

REKLAMLARDA KORKU ÇEKİCİLİĞİ

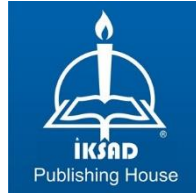
Dr. Öğr. Üyesi Erdem GEÇİT



İKSAD
Publishing House

REKLAMLARDA KORKU ÇEKİCİLİĞİ

Dr. Öğr. Üyesi Erdem GEÇİT



Copyright © 2021 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 – 2021©

ISBN: 978-625-8423-75-4

Cover Design: İbrahim KAYA

December / 2021

Ankara / Turkey

Size: 16x24 cm

ÖNSÖZ

Bugün gerek geleneksel mecra gerekse büyük bir hız kazanan dijital mecralar çok sayıda ticari iletiye kaynak oluşturmaktadır. Yoğun pazarlama mesajı bombardımanına maruz kalan tüketicisi ise çok az ticari vaadi algılayabilmektedir. Kaos yaratan bu mesaj karmaşasından sıyrılarak tüketicilerin dikkatini çekebilmek, onlarda farkındalık oluşturmak ve algılamalarını kolaylaştırabilmek için markalar mesaj yapılarında ve içeriklerin stratejik adımlar atmaktadır. Reklam mesaj çekicilikleri bu stratejik adımların en önemlileri arasındadır. Bugün çeşitli sınıflamalarla ayrıntılandırılan reklam mesaj çekicilikleri genellikle duygusal ve rasyonel mesaj çekicilikleri olmak üzere ikiye ayrılır. Korku çekiciliği söz konusu duygusal çekicilik türlerinin en sık kullanılan türlerinden biridir. Tüketiciler üzerinde psikolojik ve fizyolojik etkileri bulunan korku uyaranları ile yaratılan korku mesaj çekiciliği tüketicilerin dikkatini çekmek, marka veya ürün vadini algılatılabilmek için oldukça etkili bir yoldur. Buradan hareketle sigorta reklamlarında kullanılan korku çekiciliklerinin anlamsal ve yapısal çözümlemesini içeren bu çalışmada, göstergebilim çözümleme yöntemi kullanılarak, televizyon reklamlarında kullanılan korku öğeleri incelenmiştir. “Bu çalışma Doç. Dr. Sinem YEYGEL ÇAKIR danışmanlığında hazırlanan 25 Temmuz 2011 tarihli Televizyon Reklamlarında Korku Kullanımı ‘Sigorta Sektörü Reklamlarına Yönelik Bir Analiz’ isimli tezden üretilmiştir.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
İÇİNDEKİLER.....	iii
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	7
REKLAM KAVRAMINA GENEL BAKIŞ.....	7
1. REKLAM KAVRAMININ TANIMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ.....	7
1.1. Reklam Kavramının Tanımı	7
1.2. Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi.....	14
1.2.1. Dünyada Reklamın Tarihsel Gelişimi.....	14
1.2.2. Türkiye’de Reklamın Tarihsel Gelişimi	19
1.3. Reklam Türleri.....	25
1.3.1. Reklamı Yapanlar Açısından Reklamlar.....	26
1.3.2. Hedef Pazar Açısından Reklamlar	27
1.3.3. Amaçları Açısından Reklamlar	27
1.3.4. Konu Açısından Reklamlar	28
1.3.5. Mesaj Açısından Reklamlar	29
1.3.6. Açık Yapılıp Yapılmaması Açısından (Ürün Yerleştirme) Reklamlar	30
1.3.7. Ödeme Açısından Reklamlar	31
1.3.8. Coğrafi Kapsam Açısından Reklamlar	32
2. REKLAM AMAÇLARI VE REKLAMDA STRATEJİK YAKLAŞIMLAR	33
2.1. Reklam Amaçları.....	33
2.1.1. Reklamın Satış Amacı.....	36
2.1.2. Reklamın İletişim Amacı	39
2.2. Reklamda Stratejik Yaklaşımlar	43

2.2.1. Reklamda Strateji.....	43
2.2.2. Reklam Mesaj Stratejisi	47
2.2.3. Yaratıcı Strateji Yaklaşımları.....	51
2.2.3.1. Temel Satış Önerisi (Unique Selling Proposition)	51
2.2.3.2. Marka İmajı (Brand Image).....	54
2.2.3.3. Konumlandırma (Positioning).....	56
2.2.3.4. FCB ve Rossiter Percy Izgaraları	58
2.3. Reklam Mesajlarında Kullanılan Temel Uyarıcılar.....	65
2.3.1. Ussal Uyarıcılar	66
2.3.2. Duygusal Uyarıcılar	66
2.3.3. Tehdit Edici ve Korku Verici Uyarıcılar	67
2.3.4. Güldürü Unsuru Taşıyan Uyarıcılar.....	68
2.3.5. Çağrı Unsuru Taşıyan Uyarıcılar	69
3. REKLAM ORTAMLARI.....	69
3.1. Basılı Reklam Ortamları.....	70
3.1.1. Gazete	71
3.1.2. Dergi	75
3.1.3. Diğer Basılı Reklam Ortamları	80
3.2. Yayın Yapan Reklam Ortamları	82
3.2.1. Radyo	83
3.2.2. Televizyon.....	86
3.3. Diğer Reklam Ortamları	87
3.3.1. Açık hava Reklamcılığı.....	87
3.3.2. Satış Yeri Reklamları.....	91
3.3.3. Sinema.....	92
3.3.4. İnternet ve İnteraktif Reklam Ortamları.....	93

İKİNCİ BÖLÜM	99
TELEVİZYON REKLAMLARINDA KORKU KULLANIMI ..	99
1. KORKU KAVRAMI.....	112
1.1. Korku ve Korkmak	113
1.1. Fizyolojik Bir Süreç Olarak Korku	116
1.2. Psikolojik Bir Süreç Olarak Korku.....	119
1.3. Korkuya İlişkin Bazı Kavramlar (Kaygı ve Fobi)	120
1.4. Korkunun Nedenleri ve Korkuyla Mücadele.....	122
2. KORKU KÜLTÜRÜ	126
2.1. Korku, Birey ve Toplum.....	130
2.2 Korku, İnançlar ve Gelenek.....	132
3. REKLAM VE KORKU	134
3.1. İletişim Sürecinde Bir İkna Ögesi Olarak Korku	135
3.2. İkna Edici İletişim Sürecinde Korku Kullanımı	141
3.2.1. Dürtü Azaltılması Modeli	147
3.2.2. Ters “U” Modeli	149
3.2.3. Paralel Tepki Modeli.....	150
3.2.4. Korunma Motivasyonu Teorisi	153
3.2.5. Genişletilmiş Paralel İşlem Modeli.....	155
3.3 Reklamda İkna Ögesi Olarak Korku.....	159
3.4 Reklamda Korku Öğelerinin Kullanım Şekilleri	165
3.5. Reklamda Korku Kullanım Nedenleri ve Etkileri	170
3.5.1. Reklamlarda Korku Kullanımı ve Ürün/Hizmet Marka Özellikleri	176
3.5.2. Reklamlarda Korku Kullanımı ve Hedef Kitle Özellikleri	178

3.5.3. Reklamlarda Korku Kullanımı ve Reklam Ortamı Özellikleri	181
4. TELEVİZYON REKLAMLARINDA BİR UYARAN OLARAK KORKU	183
4.1. Bir kitle İletişim Aracı Olarak Televizyon	183
4.2. Bir Reklam Ortamı Olarak Televizyon.....	187
4.2.1. Televizyon Reklamlarında Kullanılan Yaklaşımlar.....	192
4.2.1.1. Doğrudan Anlatım.....	192
4.2.1.2. Dolaylı Anlatım.....	193
4.2.1.3. Abartılı Anlatım	193
4.2.1.4. Mizahi Anlatım	194
4.2.2. Televizyon Reklamlarında Kullanılan Anlatım Formatları.....	195
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	198
SİGORTA SEKTÖRÜNE AİT TELEVİZYON REKLAMLARINDA KORKU KULANIMINA YÖNELİK ÖRNEKLERİN GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZLERİ	198
1. GÖSTERGEBİLİM	200
1.1. Göstergebilimin Tarihsel Gelişimi	203
1.2. Çağdaş Göstergebilimin Gelişimi.....	204
1.2.1. Charles Sanders Peirce (1839-1914).....	204
1.2.2. Ferdinand de Saussure (1857-1913)	207
1.2.3. Roland Barthes (1915 – 1980).....	209
1.3. Gösterge Türleri.....	211
1.4. Göstergebilimde Kullanılan Temel Kavramlar	213
1.4.1. Metin.....	213
1.4.2. Kodlar	215

1.4.3. Dizge	216
1.4.4. Anlam ve Anlamlandırma	217
2. DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE SİGORTA SEKTÖRÜNE GENEL BİR BAKIŞ	220
2.1. Sigorta Kavramı.....	220
2.2. Dünyadaki Sigorta Sektörü.....	221
2.3. Türkiye’deki Sigorta Sektörü	222
3. SİGORTA SEKTÖRÜ TELEVİZYON REKLAMI ÖRNEKLERİNİN ANALİZİ	225
3.1. Çalışmanın Amacı	225
3.2. Çalışmanın Önemi	226
3.3. Araştırmanın Yöntemi	226
3.4. Araştırma Örneklemi	229
3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	231
3.6. Televizyon Reklamlarının Analizi.....	232
3.6.1. Reklam Analizi 1: Anadolu Sigorta, Kasko Sigortası Reklam Kampanyası	232
3.6.2. Reklam Analizi 2: Anadolu Sigorta A.Ş. “Konut Sigortası Reklam Kampanyası”	237
3.6.3. Reklam Analizi 3: Anadolu Sigorta A.Ş. “KOBİ Sigortası Reklam Kampanyası”	243
3.6.4. Reklam Analizi 4: Anadolu Sigorta A.Ş. “KOBİ Sigortası Reklam Kampanyası”	247
3.6.5. Reklam Analizi 5: Anadolu Sigorta A.Ş. “Konut Sigortası Reklam Kampanyası”	251
3.6.6. Reklam Analizi 6: Anadolu Sigorta, Kasko Sigortası Reklam Kampanyası	255

3.6.7. Reklam Analizi 7: Anadolu Sigorta, Konut Sigortası Reklam Kampanyası	259
3.6.8. Reklam Analizi 8: Anadolu Sigorta, Kasko Sigortası Reklam Kampanyası	263
3.6.9. Reklam Analizi 9: Anadolu Hayat Emeklilik A.Ş. Emeklilik Sigortası Reklam Kampanyası	268
4. TELEVİZYON REKLAMLARININ GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZLERİNE YÖNELİK GENEL BİR DEĞERLENDİRME.....	277
SONUÇ	280
KAYNAKÇA	286

GİRİŞ

Bugün, dünyanın her yerinden milyonlarca farklı insan, benzer nedenlerle çeşitli yöntem ve araçlar kullanmak suretiyle iletişim faaliyetlerinde bulunmaktadır. Merak duygusu ile atılan ilk iletişim adımı, zamanla ortaya çıkan ihtiyaçlar, istekler ve zorunluluklar ile günümüze kadar artarak gelmiş ve akıl almaz bir yoğunluk kazanmıştır.

Bilindiği üzere insan sosyal bir varlıktır ve bu özelliği nedeni ile başkalarıyla etkileşime geçme, çeşitli duygu, düşünce ve fikir alışverişlerinde bulunma, belirli yaşam alanlarını paylaşma v.b. pek çok sayıda iletişim çabası içine girmektedir. İnsanoğlu günlük yaşam içerisinde konuşmak, aşık olmak, sevmek, sevilmek, aile kurmak, başkalarını etkilemek, beğenilmek, takdir edilmek gibi arzular ve ihtiyaçlar doğrultusunda her an iletişimin kıyısında, toplumsal bir varlık olmanın gerekliliği olan iletişim çabalarının peşinden koşmaktadır.

İnsanlık tarihi kadar uzun bir geçmişe sahip olan iletişim süreçleri, ilk olarak iki ya da küçük grupları oluşturacak kadar az sayıda bireyler arasında gerçekleşmiştir. Ancak iletişime yönelik atılan ilk adımların ardından, dönem dönem tüm dünya toplumlarını etkisi altına almış, birçok ekonomik, toplumsal, teknolojik gelişmeye bağlı olarak, iletişim faaliyetlerinin yeni formlar kazandığı görülmektedir. Özellikle de olağanüstü bir gelişme gösteren kitle iletişim teknolojileri sayesinde kişilerarası çabaların yanı sıra iletişim süreçlerinin kitlesel

boyutlara taşındığı gözlenmektedir. Çok sayıda bireyin oluşturduğu büyük grupları içine alan kitlesel iletişim süreçleri, bu bireyler arasında ortak düşünce ve anlayışın gelişmesine katkı sağlamıştır. Küresel yapıların ortaya çıkması ile de benzer düşünce ve anlayışa sahip kitlelerin sınırları daha fazla genişlemiştir.

Etki alanı en üst seviyeye ulaşan kitlesel iletişimin, pazarlara sıçraması ile yaşam savaşı veren işletmeler, kapsamı çok geniş bu iletişim sürecinin başrol oyuncularına haline gelmişlerdir. Yerelden uluslararası boyuta kadar farklı büyüklüklerdeki işletmeler, ürettikleri ürün ve hizmetlerin satışını gerçekleştirebilmek, pazarda varlıklarını sürdürebilmek ve büyüyebilmek için kitlesel iletişim süreçlerinden olabildiğince çok yararlanmaktadır. Küresel Pazar perspektifinden bakılacak olursa, tüketiciye ulaşarak tutum ve davranış değişikliği yaratmak, kitlesel iletişimin ana amacını oluşturmaktadır. Ancak pazardaki sayıların her geçen gün hızla artıyor olması, işletmeleri, tüketicilere ulaşma noktasında zorlu ve çoğu zaman yıkıcı etkileri olan bir mücadeleye sokmaktadır.

Pazardaki işletme sayılarının yüz binleri aşması, kitlesel iletişim uygulamaları ile tüketicilere yöneltilen mesajların da artmasına ve tüketici zihinlerinin daha da karmaşık bir hal almasına neden olmaktadır. Bunun sonucu olarak; bireylerin, günlük yaşamın her alanında ve anında binlerce ticari mesaja maruz kaldıkları söylenebilmektedir. Kitlesel düzeydeki bu mesaj bombardımanının en önemli silahı ise reklamdır.

Bir kitle iletişim biçimi olarak reklam, bilgi verme amaçlı ilk örneklerinin ardından günümüzde, tam bir kitle ikna aracına dönüşmüştür. Kitleleri ikna etme sürecindeki başarısının işletmeler tarafından fark edilmesi, reklamların pazarlara ait iletişim kanallarındaki yoğunluğunu, dolayısıyla pazardaki ürün/hizmet veya markalara ilişkin ikna edici iletişim mesajlarını sıklaştırmıştır. Bu da tüketici algılarının, reklam mesajlarına karşı daha seçici davranır hale gelmesine neden olmuştur.

Rutin yaşamları içerisinde tüketiciler, eve, okula, işe giderken, alışveriş yaparken, sinemada film izlerken, durakta otobüs beklerken ya da bir bankta otururken maruz kaldıkları yüzlerce ticari iletiye karşı savunma mekanizmalarını çalıştırarak, birçoğuna karşı algı pencerelerini kapamaktadır. Tüketicilerin algı pencerelerini kırarak, istenilen yönde tutum ve davranış değişikliği göstermelerini sağlamak, reklamın ana amaçlarından birini oluşturmaktadır. Bu bağlamda reklam uzmanlarının, reklam yaratım sürecinde en çok zaman harcadıkları aşama, şüphesiz reklam mesajının en etkili biçimde nasıl söyleneceği aşamasıdır. Ürün/hizmet ya da markaya ilişkin tüm iletiler bu aşamada yaratıcılık unsuru ile birleştirilmekte ve en dikkat çekici, en akılda kalıcı biçimde tüketiciye sunulmaya çalışılmaktadır. Diğer bir ifade ile reklam mesajı, çekici öğelerle desteklenerek, ikna edici biçime getirilmektedir.

Reklam yaratıcıları, mesajı ikna edici hale getirmek ve tüketicileri reklama konu olan ürün ya da markaya çekebilmek için kaçınılmaz olarak, bireylerin duygusal ve düşünsel dürtülerine etki etmek

zorundadır. Başka bir deyişle, bir takım mesaj içerikleri veya anlatım yaklaşımları ile tüketicilerin güdülerini harekete geçirici uyarıcılarla ikna yollarını açmaları gerekmektedir. Bunu yaparken de bazen güldüren, baştan çıkartan bazen de korkutan, şok eden uyarıcılar kullanmaları kaçınılmazdır. Bu uyarıcılar arasında ikna kabiliyeti en iyi olanlarından biri de; şüphesiz korkutucu olanlarıdır.

Korku uyarıcılarının reklamlarda ikna amaçlı kullanımı, korku duygusunun insan davranışları üzerindeki değişim etkisinin fark edilmesi ile başlamıştır. Binlerce yıllık geçmişi ile korku duygusu ve korku kaynakları, günümüzde de varlıklarını sürdürmektedir. Psikolojik, fizyolojik ve toplumsal birçok etki alanında varlığından söz edilebilecek korkular, devlet yönetiminden, pazarlama çalışmalarına kadar pek çok alanda ikna faktörü olarak birey ve gruplar tarafından kullanılmıştır. Bu doğrultuda bir ikna faktörü olması nedeni ile de korku uyarıcılarının reklam sektöründe geniş yer alması kaçınılmazdır.

Korku uyarıcılarının ikna edici iletişimdeki başarısının anlaşılması üzerine özellikle sosyal amaçlı reklam kampanyaları başta olmak üzere sigorta, banka ve daha birçok sektöre ait reklam kampanyasında sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Günümüz reklam çalışmalarında korku uyarıcıları sıklıkla kullanılıyor olsa da, kimi zaman tüketicilerin reklam mesajlarını reddetmelerine, ürüne veya markaya ilişkin olumsuz tutum geliştirmelerine neden oldukları yönünde eleştirilere maruz kalmaktadır. Bu bağlamda **“Televizyon Reklamlarında Korku Kullanımı – “Sigorta Sektörü Reklamlarına Yönelik Bir Analiz”** adlı

bu tez çalışmasında korku uyarıcılarının bir ikna ögesi olarak reklamlarda kullanımı ve televizyon reklamlarına ilişkin örnek teşkil edecek göstergebilimsel çözümlene yöntemiyle gerçekleştirilen analizler üzerinde durulacaktır.

Çalışmanın ilk bölümünde reklam kavramına ilişkin derinlemesine bir inceleme yapılmaktadır. Bir kitlesel iletişim biçimi olarak tanımı, dünyadaki ve Türkiye'deki tarihsel gelişimi, türleri, amaçları ve yayınlandıkları ortamlar gibi reklam kavramın ayrıntıları aktarılmaktadır. Ayrıca bu bölümde reklamda kullanılan stratejik yaklaşımlara da değinilerek, korku uyarıcılarının bir ikna edici mesaj stratejisi olarak kullanımına ilişkin ön bilgiler verilmiştir.

İkinci bölümde ise, çalışmanın ana konusunu oluşturan, korku kavramı ve reklamda korku kullanımı yoluyla yaratılan ikna süreci tüm yönleriyle ele alınmaktadır. Korku ve korkmak üzerine yapılan tanımların ardından korku duygusunun fizyolojik ve psikolojik süreçleri açıklanmış, korku türleri ve korku duygusunun nedenleri irdelenmiştir. Bir başka başlık altında ise toplumlar üzerinde yaratılan korku kültürü ayrıntıları ile açıklanmış ve korkunun iletişim ile reklam süreçlerinde ikna ögesi olarak kullanımlarına yönelik kapsamlı bilgiler verilmiştir. Ayrıca bu bölümde televizyon reklamları, televizyon reklamlarında ikna ögesi olarak korku kullanımı ve biçimleri gibi konuyla ilgili analizlerde dayanak oluşturacak diğer alt başlıklara değinilmiştir.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde, gösterebilimsel çözümleme yöntemine ilişkin kuramsal bilgilerin verilmesinin ardından ilk iki bölümdeki aktarılan bilgiler ışığında, Anadolu Sigorta A. Ş. ve Anadolu Hayat Emeklilik A.Ş. 'ye ait televizyon reklamları analiz edilmiştir. Çalışmanın örnekleme kapsamında sigorta sektöründe hizmet veren bu şirketler, 2011 yılı poliçe üretim miktarları ve yıllık fon tutarları gözönüne alınarak belirlenmiştir. Ayrıca bu şirketlerin örnekleme kapsamına girmelerinde, Türkiye'nin en büyük üç bankasından biri olan Türkiye İş Bankası kuruluşları olmaları ve reklam yoğunlukları bakımından da sigorta şirketleri arasında en çok reklamveren şirketler olmaları etkili olmuştur. Bölümün sonunda ise analizlere yönelik genel bir değerlendirme yer almaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

REKLAM KAVRAMINA GENEL BAKIŞ

1. REKLAM KAVRAMININ TANIMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ

1.1. Reklam Kavramının Tanımı

Savaş meydanlarını aratmayan günümüz yerel ve küresel pazarları, yoğun ve kırıncı rekabet koşulları altında, firma mezarlıkları ya da büyük surlarla çevrilmiş marka krallıkları haline gelmiştir. Stratejilerini ve silahlarını iyi belirleyerek yola çıkmış veya durdurulamaz “değişim nehrine” kendini en iyi şekilde adapte etmiş işletmeler, hiç bitmeyecek rekabet savaşında, pazar gücünü daima ellerinde tutmuşlar ve tutmaya devam edeceklerdir. Buna karşı, “değişmeyen tek gerçek olan değişimi” göz ardı etmiş ve ona ayak uyduramamış işletmeler ise yok olarak, pazar arenalarına gömülmüşlerdir. Hiç kuşkusuz bu gücün en büyük kaynağı, işletmelerin, markaları için yarattıkları sadık müşterilerdir. Ancak günümüzde tüketicileri sadık birer müşteri haline getirmek bir yana dursun, onlara ulaşmak dahi, en karışık düğümleri çözmekten daha zordur.

Rekabetin, işletmeler üzerindeki olumsuz etkilerinin, günümüze oranla nispeten daha az görüldüğü sanayi toplumu öncesi dönemlerde arzın talepten fazla olması, ürün gamı ve marka çeşitliliğindeki kısırlık, tüketicilerin ekonomik, sosyal, kültürel ve politik yaşam standartlarındaki düşük seviye, işletmelerin, ürün/mal ve hizmetlerini

rahat bir şekilde pazarlamalarını ve satışını gerçekleştirmelerini sağlamıştır. Ancak bu dönemlerden itibaren, günümüz pazarlama anlayışına gelinceye kadar geçen sürede, işletmelerin ürün/mal ve hizmetlerini tüketiciye duyurabilmek, ürün ve malların satışını gerçekleştirebilmek ve tüketicilerini ikna edebilmek için çok daha fazla çaba harcadıkları görülmektedir. Bu bağlamda başarılı işletmelerin pazarlama stratejileri ve yöntemlerinde sürekli değişimlerin ve gelişmelerin olduğunu görmek mümkün olmaktadır. Ancak tüm bu değişim ve gelişmelerin odağında hiç şüphesiz “insan” yer almaktadır.

Sanayi Devrimi ile birlikte özellikle üretim süreçlerinde yaşanan büyük sıçramalar ve bilgi iletişim teknolojilerindeki şaşırtıcı ilerlemeler, üreticilerin sunduğu arzın, tüketici taleplerinin önüne geçmesine, tüketicilerin tam anlamıyla evrim geçirerek, yeni bir boyut kazanmalarına neden olmuştur. Günümüzde tüketiciler, satın alma karar süreçlerinin büyük bir zaman bölümünü, ürünü tüm fiziksel ayrıntıları ile araştırmaya, alternatifleri ile karşılaştırarak öğrenmeye, duygusal tatminlerini ölçmeye ayırmaktadırlar. Bu doğrultuda, piyasada yer alan ürün/mal ve hizmet alternatifleri arasında, çaba harcayarak, disiplinli elemeler gerçekleştiren, bunun yanı sıra, gelişen ve ucuzlayan teknolojinin bir sonucu olarak, birbirinin benzeri ya da taklidi olan ürünlerin varlığı nedeniyle rasyonel faydadan çok duygusal tatminleri ön planda tutan bir tüketici ve hedef kitle profili ortaya çıkmıştır. Endüstri Devrimi ile görülen, seri üretim ve bant teknolojilerindeki gelişmelerin sonucunda ise, kitle üretimlerinin

başlaması, ürünlerin dayanıklılığının ve yaşam sürelerinin uzaması, maliyet ve satış fiyatlarındaki ucuzlamalar, ürünlere ulaşım kolaylığı, birbirinin aynı olan ürün sayılarındaki artış, tüketicilerin bu anlamda büyük bir doyum yaşamalarına neden olmuştur. Geline nokta; gerek ürün/mal ve hizmet bazlı sorunlar gerekse tüketici kaynaklı değişimler, modern pazarlama çabalarının en önemli amaçlarından biri olan “farklılaşma” ve “farkındalık yaratma” zorunluluğunu doğurmuştur. Buna bağlı olarak da pazarlama karmasının ana unsurlarından tutundurmanın, başka bir ifade ile pazarlama iletişiminin önemi ortaya çıkmıştır.

En yalın hali ile pazarlama, “Malların üreticiden tüketiciye doğru akışını sağlayan çeşitli eylemler” (Cemalcılar, 1994: 5) olarak tanımlanabilmektedir. Bu eylemler; tüketici isteklerinin belirlenmesi sürecinden başlayarak, ambalajlama, dağıtım yer ve kanalları, fiyatlamının yanı sıra kişisel satış, halkla ilişkiler ve reklam gibi çeşitli iletişim süreçlerinin birleşmesinden oluşan tutundurma faaliyetlerinin bütünü olarak ifade edilebilmektedir. Ancak daha önce de belirtildiği üzere; teknolojinin gelişimi ve yaygınlaşması, üretim maliyetlerindeki düşüşler, üretim ve tüketim anlayışlarındaki değişimler nedeni ile “4p” olarak da adlandırılan pazarlama karmasının ürün (product), fiyat (price), ve dağıtım kanalı (place) unsurlarındaki farklılaşma ve ayrışma zorluğu, ancak son unsur olan tutundurma (promotion) süreçlerinde yaratılabilmektedir. Tüketicilerin sadık olmamaları, pazarda çok sayıda ürün ve pazarlama mesajının olması, pazarlama iletişimi faaliyetlerinin önemini ortaya

çıkarmış, bu faaliyetlerin yaratıcı, akılda kalıcılığı yüksek, çarpıcı ve dikkat çekici olmalarını zorunlu hale getirmiştir. Bu mesaj özellikleri sayıldığında ise akla ilk gelen iletişim yönteminin reklam olduğu açık bir gerçektir.

Pazarlama karması içerisinde tutundurma çalışmalarının vazgeçilmezlerinden biri olan reklam; günümüz işletmeleri ile hedef kitlelerinin arasındaki, yoğun trafiğe sahip bir köprü olarak nitelendirilebilmektedir. Özellikle ölçüleme ve yüksek maliyetler konularında yoğun tartışma ve eleştirilere maruz kalsa da her yıl dünya genelinde reklam sektörüne harcanan milyarlarca dolar, onun pazarlama amaçlarına ve hedeflerine ulaşmadaki en çok tercih edilen iletişim yöntemlerinden biri olduğunu kanıtlamaktadır.

Tarihsel süreç içerisinde, gerek tüketici, gerek teknoloji, gerek pazar koşulları, gerekse işletme stratejilerine paralel olarak çeşitli değişim ve gelişim evrelerinin ardından, günümüz reklamcılığı, yeni boyutları ile tanımlanabilmektedir. Kavram, profesyonel düzeyde ilk ortaya atıldığı dönemlerde, tek bir mecrada, tek bir amaç üzerine yoğunlaşan bir araç olarak görünse de, reklam sektöründe geline nokta itibari ile gerek teknik gerekse yaratıcılık bakımından sayısız mecrada, hayal gücünün sınırlarının aşıldığı, yaratıcı reklam ürünlerinin üretildiği söylenebilmektedir. Bu hali ile reklam; günümüzün, modern pazarlama stratejilerinin en önemli silahlarından biri olarak popülerliğini sürdürmektedir. Ancak “reklama duyulan gereksinim; nüfus patlaması, büyük alışveriş merkezleri ile şehirlerin giderek büyümesi, fabrikalarda yapılan kitlesel üretim, üretilen ürünleri

gerekli yerlere ulaştırmak amacıyla yeni dağıtım kanallarının kullanılması, popüler gazetelerin yaygınlaşması v.b. gelişmelerin sonucu ile doğmuştur” (Avşar ve Elden, 2004: 7). Bu bağlamda kapsamı bu denli geniş olan bir kavramı tek bir amaç ve tek bir mecrada sınırlamak doğru olmayacaktır.

Bilinen en yaygın tanımı ile reklam kavramı; reklamın kimin tarafından yapıldığı belli olacak şekilde, kitle iletişim araçlarına ücret ödenerek yer ve zaman satın alınıp, pazarlama mesajlarının iletilmesi etkinliği olarak ifade edilmektedir (Pickton ve Broderick, 2001: 455). Bu paraleldeki başka bir tanımda reklam: “Bir ürün ya da hizmetin bedeli kimin tarafından ödendiği belli olacak şekilde, geniş halk kitlelerine, kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alarak tanıtılması çabalarının bütünüdür” (Elden, v.d, 2007: 62). Ortak unsurları içeren bir diğer tanım ise; “insanların önerilen davranış biçimlerini kendiliklerinden benimsemelerini sağlamak amacıyla desteklenmesi ve çoğu kez de yinelenen iletilerin kitle iletişim araçlarında satın alınan süre ya da yer aracılığıyla sunulması etkinliği” (Güz, 2002: 289) ifadesi ile tanımlanmaktadır. Ancak bu tanımlar reklam kavramının rasyonel varlığını ortaya koysa da, kavramı psikolojik boyutuyla da ele almak gerekmektedir. Reklam üretiminin bir insanoglu faaliyeti olduğu düşünülürse, üretilen reklam ürünlerinin, kültürden, dinden, politikadan, günlük yaşam biçimlerinden ayrı olamayacağı sonucu ortaya çıkmaktadır. Öyle ki; eğlence parklarındaki “komik aynalarda” olduğu gibi, kişileri, kişilere farklı şekillerde sunabilmektedir (Fırlar, 2003: 135). Diğer bir ifade ile

insandan aldığı girdileri tekrar insana farklı çıktılar olarak iletme etkinliği biçiminde de nitelendirilebilmektedir. Görüldüğü üzere reklam kavramının hem üretici hem de tüketici boyutu olduğu söylenebilmektedir. Bu doğrultuda reklam; işletmelerin ürün/mal ve hizmetlerini doğru hedef kitlelere duyurabilmesi, tanıtabilmesi ve satın alma sürecinde ikna yatabilmesi için kilit rol oynarken, tüketicilerin de ihtiyaçları ve istekleri doğrultusunda, pazardaki seçenekler arasından en uygun olanı hangi fiyatla ve nereden sahip olabileceklerini bildirme noktasında önemli görevler üstlenmektedir. Ayrıca, reklamın ticari çıkarların yan sıra sosyal amaçlara da hizmet ettiğini belirtmek gerekmektedir. Dünyada ve Türkiye’de mevcut, binlerce sivil toplum kuruluşunun, resmi ve özel kuruluşların, toplumsal çıkarları gözeterek gerçekleştirdiği sayısız sosyal sorumluluk kampanyasının hedef kitlelere duyurulması, kamuoyunun, resmi ve özel kurumların desteğinin alınması, bilinç yaratma ve harekete geçirme aşamalarında, ikna edici iletişimi başlatması nedeni ile reklama sıklıkla başvurulduğu görülmektedir. Bu bakış açısı ile değerlendirildiğinde ise reklam, sadece ürün/mal ve ya hizmete ya da sadece markaya ilişkin her türlü bilgiyi iletmekle kalmaz, bunun yanı sıra belirli fikirlerin, düşüncelerin, hedef ve amaçların iletilmesinde, aktarılmasında da aktif rol almaktadır.

Yukarıda verilen tanımlar ve açıklamalar doğrultusunda reklamın ana özellikleri şu şekilde sıralanabilmektedir:

- Reklam, pazarlama karması içerisinde, bireyden çok kitle ile ilişki kuran bir iletişim aracıdır.

- Reklam ürünleri, sosyal amaçlarla üretilenlerinin dışında, para karşılığı kitle iletişim araçları ile yapılır ve yayınlanır.
- Reklam, reklamı yapılan “şey” ve reklamı yapan ile ilgili ayrıntılı bilgi verir ya da fikirlerin, düşüncelerin iletilmesini sağlar.
- Reklam, tüketicileri, reklamı yapılan “şeye” doğru yönelmeleri ve harekete geçmeleri konusunda ikna edicidir.
- “Reklam, bir yönetim sürecidir” (Bakır, 2006: 19). Önceden belirlenmiş mesajların, belirli hedef ve amaçlar çerçevesinde, hedef kitlelere iletilmesi faaliyetidir.

Sahip olduğu özellikler itibariyle reklamın, küresel ve yerel pazarlardaki misyonu ile ilgili olarak iletişim, sosyal, pazarlama ve ekonomik roller gibi bir takım roller üstlendiğini söylemek mümkün olabilmektedir (Bozkurt, 2005: 215). Üretici ile tüketiciyi buluşturma noktasında, iletişim rolünü üstlenirken, temelinde para harcatmak ve para kazanmak olması nedeni ile de ekonomik rolünü üstlenmektedir. Ayrıca pazarlama hedeflerinin gerçekleştirilmesi paralelinde pazarlama iletişiminin bir parçası olmasının yanında gelişmiş teknolojiler, moda, tasarım, sosyal olaylar ile ilgili de tüketiciye bilgi sunması açısından sosyal role bürünmektedir.

Reklamın önemine ilişkin daha önce de yapılan açıklamaların paralelinde, ünlü reklam yazarı Sullivan’ın şu sözleri destekleyici niteliktedir. Sullivan’a (2004: 32) göre reklam: “Rekabete dayalı

ekonomide kilit unsurdur ve iş dünyasında kendisine kalıcı bir yer edinmiştir. Şu anda reklam olgunlaşmış bir endüstridir ve birçok işletme için bir zorunluluktur”. Bu ifadelerde reklam kavramının, tarihsel süreç içerisinde, belirli gelişim ve değişim evrelerinden geçerek, günümüz pazarlama anlayışında sahip olduğu noktaya geldiği söylenebilmektedir. Reklam kavramının günümüze gelene kadar göstermiş olduğu gelişmeleri daha iyi açıklayabilmek ve anlayabilmek için, dünyadaki ve Türkiye’deki tarihsel gelişim sürecine bakmak yararlı olacaktır.

1.2. Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi

Bugün bilinen tüm endüstri kollarında olduğu gibi reklam ve reklamcılık endüstrisi de dünyanın her yerinde aynı anda başlamamış ve aynı hızla gelişmemiştir. Reklamcılığın gelişmesine büyük katkısı olan matbaanın, Osmanlı Devleti içerisinde geç yaygınlaşması da reklamcılığın dünyanın her yerinde aynı anda başlamadığının basit bir kanıtı olarak nitelendirilebilir.

1.2.1. Dünyada Reklamın Tarihsel Gelişimi

Bugüne kadar yapılan arkeolojik kazılar ve edinilen bulgular sonucunda rastlanan ilk reklam örnekleri, günümüz reklam anlayışı ile üretilen çalışmaların çok uzağında kalmaktadır. Bugün; mesaj, yaratıcılık, teknik, mecra kullanımı, tasarım, kurgu ve sunum yöntemlerindeki gelişmeler ile bunlara paralel olarak yetişmiş reklam üreticilerinin modern reklamcılık kavramının gelişmesine büyük katkılar sağladığı söylenebilmektedir. Ancak, temelinde, hem

üreticinin hem de tüketicinin fayda sağlaması anlayışına dayanan reklam aktivitesinin, pazarlama faaliyetlerinin ilk ortaya çıktığı günden bu yana varlığını sürdürdüğü görülmektedir.

İlk reklam örnekleri, tarih öncesi dönemlerde yaşamış insanlar arasındaki, değiş tokuş yoluyla başlayan alışveriş faaliyetlerinde görülmektedir. Kimi yazarlara göre; M.Ö. 3000'li yıllar, reklamcılığın başlangıç tarihi olarak kabul edilmektedir (http://www.kirbas.com/pdf/pdf_ciktisi.php?id=313). Bu dönemlerde, kişilerarası tüm ticari ve sosyal ilişkilerin, kentleşme sürecinin ardından büyüyerek genişlemesi sonucu, bilgilendirme ve bilgi alma ihtiyacı, reklam faaliyetlerine duyulan gereksinimi arttırmıştır. Ancak bu dönemlerde çeşitli araç ve yöntemler ile uygulanan reklam çabaları, günümüzdeki reklam anlayışından çok farklı olsa da, reklam faaliyetlerinin ilk örnekleri olarak kabul edilmektedir (Kocabaş, 2005: 48).

Eski Mısır, Babil, Yunan ve Roma kalıntılarında bazı reklam örneklerine rastlanmış olup, papirüs, taş ve duvar üzerine yazı ile aktarılan çeşitli bildirimler bulunmuştur. Eski Mısır'da, kaçan kölesini arayan birinin, duvarlara bir takım fiyat ve köle ile ilgili bilgileri yazması, Roma ve Yunan'da çeşitli gösteri ve yarışmaların bilgilerinin yer aldığı taş ve papirüsler (Ünsal, 1984: 20) ile Çin İmparatorluklarında, çanak ve çömleklerin kimlere ait olduğunu belirtmek üzere kullanılan işaretler (Perry ve Wisnova, 2003: 11) bunlardan birkaçıdır. Yine bu toplumlara ait tarihi kalıntılarda rastlanan bir takım veriler, art arda sıralanmış kayalar üzerinde aynı reklam içeriklerinin varlığını göstermektedir. Bu da günümüzün

reklam yönetimi çerçevesinde ikna amacıyla kullanılan, reklam mesajlarının tekrarlanarak iletilmesi faaliyetinin bir örneği olarak kabul edilebilmektedir (Kurtuluş, 1982: 26). Reklam tanımına uymamakla birlikte, günümüzde halk pazarlarında ve ya sokaklarda sattıkları ürünleri tanıtmak için bağırarak seyyar satıcılara benzer şekilde, Eski Mısır'da da sattıkları ürünleri halka duyurmak için sokak sokak dolaşarak çığırkanlık yapan satıcıların olduğuna ilişkin çeşitli bulgulara ulaşılmıştır. Çığırkanlık yaparak sattıkları ürünleri halka duyuran seyyar satıcılar bir bakıma sözlü reklamcılığın öncüleri olarak kabul edilebilmektedir (Kocabaş, 2006: 49).

Ortaçağ'a gelindiğinde, Avrupa'da, toplumsal yaşamın her alanında görülen değişim ve gelişmenin, reklamcılığın ilerlemesinde büyük etkiler yarattığı söylenebilmektedir. Özellikle bu dönemde, Johannes Gutenberge tarafından 1447 yılında matbaanın icat edilmesi ve taşınabilir baskı harflerinin bulunmasıyla, reklam çalışmalarında büyük gelişmeler kaydedilmiştir (Tungate, 2007: 20). Bu icatların sayesinde işletmeler, çeşitli el ilanları ve afişler bastırarak, ürettikleri ve sattıkları ürünleri, geniş halk kitlelerine duyurabilmeyi başarmışlardır.” İlk duvar afişi, William Caxton tarafından, 1480 de, Londra'da, bir kilisenin rahipleri için hazırlanan “The Pyes of Salisbury Use” adlı kitabı için tasarlanmıştır (Ünsal, 1984: 21). Bununla birlikte ise; “İngiltere de ilk el ilanı 1473'te yayınlanırken, ilk gazete reklamı 1525'te Almanya'da yayınlanan bir ilaç reklamı olduğu belirtilmektedir. Fakat çeşitli kaynaklar tarafından, ilk gazete reklamınının 1652 de İngiltere'de yayınlanan bir kahve reklamı olduğu

ve bu reklamı da 1657 yılında çikolata, 1658 yılında da çay reklamlarının izlediği kabul edilmektedir (Avşar ve Elden, 2004: 11).

Dünya reklamcılığının gelişimi açısından bir başka hayati öneme sahip icat ise radyo olarak kabul edilmektedir. İlk dönemlerde kullanılan, papirüs, taş, duvar ve diğer ilkel araçların aksine radyo; ilk defa çok geniş kitlelere ulaşmayı sağlamıştır. 1878’de atmosferdeki elektromanyetik dalgalarının varlığının kuramsal olarak açıklanmasının ardından, ses dalgaları, 1897 yılında Markoni tarafından 5 km uzağa aktarılmıştır. Bunu takip eden süreçte ise, 1922 yılında BBC radyosu faaliyete geçerek çeşitli programlar yayınlanmıştır (Pira ve Baytekin, 2007: 178). Radyonun, reklamcılığa olan ilk etkileri de 1924 yılında N.W. Ayer and Son firması tarafından hazırlanan ilk özel reklam programı “Eveready Saati” ile gerçekleşmiştir. Daha sonra süreç içerisinde benzeri programlar ile birlikte radyolar, reklam gelirlerinden büyük kazanç sağlamışlardır. Öyle ki 1928 yılında radyolar, reklamlardan 10,5 milyon dolar gelir elde etmeyi başarmışlardır (Bakır, 2006: 21).

İnsanlığın tarihsel gelişimine; kültürel, ekonomik ve siyasal boyutta, yeni açılımlar getiren matbaa gibi icat ve buluşlar, dünya reklamcılığının güçlü bir ivme kazanarak, çok hızlı yol kat etmesini sağlamıştır. Buna karşı; gerek yerel gerekse küresel boyutta yaşanan ekonomik ve siyasal krizler, reklamcılığın derin yaralar almasına neden olmuştur. Özellikle 1929 yılında yaşanan küresel ekonomik burham, halkı ve işletme sahiplerini reklama karşı cephe almaya itmiştir. Bu dönemde insanlar reklamı yapılan birçok ürün ve hizmeti

satın almayarak protesto etmişlerdir. Küresel ekonomik krizin ardından yaşanan 2. Dünya Savaşı ile dünya reklamcılığının, yarası biraz daha derinleşse de savaşın bitimi ile tekrar büyük bir gelişme hızı yakalayabilmiştir. Özellikle savaş yıllarının ardından televizyon yayınlarının başlaması ile birlikte görsel ve işitsel reklam çalışmalarının üretilmesi, reklama olan talebi büyük oranda artırmıştır (Kocabaş, 2005: 51). 1940'lı yılların televizyon reklamlarının patlamaya geçtiği bir dönem olduğu söylenebilmektedir. Günümüz reklamcılığının temellerinin atıldığı asıl yer olan A.B.D.'de, gerek canlı yayınlarla, gerekse grafik ve kurgu teknolojileri ile televizyon reklamcılığının işletmelere hizmet verdiği söylenebilmektedir. İşletmeler televizyon reklamları için daha fazla reklam bütçeleri ayırmaktan kaçınmamışlar ve televizyon reklamcılığının gelişmesine katkıda bulunmuşlardır (Rutherford, 2000: 17).

