı Reklamının Havacılık İle İlişkisi……...111

3.4. Havayolu Şirketlerindeki Reklam Ve Bilinçaltı Reklam Uygulamaları: Vaka Analizi……...115

3.4.1. THY "85.Yıl Reklam Filminin" Vermiş Olduğu Mesajın İncelenmesi……..117

3.4.2. Virgin Atlantic Airways "Your Airline's Either Got It Or It Has Not" Sloganlı Reklam Filminin Vermiş Olduğu Mesajın İncelenmesi……135

3.4.3. Reklamların Vermiş Olduğu Mesajların Farklı Ve Ortak Yönlerinin Belirlenmesi…….148

3.4.4. Reklamların Müşteri Algısı Açısından Değerlendirilmesi……..152
3.4.5. İki Reklamın Bilinçaltı Reklam Kavramı İle İlişkilendirilmesi……157
SONUÇ VE ÖNERİLER……159
KAYNAKÇA……...164

TABLOLAR LİSTESİ

Sayfa

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……..123

Tablo 7. Türk Hava Yolları Reklam Filminin Son Sahnelerinde Verilmiş Olan Mesajların Tablolaştırılması……..134

Tablo 8. Virgin Atlantic Reklam Filminin İlk Sahnelerinde Verilen Mesajların Tablolaştırılması…….146

Tablo 9. Virgin Atlantic Reklam Filminin Son Sahnelerinde Verilen Mesajların Tablolaştırılması…….147

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

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 Amblemindeki 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 Filmi…….110

Şekil 10. AirFrance Reklam Afişi…….113

Şekil 11. Türk Hava Yolları Reklam Filmi Giriş Mesajı……..117

Şekil 12. Türk Hava Yolları Reklam Filmi ilk Sahnesi……118

Şekil 13. Türk Hava Yolları Reklam Filmi ilk Sahnesi……119

Şekil 14. Türk Hava Yolları Reklam Filmi ilk Sahnesi……120

Şekil 15. Türk Hava Yolları Reklam Filmi ikinci Sahnesi……...121

Şekil 16. Türk Hava Yolları Reklam Filmi ikinci Sahnesi…….. 122

Şekil 17. Türk Hava Yolları Reklam Filmi Üçüncü Sahnesi……123

Şekil 18. Türk Hava Yolları Reklam Filmi üçüncü Sahnesi……124

Şekil 19. Türk Hava Yolları Reklam Filmi Dördüncü Sahnesi….. 125

Şekil 20. Türk Hava Yolları Reklam Filmi Dördüncü Sahnesi……127

Şekil 21. Türk Hava Yolları Reklam Filmi Beşinci Sahnesi…….. 128
Şekil 22. Türk Hava Yolları Reklam Filmi Altıncı Sahnesi …….. 129
Şekil 23. Türk Hava Yolları Reklam Filmi Sahnelerinin Kısa Kesitleri…….130
Şekil 24. Türk Hava Yolları Reklam Filmi Sahnelerinin Kısa Kesitleri…….131
Şekil 25. Türk Hava Yolları Reklam Filminin Son Sahnesi …….. 132
Şekil 26. Virgin Atlantic Airways Reklam Filmi Başlangıç Sahnesi……..135
Şekil 27. Virgin Atlantic Airways Reklam Filmi İkinci Sahnesi…..136
Şekil 28. Virgin Atlantic Airways Reklam Filmi İkinci Sahnesi…. 137
Şekil 29. Virgin Atlantic Airways Reklam Filmi Üçüncü Sahnesi.. 138
Şekil 30. Virgin Atlantic Airways Reklam Filmi Dördüncü Sahnesi……...138
Şekil 31. Virgin Atlantic Airways Reklam Filmi Beşinci Sahnesi.. 139
Şekil 32. Virgin Atlantic Airways Reklam Filmi Altıncı Sahnesi... 140
Şekil 33. Virgin Atlantic Airways Reklam Filmi Yedinci Sahnesi. 141
Şekil 34. Virgin Atlantic Airways Reklam Filmi Sekizinci Sahnesi……...141
Şekil 35. Virgin Atlantic Airways Reklam Filmi Dokuzuncu Sahnesi……...142
Şekil 36. Virgin Atlantic Airways Reklam Filmi Onuncu Sahnesi. 143
Şekil 37. Virgin Atlantic Airways Reklam Filmi On Birinci Sahnesi……...143

Şekil 38. Virgin Atlantic Airways Reklam Filmi On İkinci Sahnesi……...144
Şekil 39. Virgin Atlantic Airways Reklam Filmi Son Sahnesi…….145

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 yanısıra ürün veya hizmetlerin müşterilerin algısında yer etmesi bir başka önemli husus haline gelmiştir. Nitekim hava taşımacılığı sektöründeki işletmeleri de rakiplerinden farklılaştıracak, müşterilerinin beklentilerine hitap edecek bir tutundurma faaliyeti günümüzde olmazsa olmaz bir kavram halini almıştır. Bu kapsamda; bu kitap çalışmasında, havayolu taşımacılığında reklam ve bilinçaltı reklam uygulamaları ile bu 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 birlikte 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 sebepleri, 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 ilkini 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, karşıtlıklarıyla 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. Esma 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 firmalar açısından incelendiğinde bu karmaşıklığın en basit düzeye indirgenmiş olması belirli faaliyet yapım aşamalarında çözümü daha kolay hale getirilmektedir ve bu da müşterilere verilmiş olan hizmet veya malın kalitesini reklam ile en kolay yoldan bildirmeye yardımcı olmaktadır. Bu kolay yolu destekleyen bir de bilinçaltı reklamı mevcuttur. Pazarlama ve reklam da en çok kullanılan reklam içeriği olan bilinçaltı reklamında bireyin kontrol edemediği noktalarından yararlanılmaktadır. Yoğunlaşılan konular ise genel olarak tüketiciler tarafından en çok dikkat çeken konular olmaktadır. Tüketicinin en çok dikkatini çeken iki konu vardır bunlar; cinsellik ve ölümdür firmalar tarafından videolu reklamlara, afişlere, logolara vb. birçok reklam aracıyla birlikte bunların içerisine küçük mesajlar yerleştirilmektedir, bu küçük mesajlar genellikle cinsellik üzerine odaklanmıştır sebebi ise başta bahsedilmiş olan dikkat kavramından kaynaklanmaktadır.

İstatistikî olarak bilinçaltı reklamının satışa olan etkisinin fark edilmesinden sonra, bu kavram üzerinde odaklanılmış ve ilk keşfedildiği dönemlere kadar incelenmiştir, araştırmalar sonucunda şu konunun farkına varılmıştır: ne kadar etkili subliminal mesaj o kadar fazla satış ve kar demektir. Birçok firma en önemli iki amaç üzerine kurulmaktadır: kar ve süreklilik. Kar ve sürekliliğin amacı müşterinin

gözünde iyi bir imaj yaratabilmek için konumlandırma aşamasında firmalar tarafından tüketici zihnini, davranışlarını, bilinçaltını, algılarını öğrenmek üzere uzun bir süreci kapsamaktadır. Bu süreçte tüketici zihnini anlamak, algı ve bilinçaltı kavramını kullanarak örgütün gerçeği ile müşterinin gerçeği ortak payda da buluşturulmuştur.

Her müşteri grubu farklı sosyal, kültürel, ekonomik, demografik ve en önemlisi psikolojik özelliklere sahip olmaktadır. Psikoloji ana dalı tarafından örgütler için oluşturmuş olan müşteri algısı ve bilinçaltı kavramı kalite, marka ve bunların reklam içerisinde kullanımı ile ilgili olup bunların müşteri düşünce havuzundaki görünümleriyle ilgilenilmektedir. Müşteri grubunun düşünceleri firmaların reklam çalışmaları için çok önemli bir etkiye sahip olmakla birlikte müşteri algısı ve bilinçaltı reklamı denildiğinde akla ilk gelen kavramın soyut olarak düşünce ardından ise somut bir kavram olan müşteri satın alma hareketi gelmektedir. Çünkü firmalar tarafından müşterileri düşüncelerine dokunabilirse cebine de dokunabilme kabiliyetine sahip olunabilir. Bu süreçte firmalar tarafından yapılması gereken tek şey; pazarı bölümlendirilip hedef pazarı seçtikten sonra hedef pazarın reklam sürecine başlamak için psikolojik olarak incelemesinin gerçekleştirilmesidir. Bu uzun ve zorlu süreçte müşteri algısı ve bilinçaltında bırakılan ilk etkinin değişme hızının bir kaplumbağanın yarışmayı kazanmçasından daha zor bir süreç içerisinde ilerlemektedir bu yüzde reklam sürecini ilk defa yapılıyormuşçasına aynı titizlikle

yürütmek gerekmektedir. Potansiyel müşteri grubunun algısını yapılmış olan etkileyici reklam ile reklam üzerine çekilmelidir.

Bilindiği üzere reklam, konusu itibariyle çok geniş bir yelpazeye sahip olmakla birlikte bu yelpazenin en etkili kısmını oluşturmaktadır. Bu sadece havacılığa özelleştirilirse; havacılıkta reklamın bilançoya olan devasa etkisi havacılık işletmelerinin reklam departmanlarına daha fazla önem vermesine sebebiyet verirken bununla birlikte reklam yapılmış olan müşteri grubunun güdülerine nasıl etki edileceği konusu firmalar tarafından merak edilmektedir. Ve bunun formülü de müşteri algısı ve bilinçaltı kavramlarının ilişkisinin incelenmesinden geçmektedir. Tam olarak bu noktada bilinçaltı ve müşteri algısı arasında birçok ortak nokta bulunmaktadır bunlar; bilinçaltı dışarıdan gelen uyarıcılar tarafından etkilenirken müşteri algısı değişmektedir, bilinçaltı harekete geçme de yani alım sürecini gerçekleştirme de müşteriye ayna tutarken müşteri de bu aynayı takip ederek satın alma sürecini gerçekleştirmektedir.

Bilinçaltı ve müşteri algısı genel olarak kontrol edilememektedir ve dokunulamamaktadır. Buna benzer birçok ortak yönden söz edilebilir. Havacılık işletmeleri tarafından anlaşılan bu ortak yönlerin oluşturmuş olduğu farkındalığın anlaşıldığından beri işletmeler tarafından yayınlanan reklamlarda bilinçaltı ve müşteri algısı üzerinde yoğunlaşılmaktadır. Müşteri kazanmak ve aynı zamanda da potansiyel müşteri gruplarını da etkilemek için üstün bir çaba sarf edilmektedir, bu çabanın vermiş olduğu iyi sonuçlarda müşteri algısını etkileyerek

bilinçaltına girmenin reklamın öncelikli amacı olduğunu göstermektedir. Çalışmanın içeriğinde bu öncelikli amaçtan bahsedilmektedir. Reklam ve müşteri algısı arasındaki ilişkiyi ilk olarak algı kavramı tanımlanarak ardından müşteri algısı ve bilinçaltı reklam konu ile özdeşleştirerek havayolu işletmelerinde reklam kavramı ile birleştirilecektir. Örnek iki havayolu reklamı izlenerek reklamların psikolojik bünye üzerinde bırakmış olduğu faklı mesajlar incelenip son olarak müşteri algısına ve bilinçaltına olan etkisi açıklanacaktır.

BÖLÜM I

TEMEL KAVRAMLAR: REKLAM, BİLİNÇALTI REKLAM VE UYGULAMALAR

Çiğdem BOZOĞLU
Ali ARSLANTAY

BÖLÜM I
TEMEL KAVRAMLAR:
REKLAM, BİLİNÇALTI REKLAM VE UYGULAMALAR

GİRİŞ

Reklam, önceki dönemlerden beri 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 eskiye nazaran etkililiği de bu sayede arttırılmıştır.

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 yardımcılara ihtiyacı olmuştur. Bu yardımcı kavram ise işletme sözlüğünde, bilinçaltı reklam olarak geçmektedir. Bilinçaltı reklam kavramı firmaların pazarlama departmanları tarafından hızlı bir şekilde uygulanmış ve etkileri görülmeye başlandıkça devamlılığı ve uygulanış şeklinde de firma özelinde değişiklikler yapılmıştır. Yapılan değişiklikler bazı firmalar tarafından gelir arttırıcı etkiler yaratmasa da birçok firma bilinçaltı reklam kavramının firmalarının tanıtım araçları arasına girmiş olmasıyla birlikte yüksek getiri elde

etmeye başlamışlardır. Yakın gelecekte de birçok firma tarafından tüketici algısını değiştirmedeki etkileri göz ardı edilmeyecek olan bilinçaltı kavramı, tüketici davranış şekillerinde göstermiş olduğu hızlı sonuçlar ile yüksek getiriye sebep olan firmaların enleri arasında yerini almaya devam edecektir.

Bu kapsamda, bu bölümde reklamın tanımı, amaçları, fonksiyonları vb. reklamın anlaşılmasında kolaylık sağlayacak temel kavramsal konular üzerinde durulmuş, Reklama yardımcı ve neredeyse satışların artmasında şok etkisi gösteren bilinçaltı kavramı da bu bölüm içerisinde işlenmiştir. Bilinçaltı reklam kavramı ilk olarak bilinç ve bilinçaltının kavramlarının irdelenmesi ile başlayıp, akabinde bilinçaltı reklam kavramının tarihi gelişimi, özellikleri ile birlikte devam etmiş, son olarak bilinçaltı reklam kavramı, yapıldığı dönemde oldukça fazla etki yaratan reklam uygulamaları ile sonlandırılmıştır.

1.1. REKLAM

1.1.1. Reklamın Tanımı Ve Kapsamı

Reklam kavramı ilk olarak 12.yy da ortaya çıktığı günden beri, hâlâ devamlılığını sürdürmektedir. Tarihin bilinen ilk reklam çalışmalarına örnek olarak Romalılar tarafından Gladyatör Savaşlarını duyurmak için duvarların 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 haline gelmektedir.

Ticaretin başlamış olduğu ilk yıllardan beri ürün, yaşam seyri takibince tanıtım sürecinin her aşamasından geçmiştir. Tanıtım kavramı reklam ile bağlı olarak gerçekleşmektedir ve bu gerçekleşme ürünü üreten firma tarafından geliştirilmiş olan taktiksel pazarlama aracına göre değişmektedir. Dikkat çekicilik özelliği firmalar için öncelikli amaçlar arasında yer almaktadır. Bu nedenden dolayı da kendine has tasarımı olan ve değişik yollarla dikkat çekmeyi amaçlayan yeni reklam fikirleri ortaya çıkmaktadır. Her yıl, 1 milyon üzerinde yeni firma 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 işlevi her firma için mevcut bulunmaktadır. Reklam en kısa haliyle şu şekilde tanımlanabilir: Bir hizmet veya malın aracılar yardımıyla tüketiciye potansiyel satın alınacak ürün imajını vermektir.

Reklamlarda çeşitli kitle iletişim araçları olan radyo, telefon, televizyon, gazete, dergi vb. birçok reklam aracı kullanılmaktadır. Bu kitle iletişim araçlarından hangisinin veya hangilerinin kullanılacağının cevabını ise, genellikle firmalar tarafından seçilmiş hedef kitlelerin demografik, sosyal, kültürel özellikleri belirlemektedir. Dünya teknoloji çağını yaşadığından dolayı nesiller arasında çok büyük kitle iletişim araçları kullanma farkı mevcut olmaktadır ve hiçbir zaman bugün yapılan reklamın, yarın aynı stratejilerle yapılan reklamla benzer etkiyi yaratmayacağı bütün örgütler tarafından 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 amaç hedef içerisinde olmayan tüketiciyi de, beyine girme olasılığı yüksek taktiklerle etkilemektedir. Bu etkileme işlevi günümüz teknolojisi ile çok daha hızlı bir hâle 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

Firmalar tarafından yapılan reklamların belirli fonksiyonları bulunmaktadır ve tüketici ürün güvenini kuvvetlendirmek için belirli yöntemlerden yararlanılmaktadır. Tam bu nokta da en etkili tanıtım aracı olan reklamdan yararlanılmaktadır. Reklamın fonksiyonları 5'e ayrılır ve bunlar; 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 vardırmak, 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 geliştiği merkezlerde 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 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 olur. Bu sayede tüketici zihninde bu ürün veya hizmet ile alakalı olarak kendisini motive etmekte ve 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, 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 kullanıcılarındandır, yaşamının belli bir kısmına kadar tüketen insan daha sonra yaşamın devamlılığı için aynı zamanda üretim yapmaya da başlamıştır, önce elinde olan ürünler kullanılarak kendisi tarafından yeterlilik kavramı karşılanana kadar üretip ardından arta kalanları da değerlendirerek başkalarına satıp diğer ihtiyaçlarını karşılamak için kullanılmaktadır. 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. Üretilenler daha çok kişiye ulaştırılması için çeşitli yollar geliştirilmiştir, bu yollara ise *"Tutundurma"* adı verilmektedir. Reklam bu tutundurma faaliyetlerinden en önemli ve en çok etkili olan yöntemleri kapsamaktadır. İzlenilen dizilerde, okunulan dergilerde, dinlenilen 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. Hizmeti en iyi kendileri tarafından yapılabildiğini kanıtlamak için dolu bir CV ile rakipler elenmeye çalışılmaktadır. Buradan da ürünlerin sadece nesnel varlıklar olmadığının kanısına varılabilir. Aynı zamanda hizmet piyasasında da reklamın büyük oranda kullandığı fark edilmektedir. Bu örneklerden de anlaşılacağı üzere reklam;

Satışları arttırmak:

Reklamlarda devamlılık için firmalar tarafından oluşturulmuş temel amaç satışları arttırıp kar sağlamaktır. Ürün tanıtımı yapmak: bu madde şirketlerin bel kemiğini oluşturmaktadır. Ürün tanıtımı yeterince yapılmazsa yatırımlar boşa gitmiş demektir. "Şarkıcı Paul Mc Carthey'in ölüm haberi, müziğinin hayranları olan gençleri yasa boğmuş. Bazıları onun arkasından ölmeyi bile düşünmüşler intihara kalkışmışlar. 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).

Bu maddenin ne kadar önemli olduğu bu örnekten anlaşılmaktadır. Öyle ki kendi ölüm fermanını yazdırıp nesiller boyu dillerden düşmeyecek olaylara şahitlik edilmiştir. Her ne kadar saçma, insanlık dışı, çılgınca bulunsa da işe yaradığı üzerinden yıllar geçmesine rağmen şarkıcının isminin hâlâ anılıyor olmasından anlaşılabilir.

Marka bağlılığı oluşturmak:

Şirketin bir ürününün popüler olması çok büyük bir avantajdır ama eğer şirket bir imaj oluşturup markalaşırsa artık çıkardığı her ürün dikkat çekmeye başlamaktadır. Küresel şirketler tarafından kullanılan bu yöntem hızlı bir büyüme sağlamaktadır çünkü çoğu insan tarafından marka bağımlılığı dolayısıyla sadece bir markayı tercih edilmektedir. *"Dünyaca ünlü petrol şirketi Shell'in Amerikalı yöneticileri Vatikan da Papayla yalnız görüşmek istemişler.*

Dışardakiler merakla odadan gelen sesleri dinlemektedir. "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 girip, Papa'ya "bu paraya ihtiyacımız var, niçin kabul etmiyorsunuz" dediklerinde Papa'nın cevabı; "Amerikalı dostlarımız, bütün kiliselerde okunan dualardan sonra papazlarımızın (Amin) yerine (Shell) demelerini öneriyorlar. Nasıl kabul ederim" olmuş" (Pektaş,2014:223). Shell`in yaptığı bu teklif kabul edilseydi belki de yeni doğmuş bebekler bile bu markanın ismiyle anılacaktı. Bu madde şirketteki talep devamlılığına yardımcı olmaktadır çünkü insanlar arasında popüler olmuş marka isimlerinin çıkardıkları her ürün daha hızlı tanınmakta tanınan ürünler ise daha hızlı tükenmekte hatta bazı insanlar ihtiyacı olmasa bile sırf popüler bir markanın ürünü olduğu için satın almaktadır. Shell de bunun farkındalığını kazandığından dolayı kendine ait olan marka ismini duyurmak için büyük bütçeler harcayarak Papayı ikna etmeye çalışmıştır.

Talebin devamlılığını sağlamak:

Şirketler tarafından süreklilik amacından kaynaklı talep dinamik tutulmaktadır. Bunu başaramayan şirketlerin yıldızı erken kaymaktadır.

Ürün başına düşen karı artırmak:

Reklamlar sayesinde satışları artan firmalar birim başına düşen maliyeti de azaltarak kar sağlamaktadır.

Güvenirlik sağlamak:

Reklamlar ile insanlar arasındaki güven bağları kuvvetlendirilmekte ve bu sayede şirkete karşı tüketicinin olumlu bir yargısının oluşması sağlanmaktadır.

İstek ve ihtiyaçların belirlenmesi:

Çoğu insana ulaşan reklamlardan alınan geri dönütlerle hedef pazarın istek ve talepleri de büyük oranda saptanmaktadır. Bu saptamalar reklamın devamlılığı açısından önem arz etmektedir.

Reklam aracılığıyla firmalar tüketiciler tarafından görülmeyen birçok amacını gerçekleştirmektedir. Genel itibariyle sonu olmayan bu liste daha farklı maddelerle daha değişik kişiler tarafından çoğaltılabilir. Küreselleşen dünya ile birlikte başvurulan yollar değişse de reklam ürün pazarında firmalar tarafından değişmeyen etkili bir yol olma konusunda uzun dönemler geçse de yerini koruyabileceği konusunda birçok olumlu yargıya varılabilir. Reklam ile verilmek istenen mesaj kısa süreli bellekten uzun süreli belleğe aktarılmak istenmektedir

1.1.4. Reklamın Gelire Olan Etkisi

Dünyanın her noktasında milyonlarca şirket kurulmakta dakika başına kadar düşen bu oran şirket kurmanın basit ama ayakta tutmanın zor olduğunu göstermektedir çünkü aynı zamanda birçok şirket de iflas bayraklarını çekmektedir. -Tablo 1' de görüldüğü üzere Türkiye Odalar Ve Borsalar Birliği (TOBB) 2020 Ocak ayı verilerine göre ; Bir önceki aya göre kurulan şirket sayısı %33,48 oranında artış, bir önceki aya göre kapanan şirket sayısında %3,77 oranında azalış olduğunu belirtmiştir. 2020 yılı Ocak ayında, 2019 yılı Ocak ayına göre kurulan şirket sayısı %26,56, 2020 yılı Ocak ayında, kapanan şirket sayısı 2019 yılının aynı ayına göre %9,91 artış yaşandığını tespit edilmiştir.-

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

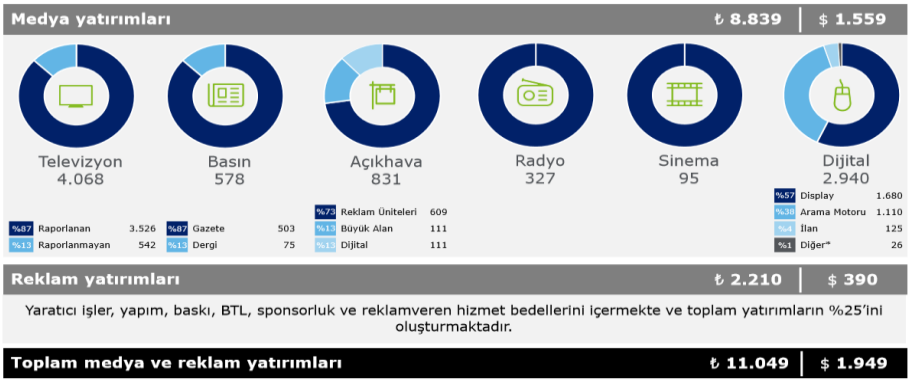
Bu verilerden hareketle; bir ay içinde bile çok büyük değişimler yaşandığı gözler önüne serilmektedir. Yöneticiler tarafından da şirketlerin bu piyasada tutunmak için maliyetlerinin büyük bir miktarını harcadığı görülmektedir. Şüphesiz bu maliyetin büyük bir çoğunluğu reklam harcamalarına gitmektedir. Genellikle pazarlama ve satış giderleri başlığı altında muhasebe defterlerinde yer bulmaktadır. Reklamcılar Derneği 2020 Mart ayında yayınladığı 2019 yılsonu değerlendirme raporunda; Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımlarında medya yatırımları toplam 8 milyar 839 milyon TL olarak gerçekleştiği. Toplam reklam harcamalarının da 2.210 milyon TL olup toplam yatırımın %25'ini oluşturmakta olduğunu belirtti. Yine bu dönemde toplam reklam ve medya yatırımlarının tutarı, 11 milyar 49 milyon TL olduğunu açıklamaktadır. Reklam yatırımları en büyük olan sektörler gıda, perakende, kozmetik ve kişisel bakım sektörleri iken 2019 yılında yatırımlarını en çok artıran sektörlerde ise ilk sıra da ev temizlik ürünleri yer almaktadır.