2. Dünya Savaşı sonrasında, iletişim teknolojilerinin gelişimine yönelik atılan büyük adımlar, kişiler ve toplumlararası iletişime olduğu oranda, reklam sektörüne de yansımıştır. 1960'lı yıllar ile birlikte, telefon, telgraf ve bilgisayarların kullanılmaya başlanması, ardından 2000'li yılların başından günümüze kadar geçen süreçte; mobil iletişim, bilgisayar ve internet teknolojileri ile reklam uygulamalarının modern yüzünü kazandığı söylenebilmektedir. Özellikle günümüzde düşük maliyet ile “geleneksel tanıtım araçları olan broşür, katalog gibi araçların, dinamik bir ortamda ses, görüntü ve çeşitli animasyonlarla zenginleştirilmesi web sitelerinin popülaritesinin artırmasının temel nedenlerinden birisi olmuştur”

(Altınbaşak ve Karaca, 2009: 467). Bunların yanı sıra internet reklamlarının yaratıcı ve interaktif uygulamalara olanak tanınması nedeni ile de geleceğin reklam anlayışını şekillendireceği öngörülebilmektedir. Tüm bunlara ek olarak reklamcılığın, tarihsel serüveni içerisinde, sadece teknik ve biçimsel gelişme göstermekle kalmayıp, yaratıcılık ve stratejik yaklaşımlar bağlamında da büyük değişimler geçirdiği görülebilmektedir.

1.2.2. Türkiye’de Reklamın Tarihsel Gelişimi

Türk reklamcılığının gelişim süreci dünya reklam tarihi ile paralellik göstermektedir. Bu doğrultuda, dünya reklamcılığında olduğu üzere, Türk reklamcılığının da gelişmesindeki en büyük etkenin, kitle iletişim araçlarındaki ilerlemeler olduğu söylenebilmektedir. Ancak matbaanın, Osmanlı Devleti tarafından, icadından uzun yıllar sonra kullanılmaya başlanması, Türk reklamcılığının, daha geç ilerlemeler kaydetmesine neden olmuştur (İvrendi vd, 2007: 240). Matbaanın, Osmanlı’da kullanılmaya başlanmasına kadar geçen sürede, reklam adına ortaya konan örneklerin hemen hepsi, tellallar, işportacılar tarafından, çığırkanlık yolu ile gerçekleştirilen sözlü reklam faaliyetleridir (Kocabaş, 2006: 52). Bu dönemde, satılan ürünlere ilişkin, yazıp söylenen manilerin, naraların, halk türkülerinin, günümüz reklamlarındaki slogan ve kullanılan reklam müziklerinin ilk çalışmaları olarak kabul etmek mümkündür.

Matbaanın getirilmesi ile birlikte, Osmanlı’da çeşitli afişler ve el ilanları ile başlayan “ilancılık”, Meşrutiyetin kabul edilmesi ve gazetelerin kurulması ile oldukça hızlı ilerleme göstermiştir. Türk

reklamcılığındaki ilk gazete ilanları, 1841 yılında çıkarılan “Ceride-i Havadis” adlı özel gazetede yayınlanmıştır. Ardından 1860 yılında çıkarılan “Tercuman-ı Ahval” Gazetesinde yer alan ilanlar daha da büyüterek önemli bir yer kaplamış ve 1896 yılında çıkarılan “Servet-i Fünun” Gazetesi ile ticari ilancılık teşvik edilmiştir. Öyle ki bu dönemde gazetelerin reklam gelirlerinden yıllık kazançları; 12-15 altına kadar çıkmıştır (Tayfur, 2008: 7). 1909 yılında kurulan ilk reklam acentesi “İlancılık Kolektif Şirketi” ile profesyonel anlamda reklamcılığa ilk adımlar atılmıştır (Aktuğlu v.d, 2007: 10). Daha sonra kurulan pek çok reklam acentesi tarafından sütun-santim anlayışı ile 20 yıl boyunca üretilen ilanlarda; satılık ev, arsa, araba ve atların yanı sıra saat, duvar kâğıdı, çiçek tohumu, altın ve gümüş eşyalara ilişkin reklam mesajları yer almıştır (Babacan, 2008: 7).

Balkan Savaşı, 1. ve 2. Dünya Savaşlarının yanı sıra 1929’da yaşanan küresel ekonomik kriz nedeni ile büyük yaralar alan Türk reklamcılığı, 1960’lı yıllara gelindiğinde gerek radyo gerekse televizyon yayınlarının başlaması ile tekrardan büyük bir hızla toparlanma evresine girmiştir. Özellikle bu yıllardan itibaren “reklamcılık kendi kimliğini bulmaya başlamıştır. Bu dönemde reklam sloganları, insanların özel hayatlarına girmeye başlamış, reklamlar, seçilmiş hedef kitlelere yönelmiştir. Öyle ki bu hedef kitleler, bu sosyal kimlikleri, yaşam tarzlarını, beğenileri, jargonlarıyla tanımlanmış gruplardır” (Bakır, 2006: 25). 1990’lı yıllarda, özel televizyonların ve radyoların kurulması ile birlikte TRT’nin reklamlar

üzerindeki tekeli ortadan kalkmış ve reklamcılıktaki gelişme büyük bir ivme kazanmıştı

1940'lı yıllarda, bir takım özel ve resmi radyo istasyonları kurulmuşsa da, bu radyoların yayınlarında, birkaç resmi duyurumun dışında ticari reklamlara yer verilmemiştir (Babacan, 2008: 10). Ancak 1972 yılında TRT tarafından televizyon yayıncılığının başlaması ile birlikte, televizyon reklamcılığı ve buna bağlı olarak reklamcılık sektöründe büyük atılımlar başlamıştır. 1990 yılından itibaren de özel televizyonların yayın hayatına başlaması ile yayın süreleri 24 saate kadar çıkmış ve tüm gün boyunca çok sayıda reklam yayını yapılmıştır (Kocabaş, 2006: 52).

1990'lara gelene kadar, kurulan pek çok Türk reklam ajansı, uluslararası reklam ajansları ile ortaklıklar kurarak büyümüş ve daha fazla hizmet veren, personel sayısı fazla network ajanslar haline gelmişlerdir. Türkiye'de ilk uluslararası ortaklık kuran ajans ise Pars Reklam Ajansı olmuştur. 1973 yılında McCann/Erickson ile ortaklık kurmasının ardından "Pars McCann/Erickson" ismini almış, ancak iki ajansın ayrılmasının ardından günümüzde McCann/Ericson adı ile hala faaliyet göstermektedir (Hızal, 2005: 116). Global reklam ajanslarına dâhil olan reklam ajanslarının yanı sıra Reklamcılar Derneği, Reklam Yazarları Derneği gibi meslek kuruluşlarının hayata geçirilmesi ile birlikte, Türk reklamcılığı günümüzdeki çehresini kazanmıştır. Türkiye'deki reklam tasarımı, kurgu, prodüksiyon, metin yazımı, mecra kullanımı ve teknik açılardan dünya standartlarında çalışmaları ve çalışanlarıyla, uluslararası birçok platformda çok sayıda

ödül kazanan bir sektör haline gelmiştir. Dahası, kazandığı güç ile ekonomik, politik ve siyasi krizlere rağmen yıkılmayan bir sektör olarak büyümeye devam etmektedir.

Yukarıda verilen açıklamalar doğrultusunda, reklamcılığın gelişmesini etkileyen faktörleri ve tarihsel süreçte yaşanan reklam ilklerini aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür (Tayfur, 2008: 10):

- İş başına verimliliğin artması
- Teknolojik gelişmeler
- Gelir seviyesindeki artış ve orta sınıfın gelişmesi
- Araştırma ve eğitimdeki gelişme
- Reklam ajanslarındaki gelişme
- Ambalajda gelişme
- Üretim ve serviste gelişme
- Üreticinin tüketiciden uzaklaşması
- Pazarlama anlayışındaki gelişmeler

Tablo 1: Reklamcılığın İlkleri Çizelgesi

Dönem	
M.Ö. 3000	Kaçak köle için som altın sikke vaad eden yazılı reklam
M.Ö. 500	Napoli’de bulunan Pompeii antik kentinde, politik ve ticari amaçlı duvar yazıtları
M.S. 1	Yunan binalarında ilk büyük harf yazılar
1472	Londra kilisesi kapılarına çivilenmiş İngilizce ilk basılı reklam

1650	İlk gazete reklamı, çalınan atların bulunması için ödül vaad ediyordu
1704	Amerikada'ki ilk reklamın Boston Newsletter'da basılması
1729	Reklamda beyaz alan resim uygulamalarının Ben Frankin tarafından kullanılması
1841	Volney B.Palmer'in Amerika'da ilk reklam ajansını kurması
1844	İlk dergi reklamları
1876	"Komisyon karşılığı reklam" sözleşmesinin ilk kez uygulanması
1879	Reklam için ilk defa Pazar araştırması gerçekleştirilmesi
1888	Printers' Ink adındaki, reklam profesyonelleri için hazırlanan ilk yayın
1900-1969	
1900	Reklamın dikkat çekiciliği ve ikna kabiliyeti üzerine psikolojik çalışmaların yapılması
1900	Northwestern Üniversitesinin reklamcılığı bir disiplin olarak kabul etmesi
1903	Scripps-McRae Cemiyeti'nin sansür uygulamasına başlaması ve ilk yılında \$500.000'lık reklamı geri çevirmesi
1905	İlk ulusal reklam planı (Gillette traş bıçakları için)

1911	Şimdiki adı Amerikan Reklam Federasyonu tarafından reklamcılıkta dürüstlük kodlarının tespit edilmesi
1920ler	Modern reklamcılığın babası sayılan Albert Lasker'in reklamcılığı "basılı satışçılık" olarak tarif etmesi Sinema yıldızlarının reklamlarda yer almaya başlaması Dergilerde tam renkli baskıya geçilmesi
1922	Radyo'nun finansman ihtiyacını karşılamayı başarmakla sonuçlanan ilk radyo reklamı
1924	Sponsor desteğine sahip ilk radyo yayını
1930	Advertising Age (Reklamcılık Çağı) dergisinin kurulması
1938	Lanham Trade mark (Alameti Farika) Yasası ile marka isimleri ve sloganların güvence altına alınması
1946	Amerika'da halka açık yayın yapan 12 TV istasyonu mevcuttur
1948	46 TV istasyonu faaliyette olup, 300 tanesi de yayına başlamak için onay beklemektedir
1950	TV'de ilk kez politik reklamların kullanılması
1970-2000	
1971	Amerikan ordusunun gönüllü askerliği teşvik etmek için reklama başlaması
1972	Petrol kıtlığı sebebiyle talebi yavaşlatmayı hedefleyen reklamlarla, "pazarlama" döneminin yaşanması

1990lar	Pazarlamacıların harcamalarını reklamdan satış promosyonuna kaydırmaları sonucu büyük ajansların batışı veya birleşmeye gitmek zorunda kalmaları
1994	TV'nin tüm pazara ulaşmak için tek araç olmaktan çıkması, reklam profesyonellerinin pazar ilişkileri bina etmeye yönelik yeni strateji olarak “bütünleşik pazarlama iletişimlerini” benimsemeleri
2000	400 milyon kullanıcı ile internet, TV'den sonra en hızlı gelişen yeni reklam mecrasıdır.

Kaynak: William, A.F. (2002). Contemporary Advertising. International Edition, McGraw-Hill, s.31.

1.3. Reklam Türleri

Yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda, reklamcılığın tarihsel gelişim sürecinde, pek çok yönden değişime uğradığı görülmektedir. Günümüzdeki mevcut konumuna gelene kadar geçen sürede, gerek oluşumu gereği gerekse uygulayıcıları tarafından çeşitli formatlarda sunulan reklamlar, bugün, reklam literatüründeki kaynaklarca bir takım türlere ayrılmaktadır. Reklam mesajlarının doğru hedef kitlelere, doğru kanallardan iletilebilmesi nedeni ile doğru reklam türünün belirlenmesi, reklam amaçlarına ulaşmada önem arz etmektedir. Bu bağlamda reklam türleri şu şekilde açıklanabilmektedir:

1.3.1. Reklamı Yapanlar Açısından Reklamlar

Reklamın kimin tarafından yapıldığına göre belirlenen bu reklam türü; üretici işletme ve aracı kurum reklamları olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

Ürünü üreten ya da pazara sunan işletmeler tarafından yaptırılan ve ürüne ilişkin ticari mesajların, hedef kitlelere sunulduğu reklam çalışmaları üretici reklamları olarak tanımlanabilmektedir. “Arçelik” markasının, doğrudan kendi ürününe ilişkin hazırladığı reklamlar örnek olarak verilebilmektedir.

Aracı kurumlar tarafından yapılan reklamlarda ise (bunlar genellikle toptancı ya da perakendeci olarak nitelendirilen işletmelerdi) üretici işletmeler tarafından üretilen ürünlere ve ya kampanyalara ilişkin mesajların, hedef kitlelere sunulduğu reklam ürünleridir. “Arçelik” marka beyaz eşya ürünlerini satan bir bayinin yaptığı reklamlar bu türe örnek gösterilebilmektedir.

Bazı kaynaklara göre ise; reklamın, kimin tarafından yapıldığı türüne ilişkin üçlü bir ayırım bulunmaktadır. Buna göre; üretici işletme ve aracı kurum ile birlikte, hizmet işletmesi reklamları da bu tür içinde yer almaktadır. Banka, sigorta ve okul gibi hizmet veren kuruluşların yaptığı reklamlar, bu tür reklamlara örnek teşkil etmektedir. (Odabaşı ve Oyman, 2006: 99).

1.3.2. Hedef Pazar Açısından Reklamlar

Reklamı yapanlar tarafından belirlenen ve reklam mesajlarının kim hedef alınarak hazırlanıp, iletileceğinin gruplandırıldığı reklam türüdür. Mesajın hedefi, doğrudan son kullanıcı olabileceği gibi aracı kurum da olabilmektedir. Ürün ya da kampanyalara ilişkin mesajlar reklama konu olurken, dağıtım kanalları da reklam mesajları arasında yer alabilmektedir. Bu reklam türünde hem son kullanıcıya hem de aracı kuruma yönelik mesajlar bir arada kullanılabilir (Kocabaş ve Elden, 2005: 30). Bu yolla tüketicilere yönelik bilgilendirme ve iknanın yanı sıra aracı kurumların satışlarında yardımcı olmak hedeflenmektedir.

1.3.3. Amaçları Açısından Reklamlar

Belirlenen reklam amaçları doğrultusunda gruplandırılan bu reklam türü; birincil talep ve seçici talep yaratma reklamları olmak üzere iki başlıkta sınıflandırılmaktadır.

Özellikle pazara sunulan yeni bir ürün grubuna ilişkin yapılan ilk reklamların, birincil talep yaratma reklamları olduğu söylenebilmektedir. Piyasaya henüz sürülmüş ve hedef kitleler tarafından bilinmeyen bir ürün/mal ya da hizmet için bu türden bir talep hayati önem taşımaktadır (Bakır, 2006: 38). Marka bildirmeden, ürün grubuna ilişkin özelliklerin sıralandığı reklamlar bu tür reklamlara örnek gösterilebilmektedir. Ayrıca ürünün duygusal çekiciliklerinin yerine rasyonel faydaları reklama konu olmaktadır.

Seçici talep yaratma reklamlarında ise; belirli bir ürün grubunda tek bir markaya, hedef kitlelerin dikkatini çekecek şekilde hazırlanan mesajlar yer almaktadır. Bu reklamlarda bilgilendirme iletilerinin yanı sıra ikna iletilerine de çokça yer verilmektedir. Mevcut markalar arasında tercih edilebilirliği saptamak temel amaçtır.

1.3.4. Konu Açısından Reklamlar

Bir diğer reklam türü olan konu açısından reklamlar; dolaylı ve doğrudan harekete geçirme reklamları olmak üzere iki başlıkta toplanabilmektedir.

Dolaylı yoldan harekete geçirme reklam iletilerinde; hedef kitleleri, ürün/mal ve ya hizmete yönelik kısa sürede satışa yöneltmekten çok, uzun vadede, markaya olumlu imaj yükleme, hedef kitlelerin zihinlerinde yer edinme, güven kazanma gibi amaçlar güdülmektedir. “Soft – sell” olarak da adlandırılan bu reklam iletilerinde, rasyonel iletilerin yerine, daha çok duygulara yönelen ve kitleleri, kendi zihinsel süzgeçlerine bırakan iletiler yer almaktadır. Buna karşı, rasyonel bilgilerin yer aldığı “hard – sell” reklam iletilerinde ise, doğrudan satın aldırma yönelik çaba harcanmaktadır (Uzunoğlu, 2007: 19).

Doğrudan harekete geçirme reklam iletileri ile hedef tüketiciler, kısa vadede satışa yönlendirilerek, işletmeye kısa sürede kar kazandırmak hedeflenmektedir. Bu iletilerde; ürün/mal ve ya hizmete ilişkin rasyonel veriler, fiyat, kullanım şekli, ambalaj, dağıtım kanalları, kampanyalar gibi bilgiler yer almaktadır. Gıda ürünleri, elektronik

ürün markalarında bu iletilerin yer aldığı reklam çalışmalarına sıklıkla rastlanmaktadır.

1.3.5. Mesaj Açısından Reklamlar

Reklam çalışmalarında hedef kitlelere iletilen mesajların, gruplandırılması sonucu; mesajlarına göre reklamlar ürün ve kurumsal reklamlar olmak üzere iki sınıfa ayrılmaktadır.

Doğrudan bir ürün/mal veya hizmete ilişkin iletilerin yer aldığı reklamlar olarak nitelendirilebilecek ürün reklamları; ürünün satışına yönelik bilgilendirme ve ikna iletilerini içeren reklam ürünleridir. Ağırlıklı olarak rasyonel içeriklerin yer aldığı bu tür reklam ürünlerinde, ürün/mal veya hizmetin fiyatı, ambalajı, saklama koşulları, dağıtım kanalları, tüketiciye olan duygusal faydaları gibi çeşitli bilgiler iletilmektedir.

Diğer taraftan kurumsal reklam ise; ürün/mal ya da hizmetin dışında, doğrudan üretici veya aracı kurum ile ilgili iletilerin yer aldığı, işletmelerin niteliklerini ve diğer değerlerini vurguladığı reklam çalışmalarıdır. Geniş anlamıyla kurumsal reklam, bir şirketin, kuruluş ya da finansal çıkarlarını duyurmak için yaptığı özel reklamcılıktır ve prestij reklamlarını, toplumsal içerikli reklamları, birleşme tekliflerini ve finansal reklamları kapsamaktadır (Meral, 2008: 78). Kuruma ilişkin daha kapsamlı fikirleri sunmak, bir imaj yaratmak ya da bir konumu korumak amacıyla kullanılmaktadır. Özellikle işletmelerin kuruluş yıl dönümlerinde, ilk defa girdikleri pazarlarda ya da belirli periodlarla yayınladıkları reklam ürünleridir.

1.3.6. Açık Yapılıp Yapılmaması Açısından (Ürün Yerleştirme) Reklamlar

Açık yapılıp yapılmamasına göre reklamlar; açık reklamlar, gizli reklamlar ve infomersiyal reklamlar olmak üzere üç grupta toplanmaktadır (Avşar ve Elden, 2004: 42).

Açık reklamlar; klasik reklam tanımım çerçevesinde üretilen, kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alınarak, kimin tarafından yapıldığı belli olacak şekilde, tüketiciler tarafından takip edilebilen reklam çalışmaları olarak tanımlanabilmektedir.

Gizli reklamlar ise; tüketicilerin doğrudan reklam olarak algılayamadıkları, genellikle çeşitli prodüksiyonlar içerisinde ürün yerleştirme olarak uygulanan reklam çalışmaları olarak nitelendirilmektedir. Ürün yerleştirme: Markalı bir ürünün planlı ve ön plana çıkmayacak şekilde bir sinem filmine, televizyon programına veya bir müzik videosuna yerleştirilerek seyircilerin etkilenmesi amaçlanan, ücreti ödenmiş reklam uygulamaları tanımlanabilmektedir (Argan v.d, 2007: 161). Geçtiğimiz yıllarda ülkemizde yayınlanan, “GORA” isimli sinema filminde görünen uydu üzerinde “Avea” markasının ya da “Opet” markalı petrol tankerinin görünmesi, ürün yerleştirmenin tipik örnekleri olarak değerlendirilebilmektedir. Ürün yerleştirme uygulamaları, gerek sinema filmlerinde gerekse televizyon programlarında, senaryo ya da yayın akışını kesintiye uğratamayacak şekilde düzenlenmektedirler.

Özel tanıtıcı reklam olarak da bilinen informersiyal reklam örnekleri; kültür, sanat, seyahat programlarının başında ya da sonunda bilgilendirme ve eğlence faaliyetleri ile işletme ve ürünlerine ilişkin bilgiler birleştirilerek hedef kitlelere sunulması olarak tanımlanmaktadır. Gizli reklam olarak tanımlanamazken, 30 ve ya 60 dakikalık pek çok prodüksiyona adapte edilebilmektedir (Avşar ve Elden, 2004: 43).

1.3.7. Ödeme Açısından Reklamlar

Reklamın bir başka türü olan; ödeme açısından reklamlar ise; bireysel reklamlar ve ortaklaşa reklamlar olmak üzere iki grupta toplanmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2006: 101).

Bireysel reklamlar; reklam çalışmasının tüm üretim ve yayınlama maliyetlerinin tek bir kurum tarafından karşılandığı reklam türü olarak tanımlanmaktadır.

Ortaklaşa reklamlar ise; bireysel reklam türünün aksine, reklam üretim ve yayın maliyetlerinin birden fazla işletme tarafından ödenmesi ile gerçekleştirilmektedir. Aynı üretim ya da dağıtım kanalındaki bir grup işletmenin, reklam ücretlerini paylaşarak ödemeleri yatay ortaklaşa reklam olarak tanımlanırken, reklam giderlerinin ayrı düzeydeki birden fazla işletme tarafından ödenmesi dikey ortaklaşa reklam olarak tanımlanmaktadır.

1.3.8. Coğrafi Kapsam Açısından Reklamlar

Reklam türlerinin son maddesinde yer alan coğrafi kapsamlarına göre sınıflandırılan reklamlar yerel, bölgesel, ulusal, uluslararası ve global reklamlar olmak üzere beş başlıkta toplanabilmektedir.

Yerel reklamlar; tek bir kasaba, ilçe veya şehirde yaşayan tüketicileri hedef alan, coğrafi kapsamı en dar reklam çalışmalarıdır. Genellikle aracı kurumlar tarafından, yerel medya aracılığıyla uygulanan reklam örnekleri olarak nitelenebilmektedir.

Bölgesel reklamlar ise; kapsamı yerel reklama göre nispeten daha geniş olan, kasaba ya da şehir yerine, belirli bir coğrafi bölgedeki tüketicilere ulaşmayı hedefleyen reklam çalışmaları olarak tanımlanabilmektedir.

Ulusal reklamlar ise; ulusal çapta üretim ve dağıtım yapan firmalar tarafından, ulusal medya yayın araçlarının kullanılması ile gerçekleştirilen ve mesajların tüm ülke halkını içine alacak şekilde hazırlanan reklam çalışmaları olarak değerlendirilebilmektedir. “Turkcell” markasının yapmış olduğu reklam kampanyalarının neredeyse tamamı ulusal reklam örnekleridir.

Coğrafi kapsama göre değerlendirilen ilk üç reklam örneğine oranla kapsamı çok daha geniş olan uluslararası reklam çalışmalarında ise; uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren firmaların, faaliyet gösterdikleri pazarlardaki hedef kitlelere ulaşmak amacıyla hazırladıkları reklam kampanyaları olarak tanımlamak mümkün olmaktadır. Pek çok alanda yaşanan büyük değişiklikler ile çok geniş

sınırlara ulaşma şansı yakalayan firmaların, gittikleri ülkelerde varlıklarını sürdürürebilmeleri ve bu ülkelerde kar sağlayabilmeleri amacıyla uluslararası reklam çalışmalarına sıklıkla başvurdukları görülmektedir. Bu reklam örneğinde; firmanın faaliyet gösterdiği her ülke için farklı reklam mesajları hazırlanmaktadır.

Uluslararası reklamlardan uygulanış biçimiyle ayrılan global reklamlar da; tüm dünyada tek mesaj, ortak görüntüler ve ortak tarihlerde yayınlanma gibi özellikleri ile coğrafi kapsam reklamlarının son örneğini oluşturmaktadır.

Günümüzde bu reklam türlerine ek olarak sosyal reklam, imaj reklamı gibi çeşitli reklam türleri de ortaya çıkmışsa da bunlar alt türler olarak değerlendirilmeye alınmaktadırlar.

2. REKLAM AMAÇLARI VE REKLAMDA STRATEJİK YAKLAŞIMLAR

2.1. Reklam Amaçları

Gittikçe daha çetin şartlarla donanan küresel ve yerel pazarlar, işletmeleri doğru ve bütünlük amaçlar üretmeye zorlamaktadır. Ulaşılabilir ve doğru rotada belirlenen amaçlar, işletmenin gerek kısa vadede gerekse uzun vadede karlılığını artırmasını ve bu yolla pazarda varlığını sürdürebilmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda, temel amacının satış yoluyla, işletme karlılığının arttırmak olan reklamın da, pazarlama planı ve pazarlama iletişimi amaçlarından farklı olamayacağı ileri sürülebilmektedir.

İşletmenin, pazarlama hedeflerine ulaşırken yararlandığı reklam kampanyalarının, gerek fikir gerek uygulama gerekse ölçüm aşamalarında koordineli ve disiplinli bir çalışma süreci içinde olması gerekmektedir. Reklam yönetim sürecinin bir parçası olarak, reklam amaçlarının doğru tespit edilmiş olması, iyi tasarlanmış reklam ürünlerinin ortaya çıkmasına imkân tanımaktadır. Levinson ve Lautanslager'e (2007: 124) göre "iyi tasarlanmış reklam verimli reklam demektir. İyi tasarlanmış reklam yalnızca yakalayan bir slogan, bir ünlü görüntüsü ya da canalıcı bir tasarım ya da canlandırma değildir". Bu noktada reklam yönetim sürecinin titizlikle yürütülmesi ve denetlenmesi, işletme için kaçınılmaz bir zorunluluktur. Reklam amaçlarının doğru tespiti ve bu amaçları gerçekleştirmeye yönelik stratejilerin planlanması, hedef kitle tespiti, medya seçimi, zaman planlamaları gibi tüm adımlar reklam yönetimi çalışmalarının bütünüdür (Gürüz, 1999: 30). Reklam yönetimine yüklenen bu niteliklerde, bu zincirin önemli bir halkası olan, reklam amaçlarının tutundurma kararlarından bağımsız olmayacağı ve tek başına işletme hedeflerine ulaşmada yetersiz kalacağı görüşünü kanıtlamaktadır.

Bugüne kadar yapılan pek çok bilimsel çalışmada, reklamın ilk amacının; satışı artırmak olduğu söylenebilir, bir iletişim aracı olması nedeni ile reklamın, yerine getirmesi gereken bir takım fonksiyonları bulunmaktadır. Reklam ürünlerinin, "iletişim süreci içerisinde, tüketicinin tanıtımı yapılan ürünlere ilişkin tutum geliştirmesi ve tüketicinin satın alma davranışını reklamı yapılan ürüne doğru

yönlendirmesi hedeflenmektedir. Bu kapsamda reklamın bilgilendirme, ikna etme, destekleme (pekiştirme) ve hatırlatma olmak üzere dört temel iletişim fonksiyonunu gerçekleştirdiğini söylemek mümkündür” (Aktuğlu, 2004: 4). Bu fonksiyonlara göre reklam;

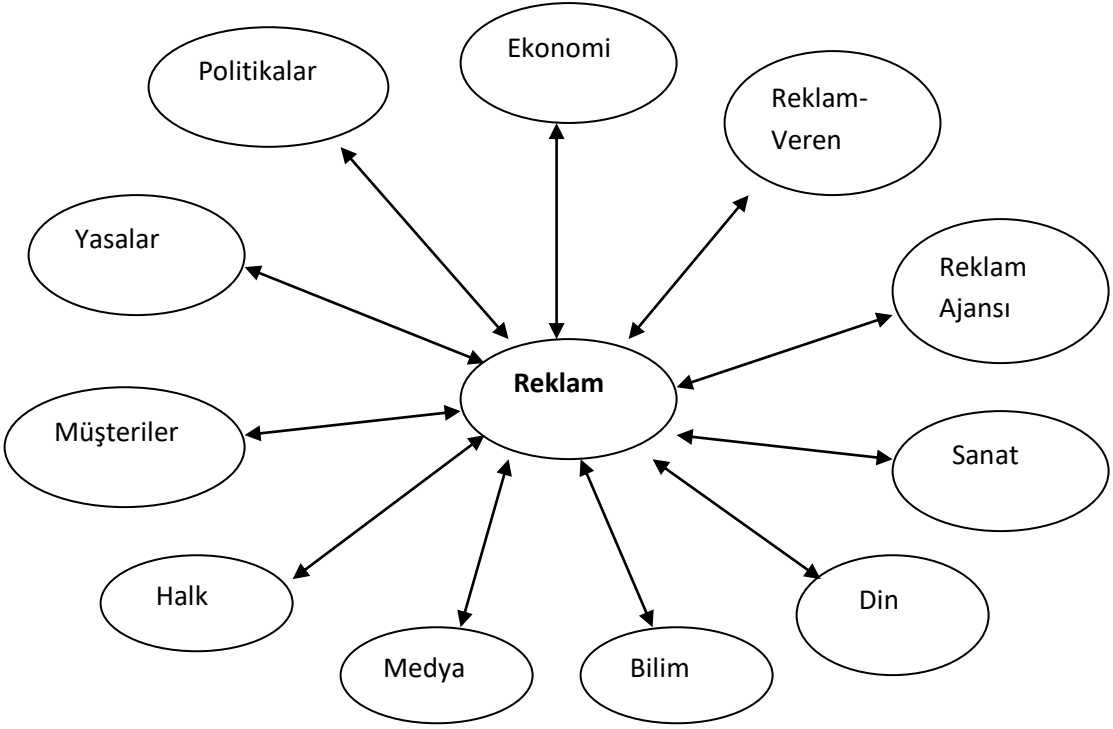
- **Bilgilendirme:** Tanıtımı yapılan ürüne ilişkin tüm rasyonel bilgilerin (fiyat, içerik, dağıtım kanalı, kampanya v.b.) ya da geliştirilen ürün ya da hizmetle ilgili, hedef kitlenin bilgilendirilmesini içermektedir.
- **İkna etmek:** Tanıtımı yapılan ürüne yönelik, davranış değişikliği yaratarak, satın almaya yöneltmektedir.
- **Desteklemek (Pekiştirmek):** Tanıtımı yapılan ürüne ilişkin, tüketicinin satın alma kararlarını destekleyerek, tüketiciyi kararı konusunda haklı göstermektedir.
- **Hatırlatmak:** Tanıtımı yapılan ürünün, tüketici tarafından satın alınmasının tekrarlanmasını sağlamaktadır.

Bu fonksiyonlara ek olarak bazı kaynaklarda, reklamın değer katma fonksiyonuna da rastlanmaktadır. “Reklam ürünlere ve belirli markalara, tüketicilerin algılarını etkileyerek, değer katar. Etkili reklamcılık, markaların daha seçkin, daha prestijli ve belki de rakiplerine oranla daha üstün ve genel olarak yüksek kaliteli görünmesini sağlar” (Bozkurt, 2005: 218). Bu ifade ile reklamın, marka değerine, marka imajına, marka kimliğine ne denli olumlu etkiler yaptığı açıkça görülebilmektedir.

Reklam amaçları, ayrıntıları ile incelenecek olursa, günümüzdeki en yaygın yaklaşıma göre, ikili sınıflandırmadan söz edilebilmektedir. Buna göre, reklamın satış ve iletişim amaçları bulunmaktadır (Elden, 2009: 181).

2.1.1. Reklamın Satış Amacı

Kuruluş amaçları gereği, işletmeler, kar elde etmek ve kazanç sağlamak yoluyla, pazarda varlıklarını sürdürebilmektedirler. Ürettikleri ürün/mal ya da hizmetin, tüketiciye duyurulması, bilgilendirme ve ikna ile tutum ve davranışlarda değişiklik yaratılması, satın almaya teşvik etme ve yöneltme gibi pek çok faaliyet, işletmelerin, yoğun rekabet koşulları altında, rakipleri ile mücadele etmesine olanak tanımaktadır. Reklamın da bu mücadelede stratejik bir rol oynaması, reklamın satış amacını gündeme getirmektedir.

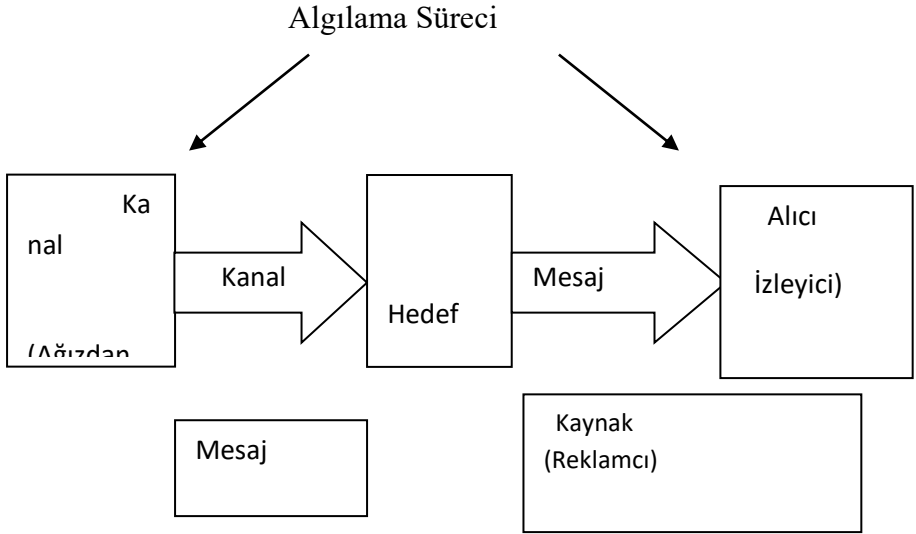


Şekil 1: Reklam ve Çevresi

Kaynak: Bakır, U. (2006). Televizyon reklamlarında kknna unsuru olarak mizah. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir, s.35.

Daha önce de ifade edildiği üzere, reklamın temel amacı; ürün/mal veya hizmetlerin satışını sağlamak ya da mevcut satış grafiklerini yükseltmektir. Reklamın, bu amacını, pazarlama stratejileri doğrultusunda, kısa vadede gerçekleştirebileceği gibi uzun vadede de gerçekleştirmesi mümkün olmaktadır. Öyle ki; Absolut Vodka markasının, tüketiciler tarafından bilinmediği 1980’li yıllarda marka yılda 12.000 kasa satış yapabilirken, uygulanan reklam kampanyaları ve pazarlama faaliyetleri ile on yıl sonra, yılda üç milyon kasa satış rakamı yakalayabilmiştir (Gürel ve Alem, 2005: 34). Bu veri,

reklamın satışlara olumlu etkilerini gösterirken, reklamın, satışları artırdığına ilişkin etkilerine yönelik eleştirilerde bulunan Jones'a (2007: 54) göre; "reklamın satışlar üzerindeki etkisi, her zaman satışların artması anlamına gelmez. Hatta sıklıkla durum böyledir. Büyük markaların çoğunluğunda reklam, zorlu rekabet karşısında satış miktarının korunmasına yardımcı oluyorsa, işe yarıyor demektir". Ayrıca Jones; reklamın bir işletmeyi yok olmaktan dahi kurtarabileceğini ancak, bunun için reklam amaçlarının sıkı bir şekilde işe odaklı görevlere göre belirlenmesi gerektiğini ifade etmektedir. Bu sözlerden hareketle; reklam faaliyetinin, işletme için doğrudan satış ya da kısa sürede kar sağlama etkinliği olmadığı söylenebilmektedir. Bunun en büyük nedeni ise; reklamın asla tek başına pazarlama amaçlarına ulaşmada yeterli olamayacağı gerçeğidir.



Şekil 2: Reklam Sistemi Modeli

Kaynak: Aaker, D.A., Batra, R., Myers, J.G. (1996). Advertising management. Fifth Edition, New Jersey: Prentice Hall Inc., s.46.

2.1.2. Reklamın İletişim Amacı

Reklam faaliyetlerinin, satış amacını gerçekleştirebilmesi için öncelikle iletişim amacını yerine getirmesi gerekmektedir. Reklamın iletişim amacının ön plana çıkması ilk olarak, Endüstri Devrimi'nin en önemli sonuçlarından bir tanesi olan, kitlesel üretimin gerçekleşmesi ve bu nedenle; işletmeler ile tüketiciler arasındaki iletişim köprüsünün yıkılması ile başlamıştır. Bu durum, üretici firmaların, ürettikleri ürünleri, tüketicilere duyurması ve anlatması aşamasında, büyük sorunlar yaşamalarına sebep olmuştur. İşletmelerin, tüketicilerle aralarında yaşanan iletişim sıkıntılarını aşmak amacıyla girdikleri reklam çabaları, dönemin olduğu kadar, günümüzün de en önemli iletişim faaliyetinin canlanmasını sağlamıştır (Elden, 2009: 183).

Bilindiği üzere, reklamın en temel fonksiyonuü, üretici işletmeler ile aracı kurumlar ve tüketiciler arasındaki iletişim köprüsünü kurmaktır. İşletmelerin üretimlerine ilişkin tüm bilgilerin aktarıldığı bu köprü, işletmeler ile hedef kitlelerini birbirine bağlayarak, tarafların karşılıklı fayda sağlamalarına yardımcı olmaktadır. İşletmeler, reklam formatlı iletişim sayesinde, ürün/mal ve hizmetlerine ilişkin, fiyat, içerik, kampanyalar ve dağıtım bilgilerinin yanı sıra markaya ilişkin duygusal mesajları da hedef tüketicilere iletebilmektedirler. Bu bağlamda, iletişim sürecinde, yerine getirdiği görevleri ile reklam; “hedef aldığı tüketici kitlesi üzerinde olumlu etki yaratmak ve bu kitlenin düşünme ve alışkanlıklarını etkilemek yoluyla, satın almaya yönlendirmektedir” (Şimşek, 2008: 25).

Hedef kitlelerin tutum ve davranışlarını yönlendirmek amacıyla, ikna edici iletişim üzerine kurgulanan reklam, bu özelliği ile diğer iletişim yöntemlerinden ayrılmaktadır. İletişim sürecindeki akış itibarıyla, diğer yöntemlerle benzerlik gösterse de, temel farklılık, mesajların kodlama biçimleri ve reklamın sanatsal yönünden kaynaklanmaktadır (Fırlar, 2003: 31). Reklam iletişim sürecinin ana öğeleri olan; kaynak, mesaj, kanal, hedef kitle ve geri bildirim kısaca şu şekilde ifade edilebilmektedir:

- **Kaynak:** Klasik iletişim sürecinin başlamasını sağlayan öğe olarak kaynak, reklam iletişim sürecinde reklamveren kişi ya da işletme olarak ortaya çıkmaktadır. İletişimi başlatması nedeni ile sürecin sağlıklı devam edebilmesi, kaynağın sahip olduğu nitelik ve niceliklere bağlılık gösterirken, kaynağın güvenilirliği, uzmanlığı gibi özellikler, kodlanan mesajların hedef tüketiciler üzerindeki etkisini belirlemede büyük rol oynamaktadır. Özellikle gıda ürünü reklam spotlarında kullanılan uzman veya kanaat önderleri, kaynağın yani işletmenin, uzmanlığını ya da güvenilirliğini ortaya koymaktadır.
- **Mesaj:** Reklam iletişim süreci içerisinde, kaynak rolündeki reklamveren ve alıcı rolündeki hedef kitle arasındaki ilişkiyi kuran öğe, mesajdır. Bir işaret ya da işaretler topluluğu olan mesaj; bir duygu, düşünce ya da enformasyonu iletmeyi isteyen kaynağın ürettiği sözel, görsel, görsel-işitsel bir üründür ve içerik olarak anlam, yapı olarak simge ve kodlardan

oluşmaktadır (Yılmaz, 2003: 20). Reklamveren işletme tarafından hazırlanan mesajlar, reklam amaçlarına ulaşabilmede büyük önem taşımaktadır. Hedef tüketici üzerinde istenilen etkinin yaratılabilmesi, satın almaya yönlendirme ve motive etme gibi amaçlara ulaşmada, mesajın sahip olduğu yaratıcılık, özgünlük, dikkat çekicilik ve diğer özelliklerin, etkili olduğu söylenebilmektedir. Ancak, reklam çabalarının başarıya ulaşmasında, mesaja ait belirleyiciler etkili olsa da, seçilen medya, yayın süreleri ve zamanlamaları, coğrafi koşullar ve diğer dış çevre değişkenleri de, reklam çalışmalarının başarısına olumlu ya da olumsuz etki de bulunabilmektedir (Elden, 2009: 185).

- **Kanal:** Reklam iletişim akışında, kaynak işletme tarafından kodlanan ürün ya da hizmetlere ilişkin mesajların, hedef alıcılara iletildiği, kitlesel medya araçları olarak tanımlanabilmektedir. Günümüzde geleneksel medya; gazete, dergi, televizyon, radyo, billboard reklam mecralarının yanı sıra, alternatif medya olarak nitelendirilebilecek, internet ve mobil araçlardan da söz etmek mümkün olabilmektedir. Reklam çabalarının boşa gitmesini önlemek adına, kanal seçiminin belirli bir strateji ve hedef kitleye uygunluk çerçevesinde yapılması gerekmektedir.
- **Hedef Kitle (Alıcı):** Klasik iletişim sürecinde olduğu üzere, reklam iletişim sürecinin de olmazsa olmaz öğelerinden biri olan hedef kitle, reklamveren tarafından kodlanan mesajların, ulaşması gerektiği nihai nokta olarak kabul görmektedir.

Özellikle reklam amaçlarının gerçekleştirilebilmesi, hedef kitlelerde yaratılan, tutum ve davranış değişikliği veya onların ilgisini istenilen yöne çekilebilmesi ile bağlılık göstermektedir.

- **Geri Bildirim:** Reklam iletişim sürecinin son ögesi olarak geri bildirim, kaynak tarafından kodlanmış mesajlara istinaden, hedef kitlelerden alınan tepkileri ifade etmektedir. Reklamı yapılan ürün, hizmetin ya da markanın bilinirliğinin artması, farkındalığın yaratılması, satışlarının yükselmesi gibi pek çok tüketici tepkisi, geri bildirim bir parçası olarak değerlendirilebilirken, olumlu geri bildirimlerin yanı sıra olumsuz sonuçların da ortaya çıkması mümkün olabilmektedir. Reklam çalışmaları sonucunda, hedef kitlelerden alınan geri bildirimler sayesinde, reklam stratejileri, mesaj içerikleri, ürün içerikleri ve daha birçok konuya ilişkin enformasyon elde edilebilmektedir.

Reklam iletişim süreci içerisinde yer alan tüm öğelerin birbirleri ile uyumlarının sağlanması ve genel reklam amaçlarına göre belirli stratejiler doğrultusunda kurgulanmaları, pazarlama ve reklam amaçlarına ulaşmada, kaçınılmaz bir zorunluluğu ifade etmektedir. İletişim süreci öğelerinin aralarındaki belirleyiciler kadar öğelerin kendi niteliksel ve niceliksel özellikleri de büyük önem taşımaktadır. Tüm sürecin disiplinli ve titiz bir çalışma ile yürütülmesi, reklam iletişim sürecinin sağlıklı işlemesine ayrıca, işletme hedef ve amaçlarına ulaşmada, zaman, maliyet, iş gücü konularından, tasarruf ederek başarıya ulaşılmasına katkı sağlamaktadır.

Reklamın yerine getirmeye çalıştığı amaçları kısaca özetlemek gerekirse; “reklamın önce hedef tüketiciyi bilgilendirmesi, sonraki aşamada mal ve hizmete yönelik olumlu tutumlar geliştirmesini sağlaması ve son aşamada tüketiciyi motive ederek satın alma davranışını ortaya çıkarması beklenir” (Göksel ve Yurdakul, 2004: 100).

2.2. Reklamda Stratejik Yaklaşımlar

Reklamın, ikna edici bir iletişim süreci olması nedeni ile birbirine bağlı ancak iyi planlanması gereken karmaşık süreçlerden meydana geldiği ifade edilebilmektedir. Bu bağlamda reklam; aslında çeşitli stratejilerin bir araya gelerek oluşturduğu sinerjik bir yapı olarak tanımlanabilir.

2.2.1. Reklamda Strateji

Günümüz pazarlarında yaşanan rekabet karmaşası, işletmeleri sıfır hataya zorlamaktadır. Trout’a (2008: 14) göre; tüketicilerin pazarda çok fazla seçeneğinin olması, işletmelerin, yapacakları bir hata ile tek bir rakibin değil, yapılan hatadan yararlanmak isteyen bir rakipler ordusunun ardına düşmesine neden olmaktadır. Bu bağlamda, işletmelerin pazarda varlıklarını sürdürebilmeleri, kar paylarını artırabilmeleri, hızlı şekilde büyüyebilmelerinin tek koşulu, tüm süreçlerin belirli bir strateji etrafında planlanması ile mümkün olabilmektedir. Bu süreçlerin ilk sıralarında da kuşkusuz, iletişim ve reklam çabaları gelmektedir.

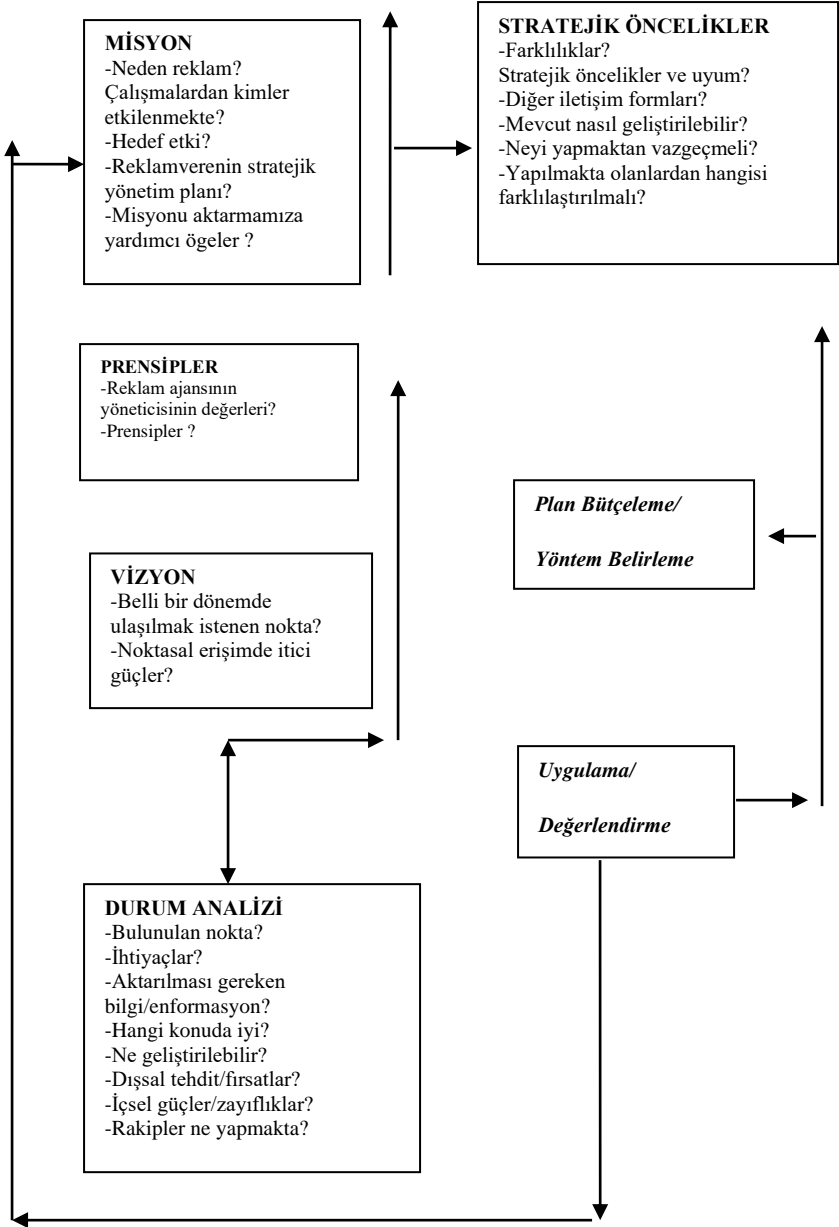
Strateji kavramı: “Latince yol, çizgi veya yatak anlamına gelen “stratum” ve Yunanlı General Strategos’un savaş sanatını ve bilgisini tanımlamak için kullanılan “strategos” (Bozkurt, 2005(b): 75) kelimelerinden türetilmiştir. Başlangıçta askeri bir terim olarak kullanılan kavram, özellikle işletme yönetimi dahil pek çok alanda, süreçlerin bütünlüğü, kontrolü ve yürütülmesini ifade etmektedir. Stratejiye ilişkin işletmeler açısından genel bir değerlendirme yapılacak olursa; “bir işletmenin uzun dönemli amaçlarının saptanması ve bu amaçlara ulaşmak için gerekli kaynakların planlanmasıdır (Yurdakul, 2006: 106) ifadesi ile tanımlanmaktadır. Yapılan tanım doğrultusunda, strateji kavramının, süreçlerin en başından en sonuna kadar her noktada göz önüne alınması gerektiği anlaşılmaktadır.

Reklam iletişim çabalarında, hedef tüketiciler üzerinde istenen etkiyi yaratabilmesi için reklam sürecinin ilk adımından son adımına kadar belirli bir strateji disiplini ile yürütülmesi gerekmektedir. Çünkü rastgele tasarlanmış reklam ürünleri, ikna edicilikten çok uzak çabalar olarak değerlendirilebilmektedir. Reklam stratejisinin belirlenmesi aşamasında, işletmenin pazarlama amaç ve hedefleri dikkate alınmaktadır. “Gerçekte reklam stratejisinin belirlenmesine ilişkin süreç, oldukça kapsamlı ve karmaşık bir dizi işlemi gerekli kılar. Çok sayıda ve çeşitli verinin derlenerek, analiz edilmesinden, rakiplerden farklılaşmak için belirlenecek taktiklere kadar cevaplanması gereken sayısız soru söz konusudur” (Fırlar, 2004: 209). Bu bağlamda da

reklama konu olan ürünün ne olduğu, ürünün seslendiği hedef tüketiciler, pazar ve rakiplerin durumu analiz edilerek,

- “Kiminle konuşuyoruz?
- Onlara ne anlatmak istiyoruz?
- Onlara nasıl aktaracağız?

sorularına alınacak cevaplarının oluşturacağı asgari kapsamı” (Çelik, 2009: 122) reklam stratejisinin sınırlarını çizmektedir.



Şekil 3: Dışsal Bir İletişim Formu Olarak Reklam Kampanyalarında Strateji Belirleme Süreci

Kaynak: Belma, F.G. (2004). Doğru pazarlara doğru reklam stratejileri. Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, s.208.

Şekil 3’de görüleceği üzere, reklam stratejisinin oluşturulmasında, işletme yönetimine ait birçok fonksiyon ve yaklaşımın analizi ve bu analizlerin sonuçlarının amaç ve hedefler doğrultusunda şekillendirilmesi gerekmektedir.

Reklam stratejisinin sınırlarının çizilmesinin ardından, reklam mesajlarının, tüketiciye “ne söyleyeceği? ve nasıl söyleyeceği?” sorularının yanıtı mesaj stratejisi ile aranmaktadır.

2.2.2. Reklam Mesaj Stratejisi

Reklam kampanyasını oluşturan tüm fikir ve uygulamaların bütünü kapsayan mesaj stratejisi, belirlenen amaç ve hedefler doğrultusunda, hangi içeriklerin, hangi reklam tonları ile hangi reklam ortamlarında, kimlere iletileceğine karar verilmesi olarak tanımlanabilmektedir (Babacan, 2008: 163). Mesaj stratejisi temelde, hedef kitlelere, özellikleri doğrultusunda en uygun ve en ikna edici mesajların bir bütün halinde ve tutumları değiştirmeye yönlendirici şekilde sunulması olarak ifade edilebilmektedir. Mesaj stratejisi, reklam mesajlarının en etkili şekilde, hedef kitlelere iletilmesi noktasında, yaratıcı çabalardan oluşmaktadır. İletilecek mesajlar ile tüketicilere ne söyleyeceği; “yaratıcı strateji”, mesajların nasıl söyleneceği; “yaratıcı taktik” olarak ifade edilebilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2006: 108). Bu bağlamda mesaj stratejisinin, yaratıcı strateji ve yaratıcı taktiği kapsadığı ve birbirinden ayrı tutulması gerektiği ortaya çıkmaktadır.

Daha öncede belirtildiği üzere, işletme süreçlerinin belirli bir strateji etrafında planlanması, amaç ve hedeflere ulaşmada atılacak ilk adım olarak nitelendirilmektedir. Ancak reklam stratejinin doğru ve ayakları yere basan bir strateji olarak belirlenmesi, kaçınılmaz bir zorunluluktur. Sullivan'a (2004: 45) göre; uygulanacak stratejinin, amaç ve hedefler doğrultusunda, sınırlarının iyi çizilmiş olması gerekmektedir. Kesin hatlarla belirlenmiş stratejiler üzerine kurulan reklam çalışmalarının üretimi, reklamveren ve ajanslara yaratıcılık özgürlüğü tanırken, iyi belirlenmemiş stratejiler, yaratıcılığı dolayısıyla, ikna ediciliği engellemektedir. Bu bağlamda, mesaj stratejisi belirlenirken dikkat edilmesi gereken mesaj belirleyicileri şu şekilde sıralanabilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2006: 109 – 110):

- **Ürün özellikleri:** Mesaj stratejisini belirleyen en önemli faktörlerin başında şüphesiz ürün özellikleri gelmektedir. Reklama konu olan ürünün niteliksel ve niceliksel özellikleri göz önüne alınarak, mesaj içerikleri hazırlanabilmektedir. Bir gıda ürünü için rasyonel uyarıcılar daha fazla içerik oluştururken, kozmetik ürün reklam mesajlarında duygusal unsurların ağır bastığı görülmektedir.
- **Hedef kitle:** Hedef tüketicilerin, reklamı yapılan ürün imajı ve sağladığı faydalara ilişkin düşünceleri ile hedef kitlenin profili mesaj stratejisi üzerinde etkili olmaktadır. Hedef kitlenin, ekonomik, kültürel, eğitim, politik görüşleri, mesaj içeriklerinin hazırlanmasına doğrudan etki etmektedir.

- **Ekonomik koşullar:** Pazarda yaşanan ekonomik koşullar ve hükümetlerin aldığı ekonomik kararlar doğrultusunda, reklam mesaj stratejileri değişiklik gösterebilmektedir. Ekonominin gelişme gösterdiği dönemlerde, tüketime yönlendiren mesajlar hazırlanırken, ekonomi grafiklerinin düştüğü dönemlerde ise, tasarrufu özendirici mesaj içerikleri kullanılmaktadır
- **Teknolojik koşullar:** Reklamcılık faaliyetleri için, gelişen reklam ortamlarına göre, reklam mesaj stratejileri farklılık gösterebilmektedir. Gelişen prodüksiyon ve yayın teknolojilerinin etkisi ile eski dönemlere göre günümüz mesaj stratejilerinde farklılıkların ortaya çıktığı söylenebilmektedir.
- **Düşünsel koşullar:** Reklam stratejisinin belirlenmesi aşamasında, tüketicilere iletilecek “hangi şeyin” önemli olduğunun düşünülmesi ile mesaj içerikleri farklılaşabilmektedir. Temel satış önerisi, marka imajı ve konumlandırma gibi mesaj stratejileri bu düşünsel faaliyetlere örnek olarak verilebilmektedir.

Buraya kadar anlatılan bilgiler ışığında, reklam mesaj stratejisinin belirlenmesi, birçok parçanın bir araya getirilmesi ile oluşan oldukça komplike bir çalışma olduğu görülmektedir. Tüketici, pazar, ürün ve diğer çevresel faktörlere yönelik gerçekleştirilen tüm araştırma ve analizlerin ardından, mesaj stratejisinin ilk aşaması olan yaratıcı stratejinin belirlenmesi gerekmektedir. Yaratıcı süreçlerin başladığı bu

aşamada, hedef kitlelere “ne söyleneceği” tespit edilmektedir. Yaratıcı stratejilere geçmeden önce yaratıcılık kavramının tanımına kısaca değinmek faydalı olacaktır.

Gerek pratisyenler, gerekse teorisyenler tarafından yaratıcılığa ilişkin bugüne kadar yapılmış pek çok tanım bulunmaktadır. Ancak bu tanımlar, yaratıcılık kavramının kişiden kişiye farklılaşmasına ya da reklam ajanslar arasında bile anlamının değişmesine engel olamamıştır (Koslow vd, 2003: 96) Bu bağlamda yaratıcılığa ilişkin yapılmış bazı tanımlar şu şekilde ifade edilebilmektedir. Yaratıcılık: Yararlı ve yeni herhangi bir “şeyin” meydana getirilmesini içermektedir (Villalba, 2008: 10). Arthur Koestler’e göre yaratıcılık: Öncesinde birbiri ile ilgili olmayan fikirlerin anlamlı bir bütün olacak şekilde bir araya getirilmesi şeklinde tanımlanabilmektedir (Sanders, 2001: 1). Aksoy (2007: 209) ise yaratıcılığı; “amaca götüren neredeyse yegâne yol” olarak görmektedir. Ancak bu tanımlar, doğru olarak kabul edilse bile, reklamcılık endüstrisi için yetersiz kalmaktadır. Bu doğrultuda, Elden’in “*Glokal Reklam Kampanyalarında Yaratıcılığın Önemi*” adlı çalışmasında; reklamda iki türlü yaratıcılıktan söz edilmektedir (Elden, 2005: 74). Yaratıcılığın ilk konusu reklam mesajlarında “ne söylenmesi gerektiği” sorusunun cevabı aranmaktadır. Yaratıcılığın ikinci konusu ise; reklam mesajlarının “nasıl söylenmesi gerektiği” sorusunun cevabı şeklinde ifade edilmektedir. Tam da bu noktada, reklamda kullanılan yaratıcı strateji yaklaşımları ön plana çıkmaktadır.

2.2.3. Yaratıcı Strateji Yaklaşımları

Yaratıcı konsept, yaratıcı fikir, yaratıcı taktik gibi çeşitli şekillerde ifade edilen yaratıcı reklam stratejilerini yedi başlık altında toplamak mümkün (Elden, 2005: 59) olmaktadır. Bu yaratıcı stratejiler:

- Genel strateji
- Önce satın alma iddiası
- Temel satış vaadi
- Marka imajı
- Konumlandırma
- Yankılama yaklaşımı
- Duygusal strateji olarak sıralanabilmektedir.

Ancak çalışma kapsamında üç ana yaratıcı strateji yaklaşımı örnekleri ile açıklanmaktadır.

2.2.3.1. Temel Satış Önerisi (Unique Selling Proposition)

1940'lı yıllarda Ted Bates'ın New York'taki reklam ajansında yaratıcı yönetmen olarak çalışan Rosser Reeves'in ortaya koyduğu bir yaratıcı strateji olarak temel satış önerisi, reklamı yapılan ürünün spesifik özelliğinden yararlanılarak, hedef tüketicilere, ürüne ait bir vaat sunmak olarak ifade edilebilmektedir. Bir başka deyişle, sadece reklamı yapılan üründe var olan ya da diğer ürünlere karşı üstün satış önerisi sunabilen reklam stratejisi olarak değerlendirilebilmektedir. Bu stratejiye göre; "bir marka hakkında söylenebilecek her şeyi söyleyerek karmaşık bir mesaj vermek yerine, güçlü bir şekilde ifade

edilen damıtılmış, yalın ve açık tek bir mesaj iletmenin daha başarılı sonuçlar sağladığı savunulur” (Babacan, 2008: 166). Stratejinin en önemli noktası; reklamı yapılan ürün ya da hizmetin, diğer ürün ve hizmetler tarafından daha önce hiç söylenmemiş özelliğinin ya da özelliklerinin bulunması gerekmektedir. Strateji, temeli itibariyle, rasyonel tüketici faydasına dayanmaktadır. Temel satış önerisi stratejisinin üç özelliğine dikkat çekilebilmektedir (Belch ve Belch, 2003: 256):

- Reklam ürünleri, tüketiciye fayda sağlamak zorundadır.
- Reklamı yapılan ürüne ilişkin söylenen vaadin tek olması gerekmektedir.
- Ürüne ilişkin söylenen vaadin insanları harekete geçirici ve yeni müşteriler çekecek nitelikte olması gerekmektedir.

Temel satış önerisi stratejisi ile hazırlanan reklam mesajlarının, ürüne ilişkin tek olma özelliği gösteren önerinin sağlam, inandırıcı, fayda sağlayıcı ve tüketicileri davranışta bulunmaları için ikna edici olması gerekmektedir.



Şekil 4: Rosser Reeves tarafından, 1950 yılında yapılan M&M's reklam çalışması
Kaynak: <http://www.google.com.tr/imgres?imgurl=http://graphics8.nytimes.com/images>.

Rosser Reeves'in temel satış önerisi stratejisi doğrultusunda gerçekleştirdiği ilk reklam örneği olan M&M's şekerleme reklam çalışmasında, daha önce başka bir marka tarafından üretilmemiş, çikolatanın draje kaplı olması dolayısıyla kolay bir şekilde erimeme vaadi sunulmaktadır. Temel satış önerisi stratejisinde üç önemli kavramdan söz edilebilmektedir. Bunlar (Elden, 2005 :65–66):

1. **Unique (Tek, farklı olmak):** Ürünün, daha önce kimse tarafından söylenmemiş ya da başka bir üründe bulunmayan bir özelliğe sahip olmasını ifade etmektedir. Bu ayırt edici özellik, ürünün kendisinde yer almalı ve mutlaka üretici firma tarafından doğruluğu ispatlanması gerekmektedir.
2. **Selling (Satış):** Stratejinin ikinci unsuru olan satış, reklam mesajlarındaki satışa yönelik sunulan iletileri

belirtmektedir. Hedef kitleleri harekete geçirici ve ikna edici özellik taşımaları gerekmektedir.

- 3. Proposition (Öneri/vaat):** Ürünün sahip olduğu eşsiz özelliğin, tüketiciye fayda önerisi sunması gerekmektedir.

Ürün odaklı bir strateji olması nedeni ile temel satış önerisi, gerek teknolojinin gelişmesi gerekse pazar oyuncularındaki sayıların artışı ile birbirine benzer ürünlerin piyasaya sunulmasını ya da çok kısa sürelerde ürünlerin taklit edilmesini sağlamıştır. Gelenen bu noktanın da ürünlerin sahip oldukları farklı satış vaadi özelliğini kaybetmelerine neden olduğu söylenebilmektedir.

Ürünlere ilişkin yaşanan bu gelişmeler, tüketicileri, rasyonel fayda vaatlerinin yanı sıra duygusal faydalarına da önem verir hale getirmiştir.

2.2.3.2. Marka İmajı (Brand Image)

David Ogilvy tarafından “Temel Satış Önerisi” stratejisinden sonra ortaya atılmış bu yaratıcı stratejisi, teknolojinin gelişmesi ve maliyetlerin azalması ile ürünlerin fiziksel benzerliklerinin getirdiği sorunların aşılması için kullanılmıştır. Marka imajı stratejisinde temel nokta; ürün veya hizmete ait özelliklerin dışında faktörlere bağlı üstünlüğü ifade ederken, ürünlerin fiziksel farklarından çok psikolojik temelli olduğunu ve stratejinin duygular öne çıkardığı ifade etmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2006: 112). Bu strateji yaklaşımında, reklam yolu ile markaya kişilik kazandırılarak, mesaj içeriklerine

psikolojik ve duygusal uyarıcılar yüklenmesi ve hedef tüketicilere sunulması sağlanmaktadır (Kocabaş ve Elden, 2005: 107).

Markaya imajı, bir ürüne ilişkin marka hakkındaki, kişinin tavırları ve bilginin tümü olarak tanımlanabilmektedir (Aktuğlu, 2004: 34). Tüketicilere ait bu bilgi ve tavırların da yine marka sahipleri ve reklamcılar tarafından reklam mesajları ile markaya yüklenen kişilik ve kimlikle oluşturulduğu söylenebilmektedir.



Şekil 5: David Ogilvy tarafından Coco Cola markası için yapılan bir marka imajı reklam çalışması

Kaynak: <http://images.google.com.tr/imgres?imgurl=http://www.seyvet.com/resim/83312e100f.jpg&i.mgrefurl>.

Coco Cola markasına için marka imajı yaratıcı stratejisiyle hazırlanan bu reklam çalışmasında, ürünün fiziksel özelliğinden ve faydasından çok duygusal faydası ön planda tutulmaktadır. Başka bir ifadeyle kişiye sağlayacağı rasyonel fayda yerine psikolojik faydadan söz edilmektedir.

2.2.3.3. Konumlandırma (Positioning)

Tüketicilerin duygusal mesajlara verdikleri tepkilerin giderek zayıflaması ve markalara/ürünlere kazandırılan kişiliklerin zamanla benzeşmesi, marka imajı stratejisinin de yetersiz hale gelmesine ve yeni stratejilerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. 1972 yılında Al Reis ve Jack Trout tarafından ortaya atılan strateji, işletmeyi mevcut ve potansiyel müşterilerin zihinlerinde tanımlayacak bir sözcük, bir müzik, bir sembol üzerine yoğunlaşmak olarak ifade edilebilmektedir (Babacan, 2008: 168). Bu bağlamda konumlandırma: “Marka kimliği, öğeleri ile uyumlu bir şekilde farklılaştırıcı bir değerın tüketicilerde yaratılma çabası olarak tanımlanabilir” (Uztuğ, 2005: 72). Konumlandırma stratejisinin yaratıcıları AL Ries ve Jack Trout’a göre; pazarlama dünyasında var olup olacak tek olgu, mevcut müşterilerin ve olası müşterilerin beyinlerindeki algıdır. Algı gerçeğin kendisidir! (Levinson ve Latenslager, 2006: 64). Buna paralele olarak da konumlandırma stratejisinin üründen çok tüketici odaklı olduğu söylenebilmektedir. Başka bir deyişle ürün ya da marka özelliklerinden veya tüketicinin ürün ya da hizmeti kullanım amaçlarından çok ürün ya da hizmet hakkında ne düşündükleri önem taşımaktadır.

“Konumlandırma stratejisinin reklam kampanyalarında kullanımında yedi farklı yaklaşım temelinde yaratıcı çalışmalar gerçekleştirilmektedir. Bu yaklaşımlar aşağıdaki gibi sıralanabilir” (Elden, 2009: 351):

1. Ürün özellikleri ve tüketici yaklaşımı
2. Fiyat ve kalite yaklaşımı
3. Kullanım ve uygulama yaklaşımı
4. Ürün ve kullanıcı ilişkisi yaklaşımı
5. Ürün sınıfı yaklaşımı
6. Kültürel simgeler yaklaşımı
7. Rakip yaklaşımı



Şekil - 6 ve 7: Bill Bernbach tarafından konumlandırma stratejisi ile hazırlanan iki reklam çalışması

Kaynak: <http://www.pazarlamarketing.com/images/think-small.jpg>

Konumlandırma stratejisi ile hazırlanan bu reklam çalışmalarında görüleceği üzere, tüketici algıları hedeflenerek, rakipler ile ürün özellikleri ve tüketici yaklaşımlar gözönüne alındığı

söylenmektedir. Avis markasının pazarda lider olmadığı ancak, liderin arkasında ikinci sırada yer aldığı ve daha iyi olmak için çok çalıştığı mesajı iletilerek, hedef tüketicilerin zihinlerinde sürekli gelişmekte olan ve çok çalışan bir marka olduğu imajı yaratılması amaçlanmıştır. Diğer çalışmada ise, ürünün özelliklerinden ve tüketici yaklaşımı kullanılarak, reklama konu olan ürünün, büyük olmaması bir avantaja dönüştürülemeye çalışılmış ve küçük bir arabanın sağladığı faydalar ile tüketici algılarında yer edinilmek hedeflenmiştir. Stratejideki ana fikir ise “bir ürün kategorisinde belli bir markanın konumun ne olduğu hakkında açık bir fikre sahip olmayı içermektedir” (Elden, 2009: 350). Al ve Laura Ries’in “*Markaların Evrimi*” adlı kitaplarında belirtmiş oldukları üzere; “kategoriler piyasalarda değil, zihinlerde var olurlar” (Ries ve Ries, 2005: 222).

2.2.3.4. FCB ve Rossiter Percy Izgaraları

Yukarıda açıklanan yaratıcı stratejilerin ardından, disiplinli araştırmalara ve tüketici analizlerine dayanan FCB Gridi ve RP Izgarasının, reklamcılığın gelişim sürecinde göz ardı edilemeyecek ölçüde olumlu katkılarından söz edilebilmektedir. Reklam mesajlarının hazırlanması aşamasında, ürün özelliklerinin yanı sıra duygusal faktörlerin, düşünme ve hissetmenin ayrıca marka özelliklerinin de değerlendirmeye alındığı bu modeller, işleyiş yapıları itibarıyla aynı temele dayanmaktadırlar ve bu nedenle tek bir başlık altında incelenmektedirler. Ancak RP Izgarasının anlaşılabilmesi için öncelikli olarak, FCB Gridinin açıklanması gerekmektedir.

FCB Gridi, 1980 yılında Foot, Cone Belding Reklam Ajansı'nın yöneticilerinden olan Richard Vaughn tarafından, tüketici ihtiyaçlarına cevap vermek üzere, stratejik reklam planlama modeli olarak geliştirilmiştir (www.ciadvertising.org). Richard Vaughn tarafından FCB Modeli olarak adlandırılan bu planlamada, reklam stratejisini desteklemek üzere reklamcılığın bilimsel bir modeli türetilmiştir. Vaughn, reklamın nasıl işlediğini anlatmak amacıyla, tüketici ve ürünleri dörtlü bir bölümlenmeye tabi tutmuştur. Buna göre FCB modelinde, tüketici ilginliği, yüksek ilginlik ve düşük ilginlik olarak ayrılırken, bu ilginlik düzeylerini, tüketicilerin düşünme ve hissetme fonksiyonları ile anlamlı bir bütün haline getirdiği söylenebilmektedir (Çakır, 2006: 141 – 142).

FCB Gridi, tüketicilerin satın alımlarında belirli standartlar olmadığı varsayımına dayanmaktadır. Satın alma sürecinde, çeşitli aşamalarda ürünlere ve tüketicilere bağlı olarak değişimler yaşanabilmektedir. Bu doğrultuda geliştirilen model, çeşitli bilimsel araştırmalara dayanmaktadır (Elden, 2005: 83). Modelin araştırma aşamasında, A.B.D.'de 1800 tüketici ve 250 ürün üzerinde uygulanmıştır. Ayrıca 23 ülkede 20.000 tüketiciyle görüşmeler yoluyla tepkiler ölçülmeye çalışılmıştır (www.ciadvertising.org).

	Düşünme	Hissetme
Yüksek İlginlik	Bilgilendirici (Düşünen) Araba, ev Model: Öğrenme-Hissetme-Yapma Olan Anlamlar Test: Anımsatma	Etkileyici (Hisseden) Mücevher, kozmetik Model: Hissetme-Öğrenme-Yapma Olan Anlamlar Test: Tutum değiştirme, coşku
Düşük İlginlik	Alışkanlık Oluşumu (Yapıcı) Yemek, ev gereçleri Model: Yapma- Öğrenme-Hissetme	Kişisel Tatmin (Tepki verici) Sigara, içki, şekerleme Model: Yapma-Hissetme-Öğrenme

Şekil 8: FCB Gridi

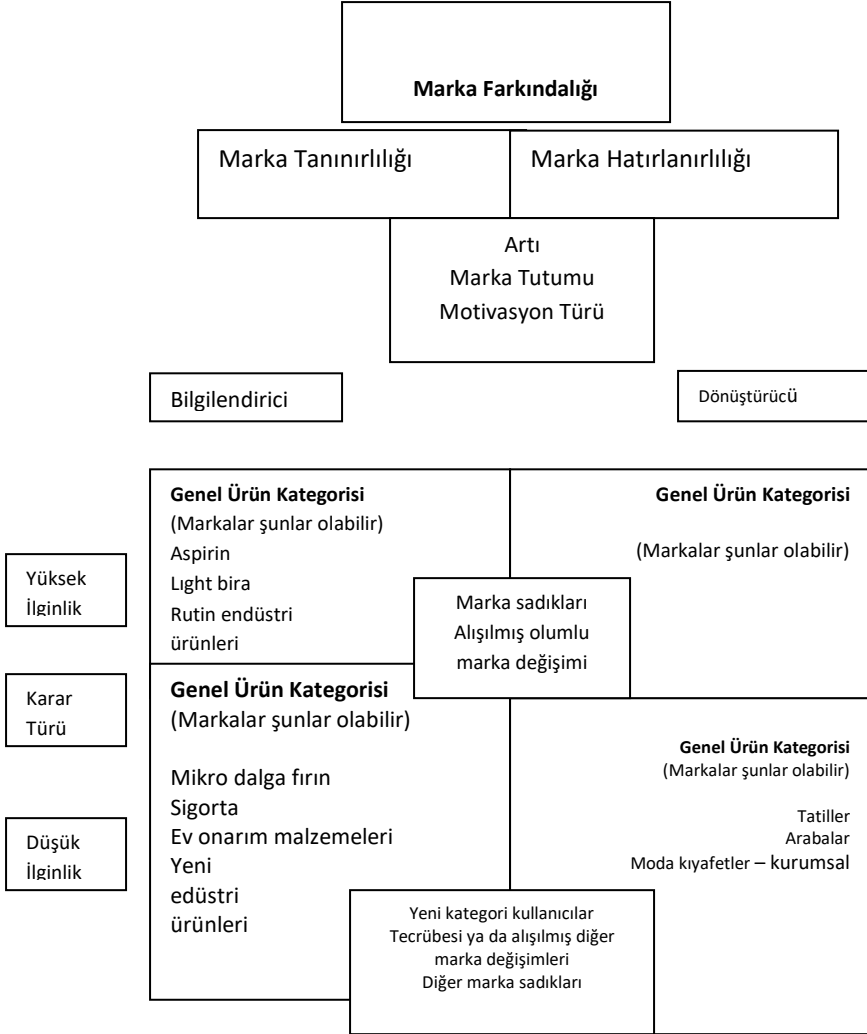
Kaynak: Elden, M. (2005). Reklam Yazarlığı. İstanbul: İletişim Yayınları, s84.

FCB Izgarası, tüketici ile ürün arasındaki ilişkileri analiz ederek, yaratıcı reklam stratejilerinin üretilmesini sağlamak üzere planlanmış bir model olarak açıklanabilmektedir. Bu bağlamda dört planlama bölümü olan ızgaranın, ilk bölümünde yüksek ilginlik ve düşünme yer almaktadır. Buna göre; araba ve ev gibi tüketicilerin araştırma ve düşünceme sürelerinin uzun olduğu ürünlerde, yüksek ilginlik görülmektedir. Bu bölüm, öğrenme – hissetme – yapma hiyerarşisine dayanmaktadır. Izgaranın ikinci bölümünde, yüksek ilginlik ve

hissetme yer almaktadır. Mücevher ve kozmetik gibi tüketicilerin, duygularına seslenen ve pahalı ürünlerin yer aldığı bu bölüm, hissetme – öğrenme – yapma hiyerarşisine dayanmaktadır. Izgaranın üçüncü bölümünde ise, düşük ilginlik ve düşünme yer almaktadır. Bu bölümde, yemek ve ev gereçleri gibi, tüketicilerin düşük ilginlik seviyeleri gösterdikleri ve pahalı olmayan ürünlerin yer alırken, yapma – öğrenme – hissetme hiyerarşisi görülmektedir. Izgaranın son bölümünde ise düşük ilginlik ve hissetme gelmektedir. Sigara, içki gibi basit ve günlük geçici haz sağlayan ürünler yer alırken, yapma – hissetme – öğrenme hiyerarşisi görülmektedir. Özetlenecek olursa, FCB Gridi, farklı ürün ve hizmetlerin satın alınımalarında iletişimsel açıdan farklılıklar olduğunu ve dolayısıyla davranışlarda da farklılıklar olabileceğini göstermektedir (Aksoy, 2007: 108).

Rossiter ve Percy tarafından 1991 yılında, FCB Izgarasının eksiklikleri göz önüne alarak yeni bir alternatif model geliştirilmiştir. Burada biliş/etkileme boyutunun yerine bir motivasyon boyutu alınmıştır. Ve yine “marka tutumlarının gelişmesine bir ön koşul olmak üzere, bir marka bilinirlik boyutu” (Franzen, 2005: 175) eklenmiştir. Bu bağlamda, RP Izgarasının, FCB Izgarasına göre üç farklı unsur içerdiği söylenebilmektedir. “Bunlardan ilki, marka farkındalığının markaya yönelik tutum için gerekli bir ön koşul olarak değerlendirilmesidir.” Diğerleri ise, markaya yönelik tutumun ilginlik ve güdülenme boyutlarıdır (Uztuğ, 2005: 203).

RP Izgarasına göre; duygular ve tutumlardan bağımsız olarak, salt düşünce ile satın alma davranışları gerçekleştirilememektedir. Buradan hareketle, RP modeli, satın alma karar sürecinde, FCB Izgarasından farklı olarak, marka farkındalığına ve marka tutumuna yönelmektedir (www.ciadvertising.org). Tüketiciler bir ürün ya da ürünün markasını, satın alma sürecinde tercih edebilmesi için, ilk olarak o ürünün farkına varması gerekmektedir. Bundan sonra, tüketici, eğer ürünle ilgili herhangi bir deneyim edindi ise, tatmin olma ya da olmama doğrultusunda markaya yönelik tutum geliştirebilmektedir.



Şekil 9: Rossiter Percy Izgarası

Kaynak: www.ciadvertising.org

Rossiter Percy stratejik yaklaşımında, FCB modelinin düşünme kısmına uygulanabilecek beş ayrı motivden söz etmek mümkün olabilmektedir. Bu motifler; bilgilendirici motifler negatif olarak tanımlanırken (problemden kaçma, problem çözme, tanımlanmamış tatmin, karışık kaçma yaklaşımı ve normal tüketim), dönüştürücü motifler ise, pozitif olarak satın alma sürecini destekleyen motifler şeklinde ifade edilmektedir (Çakır, 2006: 147). Bu boyuttaki motiv, tüketicilere satın alma karar aşamasında, hangi ürünü ve ya hangi markayı seçecekleri konusunda yardımcı olmaktadır.

RP Izgarasında marka kavramının bu kadar önemle ele alınmasında son yıllarda üründen çok markanın önem kazanması ve marka yönetimi çalışmalarının o markayı geleceğe taşıyacağını bilmesi yer almaktadır (Elden, 2005: 88)

Ayrıca burada açıklanmaya çalışılan yaratıcı stratejilerin yanı sıra, “reklam ekolleri” olarak adlandırılan usta reklamcılarının ortaya attıkları bir takım yaratıcı stratejilerden de söz edilebilmektedir. Leo Burnett’ın “Doğal Drama” William Berbach’ın “Uygulama Vurgusu”, Jacques Seguela’nın “Star Stratejisi” ve Oliviero Tosani’nin “Shockvertising ya da Reklamda Propaganda” yaratıcı stratejilerinin de reklam uygulamalarında sıklıkla kullanıldığı görülmektedir.

Reklam kampanyasının amaç ve hedeflerine uygun stratejilerin belirlenmesinin ardından, reklamın başarısını etkileyen önemli unsurlardan bir diğeri; reklam mesaj uyarılarının kurgulanmasıdır. Reklam stratejisi doğrultusunda belirlenen mesajların ve tüketiciyi

reklama çekecek uyarıcıların doğru seçilmesi, üzerinde detaylı çalışma gerektiren bir süreç olarak açıklanabilmektedir. Reklam mesajına ve uyarıcılarına ilişkin daha ayrıntılı açıklamalar ikinci bölümde yapılacak olsada, konu bütünlüğünün sağlanması amacıyla burada da kısaca değinilmiştir.

2.3. Reklam Mesajlarında Kullanılan Temel Uyarıcılar

Bir reklam çalışmasının, işletmeyi amaca götürmedeki en önemli unsurlarından bir tanesi hiç şüphesiz, belirlenen yaratıcı strateji doğrultusunda, hedef kitleye en uygun reklam içeriklerinin üretilmesi olarak ifade edilebilmektedir. Reklam mesajlarında kullanılacak uyarıcılara karar verilmeden önce, gerek ürün gerekse hedef kitleye ilişkin yapılan araştırma, gözlem ve analiz çalışmaları, mesaj uyarıcılarının tespitinde ilk ve zorunlu atılması gereken bir adım olarak nitelendirilebilmektedir. Özellikle ikna edilerek tutum ve davranışlarında değişiklik yaratılması istenen tüketici hakkında yapılacak tüm nitel ve nicel araştırmalar sayesinde, tüketicilerin yaşam alanları, yaş, cinsiyet, hangi kültüre ait oldukları, medeni durumları, eğitim ve gelir düzeyleri ile inanışları, duygu ve düşünceleri, tutum ve motivasyon kaynakları tespit edilebilmektedir. Böylelikle hazırlanacak reklam mesajlarının yaratıcılık sınırları ve seslenme biçimleri belirlenmiş olmaktadır. Anholt'a (2004: 70) göre; "reklam ve iletişim stratejisi, geleneksel olarak tüketicileri gözlemleyip, çözümlenmekle olur. Tüketicilerin ihtiyaçları, davranışları, satın alma alışkanlıkları, kullanılabilir geliri, yaşam tarzı, istekleri v.b." Bu bağlamda reklam mesaj içerikleri hazırlanırken,

tüketicileri satın almaya motive ve ikna etmek amacıyla kullanılan bir takım mesaj uyarıcılarından söz edilebilmektedir. Bunlar kısaca aşağıdaki gibi açıklanabilmektedir.

2.3.1. Ussal Uyarıcılar

Reklama konu olan marka, ürün ya da hizmete ilişkin, belirli kanıtların ve mantığa dayalı bilgilerin sunulduğu reklam ileti içerikleri olarak tanımlanabilmektedir (Kocabaş vd, 2004: 20). Rasyonel uyarıcılar olarak adlandırılabilir bu mesaj içerikleri, ürünün fiyatı, dağıtım kanalları, kullanım şekilleri, fiziksel içeriği, ambalajı gibi bilgilendirici özelliğe sahip uyarıcılar olarak ifade edilebilmektedir. Bu uyarıcıların, özellikle yüksek teknoloji ürün ve hizmetlerinde tercih edildiği görülmektedir. Bir dizüstü bilgisayar reklam mesajında, ürünün hafıza kapasitesi, işlem hızı, görüntü ve ses kalitesi, garanti süresi gibi bilgilerin sunulması, ussal uyarıcılara örnek olarak verilebilmektedir.

2.3.2. Duygusal Uyarıcılar

Ussal uyarıcılar gibi rasyonel ve mantıklı bilgilerden çok, tüketici kitlenin duygularına seslenen uyarıcı türü olarak tanımlanabilmektedir. Bu uyarıcı türü; tüketicilerin güvenlik, cinsel ihtiyaçlar, mutluluk, heyecan, sevgi gibi duygusal güdülerini harekete geçiren uyarıcılar olarak da açıklanabilmektedir.

Duygusal uyarıcılar, ussal uyarıcılara göre daha dikkat çekici ve akılda kalıcı özelliğe sahip olarak değerlendirilebilmektedir. “A.B.D. TV reklamlarının içeriğini analiz eden bir araştırmada tüm TV

reklamlarının %57'sinde ve meşrubat, çocuk oyuncakları ile restoran reklamlarının %80'inden fazlasında mutluluk veya eğlencenin en yaygın olarak tanımlanan değer olduğu bulunmuştur” (Sutherland ve Sylvester, 2000: 118). Duygusal uyarıcılar, ussal uyarıcılara oranla daha kolay okunup anlatılabilmekte ve genellikle düşük eğitim seviyesine sahip kitlelerde etkili olmaktadır (Kocabaş vd, 2004: 21). Bu tür uyarıcıların yer aldığı reklam çalışmalarında; kullanılan duygular ile marka ya da ürünün, tüketicilerin zihinlerinde bütünleştirilerek hatırlanması sağlanmaktadır. Rahatlık ile Mercedes'in, hız ve heyecan ile BMW'nin bağdaştırılması, duyguların ürün ve markalara atfedilmesine örnek olarak verilebilmektedir. “Kent” markasının, bayram dönemlerinde yapmış olduğu yaşlı kişilerin ziyaret edilmesini konu alan reklam filmleri duygusal uyarıcıların yoğun kullanımına örnek olarak gösterilebilmektedir.

2.3.3. Tehdit Edici ve Korku Verici Uyarıcılar

Reklam mesajları ile iletilen korku ve tehdit edici uyarıcılar sayesinde tüketicilerin kendilerini ya da çevrelerini korumak üzere harekete geçmeleri amaçlanmaktadır. Bu tür uyarıcıların çıkış noktası; tüketicilerin güvenlik ihtiyaçlarını karşılamak üzere sunulan önerilere yönlendirmek olarak açıklanabilmektedir. Özellikle sigorta sektöründe, tüketicilerin dikkatini çekmek amacıyla kullanılan bu uyarıcılar, insanların can ve mal kayıplarına karşı kendilerini güvence altına almaları konusunda ikna yaratmaktadır.