Daha sonra ise perakende, kozmetik ve kişisel bakım sektörü şeklinde devam etmektedir. Dünyada ise bu rakamın tahminen 640 milyar Dolar'a ulaştığı, sektörün 2020 yılı tahmininin ise 668 milyar Dolar olacağı yönünde. 2019 yılında, Dünya genelinde %4,4 büyüdüğü tahmin edilen toplam medya yatırımlarının %47'si dijital mecralara yapılırken, dijital mecrayı %29 ile televizyon mecrası takip etmektedir. Yıllık medya yatırım büyüklüğü 1 milyar ABD dolarının üzerinde olan 41 ülkedeki toplam yatırım hacmi $610 milyar 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. Raporun 2020 medya yatırımları tahmini ise 668 milyar Dolar olacağı yönünde idi 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 maliyetini karşılasa da bazen istenen etkiyi bulamamaktadır bunun sebebi ise uygulanan yanlış yöntemler, ürünün ihtiyaç ve talebi karşılayamaması ya da talep ve ihtiyaçların 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 reklam ve doğru mesajlarla reklamın şirkete büyük faydası olmaktadır. Bunun ölçümünü ise artan satışlardan şirkete karşı müşterilerin tutumlarından anlamak mümkündür. Örneğin; reklama en çok yatırım yapan sektörlerin başında gıda ve perakende sektörlerinin geldiğini söylemiştik. Dünya çapında üne sahip olan ve perakende sektöründe hizmet veren Amazon.com cirosu en yüksek olan şirketler sıralamasında ilk on da en yüksek sıralarda yer almaktadır. Türkiye de ise, hem gıda hem de perakende sektöründe hizmet veren BİM Birleşik Mağazaları örnek gösterilebilir buda 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 kısmıdır (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 beynin bilinç açık pozisyonundayken gerçekleşebilir. Bir başka ifadeyle bilinç bireyin dış çevre tarafından gelen uyarıcılar yardımıyla, içinde yaşanılan ortamın ve kendiliğin farkında olma durumu olarak açıklanabilir. Bilinç birey üzerinde farkındalık oluşturmaktadır, insanlar bilinç halindeyken anlamlı hale gelmektedir.

Düşünülerek yapılan her şey 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 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 görevini süre getirmektedir. Bir süre sonra bu alışkanlık haline gelir ve artık forklift kullanan kişi tarafından işaretler çok fazla gereksinim duyulmayacak bir hale gelerek, artık bunları otomatik olarak yapmaya başlamasına yardımcı olmaktadır.

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

Bilinçaltına göre olumsuzluk ekinin bir işlevi yoktur. Kişiye kırmızı topu düşünme dediğimizde, kişinin aklına ilk o gelmektedir. Kişiye korkmamalısın dediğimizde aslında daha fazla korkmasına sebep olmaktadır.

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. 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 anılarına geri dönmesi örnek olarak verilebilir. Bu örnekte, koku tarafından bilinçaltı uyarılmış ve eski anılar su yüzüne çıkarılmıştır.

3. Anlaşılmaz Bilinçaltı Olayları: Bunlar sonsuz sayıda olabilirler. Genellikle çocukluk yıllarındaki anıların parça parça hatırlanması bu konunun örneğini oluşturmaktadır..

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 kavram yoktur. İşlediği her şeyi o an oluyormuş gibi varsayar.
✓ Kısa süreli bellektir.	✓ Uzun süreli bellektir.
✓ Yeni tecrübeleri yaşamaya, öğrenmeye istekli ve heveslidir.	✓ Yeni tecrübelere 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 beklenti veya etkiler, doğrudan veya dolaylı olarak kabul edildiğinde aslında bu reklamın bilinçaltına hitap ettiği konusunda net hususlar söylenebilir. Farabi tarafından bilinçaltı ; "Gündüzün oluşan ve daha güçlü uyarılar nedeniyle bilinçli olarak algılanamayan uyarıların, daha sonra algılandığını gösteren ipuçlarıdır." olarak tanımlanmaktadır.

Bilinçaltı etkisi, görülmeyen birçok olayı, nesneyi kapsamaktadır. Bu açıdan etki oluşturmak için reklam arayıcılığıyla birçok uyaran gönderilmektedir. Bilinçaltına yüklenen görev hedef olarak belirlenmiş tüketici kesiminin etkilemektir. Genel itibariyle de bilinçaltı reklamları belirli mesajlar yerleştirilerek tüketici grubunun haberi olmadan satın alma konusunda beyin üzerinde etki uyandırmaktadır. Bilinçaltının farkına varılması onunla alakalı çalışmaları da beraberinde getirmiştir, firmalar tarafından hedef müşteriyi etkilemek veya potansiyel müşterinin de dikkatini çekebilmek için reklam aracılarına belirli bilinçaltı mesajları yerleştirilmiştir. Talep arttırma ve firmaya olan algıyı değiştirme de bu yöntem etkili olmaktadır.

Bilinçaltı reklamcılık, bilinçli mesaj bilinçli algı düzeyimizin hemen altında işitme veya başka bir duyumuza seslenen mesajlardır (Lundstrom,2008;75) ve günümüz reklamlarında, bilinçaltında etki yaratacak kelime, işaret, renk, sembol gibi aracılar daha sık

kullanılmaya başlamıştır. Bilinçaltı reklamcılık teorisine göre uyaran, kişinin bilinçsiz olarak algılanmasına sağlayacak kadar da belirsiz olmalıdır (Sutherland ,a.g.e.;31).

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

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

Bu davranış etkilerinden ilki şu şekilde açıklanabilir: İnsan beyni tarafından kısa süreliğine hızlı verilmiş bilgi bilincin algılayamayışından kaynaklı olarak bilinçaltına kaydedilmektedir. Bilinçaltına kaydedilen bilgide tüketici satın alma davranışında etkili olma özelliği taşıyorsa ürüne olan eğilimi artırmakta olup, satın alma faaliyetinin gerçekleşmesine yardımcı olabilir.

İkinci davranış etkisi ise düşük ses insan beyni tarafından çok fazla işitilmeyeceğinden kaynaklı hızlı bir şekilde yürütülmesiyle birlikte bilinçaltına kaydedilmektedir, bu da dolaylı olarak talebi ve ürüne bakış açısını değiştirmektedir.

Son davranış etkisi yaratan yöntem ise, cinsellik unsuru tüketiciler cinsel kavramlara bastırılmış bir şekilde hâkimlik göstermektedir. Bu hâkimlik bilince yansımada bilinçaltının oldukça derin bir kısmını oluşturmaktadır. Genellikle ürünler üzerine yerleştirilmiş olan ve bilinçaltı reklamı yapan firmalar tarafından vazgeçilmez bir unsur olan cinsellik kavramı tüketici 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 unsurunu da desteklemekle birlikte firmalar tarafından araştırılan ve açıklanan konular arasında yer almaktadır. Tüketiciler bir mal veya hizmeti almadan önce defalarca kez düşünmektedir. Satın alma sürecinde ise bilinç kavramının özelliklerinden çok bilinçaltı kavramının özellikleri gözlemlenmektedir. Bilinçaltı her insanda farklı şekilde kendisini belirtmektedir. Kişinin geçmişte yaşadığı olaylar, ebeveynler tarafından yapılan seçimler, Kişinin gönderildiği anasınıfının duvar rengi algılama biçimini ve bilinçaltını tamamen değiştirmektedir. Örneğin eğer duvar rengi mavi renge sahip ise genel olarak bireyin tavırlarında gözlemlenen mutluluk, huzur kavramlarını da beraberinde getirebilir. Siyah renk ise acı, ıstırap ve ölümü sinyal olarak gönderebilir. Renk ve bilinçaltı kavramı daha birçok renk örneğiyle desteklenebilir.

Genel olarak bilinçaltı reklamcılık, ürünleri satmak için kullanılan bilinçli bir yöntem olarak tanımlanabilir. Genellikle reklam içerisine yerleştirilmiş kamufle edilmiş kelime, resim aracılığıyla yapılmaktadır. Bu reklam türü medyanın bütün yayın organlarında kullanılabilir. Birçok insan tarafından bu yöntemin etkisiz olduğu düşünülse bile ölçümler ve araştırmalar arayıcılığıyla tam aksi iddia edilmektedir ve neredeyse bütün reklamlarda bu yöntem kullanılmaktadır.

1.2.3. Bilinçaltı Reklamının Tarihi Gelişimi

Bilinçaltı kavramının temelleri 1859 yılında Alman Fizyolog A.W Volkman tarafından bulunan "Takistoskop" isimli bir cihaz geliştirmesiyle birlikte atılmıştır. Başlarda ikinci dünya savaşından sonra gözün görme çevikliğini artırmak amacıyla üretilmiştir. Askeriye de birçok kez kullanılmıştır ancak daha sonraları beyaz perde kullanılarak ilk bilinçaltı mesaj ve reklam örnekleri verilmeye başlanılmıştır. Bu deneyimi 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!" m*esajları gösterilerek James Vicary tarafından denenmiştir. Vicary yaptığı bu deneyde bu filme gidenlerin mısır ve kola satışlarında patlamalar gözlemlemiştir. Böylece ilk bilinçaltı reklamı amacına başarılı şekilde ulaşmıştır. Bilinçaltı reklamın etkilerinin büyüklüğünden kaynaklı olarak devlet ve halk tarafından dikkat çekicilik özelliği kazanılmıştır. Devlet tarafından Vicary'nin

yaptığı deney incelenmiş ve araştırılmıştır sadece normal bir reklamdan ibaret olduğu söylenilse de beyin yıkama özelliğinden kaynaklı olarak korku duygusu o dönemde ki halkta yüksek oranda görülmüştür. ABD tarafından bu tepkilerin durdurulması için 1958 Haziran ayında bilinçaltına yönelik 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 oluştuğunu bilinçaltına herhangi bir etkisinin olmadığını kanıtlamaya çalışırken kimileri ise durumun tam tersi olduğunu iddia etmektedir. *"Bu konuda verilebilecek en güzel örnek Byrne'ın (1959) yaptığı deneyidir. Yapılan bu deneyde film esnasında saniyenin 1/200'ünde 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 grubundakilerin kontrol grubundakilere oranla daha aç olmalarına nazaran 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). Bu örnek ve bunun gibi birçok örnekle bilinçaltı reklam kavramı yalanlanmıştır. Hatta Vicary deneyinin yaşanmadığını bile söyleyenler olmuştur.

"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 arasına otuz bilinçaltı seviyesinde mesaj gönderilerek izleyenleri "Delta" ve "Theta" markalarını seçmeye yönlendirmişlerdir. "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) gibi örneklerde bu tekniğin doğru olduğunu kanıtlar niteliktedir.

Tekniğin kitleleri harekete geçirip onları bir noktaya yönlendirme konusunda çok etkili olduğu savunulmuş. İnsanların çeşitli duygu ve dürtülerini kullanarak farklı yollarla denenmiştir. Etkisi ve doğruluğu her ne kadar tartışılır olsa da Türkiye de dâhil olmak üzere ABD gibi birçok ülke de bu teknikler yasaklanmıştır. Çünkü bu teknik kullanılarak halkı belli amaçlara yönlendirip devlete karşı veya ülke içinde karışıklık olma ihtimalinin düşünülmesinden kaynaklanmaktadır.

1.2.4. Bilinçaltı Reklamı Ve Cinsellik

Tüm toplumlarda yaşamın devamı cinsellikle simgelenmektedir. Reklamlar Tüketici satın alma sürecini bazen olumlu bazen de olumsuz yönde etkilemektedir. Cinselliğin araç olarak kullanıldığı - bilinçaltı reklamları, gizli cinsellik mesajlarının reklamlara yerleştirilmesi şeklinde tüketiciyi etkiler. (Akbay, 2009: 58) Firmalar reklamlarında belirli cinsel içeriklerle, beyin yönlendirici oyunlar geliştirmektedir. Bunlardan öncelikli olarak ABD'de etkisini göstermeye başlayan bilinçaltı reklamı yer almaktadır. Bilinçaltı reklamları, *"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 halen yasaklanmamış ülkeler de ki bilinçaltı reklamları, pornografik düzeylere çıkmaktadır. Firmalar birçok ürünü reklam aracı üzerinde, içinde cinsellik özelliği barındıran; kişi, nesne, eşya vb. her şeyi reklamın hatırlatıcılığını arttırmak, ürüne olan talebi yüksek düzeyde etkilemek için kullanmaktadır. Cinsel özellik taşıyan bir ürünün yaşam seyrinin büyüme aşamasından bir sonraki aşamaya geçişinde tüketiciler tarafından kolaylıklar sağlanmaktadır. Ürün seyrini olumlu yönde etkileyen cinsellik kavramı ürün reklamlarında talebi arttırmak için iyi bir araç olarak kullanılmaktadır.

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 ülkeler de farklı boyutlarda sergilenmektedir. Genellikle bilinçaltı reklamlarında cinsel öge olarak kadın kullanılmaktadır. Kadın görünüş itibari ile insanlar üzerinde, özellikle erkekler üzerinde seksi vücut kıvrımları ile birleşmiş zevk ve ihtiras kavramlarını barındırmaktadır. Genellikle cinsellik belirli unsurlarla ilişkilendirilerek tüketiciye sunulmaktadır. Firmalar bu ilişkilendirmeyi hedef aldığı tüketiciye göre değiştirmektedir, örneğin; genellikle erkeklere hitap eden bir ürün olan otomobil reklamlarında çekici denilebilecek kadın veya ikili birliktelik ile kadın ve erkek kullanılmaktadır. Reklamlarda kullanılan kadın motifleri genellikle ince bacaklı, seksi görünüşlü, hatta bazen yarı çıplak olarak sunulmaktadır, bu da erkekler üzerinde olumlu etki bırakarak reklamda tanıtılan arabayı aldıkların da kadının tahrik eden hareketleri beyin üzerinde kodlanmış ve her hareket sonucunda hatırlanmaktadır. Reklamlarda cinsellik amacı ile kullanılan erkekler kadınlar kadar iyi bir etki bırakmaktadır, kadın genel itibariyle çekicilik özelliğine sahip olmasından kaynaklı bilinçaltı reklamlarında kullanılmaktadır.

Her bireyin sosyal, siyasal, kültürel, psikolojik, kişisel, demografik özelliklerinin farklılığından dolayı cinsellik algılayışı bireyden bireye farklılık gösterebilir. Genç bir birey üzerinde kullanılan cinsel içerikli imgelemler daha kalıcı olurken yaş arttıkça mesajın içeriğindeki cinsellikten çok reklamın vermek istediği mesaj algılanmaktadır.

Yapılan araştırmalara göre bilinçaltı reklamlarında aktarılmış olan cinsellik kavramı gizli olarak ürün üzerinde yerleştirildiğinde daha etkili olmaktadır. Bir ürün üzerine koyulmuş olan cinsel içerikli mesajlar metonomik birleşme sürecinin etkilerini barındırmaktadır. Metonomi kısaca aralarında nitelik açısından benzer özellik gösteren iki şeyin birleştirilmesi olarak tanımlanabilir. Bu tanımda cinsellik özelliği taşıyan bir kadının veya olayın bir ürün üzerine yerleştirilmesiyle birlikte desteklenebilir. Örnek olarak şekil 1' de facebook gibi milyonlara ulaşmış sosyal mecranın giriş sayfasındaki sex yazısı verilebilir.

Şekil 1. Facebook Subliminal Mesaj

Kaynak: https://kisiselbasari.com/

Cinsellik yardımıyla tüketici zihnine girilebilir. İnsan vücudunda işlemci görevini üstlenen beyin, rutin yaşam sürecinde farkına olunmayan her şeyi 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'nın 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 filmler de kullanılan cinsel içerikler ileriki dönemler de büyük tehlikeler arz edebilir. Bu yüzden birçok ülkede sınırlama veyahut tamamen yapmama kararı verilmiştir. Cinsellik ülkeler de farklı boyutlar kazanmaktadır. Örneğin Türkiye de insanlar üzerinde cinsellik kavramı bastırıldığı için ürün üzerinde yapılmış olan subliminal cinsel içerikli mesajlar çok devasa bir talep göstermemektedir. Farklı ülkelerin de kültürlerine ve cinselliğe bakış açısına bağlı olarak bu kavram değişik boyutlarda değişik olaylarda olağandışı ve karşılanabilir anlamlar kazanabilir.

Cinsellik kavramı cazibe, arzu, istek vb. kavramları çağrıştırdığından, tüketiciler üzerinde de bu istekleri uyandırmak amaçlanmaktadır. Bilinçaltı genellikle insan beyninin bilinmeyen izlerini taşıdığından kaynaklı birçok tüketici bilinçaltı reklamları yüzünden cinsellik

özelliği taşıyan binlerce içeriğe maruz kalmaktadır. Cinsellik kavramının ilk keşfinden sonra kullanıldığı reklamların genelinde talebi pozitif yönde etkilemesinden kaynaklı süreklilik göstererek birçok firmanın afişlerinde, logolarında, reklamlarında yer almaktadır. Bir Alman bira markası hazırlamış olduğu basılı reklamı okuyucuya 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 yukardan çekilmiş görüntüsünde bardak ve kulpun fotoğraf açıları kadın göğsünü andırmaktadır. Yazılı sloganda bu görüntü desteklenmiş ve bilinçaltında cinsellik algısını oluşturmuştur (Şahin ve Keskin, 2016;56) bunun gibi birçok örnekten bahsedilebilir. Sonuç olarak cinsellik kavramı için talebi etkileme dikkati üzerine çekme özelliğinden dolayı iyi bir gelir aracıdır denilebilir, bu araç genelde tüketici grubunun belirli özelliklerine bağlı olarak değişmektedir ve yapılmış olan bilinçaltı reklamlarında en önemli noktayı reklamın yapılacağı ülkenin kültürü oluşturmaktadır bu yüzden reklam hazırlanma aşamasında bu unsurlar birbiriyle ilişkilendirilerek sunma aşamasına geçilmektedir.

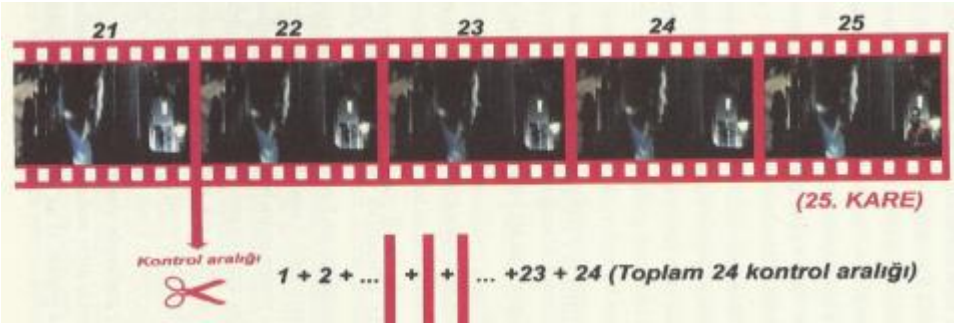
1.2.5. Bilinçaltı Reklamında Kullanılan 25 Kare Yöntemi

Televizyon ve sinema sektöründe insan beyni üzerine yapılan oyunlar bilinçaltı oyunları olarak adlandırılabilir. Bilinçaltı oyunları insan beyni üzerinde görülmeyen noktalar üzerinde etkili olmaktadır. Bilinçaltı oyunlarından biri olan 25. Kare tekniği şu an kullanılmasa

da önceki dönemlerde insanların derinliklerine erişmek için kullanılmaktaydı.

Bu yöntemin uygulanması şekil 2'de de görüldüğü üzere şu şekilde anlatılabilir. 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 kullanılmaktadır ve sinema salonlarında takistoskop arayıcılığıyla ekrana belirli talep arttırıcı reklamlar verilmektedir. *"Bunun en iyi 1957 yılında* ***"Picnic"*** *isimli*

sinema filminde 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 ise film aralarında, patlamış mısır satışlarında %57, Coca Cola satışlarında %18 artış göze çarparak verilen subliminal mesajın etkisi tespit edilmiştir."* (Branding Türkiye, 2018). Bu da bu yöntemin talep arttırıcı etkisini örnekleyecek türden bir bilgi olarak gösterilebilir. 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 örnek ve açıklamayla birlikte 25.kare yönteminin talep arttırma konusunda etkisi oldukça yüksek olduğu görülmektedir.

Artık talep arttırmak için bilinçaltı yöntemlerinden biri olan 25.kare tekniği çok fazla kullanılmamaktadır, teknolojinin ilerlemesi ile birlikte bu teknik artık eski rağbetini 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 mesajı 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 yakınlaştırıldığında apaçık bir cinsellik unsuru fark edilmektedir.

Şekil 3. Coca Cola "FeelTheCurves (Kıvrımları Hisset)" Reklamı Afişi

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

Bir buz parçasının üzerinde uygun görülmeyen ve tam olarak cinselliğin uç noktalarını yansıtan bire 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 mesajının yerleştirilmiş olduğu bu buz, ağız yoluyla ilişkiyi, sübyancılığı ve cinsellik ile birebir ilişkilendirilebilir. 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 Çözümlemeleri, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 51, s. 30

1.2.6.2. Starbucks Amblemindeki Deniz Kızı

Starbucks dünyanın en çok hizmet veren kahve zincirleri ile bilinmektedir. 6 Kıtada ve 76 ülkede hizmet vermektedir. Sekil 4'te bulunan Starbucks amblemine ilk bakıldığında yeşil fon üzerine beyaz renklerle kadına benzer bir figür çizilmiştir. Fakat belinden sonrası bulunmamaktadır. Belinden sonrası bulunmayan bu kadının amblemin kenarında kuyrukları olduğu görülmektedir. Kadının dalgalı göğsünden aşağı doğru dökülen gür saçları bulunmaktadır.

Şekil 4. Starbucks Amblemindeki Kız

Kaynak: https://pazarlamasyon.com/

Aslında Starbucks ambleminin içerisinde mitolojik bir unsur olan Siren yer almaktadır. Siren iki adet kuyruğu bulunan denizkızı olarak

bilinmektedir. Siren deniz ve denizciliği anlatan bir figür olarak tanımlanabilir. Önceki dönemlerde güzel sesi ile denizcileri kendisine çekmekle meşgul olup sonrasında gemilerinin batmasına sebep olmaktadır. Dikkatli bir şekilde bakıldığında basit bir Siren görülmektedir. Gözlerinin hafif bir şekilde köşelerden kısılmış bir şekilde durmasının sebebinde kendisine sıcak bir güven duyulmasını sağlamaktır. Deniz dalgası şeklinde gibi olan dalgalı sacları ise göğüs bölgesine doğru dökülmektedir. Bu şekilde aslında insanların bilinçaltında cinsel istek arzusunu artırmaya yönelik bir bilinçaltı mesajı bulunmaktadır. Cinsel isteğin birçok amblemde olduğu gibi starbucks ambleminde de yer verilmektedir. Çünkü cinsel istek bilinçaltına gönderilebilecek en hızlı ve en etkili yöntemlerden birisi olarak kabul edilmektedir. Bir başka anlatılmak istenen ise amblemde sanki bacaklarını tutan bir kadın varmış gibi bir izlenim verilmek istenmektedir.

1.2.6.3. Atlasjet Afişi

Havayolu taşımacılığı hizmeti gerçekleştiren Atlas jet afişinde belirli subliminal mesajlar mevcuttur. Şekil 5'te bulunan afişte mavi bir arka plan üzerine beyaz şekiller çizilerek gökyüzüne benzetilmeye çalışıldığı düşünülmekte olan bir arka plan bulunmaktadır. Resmin sağ üst köşesinde gökyüzünde uçtuğu düşünülen üzerinde şirketin sembolleri bulunan bir uçak yerleştirilmiş. Uçağın altında ortada, siyah kalın puntolarla "69'U Çok Seveceksiniz!" "Bacaklarınızı Çok Seviyoruz" "77 Santimin Kıymetini Oturanlar Bilir!" gibi sloganlar

dikkat çekmektedir. Resmin sol alt köşesinde ise bu sloganları açıklayacak nitelikte kısaca metinlere yer verilmiştir. Sağ köşede çekici güzellikte, afişe bakanların gözlerinin içine bakarmış gibi eliyle gözlerini gölgeleyen üzerinde şirketin kıyafetleri bulunan bir hostes resmi bulunmaktadır. En altta ise şirketin iletişim adresleri ve bazı sefer düzenlenen şehirlerin isimleri bulunmaktadır. Afiş yayınlandığı sene dikkatleri üzerine çekmiş ve birçok insan tarafından tepki gösterilmiştir. Sebep olarak afişteki sloganların müstehcen anlamlar içermesi ve özellikle belirtilen sayıların halk arasında bazı cinsellik içeren anlamlar belirtmesi, bu sayıların ise bilinçli olarak bu anlamları nitelemek için seçildiği düşünülmektedir.

Şekil 5. Atlasjet Afişi

Kaynak: https:// www.huseyinsayin.com

Afişte geçen “Bacaklarınızı Çok seviyoruz “ibaresinin ise yanlış anlamaya çok müsait olduğu net bir şekilde görülmektedir. Yazı ve alt kısma yerleştirilmiş olan çekici hostes cinselliği üzerinde çok yüksek oranda barındırmaktadır.