2.3.4. Güldürü Unsuru Taşıyan Uyarıcılar

Reklam mesajlarında en sık kullanılan uyarıcılardan biri olan güldürü unsuru taşıyan uyarıcılar, “Reklamda genellikle ürünün güçlü olmadığı, vaadin ön plana çıkmadığı ya da zayıf kaldığı durumlarda farkındalığı sağlamak ve dikkati yüksek tutmak amacıyla” (Çelik, 2009: 109) tercih edilmektedir. Güldürü unsurlarının reklam mesajında sık kullanılmasına rağmen üretimin zor olduğu söylenebilmektedir. Çünkü iyi ve başarılı bir güldürü uyarıcısının, tüketici hedef kitlenin algılayabileceği ortak anlayış ve yaşayışa dayalı olması gerekmektedir. Güldürü unsuru taşıyan reklamların, diğer reklamlara oranla daha başarılı olmasını gerektiren üç faktör şu şekilde sıralanabilmektedir (Sutherland ve Sylvester, 2000: 147 – 148):

- Güldürü unsuru taşıyan reklamlar, diğer reklamlardan daha çok dikkat çekici ve ilgi uyandırıcı olarak nitelendirilebilmektedir.
- Güldürü unsuru taşıyan reklam mesajlarına ilişkin daha az tartışma çıkmaktadır. Çünkü tüketiciler bu uyarıcıların doğruluğu ya da yanlışlığı konusunda yorum yapamamaktadırlar.
- Diğer reklamlardan daha çok beğenilmektedirler. Yapılan araştırmalarda gösteriyor ki, beğenilen reklamlar daha çok etkili olmaktadır.

Ancak güldürü unsuru taşıyan reklam uyarıcılarının başarısız olma ihtimali söz konusu olmaktadır. Eğer bu uyarıcıların markanın ya da ürünün önüne geçmesi, asıl iletilmek istenen mesajların kaybolmasına

dolayısıyla reklam çalışmasının amacına ulaşmamasına neden olabilmektedir (Bakır, 2006: 222).

2.3.5. Çağrı Unsuru Taşıyan Uyarıcılar

Reklama konu olan ürün ya da hizmetin, büyük bir kitle tarafından tercih edildiğinin vurgulanması ile hedef tüketicilerin de bu kitleye katılmasına yönelik çağrı sözcükleri ve görsellerinin kullanıldığı uyarıcılar olarak nitelendirilebilmektedir (Kocabaş vd, 2004: 23). “*Herkes Maximumda!*” kredi kartı reklam sloganı ile hedef alınan tüketici kitlesinin de bu kredi kartını kullanmaya yönelik bir çağrının söz konusu olduğu söylenebilmektedir. “Hadi durma!, sen de gel!, beraberce! gibi sözcük ya da sözcük gruplarının kullanıldığı reklam mesaj içerikleri örnek olarak verilebilmektedir.

3. REKLAM ORTAMLARI

Reklamcılığın tarihsel gelişim sürecinde, medya araçlarındaki çeşitliliğin artması ve bu araçlardaki göz kamaştırıcı gelişmeler, tüketicilerin her an, her saat, binlerce pazarlama ve reklam mesajı ile karşı karşıya kalmasına neden olmaktadır. Öyleki, “bir saatlik televizyon izlendiğinde 40, bir gazete okunduğunda 100, bir süper market alışverişinde tam 10.000 reklam ve pazarlama mesajına maruz kalınmaktadır” (Godin, 2001: 24). Artık tüketiciler evlerinde televizyon izlerken, sokakta yürürken, iş yerinde çalışırken, sinemada film seyredirken, cep telefonları ile görüşme yaparken, arabada radyo dinlerken, bankamatiklerden para çekerken ve daha birçok günlük aktivite sırasında çok fazla sayıda reklam iletisi ile karşılaşmaktadır.

Pazarlarda yaşanan bu kaos ortamında, doğru hedef kitleyi, en etkili ve en kısa yoldan yakalamak amacıyla, reklam mecralarının doğru, tüketici kitlenin yaşam koşullarına uygun ve belirli bir strateji doğrultusunda seçilmesi, kaçınılmaz bir zorunluluktur.

Kuşku yok ki, reklamın yaratıcı fikri, yaratıcı metni, prodüksiyon kalitesi, reklam amaçlarını gerçekleştirmede ve reklam çabalarının başarıya ulaşmasında tek başına yeterli olmamaktadır. Hazırlanan reklam ürünlerinin, hedef kitlelere en doğru, en kısa ve en etkili yoldan iletilmesi gerekmektedir. Bu gereklilikde, reklam mecralarının, medya stratejilerine, hedef kitlelerin yaşam alanlarına ve reklam kampanyası bütçesine bağlı olarak belirlenmesi koşulunu ortaya çıkarmaktadır. Ancak, teknolojik ilerlemeler, reklam mecralarının çevresel etmenlerin yanı sıra, niteliksel ve niceliksel özelliklerinin de göz önünde bulundurulmasına neden olmaktadır. Bu doğrultuda açıklanacak olursa, sözü edilen reklam mecraları; “basılı reklam ortamları, yayın yapan reklam ortamları ve diğer reklam ortamları” (Ünlü, 1985: 26) olmak üzere üç başlıkta incelenebilmektedir.

3.1. Basılı Reklam Ortamları

Ulaştığı nokta itibariyle, basım ve kopyalama teknolojilerinin reklamcılık sektörüne olan katkısı oldukça fazladır. Basılı reklam ortamları; Basım, renk, kullanılan malzeme (kağıt, plastik, metal, tahta) kalitesinin yanı sıra fotoğraf, resim, illüstrasyon kullanımlarındaki başarılı çalışmalar ile reklam sektörünün en önemli mecralarından biri olarak görülmektedir. Bu mecraın en önemli iki üyesi ise; kuşkusuz gazete ve dergidir.

3.1.1. Gazete

İnsanlık tarihinin en eski kitle iletişim araçlarından biri olan gazeteler, özellikle, matbaanın icadının ardından çok hızlı ilerlemeler göstermiştir. İlk dönemlerde, çığırkanlık yoluyla gerçekleştirilen, sözlü kitle iletişiminin yanı sıra, gazetelerin yayınlanması ile toplumsal yaşam yeni boyutlar kazanmıştır. Ancak gerçek anlamda ilk gazetelerin yayınlanmasındaki temel etkenin, Avrupa'daki sermaye birikimin başlaması ve ticaretin gelişmesi olarak gösterilebilmektedir. Sanayi Devriminin ardından, ticaret ve kentleşme faaliyetlerindeki artışlar, süreli kitle iletişim yayınlarına olan ihtiyacı ortaya çıkarmıştır (Akyol, 2004: 12). Toplumsal yapının kültürel sosyal, ekonomik ve politik anlayışlarındaki gelişmelere olan olumlu katkıları nedeni ile de büyük önem taşıyan gazeteler, her tabakadan, çeşitli eğitim ve gelir düzeyine sahip kişilerce kolaylıkla ulaşılabilen ve okunabilmektedir. “Gazete, günün olaylarını, gelişmelerini ve bunlarla ilgili yorumları geniş halk kitlelerine ulaştırarak dikkatleri bu konular üzerinde toplamayı ve okuyucuların genel kültürlerini arttırmayı amaçlayan bir kitle iletişim aracı” (Dinçer, 2006: 25) olarak tanımlanabilmektedir. Tanımdan da anlaşılacağı üzere; gazeteler, toplumun günlük yaşamlarından beslenmektedirler. Bu bağlamda da, gazetelerin teknik gelişmelerden etkilendiği kadar sosyal, ekonomik, politik ve kültürel yaşamın da etkisi altında kaldığı açık bir gerçektir.

Toplumun tamamına yayılabilen bir kitle iletişim aracı olarak gazeteler, geniş kapsamı gereği, “dağıtım alanı, yayın sıklığı ve içerikleri” (Pira ve Baytekin, 2007: 151) bakımından üç başlık altında

değerlendirilebilmektedir. Bu bağlamda gazeteler, dağıtım alanına göre; uluslararası, ulusal ve yerel olmak üzere üç sınıfa ayrılırken, yayın sıklığı açısından da; günlük ve haftalık olmak üzere iki sınıfta toplanmaktadır. İçerik yönünden ise gazeteler; yalnızca ekonomi, spor, politika, magazin, sektörel veya günlük haberleri konu edinirken, bu konuların bir kaçını ya da hepsini ele alan gazeteler olarak gruplandırılabilir.

Sahip oldukları niceliksel ve niteliksel özellikler nedeni ile çok geniş halk kitlelerine ulaşmayı başaran gazeteler, pek çok alan ve sektöre hizmet etmektedir. Özellikle, bir kitle iletişim yöntemi olan reklamın, ciddi oranlarda, gazetelerde hayat bulduğu ifade edilebilmektedir. Satılık ürün ilanları ve ülke yönetimlerine ait resmi ilanların yayınlanması ile başlayan gazete reklamcılığının ilk örneği; ilk reklam alan gazete olarak bilinen “Mercirius Britannicus'ta” yayınlanan Gal Prensi Charles ile Fransa Kralı 4.Henri'nin kızı Lady Henrietta Maria'nın evlilik törenlerinin ilanidir (Akyol, 2004: 12). Gelişme sürecinde gazete reklamcılığı, özellikle reklam ajanslarının kurulması ile birlikte, profesyonel, satılık ürün ve resmi ilanlarının yanı sıra, işletmelerin kurumsal ve imaj reklam ürünlerinin de yayımlandığı büyük bir endüstri haline gelmiştir. Ancak bu durum, yalnızca reklam sektörü açısından değil, aynı zamanda gazete endüstrisi için de önemli atılımların yaşanmasını sağlamıştır. Daha önceki başlıklarda da ifade edildiği üzere, gazeteler, ilk kuruldukları yıllardan bugüne kadar reklam gelirlerinden büyük kazançlar elde etmişlerdir. Reklamverenler ve reklam ajansları için gazetelerin önemini, sağladığı

avantajlar ile açıklamak mümkün olmaktadır. Buna göre, gazetelerin reklam ortamı olarak sağladığı avantajlar şu şekilde açıklanabilmektedir (Elden, 2009: 236 – 237):

- Gazetelerin reklamverenler için ilk avantajlı yanı, yayın sürelerinin sık ve dağıtım alanlarının geniş olmasıdır. Sık yayınlanıyor olmaları nedeni ile işletmeler, reklam iletilerini, tüketicilerle daha kısa sürelerde ve daha fazla sayıda buluşturma fırsatı yakalarken, reklam içeriğiyle ilgili değişikliklere hızlı bir şekilde müdahale etme imkânı bulabilmektedirler. Uluslararası ve ulusal düzeylerde dağıtımının gerçekleşebiliyor olması nedeni ile de, çok geniş her sosyal sınıftan hedef kitlelere reklam mesajlarının ulaştırılabilmesi mümkün olabilmektedir.
- Gazetelerin reklamcılık adına sunduğu diğer bir avantaj ise; yaratıcı çalışmaların üretilebilmesine ve bu çalışmaların arşivlenebilmesine olanak tanınmasıdır. Pek çok grafik ögenin, fotoğrafların, metinlerin, illüstrasyonların, farklı sayfa ölçülerinin kullanılabilmesi, alternatif sayfa kullanımlarına imkân tanınması, yaratıcı ve farklı reklam çalışmalarının yayınlanmasını sağlayabilmektedir. Ayrıca gazetelerin saklanabilmesi, arşivlenebilmesi ile de reklam çalışmaları ve reklam mesajları uzun ömürlü olabilmektedir.
- Sanayi Devrimi ile birlikte, reklama ve reklamı yapılan ürünlere karşı, tüketici tepkilerinin ortaya çıkması nedeni ile süregelen reklam ürünlerine olan tüketici güvensizliğini

yıkımda, gazeteler önemli bir avantaj sunmaktadır. İçerdiği konular itibariyle, günlük hayatın gerçeklerini yansıtan gazetelerin, barındırdığı reklam mesajları üzerinde de bu paralelde bir etkisi olduğu söylenebilmektedir. Bu avantajların yanı sıra, gazete reklamcılığının, uygun maliyetlere sahip olması da bir avantaj olarak kabul edilebilmektedir.

Gazetelerin, reklam sektörü yararına sunduğu avantajlara karşı bir dezavantajlarından bahsetmek mümkün olmaktadır (Elden, 2005: 180). Buna göre gazeteler:

- Gazetelerin sağladığı ucuz maliyet avantajının bir sonucu olarak, kalitesiz baskı ve kâğıt kullanımı, tüketici algısı üzerinde marka imajına olumsuz etkilerde bulunurken, kötü renk ve kâğıt kullanımı, reklam iletilerinin eksik ya da hatalı iletilmesine neden olabilmektedir.
- Gazeteler, çok geniş kitleye ulaşabilmeleri nedeni ile spesifik kitlelerin yakalanamaması sorunudur. Gazete okuyucularının büyük bir çoğunluğunun enformasyon edinme amacıyla gazetelere ulaşmaları, onları, reklam iletilerine karşı kapalı hale getirmektedir.
- Gazetelerin reklamcılık açısından bir başka dezavantajı da fiziksel özellikleri gereği ses ve görüntü kullanılamıyor olunmasıdır. Özellikle televizyon ve radyolarla kıyaslandığında, işitsel ve görüntüsel unsurlardan yoksun olması, reklam iletilerinin etkinliğinin azalmasına ve ikna

sürecinin uzamasına neden olmaktadır. Ayrıca gazete yayın süreleri kısa olması nedeni ile gazete reklamları da kısa ömürlüdür.

Toplumsal hayatın birçok alanına yön veren gazeteler, reklamveren işletmeler ve reklam ajansları tarafından uzun yıllar, etkin bir kitle iletişim aracı olarak kabul görmüştür. Ancak, reklam mecrası olarak uzun dönemler popülerliğini korusa da televizyon, radyo ve internet gibi yeni ve gelişmiş mecraların kitle iletişimde tercih edilmeye başlaması ile medya planlarındaki payının giderek küçüldüğü görülmektedir. “Ayrıca doğrudan postalama, şehir ve ulusal dergilerin, yöresel baskılarının yeni bir pazar tabakalaşması oluşturması ile de gazetelere karşı geçerli ve etkili bir rakip daha çıkmış olması, gazete reklamlarını olumsuz yönde etkilemiştir” (Akyol, 2004: 15). Günümüzde de gazete endüstrisinin en büyük gelir kaynağının, reklamlar olduğu kolaylıkla ifade edilebilmektedir. Gazete yöneticileri, bu reklam gelirlerini kaybetmemek amacıyla yeni gazete ekleri yayınlamakta ve advertorial adı altında reklam – haberler üretmektedirler.

3.1.2. Dergi

Reklamverenler ve reklam ajansları tarafından, reklam iletişimde en çok tercih edilen basılı iletişim araçlarının ikinci sırasında dergiler yer almaktadır. Gazeteler gibi periyodik aralıklarla yayınlansalar da şekil, içerik ve yayın sıklığı açısından birtakım farklılıklara sahip oldukları söylenebilmektedir.

Kökenleri almanaklara dayanan dergilerin, gazete ile görsel/işitsel yayın yapabilen kitle iletişim araçları arasındaki rekabetin sonucu olarak ortaya çıktığı ifade edilebilmektedir. Günlük olayları, çok kısa sürelerde duyurabilen radyo ve televizyon, gazeteye güç kaybettirmiş, ancak, yayın sürelerinin kısa olması ve olayları ayrıntıları ile incelemek isteyen halk kitlesinin varlığı, dergilerin doğmasını sağlamıştır (Yapar, 1999: 5). “1700’lerin başından itibaren periyodik birkaç yayına rastlanılsada, 19. yüzyıla kadar literatür ve reklam alanında, etkili çalışmalara rastlanamamıştır. Dergiler ancak, 1879 Posta Devrimi ile ikinci sınıf materyal olarak, geniş bir kitleye, düşük maliyetle ulaşma imkânı bulmuşlardır” (Elden, 2009: 239).

İşlenen konuların, derinlemesine araştırılarak incelendiği dergiler, referans özelliği taşımaları nedeni ile kitleleri aydınlatma yolunda önemli birer kaynak olarak değerlendirilirken, özellikle A.B.D. ve Avrupa’da, televizyon endüstrisi kadar değer gören ve büyük bir yapıya sahip olan dergi endüstrisi, birçok ülkede, gazetelerden fazla okunmaktadır. Fransa’da en çok satan gazete, Ouest – France, 775.269 baskı sayısına ulaşırken, ulusal bir gazete olan Le Figaro, 403.500 baskı sayısında kalmıştır. Oysa bir kadın dergisi olan La Femme Actuelle 183.7780 baskı sayısına ulaşarak, gazetelerden daha fazla satış gerçekleştirmiştir (Yapar, 1999: 7). Bu da, Batılı ülkelerin, dergilere verdiği önemin bir kanıtı olarak gösterilebilmektedir. Dergiye ilişkin bir tanım yapılacak olursa; belirli periyotlarla yayınlanan, tek bir konu ya da birden fazla konu üzerine, çeşitli haber, makale, araştırma gibi yazı türlerinin yer aldığı, tüm görsel ve

metinsel öğelerin kullanılabilirdiği basılı yayın ortamı olarak açıklamak mümkündür.

Dergiler, özellikleri açısından incelendiğinde; dağıtım alanları genellikle ulusal düzeydedir veya belirli meslek gruplarına üye kitlelere yönelik yayınlanmaktadır. Ancak, uluslararası, bölgesel ve yerel dergilerden de söz edilebilmektedir. Dergilerin yayın frekansları, 1 yıl ile 1 hafta arasında değişiklik göstermektedir. Değişik ebat seçenekleri sunarken, baskı ve kâğıt kaliteleri, gazetelere oranla çok yüksektir (Ünlü, 1985: 37). Dergiler bu yönüyle, özellikle, imaj ve kurumsal reklam ürünlerinde önemli avantajlar sağlamaktadırlar.

Dergiler sınıflandırıldığında ise, beş ayrı türe ulaşılmaktadır (Yapar, 1999: 11–12). Bunlar:

- **Tüketici dergileri:** Günümüzde yayınlanan dergilerin genelini tüketici dergileri oluşturmaktadır. Reklama dayalı yayın yapan bu dergi türünde, kitleler tüketime özendirilmektedir.
- **Kurum dergileri:** Kurumsal işletmelerin, gerek iç hedef kitleye gerekse dış hedef kitleye yönelik hazırlayıp yayınladıkları dergi türü olarak nitelendirilmektedir. Bilgilendirmek, işletme ile hedef kitleler arasında iletişimi sağlamak, kurumsal itibarı artırmak, motivasyon ve eğitim faaliyetlerini desteklemek gibi birtakım amaçlara yönelik yayınlanmaktadır.

- **Sektör dergileri:** Belirli bir meslek grubuna ya da belirli bir ürün/hizmete yönelik yayınlanan dergi türüdür. MediaCat, Farma Medya, Artı İvme gibi dergiler, bu türe örnek olarak gösterilebilmektedir.
- **Bilimsel dergiler:** Akademik çevreler tarafından hazırlanan ve yayınlanan, çeşitli konularda bilimsel geçerliliği olan makale, araştırma, inceleme ve bildiri gibi yazı türlerinin yer aldığı, dergi türüdür.
- **Marjinal dergiler:** Biçimsel ve içerik özelliklerinin, diğer dergi türlerinden farklı olduğu dergi türü olarak açıklanabilmektedir. Yasa dışı eylem gruplarının hazırlamış oldukları dergiler, bu türe örnek olarak gösterilebilmektedir.

Kitle iletişiminde önemli görevler üstlenen dergiler, reklam sektörüne de önemli katkılarda bulunmaktadır. “Dergiler reklamcılığa, baskı kalitesi ile yaratıcılık ve canlılık, tema ve içerikleri ile hedef kitle ayrımı/segmentasyonu getirmiştir” (Karaca, 2007: 50). Kişi başına maliyeti düşük bir kitle iletişim aracıdır. Dergiler, modern reklamcılıkta, kişisel algıları yakalayan tamamlayıcı bir mecra ya da kurumsal itibarı pekiştirici bir imaj unsuru olarak da kullanılmaktadır. Bu doğrultuda, dergilerin, reklamcılık için avantajlı yönleri şu şekilde sıralanabilmektedir (Elden v.d, 2007: 399–400):

- Dergilerin, reklamcılık faaliyetlerine sağladığı ilk avantaj, spesifik hedef kitlelere ulaşımı kolaylaştırıyor olması şeklinde ifade edilebilmektedir. Dergilerin ele aldığı konular ve işleme biçimleri nedeni ile belirli ilgi alanlarına ve belirli kitlelere

hitap etmeleri, işletmelerin, reklam mesajlarını, doğru tüketicilere, en etkili şekilde iletebilmelerini sağlamaktadır. Ayrıca belirli ilgi alanlarına yönelik hazırlanan dergilerde, o alana yönelik üretilen bir ürün reklamı, okuyucular tarafından, güven duyularak, dikkatlice okunabilmektedir.

- Dergiler yüksek baskı ve kâğıt kalitesine sahip olmaları nedeni ile reklam iletilerinin en etkili şekilde yansıtılmasına aracılık etmektedirler. Ayrıca bu özellikleri ile uzun yıllar saklanabilmekte ve reklamların arşivlenmesine olanak tanımaktadırlar. Günümüzde dergiler, gelişmiş baskı teknikleri sayesinde, pek çok alternatif uygulamaya da imkân tanımaktadır. Ek sayfalar, sayfa kesmeleri, çeşitli renk ve ağırlıkta kâğıtların kullanımı, uygun boyutlarda obje yerleştirme gibi birçok farklı ve yaratıcı uygulama, dergi tasarımlarında yer alabilmektedir.

Diğer taraftan dergilerin reklamcılık açısından dezavantajları şu şekilde açıklanabilmektedir (Arens, 2002: 480):

- Reklamlar, dergilerin dağıtım alanı açısından dar bir coğrafi kapsama sahip olması nedeni ile geniş hedef kitlelere ulaşamamaktadır.
- Dergiler, tasarım ve yayın süreleri uzun olması nedeni ile gerektiğinde reklamveren acil müdahalesine imkan tanımamakta ve bu özelliği ile reklam mesajlarının hedef kitlelere geç ulaşmasına neden olmaktadır.

- Dergilerde, marka ve ürünlere ait reklam mesajlarının geniş yer kaplaması, tüketicilerin reklam mesajlarını gözden kaçırmalarına ya da algı pencerelerini kapamalarına neden olmaktadır.

3.1.3. Diğer Basılı Reklam Ortamları

Reklam kampanyalarının, vazgeçilmez basılı reklam ortamları olan gazete ve derginin yanı sıra, doğrudan postalama ve bu yolla kullanılan, mektup, föy, el ilanı, broşür ve katalog gibi çeşitli basılı materyallerden de söz edilebilmektedir.

İşletmelerin, hedef kitleleri için hazırladıkları basılı materyallerin, doğrudan, kişi ya da kurum, isim ve adreslerine postalanması olarak tanımlanabilecek doğrudan postalama, medya stratejileri için önemli bir yere sahiptir ve kimi zaman işletmelerin tüketicilerine ulaşırken kullandıkları tek reklam ortamı olabilmektedir. Üretilen ürün ya da hizmet hakkında, ayrıntılı bilgi vermek amacını taşımaktadır (Ünlü, 1985: 53). Hedef kitlelerin hiçbir çaba göstermeden bilgiye ulaşmalarını sağlamak üzere hazırlanan materyallerin, reklam ve pazarlama faaliyetlerini desteklemek, hedef kitleler ile sıkı bir bağ kurmak, müşteri verilerini güncel tutmak gibi görevleri yerine getirdiği söylenebilmektedir.

Doğrudan postalama ya da ilk elden dağıtımı yapılan diğer basılı materyaller ise;

- **Mektup:** Yalnızca postalama yolu ile kullanılan mektuplar, hedef kitlelere yönelik hazırlanan en spesifikleştirilmiş materyal olarak gösterilebilmektedir. İyi hazırlanmış ve basılmış bir mektup, reklam iletilerinin etkili ve dikkat çekici bir şekilde, hedef kitleler tarafından algılanmasına yardımcı olabilmektedir. “Kullanılan dilin ve vaadin kuvvetli ve ikna edici olmasının yanı sıra, mektup baskısında kullanılan malzemelerin kalitesi de, yaratılmak istenen etkiyi destekleyen bir unsurdur” (Elden, 2005: 209).
- **Föy:** Doğrudan postalama faaliyetlerinde, mektupların ardından en çok tercih edilen materyal olarak değerlendirilebilmektedir. Grafik ve fotoğrafların kullanımına imkân tanınması nedeni ile mektuplara ek ya da yalnızca föy dizisi olarak hedef kitlelere gönderilebilmektedir. Ürün veya hizmete ilişkin ayrıntılı bilgi sunabilmektedir.
- **El ilanı:** Doğrudan postalama faaliyetlerinde kullanılabileceği gibi genellikle, ilk elden dağıtımı yapılabilmektedir. Özellikle satış noktalarında ve hedef kitlelerin yoğun olarak buldukları açık alan ve mekânlarda dağıtımı gerçekleştirilmektedir. Sıklıkla tek sayfadan oluşan el ilanları, grafik ve fotoğraf kullanımına imkân tanırken, renksiz veya renkli basımları yapılabilmektedir. Genellikle, tüketicilerin el ilanlarını okumak için zaman harcamamaları nedeniyle sade, kısa ve doğrudan satış mesajları kullanılmaktadır.

- **Broşür:** El ilanlarında olduğu gibi, broşürlerin de doğrudan postalama faaliyetlerinde kullanımı ve ilk elden dağıtımı yapılabilmektedir. Ürün veya hizmetler hakkında ayrıntılı bilgi vermek üzere hazırlanan broşürler, yüksek maliyetli olmaları nedeniyle, satın almaya ilişkin cevap verebilecek tüketicilere dağıtılmaktadır (Kocabaş ve Elden, 2005: 38). Genellikle baskı ve kâğıt kaliteleri yüksek olan broşürlerde, grafiksel öğeler ve fotoğraflar etkileyici ve yaratıcı uygulamalar ile kullanılabilir.
- **Katalog:** Genellikle ürün ve hizmet fotoğraflarından oluşan kataloglar, baskı ve malzeme kaliteleri yüksek materyaller olarak nitelendirilebilmektedir. Ayrıntılı bilgiden çok ürünlerin kodları ve fiyatları yer almaktadır. Baskı maliyetlerinin yüksek olması, işletmelerin, sadık müşterilerine yönelik katalog hazırlamalarına neden olmaktadır.

Yukarıda, kısaca açıklamaları yapılan diğer basılı reklam ortamlarının ortak özelliği olarak, gazete ve dergilere oranla düşük maliyetli ve doğrudan hedef kitleye yönelik hazırlandıkları söylenebilmektedir. Ayrıca, imaj ve kurumsal reklam ürünlerinden çok, ayrıntılı bilgilerin sunulduğu, ürün ve hizmet hakkında bilgilendirici reklamlar olarak değerlendirmek mümkün olmaktadır.

3.2. Yayın Yapan Reklam Ortamları

Dünya reklamcılığının, tarihsel süreç içerisinde kazandığı en büyük gelişim ivmesi, şüphesiz, yayın yapan reklam ortamlarının icadı ile

başlamıştır. Basılı reklam ortamlarının ardından, reklam mesajlarının, ses, hareketli görüntü, müzik gibi öğelerle hedef tüketicilere iletilebilmesi, reklamcılığın dönüm noktası olarak değerlendirilebilmektedir. Bu doğrultuda; yayın yapan reklam ortamlarına kısaca şu şekilde değinilebilmektedir:

3.2.1. Radyo

Yayın yapan reklam ortamlarından ilki olan radyo, icat edildiği dönemden itibaren kitle iletişiminde çok önemli görevler üstlenmiştir. Reklam faaliyetlerinin ilk dönemlerinde görülen, çığırkanlık yoluyla gerçekleştirilen sözlü reklamcılığın örnekleri, teknolojik gelişmeler ile ileri seviyelerde çok daha geniş kitlelere aktarılabilmiştir.

Telgrafın icadının ardından, nokta ve çizgilerin tel ve kablo ile iletilmesi, seslerin de aynı yolla iletilebileceği, bunun da ötesinde, tel ve kablo kullanmadan da ses dalgalarının çok uzaklara aktarılabilceği fikrini ortaya çıkarmıştır. Amerika'da ilk radyo deneyleri 18. yüzyılda yapılmışsa da gerçek anlamda radyo, 20. yüzyıl başlarında (1901) icat edilmiştir (Aziz, 1976: 5). Radyo, icat edilmesinin ardından, çok kısa sürede, geniş kitlelere ulaşabilmesi, çeşitli konularda yayın yapıyor olabilmesi, olayları kısa sürelerde duyuruyor olabilmesi nedeni ile hızlı bir şekilde toplumsal hayatın önemli bir parçası haline gelmiştir. Radyoların, ses dalgalarıyla (işitsel) yayın yapıyor olması, eğitim durumu düşük olan kişiler tarafından da takip edilebilmesini sağlamaktadır. Özellikle günümüzün gelişmiş teknolojisinde, pantolon ya da ceket cebine sığacak kadar küçük radyo, mp3 ve radyo

yayınla ma özelli ği olan cep telefonları sayesinde, radyo yayınları her an, her yerde tüketiciler tarafından takip edilebilmektedir.

Basılı reklam ortamlarında oldu ğu gibi, radyoların da birtakım türlere ayrıldığı söylene bilmektedir. Yayın alanlarına göre değerlendirilecek olursa radyolar, uluslararası, ulusal ve yerel olmak üzere üç grupta toplanırken, yayın içeriklerine göre ise; genel, spor, haber, müzik ve eğitim konularında yayın yapan radyolar olarak sınıflandırılabilir. tedir.

Radyolar, geniş tüketici kitlelerinin, günlük yaşamının bir parçası olması ve di ğer sahip oldu ğu özellikler ile reklam kampanyalarının da vazgeçilmez bir medya ö ğesi olarak nitelendirilmektedir. Reklam mesajlarını, günün her saatinde, hedef kitlelerle buluşturabiliyor olması, yalnızca işitsel olması nedeni ile tüketicilerin, yayınları takip etmek için çaba harcamayarak yorulmamaları, radyoyu, reklam çalışmaları için çekici bir iletişim aracı haline getirmiştir. Ancak, radyonun, yalnızca işitsel yayın yapmaları nedeni ile reklam mesajları hazırlanırken dikkat edilmesi gereken birtakım unsurlar bulunmaktadır. Bu bağlamda radyo reklamları, “yayınlanma biçimleri, üretim şekilleri, mesajların nasıl verildi ği göz önüne alınarak, dört farklı biçimde sınıflandırılmaktadırlar” (Elden ve Yeygel, 2006: 30). Bunlar:

- **Reklam ve kamu ilanı:** Reklam iletilerinin, müzik ya da sesler kullanılmadan, bir okuyucu tarafından okunması ile yapılan reklam çalışmalarını ifade etmektedir.

- **Müzikli ya da dramatik yapılı:** Ses, müzik, efekt, konuşma unsurlarının, dramatik kurgu ile birleştirilmesi sonucu hazırlanan radyo reklam çalışmaları olarak açıklanabilmektedir.
- **Özel tanıtıcı:** Eğitim, kültür ve sanat içerikli radyo programlarına sponsor olarak ya da programın başında veya sonunda, tanıtıcı iletilerin sunulması ile uygulanmaktadır.
- **Programlı reklamlar:** Radyo programları içerisinde, reklamveren tarafından hazırlanan, ürün veya hizmete ilişkin tanıtıcı mesajların yayınlanması ile gerçekleştirilmektedir.

Radyonun, taşıdığı niceliksel ve niteliksel özellikleri göz önüne alındığında, reklam faaliyetlerinde sağladığı avantajlar ve neden olduğu dezavantajlar şu şekilde sıralanabilmektedir (Çınar: 2007: 57 - 58):

Radyo programlarının seslendiği hedef kitleler kolayca belirlenebilmekte ve reklam mesajları bu doğrultuda hazırlanarak, program içeriğine adapte edilebilmektedir. Hazırlanan reklam ürünleri, gerek yapım gerekse yayın aşamasında, genellikle diğer mecralara oranla düşük maliyetler içermektedir.

Radyolar, güncel olaylar hakkında, kamuoyunu çok kısa sürelerde bilgilendirebilmekte, bu doğrultuda güncel olaylara ilişkin reklam kampanyaları, radyolardan hızlı bir şekilde yayınlanabilmektedir.

Ayrıca, reklamverenler, reklam içerikleri ile ilgili değişikliklere acil müdahale etme şansı bulabilmektedirler. Radyolar, işitsel olmaları nedeni ile her yaştan, her sosyo – ekonomik düzeyden geniş kitlelere ulaşabilmektedirler.

Sağladığı avantajların yanında bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Yalnızca işitsel yayın yapıyor olması, radyoların en büyük problemi olarak ortaya çıkmaktadır. Çünkü tüketiciler, günlük koşuşturma içerisinde radyolardaki mesajları çoğu zaman takip edememektedirler. Bununla birlikte, sadece işitsel yayınlar, tüketici zihinlerinde kalıcı olamamaktadırlar.

Gerek yayıncı kuruluş vericilerinde gerekse tüketici alıcılarında zaman zaman yaşanan teknik sorunlar, radyoların, reklamcılık açısından bir başka önemli dezavantajı olarak değerlendirilebilmektedir. Yaşanan bu teknik sorunlar, reklam mesajlarının doğru ve eksiksiz bir şekilde tüketicilere iletilmesine engel olabilmektedir.

Radyolar, televizyonun icadı ile büyük ölçüde popülerliğini yitirmiş ve günümüz reklam kampanyalarında daha az tercih edilir hale gelmiştir.

3.2.2. Televizyon

Yalnızca reklam tarihi açısından değil, tüm insanlığın gelişim sürecinin en büyük atılımı olarak kabul edilebilecek bir icat olan

televizyon, tüm dünya toplumları için ortak bir kültür olarak nitelendirilebilmektedir. Seslerin ve hareketli görüntülerin aynı anda kitlelere ulaştırılabiliyor olması, kültürel, politik, siyasal, eğitim, ekonomi ve daha birçok alanda yaşanan gelişmelerin, eş zamanlı olarak sınır ötesine ulaştırılmasına olanak tanımaktadır. Sahip olduğu bu kitlesel iletişim özelliği ile de reklamcılık faaliyetleri için vazgeçilmez mecraların başında gelmektedir. Reklam iletilerinin en hızlı ve en ikna edici şekilde hedef kitlelere iletilmesi, reklam amaçlarına ulaşmada başarıyı getirmektedir.

Televizyonun kitlesel iletişimde aldığı görevler ve reklamcılık faaliyetleri için önemi, ikinci bölümde ayrıntıları ile irdelenecektir.

3.3. Diğer Reklam Ortamları

Günümüzde, tüketicilerin yaşam alanlarının hemen her noktası, reklam ajansları ve reklamverenler tarafından bir reklam mecrası olarak değerlendirilmektedir. Basılı ve yayın yapan reklam ortamlarının yanı sıra, bunlardan farklı olarak sınıflandırılacak bir takım reklam ortamları da bulunmaktadır. Diğer reklam ortamları olarak adlandırılan bu mecralar şu şekilde özetlenebilmektedir.

3.3.1. Açık hava Reklamcılığı

Modern pazarlama anlayışı çerçevesinde, tüketicilerin her an her yerde, iletişim ile kuşatılması, bir zorunluluk haline gelmiştir. Pazarlarda yaşanan mesaj karmaşası, sıklıkla tüketicilerin, ürün ve markalardan uzaklaşmalarına, bağlarını koparmalarına neden olmaktadır. Bu sebeple, reklamverenlerin, reklam mesajlarını,

yalnızca kapalı mekânlarda değil, tüm açık mekânlarda da en dikkat çekici ve ikna edici biçimde tüketiciye ulaştırmaları gerekmektedir.

Toplumsal yapılardaki değişimlerin bir sonucu olarak, kişilerin, günlük yaşantılarının büyük bir bölümü dış mekânlarda geçmektedir. İnsanlar işe giderken, okul yolunda, seyahat ederken, alışveriş veya spor yaparken, kapalı mekânlarda harcadıkları zamandan daha fazlasını, açık ortamlarda geçirmektedirler. Yaşanan bu yoğun hayat temposu, parklar, metro ve vapur istasyonları, duraklar, okul önleri, kaldırımlar, banklar, köprüler gibi tüketicilerin yoğun yaşam alanlarının, birer reklam mecrası olmasına neden olmuştur.

Reklamverenler ve reklam ajansları tarafından, tüm açık ortamların birer reklam mecrası olarak görülmesi, gerçekte, reklamcılığın ilk dönemlerine kadar uzanmaktadır. Reklamcılığın gelişim süreci incelenirken, değinilmeye çalışılan ilk reklam örnekleri de açık ortamlarda, taşların, duvarların, ağaçların üzerine, tanıtıcı mesajların yazılması ya da reklam afişlerinin asılması ile başlamıştır. Ancak günümüzde, açık hava reklam ortamlarının büyük bir bölümü, çeşitli malzemeler kullanılarak, resmi ya da özel kuruluşlar tarafından maddi gelir amaçlı inşa edilmektedir. Özellikle yerel yönetimler, açık hava reklamcılığının sağladığı gelirleri göz önüne alarak, denetimi altında bulunan parkları, metro ve vapur istasyonlarını, kaldırımları, otobüs durakları gibi pek çok açık ortamı reklam mecrası haline getirmek üzere girişimlerde bulunmuşlardır. Tüm dünyada hızla gelişen bir endüstri olarak açık hava reklamcılığı, Türkiye’de de büyük sıçramalar

göstermiş, toplam reklam yatırımları içindeki payı, %7 seviyelerine kadar çıkmıştır (Uğur, 2009: 29).

Reklamcılığın ilk örnekleri olan açık hava reklam ürünlerinin, günümüze gelene kadar geçen sürede, kuşkusuz, büyük değişimlere uğradığı söylenebilmektedir. Bu doğrultuda, açık hava reklamcılığının geldiği nokta itibariye, kullanılan araçlar şu şekilde sıralanabilmektedir (Karaca, 2007: 57 – 58):

- Billboardlar/Bigboardlar
- Megalightlar (Mega Işık),
- Afişler,
- Döviz ve Pankartlar,
- Işıklı Dijital Reklamlar,
- Kutu Harfler, Led Ekranlı Reklamlar ve Neon Reklamlar,
- Tabelalar,
- Işıklı İlanlar,
- Yol Tabelaları,
- Duvar ve Çatı Reklamları,
- Standlarda, Toplu Taşıım Araçları Duraklarında, İskele, İstasyon vb. mekânlarda bulunan reklamlar,
- İç ve dış mekanlarda kullanılan yer grafikleri,
- Cam grafikleri,
- Eskavizyon,
- Home board,
- Otobüs Üzeri Reklam Uygulamaları

- Fuarlar,
- Zeplinler,
- Raketler.

Bu araçlar ile reklam mesajları, çok büyük ve geniş boyutlarda, hareketli ve renkli görüntüler eşliğinde, kent meydanlarında büyük alışveriş merkezlerinde, stadyumlarda tüketicilere iletilebilmektedir.

Temel amacı; reklam mesajlarının açık ortamlarda tüketicilerle buluşturulması olarak ifade edilebilecek açık hava reklamcılığının, reklamverenler açısından avantaj ve dezavantajları şu şekilde açıklanabilmektedir (Elden ve Yeygel, 2006: 47 – 48):

Açık hava reklamlarının, büyük boyutlarda uygulanabiliyor olması, reklam mesajlarının, net ve etkili bir şekilde tüketicilere iletimini sağlayabilmektedir. Ayrıca bu özeliği ile yaratıcı reklam ürünlerine de olanak tanıyan Açık hava reklamları, çeşitli boyutlarda ve malzemede üretilebilmesi nedeni ile de farklı dış mekânlara da adapte edilebilmektedir.

Seslendiği kitlelerin genişliği göz önüne alındığında, gerek tasarım gerekse yayımlatma maliyetleri, basılı ve yayın yapan reklam ortamlarına oranlarla, düşük seviyeler göstermektedir. Reklam mesajlarının, geniş kitlelere iletilmesinde kullanıldığı gibi, spesifik hedef kitlelerin yaşama alanlarında konumlandırılarak da doğrudan hedef kitlelere ulaşmada önemli bir reklam ortamı olarak değerlendirilebilmektedir.

Tanıtımı yapılan ürün ya da hizmete ilişkin ayrıntılı bilgilerin açıklhava reklamlarında verilemiyor olması, ilk dezavantaj olarak ifade edilebilmektedir. Bunun nedeni olarak da tüketicilerin, açıklhava reklamlarının genellikle hareket halindeyken görmek zorunda kalmaları gösterilebilmektedir.

Açıklhava reklamları mevsimsel ve coğrafi koşullara göre değişiklikler gösterebilmektedir. Bu nedenle, reklam mesajlarının sürekli yer alabileceği bir mecra olarak kullanılamamaktadır. Ayrıca hava koşulları ve diğer etmenler nedeni ile Açıklhava reklamlarının etkinliği ve kalıcılığı az olmaktadır.

Günümüzün modern pazarlama yöntemlerinden biri olan “gerilla pazarlama” yönteminin en önemli araçlarından biri olan açıklhava reklamları, sadece billboard ve diğer açıklhava reklam araçlarının değil, tüm dış mekanların, açıklhava reklam ortamı olarak kullanılmasında yaratıcı çözümler getirdiği söylenebilmektedir.

3.3.2. Satış Yeri Reklamları

Diğer reklam ortamlarından ikincisi olan satış yeri reklamları; “marka imajını satış noktasına kadar sürdürmek, daha önce yapılmış reklamların etkilerini devam ettirmek ve alıcıların satın alma noktasında, satın almaya karar verdiği durumlarda reklamı yapılan ürünü tercih etmesini sağlamak amacıyla”, (Ünlü, 1985: 56) satış yerinde yapılan tüm reklam çabaları olarak tanımlanabilmektedir. Satış noktalarında uygulanan, afişler, posterler, vitrin grafikleri, ışıklı

pano ve tabelalar, zemin etiketleri, dönen kartlar, mağaza içi anonsları, tanıtım müzikleri, raf ve ambalaj düzenlemeleri, ürün test stantları, yaratıcı fiyat etiket uygulamaları, tavan posterleri gibi birçok tanıtım materyali, satış yeri reklamlarına örnek olarak verilebilmektedir (Avşar ve Elden, 2004: 65).

Satış yeri reklam faaliyetleri ile reklamverenler, yeni ürün ya da hizmetlerine ilişkin tüketicileri bilgilendirmekte, markalarına yönelik güven duygusu oluşturmakta ve ürün veya hizmetleri hakkında tüketici sorularına anında cevap verebilmektedirler. Ancak satış yeri reklam çabalarında, reklamverenlerin dikkate alması gereken nokta; diğer reklam mesajları ile satış yeri reklam mesajlarının aynı doğrultuda olması gerekmektedir (Bakır, 2006: 64).

3.3.3. Sinema

Diğer reklam ortamlarının üçüncü sırasında sinema yer almaktadır. Görüntü ve seslerin birlikte kullanılmasına olanak sağlayan sinema, televizyona benzese de ulaştığı hedef kitle bakımından büyük farklılıklar göstermektedir. Daha dar ve spesifik hedef kitleye seslenme fırsatı veren sinema reklamları, kuşak ve film içinde ürün yerleştirme olarak iki şekilde uygulanabilmektedir.

Kuşak reklamları, filmin genellikle başında, kuşak halinde, filmden bağımsız olarak sinema seyircilerine izletilmektedir. Ürün yerleştirme ise, sinema filminin içinde, filmin prodüksiyon aşamasında, yapımcılar tarafından filmin doğal akışını bozmayacak biçimde ürün ve ya markaların gösterilmesi olarak ifade edilebilmektedir.

Sinema, reklam ortamı olarak değerlendirildiğinde, ulaştığı hedef kitle açısından hem avantaj hem de dezavantaj taşımaktadır. Hedef kitlesine göre filmler belirlenerek, o hedef kitleye uygun ürün ve marka tanıtımı yapılabilmektedir. Ancak sinema filminin izleyicisi dar bir kitle olması nedeni ile reklam mesajları, geniş olmayan kitlelere iletilebilmektedir.

Sinema salonlarının niceliksel ve niteliksel özellikleri ile izleyici profilleri sayesinde, reklam mesajları daha akılda kalıcı ve ikna edici olabilmektedir.

3.3.4. İnternet ve İnteraktif Reklam Ortamları

Diğer reklam ortamlarının dördüncü sırasında, internet ve interaktif reklam ortamları birlikte değerlendirilebilmektedir. Reklamcılık sektörünün, günümüze gelene kadar göstermiş olduğu gelişme sebeplerinin başında; hiç şüphesiz, teknolojik buluşlar ve ilerlemeler yer almaktadır. Özellikle prodüksiyon ve yayın teknolojilerindeki yenilikler, reklamcılığın, insanlık için ortak bir anlayış, evrensel bir bakış açısı haline gelmesine neden olduğu söylenebilmektedir.

Reklamcılık tarihinde bir dönüm noktası olarak nitelendirilen, matbaanın ve yine reklamcılığın gelişim sürecinde, çığır açan televizyonun icadının ardından, reklamcılığın bugünü ve yarını olarak ifade edilebilen internet, pek çok sektör ve alanda olduğu gibi reklamcılık sektöründe de devrim etkisi yaratmıştır.

Temel kullanım amacı itibariyle, bir iletişim aracı olan internet; “uydu bağlantıları, telsiz bağlantılar ve kabloların yanı sıra; TCP/IP olarak

geliştirilen bazı özel protokollerle birçok bilgisayarın ve bilgisayar sistemlerinin birbirlerine bağlı olduğu, bilgi paylaşımına dayalı bir iletişim ağıdır” (Görkey, 2008: 7). İlk olarak, 1962’de, Amerikan Askeri Araştırma Projesi (ARPANET) ve Massachusetts Institute of Technology'nin çalışmaları sonucu, “galaktik ağ” kavramıyla birlikte gündeme gelen internet, gerçek anlamda 1969 yılında, dört merkezden oluşan bir ağ üzerinden bağlantı kurulması ile başlamıştır (Çakır ve Topçu, 2005: 75). Sonraki dönemde, bilgisayar ve iletişim şirketlerinin, internet ile ilgili geliştirdikleri projeler aracılığıyla, küresel boyutlarda eş zamanlı bir iletişim ağı kurulabilmiştir.

İnternet üzerinden kurulan iletişim sayesinde, bilgi paylaşımı ve haberleşme başta olmak üzere, eğlence, iş bulma, kültürel faaliyetler ve e-ticaret gibi uygulamalar, gerçekleştirilebilmektedir (Yamamoto, 2009: 15). Bireyler, internetin sağladığı, hız, erişim kolaylığı, zaman ve maliyet tasarrufu, eğlence olanakları gibi avantajlar nedeni ile günlük yaşamlarının büyük bir bölümünü internete harcamaktadırlar. Yapılan medya araştırmaları, özellikle gençlerin zamanlarının çoğunu internette geçirdiğini göstermektedir. Gençlerin %29’u haftada ortalama 1 – 5 saatini, %19’u 6 – 11 saatini, %25’i 11- 25 saatini, %13’ü 25 – 40 saatini internette geçirirken, %13’ü ise 40 saatin üzerinde online olmaktadır.

Kitleleri belirli bir noktaya çekme özelliği ve sağladığı iletişim avantajları sebebiyle, reklamverenler ve reklam ajansları tarafından da büyük ilgi gören internetin, modern reklamcılığın en çok tercih edilen mecrası olma yolunda hızla ilerlediği belirtilebilmektedir. İnternet

reklamcılığı gelir araştırması sonuçlarına göre, 2006 yılının ilk dokuz ayında 12.1 milyar dolar olan internet reklamcılığı gelirleri, 2007 yılının ilk dokuz aylık döneminde 15.2 milyar dolara ulaşmıştır. “Günümüzde Dünyanın en önemli internet siteleri arasında varsayılan Google ve Yahoo!'nun internet reklamlarından elde edeceği cironun A.B.D' nin en büyük üç televizyon kanalı ABC, CBS ve NBC'nin prime-time'da elde edeceği reklam gelirin e ulaşabileceği öngörülmektedir” (Özen ve Sarı, 2008: 19). Artık işletmeler, interneti, pazarlama iletişimi ve reklam stratejilerinin ana mecralarından biri olarak kullanmakta ve internete reklam mecrası olarak yatırım yapmaktadır. Tutundurma faaliyetlerinin yanı sıra doğrudan ürün veya hizmet satışının da gerçekleştirilebilmesi, interneti diğer mecralara oranla daha işlevsel kılmaktadır. Sağladığı avantajlara rağmen işletmelerin, internet üzerindeki reklamcılık faaliyetlerine verdikleri önem ve yaptıkları harcamaların, diğer pazarlama faaliyetlerine oranla daha fazla olduğu gözlenmektedir (Vural ve Öz, 2007: 223).

İşletmeler, internetin ilk dönemlerinde, web sayfalarını bilgi ve haber paylaşım alanı olarak kullanmışlar, ardından, tanıtıcı mesajların eklenebileceği alanlar da oluşturmuşlardır. Bu dönemlerde, güvenlik, ödeme ve erişim gibi sorunlar nedeniyle satışın yapılamaması, web sitelerinin, yalnızca tanıtım amaçlı hazırlanmasına neden olmuştur. Zamanla, tanıtıcı mesajların yer aldığı alanlar büyüyerek, ek sayfalar haline dönüşmüşler ve işletmeler, bu sayfalara, daha fazla ziyaretçi çekebilmek için birçok farklı girişimde bulunmuşlardır. Geleneksel tanıtım araçları olan broşür, katalog, afiş gibi materyallerin, dijital

olarak, dinamik bir ortamda ses, görüntü ve çeşitli animasyonlarla zenginleştirilmesi bu girişimlerin başında gelmektedir (Altınbaşak ve Karaca, 2009: 466–467). Bu bilgiler ışığında, internet reklamcılığının mevcut türleri şu şekilde sıralanabilmektedir (Demir vd, 2001: 160 – 161- 162):

- Banner reklamları
- Elektronik posta reklamları
- Tartışma listelerine ve haber gruplarına sponsor olmak
- Arama motorlarında görülen reklamlar
- E – posta imza dosyaları
- FTP üzerinde reklamlar
- Copher üzerinde reklamlar

Bir reklam mecrası olarak internet, reklamcılık sektörünün bugünü kadar geleceğini de temsil etmektedir. Diğer mecralardan farklı olarak, sürekli yenilendiği ve geliştiği söylenebilmektedir. Bu bağlamda, internetin reklam mecrası olarak sunduğu avantajlar, kısaca şöyle açıklanabilmektedir (Görkey, 2008: 22-25):

İnternet, insanlığa ilişkin tüm konular hakkında bilgi, haber, düşünce ve duygu paylaşımının yapıldığı bir ortam olması nedeni ile küresel boyutlarda kitlelere seslenebilmektedir. Ayrıca içeriklerine göre web sitelerinde reklam yayınlanılabiliyor olması, spesifikleştirilmiş hedef kitlelere ulaşmayı da kolaylaştırmaktadır.

İnternet, hızlı, etkili ve kolay bir interaktif iletişim imkânı tanımaktadır. Reklam çalışmalarının yanı sıra ürün veya hizmet satışlarının da yapılabiliyor olması, işletmelere önemli kazançlar sağlayabilmektedir. Ayrıca modern pazarlama anlayışlarının önemli kavramlarından olan “müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti” çalışmaları içinde büyük kolaylıklar sunmaktadır. Tüketicilerin, web sayfalarında yer alan bilgi formlarını doldurmaları ile birlikte, işletmeler tüketici bilgilerine sahip olabilmekte ve reklam iletilerini bu bilgiler doğrultusunda hazırlayarak, direkt olarak tüketicinin kendisine iletebilmektedir. İşletmeler bu bilgi formları ve anket formları sayesinde, sadece müşteri memnuniyeti ya da müşteri sadakati sağlamamakta, ürün geliştirme, pazar ve rakip analizi yapabilme, doğru stratejiler belirleme gibi pek çok fırsatı yakalayabilmektedirler.

İnternet, bilgisayar teknolojisi temelli bir uygulama olması nedeni ile en kaliteli görüntüleri, en kaliteli efekt ve seslerle, en iyi kurgu ve üç boyutlu prodüksiyonlarla, en canlı renklerle reklam mesajlarının iletilmesine imkan vermektedir. Bunları yaparken de gerek yapım gerekse yayın maliyetleri bakımından ucuz bir mecra olarak ifade edilebilmektedir.

İnternetin yanı sıra teknolojik gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkan ve gelişen interaktif medyadan da söz edilebilmektedir. Cep telefonları, çağrı cihazları, bankamatikler, kiosklar örnek olarak verilebilmektedir. Günün her saatinde, tüketicilerin kolaylıkla ulaşabilecekleri ve

yaşamın ayrılmaz parçaları olan bu teknolojiler, tutundurma ve reklam faaliyetleri açısından da büyük önem taşımaktadırlar. İnternette olduğu gibi, bilgi işlem teknolojilerinin taban oluşturduğu interaktif medyada, sahip oldukları gelişmiş teknik özellikleri ile tüketicinin ikna edilmesi sürecinde son derece etkili reklam ürünlerine olanak tanımaktadır.

Bunlar içerisinde özellikle cep telefonları, günümüzde, öne çıkan interaktif reklam mecrası olarak değerlendirilebilmektedir. Renkli ve hareketli görüntüleri oynatma desteği, internet bağlantısı özellikleri, gelişmiş mesaj ve e-posta fonksiyonları ile reklam kampanyalarının etkili bir destek mecrası olarak kullanıldığı söylenebilmektedir. GSM operatörlerin, sağlamış oldukları “3G” internet bağlantıları sayesinde, reklamlar, tüketicilere doğrudan iletildiği gibi, kullanıcılar, cep telefonlarından internete bağlandıklarında da birçok reklam iletilisiyle karşılaşabilmektedirler.

İnteraktif medyaların, reklamcılık açısından en önemli avantajları olarak; doğru hedef kitleye, uygun iletilerin en hızlı ve en düşük maliyetle iletilmesine fırsat tanımaları gösterilebilmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

TELEVİZYON REKLAMLARINDA KORKU KULLANIMI

Reklamcılığın, ilk örneklerinin görüldüğü tarih öncesi dönemlerden günümüze kadar işletmelerin iletişim çalışmalarının önemli enstrümanlardan biri olmasının en büyük nedeni şüphesiz; “insan”dır. Bir iletişim eylemi olması nedeni ile reklam, insanoğlu var oldukça toplumsal hayatın bir parçası olmaya devam edecektir.

“İnsan” sosyal bir varlıktır ve sosyalleşmeye ihtiyaç duymaktadır. Her gün dış dünyanın ardına kadar açılan iletişim kapılarından geçmeye muhtaç kalmaktadır. Fikirlerini, düşüncelerini, isteklerini, dileklerini iletmek ve bu iletilerine yanıt almak istemektedir. Kimi zaman bir futbol maçında zafer sevincini yüzlerce taraftar ile çılgınca haykırarak yaşarken, kimi zaman da bir sevgiliye, baş başa aşk sözcüklerini söylerken iletişim olgusu içerisinde yer almaktadır. Ancak iletişim kurma biçimleri, zaman ve mekânları farklı olsa da insanoğlu iletişim dünyasının daima ana ögesini oluşturmaktadır.

İnsanlar arasında yaşanan farklı iletişim biçimlerinin, kaçınılmaz olarak yaşamın pek çok alanına yansıdığı görülmektedir. İnsanlar arası faaliyetler olmaları nedeni ile kültürel, politik ve ekonomik ilişkilerde de iletişim formlarının değişik şekil ve zamanlarda gerçekleştirildiği söylenebilmektedir. Odak noktasının “insan” olması, reklam ürünlerinin de farklı ifade ediş ve söylemler ile günümüz pazarlarında etkinliğini sürdürmesine yol açmaktadır. Reklamın geçirdiği evrim sürecine bakılacak olursa; rasyonel bilgilerin ağırlıklı olarak reklam içeriklerini oluşturduğu dönemlerden farklı olarak, günümüz reklamlarının duygulara seslenen bir biçim kazandığı söylenebilmektedir. Bu bağlamda, reklam çalışmalarının geçirdiği yapısal ve içerik değişikliklerinden söz etmek mümkün olmaktadır.

Reklam üreticilerinin, farklı dönemlerde farklı stratejik yaklaşımlar ve metin içerikleri ile hedef tüketicilere ulaşmaya çalışmaları günümüze kadar devam eden ve bundan sonra da devam edecek olan bir süreç olarak değerlendirilebilmektedir. Reklam metinlerinin gelişimine

yönelik gösterilen bu uzun süreli çabalar, özellikle ikna edici iletişim çalışmalarında işletmelere önemli faydalar sunmaktadır.

Bu aşamada, çalışmanın ana konusu olan “reklamda korku öğelerinin kullanımını” daha iyi kavrayabilmek için reklam mesajını kavramsal açıdan kısaca incelemekte yarar görülmektedir.

A. Reklam Mesajına Kavramsal Bir Bakış

İletişim sürecinin ana öğelerinden biri olan “mesaja” ilişkin pek çok tanım bulunmaktadır. Ancak bu tanımların hemen hepsinin ortak noktası, kaynak tarafından kodlanan duygu, düşünce ve enformasyonların sözel, görsel ya da görsel işitsel, simge, işaret veya seslerle iletilmesi ile ifade edilmektedir. Kaynak tarafından kodlanan mesajın (decoding) gönderilmesi ile başlayan iletişim süreci, alıcı tarafından kodların açılarak (encoding), anlamlandırma ve geribildirimlerin yapılması ile tamamlanmakta ya da devam etmektedir. İkna edici iletişim açısından ise mesaj, iletişim süreci içerisinde kaynağın, alıcıyı etkilemek için kullandığı ileti olarak tanımlanabilmektedir (O’Sullivan v.d, 1994: 178). Kaynak tarafından mesaj ile yaratılan etkiye karşılık olarak alıcının tepki vermesi, iletişim sürecinin işlemlerini sağlamaktadır. Göksel ve Yurdakul’un (2004: 64) yaptıkları değerlendirmede; iletişim sürecinin başarıya ulaşabilmesi için mesajın gönderilmesi ve alınması gerekmektedir. Ancak mesaj, iletişim sürecinin başarısını belirlemede önemli bir rol üstlenmişse de “mesajın uzunluğu, sayısı, içeriği, sıralanması, hedefin ihtiyaçlarına uygunluğu, tarzı, yeri ve sunum biçimi, iletişimin kalite ve sonucunu belirlemede son derece önemlidir” (Babacan, 2008: 175).

Reklam mesajının sıradan bir iletişim sürecindeki mesajdan farklı olması beklenir ki, bu da mesajın, alıcısı üzerinde davranış, tutum ve inanç değişikliği yaratmak arzusu olarak ifade edilmektedir. Bu bağlamda reklam mesaj, reklam amaçları doğrultusunda belirlenen reklam stratejisine uygun olarak tasarlanmış enformasyonun ikna edici biçimde çeşitli sembollere, simgelere, işaretlere, sözcük ve görüntülere dönüştürülmesi ile oluşan kurgusal bir yapı olarak tanımlanabilmektedir. Reklam mesajları, reklamı yapılan ürün ya da hizmetin hedef kitlelerine “ne” söylediği ile iletilen anlam ve yorumların toplamından oluşmaktadır. Reklam mesajları her zaman harf dizilerinden oluşmak zorunda olmamakla birlikte, yalnızca fotoğraf, çizim, resim, ya da tek bir logodan da oluşabilmektedir.

Farbey (2002: 81), reklam mesajını, reklamın merkezine alarak, mesajların yaratıcı olması gerektiğini ifade etmektedir. Ona göre, reklam mesajı tüketicileri ve dikkatleri çekebilmeli, ilgileri yönlendirebilmelidir. Ayrıca tüketicilere ürün ya da hizmetlere ilişkin güçlü hisler verebilmelidir. Thompson (1998: 106) ise ikna edici mesajın, hedef kitleye aşırı bilgi yüklemesinden kaçınması ve kesinlikle açık olması gerektiğini belirtmiştir. Bir reklam mesajında bulunması gereken özelliklere daha geniş açıdan bakılacak olursa; mesaj hatırlanabilir ve reklam amaçlarını iletebilir olmalıdır. Mesaj iletiminde mesajın kurgulanması ve duruma uygunluğu da çok önemlidir. Mesajın doğru başlıkları, çizimleri, metinleri ve düzeni (layout) olmalıdır. Mesajlar etik olmalı, inandırıcı olmalı ve çok fazla cinsel kullanımdan kaçınılması gerekmektedir (Khan, 2006: 328).

Dolaylı anlatımların sıklıkla kullanıldığı, özellikle pazarlama ve reklam mesajlarının birçok simge ve sembolden oluşuyor olması, pazarlama ve reklam araştırmacılarının reklam mesajlarını daha iyi anlamak ve açıklayabilmek amacıyla göstergebilime odaklanmalarına neden olmuştur. Bu doğrultuda pek çok bilim adamı tarafından sayısız çalışma ve araştırma ortaya konmuştur. “Tüketici araştırmacısı Michael Solomon’un göstergebilimsel perspektifine göre; her pazarlama mesajının üç bileşeni bulunmaktadır: Nesne, işaret ya da sembol ve yorum” (Belch ve Belch, 2003: 142). Solomon, nesneyi, mesajın odaklandığı ürün olarak tanımlarken, işaret ya da sembolü, ürünün duyuşal görüntülerle sunumu, yorumu ise, mesaj ile türetilen anlamlar olarak açıklamaktadır.

İkna edici iletişim süreci olarak reklamın, hedeflerini gerçekleştirebilmek için tüm elementleri ile büyük bir ahenk içinde olması gerekmektedir. Reklam iletişim sürecinin etkileyebilecek reklamveren, ürün/hizmete ilişkin mesaj, medya, tüketici ve bütçe gibi tüm unsurların bir bütünlük sağlayacak şekilde düzenlenmesi büyük önem arz etmektedir. Reklam metinlerinde kullanılacak mesajların da bu bütünselliğin bir parçası ve hedef tüketici ile ön ilişkiyi kuruyor olması, reklam amaçlarına ulaşma noktasındaki değerini gözler önüne sermektedir. Reklam iletişim sürecinin başarı seviyesini belirlemede, bir reklam mesajında olması gereken özelliklerin yanı sıra, reklamı iletişim sürecini oluşturan diğer öğelerin de bir takım özelliklere sahip olmaları gerekmektedir. Buna göre, kaynak konumundaki reklamveren işletmenin güvenilir ve inandırıcı olması gerekirken,

medya stratejisine bağlı olarak seçilen kanalların hedef kitleye uygun olması gerekmektedir. Gerçekleştirilen reklam araştırmaları sonucunda ise, hazırlanacak iletiler ile ilgilenecek bu iletileri algılayabilecek düzeydeki sosyo – demografik, ekonomik ve kültürel açılardan doğru hedef kitleler belirlenmelidir.

Yukarıda ifade edilenler ışığında, reklam mesajlarının hedef kitleler üzerinde etki bırakmasının iki özelliğe bağlı olduğu söylenebilmektedir. Kendi içlerinde de ayrıntılanabilecek bu özellikler, mesajın yapısı ve mesaj çekicilikleri olarak açıklanabilmektedir. Khan (2006: 295), “mesaj yapısı ve çekicilik, davranışsal değişiklikleri getirir” ifadesini kullanarak, bu özelliklerin mesaj yaratım sürecindeki önemine dikkat çekmiştir. Bu iki özelliğin ilk sırasında reklam mesajının yapısı yer almaktadır. Hedef kitlelere iletmek üzere hazırlanan, ürün ya da hizmete ilişkin mesajların yapısal nitelikleri incelendiğinde, tek yönlü ve çift yönlü mesajlar göze çarpmaktadır. Buna göre, tek yönlü mesaj yapıları, tüketicilerin reklamverene karşı olumlu tutum geliştirdiği dönemlerde, ürüne ya da hizmete ilişkin sadece pozitif özelliklerin veya faydalarının aktarıldığı mesajlar olarak tanımlanabilmektedir (Khan, 2006: 295). Reklam iletişimi içerisinde tek yönlü mesajların iletimi, sıklıkla eğitim seviyesi düşük hedef kitlelere yönelik gerçekleşmektedir. Bu tür hedef kitlelerin, reklama konu olan ürüne ya da hizmete ilişkin olumsuz tarafları sorgulamaları beklenmez. Bu nedenle, hedef tüketiciyi ikna edecek olumlu özellikler mesaj içerisinde yer almaktadır. Çift yönlü reklam mesajları ise, tek yönlü reklam mesajlarının aksine ürün ya da

hizmete ilişkin olumlu ve olumsuz özelliklerin aynı anda verilmesi ile oluşturulmaktadır. Eğer tüketiciler markaya ya da ürüne karşı olumsuz tutumlar geliştirmişse ve ön yargılarla yaklaşıyorlarsa, reklamda karşıt argümanların birlikte verilmesi, markaya ya da ürüne ilişkin güven sağlamak ve tüketicinin algılarının kapanmasını engellemek adına önem arz etmektedir. Bu durumlarda reklamın başında olumsuz özelliklerin verilmesinin ardından, olumlu ve artı özellikler ile bu olumsuzlukların etkilerinin azaltılması gerekmektedir (Elden, 2009: 27). Eğitim seviyeleri yüksek hedef kitlelerin, genellikle reklam mesajlarını sorguladıkları ve içeriklerin üzerine düşünme eğiliminde olmaları, kolaylıkla ikna edilememelerine, ayrıca olumsuzluklar verilmediği takdirde ürün veya markaya ait olumsuz yanları araştırmalarına neden olmaktadır. Ancak çift yönlü mesajlar ile tüketicilerin markaya ya da ürüne olan negatif ön yargıları ve tutumları kırılarak reklam iletişim sürecinin başlaması sağlanabilmektedir. Bu bağlamda çift yönlü mesajların tek yönlü mesajlara göre daha etkili olduğu söylenebilmektedir (Perloff, 2002: 179). Ancak çift yönlü mesajlara eleştirel bir bakış açısıyla bakılacak olursa, ürün veya markaya ilişkin eksik ya da negatif yanların reklamda verilmesi, hedef tüketicilerin daha önce fark etmedikleri olumsuzlukları görmelerine ve istenmeyen tutumları geliştirmelerine neden olabilmektedir.

Diğer bir mesaj da yapısı özelliği ise mesajların sözlü ya da görsel olmasına ilişkin olarak açıklanabilmektedir. Reklam mesajları iki şekilde aktarılabilirken, görsel öğelerin kullanıldığı mesajların daha

fazla akılda kaldığı söylenebilmektedir (Belch ve Belch, 2003: 183). Bu durumun en önemli nedeni olarak ise; insanların görmeye dayalı bir ikna sistemi geliştirmiş oldukları söylenebilmektedir. Ancak görsel ve sözel mesajların bir arada kullanımı, tek tek kullanımlarından daha etkili olduğu bilinmektedir. Bu da televizyonun, icadından bugüne en önemli reklam iletişim aracı olmasına neden olmuştur.

Reklam mesajlarının tüketici üzerindeki ikna etkisini sağlayan özelliklerin ikinci sırasında ise mesaj çekicilikleri yer almaktadır. Çekicilikler, çalışmanın birinci bölümünde “temel uyarıcılar” başlığı altında açıklanmıştır. Ancak bu bölümde de konunun daha iyi özümsebilmesi için kısaca hatırlatılmasında yarar görülmektedir.

Bugüne kadar yapılan birçok reklam araştırmasının yanı sıra sosyoloji ve psikoloji alanlarında da gerçekleştirilen bilimsel çalışmalarda, bireylerin diğer birey veya toplulukları etkilemek ve ikna etmek amacıyla ilettikleri mesajlarda kullanılan cezbedici, ilgi ve dikkat çekici uyarıcılar üzerine incelemeler gerçekleştirilmiştir. Özellikle reklam literatüründe sıklıkla kullanılan çekicilik kavramı, mesaj yaratım sürecinin en çok üzerinde çalışılan konularından biri olarak değerlendirilebilmektedir.

Başta teknolojik ilerlemeler olmak üzere pek çok çevresel nedene bağlı olarak ortaya çıkan pazarlardaki mesaj karmaşası, ürün ve markaların, tüketicilerine ulaşmalarını her geçen gün daha da zorlaştırmaktadır. Pazardaki bu mevcut durum; reklam yaratıcılarını, tüketiciyi daha fazla içime alan daha sıkı saran reklam metinleri

üretmeye zorlamaktadır. Her gün binlerce ticari enformasyona maruz kalan tüketici ise gönderilen iletileri zihin filtrelerinden geçirerek elemekte ve sadece ilgi ve dikkatlerini çeken mesajlara yönelmektedir. Reklam mesajlarının en önemli özelliği de tüketicileri, reklama konu olan ürün ya da markaya yöneltebiliyor olmasıdır. Ancak her reklam mesajının bunu başarabildiği söylenememektedir. Bir reklam ürünün amacına ulaşabilmesi için tüketicilerin rasyonel ve duygusal ihtiyaçlarına cevap veriyor olması gerekir ki reklamda bunu çekicilikler mümkün kılmaktadır. Çekicilik: “tüketicilerin ilgi ve dikkatlerini çekmek ve/veya reklama konu olan ürün, hizmet ya da olay aracılığıyla hislerine etki etmek için reklamlarda kullanılan temel sav ya da yaklaşımdır” (Elden ve Bakır: 2010, 75). Bu bağlamda, reklam çekiciliklerinin, tüketici mantık ve hislerine yönelmesi farklı türlerinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Khan (2006: 296-297) tarafından çekicilik türleri aşağıdaki gibi sınıflandırılmıştır.

- I. **Ürün yönlü çekicilikler;** Reklam mesajlarında markaların, işlevlerinin ve özelliklerinin vurgulanması ile ifade edilmektedir. Ürün yönlü çekicilikler de kendi içerisinde fiziksel ve işlevsel özellikler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.
- II. **Tüketici yönlü çekicilikler:** Bu çekicilikler tüketicilerin davranışlarını, inançlarını, yaşam tarzlarını ve toplumsal imaj özelliklerinin kullanılarak oluşturulan davranış ve tüketicilere ait sosyal sınıf, statü ve sembollerin kullanılması ile oluşturulan toplumsal sınıf çekicilikleri olmak üzere iki grupta toplanabilmektedir.

III. Mizah çekiciliği: “Reklam mesajları arasında en çok bilinen ve en çok hatırlanan mizahi reklam mesajlarıdır” (Belch ve Belch, 2003: 185). Mizahi reklam çekicilikleri, içeriklerinde kullanılan güldürü öğeleri sayesinde ürün ve marka ile tüketici arasında pozitif bir iletişim kurmaktadır. Bu yolla tüketicilerin ilgisi çekilerek, dikkatlerini ürün, marka veya hizmet üzerine yoğunlaştırmalarını sağlamaktadır. Mizahi çekicilikler ile reklama konu olan ürün veya markaya ilişkin sempati ve hoşlanma duygusu daha kolay aktarılarak, asıl anlatılmak istenen fayda ve olumlu özellikler, tüketiciler tarafından daha hızlı bir şekilde algılanmaktadır. Ünlü komedyen Cem Yılmaz’ın rol aldığı birçok reklam filmi mizahi reklam çekicilikleri ile kurgulandığı söylenebilmektedir. Bu reklamlarda kullanılan “Eğitim şart” ve “Alırım anahtarını Mike” gibi senaryo replikleri, halk arasında günlük hayatın mizah kaynağı olmuşlardır. Benzer olarak Ali Taran reklamlarında; “Ali Desidero”, “BMC çaycısı”, “BP kamyon şoförü” gibi güldürü unsuru taşıyan reklam film karakterleri de bir dönem toplumsal hayatın birer parçası olarak görülmüşlerdir ve hala tüketiciler tarafından hatırlanmaktadırlar. Ancak burada önemli olan hatırlanmanın ne şekilde gerçekleştiğidir. Eğer hatırlanma, ürün ya da markadan ziyade reklamın kendisinin, görüntülerinin veya repliklerinin hatırlanması olarak kalırsa çeşitli sorunlar ortaya çıkabilmektedir. Buna göre, reklamda mizah kullanımının dozunda olması gerekmektedir. “Özellikle finans, sigorta ya da

krematoryum gibi ciddi hizmet veren sektörler için dikkatlice kullanılmadığında zararlı sonuçlara neden olabilir” (Elden ve Bakır, 2010: 219). Ayrıca kullanılan karakterlerin (Ünlü kullanımı) ve metinlerin, reklama konu olan ürün, hizmet veya markanın önüne geçmemesi, asıl iletilmek istenen mesajların anlam karmaşası içinde kaybolmaması gerekmektedir.

- IV. **Cinsel çekicilik:** Reklam mesajlarında yaygın olarak kullanılan bir diğer çekicilik ise; kadın/erkek çıplaklığının çeşitli formlarının ve cinsel zevklerin aktarıldığı cinsel uyarıcılar olarak adlandırılmaktadır. Bazen sadece kadın ya da erkeğin kullanıldığı veya kadın ve erkeğin aynı anda yer aldığı cinsel içerikler oluşturulabilmektedir (Khan, 2006: 296). Ancak bu doğrultuda, yalnızca kadın değil, erkek çıplaklığının da sıklıkla kullanıldığı reklam çalışmalarından sözedilebilmektedir. Cinsel çekicilik; bir cinsel ilişkiyi resmedecek şekilde canlandırılması, cinsel davranış ve motivasyonun, reklamlarda bütünleşik bir halde sözel ya da görüntülerle aktarılmasıdır (Reichert ve Lambiase, 2003: 13). Attwood (2009: 295) ise; cinsel çekiciliklerin hem sözel hem de sözel olmayan simgelerle iletilebileceğini belirtmiştir. En güçlü insani dürtülerden biri olan cinsellik, hala tüm dünya insanları için önemli bir tabu olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle bireylerin sürekli bastırılan cinsel arzuları, bir görüntü, bir ima ya da ufak bir çağrı ile alevlenerek kısa sürede ortaya çıkarken, cinsel arzularını önüne geçemiyor olmaları, bireylerin cinsel çekiciliklere doğru adeta bir mıknatıs etkisine

kapılmalarına sebep olmaktadır. Cinsel dürtülerin karşı konulamaz güce sahip olduğunun fark edilmesi üzerine, özellikle modern reklam çalışmalarının ilk örneklerinden günümüze kadar pek çok reklamda cinsel içerikler kullanılmıştır. Kozmetik, kişisel bakım, prezervatif, otomobil, moda ve daha birçok marka reklamında cinsel içeriklere sıklıkla rastlamak mümkündür.

Temel çekicilik türlerinden mizahi ve cinsel çekiciliklerin bazı akademik çalışmalarda, duygusal çekicilikler arasında gösterilmelerinin en önemli sebebi; bu çekiciliklerin, tüketicilerin mantık ve duygularına aynı anda etki etmesinden kaynaklanmaktadır.

Khan'ın (2006: 297) yapmış olduğu çekicilik sınıflandırmasının son grubunda duygusal çekicilikler yer almaktadır. Ona göre duygusal çekicilikler; kızgınlık, düşmanlık hissi, nefret, korku, zevk, zenginlik hissi olarak değerlendirmiştir. Duygusal çekiciliklere ilişkin ayrıntılı bir gruplandırma Tablo 2'de görülebilmektedir.

Tablo 2: Reklam Mesaj Uyarıcıları

Kişisel Durum ve Hisler		Toplumsal Temelli Hisler
<ul style="list-style-type: none"> • Koruma • Güvenlik • Korku • Sevgi • Şefkat 	<ul style="list-style-type: none"> • Teşvik • Acı/Keder • Gurur • Başarı • Kendini 	<ul style="list-style-type: none"> • Tanınma • Statü • Saygı • İlgi • Utanç

<ul style="list-style-type: none"> • Mutluluk • Keyif • Özlem • Hassasiyet • Heyecan 	<p>beğenme</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gerçekleştirme • Zevk • Tutku • Rahatlık 	<ul style="list-style-type: none"> • İlişki/ait olma • Reddedilme • Kabul görme • Onaylanma
---	--	---

Kaynak: Belch, G.E., Belch, M.A. (2003). Advertising and promotion—an integrated marketing communications perspective. Sixth Edition, USA: Mc. Graw Hill Inc. s.269.

Daha önce de belirtildiği üzere, tüketici iknasında duygusal içerikli reklam mesajlarının, rasyonel içeriklere oranla daha etkili olduğu görülmektedir. Çünkü rasyonel içerikler doğrudan ve sadece mantığa seslenirken, duygusal içerikler, hem akla hem de kalbe nüfuz etmektedirler. Duygusal içerikli mesajlar, reklamı yapılan ürün ya da markanın fiziksel özelliklerini iletirken duygusal öğeleri kullanarak, tüketicilerin önce tinsel ardından düşünsel kapılarını açmaktadır. Bu durumun ürün ya da markanın, hedef tüketici tarafından daha iyi ve kısa sürede algılanmasına yardımcı olduğu ileri sürülebilmektedir. Daha geniş bir değerlendirme yapılacak olursa, duygusal uyarıcıların, tüketicilerin reklama daha fazla dikkat göstermelerini, reklamın anlam derinliğinin işleyişini artırmasını, tüketicilerin reklam mesajlarına daha pozitif yaklaşımlarını ve reklama konu olan ürün ve markaların daha fazla hatırlanabilir olmasını sağlamaktadır (Ray ve Batra, 1983: 543-544'ten Akt. Çakır, 2006: 50).

Yukarıda Tablo – 2’de sıralanan duygusal çekiciliklerin başında; korku ve korkuya bağlı olarak kullanılan kaygı, endişe, şiddet, güvenlik ve koruma kavramlarına ilişkin içerikler yer almaktadır.

Buraya kadar aktarılan reklam mesajlarına ilişkin bilgiler ile çalışmanın bölümleri arasında geçiş sağlanarak, ana inceleme konusu olan “reklamda korku öğelerinin kullanımına” yönelik bir giriş yapılmıştır. Bu paralelde korku ve reklamda korku öğelerinin kullanımını ayrıntılı olarak aşağıdaki başlıklarda açıklanmaya çalışılmıştır.

1. KORKU KAVRAMI

Reklam çekicilikleri arasında cinsellik ve mizahın ardından en sık kullanılan reklam çekiciliğinin “korku” olduğu bilinmektedir. Öyle ki, Balcı’ya (2006: 66) göre; ‘insanlar olumlu ya da cesaretlendirici çekicilikleri kullanan reklamlardan çok korku çağrılarını kullanan reklamları hatırlamaktadırlar.’ Bu da her gün televizyonda, dergi ya da gazetede yer alan birçok markaya ve ürüne ait reklamlarda, farklı formatlarla kullanılan sayısız korku öğesine rastlanmasına neden olmaktadır. Ancak korku öğelerinin reklam mesajlarında sıklıkla kullanılmasına karşı, tüketici iknası üzerindeki etkilerine ilişkin olumlu ve olumsuz görüşlerden söz edilebilmektedir. Korku çekiciliklerine ilişkin olumlu ve olumsuz görüşlerin nedenleri üç grupta toplanabilmektedir (Witte, 1992: 330).

İlk olarak, mesaj içeriklerinde yer alan iletilerde, korku kavramının endişe ve tehdit gibi farklı kavramlarla karıştırılıyor ve tüketiciler tarafından anlamlandırılmıyor olmasıdır.

İkinci neden ise, korku çekiciliği yaklaşımlarının yalnızca sonuç odaklı olmaları, tüketiciler tarafından bu öğelerin reddi ile ilgilenmiyor olmalarıdır. Oysa korku öğelerinin tüketiciler üzerindeki etkilerini anlayabilmek için kullanıldıkları zaman ve koşullara göre değerlendirilmeleri gerekmektedir.

Son olarak, korku çekiciliği araştırmalarında, tehdide karşı tüketicilerin göstermiş oldukları tepkiler tutarlı bir şekilde ortaya konulamamıştır. Ancak reklamda korku kullanımına ilişkin görüşler ne olursa olsun, korku öğelerinin tüketici tutum ve davranışlarını değiştirmedeki etkileri göz ardı edilemeyecek kadar büyüktür. Korku öğelerinin, reklam mesajlarında kullanımından önce, korku kavramının tanımını yapmak gerekmektedir.

1.1.Korku ve Korkmak

İnsanoğlu, dünyaya adım attığı ilk günden bu yana süregelen, çok sayıda ve farklı türde korku unsuru ile iç içe yaşamaktadır. Ünlü yazar Shakespeare'in de "Korkmak" adlı şiirinde sözünü ettiği üzere; insanlar, günlük ya da özel hayatlarında pek çok "şey"den korkabilmektedirler. Para ya da yeterince yiyecek bulamamak, sevmek ya da sevilmeyerek aşk duygusunu bilememek, başkalarının

kendisi ile ilgili ne düşüneceği, sahip olduğu statüyü ya da kariyer noktasını kaybetmek, ölüm ve ölümden sonraki yaşam (Krishnamurti, 2009: 16) gibi çok sayıda korku, insan zihninde yer edinmiştir. Ancak korkuların, sadece insanları değil, hayvanlar alemini de içine alan sınırları çok geniş bir etki alanına sahip olduğu söylenebilmektedir. Özellikle insan yaşamının önemli bir parçası ve her döneminde davranışlarını, düşüncelerini, tutum ve inançlarını yönlendirmede büyük güçlere sahip olan korkular, başta psikoloji olmak üzere, sosyoloji, antropoloji ve tıp gibi pek çok bilim dalında, araştırmacı ve uzmanlar tarafından uzun yıllardır üzerinde derinlemesine çalışılan bir konu olarak ilgi görmektedir.

Mutluluk, üzüntü, kızgınlık, heyecan gibi korku da insana özgü temel duygu durumlarından biridir (Mannomi, 1992: 9). Öyle ki, bireyler, şans oyunlarında kazandıklarında büyük mutluluk yaşarken, izledikleri hüzünlü bir sinema filmi ile üzülebilmektedirler ya da taraftarı oldukları futbol takımlarının maçı kaybetmesine sinirlenirken, yolda karşılaştıkları bir köpektan korkabilmektedirler. Bu bağlamda “korku” olgusu, insanların günlük hayatındaki sıradan bir duygu patlaması olarak ifade edilebilir. Ancak bu olguya ait olağan durumun, kişilerin üzerinde sıra dışı etkileri gözlemlenmektedir.

Yaşayan her birey için ortak bir duygu olan korku, Latince “Phobos” kelimesinden türetilmiştir (Burkovik ve Tan, 2006: 18). Ancak bugünkü anlamını; Eski İngilizce’de kullanılan ve insana özgü bir duyguyu anlatmaktan çok terimsel olarak, felaketi ya da bir doğal afeti karşılayan “**faer**” kelimesinden almaktadır. Korku kelimesinin (**fear**)

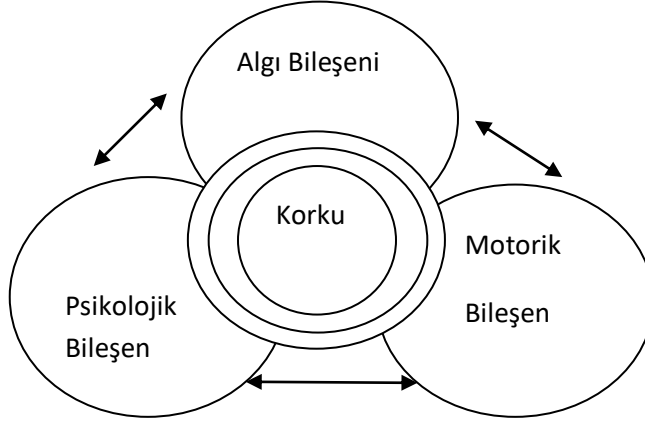
duygu karşılığı olarak kullanımı ise; ilk defa Ortaçağda bulunan, Ortaçağ İngilizcesine ait bir yazı da tespit edilmiştir (Ghosh, 2010: 27). Kelime anlamı itibariyle; “Gerçek ya da hayali olarak algılanan tehdeide karşı tepki şeklinde ortaya çıkan huzursuzluk duygusu” (Doctor v.d, 2008: 232) biçiminde tanımlanabilmektedir. Bu duygu, hayatlarını tehlikeye düşüren dış güçlere veya herhangi bir şeye karşı insanların tepki göstermesini sağlamaktadır (Sivananda, 1997: 1).

Korku duygusu bir alarm sistemine benzer. Tehdit ve tehlike karşısında insan vücudunun uyanıklık ve farkındalık seviyesini yükselterek, tepki ve korunma isteğini ortaya çıkarmaktadır (Hennenhofer ve Heil, 2003: 11). Korku duygusu insanın iradesi ile kontrol altına alınamayan bir duygudur (Arnold, 2007: 17). Harekete geçtiği andan itibaren insan bedeninin en uç noktalarına kadar işlemektedir. Beyinden kalbe kadar tüm organizmayı etkisi altına alan korku duygusu, fiziksel ve psikolojik açıdan kısa veya uzun süreli bedensel değişimlere yol açmaktadır. Tehlikeli durum ve tehdit gibi farklı türde nedenlere bağlı olarak ortaya çıkan korku, kaçma veya saldırma arzusu yaratırken, kalp ve kas gerginliği, titreme, nefes zorluğu, bacaklarda felç hissi, ani idrar ve dışkılama ile bulantı gibi fizyolojik rahatsızlıklara yol açabilmektedir (Doctor v.d, 2008: 232). Daha geniş bir ifade ile insan ait pek çok olumsuz tepkinin kökeninde korku yatmaktadır. İnsan korkuyu yaşamaktansa, kızgınlık, cezalandırma, çekilme ve bunalma gibi davranışları sergilemeyi tercih etmektedir. (Burkovik ve Tan, 2009: 17).