1.2.6.4. Camel Reklamı

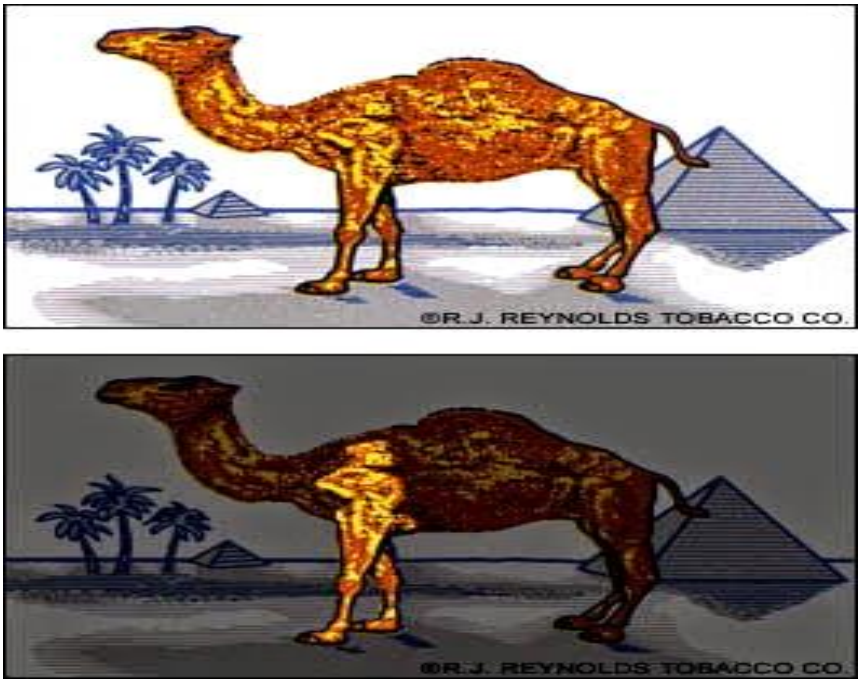
Reklamlar açısından bakıldığında subliminal reklamın öncüsü Camel olarak bilinmektedir. 1913 yılında hazırlanan sigara paketinin üzerinde yer alan deve figürünün içinde bir insan figürü gizlenmiştir. Bilinçaltı reklamlarının en önemli etkisinin cinsellikten geçtiği görülmektedir. Her bilinçaltı reklamında kullanılmasa da verilmek istenen mesajların genelinde cinsellik imgelemesine dayandırılarak yansıtılmaktadır. Reklam afişleri, logoları ve benzeri nitelikteki görsel reklam araçlarının içerisine saklanmış (şekil, kelime, rakam, obje, ve insan…) mevcuttur.

Birçok cinsel mesaj metonomik birleşme sürecinden geçmektedir. Bilinçaltı mesajının tanınmış örneklerinden birini de Camel sigara amblemi üzerine yerleştirilmiş olan cinsellik ve mitolojik ögeler oluşturmaktadır. Paket üzerindeki gizli mesajlarla sigaradan çok cinsellik ön plana çıkarılmak istenmiştir. Şekil 6’da deve üzerine gizlenmiş olan "SEX" yazısı biraz daha yakından bakıldığında daha fazla anlaşılmakta ve cinselliği yansıtmaktadır.

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

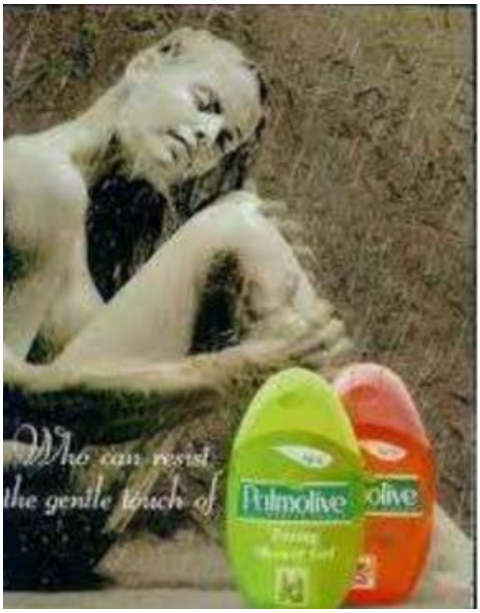
Başka bir cinsellik metonomisi de şekil 7'de bulunan resimde devenin arka bacağında cinsel organına dokunan bir adam görülmektedir. Camel sigara paketinde erkek cinsel organı yine "sex" ile bağdaştırılmıştır. Bilinçaltı gördüğü obje ve imgeler ile beyni ikna etmeye çalışan bir olgu olarak bilinmektedir. Ürüne karşı geliştirilmiş olan tutumlar ve algılar bu yolla ikna edilmeye çalışılmaktadır.

1.2.6.5. Palmolive Afişi

Palmolive markası denilince tüketicilerin aklına vücut bakım ürünlerinden biri olan duş jeli gelmektedir. Palmolive üretmiş olduğu duş jeline olan talebi arttırmak için Şekil 8'de bulunan afişi üzerine belirli subliminal içerikli mesajlar yerleştirmiştir. Bu mesajlar da, gizli cinsel ögeler kullanılarak verilmiştir. Bu da palmolive markasının bilinçaltı reklamı yapan firmalar kervanına katılmasına neden olmuştur.

Afiş üzerinde beyaz tenli bir kadın arka planı kahverengi olan bir yerde oturtulmaktadır. Kadın ellerini bacaklarının üstüne koymuş ve kafasını sağa doğru çevirmiş vaziyette durmaktadır. Yere doğru beyaz kesik kesik çizgiler inen su damlacıklarından kadının duşta olduğu anlaşılmaktadır. Kadını 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 afişten çıkarken, yine dirseğinden içeriye girdiğinde kadının ten renginden farklı ve daha büyük kolun sağ bacağının üstünde olduğu görülmektedir. Kadının sol bacağının üstünde tekrardan farklı boyut özelliğine sahip bir el görülmektedir. Bu da kadının arkasında bir erkeğin olduğunu göstermektedir. Erkek kadının bacaklarının üstüne ellerini koyduğunda kadının kapalı gözleri, başını hafif eğmesi ve hafif tebessüm etmesi bu durumdan haz aldığının göstermektedir.

Palmolive'in yumuşak dokunuşuna kim dayanabilir sloganı da bunu desteklemektedir. Afişte görüldüğü üzere verilmek istenen mesaj direkt olarak ayrıntılı bakıldığı zaman anlaşılmaktadır, ilk bakışta

tüketici tarafından bilinçli olarak algılanamayan bu cinsellik tüketici bilinçaltına işleyerek, haz, zevk ve tatmin duygusunu doruk noktalara çıkarmaktadır

1.2.7. Bilinçaltı Reklamların Talebe Olan Etkisi

Reklam kavramı yüzyıllardır tüketiciyi satın alma konusunda etkileyebilecek en iyi pazarlama aracı olarak görülmektedir. Reklamlarda sunulan ürün ve tüketici arasında kuvvetli bir bağ kurmak hedeflemektedir. Mal ve hizmetleri bireysel arzu ve gereksinimlerini karşılamak amacıyla temin ve tercih eden kişi veya gruplara tüketici denilebilir. Tüketici ihtiyaç ve isteklerinin sınırsızlığından kaynaklı firmalar tarafından çözülemeyen bir şifre görevi üstlenmektedir. Şifre olarak görülmesinin sebebi olarak sürekli değişen müşteri algısı ve bu algıyı ölçmenin zorlukları olarak gösterilebilir. Fakat en önemli sebep olarak etkilenilen yani firmalar için müşterilerin algısını etkileyen iç ve dış faktörler söylenebilir.

Tüketicinin davranışlarını etkileyen faktörlerin yine, iç ve dış faktörler olarak iki gruba ayrıldığı firmalar tarafından bilinmektedir. Günümüzde yoğun rekabet ortamında başarı, tüketici dikkat alanın içerisine girmekten geçmektedir. İşletmelerin tüketici davranışlarını etkileyebilmesi ve yoğun rekabetle başa çıkabilmesi için tüketicinin kültürel, sosyal, psikolojik ve kişisel durumlarını göz önünde bulundurması 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 tanıması 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 olunarak kendini gösteren motiflerdir"* (Eldem,2009;52). Bu durum ise reklamların sosyoloji, psikoloji, antropoloji gibi birçok bilim dallarından yardım alınmasını gerektirmektedir. Dış faktörler ise, kültür, meslek, aile, referans grupları olarak belirtilebilir.

Birden fazla değişik ve ilgi çekici reklamlara maruz kalmak müşteri algısını bulandırabilmekle birlikte aslında var olan algıyı da değiştirmeye çalışmaktadır. Tüketicinin tutumları, inançları ve ihtiyaçları reklamların içerisindeki ikna etme ve hatırlatma işlemleriyle tüketiciyi çok daha fazla algı değişimine götürebilmektedir. Bu gibi faktörler ile birlikte reklamların talebi de etkilemesi söz konusu olmaktadır.

Bir diğer reklam değişkeni de bilinçaltı kavramını kapsamaktadır. Bilinçaltının farkında olunan ve davranışlarda direkt olarak etkisi bulunan kavram bilinç olarak tanımlanmaktadır.

Davranış ise, kişi veya grupların dış etmenlerden, çevreden gelen etkilere karşı gösterdikleri tepkilerdir olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla tüketici davranışı; *"Kişi veya grupların kendi ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri mal veya hizmetlere karşı satın alma konusunda*

gösterdikleri olumlu ya da olumsuz tepkiler" olarak tanımlanabilir (Eldem,2009). Bu davranışlara etki eden birçok unsurun var olduğu bilinmektedir. Örnek olarak reklamların sürekli resimlerle desteklenmesi gösterilebilir. Reklamın desteklenen resimlerle aslında akılda kalıcılığı ve zihinde yer etmesi yani reklamın bilinçaltına girme işlemi gerçekleşmektedir. Satın alma niyeti üzerine yapılan araştırmalara göre, tüketicilerin satın alma niyetlerini olumlu yönde en çok etkileyen özelliğin resimler olduğu ortaya çıkarılmıştır. Reklamlarda yer alan tanıdık resimlere maruz kalan tüketicilerin daha olumlu tepkiler verdiği ve bu tepkilerin de tüketicilerin reklama ya da markaya karşı tutumunu olumlu yönde etkilediği anlaşılmıştır. Ancak burada resmin boyutu ve gösterim süresi de dikkat edilmesi gereken 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). Bu açıklama ile birlikte birçok tüketici grubu firmalar tarafından seçili bilinçaltı mesajlarıyla odak nokta haline getirilmeye çalışılmaktadır ve bu mesajlar belirli bir obje üzerine aktarılarak yapılmaktadır.

Firmalar oluşturmak istediği talepleri tüketici grubunun belirli özelliklerinden ve uç noktalarından faydalanarak yapmaktadır. Firmalar tarafından bilinen ve yapılan araştırmalarında desteklediği talep arttırıcı bilinçaltı kavramları olarak ölüm, doğum ve cinsellik kavramları söylenebilir. Bunun harici bir durumu bilinçaltı reklamları söz konusu olduğunda istenilen talep yaratılamamış olmakla beraber

ürünün satışı istenilen dereceye de gelemediği görülebilir. Talep her tüketicide var olan bir olgu olarak bilinmektedir. Reklamlarda var edilmek istenen bilinçaltına girebilme olgusu ise reklamların bilinçaltı özelliklerini iyi kullanma aşamasından geçmektedir. Kullanılamayan bilinçaltı olgusu tüketicinin talep davranışını 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). Tüketici davranışlarını istek, ihtiyaç, tatmin ve maddi yeterliliklerine göre şekillendirdiği de bilinmektedir.

Reklamlarda bilinçaltı kavramı ile birlikte tüketicinin bu unsurları da davranışlarını etkilemektedir. Bilinçaltı reklamlarında kullanılan resim ve içine yerleştirilmiş olan mesaj, ürünün imajını, şirketin imajını ve en önemlisi müşterinin talebini etkilemektedir. Tüketici talebi bilinçaltı reklamlarıyla artmakla birlikte ilgiyi bilinçaltına yerleştiren her ürünün parlamakta olduğu görülmektedir.

Pazarlama departmanları tarafından da tüketicinin ürüne olan talebine bilinçaltı reklamlarının önemli bir araç olduğu görülmektedir. Bilinçaltı reklamların genel olarak talebe etkisi tüketici tarafından yeteri derece de bilinmese de firmalar tarafından ayrıntılı bir şekilde

bilinmektedir. Bu bilgiler ışığında pazarlama yöneticileri tarafından üretilen ürün üzerine hedef kitleye uygun cinsellik, ölüm vb. özellikler içeren imgelemler yerleştirilmektedir. İnsan yaşam döngüsü boyunca satın alma nedenini bilmediği birçok olay ile mümkün mertebe karşı karşıya kalmaktadır. Bunun ana nedeni keşfedilmemiş daha doğrusu keşfedilemeyen bilinçaltından kaynaklanmaktadır. Firmalar tarafından ürün üzerine yerleştirilmiş olan bilinçaltı mesajları daima talep arttırmak için kullanılacaktır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Dünyadaki bütün firmaların temel amacı ürettiği ürün veya hizmeti yankı uyandıracak şekilde satmaktır. Firmaların bu amaçlarının gerçekleşmesinde reklamın görevleri rakamsal olarak ifade edilemeyecek kadar fazladır. Reklam her firma için tanıtım aracı olarak bilinse de, müşteriler üzerinde bırakmış olduğu etki tanıtımdan çok daha fazlasıdır. Reklam her firma tarafından sunulan üç seçenekten ilkini oluşturmakta olup firma özelinde değerlendirildiğinde ilk tercih arasında yer almasının sebebi olarak etkilerinin her kitleye ulaşması ve uzun süreli hatırlatma fonksiyonu, birleşiminde diğer fonksiyonlarının derin anlam ifade etmesi söylenebilir.

Reklamın yardımcı aracı faaliyetleri arasında yer alan bilinçaltı reklamı da firmalarda yüksek önemlilik arz etmektedir. Bilinçaltı reklamının öncelikli konusunun cinsellik olduğu bu bölümde zaten

bahsedilmişti, cinsellik ve bilinçaltı kavramı ile reklamda kullanış şekilleri üzerinde bir değerlendirme yapılacak olursa, muhtemelen söylenecek ilk ve doğrudan bu kavramı anlatan açıklama: Her firmanın biliçaltı reklamını kullanmadığı, kullananların ise kültürlerinde ters etki yarattıktan sonra devamlılığının olmadığıdır. Bu açıklama ışığında reklam ve bilinçaltı reklam kavramının ahlâki değerlere uygun olması üzerinde yoğunlaşmak yanlış olmaz. Bilinçaltı reklam kavramının ahlâki olarak uygun bir kavram olmamasının ana nedeni tüketicinin etkilerinin yani karar verme mekanizmasının neredeyse tamamının firmanın elinde olmasıdır, tüketiciler tarafından ve birçok kurum tarafından farkedilen bu ve bu benzeri sebepler birçok ülke de bilinçaltı reklamının yasaklanmasına sebep olmuştur. Bazı ülkeler de halen kullanılmasının sebeplerinden ilki bu kavramın cinselliğe ağırlık vermesi ve yayınlanan reklam filmlerinde kullanılan cinsellik ögesinin tüketici kitlesinin yüksek oranda tahrik etmesinden kaynaklanmaktadır.

Bilinçaltı reklamının özelliklerinin reklam ürünü olan her nesne üzerinde görülmesi etki halkasını genişletmekte olup tüketici tarafından anlaşılamayacak kadar profesyonel yerleştirilmesiyle birlikte direkt tüketici bütçesini satın almaya hazırlamaktadır. Bilinçaltı reklamı için reklam kavramının eğlence ayağı denilebilir, verilen bilinçaltı reklam örnekleri üzerinden de belirli net sonuçlara varılabilir bunlardan ilki ve en önemlisi olan bilinçaltı reklamın herkes tarafından tercih edilen ürünler üzerine yerleştirilmesidir, bunu anlamak çok zor değildir aslında öncelikli amacı kâr olan firmalar

stratejik olarak tüketici grubunun fazla olduğu ve tanıtımda da etkili olan araç üzerine yoğunlaşacaktır. Bilinçaltı reklam örneklerinden havacılık ile alakalı olan Atlas Jet afiş örneğinde kullanılan ve cinselliği doğrudan yansıtan rakam ve ifadeler bilinçaltı reklam kavramının her alanda kullanılabilme özelliğini ve kullanıldığı alanlarda da hem firmanın hem de ürünün tüketici zihninde konumlanmasında etkili bir aracı olduğu gayet net bir şekilde değerlendirmeler sonucu anlaşılmaktadır.

Dünya düzeyinde firmalara verilmesi etkili sonuçlar yaratacak öneriler arasında, yapılan araştırmalar sonucu, reklam kavramının özelliklerinin sonuna kadar kullanılması ve bu kavramın yardımcı elemanı olan bilinçaltın reklam kavramının eğer cinsellik üzerine bir mesaj verilecekse doğrudan bir nesne üzerinde yansıtılmaması tüketici talebi açısında daha hızlı ve kalıcı sonuçlar vermektedir. Reklam üzerinde doğrudan yansıtılan cinsellik veyahut diğer bir biliçaltı reklam konusu olan ölüm kavramının kullanılması bilinçaltı reklamının amaçlarını gerçekleştirme noktasında eksik kalmasına sebep olmaktadır, bu yüzden firmaların da amaçlarını hızlı bir şekilde gerçekleştirmesi açısından bu açıklama önemli bir noktayı aydınlatmakta olup reklam ve bilinçaltı reklam kavramı arasındaki bağıntıyı direkt olarak vermektedir.

KAYNAKÇA

Acet, D**. (**2013), Bilinçaltı Reklamlar Ve Bilinçaltı Reklamlarda Cinsellik Öğesinin 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 Açıdan 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 Internatıonal (P) Lımıted 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 Çözümlemeleri, 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

Esma KÖY
Çiğdem ÇEB

BÖLÜM II
ALGI, MÜŞTERİ ALGISI VE REKLAM İLİŞKİSİ

GİRİŞ

Günümüzde teknoloji, gelişen ve her anlamda gelişmeye devam eden devasa bir güç halini almıştır. Teknoloji ulaşılması zor olan her şeyi ayağımıza getiren mucizevi bir ağ ve aynı zamanda tüketici ve ürün arasında oluşan algı bağının temelini sağlamlaştırma kabiliyetine sahiptir. Çabuk ulaşılabilirlik ve çabuk elde edilebilirlik reklamların üzerinden algı kavramının temellerine dokunmaktadır. Algı kavramı herkes tarafından hareketlere anlam kazandırma özelliğiyle bilinmektedir. Bu açıdan bu anlamlandırma sürecinde bu süreci etkileyen belirli faktörler de mevcuttur. Bu faktörler içsel ve dışsal faktörler olarak ikiye ayrılmakta olup dış cephesini reklam oluşturmaktadır. Reklam ve algı ikilisi arasında kuvvetli bir bağ vardır ki bu gücün kaynağını tüketici oluşturmaktadır. İnsanoğlu varlığını sürdürmesinden bu yana algı her zaman bu varlık yapbozunun değişken bir parçası olmuştur. Algı yalnızca insan yaşamının bir parçası değildir. Firmalar, pazarlamacılar gibi insan ilişkilerine dokunan her birimin dokunmak, derinlerine inmek istediği reklam etkileneni arasında yer almaktadır. Bu yüzden pazarlanacak olan ürün algıya etki edecek bir unsurla sunulup, oluşturma ve değiştirme aşamasında doğrudan etki alanı arasına girmektedir.

Bu bölümde ilk olarak algı ve müşteri algısı kavramı derinlemesine incelenmiş, algı ve müşteri algısı kavramı arasındaki ilişki irdelenmiş, müşteri algısının değişimi reklam ve içsel faktörler ile ayrıntılı bir şekilde örneklerle birlikte açıklanmaya çalışılmıştır.

2.1. ALGI

Algı, insanlara duyular arayıcılığıyla gelen anlamsız bilgilerin anlamlı hale gelebilmesi için beyin tarafından deneyimler ve öğretiler sayesinde yorumlanan ve hayat seyrini anlamlandıran bütün düşüncelerdir diye tanımlanabilir. Örnekle bir kişiye ev denildiğinde akla gelen ilk ev görüntüsü algıda mevcut olan evi yansıtmaktadır. Bu örnekten de anlaşılacağı üzere her bireyin algısı kendi içerisinde özelleşmekte ve öznelleşmektedir. Prof. Dr. Nevzat Tarhan ise 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. En önemlisi bireyler değişime ve gelişime açık ise algı değişiminden söz edilebilir. Algının oluşumu bir sürece bağlı olarak gerçekleşmektedir, günümüzde bu süreci etkileyen bazı faktörler mevcuttur (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 de biyopsikososyal bir süreç denilmektedir. Algının oluşageleceği bu süreçte birçok faktörün algı oluşumuna etkisi vardır bu etkiler yukarıdaki sıraya göre açıklanacak olursa;

Algı 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 anlamsız bir yığın bilgi kişinin özellikleri, deneyimleri ve kişiliğiyle birlikte farklı bir boyut kazanmaktadır. Algının birçok özelliği vardır. Algının kavrama, anlama özelliği bilginin beyin üzerinde yer edinmiş hangi nesneyi veyahut olayı çağrıştırdığının bilgisini davranış ve hareketler üzerinde göstererek aktarmaktadır. Algılayan kişinin özellikleri bu özellikler dolayısıyla algı sürecini etkileyen faktörler arasında birinci sırada yer almaktadır.

Algılanan nesne ve bu nesnenin özellikleri bireyin veya toplu bir grubun dikkatini çekmek için kullanılan iki anahtar yöntemdir. Her birey tarafından yaşanmış olan olay örgüleri, duyguları, düşünceleri farklılık göstermektedir, fakat algılanmış olan nesnenin dikkat çeken

özellikleri benzerdir. Birçok birey ekranda izlemiş olduğu herhangi bir dizinin bir anda seyrinin değişmesine dikkatsiz kalmamaktadır veyahut bir video da olağandışı bir şey gördüğünde algı galatları buna kayıtsız kalmamaktadır. Bu ise insan beyninin algı galatlarının zıtlıklara karşı daha açık olduğunu göstermektedir. Gereken bir bilgi vardır; büyük, yüksek, fazla vb. birçok kavram algıyı derinden etkileme özelliğine sahip kavramların listesini oluşturabilecek kabiliyete sahiptir. Ve bu süreçte algı üzerine çekilmek istenen olay veya kişi algı oluşturulmak istenen nesnenin fiziksel özelliklerine ağırlık vermektedir, milyonlarca beyazın içine atılan tek bir siyah beynin bu bilgiye odaklanmasını ve direkt olarak siyaha yönlenmesini sağlamaktadır. Dikkat oluşturmak, algı yaratmak içinde nesnenin zıtlık özelliğinden yararlanılmaktadır.

Algılama ortamı algı sürecinin başladığı ortam olarak adlandırılmaktadır veya algının oluşum aşamasında ortamda bulunan kişi gruplarının tanımını içermektedir. Fiziksel çevre sadece bireyin dikkatini çekerken sosyal, kültürel ve örgütsel çevre bireyin vermiş olduğu yanıtların da dikkatini çekmektedir. Örnekle; Bir kişiye baskı altında olunan bir çevrede bir algı testi yapılacak olursa alınacak sonuçlar gerçeği yansıtmakta çok fazla yardımcı olmayabilir fakat kendiliğiyle bırakılan her birey oluşan algı kavramının tanımını net bir şekilde karşılayabilir. Algılama ortamının önemi bu kısımda bireyin veya grubun gerçek tepkilerini ölçme de önemli bir yere sahiptir diye açıklanabilir.

Algı ve duyu ilişkisi de halen devam etmekte olan araştırmaları gün yüzüne çıkarmaktadır. Birçok araştırmacı duyu ve algı arasındaki ilişkiyi şu şekilde açıklamıştır. Hem tecrübeye dayalı hem de zihinsel algı olarak, her insanın sahip olduğu bir algı çerçevesi vardır. Bunun nedeni insanların bilgiyi işleyip, depolaması; dışarıdan edindiği bilgiyi sahip olduğu inanç, his ve çevresine bağlı olan karışık bir ağ içerisinde şekillendirmesidir (Stupak,2000;253). Bu açıklamadan hem duyu organlarından hem de fiziksel çevreden alınan bilgilerle algıların 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 kısmını tamamlanmasına yardımcı olmaktadır.

Algının doğuştan mı yoksa sonradan mı kazanıldığına dair tartışmalar da halen sürmektedir. Son yıllarda yapılan araştırmalara göre; şekil-zemin algısı, renk algısı gibi herkeste doğduğu andan itibaren hatta duyularından birini kaybetmiş, ilerleyen dönemlerde tekrar kazanmış birinin bu duyu organını kazandıktan sonra hiçbir şekilde deneyimi olmadığı halde bu algıları sürekli bu duyuya sahip insan gibi tepki verdiği görülmüştür ve bu da bu algının doğuştan geldiğini açıklamaktadır. Algı değişime açık bir kavramdır fakat bu değişim sadece 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 de her bireyin tutum ve kişiliklerinin de algılarından kaynaklı birbirinden farklı olduğu söylenebilir. Bu farklılıklar bireyin tutumlarının nasıl değiştirileceği sorusunun yanıtı olarak dikkat ve beyin ikilisinin araştırmaların öncelikli kavramları arasında olmasına yardımcı olmaktadır dikkat ve beyin kavramı ile algıya en kolay yoldan dokunulabilir. Algı bireyin kendi izni ile dokunulabilecek bir kavramdır, ve bu izin verme işlemi bireyin kendi hüküm ve kararlılığına bağlı olarak gerçekleşmektedir.