Cüceloğlu (1998: 264) korku olgusunu, "İçinde bulunulan ortamın algılanmasıyla ortaya çıkan, iç organları harekete geçiren, bedende, davranışta ve bilinçte kendini belirten duygusal bir süreç" olarak ifade etmiştir. Konuya daha geniş bir bakış açısıyla yaklaşan Köknel (2004: 16) ise; "canlının, insanın algıladığı, gördüğü ya da düşündüğü, imgelediği, tasarladığı tehlikeli, tehdit dolu durum, kişi, nesne, olay ve olgu karşısında gösterdiği doğal, evrensel duyguların durumu, ruhsal tepkisi" olarak tanımlamaktadır. Ona göre; korkulardan arındırılmış bir hayat mümkün değildir, nasıl ki duygular olmadan insanlar yaşayamaz ise, duyguların bir bölümünü oluşturan korkular olmadan da insan hayatı bir anlam ifade etmez. Korku tanımlaması yapılırken, endişe, kaygı, panik, dehşet içeren bilişsel ve duygusal yapılarla bir arada ilişkilendirilebilir (Ghosh, 2010: 28).

1.1. Fizyolojik Bir Süreç Olarak Korku

Zihinsel ve duygusal bir süreç olan korku, tehlike ve tehditler karşısında ortaya çıksada, tehdit ya da tehlikeli durum ile eş zamanlı olarak ortaya çıkmaz ve harekete geçebilmesi için diğer yaşamsal süreçlere gereksinim duyar (Gorman, 2004: 2). Bu bağlamda korkuyu oluşturan bileşenlerin açıklanması gerekmektedir. Korku bileşenlerine ilişkin farklı kaynaklarda değişik yaklaşımlar olsada, temel noktalar benzer niteliktedir.



Şekil 10: Korkuyu Oluşturan Bileşenler

Asmundson ve arkadaşları (2004: 12) tarafından yapılan korku tanımlamasına göre korkuyu oluşturan bileşenler bilişsel, fizyolojik ve davranışsal olmak üzere üçe ayrılmaktadır. İlk olarak bilişsel bileşen, tehdit, tehlike ve ölüm gibi olumsuz düşünceler ile karakterize edilmektedir. Bu bileşenin iki işlevi yerine getirdiği söylenebilmektedir. Buna göre; korku anında, kişinin dikkati yükselir ve dışarıdan gelen tehdide karşı motive olarak, hazır duruma geçer. İkinci sırada yer alan fizyolojik bileşen ise, korku anında kişinin hayatta kalmasını sağlamak için tasarlanmış olan bir yapıyı ifade etmektedir. Korku esnasında sinir ve sindirim sistemleri değişime uğrar, karaciğer fazla şeker salgılayarak vücut için gerekli olan enerjiyi ortaya çıkarır. Ayrıca vücut solunum için gerekli olan daha fazla oksijeni üretir ve kan dolaşımı yoluyla beden her noktasına taşır. Bu sayede epinefrin (adrenalin) ve norepinefrin salgılanır. Son bileşen olan davranışsal bileşen; algılanan tehdide karşı kişinin

kendini korumak için ortaya koyduğu savunmacı davranıştır. Kişi hayatta kalmak arzu ile kaçabilir, mücadele edebilir ya da saklanarak kendini koruma davranışına başvurabilmektedir.

Korku mekanizmanın nörobiyolojik temeli ise görme veya duyma ile başlarken beyinde gelişmektedir. Görme ya da duyma yolu ile beyine iletilen ham bilgilerin, sinir hücrelerini devreye geçirmesi ile birlikte tüm sinir sistemi harekete geçirilerek, korku esnasındaki fizyolojik reaksiyonlar meydana gelmektedir (Aktolga, 2008: 3-4).

Hennenhofer ve Heil (2003: 17-18) ise, korkuyu oluşturan bileşenleri aşağıdaki gibi gruplandırmışlardır.

Onlara göre, algı bileşeni ile tehlike ya da tehdidin tanımlanmasının ardından psikolojik bileşen devreye girerek, bedensel değişimlere neden olur ve son olarak, motorik bileşen ile kişi kendini savuma isteği ile kaçır, saklanır ya da savaşır.

Foxman (2007: 18), korku bileşenlerinin bir araya gelerek insan bedeninde meydana getirdiği fizyolojik değişimleri anatomik perspektif ile şu şekilde açıklamaktadır. Beyinin merkezinde yer alan ve insanın hayatta kalmasını sağlayan “anygdala”, korku süreci başladığı andan itibaren, anlık bir zaman diliminde tüm vücudu tetikleyerek harekete geçirir. Anygdala yakınındaki hipotalamus, kortikotropin salgılatıcı faktör adı verilen bir hormon üretir. Bununla birlikte adrenalin ile hipofiz bezleri etkinleşerek, kan basıncı yükselir ve norepinefrin ile kortizol hormonlarının salgılanmasını başlatır. Ardından bu stres hormonları vücudun sindirim ve bağışıklık gibi acil

olmayan sistemlerini kapar. Kalp ve akciğerler ekstra oksijen pompalamaya başlar. Kaslar gerginleşerek enerji patlaması meydana gelir, görme ve duyma tek bir noktaya odaklanarak vücut savunma moduna geçer. Bir anda insan bedeni güçlü bir enerji ile yüklenir ve kişi bu enerjiyi bazen korku verici durumla yüzleşmek için bazen de kaçmak için kullanır (Britten, 2003: 40).

1.2. Psikolojik Bir Süreç Olarak Korku

Korku duygusunun aktif hale gelmesi ile insan bedeninde meydana gelen fizyolojik değişimlerin yanısıra zihinsel yapılarda da farklılıklar gözlenmektedir. Krishnamurti'ye (2009: 16) göre; “Korkuya kapılmış bir zihin karmaşa, çelişki içinde yaşar, dolayısıyla şiddet yüklü, çarpık ve saldırgandır.” Korkma anında adrenalin ve epinefrinin daha fazla salgılanması ile açığa çıkan enerji nedeniyle zihnin bir noktaya odaklanması güçleşir ve kişinin, düşünme, fikir yürütme gibi zihinsel işlevleri azalabilir veya kaybolabilir. Ayrıca “korku, suçluluk, utanç ve öfke gibi ruhsal hallerin temelini oluşturabilir” (Elden ve Bakır: 2010:269). Daha önce de belirtildiği üzere istenmeyen pek çok olumsuz tutum ve davranışın sebebi korku olabilmektedir. Ancak korku duygusunun ortaya çıkması her zaman negatif sonuçlar doğurmaz. Haz ya da acı gibi bir tepki modeli olan korku, insan zihnini tehlikeli durum karşısında, karşı tutum sergilemesini sağlamaktadır (Demirci, 2006: 11). Tehdit ya da tehlikeli durum yönelik zihnin gösterdiği saldırı, şiddet ya da kaçma davranışları şüphesiz kişilerin yaşamsal faaliyetlerini devam ettirmede önemli katkılara sahiptir.

Kişinin korku duyduğu anda içinin bulanması, baş ağrısı, nefes tıkanıklığı, terleme, titreme gibi fiziksel değişimler ile birlikte heyecana kapılması, öfkelenmesi, aşağılık hissi, huzursuzluk gibi psikolojik belirtiler de ortaya çıkmaktadır (Burkovik ve Tan: 2009: 22). Korkuya bağlı olarak meydana gelen bu belirtiler, kişiden kişiye farklı olsa da temelde benzer nitelikler taşımaktadır. Diğer bir taraftan değerlendirilecek olursa; korkunun insan bedeninde yarattığı psikolojik etkilerin sonucu olarak fizyolojik belirtiler görülmektedir. Nesneye ya da kişiye karşı duyulan korku ile kişide görülen heyecan veya öfke gibi duygular sonucu yüz kızarıklığı, ellerin terlemesi, titreme gibi fiziksel bedensel istem dışı değişimlere yol açmaktadır. (Dimli, 2008: 6). Korku duygusunun insanlarda yarattığı davranışsal belirtilerin de kökeninde psikolojik sonuçlarının yattığı söylenebilmektedir. Buna göre; korkuya bağlı olarak kişinin sergilediği kaçma, sakınma ya da savunma davranışlarının temelinde kaybetme, başarısız olma, utanma, duygularının yer aldığı ifade edilebilmektedir.

1.3. Korkuya İlişkin Bazı Kavramlar (Kaygı ve Fobi)

Korkunun niceliksel olarak birçok duyguyu barındırması, farklı kavramlarla ilişkilendirilmesine bunun da ötesinde bazılarıyla karıştırılmasına neden olmaktadır. Bu kavramların başında ise “kaygı” gelmektedir. Korku literatüründe sıklıkla karşılaşılan ve kimi zaman korkunun yerine kullanılan kaygı, kaynağı genellikle bilinmeyen,

belirsizlikler ya da iç ve dış tehlikelere karşı hissedilen huzursuzluk durumu olarak tanımlanmaktadır (Doctor v.d, 2008: 50). Kaygı daima belirsizdir, “herhangi bir şeye yönelimi olan bir duygu değil ve nesnesi olmayan bir ruhsal durumdur” (Diffurth, 1991: 7). Bu bağlamda korku duygusundan farklı olarak daha izole bir yapı gösterdiği söylenebilmektedir. Bu doğrultuda, kaygı ile korku arasındaki farklar şu şekilde sıralanabilmektedir (Cüceloğlu, 1993: 277):

1. **Kaynak:** Kaygının kaynağı belirli değilken, korku belirli nesne, kişi ya da olaylara bağlı olarak gelişmektedir.
2. **Şiddet:** Korku kaygıya oranla daha şiddetli bir duygu olarak kabul edilebilir.
3. **Süre:** Korku kısa süreli olabilirken, kaygı insanın yaşamı boyunca devam edebilmektedir.

Korkuyu doğuran nedenlerde olduğu gibi kaygının da ortaya çıkmasında, genetik ve çevresel faktörlerden sözedilebilmektedir (Gorman, 2004: 86-87). Gorman’a göre; kaygı, anne ve babanın sahip olduğu kaygılara bağlı olarak, çocuğun gen haritasına işlenmiştir ya da insanın hayatı boyunca edindiği deneyim ve bilgi birikimleri sonucunda ortaya çıkabilmektedir.

Korku ile ilişkilendirilen bir diğer kavram ise fobidir. Kaynağı belirsiz olan kaygıların bir duruma, kişiye, nesneye, olaya veya olguya bağlanması ile fobi oluşmaktadır (Köknel, 2004: 20). Yapısal açıdan korku ile benzerlik gösterebilir, korkunun ileri boyutu olarak

nitelendirmek mümkündür. Bununla birlikte, normalde korku yaratmayacak obje ya da olaylara karşı aşırı kaçınma durumu olarak da tanımlanabilmektedir (Borkovik ve Tan: 2006: 18). Yükseklik korkusu, kapalı alan korkusu, topluluk önünde konuşma korkusu, yalnız kalma korkusu olarak adlandırılan pek çok huzursuz verici durum aslında birer fobidir. Ancak insanlar tarafından net olarak açıklanamamaları ve herhangi bir duruma bağlı olarak ortaya çıkabilmeleri, fobilerin belirli bir düzende sınıflandırılmalarına engel olmaktadır (Doctor v.d, 2008: 383).

1.4. Korkunun Nedenleri ve Korkuyla Mücadele

Korku bir nesneye ya da kişiye yöneliktir ve bunlara bağlı olarak gelişir (Ditfurth, 1991: 8). Gerek içgüdüsel ve zaman içerisinde gelişir, gerekse sonradan yaşam deneyimleri ve öğrenmeler ile kazanılabilir (Wilson, 2000: 18). Bir bebeğin ya da küçük bir çocuğun tehlikeli hayvanlara çekinmeden yaklaşması, sıcak bir nesneye cesurca dokunması, ya da bir köpek tarafından ısırıldıktan sonra bir daha köpeğe yaklaşmakta güçlük çekmesi, benzer olarak ütü ile elini yaktıktan sonra ütüye dokunamaması, korkuların içgüdüsel ve sonradan edinildiklerinin birer kanıtı olarak gösterilebilmektedir. Bebeklik ve çocukluk dönemlerinden uzaklaşarak, yetişkin yaşlarda, tecrübeler ya da edinilen bilgiler korku, his ve düşüncelerinin değişmesine neden olmaktadır (Tok, 1998: 61). Ancak deneyim ve öğrenilenler, kişileri doğrudan etkileyebileceği gibi bilinçaltına yerleşerek daha sonraki dönemde açıkça ya da kâbuslarla ortaya çıkabilmektedir (Ghosh, 2010: 28).

Psikanalitik kuramın kurucusu Freud'a göre korku; genelde dış dünyada var olan herhangi bir şeye karşı duyulan bir his olmakla birlikte insanın sadece dış tehlikelerden değil, iç tehlikelerden de korkabileceğini ifade etmektedir. Buna bağlı olarak Freud, korku kaynaklarını "objektif, nörotik ve ahlaki" olmak üzere üçe ayırmıştır (Horney, 2007: 104). Freud'un ileri sürdüğü teori doğrultusunda, korkuya neden olan kaynaklardan ilki, objektif korku kaynaklarını, dış dünyadan gelen tehlike ve tehditler oluşturmaktadır. Buna göre insan, büyük bir akrepten, süratli bir kasırgadan, hakkında hiçbir bilgisinin olmadığı bir "şeye" yaklaşmaktan korkabilmektedir. Nörotik korku kaynaklarında ise, tehdit "id'in" içgüdüsel nesne seçimi içerisinde yer almaktadır. Böyle bir durumda kişi, kendisine zararlı olabilecek bir davranışta bulunmasına ya da düşünmesine sebep olabilecek kontrol edilemez bir isteğe yenilmekten korkmaktadır. Bir başka deyişle nörotik kaynaklarda ani, dürtüsel isteklerin açığa vurulması sebebiyle cezalandırılma söz konusu olabilmektedir. Ahlaki korku kaynaklarında ise korkunun kaynağı süperego sisteminin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Birey davranışlarda bulunurken, toplumsal ve çevresel güçler tarafından cezalandırılmaktan korkmaktadır (Kasapoğlu, 2008: 105). Kalabalık arasında yüksek sesle konuşmanın, insanlar tarafından tepki ile karşılanacağı korkusu, insanlara sosyal ortamlarda daha kısık sesle konuşulması gerektiğini öğretmiştir.

Psikoloji yaklaşımlarından bir diğeri olan Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramında ise, güvenlik ihtiyacı, fiziksel ve duygusal tehlikelerden korunmayı, korkudan kurtulma ve kaygıdan uzak olmayı

içermektedir. Bu “uzak durma” durumu ise, fizyolojik ve psikolojik açıdan insanın dengesini koruyabilmek için karşılanması gereken ihtiyaçları ifade etmektedir. Bu kurama göre; fizyolojik ihtiyaçları giderilen birey, güvende ve huzurlu olmak istemektedir. Ancak yaşanan korku ve kaygı insanın güvensizlik duymasına yol açmaktadır (Erdem, 1997: 71).

Bireyler, tehlikeli olarak değerlendirdikleri durumlardan mümkün olduğu kadar uzak kalmak, eğer bu durumun içindelerse de kaçmak, kendilerini korumak istemektedirler. Dolayısıyla korku içerdiği tehlike düşüncesi neticesinde, beraberinde korunma, kaçma davranışı getiren bir duygu olarak açıklanabilmektedir (Gençöz, 2006: 10). Kişilere korku reaksiyonunu neden verdikleri sorulduğunda çoğu zaman rasyonel bir açıklama getirememektedirler. Bunun nedeni olarak, korkuya karşı tepki, durumdan değil durum için geliştirilen fikirlerden kaynaklanmaktadır (Armony v.d, 1995: 248). Yılandan korkan ve korkmayan iki insan, aynı yılanı farklı şekillerde tarif edebilmektedirler. Birisi yılanı incelenmeye değer, sevimli, ilginç bir canlı olarak görürken, diğeri aynı yılanı soğuk, sevimsiz, tehlikeli olarak tarif edebilmektedir. Buradan korku hissinin aslında fikirlerimizden kaynaklandığı anlaşılabilir (Kasapoğlu, 2008: 105).

İlk gelişim dönemlerinde korkunun kaynağı fiziksel desteğin kaybolması, beklenmedik şekilde ortaya çıkan ve bireyin önceden karşılaşmadığı durumlarken, ileri dönemlerde, itibarını kaybetme, aşığılanma gibi sosyal tehditler, bedensel hastalıklar, ekonomik

sıkıntılar korku nedenleri olmaya başlamaktadır. Ayrıca korku, zayıflık, düşkünlük ve beceriksizlik duygularının bir sonucu olarak da ortaya çıkabilirken (Büyükaslan, 2003: 304), dış dünyada korkutucu travmatik bir kaza sonucu da edinilebilir (Ghosh, 2010: 28).

İçgüdüsel ya da sonradan öğrenilmiş olsun, insanoğlunun sahip olduğu korkular kontrol edilebildikleri zaman insan yaşamı için acil servis niteliği kazanırlar. Korkular, tehlike ve tehditlere karşı insan zihnini ve bedenini harekete geçirir ve olumsuz durumlara karşı tepki geliştirilmesine yardım etmektedir. Ancak iç ya da dış tehlike veya tehditlere karşı geliştirilen korkular, saplantılara dönüştüklerinde, fizyolojik ve psikolojik sistemlerde kalıcı hasalara neden olmaktadır. Günlük ve özel yaşamı derinden etkileyen korku sorunlarına karşı kararlılıkla mücadele edilmesi gerekmektedir. Korkular bilinçaltına yerleşirler ve asla silinemezler, ancak üstesinden gelebilirler (Britten, 2003: 48). Bunu yaparken Lerner'a (2005: 5-6) göre ilk adım, korkular ile yüzleşerek, iyi tanımlanmaları içermektedir. Kişi yaşamını etkileyen korku problemini tanımlayarak, hangi mücadele stratejilerini ve araçlarını kullanacağını belirleyebilir. Korkuların tanımlanmasının ardından korkularla ilgili olarak güven duyulan kişiler ile açık yüreklilikle konuşmak, korkulara karşı olan direnci artırmaktadır (Rutledge, 2001: 133-134). Öyle ki güven duyulan bu kişiler, insanların yakın çevresi olabileceği gibi konusunda uzman kişiler de olabilmektedir. Korkular üzerine yapılan konuşmalarda, korku sahipleri, karşılarındaki kişiler tarafından objektif olarak değerlendirilebilir ve korkularla uzlaşmaya yönelik

daha sağlıklı yol haritaları çıkarılabilir. Takıntıya dönüşmüş korkular, zihinlerin karmaşıklaşmasına ve sağlıklı işleyememesine yol açması nedeni ile dışarıdan gelecek uyarı ve önlem teklifleri, kişilerin korkuları ile olan mücadelede yönlendirilebilmelerini sağlamaktadır.

2. KORKU KÜLTÜRÜ

Kültür tek bir insana ait olmayan, insanlar topluluğunun ortak düşünce, fikir ve algılayışların ifade etmektedir (Burke, 2009: 15). Bu bağlamda kültürün toplumsallaşma sürecinde ortaya çıktığı söylenebilir. Toplumsallaşmanın gerçekleşebilmesi ve toplumun varlığını devam ettirebilmesi ise belirli düzen ve kurallar bütününe gereksinim duymaktadır. Aksi durumda, ortak yaşam faaliyetleri büyük bir kaos ortamına neden olabilmektedir. Toplumu yöneten otorite tarafından belirlenen bu kurallar, çeşitli yaptırımlarla, o toplumun üyelerine dayatılır. Suç ve ceza mekanizması ile yürütülen otoriter sistem, toplum içerisinde bireylerin korku duyarak, kurallara uyma ve düzene ayak uydurmalarını sağlar. “Buna göre; bireyin üyesi bulunduğu toplumda bazı şeylerden korkması istenen ve beklenen bir olgudur” (Eren, 2005: 24). Çünkü korku, otorite tarafından bireyler arasındaki uyumu sağlamada önemli bir ikna aracı olarak görülmektedir. Korkunun insanlar üzerindeki ikna edici etkisinin yönetimler tarafından keşfedilmesinden günümüze kadar her dönemde etkin bir politika olarak kullanılagelmiştir. Her toplum, korkularından sıyrılmak amacıyla bir kurtarıcıya sığınmakta ve onun itaatkârlığını

yapmaktadır. Korkularından arınmak için her söyleneni yerine getirmektedir.

Toplum yöneticilerinin, bireylerin zihnine korku yerleştirmek suretiyle otorite sağlamak istemeleri, günlük hayatın hemen her anında etkisini göstermektedir. Sinema, resim, mimari, eğitim sistemi, politika gibi insan yaşamı ile iç içe geçmiş pek çok alanda yaratılan korku duyguları sayesinde karanlık bir korku kültürü oluşturulmaktadır. Özellikle medyada yer alan haberlerin korku unsurları ile manipüle edilerek, izleyiciler üzerinde derin bir korku kültürü etkisi yaratılmaktadır (Altheid v.d, 1999: 476-477). Her gün televizyonlarda, gazetelerde ve radyolarda insanlara yönelik sayısız tehdit ve tehlike haberi ile karşılaşılmaktadır. Öyle ki sayıları giderek artan bu korku dolu haberler, insanların bilinçaltına yerleşerek, en küçük bir olayda dahi büyük felaket

senaryoları gündeme getirilebilmektedir (Furedi, 2002: 46). Nükleer bir felaketin etkilerinin tüm ülkelere ulaşabileceği ihtimallerinin yayılması, korku kültürünün zihinlerde yarattığı bir sonuç olarak öngörülebilmektedir. Korku kültürünün, medyada yer bulmasına ilişkin bir değerlendirme yapan Furedi (2002: 12-13), “*Culture of Fear*” isimli çalışmasında; “risk” ve “tehlike” gibi korku ifadelerine yer vererek, bu ifadelerin İngiliz basınında hangi sıklıklarda kullanıldığına yönelik bir araştırmadan söz etmektedir. Buna göre, İngiliz basınında korku kültürünün meydana getirdiği jargon dayalı içerikler, 1994 ten 2000 yılına kadar ciddi bir artış göstermiştir.

Tablo 3: Korku İçeriklerinin Basında Yer Alma Yıl ve Sayıları

Yıl	Yer Alma Sayıları
1994	2037
1995	4288
1996	6442
1997	7955
1998	11234
1999	14327
2000	18003

görülebileceği üzere, günümüze yaklaştıkça korku içeriklerinin yer aldığı haberlerin sayısında büyük artış yaşanmıştır. Bu da şüphesiz, toplumu

yönetenlerin, otoritelerini sağlarken, korku kültürünü oluşturma sürecinde medyanın etkinliğine ilişkin bir kanıt olarak gösterilebilmektedir. Türkiye’den de bir örnek verilecek olursa, “Postmodern Darbe” olarak da adlandırılan 28 Şubat sürecinde ülkenin yakın tarihine derin izler bırakan bir dönemde, medyanın akıl almaz gücünden sözedilebilmektedir. Bu dönemde medyada yer alan kurmaca ve gerçek dışı haberler ile toplumun zihninde ideolojik boyutlarda korkular yaratılarak, dönemin iktidarına karşı olumsuz bir kamuoyu oluşturulmuştur. “Öyle ki medya artık yasama, yürütme ve yargıya ile birlikte bir *dördüncü güç* olarak anılmaya başlanmıştır (Öcal, 2009: 56). Medya tam anlamıyla psikolojik savaş aracı olarak kullanılmıştır. Cumhuriyetin ilk yıllarından bu yana her on yılda bir siyasi darbelere tanık olan Türkiye, korku kültürünün egemen olduğu tipik bir örnek olarak gösterilebilmektedir.

Korku kültürünü, yalnızca siyaset ve politika faaliyetlerinde değil, eğitim, din, kültür işletmeler düzeyinde ticari ilişkilerde de görebilmek mümkündür. Bu bağlamda Eren (2005: 26), korku kültürünün psiko – sosyal ve kültürel görüntülerini özetlemek amacıyla bir takım özellikleri sıralamaktadır. Buna göre; a) Yönetimde keyfilik, tutarsızlık ve kişisel bütünlüklerden yoksun bir anlayışın egemen olduğu bir kültür insan haklarını kısıtlar, b) İletişim çıkar üzerine kurulur, çıkar olmadığında iletişim kurmaya gerek duyulmaz, c) Otoritenin dediği tekrarlanır, d) Kişilerin duyguları, kişisel düşünceleri çok önemli değildi, e) Sosyal ilişkilerde sen – ben ayrımı

mevcuttur ve biz anlayışına yer yoktur. İlişkilerde üstten alta doğru hiyerarşik bir yön hakimdir.

Yukarıdaki bilgiler ışığında, korku kültürü alt başlıklar ile aşağıdaki gibi açıklanabilmektedir.

2.1. Korku, Birey ve Toplum

Korku duygusu, insanın var olma şartlarından birdir. Korkmayan insan olamayacağı gibi en az bir nesne, kişi ya da olaydan korkmak, kişiye insan olma bilincini kazandırır. Öyleyse; insanların bir araya gelerek oluşturdukları toplumların da bazı korkularından söz etmek olağan bir durumdur. Ghosh'a (2010: 28) göre; kişisel korkular sosyal etkiler yaratarak, geniş gruplar veya sosyal ağlar içinde de ortaya çıkabilmektedir. Trafik kazansının tahribata bağlı olarak kişide yarattığı korku, çevresini etkileyerek aynı korkunun esiri olmalarına neden olabilmektedir. Ancak buna benzer doğal süreçte gelişen korkuların yanı sıra yaratılan korku kültürüne bağlı olarak da kişisel korkular, toplumsal korkulara dönüşebilmektedir. Otoriteyi sorgulamak isteyen bireyin, cezalandırılma korkusuyla bu düşüncesinden vazgeçmesi, içinde bulunduğu topluma da bu yönde bir korku kazandırması kaçınılmazdır.

Bireysel korkuların toplumsal korkulara dönüşmesinin aksi yönünde özellikle toplumsallaşma ile gelen ortak korkuların kişisel korkular haline geldiği görülmektedir. Bunlar içerisinde en önemlisi, son yıllarda çokça tartışılan ve üzerine sayısız bilimsel çalışmanın yapıldığı “yabancılaşıma” kaynaklı korkulardır. (Güler, 2004: 2).

Yabancılaşma; “bir insanın hayatını, insanın özüne aykırı bir hayat tarzına veya insanın doğasına uygun düşmeyen bir yaşam şekline büründürmesi, insanın yaşamın öznesi olmaktan çıkıp yaşamın nesnesi olması olarak ifade edilmektedir” (Kılıç, 2004: 238). Toplum normlarının getirdiği yaşam düzeni, bu normlara uymak zorunda olan bireyi istemediği bir forma girmeye zorlamaktadır. Özellikle sanayi devrimi ile başlayan makinelerin insan hayatını ele geçirme süreci, ilerleyen teknoloji ile daha da üst seviyelere tırmanmaktadır. “*Makineleşmiş insan*” kavramıyla dile getirilen, insanın kendine, çevresine, topluma karşı kayıtsız kalması ile açıklanabilecek yabancılaşma, günümüz toplumlarının bireysel bazda birçok korku duygusunun kaynağını oluşturmaktadır.

Yabancılaşmanın temeli olarak kapitalist toplumu öne süren Duhm (2009: 102), okulda, iş yerinde, alışveriş merkezinde kısacası günlük yaşamın her anında başkaları tarafından dayatılmış düzene ve kurallara uyarak, insanın kendini esir altına aldığını belirtmektedir. Ona göre; “Bu teslim edilmişlik, yabancılaşmış hayatın temel anlayışını oluşturmuştur. Teslim olmak, yabancı güçlerin elinde oyuncak olmak, korku demektir.” Özgür iradenin kısıtlanması, özgürce davranma, düşünme veya eleştirme korkusunu doğurmaktadır. Korku kültürü ile yaratılan korkuların amacı da otoriteye karşı toplumun üyelerinin, baş kaldırmasını, sorgulamasını, eleştirmesini engellemektir (Eren, 2005: 27).

Yabancılaşma ile gelen yalnızlık, ölüm, sevgisizlik, mutsuzluk korkuları zamanla dipsiz çukurlara dönüşerek, bireylerin kendilerini

topluma karşı izole etmelerine ve toplumun birimlerinin bozulmasına neden olmaktadır (Yaşar, 2007: 240).

2.2 Korku, İnançlar ve Gelenek

Korku kültürü, yönetim anlayışları ile birlikte, toplum inanç sistemlerinde ve geleneklerinde de hayat bulmuştur. Temelde yönetici sınıfın, korku kültürünü yaymak amacıyla insanlara ait inançları ve sahip oldukları geleneksel inanışları kullandığı söylenebilmekte, özellikle dine dayalı inanç sistemlerinde korku uyaranlarına sıklıkla rastlanabilmektedir. Dört büyük ilahi dininin (İslamiyet, Hristiyanlık, Yahudilik, Musevilik) yanı sıra yapay dinlerin (Budizm, Şamanizm v.b.) de yapısal boyutta korku sistemlerine sahip oldukları ifade edilebilmektedir. Suç ve cezaya dayalı olarak gelişen dinsel korku sistemi, Kızmaz'a (2005: 193-194) göre "*Sosyal Kontrol Teorisi*" ile açıklanabilmektedir. Bu teori, aile ve okul gibi dinsel kurumların da bireye normatif inançlar aşılama yoluyla bireylerin suç işlemesine engel olduğunu varsaymaktadır. Teori kapsamında dini, katı bir denetleyici olarak öne süren teorisyenlere göre, din, kötü ve ahlakla uyuşmayan davranışların, kişinin varlığının başarısızlığı olarak nitelendirilmektedir. Dine dayalı anlayış düzeninde, kişinin varlık nedenindeki başarısızlık ise, ölümden sonraki ceza korkusunu ortaya çıkarmaktadır.

Ölüm korkusuna ilişkin gerçekleştirilen kültürel çalışmaların birleştiği nokta; "ölümden sonra ne olacağı inanç temelidir" (Moore ve

Williamson, 2003: 5). Ölümün, bireyi korkutmasının asıl nedeni de bu belirsizlik olarak ifade edilmektedir (Koç: 2002: 13). Dünyada işledikleri suçlar yüzünden, ölümden sonra nasıl bir cezaya çarptırılacağını deneyimleyemeyen birey, çaresiz olarak bu doğrultuda yapılan yönlendirmelere bağlanmaktadır. Bu noktada da toplum üzerinde otorite sağlamak isteyen yönetici sınıfın, bireylerin ölümden sonraki cezalandırılma inanışları ile korku kültürünü yadıklarından sözedilebilmektedir. Ortaçağ Avrupa'sındaki dine dayalı skolastik düşünce sistemi ya da günümüzün İslami şeriat kurallarına göre yönetilen toplumlar, yönetenlerin dinsel korkuları kullandıkları iyi örneklerdir.

Köknel (2004: 41), “bir şeye inanmanın insan için bir gereksinim olduğunu ifade etmektedir. Ona göre, insanlar bu gereksinimin etkisi ile çözüm ve doyum aramak için anlamadıklarını, bilmediklerini, görmediklerini imgeleme yoluyla tasarlamaktadır”. İnsanların bildiklerinden ziyade bilmediklerinden, daha çok korkması, somutlaştırma çabalarını doğurmaktadır. Bilinmeyene form kazandırmak suretiyle, korkulardan arınmaya çalışılmaktadır. Yunan mitolojisinde tanılara ait resim, heykel ve figürlerin kullanımı, somutlaştırma yoluyla insanlardaki tanrı korkularının en aza indirme gayreti olarak açıklanabilmektedir. Aksi yönde ise; özellikle birey ve toplumların korkutulması amacıyla üretilmiş simge, işaret ya da sembollerden sözedilebilmektedir. Elinde orak ve siyah pelerini ile ölüm meleği Azrail, boynuzları kuyruğu ve çatalı ile Şeytan, Hz. İsa'nın ölümünü sembolize eden “Haç”, Nazi Almanyası'na ait

“Gamalı Haç” ve daha birçok örnek, korkunun metaforları olarak ifade edilebilir.

Topluma ait pek çok ritüel ve hikayede de korku kültürünün yansımalarını görmek mümkündür. Bireylerin ortak yaşayışlarının bir ifadesi olarak bu ritüel ve hikayeler, kimi zaman gerçek kimi zaman da hayal ürünü olabilmektedirler. Filmlere, romanlara, bilgisayar oyunlarına dahi konu olmuşlar ve dünyanın birçok yerinde birçok insanın ortak kaderi haline gelmişlerdir. Bir toplum içinde var olan ve nesilden nesile aktarılan korku ritüellerinin en önemli özelliği bireylerin ortak korkularından meydana gelmesidir (Burkovik ve Tan, 2009: 76-77). Uzaylıların dünyayı istilasını, yaratıcı beyinlerin ortaya koyduğu bir hikâye iken, 11 Eylül saldırıları, A.B.D halkı için korku dolu bir terör ritüeli olarak gelecek nesillere aktarılacaktır. Bu ve benzeri korku öğeleri ile toplumlar, yaratılan korku kültürünün birer parçası olarak devam etmeleri muhtemeldir.

3. REKLAM VE KORKU

Bireyler, gerek otorite tarafından yaratılan korku kültürü sonucu oluşan, gerekse içgüdüleri ile ortaya çıkardıkları ve neredeyse bir yaşam biçimi haline gelen korkular ile hayatın sıradanlığında yaşam mücadelesi vermektedirler. Savaşlar, cinayetler, askeri darbeler, isyanlar, ekonomik krizler, ölümcül hastalıklar gibi pek çok potansiyel korku kaynağı, insanların korku ve tehditlere karşı çeşitli savunma sistemleri geliştirmesine neden olmuştur (McNaughton ve Corr, 2004: 292). Öyle ki korku, tehdit ve tehlikelere karşı savunma gereksinimi,

psikoloji literatüründe, insanların temel gereksinimleri olarak; yeme içme ve cinsellik konuları ile beraber anılmaktadır. Tanınmış bilim insanları Webster ve Maslow’un ortaya koydukları “ihtiyaç teorilerinde”, güvenlik ve korunma gereksinimlerini, üst sıralarda tutarak, kişiliğin gelişimi için bir sonraki adımın ön koşulu olarak nitelendirmişlerdir (Kocabaş v.d, 2004: 18-19). Binlerce yıldır insanların fizyolojik ve psikolojik yapılarını etki altına alan korku olgusu, kişilerarasındaki sosyal ilişkilerde olduğu kadar ticari ilişkilerde de önemli roller üstlenmektedir. Günümüz pazarlarının önemli ikna silahlarından biri olan korku, işletmelerin hedef tüketicilerinde istedikleri tutum ve davranış değişikliğini yaratmada büyük katkı sağlamaktadır.

3.1. İletişim Sürecinde Bir İkna Ögesi Olarak Korku

Daha önce de sözünü ettiğimiz gibi ikna; “kişi ya da kişilerin tepkilerini şekillendirmek, güçlendirmek veya değiştirmek için kullanılan mesajların iletimidir” (Miller, 1980: 12). Bu tepkiler bazen sembolik mesajlarla biçimlendirilirken, bazen de zorlayıcı kuvvetlerle veya hedef alıcının duygularına seslenen çekici nedenlerle istenilen doğrultuda şekillendirilebilmekte ya da oluşturulabilmektedir. Her gün, her dakika evde, okulda, işte ya da alışveriş yaparken bir mağazada, karşısındakini ikna etmek için çeşitli yollar deneyen bireylere rastlamak olağan bir durumdur. İletişim faaliyetlerinin olduğu her yerde ikna faaliyetleri ile karşılaşmak mümkünken, iletişim faaliyetleri içerisinde her zaman iknadan söz edilemez. Diğer bir ifade ile birey ya da bireylerin tepkilerini yönlendirme amacı

güdülen ikna çabaları, sıradan bir iletişim süreci içerisinde yer almayabilir. Bir öğrenci ile ona teneffüs saatini soran öğretmeni arasında gerçekleşen iletişim etkinliğinde iknadan bahsetmek pek de doğru olmayacaktır (Bakır, 2006: 79).

Kişi ya da kişilerde tutum ve davranış değişikliği yaratabilmenin ilk adımı; bunu amaçlamaktır. İkna edici iletişim sürecinde yer alan taraflardan en az birinin karşı tarafı ikna etme amacıyla olması gerekmektedir. Bununla birlikte, ikna edici iletişime yönelik yapılan araştırmalar sonucunda, ikna sürecini etkileyen çeşitli faktörlerin varlığı ortaya konmuştur. Çalışmalara göre, kaynağa ilişkin karakteristikler, mesajın içeriği, tercih edilen kanal özellikleri ve hedef alıcı karakteristikleri ikna edici iletişim sürecini etkileyen başlıca faktörlerdir (Mowen ve Minor, 1998: 314).

Doğal iletişim sürecinde olduğu gibi ikna edici iletişimde de kaynak; duyguların, düşüncelerin, fikirlerin, bilgilerin kodlandığı kişi, kişiler, kurumlar (Usal ve Kusluvan, 1998: 170) olarak tanımlanabilmektedir. Bu bağlamda ikna edici iletişim sürecini kaynağın başlattığı söylenebilir. Ayrıca hedef alıcının iknası için gerekli mesajların üretilmesinde, iletilmesinde ve geribildirimlerin yorumlanmasında da kaynağa önemli görevler düşer.

İknaya yönelik iletilecek mesajların gücünün, kaynağa bağlı olduğu söylenebilirken, aynı mesajın iki kaynak tarafından iletildiğinde, biri diğerine göre daha etkili olabilmektedir (Bettinghaus ve Cody, 1987:

5) Bu doğrultuda kaynağın ikna üzerindeki etkili olan bazı özelliklerinden söz edilebilir. İkna edici iletişim süreci üzerinde büyük etkiye sahip olan iletişim kaynağının, uzmanlık ve inanırılık olmak üzere iki önemli özelliği bulunmaktadır (McCroskey ve Teven, 1999: 66). Uzmanlık, ikna edilmek istenen hedefin, kaynağa olan inanırılığını belirlemektedir. Kaynağın eğitimi, tecrübeleri, bilgi birikimi, uzmanlığını ortaya koyarken, tutum ve davranışların değişmesinde yüksek uzmanlık derecesi, düşük uzmanlık derecesine oranla daha etkilidir (Perloff, 2003: 133). Kaynağın sahip olduğu inanırılık derecesi ise, ikna sürecinin başarısını belirleyen bir diğer özellik olarak ifade edilebilmektedir. Kaynağın inanırılık düzeyi, aynı zamanda kaynağın ikna sürecinde güvenilirliğini belirlemektedir. İkna edici iletişimi gerçekleştiren kaynağın ilettiği mesajların geçerliliği olmasa da sahip olduğu inanırılık derecesinin yüksek olması, bireylerin tutum ve davranışları etkilemede önemli bir güce sahip olduğu söylenebilmektedir (Baysal ve Tekarslan, 1996: 277). Ayrıca ikna edici iletişim sürecindeki kaynağın inanırılığının düşük olması iknanın başarısını olumsuz yönde etkilemektedir (Uysal, 1998: 200).

İkna sürecinin gerçekleşmesini ya da başarısını etkileyen diğer bir önemli faktör, mesajdır. Daha önce de birçok kez açıklanan mesaj, sıradan bir iletişim sürecinde olduğu gibi ikna edici iletişimde de vazgeçilmez bir öğedir. Lakhani (2008: 3), İkna uzmanları birincil hedefinin; mesajları doğru ve eksiksiz olarak hedefe iletebilmek olduğunu ifade etmektedir. Ona göre, bu mesajlar, açık ya da kapalı

olarak bireylerin sahip oldukları inançları, korkuları veya kaygıları bir kaldıraç gibi harekete geçirebilmelidir. Daha geniş açıda ele alınacak olursa, kaynağın iletmek istediği enformasyon, duygu ya da düşüncelerin çeşitli semboller, şekiller, harfler veya bunların bir araya getirilmesiyle oluşan kodlarla iletimi olarak tanımlanabilecek mesajların, hedefte etki yaratabilmesi için şu özelliklere sahip olması gerekmektedir (Schramm, 2000: 113). 1) Mesajlar dikkat çekici nitelikte olmalıdır. 2) Mesajda kullanılan kodların hedef üzerinde ortak duygu ve anlayışa sesleniyor olması gerekmektedir. 3) Mesajlar, hedefin bir ihtiyacını dile getirmeli ve bu ihtiyacının giderilmesine yönelik çözüm önerileri sunmalıdır. 4) Mesajların ihtiyaçlara yönelik sundukları çözüm önerileri, bireyin içinde yaşadığı sosyal çevre kurallarına uygun nitelikte olmalıdır.

Friedrich Nietzsche, yapmış olduğu bir röportajda; “çoğu kitabın mesajını, hiçbir değer kaybetmeden tek bir paragrafta verebildiğini” (Vitale, 2007: 185) ifade etmiştir. Bu bağlamda mesajın sahip olduğu içerik, duygu, düşünce ve enformasyonu en yalın ve açık bir biçimde yansıtma kalitesi, ikna sürecinde mesajın başarısını ortaya koymaktadır.

Diğer taraftan ikna edici iletişimin başarıya ulaşabilmesi; doğru ve uygun içeriğe sahip mesajların, uygun kanallar aracılığıyla uygun hedef alıcılara iletilebilmesi ile de sıkı bir ilişki içerisinde. Mesajların hedef alıcılara iletimi esnasında kullanılacak kanal ve seçilen hedef alıcı, ikna edici iletişimi etkileyen diğer ana faktörlerdir.

Kanal; kaynak tarafından iletimi amaçlanan mesajların hedef alıcıya ulaştırılan araç veya yol olarak tanımlanabilmektedir (Rigel, 2000: 149). Gerek kişilerarasında gerekse kitlelere yönelik hazırlanan mesajların iletiminde en az bir kanala ihtiyaç duyulmaktadır. Kişilerarası iletişimde söz, yazı veya hareketler kanal olarak kullanılırken, kitle iletişiminde televizyon, radyo, gazete veya internet gibi araçlar kanal görevindedir (Gürgen, 1997: 20). Bu doğrultuda kişilerarası iletişimde kaynağın sahip olduğu anlatma ve aktarma becerisi ile kitle iletişiminde ileri teknoloji seviyesi, özellikle ikna sürecinde büyük öneme sahiptir. Kitle iknası için hazırlanan bir televizyon reklam spotunun, televizyonun yayın kalitesi ya da prodüksiyon özelliklerine bağlı olarak bireyler üzerinde etkisinin yüksek veya düşük olduğundan söz edilebilmektedir. İleri düzey bilgisayar teknolojisinin kullanımıyla hazırlanan üç boyut animasyonlu görüntülerin kullanıldığı reklam filmlerinin, daha düz çekimlerin yer aldığı çalışmalara oranla daha dikkat çekici ve daha etkileyici olduğu söylenebilmektedir.