Bilim adamları tarafından algıyı anlamak için yapılmış bir deneyde üç adet sadece beyaz üç adet de sadece siyah giymiş grubu bir odaya yerleştirmişlerdir, ardından iki gruba da birer adet basketbol topu verilmiştir gruplar aralarından tamamen siyah giyinmişler sadece siyahlar ile, tamamen beyaz giyinmişler ise sadece beyaz giyinmişler ile havadan paslaşmışlardır ve bu esnada gruplar arasında paslaşma devam ederken grubun arasından siyah bir goril geçmiştir ve bu deney insanlara izletilip "gorili fark ettiniz mi?" diye sorulduğunda alınan cevap hayır olmuştur ve anlaşılmıştır ki eğer beyin bir yere odaklanıp sadece oraya örgütleniyor ise o esnada benzer özelliklere ait hiçbir şeyi algılayamaz. Deneyde de açıklandığı üzere birey bir eylemde bulunurken, bireyde mevcut olan algı deneyimlere ve bulunduğu ortama bağlı olarak değişebilmektedir.

2.2. MÜŞTERİ ALGISI

Tüketim ürün dağıtımının son bulduğu aşama da tüketicinin ürünü almasıyla başlamaktadır ve tüketiciler de gözlemlenen davranışlar alım satım sürecinde pazarlama departmanı tarafından incelenmektedir. Tüketici davranışlarında gözlemlenen değişiklerin derinliklerinde ise algı kavramı yatmaktadır. Algı davranışların tümünün oluşmasında en etkili işletme silahı olmaktadır. Bu yüzden firmalar bir ürününü tüketiciye ulaştırırken müşteri algısına verilmek istenen mesajın en yalın haliyle verilmesi üzerine odaklanmaktadır. Her firma tarafından belirli bir müşteri grubuna hitap eden ürünler üretilmektedir. Hatta firmaların çoğu birden fazla müşteri grubuna hitap ederek yükselen bir eğriyle piyasa da yaşamlarına devam etmektedir.

Ürünlerin müşteri algısında ki çağrıştırmış olduğu anahtar kavram ürünün vermiş olduğu mesajla birebir benzerlik göstermeyebilir. Bu açıklamalardan yola çıkılacak olursa müşteri algısı, firmalar tarafından üretilmiş olan mal veya hizmetin müşteri grubunda çağrıştırmış olduğu bir dizi mesaj ve verilen mesajların satın alma sürecine etkisi olarak tanımlanabilir. Müşteri algısı belirli duygu ve düşünceleri kapsamaktadır, duygu ve düşünceler vasıtasıyla da satın alma veya firmalar için satış elemanları bile olma kabiliyetine kadar yükselmektedir. Müşteriler için tutumları arasındaki tutarlılık ürünü satın alırken ki aşama da büyük önem arz etmektedir. Tutumlar arasındaki farklılık tüketicinin satın alma davranışını daha en baştan

olumsuz etkilemektedir. Örneğin *"Bir tüketicinin Pepsinin en sevdiği meşrubat olduğunu söylerken ardından da korkunç bir tadı var dediğini duydunuz mu? Veya kocamı seviyorum diyen bir kadının ardından o şimdiye kadar tanıdığım en büyük salak dediğini?"* (Solomon, Bamossy, Askegaard ve Hogg, 2006;145) tüketicilerin böyle bir tutarsızlık göstermesi çok minimize ihtimallerde gözlemlenebilir. Tutumlarda büyük oranda tüketici algısı ile doğru oranda değişmekte ve değiştirilmektedir.

Müşteri algısı ürünün özelliklerine odaklanmakta olup satın alma sürecinde ürün özelliği açısından müşteri tarafından ürün analizi yapılmaktadır ve bu analizin tüketiciden tüketiciye değişiklik göstermesinin sebebi olarak da algı farklıkları gösterilebilir. Örnekle; Yolda yürürken acıktığını hisseden tüketici o esnada firmalar arasında çok fazla inceleme ve karşılaştırma yapmaz, algıları da sadece o an önünden geçtiği ve duyularının geneline etki eden herhangi bir lokantaya kayabilir. Eğer bu tüketici öncesinde bu lokantanın önünden geçiyor ve o lokantaya hiç girmiyorsa o an yaşamış olduğu açlık duygusu o lokantayı tüketicinin gözünde çekici kılabilir. İkinci tüketici ise Covid-19'un mevcut olduğu şu anda bir el dezenfektanı alacak olursa o dezenfektanı almadan önce çok derinlemesine bir inceleme ve araştırma sürecine girmektedir, çünkü bu alım sürecinde tüketicinin alacağı bu ürün algı yaşadığı durumun etkisiyle değiştirilmiş ve artık dezenfektanlara olan bakış açısı da değişmekle kalmayıp ürünün satıldığı yere kadar dikkatleri üzerine çekmiştir. Algı kavramı derinliği açısından birçok konuyu da kapsamaktadır.

Müşteri algısı için de, bunun örgütlere özelleştirilmiş hali denilebilir. Örgütler genellikle müşteri algısını, ürün tanıtımı yaptığı aracı ürünler ile değiştirmektedir Bunlar; broşürler, TV reklamları, satış elemanları vb. birçok tutundurma faaliyetlerini kapsamaktadır. Müşteri algısının bir diğer özelliği de kültür ile bağdaşmayan firma tanıtımlarının müşteri de oluşturmuş olduğu kötü ürün imajının tekrarında değiştirilememesidir.

Müşteri algısı fiili olaraktan duyuların öncülüğünde başlamaktadır. Tüketicide, ne kadar fazla duyuya seslenilirse paralel olarak ürünle alakalı iyi algıların da artış gösterme olasılığı artacaktır. Önceki dönemlerde firmalar tarafından tanıtım araçlarında görme ve duyu organına ağırlıklı olarak seslenilmekteydi, fakat bu dönemde ki ürün pazarlarında genel olarak her duyu esas alınmaktadır.

Duyulara seslenişte gösterilen artış rekabet üstünlüğünü de sağlamaktadır. Bu yüzden firmalar tarafından ürün pazarında gösterilmiş olan başarı tüketici algısında iyi bir yerin sonucunu gözler önüne sermektedir. Bu başarı ardından daha fazla talep ve daha fazla tüketici grubunu etkileyerek firmanın amaçlarının gerçekleşmesine yardımcı olup kötü olan ürün algısını iyileştirip iyi olan ürün algısını pekiştirmektedir.

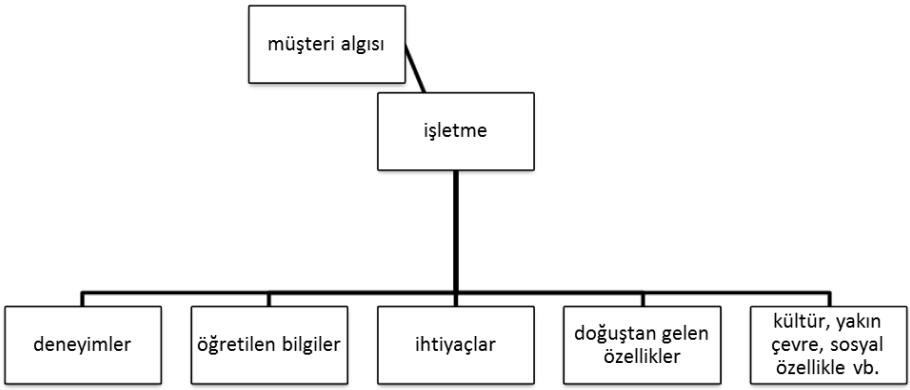
2.3. MÜŞTERİ ALGISI OLUŞUM SEBEPLERİ

Algılama süreci uyarıcının, duyu organları ile fark edilmesi ile başlamaktadır. Bu açıklamaya göre firmalar, algılama sürecinin başlamasına sebep olan uyarıcılar kısmını oluşturmaktadır. Bilindiği üzere belirli bir büyüklüğe ulaşmış her firmanın pazarlama departmanı mevcuttur. Bu departmanın amacı müşterinin duyularında ilk dikkati oluşturmaktır. İnsanlar dış dünyada olup bitenleri algılamak için tüm duyu organlarını kullanırlar; dolayısıyla da görsel algı, işitsel algı ve diğer algılar gibi her duyuma özgü algılar bulunmaktadır. Tüketiciler belirtilmiş olan her renk, her koku, her nota, her davranış... farklı anlam ifade etmektedir, ve müşteri algısı oluşum sürecinde bu kavramlar önemli bir nokta da firmanın 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 olan Honda, Toyota, Rolls Royce gibi arabalar da kapı açılış ve kapanış seslerini yapay olarak üretmektedirler"* (Şensoy,2014;154). Bu örnekte duyunun müşteri algısı oluşumunda ki önemi olarak açıklanabilir. Ürün hakkında müşteri algısının oluşabilmesi için bazen bir ses veya bir görüntü bile etkili olabilmektedir, bu kısımda önem sırası, tüketicinin o anki uğraşmış olduğu iş ile yani dikkatini vermiş olduğu olay veya nesne ile alakalı olmaktadır. Tüketicinin beynin de birçok sıralı olay örgüsü bulunmaktadır, firmalar bu olay örgüsünün içerisinde yer almak için gösterebilecekleri maksimum çabayı göstermektedir. Çünkü tüketici aynı zaman da firma ile arasında olan

ilişki de en üst yönetim de yer almaktadır. Firmalar tarafından tutum veya davranışlar da gidilen değişikliklerde ki en büyük sebep pazarlama departmanın üst yönetim kurulu elemanı gibi olan tüketicilerden kaynaklanmaktadır.

Firmalar tüketici duyularına etkileri satın alma sürecini etkileyen önemli faktörler arasında yer almaktadır. Firmalar tarafından incelenen tüketicilerin psikolojik durumları duyu organlarına gelen hangi bilgilerin daha iyi bir marka algılaması ya da firma algılaması yarattığını deneyimler, meslek, referans grupları, sosyal faktörler ile ilişkilendirerek açıklanmaktadır. Çünkü duyunun dışında bilginin kalıcılık oranını yükselten ve etkililiğini arttıran faktörler mevcut olmakla kalmayıp duyunun en iyi destekçileri haline gelmektedir. Müşteri algısı oluşumunda etkili olan genel faktörler tablo 4'de gösterilmektedir.

Tablo 5. Müşteri Algısı Genel Oluşum Sebepleri



Kaynak : https://www.muratyayinlari.com

Yukarıda gösterilmiş olan faktörler müşteri algısı oluşumunda duyuları destekleyici türden sebepleri oluşturmaktadır.

Deneyimler müşterinin algılayacağı ürünle alakalı önceden yaşanmış veya yaşanma ihtimali olan satın alma sürecini firmaların değiştiremeyeceği türden etkilemektedir. Öğretilen bilgiler ise firmanın yapmış olduğu reklamların tekrarı vasıtasıyla algı sürecinin hem değişmesine hem de yeniden başlamasına sebep olmaktadır. Ve sürekli tekrar edilen bilgiler hiç tekrar edilmeyen bilgilerin yerini alarak algıda yer edinmektedir. İhtiyaçlar müşteri algısının hızlı bir şekilde oluşmasına sebep olmaktadır. Doğuştan gelen özellikler algının üzerinde benzer özellikler göstermektedir. Descartes, Kant ve hering algıların doğuştan geldiğini düşünmektedir. 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.

Firmaların duyular arayıcılığıyla tüketici algısı oluşumuna etkilerinden söz edildi, bu duyulara yapılmış olan etkiler aşağıda açıklanmaktadır.

Görsel algı:

Müşterinin beyninde bir marka ismi söylendiğinde bir logo, amblem veya firmanın yapmış olduğu reklam canlanmaktadır. Bunun sebebi

görsel olan uyarıcıların beyinde daha kalıcı olma özelliğinden kaynaklanmaktadır.

İşitsel algı:

Tüketiciler için işitsel algıya gönderilmiş olan etkili uyarıcılar pazarlama stratejileri arasında yer almaktadır. Arka fon da çalan farklı müzikler tüketici satın alma sürecini hızlandırmakta ya da yavaşlatmaktadır. Hızlı tempo, daha hızlı iş akışı sağlarken; yavaş tempo onun tam karşıtı bir etkiye sahip olduğu bilinmektedir. Mağazalarda ise genel olarak müşteri algısı oluşum sürecinde yavaş müzik tercihi kullanılmakta olup algı oluşumunda davranışlarda daha fazla talep yaratmaktadır.

Koku algısı:

Firmalar tarafından pazarlama faaliyetlerinde bulunulurken en ince ayrıntıya kadar her şey düşünülmektedir. Koku da bu ayrıntılardan birini oluşturmaktadır. Tüketici eğer ona, koku olarak rahat hissettiren, ferah hissettiren bir mağazadan alışveriş yaparsa bu mağaza tüketici beynine kodlanıp ve artık her alışveriş yapılacağı zaman tüketicinin öncelikli tercihleri arasında yer alabilir. Kalite koku ilişkisi de tüketicilerin algısında mevut olan öğretilmiş ilişki kavramlarından birini oluşturmaktadır. Örneğin; fırında sıcak ekmek kokusunu alan müşteri sıcak ekmeğin daha taze ve daha güzel bir tat verdiğini deneyimlediğinden dolayı ikinci satın almasını firmalar arası karşılaştırma yapmadan sıcak ekmek kokusu alınan fırından ekmek satın alma faaliyetini gerçekleştirecektir.

Tat algısı:

Tatma algısı koklama algısı ile doğrudan ilişkilendirilmektedir. Koku alındıktan sonra ürünün tadı anlaşılmaktadır. 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 tüketiciye ürünün kalite algısı dokunduğu ürün hakkındaki deneyimler vasıtasıyla oluşmaktadır.

Tüketici algısı oluşum sürecinde pazarlama departmanları tarafından belirlenmiş etkili yöntemlerle birlikte oluşturulmakta ve değiştirilmektedir. Firmalar tarafından tüketici algılarının ve belirli faktörlerin farkındalığının oluşmasından dolayı eskiye nazaran oldukça az çabayla tüketici algısını etkilenmekte ve oluşumuna sebebiyet verilmektedir.

2.4. MÜŞTERİNİN ALGISINI DEĞİŞTİRME

İnsanların tüketime olan eğilimleri günden güne artarken, işletmeler yardımıyla kıt kaynaklarla sonsuz ihtiyaçlara cevap verilmeye çalışılmaktadır. Teknolojinin de gelişmesi ile birlikte ihtiyaçlara cevap vermeye çalışan işletmeler, rekabet ortamında ortaya koyulan ürün veya malı daha hızlı ve daha düşük maliyetle değişim sürecine

sokmaktadır. Firmaların algı yönetimi kapsamında öncelikli amacı olarak hedeflemiş olduğu müşteri grubunun gerçeklerini firma amacı doğrultusunda değiştirmek ürüne olan talep eğrisini maliyetlerin azaldığı, gelirin arttığı kısma getirmek diye açıklanabilir.

Müşteri algı değişim noktasında bazen statikleşebilir. Eğer tüketicinin algısı değiştirilmek istenirse serabol korteks alanına dokunmak gerekmektedir

Tüketiciye 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 sayesinde seçim konusunda serabol korteks alanında ki süreçle birlikte, yönelimi güvenilir olana olacağı firmalar tarafından bilinmektedir. Her bireyin sahip olduğu kırmızı elma algısını değiştirme görevini firmaların pazarlama departmanları üstlenmektedir. Bir diğer değişim ise tüketicinin içsel faktörlerinden kaynaklanmaktadır. Reklam, kişisel satış vb. birçok faktör algıyı değiştirmeye yardımcı olan dışsal faktörleri kapsamaktadır. Bir bardağın dolu olduğunu fark etmek algı ile alakalıdır, firmalar tarafından müşterilere bardağın dolu tarafını algılatmak algı konusunda, önemli bir amaç olmaktadır.

Arz ardından talebi getirmektedir. Talebe etki eden faktörler ise genel olarak tüketicinin mal veya hizmet ile alakalı yaşamış olduğu deneyimlerle alakalı olup firmaların amaçlarını gerçekleştirme de

önemli bir odak nokta olmaktadır. Müşteri algısı talebi yüksek oranda etkilemektedir. Bu yüzden müşteriye duygusal olarak haz verilmek istenilecek olursa tüketicin algısında ki yeşil rengi de zevk aracı olarak kullanmak gerekmektedir. Aynı zamanda her firmanın ses ile alakalı da müşteri algısı değiştirme taktikleri vardır, bunlar müşteri grubunu rahatlatacak ve amal, hizmet satın alamaya yöneltecek türden müzik notalarını kapsamaktadır.

Görsel algıdan da söz edilebilir. Görsel algıda, genellikle firmaların logo veya ambalajlarına yansıtılmaktadır. İşletmeler tarafından bu stratejik duyu araçları satışları arttırma veya olan talebi azaltmama konusunda kullanılmaktadır. Çünkü firmalarda talep arttırma müşterilerinin algı yönetimi kavramının kuralları ile gerçekleştirilmektedir.

Çeşitli pazarlama metotları geliştirilerek satışların sürekliliğini sağlamak istenmektedir. Bu yüzden bilinçaltı ve nöropazarlama gibi kavramları 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). İşletmelerde bilinçaltına yönelik reklam çalışmaları yaparak insanların zihinlerinde birey farkındalığı olmadan ortaya koyulan mal veya hizmete yönelik algı oluşturmak, bireylerin algılarına iyi bir etki ve imaj bırakmak istenmektedir. Müşterilerin zihinlerinde bırakılan iyi

imaj satışı doğrudan etkilemektedir. Bu da işletmenin kar eğrisini eğer süreklilik sağlarsa hiç aşağıya inmeyen bir eğri haline getirebilir.

Reklam mesajları algıyı değiştirme sürecinde büyük faydalar sağlamaktadır. Kullanılan reklam aracıları (gazete, dergi, radyo, sinema, televizyon, açık hava reklamları e-posta, internet vb.) müşteri algısı değiştirme de oldukça etkili olmaktadır. Fakat önem sırası farklılık göstermektedir. Yapılan araştırmalar öncelik sırasını reklama bırakmaktadır, reklamlarda verilen mesajlar tüketici algısı oluşturma da öncelikli sırada yer almakta ve daha etkili olmaktadır. Müşteri algısı değiştirme de bir diğer etkili yöntem olarak yeniden konumlandırma stratejileri söylenebilir. Yeniden konumlandırma stratejisi, her firmanın hizmet veya mal içeriğinde değişiklikler yaparak bunu iyi bir mesaj ile tüketiciye bildirmesi olarak tanımlanabilir. Tüketici zihninde yeniden konumlandırılan ürün hakkında oluşan her türlü algı değişmekte ve bu da paralel olarak satın alan müşteri grubu özelliklerini ve ürünün talep eğrisini de değiştirmektedir. Örneğin; önceden temizlik ürünlerinin karton kutulara yerleştirilmesi ıslak bir ortama girdiğinde kullanılabilirliğini yitirmesine sebep oluyorken, üreticiler tarafından bu problem için yapılmış olan yeni plastik ürün kutuları, ürünün müşteri zihnin de yeniden konumlanmasına ve yeni algılama sürecinin oluşmasına sebebiyet vermektedir.

Nöropazarlama yöntemi müşterinin algısının nasıl değiştirileceği konusunda firmalara fikir vermekte olan yöntemler arasında yer almaktadır. Birçok firma tarafından tüketici zevklerinin anlaşılması

için bu yöntem kullanılmaktadır. Her tüketicinin farklı duygulara, düşüncelere ve deneyimlere sahip olduğu firmalar tarafından bilinmektedir. Bu farklılığın ortak zevk noktasının olduğu kısım nöropazarlama arayıcılığıyla bulunmaktadır. Nöropazarlama firmaların algı ve bilinçaltının derinliklerine girmesi konusunda birçok yöntemden daha fazla tercih edilmektedir. Firmalar reklamlarını, reklam aracılarına yansıtmadan önce bu yöntemi belirli tüketici grubuna uygulayarak reklamın aracılara yansıtıldığında beğenip beğenilmeyeceği konusunda bilgi sahibi olmaktadır ve bu yöntem, müşterilerin satın alma davranışını etkileyen (duyguları, heyecanları, korkuları, arzuları vb.) faktörleri bulup onları nasıl etkileyebilmelerini içermektedir (Solmaz,2014).

Her tüketicinin algı mekanizması farklı çalışmaktadır. Bir sınıflandırma yapılacak olursa erkek ve kadın olarak yapılabilir. Bir kadının arabaya baktığında gördüğü ile erkeğin gördüğü farklılık göstermektedir. Bu kapsamda yapılan bir çalışma da Mini Cooper ve Ferrari gibi otomobil markalarının bulunduğu bir araştırmada bayanların mini Cooper markalı arabayı daha şirin bulunduğu ortaya çıkmış. Bunun insan beyninin arka tarafında ki insan yüzüne tepki verem bölgenin canlandığı ve arabanın dizaynının bebek yüzüne benzediği için daha sevimli bulunduğu ortaya çıkarılmıştır (Lindstrom,2013:39, Pekar,2017;41). Kadın ve erkek algı farklılıkları da bu örnek kapsamında değerlendirilebilir.

Firmalar ürün değişikliği yapabilmek için müşteri algısı incelemesi yapmaktadır. Müşteri algısı incelendikten sonra ürün tekrar değiştirildiğinde de müşteri algısının değişiminin sağlaması gerekmektedir.

Yoğun araştırmalar ve çalışmalar üzerine incelenen müşteri algısı kavramı firmaların sürekliliği ve karı için en üst tepe de yer almaktadır. Müşteri algısı içsel ve dışsal faktörlerden etkilenmekte olup firmaların yapmış olduğu pazarlama faaliyetleri dış faktörleri oluşturmaktadır. Dışsal faktörlerin ipleri firmanın pazarlama departmanın elinde bulunup öncelikli amacının dikkat çekmek olduğu bilinmektedir. Tüketiciler firmalar tarafından genellikle satış elemanı olarak kullanılmaktadır. En önemli bilgi olarak ise müşteri grubunun algısını iyi yönde değiştiren her ürünün yaşam seyri olumlu adımlarla devam ettirilmektedir.

2.4.1. Reklamın Müşteri Algısı Değiştirmedeki Önemi

Reklam hedef alınan müşteri grubuna firmalar da mevcut veya üretim sürecinde olan ürün veya ürünlerin tanıtım serüveni olarak tanımlanabilir. Hedef alınan müşteri grubu firmadan firmaya farklılık göstermektedir, fakat müşteri grubu farklılaşsa da firmaların farklılaşmayan ortak ve en önemli özelliği; kar amacı gütmeleridir. Her firma yüksek gelir düşük maliyet amacı ile kurulmaktadır ve bu amaç için belirli etkileme özelliği yüksek tutundurma elemanlarından yararlanılmaktadır. Bunlardan müşteriyi hedef alan tutundurma

faaliyeti olan reklam firmalar için çok önemli bir gider ve aynı zaman da yüksek oranda gelir kaynağıdır. Bu sebepten ötürü firmalar tarafından müşteriyi daha yakından inceleme yolunda ilk adım atılmıştır. Bu yakından inceleme firmaların insan beyninin zevk noktasına kadar inmesine sebebiyet verirken önemliliği yüksek bir kavram olan algıyı da inceleme noktasında birçok yöntem ve alet halen mevcut bulunmaktadır. Reklam için en önemli insan beyni kavramı algı, firmaların Müşteri algısı kavramı reklamla birlikte anılmaya başlanmış ve iki kavram artık firmaların tüketici davranışlarını inceleme arayıcılığıyla vazgeçilmez hale getirilmeye başlanmıştır.

Birçok firma reklamını piyasaya sürmeden önce nöropazarlama yönteminden faydalanmaktadır. Nöropazarlama birkaç denek ile birlikte yapılan ve deneklerin duygularının, algılarının olduğu kısma erişen bir pazarlama yöntemi olarak bilinmektedir. İşte tam bu noktada nöropazarlama firmalara önceden reklam filminin beğenileceği ve beğenilmeyeceği hakkında bilgi vermektedir. Bu yüzden reklamın aynı zamanda müşteri yani, alıcı 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"* (Küçükerdoğan,2005:38-39). Ve reklamın sahip olması gereken bu basit dil özelliği her tüketici grubunun algısını etkileme noktasında duyular ile başlayan algılama

sürecinde olan bireyin dikkatini çekme amacı ile geliştirilmektedir. Müşteri algısı değiştirme konusunda ise daha basit formüllerle tüketici algı değiştirme politikaları oluşturulmaktadır. Özellikle sürekli izletilen reklamlar buna örnek verilebilir. Bunun nihai sebebinin ise her gün hemen hemen müşteriler birçok farklı reklama maruz kalmaktadır ve bu reklamlar hakkında olumlu veya olumsuz fikirlere sahip olunmaktadır.

Reklamdaki en önemli kavramlardan biri olarak yaratıcılık kavramı söylenebilir. Yaratıcı fikir, reklam arayıcılığıyla mesajının müşteriye etkili bir şekilde aktarılmasını sağlanmaktadır. Yaratıcı ürün, duruma uygun veya yararlı ilginç yeni fikirlerden oluşan bir yapı olarak bilinmektedir. Eldeki verilerle doğru orantılı olarak yaratıcı fikir, mal veya hizmetin yaratıcılık olgusuyla birleşmesinin önünü açmaktadır (Goldenberg,2011;22). Birçok ürün ve hizmet hakkında müşteri potansiyeli olan her kişinin sahip olduğu duygusal veya düşüncesel algıları ve fikirleri reklamlar ile oluşturulmaktadır. Yapılan reklamlar yaratıcı olmakla beraber, tanıtımlar, ürün ve hizmeti anlatan tüm nitelikli mecralar yardımıyla ürün ve hizmetler için algı yaratmayı, istek uyandırmayı ve talep yaratma arzusu istenmektedir. Bu arzularını ve emellerini gerçekleştirmek adına yaratılmak istenilen algıyı müşteri beyninin serabol korteks alanında değişime dair bilgi verecek şekilde oluşturulması gerekmektedir.

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

gerekmektedir. Buda reklamların ne kadar sürekli olduğu ve algının her saksıdaki çiçek gibi farklı olarak uyandırılması alıcıyı çok daha farklı yollardan ürüne yaklaştırma amacı taşımaktadır. Çünkü reklamın müşteriye nasıl iletildiği, reklamın iletilme amacından çok daha fazla önem taşımaktadır. Sebebi ise müşterideki var olan algıdır ve işletmelerin amacı, bu algının yerine reklamı yapılan ürünün vermek istediği mesajın tüketicinin almış olduğu mesaj ile benzeştirmek hatta tüketicinin ürünle alakalı her şeyi unutup yeni bilgiyi almasına olanak sağlamaktan geçmektedir.

Her yeni reklam dikkat çekip ve yeni müşteri algısı uyandırmaktadır. Algılama süreci de müşteri ve ürünün reklamını yapan firma arasında bağ kurmaktadır. Kurulan bu bağ ürüne olan ilgiliyi arttırarak çok daha kuvvetli bağlar kurmayı hedefler nitelikte olmaktadır. Fakat uyandırılan bu ilgi müşterideki algıyı değiştirmek için yeterli bir sebep olmamaktadır. Çünkü reklamlarda görülen ürünler yalnızca görülmekten ibarettir fakat insanoğlu ilgi duyduğuna dokunmak istemektedir. Bu yüzden ürünü yalnızca reklam amaçlı iyi bir halde sunup ilgi uyandırmak elbette yeterli olmamaktadır. Müşterinin zihnindeki var olan algıyla birlikte bütünleştirip görsel olarak akıllarında ürünü canlandıracak şekilde sunmak gerekmektedir. Buda müşterinin algısını değiştirmek için atılan temel olacak ve reklamın var etmek istediği asıl mesaja ulaşmak için harita görevini üstlenecektir.

Reklamın diğer yandan müşteriye sunduğu iletiler müşterinin ihtiyaç ve isteklerini, ilgi alanlarını veyahut hayallerini kapsamakta ise algı tamamen reklamda verilen ürünün duyu organları tarafından izlenilmesi ve beyin tarafından yorumlanmasına yani algılama sürecinin başlamasına yardımcı olmaktadır.

Müşteriler ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılayacak, ekonomisine, bütçesine uygun fiyatlarla ve kolaylıklarla sunulan ürüne ulaşabilecek nitelikte reklamlarda algı galatlarını açık duruma getirip ardından algılama süreci üzerine beyin tarafında başlanılmaktadır.

Sunulan reklam içerik, ileti ve bütçe olarak müşterilerde istek uyandırarak algıyı değiştirmekte ve en önemli adım firmalar tarafından atılmış olunmaktadır. Yani bununla birlikte müşterinin memnuniyetini cezp edip müşteriyi tatmin edebilir. Tüm bunlarla beraber reklamlarda ki iletilerin yaratmış olduğu algı müşterinin zihninde var olan algıyı yenmiş olmakla birlikte algı hızlı bir şekilde reklamlar yardımıyla değiştirilmektedir. Reklamlar özellik olarak müşterilerin aynı zamanda duygularını değiştirme ve firmanın ürününe yaklaştırma eylemi uygulanmaktadır. Manevi, dini, kültürel veyahut milli duygular vasıtasıyla da reklamı yapılan ürünle bağdaştırılıp müşteri algısı değiştirilmektedir. Örneğin COCO COLA reklamları genellikle ramazan sofralarında aranan ferahlatıcı bir içecek olduğu gösterilmektedir. Burada insanların yaşamış olduğu susuzluk hissi üzerinden birlik ve beraberlik kavramları ile de birleştirilerek yoğun bir ruh analizi yapılmaktadır. Bir nevi manevi unsurlar araç

olarak kullanılmaktadır. Yapılan her iyi reklam algıda bir taş oynatmakta olup yıkmadan yenisini inşa edebilmekle var oldurulmaktadır. Buda reklam ile oynatılan taşların aslında verilen her yeni mesajın başlangıcı olduğu tüketici grubuna gösterilmektedir. Çünkü algıyı yıkan hissettirilen duygular ve verilen mesajlardır. Verilmekte olan her mesaj tüketicinin algılarını değiştirdiği sürece etkileyici reklam sıfatını almaktadır. Bu yüzden reklamlar ne kadar fazla duyuya aynı anda seslenirse bununla birlikte duyguya, düşünceye ve satın alma sürecine katkı da bulunabilir. Ve kar amacı olan her firmanın öncelikli faaliyeti bu "etkili sıfat" stereotipini almasından geçmektedir.

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 pazarlama çabasıdır (Yaman, 2009;1). Reklamlar var oluş sebepleri doğrultusunda firmalar tarafından ürünü müşteriyle yakınlaştırma amaçlanmaktadır. Buluşturma işlemi birçok farklı reklam aracı üzerinden yapılmaktadır. Bu reklam aracılarından televizyon firmanın vermiş olduğu mesajı en iyi aktaran kitle iletişim araçları arasında yer almaktadır. Mesajın kim tarafından aktarıldığı da tüketici algısı açısından önemli bir nokta oluşturmak amaçlanmaktadır. Bu kısım da kullanılan ünlü kişi veya kişiler arayıcılığıyla algı yaratmaya,

değiştirmeye yönelik mesaj-ünlü ilişkisi firmaların pazarlama departmanlarının ana konusu olmaktadır. Kendini çok daha iyi bir mevkiye taşımak isteyen firmalar tarafından, zaten halkın gözünde iyi bir mevkide olan ünlü kişi/kişiler kullanılarak istenilen algı oluşturulmaktadır ve bu yöntem aracılığıyla tüketici algısı hem değiştirilmekte hem de anlaşılması kolay hale getirilmektedir.

Alain Delon'un *"Bir star anlatılmaz, fark edilir. Parladığı 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 en temel yollardan biri olduğu görülmektedir. Daha fazla akılda kalıcılık sağlamak için halkın gözünde ürün ile tanınmış kişiyi bütünleştirerek ürünün reklamı yapılmaktadır. Halkın benimsediği oyuncu, tiyatrocu, şarkıcı veyahut model kişiler ürünle ilişkili olan tüm detayları alıcının akıl haritasında yer etmeye yardımcı olmaktadır. Tanıtılan ürün ile ilişkilendirilen tanınmış kişiyi görmek alıcının aklına sunulan reklamı getirtmektedir.

Ünlü kişi ve kişilerin kullanımı "Star Stratejisi" olarak adlandırılmaktadır. Bu taktikle, markayı starlaştırmak için zaten star haline gelmiş bir kişi ya da kişilikle ürün özdeşleştirilerek, markanın kısa sürede star haline gelmesi sağlanmaktadır. *"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). Pazarlamacılar ürünlerini hatırlatmak ve unutturmamak için tanınmış ünlü kişilerin tanıklığından yararlanmaktadır. Kalite ve gelinmek istenilen yere ulaşmak için ünlü kullanımı merdiven olarak görülmektedir. Star stratejisi ve kullanımı satış artırma çabasının bir parçası olmaktadır. *"Star stratejisinde kullanılan yöntemlerin en etkililerinden biri ürün veya hizmete yönelik imaj oluşturmada sıfırdan imaj yaratmak yerine hâlihazırda var olan ünlü bir kişinin imajı kullanmaktır"* (Kocabaş,1994;103). Pazarlama gurusu Philip Kotler, "Şirketler, kendi adlarını parlatmak için ünlülerin havalarını ödünç almaya başladılar" demiştir. Binaları ayakta tutan ve yıkılmamalarını sağlayan beton temelleri vardır reklamlarda pazarlamacıların varlığını devam ettirebilmesi için gerekli olan en temel yapı olarak görülmektedir.

Pazarların ses getirmeyen reklam deneyimleri de olabilmektedir. Tanınmış kişi veya kişiler tamda bu noktada çok daha fazla pazarlama yöneticisi için reklamın yapı taşı olarak görülmektedir. Örneğin; 2006 yılında kuş gribi paniğiyle kanatlı et üreticileri iflasın eşiğine gelmiştir. Halkın güvendiği bir isim olan Gazeteci Uğur Dündar hiçbir ücret almadan "Bu tavukları güvenle yiyebilirsiniz" adlı tanıtım filminde rol almasından sonra tavuk eti satışları artış göstermiştir. Tanınmış kişiler kendilerinde var olan popülarite ile de bir çok pazar

kapısı açmaktadırlar. Halkın güvenini, beğenisini kazanmış ünlü kişiler küresel pazarlara yol haritası görevini üstlenmektedirler. Örneğin; *"Pizza Hut International küresel pazar payını, Süper modeller Cindy Crawford-Linda Evingelista ve 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, tüketiciler tarafından örnek alınma isteği uyandırmak amaçlanmaktadır.

Firmalar tarafından ünlüler arayıcılığıyla tüketicilere aktarılmak istenen mesaj ile birlikte güven duygusunu kullanma yolu üzerinde gidilmektedir. -Özellikle insanların zor karar verdiği ürünlerde (banka ve araba reklamı gibi) ünlü isimlerden yararlanılmaktadır- (Şimşek ve Uğur,2003:354). Örneğin, Behzat Ç. adlı dizinin ve filmin sevilen oyuncusu Erdal Beşikçioğlu'nun, 2015 yılında Fiat Aega reklamında oynaması örnek verilebilir.

Reklamlar aynı zamanda birlikte sunuldukları ünlü kişilerin gölgesinde kalabilmektedir. Pazarlama departmanların da bu husus büyük önem arz etmektedir. Bu gibi reklamlar ürünü tanıtmak yerine zaten ünlü olan bir kişiyi tekrar var etmeye sebep olabilmektedir. Yapılan reklamın ünlü kişi veya kişilerin gölgesinde kalmasına Ünlü kişilerin markanın, ürünün kanını emdiği düşünüldüğü için "Vampir Etkisi" adı verilmektedir. Bu etki reklamlarda ünlü kişilerin oynatılmasının dezavantajı olarak görülmektedir. Reklamlar hem

tanınmış kişileri kullanmakta hem de ürünü ünlü kişilere doğru bütünleştirmek zorunda olmaktadırlar aksi takdirde reklamlar amacına ulaşmamış olacak ve istenilen mesaj alıcıya ulaştırılamayacaktır. Ünlü kullanımı alıcının algısını çok büyük düzeyde değiştirmektedir.

Yakın zamanda yayılan Covid-19 salgını ile birlikte halkı tedbir amaçlı bilgilendirmek adına yine ünlü kişilerin kullanımı yardımıyla reklamlar sunulmaktadır. Örneğin; salgın için tedbir olarak alınacak 14 kuralı "Mucize Doktor" adlı dizide otizmli bir doktoru oynayan Taner Ölmez ve "Hekimoğlu" adlı dizide oynayan halkın beğenisini ve güvenini sağlamış Timuçin Esen bu içeriğe sahip reklamda oynatılmış olup alıcı tarafından evde kalma çağrısı yapılmaktadır. Reklamlar halkın saygı, sevgi ve sempati beslediği ünlü kişiler ile bağdaştırılarak çok daha fazla ilgi çekme eğiliminde bulunabilmektedirler. Reklam yalnızca ürün ile değil ürünle bağdaştırılan ünlü kişiler ile birlikte müşterinin zihin kavramında ki algıyla da bütünleşmektedir. Bütünleştirilen her ileti ve mesaj alıcı algısını değiştirerek, değiştiremediği yerde de yerine koyulacak olan algıyı müşterinin kendi algısı gibi göstermek amaçlanmaktadır. Reklamların bu amaçla ünlü kişi/kişilerin kullanımı en önemli algı değişimi yolu olarak gösterilebilir.

2.4.3. Müşteri Algısının Bilinçaltı Reklamı İle Değişimi

Beyin bir bilgisayar işlemcisi gibi insan vücudunda görev almaktadır. İnsanlar yaşamsal faaliyetlerinin çok az bir kısmını bilinçli bir şekilde

gerçekleştirmektedirler, büyük bir kısmını oluşturan kavramın bilinçaltı olduğu söylenmektedir. Bilinçaltı insan beyninin, kendi komutlarıyla saklayıp, birleştirip, yönetip aynı zamanda yorumlamasıyla alakalı bir kavram olarak tanımlanmaktadır. Bilinçaltı kavramının özellikleri her geçen gün artmakta ve etkililiği 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 bu noktada bilinçaltı reklamı ve algı kavramları birleştirerek müşteri algısı değiştirilmeye çalışılmaktadır. Bu işlem belirli reklam aracıları yardımıyla yapılmaktadır. Reklam aracılarının içine yerleştirilmiş bazı subliminal içerikli mesajlar mevcut olmakla beraber bu subliminal mesajlar ile tüketici bilinçaltı ve algısı değiştirilmeye çalışılmaktadır. Bilinçaltı duyu organlarının ve kişinin bilincinin devre dışı kaldığı durumlarda etki halkasını oluşturup tüketici davranışları üzerinde anlaşılmayan hızlı bir satın alma süreci oluşturmaktadır. Tüketiciler uzun dönemlerden beri bilinçaltı mesajlarına maruz kalmaktadır. Reklamlar arayıcılığıyla verilen bu bilinçaltı mesajlarının öncelikli amacı beynin dikkatini tam olarak reklamın gerçekleştirildiği ürünün özellikleri üzerine odaklandırmak ve bu odaklanmayı satın alma davranışı ile desteklemek şeklinde açıklanabilir.

Her ürün tüketici zihninde rengi, amblemi, reklamı, logosu vb. yapı taşları ile yer almaktadır. Bu yapı taşları kaynağında her tüketici için farklı anlamlar ifade etmektedir. Beynin algılama süreci sırasında, insanlar reklamı genel olarak 1/1000 oranında görüp depolamaktadırlar. Geriye kalan kısmında yani 999/1000 oranında reklamın ayrıntıları yer almaktadır. Reklamlardaki, çizgiler, fotoğraflar, renkler, grafikler, sözcükler gibi ayrıntıları ise beyin önemlilik derecesine göre bilinçaltına kaydetmektedir. Reklamlardaki bu ayrıntılar ne kadar güçlü ve ne kadar sık tekrarlanırsa, insanın bilinçaltını o derece etkiler ve insanın satın alma niyet ve davranışlarına etki eder (Çelik,2000:70). verilen mesajın tüketici beynine yerleşmesi ve unutulmaması için belirli kavramlar üzerine de yoğunlaşılmaktadır. Bu kavramlar sırayla ölüm ve cinsellik olarak söylenebilir. Bilinçaltı reklamlarından genellikle bu iki kavramın kullanılmasının ilk sebebi hemen etkisini gösterip tüketici algısını değiştirmesinden kaynaklanmaktadır.

Tüketici algısı bilinçaltının göndermiş olduğu oyunlara çabuk galip gelmektedir. Algı bir zincirse eğer bilinçaltı bu zinciri birleştiren noktayı oluşturmaktadır. Bu yüzden bilinçaltı reklamları ile tüketici algısı beklenmedik bir şekilde reaksiyon verip bu reaksiyonun sonucu olarak ürüne olan talebini satın alma ile sonlandırmaktadır. Satın alma eyleminde birçok bilinçaltı faktörü etkili olmaktadır. baş sıralarda yer alan görsel mesajlar genel olarak metonomik bir birleşmeden geçerek sadece bilinçaltında farkındalık oluşturmaktadır. Bilinçaltındaki farklılığı da satın alma süreci izlemektedir. Genelde birçok firma

tarafından bu yöntemin kullanılmasının sebebi, tüketicinin bilinçli olmadığı durumlarda firmanın mesaj oyunlarının amacını anlamayıp bu anlaşılmayan kısmın bilinçaltında çözümlenerek tüketici algısı değiştirme de oldukça etkili olmasından dolayıdır.

Tüketiciye bir ürünün çekiciliğini veya satın alınabilirlik özelliğini belirli kelimeler, özellikle de birey algılamalarından yararlanılarak 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 dönem yapılan araştırmalarda kadınların %84‟ü, erkeklerin sarışın kadınları tercih ettiğini düşündüklerini ifade etmekteydi. Ancak erkeklerle yapılan görüşmenin sonucunda, erkeklerin yalnızca %35‟inin sarışın kadınları tercih ettikleri sonucu ortaya çıkmıştır. Medyanın bu yanıltıcı etkisi o dönemdeki moda güzellik sektöründe, özellikle saç boyası gibi ürünlerde suni bir talep patlamasına yol açmıştır (Darıcı,2013;41).

Tüketici algısına sarışın kadın imgelenmesinin erkekler tarafından daha seksi olarak algılanması kadınlar üzerinde yoğun etki bırakarak sarı saç boyalarına veya güzellik merkezlerinde olan sarı saç boyatma talebini yüksek oranda arttırmaktadır. Tüketici algısı değiştirme de kullanılan bu yöntem oldukça etkili olmuş ve talep oranını yüksek bir farkla arttırmıştır.

Müşteri algısı yazılardan ve seslerden çok resimlere tepki vermektedir, bu yüzden bilinçaltı mesajları genellikle bir görsel arayıcılığıyla 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 algısın da belirli sosyal, psikolojik, ekonomik, demografik özelliklere göre değişmektedir. Tüketici beyninde ürünlerin konumlanması ile devam eden algılama süreci bilinçaltının etkilenmesiyle yeniden çözümlenme aşamasına girmektedir.

Bilinçaltı reklamları genel olarak tüketici davranışlarında talep arttırıcı etki gösterse de, tersi yönde etkilerinden de söz edilebilir. Buna yapılacak en iyi açıklama direkt olarak çıplaklığı gözler önüne seren bir bilinçaltı reklamı bilincin daha fazla algılayacağı bir bilgi olmasından kaynaklı ürün hakkında tüketici algısında kötü bir imaj oluşturmaktadır. Yüzeysel olarak bireyin çok fazla fark edemeyeceği türden verilen bilinçaltı mesajları daha fazla talep yaratıp ürün hakkında olumlu etkiler bırakmaktadır. Reklamlar da net olarak verilen her bilgi tüketici tarafından karşılaştırılmakta ve bilginin doğruluğu veya yanlışlığı üzerine tüketicinin karar verme yetkisine sahip olmasına sebep olabilir. Bu yüzden bilinçaltı reklamları genellikle bir logo, afiş, amblem, reklam filmi vb. aracıların üzerine bilincin algılayamayacağı kadar küçük bir şekilde yerleştirerek bilinçaltına kaydedilmektedir, ürün tüketicinin karşısına çıktığında ise tüketici de ürünü yıllardır alıyormuş gibi bir etki bırakarak satın alma

sürecinin hiç karşılaştırma veya başka ürüne yönelmeden gerçekleşmesine yardımcı olmaktadır.

Carl Jung Bilinçaltı düşüncelerimiz, bilince çıkmadıkça karşımıza kader olarak çıkar, der. Kader olarak tüketici karşısına çıkan bilinçaltına yerleştirilmiş olan mesajların algı değiştirmede ki rolü gözle görülecek kadar fazla etkileri ise direkt olarak hissedilmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Algı insanların beyin yardımıyla yaşadığı olaylara, nesnelere, konuşmalara anlam yüklemesidir. Algılama süreci her bireyde benzer özellikler gösterse de algılama farklılık göstermektedir, bu farklılığın ilk sebebi olarak bireyin içsel faktörleri söylenirken, ikinci sebep olarak dışsal faktörlerin etkisinden söz edilebilir. Bu kavram müşteri algısı olarak özelleştirilirse firma genelinde bir tanımlama gerçekleştirilmesi gerekir. Firmalar için müşteri algısı ürün tanıtım sürecinin her aşamasında önemlidir ki bu aşamaların önemlilik sırası da firmadan firmaya farklılık göstermektedir.

Müşteri algısı tanım olarak müşteri ve firma açısında aracı görevi gören faktörlerin birleşimi ile gerçekleşen anlamlandırma olarak tanımlanabilir. Bu tanım üzerinden belirli sonuçlara varılmak istenirse: tüketici ve firma arasındaki aracı reklamdır firmalar cansız varlıklar oldukları için iletişim konusunda tutundurma faaliyetleri üzerinden ürünlerini tanıtmaktadır. Firmalara göre değişiklik gösteren tutundurma faaliyetleri kullanıldığı alana göre müşteri

algısı oluşturup aynı zamanda değiştirmektedir. Müşteri algısı değişiminde ve oluşumda en hızlı sonuç gösteren tutundurma elemanı olarak reklam söylenebilir. Bu söylemin ilk sebebi ise neredeyse her tüketici kitlesine ulaşmasından ve dışsal faktör olarak tüketici içsel faktörlerine göre baskın olmasından kaynaklanmaktadır.

Her müşterinin sahip olduğu içsel faktör farklılıklarından kaynaklı dışsal faktör olarak bilinen reklamın oluşturmuş olduğu müşteri algısı da farklılık göstermektedir. Firmaların yayınlamış olduğu reklam filmleri ile amacı bu farklılıkları ortak payda da buluşturmak istemesidir. Sonuç olarak her müşterinin farklı algıya sahip olduğuna ve bunun değişiminin de içsel faktörler kadar dışsal faktörlere de bağlı olduğuna varılabilir.

Firmaların müşteri algısı farklılıklarını ortak payda da buluşturabilmesi için bölümlendirdiği tüketici grubunu iyi tanıması gerekmetedir, bunun için her firma belirli alt yapılara sahiptir, fakat algı kavramının sadece bu bilgiler ile uzun süreli ve devamlı değiştirmesi pek mümkün değildir. Bu yüzden tüketici beyninin en derinlerine kadar anlamlandırılmasını sağlayan nöropazarlama yöntemi geliştirmeli, bu yöntemle yapılan testler sonucunda realist sonuçlar bilgi ve tecrübesi firmayı ileriye taşıyacak pazarlama yöneticileri ile ayrıntılı bir şekilde incelenmelidir.

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 Kırmak, Çeviren: Haluk Mesci, İstanbul: Optimist Yayınları.

Kocabaş, F., & Elden, M. (1997), Reklam Ve Yaraıtıcı 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 Duyunun) 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

Esma 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 sahiptir. Somut olan bir ürünü satmak ile soyut üretildiği zaman tüketilen bir ürünü satmak her ne kadar benzer noktalara sahip olsada ayrıldığı noktalar çok daha fazladır.

Havayolu şirketlerinde reklam kavramı üzerinde durulan bu bölüm; okuyuculara havacılıkta yapılan reklam filmlerinin, bilinçaltı reklam ile birlikte firmayı, müşteri algısında nasıl değiştirdiği konusunda bilgilendirmeyi amaçlamaktadır.

Bu kapsamda; havayolunu kullanan veya potansiyel olarak kullanma kabiliyetine sahip olan herkes havayolu pazarlaması açısından hedef kitle konumundadır. Dolayısıyla bu hedefi tam on ikiden vurmak bir havayolu şirketini bir anda olduğu noktadan farklı bir noktaya taşıyabilir, başta bahsedilen önemlilik konusu bundan dolayıdır.

Kitabın son bölümünde ise; örnek vaka incelemesi yapılmış olup, farklı kültürlere ve iş ahlâkına sahip iki havayolu şirketinin yapmış olduğu reklam filmleri incelenmiştir, ardından reklam filmlerinde verilen mesajlar irdelenmiş, reklam yoluyla aktarılan nesneler üzerinden anlatılmak istenen mesajlar tablo halinde aktarılmıştır. Algı ve bilinçaltı kavramından da bahsedilen bu bölümde, algı ve bilinçaltı reklam kavramları örnek iki vaka üzerinde detaylandırılmış ve okuyucu zihninde konunun daha kolay anlaşılmasına olanak sağlamıştır.

3.1. HAVACILIK İŞLETMELERİNDE REKLAM VE REKLAMIN HAVAYOLU ŞİRKETLERİNE OLAN KATKILARI

Günümüzde globalleşme ile birlikte her sektörde rekabet artmış durumdadır. Rekabetin en fazla hissedildiği sektörlerden biri olan havacılık sektöründe rekabet üstünlüğünü elde etmek için farklı yöntemler denenmektedir. Firmaların öncelikli ayırt edici yöntemlerinden biri, yaratıcı ve her kültüre hitap eden reklam olarak bilinmektedir. Havacılık ürününün tanıtıldığı reklamların havacılıkta oluşan müşteri talebine ve marka itibarine olan katkıları bu içerikte ele alınacaktır. Öncelikle küresellik ve rekabetten bahsedilmektedir;

Küresel bir şirket olmak hava yolları için her zaman çok önemli olmuştur. Dünyanın en uç noktasına bile sefer düzenlemek büyük bir prestij olarak kabul edilir. Düzenlenilen her sefer en az kayıpla tamamlanmak istenmektedir çünkü hava yolu şirketlerinin üretim ve tüketimi aynı anda tek seferde gerçekleşir, yaşanacakların geri dönüşü olmamaktadır. Seferler sırasında satılamayan her boş koltuk telafi edilemeyecek zarar demektir. Bu zararı da en aza indirmek için insanlara en kolay ulaşım yolu olan reklamlar sıklıkla kullanılmaktadır.