İkna edici iletişimde tüm süreçler hedef alıcı için kurgulanmaktadır. Hedef alıcı gerek bir kişi gerekse kitle olsun, ana amaç; tutum ve davranışlarını istenilen doğrultuda, oluşturmaya ya da yönlendirmeye yöneliktir. Kaynağın muhatabı olan alıcı kişi ya da kitle, “kendisine ulaştırılmaya çalışılan iletileri, oluşturduğu ön eğilimleri ile algılar ve değerlendirmelerini yapar. Bu nedenle etkili bir iletişimin gerçekleştirilmesinde, öncelikle hedef alıcıyı etkileyen bireysel ve grupsal faktörlerin analiz edilmesi gerekmektedir” (Pira, 2004: 227).

Scott ve O’Hair’e (1989: 205) göre, hedef alıcı analizi üç özelliğten oluşmaktadır. 1)Hedef alıcıya ait demografik yapının doğru olarak tanımlanmış olması. 2)Kişisel normlar ve yaşam tarzına odaklanan psikografik bilgi kullanımı. 3)Hedef alıcının duygusal tepkilerini belirlenmesi. Bu bağlamda kaynak tarafından, hedef alıcıya ait tüm ayrıntıların en iyi şekilde araştırılıp, elde edilen verilerin, ikna sürecinde kullanılacak birer “neden” haline getirilmesi gerektiği ifade edilebilmektedir.

Hedef alıcı araştırma ve analizlerinden elde edilen sonuçlara göre, kişi ya da kitlelere ait cinsel arzular, mutluluklar, üzüntüler, korkular, kaygılar, endişeler birer ikna nedeni olarak değerlendirilebilir. Özellikle de korku, tehdit ve cezalandırma algısının yaratımı, ikna edici iletişim çalışmalarında, tutum ve davranış değişikliği sağlamada büyük etki gücüne sahiptir (Balcı, 2006: 52). Son yıllarda yapılan çalışmalar, mesaj içeriğindeki korku seviyesinin normal düzeylerde tutulmasının yarattığı etkinin daha fazla olduğunu gösterse de yüksek düzeyli korku kullanımı, ikna çabalarında önemli avantajlar sağlamaktadır (Lennon ve Rentfro, 2010: 59). Bettinghaus ve Cody (1987: 161), korkuya ilişkin yüksek ikna gücünün kaynağı olarak; “hedef alıcılarda, tutum ve davranışlarını kesin olarak değiştirmeleri gerektiğine ilişkin farkındalık yaratmasını” göstermektedirler. İkna edici iletişim sürecinde korku kullanımı, ayrıntıları ile aşağıdaki gibi incelenmektedir.

3.2. İkna Edici İletişim Sürecinde Korku Kullanımı

İkna edici iletişim, pazarlama ve reklam literatüründe sıklıkla “korku çekiciliği” (fear appeal) olarak anılan korku kullanım tekniğinin temelinde, hedef alıcı kişi ya da kitlenin korkularına seslenecek argümanların mesajda kullanımı ile hedef alıcı ilgilerini harekete geçirilerek mesajı kabullenmelerini sağlamak yatmaktadır (Shimp, 2007: 313). Çoğu zaman duygusal temelli bir ikna tekniği olarak görülse de kullanım formatına göre rasyonel bir yapı içerisine de girebilmektedir (Kalender, 2000: 132).

İkna sürecinde, korku kullanımı tekniğine ilişkin çeşitli kaynaklarda benzer tanımlar yer almaktadır. Bu tanımlara göre ikna amaçlı korku kullanımı; hedef alıcıların sahip olduğu, değişik korkulara yönelik uyarıcılar ile tehdit ve tehlike algısı yaratılarak, korkutma ve yaratılan korkulardan kurtulma yollarının önerilmesi olarak tanımlanmaktadır (Shimp: 2007: 312; Perloff, 2003: 187; Barth ve Bengel, 2000: 23; Belch ve Belch, 2003: 184). Buna paralel olarak, mesajda tanımlanan tehlike durumlarına karşı sunulan çözüm önerilerine uymayanların, negatif veya acı verici sonuçlarla karşı karşıya kalacağını iletilmesi şeklinde de açıklanabilmektedir (Witte, 1992: 330).

Korku temelli ikna yaklaşımında amaç; hedef alıcının gerek bilinçaltındaki korkularını uyandırmak, gerekse bilinç düzeyindeki korkularına etki etmek suretiyle, hedef alıcı dikkatlerinin çekmek ve tehditlere karşı uyarılmalarını sağlamaktır (Shimp, 2007: 314). Her an

her yerde çeşitli negatif durumlara maruz kalabilme ihtimaline vurgu yapılmaktadır. Perloff (2007: 186), dergilerde, televizyon kanallarında ve internet siteleri gibi halka hizmet veren kitle iletişim araçlarında, başta sağlık sektörüne ilişkin olmak üzere sayısız reklam çalışmasında ve evde ebeveynler tarafından çocukları üzerinde uygulanan ikna amaçlı korku kullanımına rastlamanın mümkün olduğunu belirtmiştir. Bunlara ek olarak eğitim kurumları, işletmeler, çeşitli sosyal gruplar da ikna amaçlı korku kullanımının uygulandığı alanlara örnek olarak gösterilebilir.

Witte'ye (1992: 330) göre; korkutma yoluyla gerçekleştirilen ikna çalışmalarında, sıklıkla acı verici, sert resim ve görüntüler ile hayatın içinden kesitler ve sıradan bireylere ait konuşmalar kullanılmaktadır. Ayrıca mesajlarda, olumsuz davranışları ve sonuçlarını önlemek için açık ve uygulanabilir tedbirler iletilmektedir. Bu doğrultuda ikna amaçlı korku tekniğinin tanımına ilişkin yapılan uzun dönemli çalışmalar sonucunda “korku, algılanan tehdit ve algılanan yeterlilik olmak üzere üç bağımsız değişken” (Witte ve Allen, 2000: 591) ortaya konmuştur. Buna göre, korku yüksek uyarıcı düzeyinde, insanda tehdit algısı yaratan olumsuz bir duygudur (Terblanche ve Terblanche, 2009: 121). Algılanan tehdit ise; insanların olumsuz bir durum ya da sonuçlar ile karşılaşacakları düşüncesine kapılmalarını ifade etmektedir. Rogers'a (1983'ten Akt. Witte ve Allen, 2009: 392) göre; algılanan tehdit algılanan duyarlılık ve algılanan şiddet olmak üzere, iki boyutta değerlendirilmektedir. Bireyin tehdit nedeni ile hissettiği risk algılanan duyarlılığa işaret ederken, riskin yaratacağı zararın

derecesi algılanan şiddeti ifade etmektedir. Son olarak algılanan yeterlilik bileşeni; korku uyarıcılarına karşı sunulan çözüm önerilerinin uygulanabilir ve algılanan tehdidi azaltmaya yönelik bireyin sahip olduğu inanç olarak açıklanabilmektedir (Rogers, 1975'ten Akt. Balcı, 2006: 92).

Walton (1996: 301), ikna sürecinde kullanılan korku tekniğinin mantıksal ve psikolojik boyutları olduğunu ileri sürmektedir. Ona göre; mantıksal boyutta korku içerikleri, tehdit yerine uyarıyı ön plana çıkarmaktadır. Sigara karşıtı reklam kampanyalarında, tüketicilerin zararlara ilişkin uyarılması, rasyonel veriler ile bilinçlendirilmesi, korku iletilerinin bireyin mantığına seslenmesi olarak değerlendirilebilir. Diğer taraftan korku iletilerinin, hedef alıcı veya yakınlarına ilişkin tehdit ve tehlike algısının yaratımı, psikolojik boyuta karşılık gelmektedir. Kocabaş ve arkadaşlarına (2004: 21) göre, korku uyarıcıları ile bireyin psikolojik sisteminde gerilim yaratılarak, bu gerilimden kurtulmalarına ilişkin çözüm önerileri sunulmaktadır. Aşırı alkol kullanım sonucunda bireyin ve bireyin yakınlarının yaşayacağı olumsuz sonuçların aktarımı ile bireyde ölüm, kaybetme, yalnızlık gibi psikolojik motivler yaratılmaktadır.

İknayı etkileyen faktörlerden kaynak ve mesaj değişkenlerinin, Korkutma yoluyla ikna çabalarında ayrı bir öneme sahip olduğu ifade edilebilir. Çeşitli araştırmalar sonucunda edinilen bulgular göstermektedir ki; ikna sürecinde, korku kullanımının başarıya ulaşmasında, yüksek kaynak güvenilirliği, düşük kaynak güvenilirliğine oranla daha etkilidir (Pornpitakpan, 2004: 245). Ayrıca

güvenilirliği yüksek kaynakların iletlediği korku içerikli mesajların, normal düzeydeki tehdit mesajlarından daha ikna edici olduğu tespit edilmiştir. Eagley ve arkadaşlarına (1978: 425) göre; hedef alıcı tarafından kaynak güvenilirliğinin düşük algılanması durumunda, kaynağa ilişkin ön yargılar oluşur ve mesajın kabul edilme olasılığı azalır. Tersine, kaynak güvenilirliğinin yüksek algılanması durumunda, hedef alıcı mesajı daha kolay ve hızlı bir biçimde kabullenme eğilime girer (Grewal v.d, 1994: 147). Elde edilen bu bilgiler, ikna amaçlı korku kullanımını çalışmalarında da benzer sonuçlarla eşleşmektedir.

Kişilerarası iletişim araştırmalarında edinilen bir başka önemli bulgu ise; yüksek seviyedeki korku içerikli mesajların, düşük olanlara göre daha ikna edici olduğudur. Bir başka deyişle, mesajın sahip olduğu korku seviyesi ile ikna gücü arasında doğru bir orantının varlığından söz edilebilmektedir (Terblanche ve Terblanche, 2009: 121). Ancak, özellikle ikna sürecinde korku kullanımına yönelik geliştirilen modellerle ile bu yaklaşım çürütölmeye çalışılmıştır.

İkna amacıyla hazırlanan mesajlar sıklıkla belirli bir amaca ulaşmayı içerir ve bu amaca ulaşmak için belirli bir yol tanımlar (Cesario v.d, 2004: 289). Bu bağlamda korku içerikli ikna edici mesajların, bireylerde yarattıkları korku duygusunun ardından, bu korkulardan kurtulmalarına yardımcı olacak yolları gösterdikleri söylenebilmektedir. Bunu yaparken de ilk olarak, mesajda çekiciliği

sağlayacak korku unsurunun tanımlanması gerekir. Ardından, hedef alıcının muhtemel korkuyu deneyimlemesi sağlanır. Son olarak da, hedef alıcının, muhtemel korkudan kendisini savunması için davranış değişikliği yaratacak çözüm önerisi sunulur (Boster ve Mongeau, 1984: 337).

İkna edici iletişim sürecinde korku içerikli mesajların tam olarak nasıl işlediğine yönelik farklı bilimsel görüşler mevcuttur. Ancak araştırmacılar, korku tabanlı mesajların aynı anda iki mekanizmayı harekete geçirdiği konusunda görüş birliğine varmışlardır (Witte ve Allen, 2000: 592). Bir taraftan korku içerikli mesaja karşı psikolojik savunma mekanizması çalışırken (mesajı inkar, alay, nötralize etmek ve korku seviyesini küçümsemek), diğer taraftan, korku ile başa çıkmak için mesajda sunulan tavsiyeye uyma eğilimi gösterilmektedir. Her iki durumda da korku mesajlarının, gerek negatif gerekse pozitif olarak motive etkisinden söz edilebilmektedir.

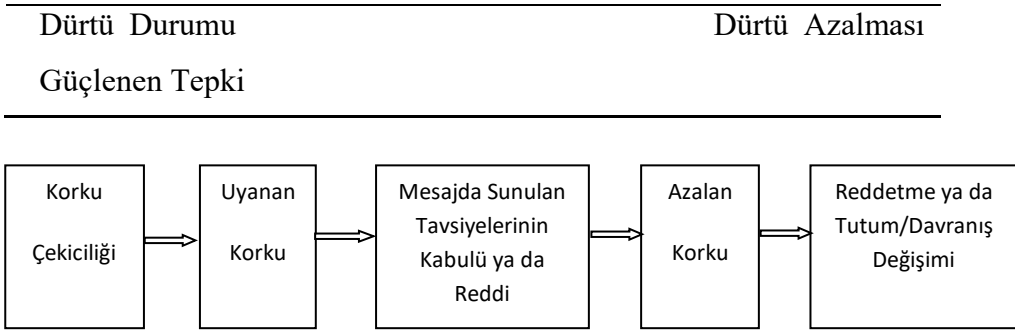
Maastricht Üniversitesi uzmanları, hedef alıcılarda yaratılan motivasyonun, salt mesajda yer alan korku gücüne bağlı olmadığını, aynı zamanda sunulan çözüm önerisinin uygulanabilirliğinin ve gerçekçi olmasının da etkisinin büyük olduğunu belirtmişlerdir (Ruiter v.d, 2001: 618). Benzer olarak, Utrecht Üniversitesi bilim adamları da korku uyarıcılarının, mesaj etkilerinin kabul edilmesinde en önemli faktör olmadığı görüşünde birleşmişlerdir (Hoog v.d, 2005: 27). Onlara göre, korkuya dayalı bilgi, sadece bireyin algıladığı risk seviyesinde etkili olabilmektedir. Eğer ki, korku uyarıcıları, birey tarafından dikkate değer görülmez ise, davranışlar ve inançlar

üzerinde geniş etkilerinden söz etmek mümkün değildir. Tay (2002: 196), trafik kazalarına ilişkin üniversite öğrencileri üzerinde yapmış olduğu çalışmada, korkuya dayalı bilgiler ile birlikte şok edici kaza görüntülerinin gösterilmesi, alkollü araç kullanımına ilişkin tehlike algısını daha fazla artırdığını kanıtlamıştır.

Yukarıdaki bilgilerden de anlaşılacağı üzere, korku kullanımının, ikna sürecindeki etkisini ortaya çıkarmaya yönelik uzun yıllardır süregelen çok sayıda çalışma gerçekleştirilmiştir. Özellikle sosyal psikoloji ve ikna edici iletişim alanlarında yapılan araştırmalar ile korku içerikli mesajların, ikna çabalarındaki başarı ve başarısızlığının nedenleri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır (Dion, 2005: 15). Bu doğrultuda gerçekleştirilen araştırma ve incelemeler sonunda; uzmanlar tarafından, ikna sürecinde korku kullanımının etkilerine ilişkin çeşitli teori ve modeller geliştirilmiştir. İkna sürecinde korku kullanımının etkilerini artırmaya yönelik geliştirilen bu modeller (Terblanche ve Terblanche, 2009: 121) birbirinin devamı niteliğinde kuramsal yapılardan oluşmaktadır. Bu bağlamda söz konusu modeller sıralanacak olursa; “Dürtü Azaltılması Modeli (Drive Reduction Model), Ters U Biçimi Modeli (Inverted U Shape Model), Paralel Tepki Modeli (The Parallel Response Model), Korunma Motivasyonu Teorisi (Protection Motivation Theory)” (Balcı, 2006: 97), Genişletilmiş Paralel İşlem Modeli (Extended Parallel Process Model) başlıkları ortaya çıkmaktadır.

3.2.1. Dürtü Azaltılması Modeli

Korku uyarıcılarının ikna üzerindeki etkisini açıklamak amacıyla geliştirilen modellerin ilki, *Dürtü Azaltılması Modeli*'dir. Konuya ilişkin yapılan literatür taramalarında sıklıkla *Dürtü Teorileri* (Drive Theories) olarak da adlandırılan model, Howland ve arkadaşları tarafından ikna literatürüne kazandırılmıştır. Model, ikna amaçlı motivasyonu sağlamak için uyarılma düzeyinin, korku içerikli mesajlar tarafından üretilmesi gerektiğini savunur (Witte ve Allen, 2000: 593). Korkuya neden olan bir durumun algılanması ile tutum ve davranış değişikliği ortaya çıkacağı görüşüne dayanan model (Elden ve Bakır, 2010: 287), hedef alıcıların korku durumundan kurtulmak için gerekli motivasyonu göstererek davranış ve tutumlarını bu yönde değiştirecekleri düşüncesini savunmaktadır.



Şekil 11: Dürtü Azaltılması Modeli

Kaynak: Stiff, J.B., Mongeau, P.A. (2003). Persuasive communication. New York: The Guilford Press, p. 151

Korku uyarıcılarının, ikna sürecinde birer dürtü olarak kullanılmasını esas alan Dürtü Teorileri, korku içerikli mesajlar aracılığı ile tehdit ve tehlike hissine kapılan hedef alıcıların, bu olumsuz duygu ve düşüncelerden kurtulmak için harekete geçmelerini amaçlamaktadır. Hedef alıcıların mesajlarda yer alan korku içeriklerini ve çözüm yollarını kabul etmeleri için iki zorunluluktan söz edilebilmektedir. İlk olarak, mesajda kullanılan korku içeriklerinin yeterli düzeyde korku motivasyonu sağlaması önemli bir koşuldur. Bu sayede, hedefin mesaja göstereceği dikkat daha yoğun olabilecektir. İkinci olarak da; yeterli seviyede korkuya kapılmış hedeflerin, mesajda sunulan çözüm yollarını düşündüklerinde dahi rahatlatma ve korkudan kurtulma hissine kapılacak derecede gerçekçi ve uygulanabilir çözüm önerileri sunulmalıdır (Hovland v.d,'den Akt. Lavack, 1997: 10).

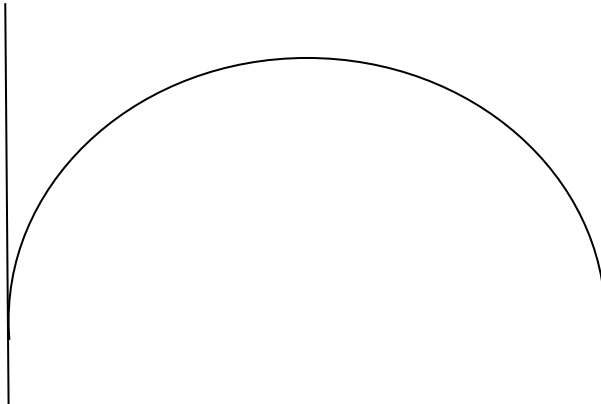
Modele ilişkin yapılan çalışmalarda, ikna amaçlı hazırlanan mesaj içeriklerinde kullanılan korku uyarıcılarının, hedef alıcılar üzerinde çeşitli korku seviyeleri yarattığı sonucu elde edilmiştir (Lavack, 1997: 11). Bu durumun, alıcıların korku uyarıcılarına karşı farklı savunma yolları geliştirmelerine yol açtığı söylenebilmektedir (O'Keefe, 1990: 166). Mesajda sunulan yüksek korku seviyesi, alıcıların, mesaja karşı olan algısını kapatmasına yol açabilir (Reardon, 1991: 103) ya da mesajdaki düşük korku seviyesi alıcıların dikkatlerini zayıflatabilir. Buna yönelik olarak hazırlanan az sayıdaki ampirik çalışma; mesajdaki korku düzeyinin çok veya az olması yerine, orta seviyede

tutulması gerektiğini ortaya koymuştur (Munoz v.d, 2008: 1230). Janis ve Feshbach tarafından yapılan bir deney sonucunda; yüksek korku düzeyinin kullanıldığı mesajların iletildiği denekler, mesajlardan kaçıp, yorum bile yapmazken (Gass ve Seiter, 2003: 283), düşük korku düzeyindeki mesajlarla ilgilenmeme eğilimi göstermişlerdir (Burgoon ve Bettinghaus, 1980: 150).

Balcı'ya (2006: 101) göre; Dürtü Teorileri, birbiriyle çelişen bulgulara sahiptir ve bunları açıklayacak kapsamda değildir. Bir taraftan korku seviyesi ile uyarılma seviyesi arasında doğru orantının varlığını savunurken, bir yandan mesaj içeriğindeki orta düzey korku uyarılarının düşük ya da yüksek olmasına oranla daha etkili olduğunun arkasında durmaktadır. Modelin sahip olduğu bu karmaşık yapı yeni ve daha kapsamlı bir korku uyarıcısı modelinin geliştirilmesine neden olmuştur.

3.2.2. Ters “U” Modeli

Yale Üniversitesi İletişim Departmanı araştırmacıları Janis ve arkadaşları tarafından 1960'lı yıllarda geliştirilen bu yeni modelin adı *Ters U Biçimi Modelidir* (Sutton, 1992: 517).



Korkunun Artışı

Şekil 12: Korku ile Tutum Değişirme Arasındaki Ters U Eğrisi İlişkisi

Kaynak: Hogg, M.A., Vaughan, G.M. (2002). *Social Psychology*. London: Prentice Hall, p. 202.

Modele göre; aşırı korku içerikli mesajlar, hedef alıcıları harekete geçirmek için negatif bir etki yaratmaktadır. Başka bir deyişle; mesaj içeriğinde kullanılan korku seviyesinin artırılması, mesajın kabullenme olasılığını artırmak yerine düşürmektedir (Witte, 1998: 425). Bu nedenle ikna sürecinde korku içeriklerinin orta şiddette iletilmesi, alıcıların dikkatlerini mesaja karşı tamamen kapamasına engel olduğu gibi tehlikelere karşı da farkındalık yaratılmasını sağlamaktadır.

Benzer şekilde Sutton (1992: 517), düşük ve yüksek korku seviyelerinin bireylerin tutum ve davranışlarında değişiklik yaratması yerine korku içerikli mesajlara karşı algılarını tamamen kapayarak, yok sayma, kabullenmeme, kaçma gibi savunmacı davranışlar gösterdiğini belirtmiştir. Bu bağlamda mesajda kullanılacak korku seviyesinin hedef alıcı karakteristiklerine göre kurgulanması ve dozunun iyi ayarlanması gerekmektedir.

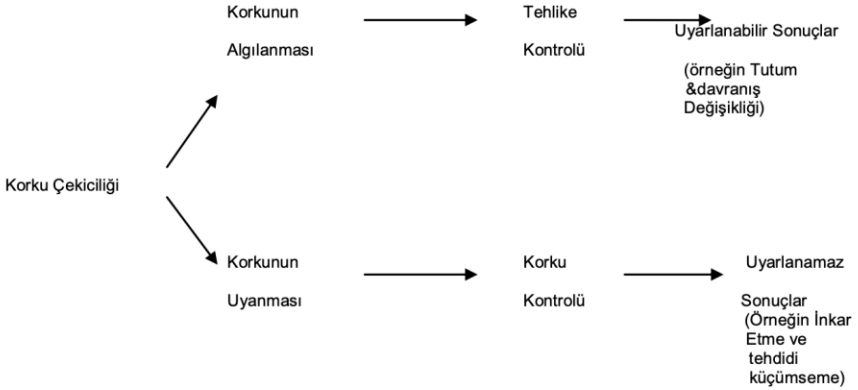
3.2.3. Paralel Tepki Modeli

İkna edici iletişimdeki korku kullanımına yönelik geliştirilen bir diğer model *Paralel Tepki Modeli*dir. 1970'li yıllara gelindiğinde

Laventhal tarafından Janis'in çalışmalarına tamamıyla karşı yönde geliştirilmiş ve *Paralel Süreç Modeli* olarak anılmaktadır (Ruiter v.d, 2001: 619).

Laventhal geliştirdiği model ile korku uyaranları karşısında alıcıların, birbirine bağlı ancak iki farklı tepki ve bunların neden olduğu farklı davranışlar geliştirdiklerini belirtmiştir (Dion, 2005: 16; Lavack, 1997: 14). Bu tepkilerin ilki; bilişsel süreç olan “tehlike kontrolüdür. Laventhal’a göre; korku uyaranları karşısında gösterilen tepki, alıcıların mesajda sunulan tehdit ve bunu önleme yolları üzerine düşünmesine neden olmaktadır. Tehlike kontrolü ile kişiler, düşünsel süreç üzerinde yoğunlaşarak, tehdidin sonucunda karşılaşılabilecek risk ve zararları derinlemesine araştırmakta ve korunma yollarını bulmaya çalışmaktadırlar.

Modelin tanımında yer alan ikinci tepki ise, duygusal süreci ifade eden “korku kontrolüdür” (Witte, 1998: 426). Buna göre; hedef alıcıların, mesajda sunulan korku içeriklerine karşı duygusal olarak geliştirdikleri kaçma ya da görmezden gelme gibi davranışlar korku kontrol süreci ile açıklanabilmektedir.



Şekil 13: Korku Çekiciliğinin Paralel Tepki Modeli

Kaynak: Stiff, J.B., Mongeau, P.A. (2003). Persuasive communication. New York: The Guilford Press, p. 153.

İkna edici iletişim bağlamında değerlendirildiğinde; tehlike kontrolünün, korku kontrolüne göre daha yararlı olduğu görülmektedir. Stiff'e (1994: 124) göre; tutum ve davranış değişikliği tehlike kontrol süreci sonuncunda gerçekleşmektedir. Kişiler, tehlike kontrolü ile rasyonel verilere ulaşarak, mesajda sunulan tehdit ve korku içeriğine karşı çözüm yollarını bulma eğilimi göstermekte ve tutum - davranış değişikliği sergilemektedirler. Bu doğrultuda korku kontrolü ikna sürecini olumsuz yönde etkilerken, tehlike kontrolü, tutum ve davranış değişikliği sağlamada pozitif etki yaratmaktadır.

1970'li yılların ortalarına gelindiğinde Leventhal'ın korku ve tehlike kontrol süreçlerini tam olarak açıklayamaz duruma gelmesi, modelin özgün olmadığı ve test edilemez olduğu yönünde eleştirilere maruz kalmasına neden olmuştur (Witte ve Allen, 2000: 593). Fakat

modelin, sonraki dönem araştırmacıların çalışmalarına temel oluşturduğu söylenebilmektedir.

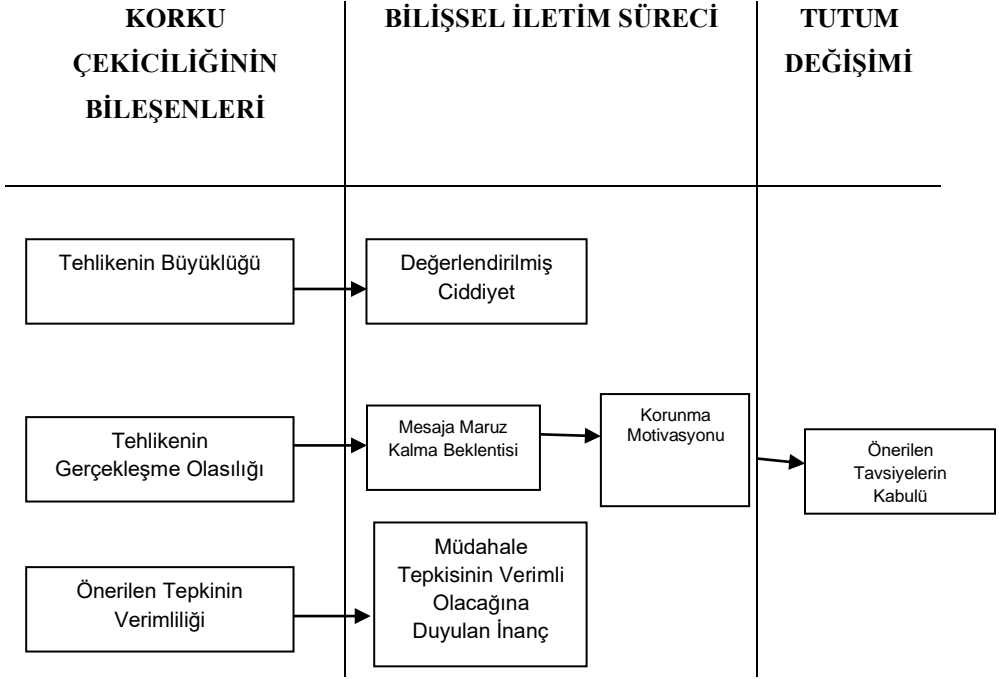
3.2.4. Korunma Motivasyonu Teorisi

Rogers'ın 1975 yılında geliştirdiği Korunma Motivasyonu Teorisi de Leventhal'in çalışmaları ile beslenmiş, bunun da ötesinde Paralel Tepki Modeli'nin revize edilmiş biçimi olduğu savunulmaktadır (Job, 1988: 165; Witte, 1998: 426).

Araştırmacılara göre; Rogers, korku uyaranları karşısında insanların ortaya koydukları bilişsel tepkilerini ele alarak, bu tepkilerin insanların tutum ve davranışlarını nasıl etkilediğini derinlemesine incelemiştir (Ruiter v.d, 2001: 625). Buna göre modelin bilişsel süreç tanımlamasında, algılanan güven eksikliği, tehdit derecesi ve kişisel etkinlik ile korku uyaranları arasında bağlantı kurmaktadır (Witte, 1998: 426). Korkunun, ikna ile olumlu bir ilişkisi olduğunu ileri süren Munoz ve arkadaşlarına (2008: 1230) göre; “Aslında, bu teori güçlü tehdidin, zayıf tehdide göre daha ikna edici olduğunu söylemektedir.”

“Bu teorinin sağladığı en önemli katkı, korku çekiciliğinin nasıl çalıştığını tanımlıyor olmasıdır” (Munoz v.d, 2008: 1230). Bu nedenle, ikna edici iletişim içerisinde bilişsel bağlantı süreçleri önemini bir yere sahiptir. Korunma Motivasyonu Teorisi'ne göre; tehdit içerikli mesajların bilgi işlem süreci dört ayrı bilişsel bağlantı sürecinden oluşmaktadır (Tanner v.d, 1991: 38). Buna göre; 1) Algılanan tehdit içeriği, 2) Algılanan tehdit şiddeti, 3) Tehdide

yönelik algılanan duyarlılık, 4) Tehdit içeriğine karşı öz yeterlilik, teorinin öne sürdüğü bilişsel bağlantı süreçleri olarak sıralanabilmektedir.



Şekil 14: Korunma Motivasyonu Teorisi Şeması

Kaynak: Rogers, R. W. (1975). Protection motivation theory of fear appeals and attitude change. *The Journal of Psychology*, 91, p. 99.

Model çıkış noktası olarak; insanların korkularından çok tehlikeyi kontrol ettiklerinde, mesajda sunulan çözüm yolları ile daha fazla ilgilenecekler savını ele almaktadır (Roser ve Thompson, 1995: 106). Bu doğrultuda bireyler mesajda sunulan tehdit şiddetini rasyonel olarak değerlendirirler ve tehdidin kendileri için risk içerip içermediği konusunda son karara vararak, tehdit ile başa çıkıp çıkamayacaklarını araştırırlar. Başka bir deyişle bireyler mesajda yer alan tehdit

unsurlarını akıl süzgecinden geçirerek, tehlike ve zarar ilişkisini analiz ederler.

Rogers'ın geliştirdiği modelin, daha önceki modellerden en önemli farkı; korku uyarımının göz ardı edilmesidir. O'Keefe'ye (2002: 227) göre; model kapsamında korku, ikna sürecinin önemli bir faktörü olarak değerlendirilmemektedir. Diğer bir ifade ile korku, duygusal yönüyle davranış ya da tutum değişikliği yaratmada herhangi bir etkiye sahip olarak görülmemektedir (Plotnikoff ve Higginbotham, 2002: 88).

Korunma Motivasyonu Teorisi, kendinden önce geliştirilmiş modellere göre korku uyarıcılarının ikna üzerindeki etkisini açıklamaya yönelik en kapsamlı çalışma olarak görülse de, sonraki dönem araştırmalarla yeniden gözden geçirilmiş ve yeni bir modele temel oluşturmuştur.

3.2.5. Genişletilmiş Paralel İşlem Modeli

Korkunun ikna üzerindeki etkisine yönelik geliştirilen son model; Michigan Devlet Üniversitesi öğretim üyesi Kim Witte tarafından ortaya atılmıştır. *Genişletilmiş Paralel İşleme Modeli*, Witte'nin 1992 yılında gerçekleştirdiği, korkunun ikna üzerindeki başarı ve başarısızlık nedenlerinin araştırılmasına yönelik çalışmasında, Paralel Tepki ve Korunma Motivasyonu kuramlarını sentezleyerek geliştirdiği bir model olarak ifade edilmektedir (Dion, 2005: 17).

Modelin, önceki çalışmalara oranla, geçmiş bulguları ve kavramları gruplandırması nedeni ile oldukça karmaşık olduğu öne

sürülebilmektedir (Roskos-Evoldsen, 2004: 54; Ruiter v.d, 2001: 623). Witte'nin modeli, tutum ve davranış değişikliğine yönelik, korku içerikli mesajlara karşı başlatılan iki tepki: “tehdit ve yeterlilik değerlendirmesini” ve bunlara bağlı olarak “tehlike ve korku kontrolünü” içermektedir (Witte, 1998: 428). Tehdit değerlendirmesi, tehdit unsurunun şiddetini ve buna olan duyarlılığı (mesajda sunulan tehdit oranı ve kişinin bununla ne kadar ilgilendiği) kapsarken, yeterlilik değerlendirmesi, kişisel yeterliliği ve bu yeterliliğin seviyesini (mesajda sunulan tehdit ile mücadele edebilme yeteneği) içermektedir (Bregman v.d, 2010: 579 – 580).

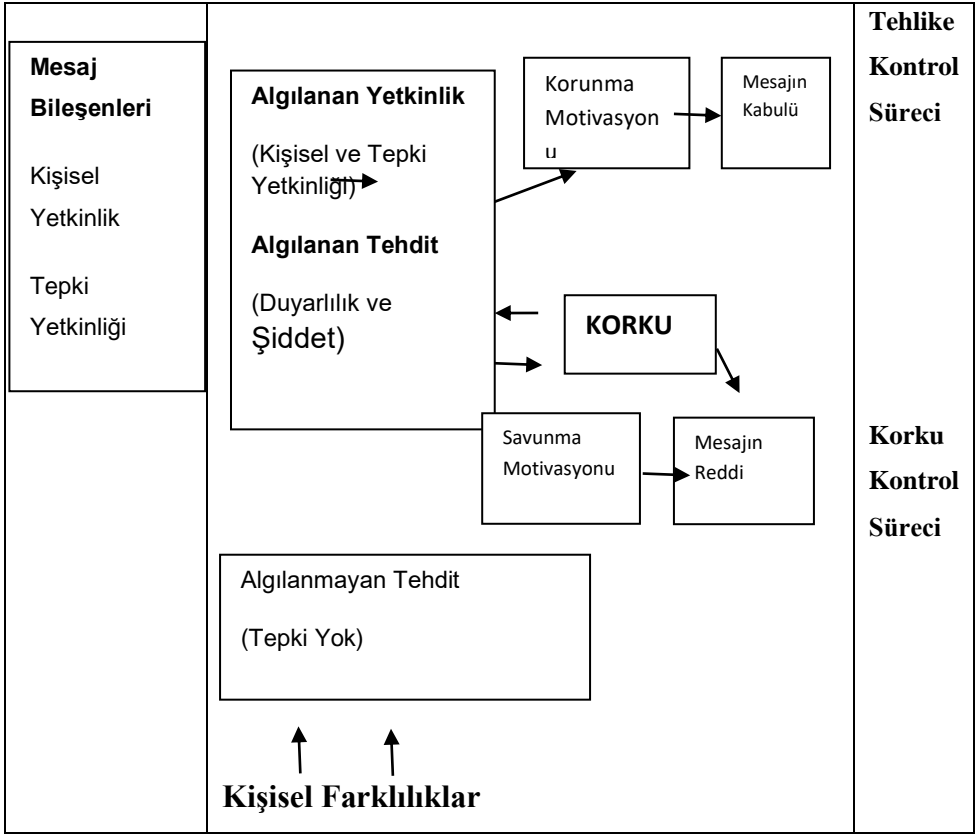
Witte (1998: 428), mesajda sunulan tehdit uyarıcılarının şiddetine göre insanların, tehlike kontrolünü sağlamak üzere, yok sayma, kabullenme ve reddetme olmak üzere üç alt tepki gösterdiğini belirtmektedir. Bilişsel bir süreç olan tehlike kontrolü ile birey tehlikenin yaratacağı zarar ve hasarlara göre davranış ya da tutum değişikliğinde bulunmaktadır (Witte, 1994: 115).

Duygu merkezli “korku kontrolünde” ise bireyler, mesajda sunulan tehdit uyarıcılarına karşı gerekli tepkiyi veremeyeceklerini düşünürler. Bu nedenle negatif bir yeterlilik değerlendirmesi içine girerler (Bregman v.d, 2010: 581).

İkna sürecinde korku uyarılarına yönelik gerçekleşen farklı meta analizlerin birleştiği ortak nokta, güçlü tehdit uyarıcılarının, kusursuz bir biçimde davranış ve tutum değişikliğine yol açtığı gerçeğidir.

Witte ve Allen'a (2000: 595) göre, korku uyarıcılarına ilişkin yazılan 100'den fazla makale, yüksek tehdit ve korku uyarılarının, mükemmel düzeyde tutum ve davranış değişikliğine neden olduğunu söylemektedir. Oysa mesajdaki güçlü tehdit uyarıcıları ile düşük yeterlilik seviyesi istenmeyen savunma tepkilerini ortaya çıkarır. Başka bir ifade ile bireyin yüksek tehdit ve korku uyarıcılarına karşı düşük yeterlilik göstermesi, tutum veya davranış değişikliğinden çok istenmeyen tepkilere neden olmaktadır.

Dış Uyarılar	Mesaj İşleme	Sonuçlar	Süreç
---------------------	---------------------	-----------------	--------------



Şekil 15: Genişletilmiş Paralel İşlem Modeli

Kaynak: Witte, K. (1998). Fear as motivator, fear as inhibitor: Using the extended paralel process model to explain fear appeal successes and failures. In P. A. Andersen & L. K. Guerrero (Eds.), *Handbook of communication and emotion: Research, theory, applications, and contexts* (pp. 423–450). San Diego: Academic Press.

Görüldüğü üzere yukarıdaki modeller, korku uyarılarının ikna sürecindeki etkisini, başarı ve başarısızlıkları ortaya koymaya yönelik

geliştirilmiş disiplinlerdir. Ancak modeller, temel çıkış noktaları benzer olmasına rağmen, elde ettikleri bulgular ve ortaya koydukları çıktılar ile çeşitli farklılıklar taşımaktadır. Balcı'ya (2006: 108) göre; bu farklılıklar üç nedene bağlı olarak gelişir. 1) Araştırmacının, denekler üzerinde yaratmak istediği korku düzeyi ile deneklerin algıladığı korku düzeyi arasında farklılıklar olabilmektedir. 2) korku duygusu deneklerde farklılık gösterebilmektedir. Kişiler korku duygusuna karşı kaygı, iğrenme veya endişe tepkileri verebilirler. 3) Korku uyarılarının etki seviyeleri denekler arasında farklı olabilmektedir. Tek bir korku uyarıcısı karşısında bazı bireyler düşük tepki gösterirken, diğer bir deyişle daha düşük seviyede tehlike algılayarak, bazıları yüksek düzeyde tehlike algılayarak daha fazla tepki gösterebilmektedirler.

Korku uyarıcılarının, bir ikna aracı olarak iletişimde kullanılmasına yönelik genel bilgilere değindikten sonra bu uyarıcıların, daha spesifik bir boyut olan; reklam iletişiminde ikna amaçlı kullanımına ilişkin açıklamalar çalışmanın son bölümünde yer alan reklam analizlerine dayanak oluşturması açısından yararlı olacaktır.

3.3 Reklamda İkna Ögesi Olarak Korku

Çok az kişi, tüketicilerin pazarda sunulan çeşitli ürün ve hizmetleri tercih etme ya da satın alma konusunda “ne” ya da “nelerin” etkili olduğunu çözebilmektedir. Edinilen verilere göre; her yıl milyonlarca dolar, tüketicilerin nasıl ikna olduklarını araştırmak için harcanmaktadır (Pradeep, 2010: 3). Bu doğrultuda, uzun yıllardır insanların ikna edilmesine yönelik yapılan araştırmalar sonucunda,

öne sürülen birkaç mesaj çekiciliğinden biri olarak söylenebilecek korku, başta reklam olmak üzere pazarlama iletişimde, sosyal kampanyalarda, sigorta ve sağlık gibi tüketici ilginlik seviyesi yüksek sektörlerin iletişim faaliyetlerinde sıklıkla kullanılmaktadır (Lavack, 1997: 22).

Tüketicileri satın alma karar sürecinde çoğu zaman olumlu yönde motive etmesi nedeni ile korku uyarıları, uzun süredir reklamcılarının önemli çalışma alanlarından biri olmuştur (Shimp, 2007: 312). Çıkış noktası itibariyle ikna amaçlı korku kullanımı, önce korkunun yaratılması, ardından yaratılan korkudan kurtulmak için çözüm yolunun önerilmesini içermektedir (Wood, 2000: 556). Benzer şekilde Freedman ve arkadaşları da (1998: 365), ikna edilecek hedef zihninde korkuların yaratılması ve istenen davranışın yapılmaması durumunda ortaya çıkacak zararların sıralanması olarak ifade etmiştir. Bu doğrultuda korku aracılığıyla ikna, reklam perspektifinden değerlendirilecek olursa; hedef kitle zihninde çeşitli öğeler yardımı ile gerek mevcut korkuların canlandırılması gerekse yeni korkuların yaratılması, ardından reklama konu olan ürün veya hizmetin bu korkulara çözüm olacağıın iletilmesi olarak açıklanabilmektedir.

Elden ve Bakır'ın (2010: 278) “*Reklam Çekicilikleri*” adlı çalışmasında; reklamda korku kullanımına ilişkin kapsamlı bir tanım yer almaktadır. Bu tanıma göre; “Bireylerin tutum ve davranışlarına etki etmek için bir ürünün, hizmetin ya da düşüncenin benimsenmesi ya da benimsenmemesi, alınması ya da alınmaması durumunda ortaya çıkacak tehditlerin ve risklerin görsel ya da yazılı olarak aktarılmasını

ve bu yolla hedef kitlelerin harekete geçirilmesi” olarak ifade edilmiştir. Milne ve arkadaşları (2000: 107) ise; Korku reklamlarının; korku dolu, duygusal, savunmacı, gerçekçi ve tepki yaratan görüntüler, fikirler, düşünceler, sözcükler ile donatılmış tehditlere ve çözüm yollarına bağlı olarak geliştirilen iletişim ürünleri olduğunu öne sürmüşlerdir.

Araştırmalar ile birçok kez mercek altına alınan, en önemli “ikna belirleyicilerinden” biri olan korku, halk sağlığına yönelik gerçekleştirilen reklam kampanyalarda sıklıkla kullanılmaktadır (Dion, 2005: 6; Wiite ve Allen, 2000: 591). Konuyla ilgili yapılan literatür incelemelerinde, özellikle; sigara, alkol ve uyuşturucu kullanımlarına karşı geliştirilen sosyal kampanyalarda, korku uyarılarını yoğun olarak görmek mümkündür. Bununla birlikte korku uyarılarının ikna üzerindeki etkisinin reklamcılar tarafından fark edilmesi ile son yıllarda ticari ürün reklamlarında da çokça korku uyarılarına rastlanabilmektedir. Ancak ticari amaç güdülmeyen reklam kampanyalarında olduğu üzere, korkunun teorik yapısıyla, ticari ürün reklamlarında kullanılan korkunun pratik yapısı değişik tartışmalara yol açmaktadır (Ruiter v.d., 2001: 614).