Hava yolları şirketleri pazarlama departmanlarına çok önem vermekte ve bu departmanda yapılacak olan her tanıtım faaliyetine büyük yatırımlar yapmaktadır ve bunun da oldukça fazla faydasını

görmektedir. Örneğin; Türk Hava Yolları (THY) ABD 'de her yıl düzenlenen ulusal ve uluslararası bir çok kişinin büyük ilgiyle takip ettikleri Super Bowl müsabakasında yayınladığı reklam ile geceye damgasını vurmuştur. THY 2017 faliyet 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).

Türk Hava Yolları, "Morgan Freeman reklamlarında programatik Açıkhava mecra kullanımıyla bir ilke imza atmıştır. Programatik planlama sayesinde gerçek zamanlı açıkhava medya satın alması gerçekleştirerek hızlı ve etkili bir şekilde hedef kitleye ulaşmayı başarmıştır" ifadelerine yer vererek reklama ne kadar önem verdiklerini ve yapılan reklamlarla bir çok kişiye ulaştıklarından bahsetmiştir. Ayrıca bu reklamlar firmanın isminin birçok dilde yayılmasına sebep olmuştur. 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.

THY‘nin 1 Ocak 2017-31 Aralık 2017 tarihleri arasında toplam reklam giderlerinin 610 (Milyon Türk Lirası (TL) olduğu belirtilmiştir (THY,2017).

Havayolları küresel çaptaki reklamlarında genellikle THY reklamındaki gibi dünyaca ünlü yıldızları kullanmaktadır. Tanıdık bir yüz görmek insanların şirkete karşı güven duymasına ve şirketin kalitesinin yükselmesine sebep olmaktadır. Ayrıca bu kişilerin de hayran kitleleri kullanılarak da daha fazla insana ulaşılmak amaçlanmaktadır. Emirates Airways; Jennifer Aniston, Zach King, British Airways; Sir Ian McKellen, Gordon Ramsay, Rowan Atkinson, Gillian Anderson TU, THY; Ben Affleck, Kobe Bryant, Lionel Messi gibi şirketlerin reklemlarında oynayan ünlü isimler bu açıklamaya örnek verilebilir.

Şirketler aynı zamanda bir çok kültürel öğeye yer veren reklamlarda oluşturmaktadır. Kültürel öğelerin kullanıldığı reklamlarda insanların şirkete karşı daha samimi duygular beslediği düşünülmektedir verilmek istenen mesajlar kültürel öğeler ve sembollerle harmanlanarak daha etkili bir biçimde verilmektedir. Hava yolu şirketlerinde verilmek istenen mesajlar oldukça önemlidir ve verilmek istenen mesajların içeriğini rakiplerden daha iyi hizmet verdiklerini yansıtan içerikler oluşturmaktadır. Çünkü dünya da hala havayolunu kullanmamış birçok insan vardır. Rakip firmalara göre üstünlük sağlamakta yeni müşterileri bile etkileyecek reklam filmleri çekmek ile gerçekleşebilir O yüzden Reklamlarda genellikle şirketlerin mutlaka en iyi anlatan sloganları bulunmaktadır. Türk Hava Yollarının

“Gezegendeki Çoğu Ülkeye Uçan Havayolu İle.“ (With The Airline That Flies To The Most Countries On The Planet).yada Emirates‘in A380 nin business reklamında “Bu Sadece Uçmak Değil , Bu Emirates A380”(This Isn’t Just Flying, This Is Emirates A380) sloganlarıyla dünyanın en büyük uçagı olan A380’nin içindeki banyo,spa ve restoran gibi bir çok özelliğe dikkat çekmektedir. Bunun gibi firmaların rakiplerinden üstün olmalarını sağlayacak özellikler reklamlar sayesinde bir çok kişiye ulaştırılmaktadır. Buda iyi bir reklamın ve reklam mesajının her zaman müşteriler gözünde, firmanın rakiplere göre beş adım önde tutulmasına doğrudan yardımcı olmaktadır.

3.2. HAVAYOLU ŞİRKETLERİNİN YAPMIŞ OLDUĞU REKLAM ÇALIŞMALARININ MÜŞTERİ ALGISINA ETKİSİ

Hava taşımacılığını kullanan tüketicilerin ödemiş olduğu para bir hizmete ödenmektedir, bu yüzden bu hizmetin ne kadar iyi duyurulduğu firmaların beyni olarak görev yapan pazarlama departmanlarının yaratıcılıklarıyla anlaşılmaktadır. Havacılıkta müşteri bulmak bilindiği kadar kapsamlı ve zor değildir, verilen ürün somut bir özelliğe sahip olmadığı için pazarlaması da bazı aracı faaliyetler yardımıyla yapılmaktadır.

Havayolu şirketlerinin müşteri algısı değiştirme de kullandığı en etkili aracı faaliyet reklam olarak bilinmektedir. Reklamlar talebi büyük oranda etkilerken paralel olarak da algıyı değiştirmektedir. Ulaşımın üst kısmında yer alan hava taşımacılığı güvenlik kavramı ile direk

olarak ilişkilendirilerek tüketici zihninde kavramın somutlaştırılma görevi reklama düşmektedir.

Havayolu şirketleri; uluslararası arenada tanıtım ve reklam faaliyetleriyle, temsilcisi 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). her alandan verilen teşvikler havacılıkta ürün tanıtım için kullanılan reklam çalışmalarının yelpazesini genişletmekte ve her yöne açılan bir konuma getirmektedir. Müşteri algısı dışsal faktörler arasında yer alan reklamdan, doğrudan satın alma sürecinde etkilenmektedir. Havayolu şirketleri bu süreci hızlandırmak için sadece videolu reklamlar değil, afişler, dergiler, hatta logolarını bile şirket kalitesini tüketici algısına yerleştirmek ve kalıcı kılmak için kullanmaktadır. Müşteri algısı sadece reklamın değil birçok farklı faktörün etkisi altında kalmaktadır. Bu etkilerden en etkili uyaran olarak havayolu şirketleri tarafından yapılan reklamlar bilinmektedir. Her alan için yapıcı ve ilerletici özelliğe sahip olan reklamlar, havayolu şirketlerinin ilerlemesi konusunda lider niteliğe sahip tanıtım aracılar arasında yer almaktadır. Havayolu reklamlarında müşteri algısında satılan hizmetin güvenilirliğini vurgulamak üzere mesajlar verilmektedir ve bu mesajlar genellikle halk tarafından güvenilir pozisyonlarda olan ünlü kullanımı ile yapılmaktadır. Çünkü reklam filmlerinde kullanılan ünlüler algılama sürecini daha fazla etkilemekte ve bu sürecin hızlı bir şekilde gerçekleşmesine yardımcı olmaktadır.

Tüketici de mevcut olan içsel faktörler ile firmanın yayınlamış olduğu reklam arasında oldukça efektif etkilerden söz edilebilir. Müşterinin öncesinde yaşamış olduğu uçuş deneyimi tüketicinin içsel faktörlerini oluştururken reklamla bu deneyimin açığa çıkması sağlanmaktadır.

Havacılıkta rekabet açık ara farkla bütün sektörleri geçmektedir. Rekabet üstünlüğü ise genellikle galibiyet ortamı yaratan tanıtım araçları ile belirlenmektedir. Bazı havayolu şirketleri reklamlarında kültürel ögelerin üzerinde baskınlık kurarak tüketici *zihninde güvenilirlik mesajını kültür ögesi ile yapmaktadır. 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 ise Türk Hava Yollarının marka bilinirliğini arttırarak lale motifi her görüldüğünde tüketici zihnine kendi adını çağrıştırmaktadır. Havayolu şirketlerinde yapılan reklamlar rekabet üstünlüğü sağlama görevini iyi şekilde gerçekleştirirse, firmanın kazancına direkt olarak etkisi olan koltuk satışlarını da arttıracaktır. İktisatta talep arz konusuyla ilişkilendirilecek olursa talebin oluşabilmesi için farkındalık lazımdır bu da havayolu ve birçok firmanın reklam filminin veya reklama benzer tanıtımlarının yaratıcılığı ile alakalı olmaktadır.

Müşteri algısı değiştirmek için belirli etmenler mevcuttur. Hava taşımacılığını kullanan müşterilerin algısını değiştirmek, hizmet yerine mal satan firmalara göre daha zordur. Çünkü hizmet tanıtımı açısından daha ayrıntılı düşünmeyi gerektirebilir, bu gereklilikte bazen

daha fazla maliyet çoğu zaman ise daha fazla zaman anlamına gelmektedir. Fakat algı değiştirme ya da algı güçlendirme konusunda verilen öncelikli mesajlar; uçağa binen her müşterinin kabin ekibi ve uçakta yer alan bütün görevlilerde sıcaklık hissederek uçağa bindiklerinde evdeymiş hissi bırakmaktır.

Bunun en iyi örneği tekrar THY üzerinden verilebilir. Skytrax tarafından Avrupa'nın en iyi havayolu olarak seçilen THY bir reklam filmi çekmeye karar verir ve ardından reklam filmini izleyen sosyal medyadaki kişilerden, reklam yazarlarından birçok farklı kişiden eleştiriler yağmaya başlar, sosyal medyadan bir kişinin "Son zamanlarda seyretmiş olduğum en iyi reklam, itiraf edeyim THY'ye bindiğim an memlekete gelmiş gibi hissediyorum kendimi" söylem algı açısından incelenilecek olursa THY'nin reklam filmi aracılığıyla bu müşteri yaşamış olduğu uçuş deneyimini tekrar yaşıyormuş gibi hissedip ardından unutmuş olduğu bu deneyimi pekiştirerek tekrar yaşama arzusu içerisine girmiştir. Bu da reklamın rollerinden hatırlatma rolü ile açıklanabilir. Uçuşun müşteri üzerinde bırakmış olduğu samimiyet algısı beraberinde tekrar satın alma sürecini güçlendirmiştir.

Rekabet üstünlüğünde reklamın büyük öneme sahip olduğu bilinmektedir. Ve bu rekabet üstünlüğünün öncelikli sebebi müşteri algısını değiştirerek satın alma sürecini hızlandırmasından kaynaklanmaktadır. Bu üstünlüğün değişik bir diğer örneği de WestJet'ten Sığırlı reklam filmi örneğidir. Şekil 9.'da görüldüğü üzere; havayolu şirketi reklamında kullanılan sığır motifi ile müşteri algısına

rakip firmaların müşterilere hayvan gibi davrandığı algısı yerleştirilmek istenmektedir.

Şekil 9. WestJet'ten Sığırlı Reklam Filmi

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

Reklamda havayolu şirketi sığırlarla doldurulmuş ve bu amaçla rakip firmalara insan gibi davranma mesajı verilmek istenmiştir. Rakip firmaların insan gibi davranmadığı algısı müşteri zihnine yerleştirilmeye çalışıp havayolunun vermiş olduğu hizmetten daha fazla tüketicinin yararlanması amaçlanmıştır.

Havayolu şirketlerinde müşteri algısı değiştirme de WestJet'tin yaptığı gibi farklı reklam stratejileri de mevcut olmakla birlikte algıda kalıcı etkiler bırakmaktadır. Öncelikli amacı emniyet olan havayolu taşımacılığının ikinci amacı kar 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 ile birlikte rekabetin artmasına olanak sağlanmış ve bunun sonucunda da tutundurma çabalarının önemi artmaya başlamıştır. Tutundurma çabalarından en etkilisi olan reklam, küresel çapta hizmet veren havayolu şirketlerinin her şehre, her kasabaya hatta her aileye ürün tanıtımı yapılmasına yardımcı olmaktadır.

Reklamın en etkileyici türlerinden biri olan bilinçaltı reklam ile insanın bilinçaltında bulunan çekici olma, aşk, cinsellik, arzulanma ve ilgi duyma gibi dürtülerle seslenilmeye çalışılmaktadır. "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 meraka 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 çekici özellikleri ile birlikte kullanarak hava taşımacılığını tercih eden ya da potansiyel

tercih etmekte olacak tüketici grubuna yakınlaşmayı amaçlamaktadır ve genelde 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. Ve uzun zamanlı belleğe kaydedilen her bilgi direkt olarak davranışlar üzerinde genellikle olumlu bazen olumsuz etkilere sebep olmaktadır. Bu etkilerin olumlu yönde olması reklamı yapan firma için yılsonu bilançosunda yüz güldürecek rakamların görülmesine sebep olmaktadır. Bu yüzden neredeyse firmaların geneli bu yüz güldürücü etkiyi yaşamak için bilinçaltı reklamlarını kullanmaktadır. Havacılık özelinde konuya bakıldığında, havayolu şirketlerinde kullanılan bilinçaltı reklamları ülke bazında incelendiğinde Türkiye'de de örneklerine rastlanmaktadır. Örnek olarak; bilinçaltı reklam konusunda değinilen Atlasjet afişi ve üzerinde bulunan cinsel içerikli yazı ve rakamlar Türkiye'de bulunan bir örneği yansıtmaktadır. Dünya da ise birçok örneği mevcut olmakla birlikte bu örnekler genellikle metonomik birleşme sürecinden geçmeden doğrudan yansıtılmaktadır. Şekil 10'da AirFrance afişi görülmektedir, afişin üzerinde doğrudan cinsellik ögelerini barındırmaktadır.

Ayrıntılı bir şekilde incelenecek olursa: 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. ögelerden oluşmaktadır. Bu afiş ile AirFrance oldukça fazla tüketici grubunu etkilemiş ve o dönemde satışlarında yüksek oranda artış gözlemlenmiştir. Daha bunun gibi birçok örnek verilebilir.

Şekil 10. AirFrance Reklam Afişi

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

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 fıtratında uçma özelliği olmamasından kaynaklı eski dönemler de havacılığa ön yargı ile yaklaşılmaktaydı. Bu önyargıları yıkmak ve havacılığa olan güveni arttırmak için tutundurma faaliyetlerinden çok fazla yararlanılmıştır. Havacılıkta yararlanılan etkili tutundurma faaliyet yardımcılarından bilinçaltı reklamı kimi kültürler de önyargıyı arttırırken kimi kültürlerde, büyük oranda talep artışına sebep olmuştur. Talep artışına sebep olan kültürlerde ki 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. Firmaların bilinçaltı reklamlarında ki öncelikli amacı talebi yüksek oranda arttırmak olduğundan, reklamın yansıtılmış olduğu kültürle uyumuna çok fazla önem verilmektedir. Örneğin yurtdışında bir Arap havayolunun yapmış olduğu cinsel içerikli reklam talebi eksilere kadar düşürebilirken, bu mesajın direkt olarak yansıtılmaması yani subliminal özellik taşıması talebi arttırabilir. Bu yüzden kültür uyuşmazlıkları olduğunda firmalar talep arttırmak için bilinçaltı mesajlarını doğrudan cinsellik veya kültüre ters bir şekilde yansıtmamaktadır. Bu alanda profesyonel olmuş birçok marka örneği vardır. İzlenilen reklamların genelinde ürün üzerine yerleştirilmiş bilinçaltı mesajları mevcuttur. Tüketici de beklenmedik

bir şekilde talep artışının fark edildiği günden beri de bütün sektörlerde olduğu gibi havacılık sektöründe de kullanılmaktadır.

Havacılıkta bilinçaltı reklam uygulamalarının ne düzeyde ilerleyeceği veya gerileceği bilinmemektedir. Firmalar tarafından bilinen en önemli şey bilinçaltı reklamı ile birlikte talebin olağandışı bir şekilde artış gösterdiği ve bu artışın yılsonu gelir tablosunda reklam için ödenen faaliyet giderlerinin reklam sonrası incelemede gelire dönüştüğüdür. Bu yüzden sektörlerin genelinde etkin bir şekilde bilinçaltı reklamları kullanılmaktadır.

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

Havacılıkta yoğun bir şekilde kullanılan ve satın alma sürecini yüksek oranda etkileyen reklamlar ve bunun yardımcısı olan bilinçaltı reklamı müşteri algısını değiştirmek veya pekiştirmek için kullanılmaktadır. Bilinçaltı reklamını kullanan birçok sektör de olduğu gibi havacılık sektöründe de talep artışı konusunda değişiklikler gözlemlenmiştir. Havacılık ve birçok sektörün talep eğrisini yüksek oranda değiştirdiğini düşündüğü bilinçaltı reklam uygulamalarının kullanımı kültürden kültüre farklılık göstermektedir. Yanlış lanse edilen herhangi bir mesaj havayolu şirketini en dibe çekme konusunda oldukça profesyoneldir. Bu yüzden her havayolu şirketi belirli kurallar ve özellikler dâhilinde reklam filmleri oluşturmaktadır. Havayolu şirketlerinin reklam filmlerinde kullanmış olduğu bilinçaltı mesajları genellikle cinsellik ile alakalıdır. Fakat cinsellik her ülke de açık bir

şekilde verilemeyen bir kavramdır, bu yüzden subliminal mesaj veren havayolu şirketlerinin ülkeleri genellikle seküler ülkeler kategorisinde yer almaktadır. Bu yüzden havacılıkta subliminal mesajlar her havayolunun kullandığı bir yöntem değildir. Genellikle rahat olarak adlandırılacak ülkelerin reklam filmlerinde subliminal mesajlara rastlanılabilir.

Bu bölümde bilinçaltı mesajın neden kullanıldığını açıklamak için, bilinçaltı reklam uygulamasına yer verip vermediği belli olmayan iki reklam seçilmiştir. 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. Çalışmanın öncelikli amacı havacılık özelinde çekilmiş olan iki reklam filminin müşteri algısında nasıl yer edindiği ve bu mesajların bilinçaltı reklam özelliği gösteren içeriklerle desteklenip hangi düzeyde etkilendiğinin araştırılması üzerinedir.

Çalışmanın amacını gerçekleştirmek için iki farklı ülkeye ait havayolu şirketi seçilmiştir. Bu şirketler de gözlemlenilen kültür farklılıkları algı oluşumunu da değiştirdiğinden özellikle bilinçaltı reklam açısından belirli özellikler barındırmaktadır. İlk olarak reklamların vermiş olduğu mesajlar açıklanıp ardından tablo haline getirilmiştir. Mesajlar arasındaki benzer ve farklı yönler belirlenip reklamlar arasında müşteri algısı üzerinde değerlendirmeler yapılmıştır. Son olarak iki reklam içerisine eğer mevcutsa subliminal içerikli mesajlar

açıklanmıştır. 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 Yollarının 2018 yılında müşteri beğenisine sunulmuş 85.yıl reklam filminde bir çok 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 sahneler olarak nitelendirilebilir reklam filminde verilen sahneler sırasıyla açıklanacak olursa:

Şekil 11. Türk Hava Yolları Reklam Filmi Giriş Mesajı

Reklam ilk olarak Şekil 11'de bulunan siyah bir fonun 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 grubunda Türk Hava Yollarının Türk bayrağını bir kere daha şereflendirecek şekilde taşıdığının hatırlatma işlemini gerçekleştirmektedir

Şekil 12. Türk Hava Yolları Reklam Filmi ilk Sahnesi

Teşekkür yazısının ardından reklamın başından sonuna kadar devan 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 sırada uçağa doğru bakan yüzü gözükmeyen bir adam gözükmekte kıyafetinin arkasında ise "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.

THY'nin bu kısımda 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 sahne de öncelikli mesaj THY'nin çok eski tarihlere dayandığı iken, ikinci olarak yinelenen bir THY vatan sevgisi mesajı vardır.

Şekil 13. Türk Hava Yolları Reklam Filmi ilk Sahnesi

Uçuşa geçen uçağın kokpitten ve havadan görüntüleri yansıtılmaktadır bu görüntülerle birlikte "Daha dün gibi uçmak sınır tanımaz dedik ilk olmanın heyecanıyla uçtuk" diyen sakin bir ses tonuyla konuşan dış sesin ilk cümleleri duyulmaktadır. Şekil 13'teki

inişe geçen uçağın içinde gazetecilerinde bulunduğu meraklı gözlerle uçağa bakan bir grup insan havalimanında beklemektedir.

Şekil 14. Türk Hava Yolları Reklam Filmi ilk 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 inerek havalimanındaki kalabalığın yanına doğru gururlu ve mutlu bir ifadeyle yürümektedir.

Kalabalığın içindeki gazetecilerle ve bir grup insanla selamlaşan pilota Şekil 14'de görülen kalabalığın arasından gelen kumral küçük bir kız çocuğunun bir demet çiçek verdiği ve kalabalığında alkışladığı görülmektedir. Gülen ve mutlu olan insanların gösterilmesiyle de

reklamın ilk kısmı olan ve ilk yurt dışı uçuşunun anlatıldığı kısım bitmektedir. Bu sahne de verilmek istenen mesaj Türk Hava Yollarının bir görevi daha başarılı bir şekilde tamamladığı ve halkın her zaman arkasında olduğu mesajıdır.

Şekil 15. Türk Hava Yolları Reklam Filmi ikinci Sahnesi

Reklamın ikinci kısmı uçakların bulunmasından dolayı havalimanı olduğu tahmin edilen yerde askeri araç ile ilerleyen askeri kıyafet giymelerinden dolayı da asker olduğu tahmin edilen iki kişi görülmektedir ve Şekil 15'te bulunan görselin altında şu yazı belirmektedir. *"Kıbrıs Barış Harekâtı 1974". "THY 'nin 1974 Kıbrıs Barış Harekâtında Türk Silahlı Kuvvetlerine yardım etmek için gelen yardım malzemelerinin taşınması için DC-9 isimli 4 uçağının koltuklarını sökmesini anlatmaktadır"* (www.bagimsizhavacilar.com). Uçağın üzerindeki sembollerden Türk Hava Yollarına 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 sırada merdivenlerden bazı kişilerin uçak koltuklarını indirdiği görülmektedir. Bu sahne, reklam filmini izleyen tüketici grubuna Türklerin yardımsever olduğu duygusunu oldukça fazla yansıtmaktadır. Koltukların sökülmesi ise THY'nin her koşulda ve şartta Türk halkının yapmak istediği her faaliyette destekçi olduğunun göstergesidir.

Şekil 16. Türk Hava Yolları Reklam Filmi ikinci Sahnesi

Daha sonra Şekil 16'da ki asker ve pilot merdivenlerden çıkarak uçağa biner ve uçağın içinde de iki kişinin uçak koltuklarını taşıdığı gösterilmektedir. Dış sesin ise "Söz konusu vatan olunca gerisi teferruat, uçaklarımız hazır ol da göreve uçtuk" sözleri duyulmaktadır. Uçağın içine bakan asker uçağın içindeki koltukların tamamen söküldüğünü görür ve kafasıyla pilotu onaylayarak uçaktan iner pilotta askerin onayına kafasıyla karşılık verir ve asker indikten sonra koltukları tamamen sökülen uçağın boş kısmına doğru bakar ve

reklamın ikinci kısmı biter. Bu kısımda anlatılmak istenen öncelikli mesaj, reklam filminin amacını da oluşturan vatan aşkı ile desteklenmesidir. THY'nin Türk milletinin her durumda emrine amade olması, kökeni Türk olan birçok müşteriyi etkileme görevini başarıyla tamamlamıştır.

Şekil 17. Türk Hava Yolları Reklam Filmi Üçüncü Sahnesi

Reklamın bu kısmı eski sarçalı bir duvar saatinin sallanan sarkaçının gösterilmesiyle başlıyor saatin camına yansıyan belli belirsiz gözlüklü bir erkek siluet yansımaktadır

Bu görüntünün ardından masanın üzerinde kırmızı büyük harflerle Tahran Times yazan bir gazete görülmekte, gazetenin üzerinde ise yüzü gösterilmeyen bir kişinin elleri durmakta Şekil 17'de yansıtılmış olan görselin altında ise "215 Japon vatandaşı kurtarılmayı bekliyor" yazan bir yazı belirmektedir.

Şekil 18. Türk Hava Yolları Reklam Filmi üçüncü Sahnesi

Masada oturan gözlüklü, orta yaşlarda gözleri çekik olan ve gazetenin altındaki alt yazıda Japon olduğu belirtildiği için Japon olduğu tahmin edilen bir adam görülmektedir ve Şekil 18'de "Eve Dönüş 1985" yazmaktadır. Reklamın bu kısmı 1985 yılında Irak-İran savaşı sırasında Tahran da mahsur kalan 215 Japon vatandaşının Türk Hava Yollarına ait DC-10 isimli uçağı ile kurtarılışını anlatmaktadır. Morali bozuk, endişeli ve düşünceli duran bu adam gösterildikten sonra yine Japon olduğu tahmin edilen tepelerinde ki pencereden yansıyan gün ışığıyla aydınlatılan küçük bir odada oturan yorgun ve üzgün gözüken insan topluluğu görülmektedir. Dış sesin ise "İnsanları birbirine kavuşturmak tamam ama gün geldi vatanlarına kavuşturmak gerekti, cesaretle uçtuk" dediği duyulmaktadır. Masada oturan adam tekrar gösterilir elleri yüzünde bekleyen adamın masasının üzerindeki eski kırmızı çevirmeli bir telefonun çaldığı duyulur, telefonu hızla açan adam ayağa kalkarak kendi dilinde "Evet... , Türkler mi?" dediği

anlaşılmaktadır. Telefonu kapatıp bir kapıdan dışarı çıkıp odada bekleyen topluluğa yine kendi dilinde "Arkadaşlar, uçak geliyor. Eve dönüyoruz!" dediği anlaşılmaktadır. Odadakilerin ise şaşkınlık ve sevinç içinde tepki verdikleri görülmektedir. Bu sahne de verilen mesaj Türk milleti olsun olmasın eğer vatanından uzakta kalan ve yardım eli bekleyen birileri varsa Türkiye ona THY yardımıyla ulaşmakta olduğudur. Bu da THY'nin zarar göreceğini bile bile cesaretinin en büyük göstergesidir denilebilir.

Şekil 19. Türk Hava Yolları Reklam Filmi Dördüncü Sahnesi

Reklamın dördüncü kısmında uçakta yolcular arasında koltukta oturan hamile olduğu tahmin edilen kişinin sancılarının başladığı gösterilmektedir. Yolcularla ilgilenen hostes kıyafetli kadın ise hamile yolcunun sesini duyar ve endişeli bir yüz ifadesiyle kadının yanına gider ve Şekil 19'da gözüken şu yazı belirir "Sürpriz Yolcu 1990". *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 olan Erkan Süzer 'in ismi verilmiştir. Uçakta doğan Erkan Geldi şuanda THY'de kabin memurluğu yaptığı bilinmektedir ve reklamda ki perdeyi kapatan erkek kabin memuru rolünü canlandırmaktadır. (www.trthaber.com)

Yolcunun yanına giden hostes, kadını sakinleştirmeye çalışır ve "tamam, tamam derin nefes alalım" der yolcunun kemerini çözerek başka hostes ile uçağın başka bir bölümüne alınarak erkek bir hostes tarafından uçağın o bölümü perde ile kapatılır dış sesin ise "Birileri biraz erkenci davrandı tatlı bir telaşla uçtuk" dediği duyulmaktadır. Hareket eden uçağın kısa bir görüntüsü verilerek aradan zaman geçtiği hissi oluşturulduğu düşünülmektedir. Tekrar uçağın içi gösterilmekte ve meraklı gözlerle bekleyen yolcularda bebek sesi duyulmasıyla mutlu olmakta ve alkışlamaktadırlar. Bu sahne de verilen mesaj THY'nin olası her ani olayda süreci oldukça iyi yönettiği ve uçuş esnasında endişe duyulacak bir durum olduğunda kontrollü bir şekilde olayları çözdüğü mesajıdır. 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 uçak bir THY uçağının gösterilmesiyle başlıyor ilk başlarda sadece uçak görünürken "bir numara sağda, iki numara sol kanatta olacak" şeklinde telsiz konuşmasına benzer bir ses duyulmakta ve iki tane savaş uçağı görülmektedir. Dış sesin ise "bazen de hiç uçmadığımız gibi uçtuk" dediği duyulmaktadır. Bu savaş uçakları THY uçağının sağ ve sol tarafına konumlanmıştır ve altta şu yazı belirmektedir "Dünya Kupası Dönüşü 2002". "*Reklamın bu kısmında 2002 yılında Güney Kore ve Japonya'nın en sahipliği yaptığı ve A milli futbol takımımızın katılıp 3. olduğu maçtan dönen futbolcular ve teknik heyetin teşekkür ve minnetini sunmak için F-16'lar ile karşılandığı ve uçaklar arasındaki telsizler aracılığıyla sağlanan milli takıma destek için teşekkür konuşması ile canlandırılmıştır"* (www.bagim sizhavacilar.com)

Şekil 21. Türk Hava Yolları Reklam Filmi Beşinci Sahnesi

Ardından savaş uçağı pilotu ve THY uçağı pilotu arasında gerçekleştiği düşünülen 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 görülmeyen eski milli takım forması giyen bir kişinin uçak camından dışarı baktığı görülmektedir. Her anda ve olayda Türkiye'nin öncü taşıyıcılarından olan THY bu önemli olayda Türkiye'nin çok büyük destekçisi olmuştur.

Şekil 22. Türk Hava Yolları Reklam Filmi Altıncı Sahnesi

Reklamın son kısmında arkası dönük yüzleri gözükmeyen ama çocuk oldukları belli olan birkaç çocuğun demir uzun bir çitin arkasından pistte dönüş yapmakta olan bir THY uçağına el salladıkları görülmektedir. Dış sesin ise "Dünyanın en çok ülkesine uçmak rakam değil gönül meselesiydi, kimselerin uğramadığı o yere biz uçtuk" dediği duyulur. Uçağın dönüşünü izleyen ve el sallayan çocukların aralarında çıt bulunan uçağı koşarak takip ettikleri görülmektedir. Mutlu ifadeyle ve kollarını açarak koşan bu çocukların yüzleri gösterildiğinde ise siyahi oldukları anlaşılmaktadır ve Şekil 22'de gösterilen şu yazı belirmektedir. "Somali Dünyaya Açılıyor 2012". Reklamın bu kısmında 05.03.2012 yılında Airbus A 340 tipi uçakla TK686 sefer sayılı uçuşu olan Atatürk Havalimanında o zamanki ismi ile Mogadişu Havalimanına gerçekleştirilen uçuş gösterilmektedir Somali'nin yurt dışından aldığı ilk uçuş olma özelliğine sahiptir. Uçağın peşinden koşturan çocukların görüntüleriyle birlikte reklamın bu kısmı sonlandırılmaktadır. Son sahne de tüketiciye verilmek

istenen mesaj gayet nettir: THY'nin benzersiz olduğu ve öncelikli amacının kar değil de gönüllere dokunmak olduğu anlaşılmakta olup Somali'ye yapmış olduğu uçuşla birlikte benzersizliği desteklenmektedir.

Şekil 23. Türk Hava Yolları Reklam Filmi Sahnelerinin Kısa Kesitleri

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

Şekil 24. Türk Hava Yolları Reklam Filmi Sahnelerinin Kısa Kesitleri

Şekil 24'te ise koltukları sökülmüş uçağa bakan pilot ve ilk yurt dışı uçuşunda gördüğümüz kalabalığın arasında el sıkışan ve fotoğraf çektiren pilot sırasıyla gösterilmektedir. Başından beri gösterilen ve anlatılan tarihi olayların kısa ve hızlı bir şekilde tekrar gösterilerek hatırlatılması amaçlanan bu bölümde dış sesin "Her uçuşta bambaşka duygular taşıdık içimizde, ama her seferinde bu bayrağı taşımanın gururuyla yükseldik gökyüzüne" denmektedir. Son kısımda, sahnelerin tekrardan tüketiciye hatırlatılması, reklamın amacını içeren nihai mesajın verilmesi, THY'nin Türklüğün simgesi olan ay yıldızlı bayrağı gururla taşıdığı hissiyatının yaşatılması herkesi gururlandırmıştır.

Şekil 25. Türk Hava Yolları Reklam Filminin son sahnesi

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 Yollarının logosu ve beyaz tonlarında TURKISH AIRLINES yazmaktadır resmin altında ise Turkısh Aırlınes yazısına göre daha silik bir şekilde belli belirsiz bir beyaz tonda #85YIL yazmaktadır.

Reklam duygusal ve milli konusu ile öne çıkmaktadır. Reklam filmi bayrak, vatan gibi bir çok milli kavram, görsel ve işitsel ögelerle temsil edilmektedir. Kronolojik olarak birçok tarihi olayın canlandırmasıyla kurgulanmış olan reklam filmi THY'nin başarılarla dolu tarihinin kısa bir özeti şeklindedir. Bayrak taşıyan havayolu olması nedeniyle birçok noktada devletle olan iş birliğini öne

çıkarmakta olan THY ulusal, uluslararası, spor, askeri birçok alanda devlete yardım ve temsil edilen birçok olayda yer almaktadır. THY'nin yayınlamış olduğu reklam filminde yansıtılmış sahnelerde verilen ortak kavramlar şunlardır; vatan, devlet, yardımseverlik, birlik, profesyonellik ve elbette THY ayrıcalığıdır. THY uçaklarının her daim temiz parlak bir gökyüzünde uçtuklarını göstermeleri ise reklamı izleyenlerin huzurlu hissetmelerini ve şirkete karşı olumlu bir yaklaşım oluşturmalarını 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 göstermektedir.
Eski Uçak Üzerindeki Bayrak	Milli bir hava yollu olduklarını ülkeyi temsil ettiklerini göstermektedir.
Çiçek Veren Kız	7'den 70'e herkesin gurur duyduğu bir olay olduğunu göstermektedir.
Asker	Her alanda ülkeye yardım ettiklerini göstermektedir.
Japon Topluluk	Sadece Türk halkına değil her ırktan insana yardım elini uzattığını göstermektedir.
Uçakta Doğum	THY çalışanlarının her durum ve ortamda sakinliğini koruyup sizi güvenle ulaştıracağını temsil eder

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

GÖSTERİLEN	KASTEDİLEN
Uçaktaki Futbolcu	Spor alanında da ülkenin yanında ve destekçi olduklarını göstermektedir.
Uçağı Takip Eden Çocuklar	Çocukların bile hayallerini süsleyen bir hava yolu olduklarını ifade etmektedir.
Sevinen Japon Aile	Birçok insanın hayatına dokunduklarını yaptıklarından sadece bu hizmeti alanlar değil çevresindekilerin de etkilendiğini ifade etmektedir.
Tebrik Edilen Pilot	THY çalışanlarına teşekkür ettiklerini minnet duyduklarını ifade etmektedir.
Berrak Gökyüzü	THY'nin olduğu her yerin huzur dolu ve konforlu olduğu anlatılmaya çalışılmıştır.

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

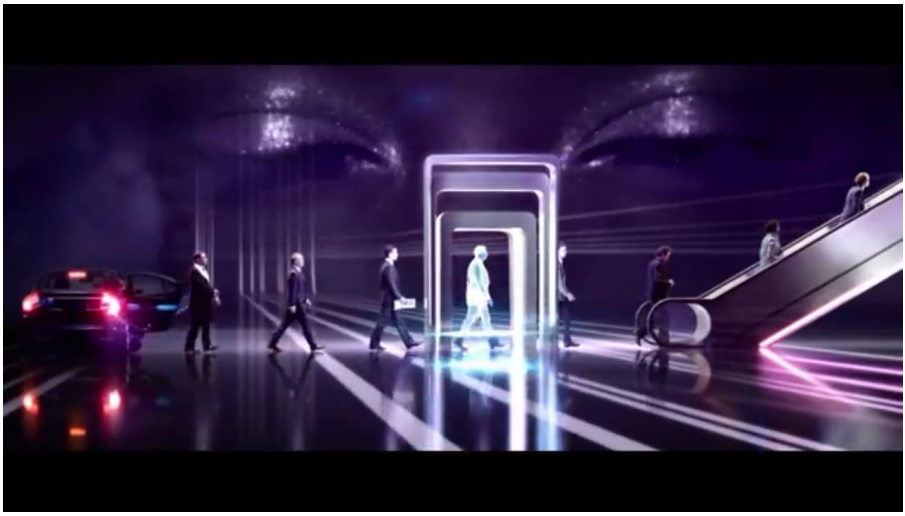
Virgin Atlantic Airways'in 2011 yılında uzun bir aradan sonra yaratıcı reklam filmini yayınlamış olması firmanın marka değerini yükseltme de oldukça etkili olmuştur. Reklam filmi "YOUR AIRLINE'S EITHER GOT IT OR IT HAS NOT" sloganı ile birlikte yüksek oranda cinsellik içeren sahnelerle yayınlamıştır.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

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 olup, valizlerin üzerinden kayan müşteriler havayolunun müşterilere vermiş olduğu hizmetin cinsellik boyutunu göstererek hostesler ile

müşteriler arasında çekici bir ilişki varmış gibi yansıtılmıştır, bu da oldukça fazla potansiyel erkek müşteriyi etkileyerek mevcut müşterilerin de deneyimlerinin pekiştirilmesine yardımcı olmuştur. Ardından hostesler arasından birinin çekici bakışları ile bu sahne sonlandırılmıştır. Bu sahne de en dikkat çekici iki cinsellik ögesi vardır. İlki aşkın ve arzunun rengi olan kırmızın hosteslerin kıyafet kombinin genelini kapsayıp ayakkabı ve makyajın da bu renk üzerine kurulması olup doğrudan cinselliği yansıtmaktadır. İkincisi ise bavullardan kayan müşterilerin hosteslerin eteğinin altından geçerek yukarıya doğru bakmasıdır.

Şekil 27. Virgin Atlantic Airways Reklam Filmi İkinci Sahnesi



İkinci sahnede cinsellik özelliği bu sefer, lüks araçlarından inen ve havayolunu kullanan müşteriler üzerine aktarılmıştır, x-ray cihazından geçen müşteriler iç çamaşırları ile birlikte yansıtılarak reklam filmini izleyen insanların arzularını harekete geçirmektedir. Burada dikkat

çeken kısım x-ray cihazından geçen müşterilerin genelinin yakışıklı ve zengin kategorisinde yer alıp mevcut veya potansiyel kadın müşterileri etkileme özelliğine sahip olmasıyken bir müşterinin cihazın içinden geçerken yapmış olduğu vücut hareketleri bu havayolunu kullanan erkek müşterilerin cinsellik özelliğini bastırarak arkadaki yoğun makyajlı bir kadın gözü ile bu özellik oldukça tavan yapmıştır.

Şekil 28. Virgin Atlantic Airways Reklam Filmi İkinci Sahnesi

Üçüncü sahnede yakışıklı bir pilot ve arkasında da iki tane havayolu personeli mevcuttur. Burada arkasında bulunan pilot gibi yakışıklı kategorisinde yer alan ve pilotun arkasından yürüyerek havayolu şirketinin çekici, tahrik edici personellere sahip olduğu yansıtılmak istenmektedir. Pilotun hafif gülümseyerek karizmatik bir şekilde elini şapkasına koyması ve Şekil 29'da sahnelenen ellerinde Virgin Atlantic Airways'in uçak bileti bulunan kadınların mevcut olması sahne

üzerinde yürüyen havayolu çalışanlarının müşterisi olan kadınları selamlamakta ve onlara oldukça etkili bakışlar atarak sanki koltuğu değil de personelleri satın alıyormuş gibi yansıtılmaktadır.

Şekil 29. Virgin Atlantic Airways Reklam Filmi Üçüncü Sahnesi

Bilete sahip olup sallayan müşterilerin sadece kadınlardan oluşması ise erkek kadın ilişkisin de yer alan cinselliği yansıtmak içindir.

Şekil 30. Virgin Atlantic Airways Reklam Filmi Dördüncü Sahnesi

Şekil 30'da yer alan sahne de havada uçan uçaklar ve uçak gibi şekil almış insanlar mevcuttur. Havayolunun insanlara da uçma özelliğini vermesi, bu havayolu ile yolculuk yapacak insanların uçak ile değil de sanki kendileri uçuyormuş gibi hissettirileceğini yansıtmak için bu şekilde verilmiştir. Gökyüzün de kullanılan turuncu, sarı, beyaz renk ve güneşe uçarak yaklaşan insanlar verilen mesajı oldukça gerçek düzeye çıkarmaktadır.

Şekil 31. Virgin Atlantic Airways Reklam Filmi Beşinci Sahnesi

Şekil 31'de verilen sahnede, hosteslere uçakta vermiş olduğu yolcu bilgilendirici hareketleri siyah bir zemin üzerinde kıyafetlerin uyumu ile birlikte yaptırılmıştır. Genel olarak uçağın orta kısmında verilen bu hizmetin oldukça güzel hosteslerle verildiği reklam filminin bu sahnesinde potansiyel erkek yolcuları etkilemek amacıyla oluşturulmuştur. Hosteslerin reklam filminin giriş sahnesindeki

hostesler gibi kırmızı uyumuyla oluşturulması cinselliğin boyut olarak her aşama da genişlemesine sebep olmuştur.

Şekil 32. Virgin Atlantic Airways Reklam Filmi Altıncı Sahnesi

Hareket esnasında Şekil 32'de elini ceketine götüren ortada yer alan hostesin gömleği ve ceketinin içinden herkesin seksi olarak algıladığı sarı saç rengine sahip bir hostes üzerinde dondurma yazan bir ikram tepsisi ile ikramı gerçekleştirmek üzere yürümektedir.

Verilen ikramın, dondurma olması ise ayrı bir mesaj içermektedir. Bu mesaj; sahnenin başından itibaren cazibe seviyesi yüksek sahneler ile karşılaşılmaktadır, bu sahnelerin aşırı cinsellik içermesi tahrik seviyesini arttırarak yolcular da oluşan bu seviyeyi düşürtmek için dondurma ikram malzemesi olarak seçilmiştir.

Şekil 33. Virgin Atlantic Airways Reklam Filmi Yedinci Sahnesi

İkramı gerçekleştiren Şekil 33'de yer alan hostes tam yolcu dondurmayı almaya yeltenirken erimektedir. Burada anlatılmak istenen yolcunun hostesten oldukça fazla etkilendiği ve etkileşimin de hostesin erimesine sebep olduğudur.

Şekil 34. Virgin Atlantic Airways Reklam Filmi Sekizinci Sahnesi

Eriyip giden hostesin Şekil 34'te parlak kırmızı ruja sahip olan dudaklarıyla bir çatalın üzerine batırılmış tırnak ile görülmektedir.

Şekil 35. Virgin Atlantic Airways Reklam Filmi Dokuzuncu Sahnesi

Hostesten sonra çatallar büyüyerek şekil 35'te yer alan müşterilerin direk dansa benzer bir dans ile görülmesini sahnelemiştir. Bu sahne de çatalın üzerinde kadın parmağının yarısı ve tırnağına benzeyen bir nesne yerleştirilmesi erkeklerin de çatalın alt tarafında direk dans yapması kadın erkek ikili ilişkisini tekrar gözler önüne sererek sahneler de kullanılan hostesler, hosteslik görevleri dışında yolculara cinsellikle özdeşleştirilmiş birçok hizmet vermekte olduğu mesajı anlaşılmaktadır. İkinci verilen mesaj ise verilen ikram hizmetlerini müşterilerin çok fazla beğendiğidir.

Şekil 36. Virgin Atlantic Airways Reklam Filmi Onuncu Sahnesi

Şekil 36'da yer alan sahne de yolcuların bir bardak üzerinde birbirlerine yeşil zeytini attığı görülmekte olup sonrasında zeytin suyun içerisine düşmektedir. Düşen zeytini bir kürdan yardımıyla başta gösterilen hosteslerden birinin alması ve karıştırmasıyla verilen ikram hizmetinin lükslüğü yansıtılmıştır.

Şekil 37. Virgin Atlantic Airways Reklam Filmi On Birinci Sahnesi

Bir önceki sahnede yer alan zeytinli suyu kürdan yardımıyla karıştıran hostesin ardından su hızlanarak Şekil 37' de yer alan sahne yansıtılmıştır. Bu sahnede oldukça güzel bir hostes bulutların üzerinde yer alan yolcuyu uyutmuş ve sessizlik olmasını istemektedir. Bu sahne de her hizmetin havayolunda çalışan personeller tarafından verildiği ve bu personellerin de oldukça seksi ve güzel olduğu, hizmeti müşteri gözünde daha da yaşanır hale getirerek talebi arttırma konusunda oldukça etkili olmuştur. Bu sahneyle verilen bir diğer mesaj da 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 hava da uçması özgürlüğün uçmak ile gerçekleşen bir kavram olduğunu ve bu uçuşu da size kendiniz uçuyormuş hissini veren Virgin Atlantic Airways ile yapmaları gerektiğinin ipuçları verilmiştir.

Şekil 39. Virgin Atlantic Airways Reklam Filmi Son Sahnesi

Reklam filminin son sahnesi olan Şekil 39'da havayolunun sahip olduğu güzel ve yakışıklı olarak nitelendiren ve reklamın başından beri hep aynı olarak yerleştirilen algı son kısımda siyah kıvırcık saçlı kabin görevlisinin üzerinden uçarak geçen bir insana "Is that Linda" demesi üzerine sağında yer alan hostesin de "No, Is that Miami" diyerek cevap vermesiyle rakip firmaların vermiş olduğu hizmet küçümsenmiş, kendi hizmetlerinin üstünlüğünü belirten mesaj verilerek reklam filmi sonlandırılmıştır. Sonda ki verilen "Ya bir havayoluna sahipsinizdir ya da değil" mesajı ile başından beri yansıtılan cinsellik ile dolu mesajlar reklamın sonunda "bir havayolu bizim gibi olmalı biz de verilen hizmetler sizleri uçuracak ve özgürlüğünüzü yakalatacak düzeye getirecektir." Mesajının da ek olarak anlaşılmasına sebep olmuştur.

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

Gösterilen	Kastedilen
Kadın Hostesler	Havayolu şirketinden uçak bileti satın alındığında verilecek olan hizmetlerin seksi hostesler yardımıyla verileceği
X-ray Cihazı	X-ray cihazından geçen yolcuların iç çamaşırının gözükmesi cinsellik mesajı verirken, bu havayolunu kullanan yolcuların zengin ve yakışıklı olduğu yansıtılmıştır.
Çatal Üzerinde Tırnak ve Direk Dans Yapan Yolcular	Erkek yolcuların çekici hostesler ile birlikte hizmet dışı özel ilgi ile yalnız kalacağı yansıtılmıştır.
Bardak İçerisinde Yeşil Zeytin	Verilen ikram hizmetinin oldukça kaliteli ve lüks olduğu mesajı verilmek istenmiştir.

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

Gösterilen	Kastedilen
Erkek personeller	Erkek personellerin yakışıklı seçilmesi kadın yolcularını etkilemek içindir burada sadece kadın personellerin değil erkek personellerin de iyi görünüme sahip olduğu yansıtılmıştır.
Kadın Yolcular	Erkek pilotun gözlüğünden bilet almaya can atan kadın yolcuların olması kadın yolcuların sanki koltuk değil de erkek personelleri satın aldığı mesajını vermek içindir.
Hostesler ve Hareketleri	Yolcunun doğrudan karşısında yapılan bu hizmetlerin oldukça seksi hosteslerle yapılacağı mesajıdır.
Uçan İnsanlar	Bu havayolunu kullanan her yolcunun kendi uçuyormuş gibi hissedeceği mesajı verilmiştir.
Özgürlük heykeli	Özgürlüğün havayolu şirketi ile kazanılacağı

3.4.3. Reklamların Vermiş Olduğu Mesajların Farklı Ve Ortak Yönlerinin Belirlenmesi

Her reklam filminde amacın ekseni etrafında belirli mesajlar verilmek istenmektedir, bu mesajlar da genellikle havacılık sektörü ve birçok sektör için amaçlara bağlı olarak farklılık göstermektedir. Her sektör bazında değil de havacılık sektörü bazında düşünülecek olursa iş daha da karmaşıklaşabilir. Çünkü havacılıkta verilen mesajlar ülkenin kültürü ile zıtlık göstermemelidir, havayolu şirketlerinin de özellikle dikkat ettiği bu husus kendi halkı üzerinde de, uluslararası düzeyde de firmaların sesini, yayınlamış olduğu reklam filmleri ile duyurmasına yardımcı olmaktadır. Verilen mesajların etkililiği de ne söylendiğine değil nasıl söylendiğine bağlıdır. Bu nedenle başlık, metin kısmındaki kelimeler vb. bir reklamın etkinliğini doğrudan etkiler. (Deniz,2008;205). İki farklı mesaj ile milyonlarca farklı tüketici grubunu kendine çeken veya iten Virgin Atlantic Airways ve THY reklam filmleri arasında önemli noktalarda farklılaşmalar mevcuttur. Bu farklılaşmalar havayolu şirketinin uçuşu gerçekleştirmiş olduğu ülkenin özellikleri ile doğrudan ilişkilendirilebilir. Bir önceki kısımda iki farklı havayolunun vermiş olduğu mesajlar incelenmişti, bu reklam filmlerinin vermiş olduğu mesajlar arasında ki farklı ve ortak yönlerin özellikle göze çarpan kısımları sırasıyla aşağıda açıklanmaktadır:

Türk hava yolları reklamı pilot ve kabin ekibinin bayrağa olan inanç ve sevgisini ön planda tutarken, Virgin Atlantic kabin ekibini cinsel objeler ile bağdaştırarak, mesajı cinsellik kavramı ile vermesi iki

reklam arasındaki farklardan ilkini oluşturmaktadır. Türk Hava Yolları vatan duygusu mesajını reklamın her anında hissettirmeyi hedeflemiş ve söz konusu vatan olunca gerisinin teferruat olduğunu söyleyerek ve bunu vatan aşkına bağlı olaylarla ilişkilendirerek birçok tüketicinin vatana olan aşkını reklam filmi ile yalnız bırakmıştır. Virgin Atlantic ise tahrik duygusu mesajını ön planda tutarak tüketici tercihlerini zevk noktalarına iyi bir şekilde dokunma ile değiştirmiş ve etkilemiştir. Türk Hava Yolları uçuşun rakamlardan ibaret olmadığı ancak gönül meseli olduğunu vurgulayarak havacılığa olan sevgi, inanç ve bağlılığı göstermeye odaklanırken Virgin Atlantic, havacılık ilişkisi ile cinsel tahrik ilişkisini benzer bakış açısı içerisine yerleştirmiştir. Türk Hava Yolların da arka fonda çalan müzik gurur verici kan hızlandırıcı etki yaratırken, Virgin Atlantic reklam filminde çalan müzik arzuları harekete geçirmektedir.

Türk hava yolları uçmanın sınır tanımayacağını, dünyanın her yerine uçuş yapabilecekleri konusunda güven içeren sahneler ve mesajlarla Türk halkını ve bu kavrama önem veren toplumları oldukça fazla etkilerken. Virgin Atlantic cinsellik konusunda sınırları aşan sahnelerle bilinçaltı etkisi yaratarak Batıyı ve zevkine önem veren birçok müşteri grubunu etkilemiştir. Türk Hava Yolları İnsanları yuvalarına kavuşturmak, vatanlarına güvenli bir şekilde teslim etmenin onlar için bir görev olduğunu ve bu görevi zevkle yaptığını gösteren Japonları ana yurtlarına ulaştırması sahnesi ile Türk'ün gücünü gösterirken;

Virgin Atlantic vatan duygusuyla değil en rahat uçuşun kendi havayolu şirketlerinde olduğunun mesajını vermek adına hostesin bulut üzerinde bir yolcuyu huzurlu uykunun içine bırakırken resmettiği görüntü imajıyla algılatmaya çalışmıştır.

Türk Hava Yolları yaptığı her uçuşta cesaret gösterdiğini, kendi cesaretleri ile yolcularını da cesaretlendirmek istediği ve yolculuk sırasında hayatsal döngülerden birini temsil eden doğumu bile güvenli ve rahat bir şekilde yolculuğunuz sırasında Türk hava yolları kollarında korkmadan gerçekleştirebileceğinizin mesajını verirken, hiçbir havayolunun uçmadığı yerlere uçmuş olmanın haklı gururunu imgeleyen Türk hava yolları, Virgin Atlantic hava yoluna göre gönüller de daha fazla yer etmiş ve tüketici güvenini kazanmak istemiştir. Virgin Atlantic ise reklamında bağdaştırdığı cinsel imgeleri ile yolcularının tahrik noktalarına dokunarak kendi hava yollarını ön plana çıkarmayı hedeflemişlerdir. Virgin Atlantic kabin ekibinin kıyafet kombinini tüm dünyanın ateşli ve şehvetli olarak algıladığı renk kırmızıyla tamamlayarak yolcu algısına aşk, tutku, çekicilik ve seksilik imgelerinin birleştirilmesi satın alma sürecinde reklamın o havayolu şirketini kullanacak yolcu tarafından hızlı bir şekilde hatırlanmasına sebep olmuştur.

Türk Hava Yolları aşkı ve tutkuyu milletine ve havacılığa verdiği özene bağlarken, Türk bayrağının Türk kaptan pilotlara emanet edildiğinin söylenmesi de milletine, vatanına ve bayrağına olan aşkı tekrar hatırlatmaktadır. Virgin Atlantic yolculara yalnızca kısa sürecek

bir hazzın tadını hatırlatmaya çalışırken, Türk Hava Yolları ömür boyu kalplerinde taşıyacakları vatanlarının, yurtlarının sevgisini aşılamayı amaçlamış ve yalnızca kendi vatandaşları olmamak üzere vatanına ulaşmaya muhtaç olan insanlara havacılıkta açtıkları çığırla yardımlarını sunmuştur. Virgin Atlantic kabin ekibini seksi kadrolardan oluşturup kendilerini tercih ettirmeyi cinselliğe bağlamıştır. Türk Hava Yolları'nın kabin ekibinin özelliği ise şefkatli olmaktan, yardımsever olmaktan geçmektedir. Virgin Atlantic reklamında kırmızı ruj sürülmüş bir dudağın ve bir çatal sapında direk dansı yapan insanların olması da yemeklerinin de bir o kadar lezzetli ve haz verdiği duygusunu vurgulamak istemişlerdir. Türk Hava Yolları reklam filminde ise dünyaya açılınan her uçuşta vatana sunmuş oldukları gururun lezzetini anlatmayı amaçlamışlardır.

İki reklam filmi arasında ilk ortak yön vermiş olduğu mesajların talep arttırmak amacı ile verilmesi iken, reklam filminde kullanılan müziklerin havayolunun bulunduğu ülke de etkileyici olarak nitelendirilmesi de ortak özellikler arasında yer almaktadır. Verilen hizmetin kaliteli olduğu ise bir diğer ortak yönü oluştururken iki reklam arasında verilen mesaj farklılıkları ve kültür farkından kaynaklı göze çarpan başka ortak yön bulunmamaktadır.

Reklam filmleri arasında ortak ve benzer yönler değerlendirildiğinde dışsal faktörlerden kaynaklı farklı yönlerin daha fazla olduğu görülmektedir.

İki havayolu şirketi de potansiyel müşteri grubunu etkilemek ve mevcut müşteriyi elinden kaçırmamak için tutundurma faaliyetinin etkili elemanlarından biri olan reklamdan yararlanmıştır. Bu reklam filmleri de kendi ülkesinde ve benzer kültür özelliklerine sahip ülkeler de ses getirerek firmaların talep eğrilerinin başa baş noktasından kar noktasına gelmesine yardımcı olmuştur.

3.4.4. Reklamların Müşteri Algısı Açısından Değerlendirilmesi

THY 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 ülke de ve kültür de farklılık göstermektedir. İlk olarak THY'nin müşteri üzerinde oluşturmuş olduğu algı değerlendirilecek olursa:

Türk Hava Yolları tarafından yayınlanan 85.yıl reklam filmi Türk halkı ve uluslararası ülkelerde yankı getirecek türden bir reklam olarak yayınlanmıştır. Türk hava yolları Türkiye de en fazla filo yapısına sahip bir şirkettir. Bu fazlalıkla birlikte verilen hizmette ki kalite Türk Hava Yollarına oldukça fazla müşteri ve ödül kazandırmıştır. Uzun yıllardan beri bilinmedik hatta harita da bile bulunamayan yerlere uçuş gerçekleştirmiş olan THY tüketicilerin algısında Türk bayrağını taşıması sebebiyle oldukça güzel bir yerdedir. Bu yeri korumak için de belirli dönemler de hatırlatma ve

bilgilendirme amacıyla reklam filmleri çekmektedir, bu reklam filmlerinden biri olan 85.yıl reklam filmi tüketici zihninde THY'nin 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 hatırlatma yaparak, algı oluşumu sırasında, havayolunun önceki dönemlerden bu döneme olan yurtdışı uçuş seviyelerinin karşılaştırmasına sebep olmuştur. Bu karşılaştırma sayesinde müşteriler ilk algı sürecinde havayolu şirketinin oldukça önemli yollar kat ederek bugün birçok noktaya uçtuğunu kolayca anlamışlardır. Algının son oluşumu ise olumlu etki yaratarak havayolunun büyüklüğünün ve marka büyüklüğünün farkındalığının oluşmasına yardımcı olurken bu havayolunu kullanan müşterilerin de bu süreçte havayolu şirketi gibi algılanacağı üzerine düşünceler oluşturmuştur. İkinci sahnede Kıbrıs Barış Harekâtına destek veren THY uçakları, Türkiye'nin gücünü yansıtarak bu güç havayolu şirketine aktarılmıştır. Diğer sahnede İran Irak savaşında mahsur kalan Japonları memleketlerine ulaştırması ise, reklam filmini izleyen birçok kişiyi oldukça fazla etkileyen ve algı sürecini hızlandıran sahnelerden biri olmuştur.

Tüketicilerin Türkün merhameti ve yardımseverliği üzerine düşünmesini sağlayarak havayolu şirketinin de bu süreçte önemli bir araç olduğu anlatılmıştır. Bu sahnenin izlenmesi ile birlikte müşterileri

algısında THY'nin, Türklerin bütün özelliklerini destekleyici olduğu ve yapılmak istenen her faaliyette öncü olduğunun algılanmasına sebep olmuştur.

THY'nin 2002 Dünya Kupası'nda tarihte büyük bir başarıya imza atan Tük milli takımını taşıması algı oluşumu sırasında izleyen kitlenin fazlalığı müşterilerin de reklam görevini üstlenmesine sebep olmuştur.

Reklam filmini izleyen tüketiciler arasında milli takımı tutan milyonlarca kişi THY'nin bu uçuşundan oldukça fazla etkilenmiş ve Türk Hava Yollarına olan bakış açıları değişiklik göstermiştir. Türkiye'nin kendi milletine ait takımının kazanmış olduğu maç sonrası Türk hava Yollarının takımı 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 kişiler de uçak içerisinde milli takım oyuncularından biriymiş hissi bırakmıştır. Bu histe, yüksek oranda gururlanmaya paralelinde de satın olmaya zorlamıştır. Son sahnede tekrar bir ilki sahneleyen reklam filmi bu sefer havayolu şirketinin dünyada ilk defa Somali'ye uçuşunu ele almıştır. Bu uçuş tüketici algısında THY'nin globalliğini destekleyerek her şehre uçuş gerçekleştirebilme kabiliyetine sahip olduğunu kanıtlayacak türden bir sahne olmuştur.

Müşteri algısı oluşumu ve değişiminde reklam filmin de kullanılan her olay bu süreci hızlandırmış ve reklam sonrası alınan cevapların olumlu düzeylerinin daha fazla olduğunu göstermiştir. Şimdi de Virgin Atlantic Airways'in reklam filmi değerlendirilecek olursa:

Havayolu şirketinin yayınlamış olduğu reklam filmi müşteri algısını, hem kendi havayolu hem de başka havayolları açısından değiştirme ve pekiştirme görevini iyi düzeyde gerçekleştirmiştir. Sahneler de kullanılan seksi hostesler, cinselliği doğrudan yansıtıp cinselliğe düşkün olan ve yadırgamayan Batı toplumu ve Amerikan halkı üzerinde uzun süreli etkiler bırakarak havayoluna olan tercih sıralamasını müşteri algısında eskiye nazaran üst sıralara taşımıştır. Reklam filmi içeriğinde öncelikli olarak göze çarpan ve müşteri algı oluşumunu değiştirme de etkili olan, kırmızının uyumundan yararlanılması, birey algısında aşkın ve arzunun rengi olan kırmızıyı farklı bir şekilde boyutlandırarak, doğrudan havayolu şirketi bilançosu üzerinde algıyı etkileyen görsel ögelerin başarısını göstermiştir. Müşteri algısı üzerinde bir diğer etkili faktör işitsel ögelerdir reklam filminde arka planda çalan şarkı cinselliğin görsel boyutunun büyük oranda destekçisi olup algı oluşumunun başlangıç noktasında hızlı bir süreç içerisine girerek içsel faktörlerle birlikte oluşumuna sebep olmuştur.

Sahnelerin geneli cinsellik üzerine kurulmuştur, bu yüzden yolcular havayolu şirketinin kullanmış olduğu birçok cinsel sembol, kişi ve hareketleri havayoluna aktararak algı süreci sırasında firmanın cinsel ögelerle müşteri hizmetini gerçekleştirdiği yargısına varılmasına sebep olmuştur. Firmada rakip firmalar üzerine yerleştirilmiş olan gelişememe algısı son sahnede küçümseyici sözler ve tavırlar ile kendini açık bir şekilde göstermektedir.

Bir Amerikan & İngiliz havayolu şirketi olan Virgin Atlantic Airways'in reklam filmi kendi ülkesinde ki insanlar üzerinde farklı, diğer ülkelerde yaşayan insanlar üzerinde farklı algılar yaratmıştır. Bunun sebebi ise yıllar geçtikçe değişen ve benzerliğini belirli kısımlarda yitiren kültür ögesinden kaynaklanmaktadır. Batı toplumlarında verilen cinsel içerikli algı oyunları o ülkelerde herhangi bir karşıtlık içermese de doğudaki birçok ülke de yüksek karşıtlık ile karşılaşmaktadır.

İki havayolu şirketinde farklı mesajlar, farklı ögeler kullanılmıştır. Tutundurma faaliyetlerinden biri olan reklam ile algı değişikliği etkili bir şekilde yürütülebilir. Fakat örneklerde de görüldüğü üzere bu her ülke de aynı boyutta yaşanmamıştır, havacılığın küresel olmasından kaynaklı belirli ülkeler de yerleştirilen satın almayı destekleyici algılar firmayı belirli düzeyde etkilerken belirli düzeyde de durağanlaştırmaktadır. Bu yüzden firmalar tarafından bilinen önemli bir nokta reklamla algının değişeceği iken, kültür karşıtı bir düşünce ile de algının yeniden oluşmasıdır ve bu oluşumun da firmayı olumsuz etkileyeceğidir. Sonuç olarak algı değiştirme de iki reklamda etkili birer dış faktör olmuştur. İlk reklam Türk halkı için gurur duygusunu pekiştirirken, ikinci reklam da cinsellik duygusu ön plana çıkarılmıştır. 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 Reklamı Kavramı İle İlişkilendirilmesi

İki hava yolu şirketinin yapmış olduğu reklam filmlerinin içerisinde farklı sahneler ve farklı mesajlar ile birlikte reklamın yardımcı elemanı olarak nitelendirilen bilinçaltı reklamın bazı özellikleri de mevcuttur. Mesajlarda farklılık olması subliminal içerikli mesajların da farklı olarak kullanılmasına sebep olabilir. O yüzden her reklam filmi için bilinçaltı mesajı vardır diyebilmek mümkün değildir. Önceki kısımlarda ayrıntılı bir şekilde bilinçaltı mesajı ve reklamı ele alındı bu kısımda yapılan açıklamaları desteklemek için iki farklı reklam filmi üzerinden bilinçaltı mesajın mevcut olup olmadığı değerlendirilecektir. İlk olarak Türk Hava Yollarına bakılacak olursa:

Türk Hava Yollarının yapmış olduğu reklam filminde subliminal içerikli her hangi bir mesaja yer verilmemiştir. İçerikte geçmişten günümüze kadar yaşanan farklı birkaç olayları bir araya getirerek Türk toplumunun benzer olmayan karakteristik yapılarını barındırmakta olan reklam, Türk Hava Yollarının dünyanın farklı bölgelerine Türk bayrağını taşımanın, ilk olmanın gururunu, ay yıldızlı formayla dünya kupasında 3. Olmanın mutluluğunu, zorda kalanlara yardım eli uzatmaktan vazgeçmeyen, vicdanlı, merhametli oluşunu, kan dökmeyi sevmeyen ama söz konusu vatansa dünyanın şah damarını kesen, şahadet şerbetinden içmeye çekinmeyen savaşçı bir millet oluşunu vurgulayan konular içermektedir. Bilinçaltı

reklamında hem içerik hem de özellik açısından bu tarz konulara yer verilmemektedir.

Virgin Atlantic Airways uzun bir aradan sonra yayınlamış olduğu reklam filminde oldukça fazla subliminal mesaj barındırmaktadır. Bu mesajların ortak olarak ele aldığı kavram cinsellik kavramıdır. Reklam filminde kullanılan havayolu personelleri üzerine yerleştirilmiş cinselliğe bağlı sembol, hareket, kıyafet ve müşterilerin göstermiş olduğu tutumlar doğrudan reklamın yardımcısı olan bilinçaltı reklamının özelliklerini içermektedir. Bu tür cinsel içerikli reklamlarda genellikle arka planda çalan müzik, insanlarda heyecan yaratan, adrenalin duygusunu arttıran, cinsellik duygusunu tetikleyen yapıda olmaktadır.

Kadınlar tarafından yapılan hareketlerin müzikle birlikte daha da çekici görünmesi ve bunları tamamlayan aşkın, zarafetin, cinselliğin rengi olan kırmızı rengin kullanıldığı kadın kıyafetlerinde, ruj ve ayakkabılarında da kullanılmasıyla cinselliğin daha da alevlenmesine sebep olmaktadır. Seksi ve alımlı kadın personelin erkek müşterilerle birebir ilgilenmesi ve bunun da bulutta yansıtılan sahne ile desteklenmesi verilen hizmetin yolculara bulutlardaymış hissi yaratarak cinsellik kavramını doğrudan anlaşılmasının sonucudur. Kullanılan ögelerden özgürlük heykeli ise insanların kuşlar gibi özgür uçmak istediklerini ve bunu kendi şirketlerinin yaptığını vurgulamaktadır. Müşterilere ve personellere yaptırılmış olan zevk verici hareketler bilinçaltının öncelikli konusu olan cinselliğin birebir

örneğini oluşturmaktadır. Seksi hostesler, çekici pilotlar ve zengin müşteriler havayolu şirketinin vermiş olduğu subliminal mesajı metonomik birleşme sürecine girmeden doğrudan aktarmaktadır.

İki reklam üzerinde de subliminal içerikler değerlendirildiğinde THY reklamında herhangi bir cinsellik ögesinin veya subliminal içeriğin kullanılmaması Türk toplumunun cinselliğe olan bakış açısından ve adı bile geçtiğinde konuyu değiştirmesinden kaynaklanmakta iken, bir diğer havayolu şirketi olan Virgin Atlantic Airways'in oldukça fazla cinsel ögeyi barındırması ve bunu da her sahne de desteklemesi, hitap ettiği hedef kitelenin cinsellik kavramına önem verdiği ve havayolu şirketinin de bu önemi verdiği hizmetlerle desteklediğinin göstergesidir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Birçok firmanın öncelikli amaçları arasında talep arttırmak yer almaktadır, talep arttırma konusunda yıllarca üzerinde araştırmalar yapılan belirli yöntem ve araçlar geliştirilmiştir. Talep arttırıcı faaliyetler arasında oran olarak ve firma bilançosuna etkileri açısından reklam, ön sıralarda yer almaktadır. Durmadan hatta daha da artarak devam eden reklam harcamaları reklamın tarihinin daha da uzamakta olduğunun göstergesidir, birçok firmanın oldukça fazla bütçe ayırdığı reklam çalışmaları ayırılan bütçenin neredeyse iki katı olumlu geri bildirim ile firmanın bu faaliyete vermiş olduğu önemi iyice

arttırmaktadır. Bu yargılamanın ilk sebebi ise reklamların oldukça fazla tüketici grubuna ulaşmasından ve ulaştığı tüketicilerin algılarını değiştirme konusunda hızlı sonuç vermesinden kaynaklanmaktadır. 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 yardımcısı 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 sonrası süreçler de güven kavramı üzerinde kapsamlı bir şekilde araştırma yaparak güvenilir yargısına vardıklarında ürüne yönelirler fakat bilinçaltı reklamı sayesinde bu karşılaştırma süreci kapsamlı bir şekilde yapılmadan satın alma süreci gerçekleşir.

Çalışma sonrası yukarıda kısaca tekrar içeriklerinden bahsedilen konular hakkında belirli sonuçlara varılmıştır, varılan bu sonuçların kaynağını, incelenen iki örnek vaka araştırması oluşturmaktadır. Öncelikli olarak reklamın neredeyse her sayfa da bahsedilen amacı tanıtım yapması iken bunu destekleyici belirli aracı faaliyetler de

mevcuttur bunlar sektörden sektöre kullanımları açısından farklılık göstermektedir. Reklamın kullanıldığı ve oldukça fazla etkisinin görülmüş olduğu havacılık sektöründe, küresellikten kaynaklı bu kullanım farkları daha fazla göze çarpmaktadır. Havacılık tek bir ülkeye has bir sektör değildir her ülke birbiriyle etkileşim içerisindedir ve bu etkileşim sonucunda da belirli rekabet ortamları ortaya çıkmıştır. Firmalar rekabeti lehlerine çevirmek için reklamdan ortak olarak yararlanmaktadır. Çalışma kapsamında iki farklı ülkeye ait reklam filmleri izlenmiş, müşteri algısı ve bilinçaltı reklam açısından değerlendirilmiştir ve bu değerlendirme sonucu sonrası şu yargılara ortak olarak varılmıştır:

İki reklam filminin de bulunduğu ülke de tüketici talebinde gözle görülecek bir artış gözlemlenmiştir, Bu nokta da dikkat edilmesi gereken yargı "bulunduğu ülkede" yargısıdır, iki reklam da farklı içeriklerin farklı mesajların kullanılması ve ilk reklam filmi olan THY 85.YIL REKLAM FİLMİ Türk toplumunun gururu ve sembolü olan bayrağın gururla taşınış hikâyesini anlatırken VIRGIN ATLANTIC AIRWAYS "YOUR AIRLINE'S EITHER GOT IT OR IT HAS NOT" sloganlı reklam filminde ise yolcuların zevkle taşınış hikâyesi ele alınmıştır. Çalışmanın genel içeriğince müşteri algısı oluşturma da iki reklamın etkililiği fazla iken reklamların taşımış olduğu mesajlar bulunduğu ülkelerde satın alma davranışını hızlandırmaktadır. Türk toplumunu cinsellikten çok, millet ve vatan konuları etkilerken, Batı ve benzer kültüre sahip ülkeler de cinsellik konulu reklamlar daha fazla ilgi yaratmaktadır. O yüzden reklam mesajları açısından anlaşılan ilk sonuç her reklam filminin yayınlandığı ülkenin kültürel

özellikleri ile zıt denilecek türden hiçbir mesajı barındırmamasıdır. Çünkü reklamlar arası ülke değişikliği yapıldığında yani THY reklamının batıda, VIRGIN ATLANTIC AIRWAYS reklam filminin de Türkiye'de yayınlanması havayolu şirketleri açısında istenmeyen sonuçlara sebebiyet verebilir. Bu yüzden reklam filmlerinin mesaj içerikleri bulundukları ülkeler de dikkat çekici olarak nitelendirilecek konular üzerine yoğunlaştırılmıştır. Reklam filmlerinde kullanılan sembol ve imgelemlerin farklılığı da kültürel özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Sonuç olarak ortak bir konu üzerinde yoğunlaşılacak olursa kültür farklılıkları, firmaların oluşturmuş olduğu reklam filmi mesaj içeriklerinin kaptan pilotu niteliğindedir, yani verilmek istenen mesajların yönünü kültür vermekte olup, etkililiğini de yansıtılmış olan duygusal veya mantıksal içerikler oluşturmaktadır ve bu içerikler de müşteri algısında farklı konumlanıp sonrasında süreci hızlandırma ya da kaplumbağa etkisi göstererek yavaşlatmaktadır.

İki reklam filmi üzerinde yapılan bilinçaltı reklam değerlendirmesine göre; ilk reklam filmi olan THY üzerinde bilinçaltı reklam öğeleri kullanılmadığı, VIRGIN ATLANTIC AIRWAYS reklam filminde ise kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Yukarıda bahsedilen algı ve müşteri algısı konusu üzerinden THY reklam filmi müşteri algısında vatan aşkı kavramını ön plana çıkarırken VIRGIN ATLANTIC AIRWAYS reklam filmi arzu, istek ve cinsellik kavramlarını yansıtmaktadır. Bu açıdan da iki reklam filminin müşteri algısında farklı konumlandığı sonucuna varılabilir.

İki reklam filminde de müşteri algısı çıpa etkisi yaratarak bu etkiyi firmanın talep eğrisine aktarmıştır ki öngörülen sonuçlar her zaman bu yönde olmayabilir. Bunun ilk sebebi firmanın rekabet ortamında yeni ve yahut reklam departmanının diğer firmalara göre yaratıcı olmamasından kaynaklanmaktadır, daha sonra verilecek sebepler ise kapsamlı bir konu analiz içeriğini oluşturduğundan bu iki konunun bilinmesi şimdilik yeterlilik arz etmektedir.

Havayolu şirketlerinin rekabet ortamında lehine çevrilecek sonuçlar alabilmesi için yapması gereken ilk şey bulunduğu ülke ve diğer ülkelerin kültür özelliklerini iyi tanımasıdır. Havacılığın küresel olmasından kaynaklı herhangi bir toplumun kültürüne ters düşecek sembol ve olayların kullanılması talep eğrisinde tsunami etkisi yaratarak, uzun zamanlı algı oluşum sürecini durağanlaştırabilir bu yüzden firmalar için bu husus reklam amacı açısından oldukça önemlidir. Talep ve gelir arttırma için verilebilecek öneriler arasında kültür tanıma ve tanınan kültürü reklam ve reklama benzer aracılar üzerinde yaratıcı ve etkili unsurlar ile tüketici algısına yerleştirmektir. Bazı noktalar da bu etkililiği arttırmak için bilinçaltı mesajlar da kullanılabilir fakat unutulmamalıdır ki bilinçaltı mesajlar da doğrudan yansıtılan her simge şirketin aleyhine çevrilmektedir, o yüzden kullanılan subliminal içerikli mesajlar metonomik birleşme sürecinden geçirilerek aktarılmalıdır. Tüketiciler her ne kadar farkında olmasa da firmaların farkındalığının yüksek olduğu bu konuda gidilecek yolda dikkatle yürünmeli ve firma karşısına çıkacak süregelen faaliyetin devamlılığını etkileyecek her etkeni yok etmelidir.

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.

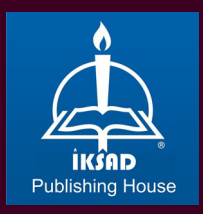
Yılmaz M., Mazlum H. (2018), Sembolik Kültürel Motiflerin Reklam Üzerinde Kullanımı: Türk Hava Yolları Lale Motifi Örneği, Akdeniz Sanat Dergisi, 13 (23)

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

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

http://wwwtrthaber.com//Çevrimiçi: 06.05.2020

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



ISBN: 978-625-7897-23-5