Ticari ürün reklamlarında kullanılan korku uyarılarına ilişkin kuramsal bir çerçeve çizmek isteyen Huarng ve arkadaşları (2006: 1), bu konuyla ilgili olarak literatürde bir boşluk olduğunu belirtmişlerdir. Onlara göre; geçmiş araştırmalar korku uyarılarının sosyal kampanyalardaki etkilerini açıklamaya yönelik gerçekleşmiş, ticari ürün reklamlarına ilişkin etkilere değinilmemiştir. Bu doğrultuda

yaptıkları araştırmada, tüketicilerin ürünlere yönelik ilgilenimlerinden yola çıkarak, reklam mesajlarında kullanılan korku içeriklerinin hangi ilginlik seviyesinde (yüksek ya da düşük) daha etkili olduğunu incelemişlerdir. Huarng ve arkadaşlarının (2006: 10) edindikleri veriler; yüksek tüketici ilginliğine sahip ürün/hizmet reklamlarında kullanılan negatif korku içerikleri, düşük tüketici ilginliğine sahip ürün/hizmet mesajlarına oranla daha etkili olduğunu göstermektedir. Yüksek tüketici ilginliğine sahip otomobil reklamlarında “trafik kazaları” ile bağlantılı olarak oluşturulan “güvenlik – korku” ilişkisi, düşük ilgilenimli çamaşır deterjanı reklamlarında yaratılan “temizlik – çıkmayan leke korkusu” ilişkisinden daha etkili olmaktadır. Bu bağlamda, korku uyarılarına yönelik teorik çalışmalarda, tüm ürün/hizmetlerin tek bir kategoride değerlendirildiği ve bunlara ait farklılıkların göz ardı edildiği söylenebilmektedir. Ayrıca insanların farklı “şeylerden” korkmaları nedeni ile korku mesajların etkileri eşit değildir (Belch ve Belch, 2003: 185).

Rotfeld’e (1998: 22) göre; korku uyarılarının ikna sürecindeki etkilerine yönelik yapılan geçmiş döneme ait araştırma ve analizlerdeki en önemli yanlı, tek başına korkunun “ölçüm” değeri olarak alınmasıdır. Daha önce de değinildiği üzere, korku seviyesi ile hedefin ikna olması arasında direk bir ilişki yoktur. Yapılan deneylerde bazı denekler yüksek korku seviyesinde ikna olmamışlar, tersine mesajı reddetmişlerdir (Rotfeld, 1998: 23).

Reklamlarda korku kullanımının teori ve pratiği arasındaki tartışmalara neden olan farklılıklara karşı uyarıların işleyişi

açısından benzer noktalara da değinilebilmektedir. Çoğu çalışmada kısaca; hedef alıcıda korku hissinin yaratılmasının ardından bu hislerden kurtulmaları için çözüm önerilerinin sunulması olarak ifade edilen reklamlarda korku kullanımı, birbirini takip eden sırasıyla üç aşamadan oluşmaktadır (La Tour ve Zahra, 1988: 514'ten Akt. Elden ve Bakır, 2010: 280):

1. **Aşama:** Bu aşama; çeşitli görüntülerini fotoğrafların, resimlerin, seslerin, genellikle yaşamın içinden karakterlerin kullanıldığı ikna amaçlı anlatımlar ile hedef kitlelerin zihninde mevcut olan korkuları canlandırmak ya da gerçekleşme ihtimali çeşitli kanıtlarla doğrulanan yeni korkuların yaratılması olarak ifade edilebilmektedir. Alkollü araba kullanımı ile meydana gelebilecek bir kazaya ilişkin anlatılan ölümcül durum.
2. **Aşama:** Bu aşamada ise; ortaya konulan korku verici, istenmeyen durumlar sonucunda meydana gelebilecek risklerin sıralanması ile hedef kitleleri ikna etme süreci yer almaktadır. “Yaşanacak bir deprem sonucunda evlerini kaybedenlerin sigortasız olmaları durumunda evsiz kalacaklarının iletilmesi” bu aşamaya örnek olarak gösterilebilir.
3. **Aşama:** Asıl ikna aşaması olarak da değerlendirilebilecek son aşamada; daha önce yaratılan korku durumu ve bu durum sonucunda doğabilecek risklere çözüm olacak ürün/hizmet veya marka ile hedef kitle tutum ve

davranışlarında değişiklik yaratılmaya çalışılmaktadır. Anadolu Sigorta'nın ev yangınlarına karşı sunduğu sigortalama önerileri bu aşamaya örnek olarak verilebilmektedir.

Yukarıda sıralanan aşamalar doğrultusunda, insanların korkulardan kaçmak ya da korkular ile başa çıkmak için çözüm arayışlarında bulduklarından söz edilebilmektedir. Bireylerin korkular ile başa çıkma ya da korkulardan kaçma istekleri, onları pozitif çözüm önerilerine yönetmektedir (Tang, 2010: 5). Savunma mekanizmasının bir sonucu olarak bireyler, huzursuzluk verici durumlardan uzak durmak istemektedirler.

Tüketicilerin sahip oldukları korkulara karşı verdikleri tepkilerin, ikna amaçlı kullanılabilmesinin farkına varan reklamcılar, ürettikleri reklam mesajlarında, korkulara ait bazen rasyonel bazen de duygusal içerikleri kullanmaktadırlar. Shimp'e (2007: 312) göre; reklamlarda kullanılan bu korku uyaranları iki negatif çıktıyı tanımlamaktadır. Bunlardan ilki; reklama konu olan ürün/hizmet veya markanın kullanılmaması ile doğacak tehlikelere yönelik oluşturulan korku ("X" sigorta acentesi ile kaybınız olmaz), ikincisi ise; güvenli olmayan davranışların (alkollü araba kullanma, sigara kullanımı, korunmasız cinsel ilişki) sürdürülmesi ile gerçekleşecek risklere yönelik yaratılan korkulardır. Bu bağlamda reklamlarda yer alan korku mesajların, ürün/hizmet ve markalara ilişkin toplumsal ve kişisel tehditler ile oluşturulduğu söylenmektedir (Tomkiewicz ve Bass, 2005: 23).

Reklamlarda ikna amaçlı korku kullanımına ilişkin farklı görüşler mevcuttur. Özellikle olumsuz sonuçları üzerinde fikir ayrılıklarının olduğu korku uyaranlarının ikna sürecindeki başarısızlıkları ve yarattığı etik sorunlar çeşitli tartışmalara yol açmaktadır. 1989 yılında Avustralya Trafik Kazaları Komisyonu tarafından yürütülen, korku içeriklerinin bolca kullanıldığı reklam kampanyası, hedef kitleler üzerinde büyük, pozitif bir etki yaratmış, alkolü, hızlı ve emniyet kemersiz araba kullanım oranlarında hızlı bir düşüş yaşanmıştır. Buna karşı 1995 yılında, Yeni Zelanda’da benzer bir reklam kampanyası başarısızlığa uğramıştır (Rotfeld, 1999: 119). Bu bağlamda reklamlarda kullanılan benzer korkuların ikna yönünde olumlu sonuçları olabileceği gibi olumsuz sonuçları da olmaktadır.

3.4 Reklamda Korku Öğelerinin Kullanım Şekilleri

İnsanlık tarihi kadar eski, bilinen ve bilinmeyen, olan ya da olmayan, bir dönem farklı yerlerden milyonlarca farklı insanı derinden etkilemiş korkular bugün de varlıklarını sürdürmektedir. İnsanların ayrılmaz birer parçası olan, tüm düşünce ve fikir yapılarını değiştirme gücüne sahip bu korkuları ikna amacıyla kullanmak isteyen kişi ya da gruplar, korkuların kullanma kılavuzlarını neredeyse özümsemişlerdir.

İkna amacıyla korkuyu kullanmak isteyen kişi ya da grupların başında hiç şüphesiz, arkalarında büyük bir endüstri bulunan reklamcılar gelmektedir. Hedef tüketicilerini satın almaya yöneltmek için çok çeşitli yayın teknikleri ve mesaj içerikleri deneyen reklamcılar,

korkuları da farklı yöntem ve içeriklerle reklama konu olan ürün/hizmet ve marka ile ilişkilendirerek, bir ikna silahı olarak kullanılmaktadırlar.

Witte (1992: 332), ikna amacıyla kullanılan korku uyaranlarının sıklıkla, kanlı, ölümlerin yaşandığı, şiddet dolu, acılı ve bazen de üzücü görüntüler ile iletildiğini öne sürmüştür. Bu görüşü destekler nitelikte; 2008 yılında Polonya’da trafik kazalarına karşı başlatılan reklam kampanyasına ait tv reklam spotları, yüksek oranda kan, ölüm, kaybetme, korkma ve üzüntü çığlıkları içermektedir. Bunun yanı sıra, sigara kullanımına, uyuşturucu madde bağımlılığına ve HIV/AIDS hastalığına karşı yürütülen çoğu sosyal amaçlı reklam kampanyasında da korku verici görüntülere rastlamak mümkündür (Witte ve Allen, 2000: 592).

Reklamlarda korku uyaranlarının kullanımı, her zaman, korkutucu görüntü, ses ya da metinlerden oluşmaz. Özellikle de korku seviyesinin ayarlanamaması durumunda, hedef kitleler tarafından iletilen mesajın reddedilme tehlikesi, reklamcılar, korku içeriklerini diğer uyaranlar ile birlikte kullanmaya itmiştir. Bu bağlamda reklamlarda yaratılan korku, bazen mizahi bazen de cinsel öğelerle desteklenerek hedef kitlelere ulaştırılmaktadır (Elden ve Bakır, 2010: 282).

En önemli reklam uyarıcılarından biri olan mizahın, reklamcılara sağladığı avantajlar nedeni ile ikna edici iletişim kampanyalarında sıklıkla kullanıldığı söylenebilmektedir. Yapılan araştırmalar,

reklamda mizah kullanımını sonucunda, tanıtımı yapılan ürün/hizmet veya markaya ilişkin tüketici dikkatinin, anlama ve bilişsel yanıtların, satın alma ve pozitif duyguların arttığını göstermektedir (Eisend, 2007: 320). Ayrıca mizahın, reklam mesajına ilişkin sağladığı en önemli fayda, güvenilirliği artırmasıdır (Burnett ve Moriarty, 1998: 262). Bu bağlamda mizahın hedef tüketici üzerindeki olumlu etkileri, reklamda kullanılan korku uyarılarının negatif etkilerini azalttığı ya da tamamıyla sildiği ifade edilebilmektedir. Mesajda korku öğeleri ile yaratılabilecek sert, hedef kitleyi iten, huzursuzluk, üzüntü ya da acı verici durumlar yumuşatılarak, daha sempatik ve ilgi çekici hale getirilebilmektedir. Anadolu Sigorta Acentesi'nin 2009 yılında "Trafik Kaskolarına" yönelik hazırladığı reklamda, kamyon şoförü ile binek araç şoförü arasında geçen diyalokta güldürü unsuru taşıyan metinle trafik kazalarına karşı korku yaratılmak istenmiştir.

Diğer bir yüksek etki gücüne sahip reklam uyarısı ise cinselliktir. Dikkat çekiciliği ve akılda kalıcılığı oldukça yüksek (Solomon v.d, 1999: 165) olan bu mesaj uyarısı, genellikle hedef kitlelerin kişisel ihtiyaçlarına yönelik kurgulanmaktadır. Reklamda korku uyarıları ile birlikte kullanıldığında ise kişilerin fiziksel, sosyal ve psikolojik korkularına yönelik iletildiği söylenebilmektedir. İnsanlar cinsel güçlerini kaybetmekten, cinsel ilişki sırasında başarısız olarak karşısındakine hayal kırıklığı yaratmaktan ve çevreleri tarafından ayıplanmaktan korkarlar (Köknel, 2004: 92). Bu doğrultuda özellikle prezervatif, cinsel isteği artırıcı ürünler ve kozmetik ürünlerinde kullanılan korku öğeleri, cinsel içerikler ile desteklenmektedir. Durex

markasının 2007 yılında, “cinsel isteği artırıcı prezervatif” ürünü için gerçekleştirdiği reklam çalışmasında; “zevki yarıda bırakmayın, mutsuz olmayın” metni ile erken boşalma ve hayal kırıklığı yaratma korkusuna yönelik bir mesaj iletilmektedir.

Reklamda korku kullanımının iki yolla gerçekleşebileceğini belirten Fill (1995: 298), bu yollardan ilkinin; negatif yargılar ile yanlış bir ürüne özgü davranışın getireceği fiziksel tehlikelerin gösterilmesi olarak açıklamaktadır. Sigorta sektörüne ait ve sosyal içerikli reklam kampanyalarında bu yaklaşıma sıklıkla rastlanmaktadır. İkinci yol ise; reklama konu olan ürünün kullanılmaması durumunda, yaşanabilecek toplum tarafından reddedilme veya kabullenmemenin iletimi olarak ifade edilmektedir (Fill, 1995: 298). Kişisel bakım ürünlerinin reklam çalışmalarında bu iletimlere çoğunlukla yer verilmektedir.

Korku uyaranlarının reklamda kullanımına ilişkin kapsamlı bir bakış açısı getiren Elden ve Bakır (2010: 298), reklamlar ile tüketicide yaratılan korkunun, üç farklı tehdit ile sağlandığını öne sürmüşlerdir. Çünkü korku ve tehdit farklı kavramlardır ve temelde korkuları, tehditler yaratır (Donovan ve Henley, 1997: 57). Buna göre, reklam çalışmalarında korku; fiziksel, sosyal ve kişisel tehditler ile kurgulanmaktadır.

- **Fiziksel Tehditler:** Korku yaratan tehditler arasında en etkili olan ölüm tehdidi (Shehryar ve Hunt, 2005: 276) başta olmak üzere, kaybetme, yaralanma, sakatlık, maddi zarara uğramayı içeren durumlar, fiziksel tehditler olarak

sıralanabilmektedir. Fiziksel tehditlerin başta sağlık olmak üzere sigorta sektörüne yönelik reklam ürünlerinde sıklıkla kullandığı görülmektedir. Bangkok Insurace sigorta şirketinin fırtına esnasında yıkılan ev görüntüleri ile fiziksel tehdit iletiminde bulunduğu söylenebilmektedir.

- **Sosyal Tehditler:** Doğrudan doğruya toplum ve birey ilişkisi içerisinde doğan sosyal tehditler, kişilerin, toplum tarafından onaylanmama, reddedilme, dışlanma korkuları yaşamalarına neden olmaktadır (Köknel, 2004: 84). Bu korkulardan kurtulmak için daha iyi bir fiziksel görünüm, kariyer, daha iyi bir yaşam biçimi (ev, araba), trend mekan ve marka kullanımı gibi davranış özelliklerini yansıtan reklam mesajlarına yönelmektedirler.
- **Kişisel Tehditler:** Bireylerin kişisel yetenek ve gelecekteki kişisel planlarına yönelik oluşturulan tehditlerdir. Temelde fiziksel ve sosyal tehditlerin bir arada kullanılarak oluşturulan tehditler olarak da açıklamak mümkündür. Sigorta şirketlerine ait “emeklilik” hizmetlerine ilişkin reklamlarda kişisel tehditlerin kullanımından söz edilebilmektedir. Finans Emeklilik markasının sunduğu emeklilik hizmetine ilişkin reklam filminde “Geç Kalma” sloganı ile hedef tüketicilere “Hızlı davranmazlarsa, emekli olamayacakları korkusu” iletilmek istenmiştir.

Yukarıda verilen bilgiler ışığında; reklamda kullanılan korku formlarına yönelik ikili bir ayırım yapmak mümkündür. Bu bağlamda

reklamlarda korku kullanımını doğrudan ve dolaylı olmak üzere sınıflandırılabilir.

Kan, ölüm, yıkım ya da kaybetme gibi tüketicilere acı ve üzüntü veren, huzursuzluk yaratan görüntülerin iletimi ile doğrudan bir kullanım söz konusu olmaktadır. Özellikle sağlık sektöründe ve sosyal kampanyalarda sıklıkla başvurulan bir yaklaşım olmakla birlikte, sigorta reklamlarında da görmek olasıdır.

Mizah ve cinsellik gibi uyarıcılarla birlikte desteklenen korku reklamlarında ürün/hizmet veya markaya ilişkin mesajlar dolaylı olarak iletilmektedir. Genellikle kan, ölüm, yıkım ya da kaybetme gibi durumların gösterilmediği korku kullanımları, kozmetik, temizlik ürün reklamlarında, otomobil ve GSM operatörlerinin reklamlarında sıklıkla kullanılmaktadır. Bununla birlikte yapılan araştırma ve analizler sonucunda Türkiye’de yayınlanan sigorta reklamlarının çok büyük bir bölümünde, mizahi öğelerin yer aldığı dolaylı anlatımlar tercih edilmektedir.

3.5. Reklamda Korku Kullanım Nedenleri ve Etkileri

İkna amaçlı korku kullanımı, farklı yöntem ve biçimlerde gerçekleşse de birey - birey ya da birey - bireyler arasında yaşanan iletişim süreçlerinde, önemli bir etki yaratma aracı olmuştur. Kişi ya da grupların, bireylere veya kitlelere, düşünceleri benimsetme ya da tam tersi reddetmelerini sağlama noktasında korku uyaranları sayısız

iletişim faaliyetinde yer almıştır. Tarihsel süreçte, ilk olarak siyasal partilerin propaganda çalışmalarında kullanılan (Brehm v.d, 1999: 191) korku, günümüzde özellikle sağlık ve sigorta sektörüne ait reklam kampanyalarına yönelik kullanımlarında hız kazanmıştır. Akademisyen ve pratisyenler tarafından, yaklaşık 50 yıl önce başlatılan ve günümüzde de devam eden korku uyarılarının, davranışlar ve tutumlar üzerindeki etkilerini göstermeye yönelik araştırmalar, sağlık sektöründe yoğunluk göstermektedir (Strahan v.d, 2001: 184). Bu nedenle yapılan literatür tarama sonuçları sıklıkla, sosyal amaçlı ikna kampanyalarında yer alan korku kullanımına ilişkin araştırmalara ve sonuçlarına işaret etmektedir.

Korkuya ilişkin bilgilerin, geçmiş dönemlerde, sağlık iletişimi alanında gerçekleştirilen akademik çalışmalarda yoğun olarak yer alması, korkuya yönelik ilk araştırmaların, “ağız ve diş sağlığı, hayat sigortası, araç ve sürüş güvenliği, bağırsak parazitlerini önleyici ilaçlar, tetanos aşısı, sigara ve sağlıkla ilgili konularda” (Elden ve Bakır, 2010: 303) yapılmasına neden olmuştur. Öyle ki; korku uyarılarının ikna boyutuyla kullanıldığı ilk bilimsel çalışma 1953 yılında Janis ve Feshbach’ın diş sağlığı üzerine gerçekleştirdikleri çalışmadır (Green ve Witte, 2006: 249). Buna bağlı olarak korkunun ikna edici etkilerinden çok kişiler üzerindeki etkileşimlerinin araştırma konusu olduğu söylenebilmektedir. Günümüze yaklaştıkça, pazarlama ve reklam aracılığıyla kitle ikna çabalarında yer alan korku uyarılarına ilişkin araştırmalar gerçekleştirilmişse de yetersiz kalmaktadırlar.

Korku, tek başına tehlike yaratan tehditlere karşı gelişen bir duygu olmamakla birlikte, tüm negatif duyguların birleşimi olarak tanımlanabilmektedir (Tanner v.d, 1991: 36). Duyguların kişilere özgü olması nedeni ile ortak korku ve korku seviyelerinden söz etmek her zaman mümkün olmamaktadır (Passyn ve Sujun, 2006: 583; Burnett ve Wilkes, 1980: 20). Reklam perspektifinden bakılacak olursa, reklama konu olan ürüne ait korku içeriklerinin, hedef kitlenin tamamını eşit düzeyde etkilemesi söz konusu değildir. Arabası olmayan bir tüketici, trafik sigortası reklamlarına yönelik düşük bir ilgilenim gösterirken, arabası olan tüketiciler, bu tür reklamlara karşı daha fazla ilgilidirler. Bu bağlamda reklamlarda iletilen korku uyarılarının tüketiciler üzerindeki etkilerini ve farklılık nedenlerini ortaya koymak amacıyla çeşitli teori ve modeller geliştirilmiştir. İletişim sürecinde korku kullanımına ilişkin geliştirilen teori ve modellere daha önce değinildiğinden burada sadece korku kullanım etkilerine ilişkin gösterdikleri veriler değerlendirilecektir.

Korkunun, iletişim sürecindeki etkilerine yönelik gerçekleşen ilk dönem araştırmalara göre, yüksek risk algısı kişilerde daha fazla davranış değişikliği yaratmaktadır (Levinson v.d, 2004: 154). Ancak son dönem gerçekleşen, özellikle Witte'nin öne sürdüğü "Extended Parallel Process Model" (EPPM) ile elde edilen veriler; ikna edici mesajlarda, orta düzeyde kullanılan korku içeriklerinin daha dikkat çekici ve daha akılda kalıcı olduğunu göstermiştir (Roskos v.d, 2004: 51). Bu bağlamda reklam mesajlarında kullanılan korku içeriklerinin davranış ve tutum değişikliği yaratmada, mesajların dikkat çekiciliğini

ve akılda kalıcılığını artırıcı etkilerinden söz etmek mümkün olmaktadır.

Yapılan araştırma ve deneylerde ortaya çıkan, korkunun ikna üzerindeki etkilerine yönelik farklı veriler doğrultusunda, EPPM analizlerine göre iki ayrı ana etkiye ilişkin sonuç içeren bir ayırım ortaya konmuştur (Strahan v.d, 2001: 184). Buna göre; 1) Korku uyarıcıları, sağlıklı davranışların artırılmasını ya da sağlıksız davranışların azaltılmasını sağlamaktadır. 2)Korku uyarıcıları, bireylere bilgi vererek tehditlere karşı nasıl önlem alacaklarını ve kendilerini nasıl savunacaklarını öğretmektedir. Strahan ve arkadaşları (2001: 187-188), bu ikili ayırımın doğruluğunu test etmek amacıyla, sigara paketleri üzerindeki korku içerikli uyarı etiketlerinin ikna sürecindeki etkilerini araştırmışlardır. Çalışma sonucunda elde edilen bulgular; etiketlerin hedef kitlelerde, olumlu yönde güçlü bir etki yarattığı ve sigara kullanım oranındaki azalmaya ilişkin büyük oranda davranış değişikliği sağladığını göstermektedir.

Korku uyarılarının ikna edici iletişimdeki etkilerini araştırmak üzere, yakın dönemde gerçekleştirilen bir başka deneysel araştırma ise; Alabama Üniversitesi'nden Johnston ve Warkentin (2010, 549-566) tarafından, bilgisayar kullanımında “bilgi güvenliği davranışları” üzerine yaptıkları çalışmadır. Araştırmacılar, “Korunma Motivasyonu Teorisini” temel alarak gerçekleştirdikleri bu çalışmada, kişisel yeterlilik, algılanan yeterlilik ve tepkisel yeterliliğin yanı sıra algılanan tehdit ve şiddet seviyesi üzerinde durmuşlardır. Çalışma ile elde edilen veriler, tehdit algısının, bireylerin bilgisayarlarında

sakladıkları bilgileri için koruma yazılımları (Anti virüs) kullanma konusunda motive edici özelliğe sahip olduklarını göstermiştir (Johnston ve Warkentin, 2010: 562). Ancak aynı çalışmanın diğer bir sonucuna göre; deneye katılan bireylerin dijital ortamdaki saldırılarla mücadele etme konusunda tutarlı davranışlar sergilemedikleridir. Buna neden olarak da korku uyarılarının etkilerinin tek bir değişkene bağlı olarak ortaya çıkmaması gösterilebilmektedir.

Gass ve Schiher (2003: 288'den Akt. Elden ve Bakır, 2010: 307-308) tarafından korku uyarılarının etkilerini belirleyen değişkenler şu şekilde sıralanmaktadır.

- *Algılanan savunmasızlık*: Mesajlarda yer alan korku uyarılarının hedef alıcılarda belirli düzeyde risk ve tehlike algısı yaratması gerekmektedir. Konut sigortası reklamında, iletilen korku içerikleri ile hedef alıcının evini kaybetmesine yönelik olumsuz bir algı yaratılmaz ise, bu mesajın etkisi düşük olacaktır.
- *Önerilerin spesifikliğı*: Korku içerikli iletilere karşı sunulan öneriler, korkulara ait olduklarında etki seviyeleri daha yüksek olmaktadır. Trafik sigortası reklamlarında emeklilik ya da konut sigortasına yönelik önerilerin verilmesi, korku uyarıcıların etkisini yitirmesine neden olacaktır.
- *Önerilerin konumlandırılması*: Korku uyarılarının etkisini artıran başka bir unsur ise, korkudan kurtulmak için kurgulanan çözüm önerilerinin kullanım sırasıdır. Eğer doğru öneriler, tehditlerin arkasından iletilirse, asıl vurgulanmak

istenen mesaj daha kolay algılanır ve akılda kalıcılığı yüksek olur (Passyn ve Sujun, 2006: 588).

- *Kanıt kalitesi:* Mesajlarda sunulan tehditlere karşı çözüm önerisine ilişkin kanıtların inandırıcı ve güvenilir olması gerekmektedir. Daha önce de değinildiği üzere, ikna edici iletişimin en önemli unsurlarından biri olan güvenilirlik, mesajda sunulan tavsiyelerin kabulüne yönelik kanıtlar için de geçerli bir durumdur. Diş çürümelerine yönelik yaratılan bir korku içeriğinde, çözüm olarak sunulan diş macununun, uzman diş hekimleri tarafından önerilmesi kanıt kalitesini, dolayısıyla ikna sürecinde korku etkisini yükseltir.
- *Öz saygı:* Bireylerin sahip oldukları öz saygının yüksek olması, korku uyarılarına karşı daha fazla ilgi göstermelerine neden olmaktadır. Bir deodorant reklamında, ter kokusuna yönelik iletilen korkular, öz saygısı yüksek olan, toplum arasında zor duruma düşmek istemeyen bireylerde satın alma yönünde olumlu motive yaratmaktadır.
- *Kaygı düzeyi:* Bireylere ait kaygı düzeylerinin, korku uyarılarına etki seviyesini belirlediği söylenebilmektedir. Korku durumunun ileri seviye formu olarak ifade edilebilen kaygı seviyeleri yüksek olan bireylerin, korku uyarılarına daha fazla dikkat göstermeleri beklenebilmektedir.

Reklamlarda korku uyarıalarının kullanımı 30 yıl önce başlamış ve hala devam ediyor olmasına rağmen, etkileri üzerinde karışıklıklar söz konusudur (Treise v.d, 1994: 60). Sigara, alkol ya da cinsel yolla

bulaşan AIDS hastalığına karşı, sosyal kampanyalarla başlayan korku kullanımı, günümüzde çok sayıda ve türde ürün/hizmet ve marka reklamlarında da görülmektedir. Bu bağlamda iletişim sürecinde korku uyaranlarının etki düzeylerinde farklılık yaratan değişkenlere ek olarak ürün/hizmet ve markalara, hedef kitle ve kullanıldığı ortamlara göre korku uyaranlarının etki düzeyi değişkenlerinden söz edilebilmektedir. Bu etki değişkenlerine geçmeden önce, mesajlardaki korku seviyesinin azaltılması veya yükseltilmesi ile oluşan etkilere yönelik bir araştırmaya aşağıda değinilmektedir.

Dillard ve Anderson'un "*The Role of Fear in Persuasion*" (2004) adlı deneysel çalışmalarında edindikleri verilere doğrultusunda; bazı durumlarda yüksek korku düzeyleri bireylerin davranışlarını değiştirmede etkili olurken bazen de düşük korku seviyesinin daha etkili olduğu görülmektedir. Nörobiyolojik değişkenlere bağlı olarak korku uyaranlarının yüksek ya da düşük olması kişiler üzerinde farklı etki seviyeleri yaratmaktadır (Dillard ve Anderson, 2004: 923).

3.5.1. Reklamlarda Korku Kullanımı ve Ürün/Hizmet Marka Özellikleri

İkna sürecinde kullanılan korku uyarıcılarının etki düzeyini belirleyen değişkenlere yönelik yapılan araştırmalar sonucunda elde edilen veriler, ürün/hizmet ve marka özelliklerinin önemini ortaya koymaktadır. Daha önce de kısaca açıklanan, Huanng ve arkadaşları (2006: 1) tarafından gerçekleştirilen araştırma doğrultusunda, ürün/hizmet ve markaya ilişkin tüketici ilginliklerinin, korku

uyaranlarının ikna sürecindeki etkisini belirlemede azımsanamayacak öneme sahip olduğu görülmüştür.

Reklam mesajının ikna sürecindeki etkisini belirlemek amacıyla FCB Gridi, Rossiter Percy Izgarası ve Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli gibi çeşitli yaklaşımlar geliştirilmiştir. Bu modeller ile belirlenen ürün ve markalara ilişkin yüksek ya da düşük tüketici ilginlikleri doğrultusunda, reklam mesaj içerikleri planlanmaktadır. Buna göre, bir ürün veya marka yüksek fiyata sahip, üzerine düşünme ve araştırma gerektiriyorsa, sahip olduğu özellikler önemli bir ihtiyacı karşılamak üzere tasarlanmışsa yüksek ilginlik düzeyinde olduğu söylenebilmektedir (Odabaşı v Barış, 2007: 348). Tam tersi, eğer bir ürün ya da marka düşük fiyat, günlük ve basit ihtiyaçları karşılamaya yönelik tasarıma ya da düşünme ve araştırma gerektirmeyen özelliklere sahipse düşük ilginlik seviyesi oluşturmaktadır. Bu bağlamda; fiyat, araştırma ve düşünme konusunda yüksek ilgilenim gerektiren araba, ev, sigorta ve mücevher gibi ürün ve bunlara ait markaların reklamlarında kullanılan zarara uğrama, kaybetme, yaralanma ya da ölüm gibi risk ve tehlike algıları, hedef kitleleri satın alma yönünde daha kolay motive etmektedir (Huarng v.d, 2006: 10).

Pazarda yer alan ürün ve markalar, tüketiciler için psikolojik, fiziksel, sosyolojik ve kültürel anlamlar ifade etmektedir (Sutherland, 2008: 29). Ancak ürün ve markaların tüketici zihnine yüklediği anlamlar farklı olabilmektedir. Bu nedenle, reklamda sunulan mesaj ya da ürünün herhangi bir anlam ifade etmediği tüketiciler için reklam mesajında yer alan korku içerikleri de bir anlam ifade etmeyecektir.

Evinin yanmayacağına ya da su basmayacağına inanan bir tüketici, konut sigortasına yönelik yaratılan tehdit algısından, bu yönde kaygıları olan tüketicilere oranla çok daha az etkilenecektir ya da mesaja ilişkin algı pencerelerini kapayarak hiç etkilenmeyecektir.

Marka özellikleri ile reklamlarda kullanılan korku uyaranları arasındaki ilişkiye yönelik az sayıda fikir öne sürülmüşse de belirleyici olarak iki zıt görüş ortaya çıkmaktadır. Negatif görüşe göre; yüksek seviyede dramatik ve tehdit içeriklerinin reklam mesajlarında kullanılması, markayı olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Alwitt, 2002: 36). Diğer taraftan pozitif görüşe göre; reklam mesajlarında tehdit içerikleri, markanın bilinirliğinin artmasına yardımcı olabilir (Moore ve Harris, 1996: 44). Ancak sınırlı sayıdaki araştırmalar göstermektedir ki, uzun dönemli marka stratejilerinde tehdit uyaranlarını kullanmak marka imajına olumlu yönde katkı sağlayabilmektedir (Hasting v.d, 2004: 969).

3.5.2. Reklamlarda Korku Kullanımı ve Hedef Kitle Özellikleri

Reklamda kullanılan korku uyaranlarının ikna süreci üzerindeki etkisini belirleyen bir başka değişken, ürün/hizmet ve markanın alıcısı ya da kullanıcısı olması planlanan tüketici kitlesidir. Tüketici: “Son kullanım amacı ile ürünleri satın alan ve kullanan kişi” (Odabaşı ve Barış, 2007: 20) olarak tanımlanmaktadır. Ancak her tüketici her ürünü ya da markayı satın almaz ya da kullanmaz. Bu bağlamda tüketicilerin sahip oldukları yaş, cinsiyet, sosyal ve kültürel arka plan, eğitim, meslek ve ekonomik düzey, inanışlar, tutumlar, sosyal sınıf,

algılar veya kişisel özellikler, satın alma davranışlarını etkilemektedir (Khan, 2006: 3). Tüketicilere ait tüm bu kişisel, psikolojik ve demografik özellikler, reklamcılarının mesaj içeriklerini belirlemede büyük rol oynamaktadırlar.

Reklam mesajlarında korku içeriklerinin, kullanım kararlarına yönelik yukarıda sıralanan tüketici özellikleri belirleyici olmaktadır. Bu bağlamda yapılan çeşitli araştırmalarda, reklamda korku uyaranları ve hedef kitle ilişkisine yönelik birtakım analiz ve değerlendirmeler ortaya konmuştur. Quinn ve arkadaşları (1992: 355-367'den Akt. Elden ve Bakır, 2010: 308-309) tarafından yapılan araştırmada, eğitim seviyesi ortalamasının üstünde olan bireylerin, korku uyaranlarından daha çok etkilendikleri ortaya çıkmıştır. Bu sonucun en önemli nedeni ise kuşkusuz, eğitim seviyesi yüksek bireylerin, farkındalık düzeylerinin yüksek olması, tehlikeleri daha kolay ve kısa sürede algılama becerilerinin gelişmiş olması, öngörü ve risk analizlerini daha gerçekçi ve doğru yapabiliyor olmalarıdır.

Yapılan diğer bir araştırmada “şehir içi aşırı hızlı araba kullanımına” ilişkin değerlendirmelerde bulunan araştırmacılar, 17 – 54 yaş aralığındaki sürücülere, yol güvenliği konusunda korku içerikli reklamlara yönelik anket uygulamışlardır. Anket verilerine göre; 17 – 35 yaş aralığındaki sürücüler, yol güvenliği konusundaki reklamlardan korkmadıklarını belirtmişlerdir. Ankete katılan diğer sürücüler ise kademeli olarak korku içeriklerinin yer aldığı yol güvenliği reklamlarından korktuklarını ve hızlı araba kullanımı konusunda daha

dikkatli davrandıklarını ifade etmişlerdir (Hastings v.d, 2004: 967 - 968).

Korku uyaranlarının cinsiyet üzerinde de farklı etkiler yarattığı söylenebilmektedir. Marsh ve arkadaşlarının (2006: 119-124) yapmış oldukları deneysel çalışmada, kadın ve erkeklerin korku içeriklerine karşı verdikleri tepkiler ölçülmeye çalışılmıştır. 24 kadın ve 21 erkek katılımcıdan oluşan deneyde, korku içerikli fotoğraflara karşı, katılımcıların vermiş oldukları tepkiler sonucunda ortaya çıkan yüz ifadeleri gözlemlenmiştir. Buna göre; katılımcılar, motorik savunma tepkilerinden kaynaklanan korku ve öfkeye ait yüz ifadeleri sergilemektedirler. Korku ifadeleri, öfkelenme ifadelerinden daha hızlı ortaya çıkarken, kadınlar erkeklere göre daha hızlı korku yüz ifadesi sergilemektedirler.

Bilindiği üzere kültür ve dini inanışlar da ikna edici iletişim üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu bağlamda reklamda kullanılan korku içerikleri, farklı kültürlere ait bireyleri aynı düzeyde etkilememektedir. Daha önce de değinilen örnekte olduğu üzere, Avustralya'da, trafik kazalarına karşı hazırlanan korku içerikli reklam kampanyası, hedef kitle üzerinde önemli ölçüde davranış ve tutum değişikliği yaratırken, Yeni Zelanda'da benzer bir reklam kampanyası başarısızlıkla sonuçlanmıştır.

3.5.3. Reklamlarda Korku Kullanımı ve Reklam Ortamı Özellikleri

Reklamda korku kullanımının ikna üzerindeki etkisini belirleyen son değişken, reklam mesajlarının iletildiği reklam ortamlarıdır. Bir reklam mesajının amacına ulaşmasındaki en önemli koşullardan biri olan reklam mecrası, marka, mesaj ve hedef kitle özelliklerine uygun olarak belirlendiği takdirde yüksek etki sağlayabilmektedir.

İkna edici iletişim sürecinde de açıklandığı üzere, hedef tüketicinin mesajları kısa sürede, kolay ve doğru algılayabilmesinin yanı sıra, gerektiğinde geri bildirimlerin alınabilmesi için reklam mecrasının niteliksel ve niceliksel özellikleri de dikkate alınarak, hedef tüketicinin demografik, ekonomik ve kültürel özelliklerine uygun olarak belirlenmesi gerekmektedir (Babacan, 2008 262). Bu doğrultuda korku uyaranları ile hazırlanmış bir reklamın, mesajını en iyi şekilde hedef kitlelere iletebilmesi için doğru medya seçimlerinin hayati değerinden söz edilebilmektedir.

Korku içeriklerinin kullanımına yönelik reklam mecrası belirlenme sürecinde, korku uyaranlarının reklamlarda kullanım şekillerinin büyük öneme sahip olduğu ifade edilebilmektedir. Kan, ölüm, şiddet veya gerçek yaşamdan karakter ve olay kesitlerinin doğrudan kullanıldığı reklamların özellikle, televizyon mecrasında etki düzeyinin oldukça yüksek olduğu söylenebilmektedir. Televizyon, sahip olduğu teknik boyuttaki yayın ve prodüksiyon özellikleri nedeni ile korkunun reklamlarda doğrudan kullanımına yönelik önemli avantajlar sağlamaktadır.

“Yol güvenliği” konulu korku içerikli reklam çalışmalarının, tüketici üzerindeki etkisine yönelik yapılan, 18 – 24 yaş grubundaki gençlerin katıldığı bir araştırmada; katılımcıların büyük çoğunluğu, televizyondaki trafik kazalarına ilişkin korku verici reklamlardan etkilendiklerini, hızlı ve alkollü araç kullanım konusunda davranışlarını değiştirmede bu reklamların etkili olduğunu belirtmişlerdir (Hastings v.d, 2004: 973). Thornton ve Rossiter’in gerçekleştirdiği, benzer konulu başka bir araştırmada ise; hızlı araç kullanımına karşı geliştirilen korku içerikli reklam mesajlarının, televizyondaki yoğun tekrarlanmaları ile hedef kitle üzerinde olumlu yönde büyük etki yaratılmıştır (Green ve Witte:2002: 3291).

Korkunun doğrudan kullanımına ilişkin dergi reklamları da sahip olduğu baskı kalitesi, metin kullanımı, uzun süreli okuma ve algılamayı kolaylaştırıcı özellikleri ile tüketici üzerinde davranış değişikliği yaratmada olumlu katkılar sağlamaktadır.

Korku içerikleri ile hazırlanmış televizyon reklamlarının, tüketici üzerindeki etkisini daha iyi anlayabilmek amacıyla, çalışmanın bu aşamasında televizyon mecrasına ilişkin açıklamalar verilecektir.

4. TELEVİZYON REKLAMLARINDA BİR UYARAN OLARAK KORKU

4.1. Bir kitle İletişim Aracı Olarak Televizyon

Sosyal bir varlık olan insan, yer küre üzerinde tek olmadığının bilincine vardığı günden itibaren çevresine karşı sürekli bir yönelim içerisine girmiştir. Bazen gereksinimlerden bazen de istediği için etrafındakilerle iletişim kurmuş ve bunu zaman içerisinde geliştirdiği çeşitli yöntem ve araçlarla gerçekleştirmiştir.

İnsanoğlu, gün geçtikçe yaşam alanlarını genişleterek bulunduğu bölgenin dışına çıkmış, farklı insan ve grupları tanıma fırsatı bulmuştur. Bu sayede, önceleri sınırlı ve dar bir grupla girdiği iletişim faaliyetleri, zamanla geniş insan topluluklarının dahil olduğu kitlesel bir iletişim sürecine dönüşmüştür. Duman ile başlayan süreç, yazı, ses, görüntü ve ses ile görüntünün bir arada kullanımıyla akıl almaz ilerlemelere sahne olmuştur.

Teknolojik gelişmeler ile doğru orantılı olan kitlesel iletişim, geniş bir tanımda; iletişim olgusunda çeşitli ve karmaşık olarak kullanılan teknikler içinde yer alan bilgi, düşünce, duygu ve tutumların, büyük ve dağınık bir kitleye, bu amaç için geliştirilmiş araçlarla iletilmesi (Güler, 1990: 32) olarak ifade edilmektedir. Daha yalın haliyle ise; enformasyon, düşünce ve tutumların geniş bir kitleye teknik aygıtlarla iletilmesi sürecidir (Yumlu, 1990: 19).

Kitle iletişiminin tanımlarında da görüleceği üzere, bilginin kitlesel olarak işlevini yerine getirebilmesi için hedef alıcı kitle ve iletimi

sağlayan araçların olması gerekmektedir. Bu bağlamda kitle tanımlanacak olursa; “aralarında bir bağ, dayanışma ve organizasyon olmayan ve birbirlerinden farklılaştırılmamış büyük sosyal kitleleri ya da toplulukları ifade etmektedir” (Bilgin, 2003: 203). Kitle iletişim araçları ise; kitlesel bir boyutta ileti dağıtabilen araçlar" (Özkök, 1985, 93) olarak tanımlanmaktadır.

Kitle iletişim araçları, ideolojik söylemlerin yaratıldığı ve yeniden üretildiği en etkin araçlardır. Bu araçlar, içinde bulunduğu sistemin değer yargılarını, yaşam tarzını ve düşünce sistemini değiştiren, geliştiren hatta yeniden üreten bir yapı sergilemektedir. “Kitle iletişim araçlarının endüstri toplumlarında gördüğü işlevin, mitlerin ilkel toplumlarda gördüğü işlevle eşdeğer olduğu düşünülür” (Fiske; 1996, 97). Toplumsal kültür ve değerler ile etkileşim içinde olan kitle iletişim araçları söylemleri ile yeni bir kitle kültürü yaratmaktadır.

Kitle iletişiminde kullanılan araçları “soğuk araçlar ve sıcak araçlar” olmak üzere ikiye ayıran Mc Luhan’a (Ataseven, 1991: 89) göre; “yazı, basılı yapıtlar, radyo ve sinema, soğuk kitle iletişim araçlarını oluştururken, söz, çivi yazısı, telefon ve televizyon, sıcak kitle iletişim araçlarını oluşturmaktadır.” Mc Luhan, sıcak araçların; tamamlanmış mesajlar ilettiğini, başka bir ifade ile bu araçların alıcı düzeyinde katılmayı engellediği belirtmektedir. Tam tersi olarak soğuk araçlar ise, tamamlanmamış mesajlar ileterek, alıcıların mesajları tamamlamalarını istediğini ifade etmiştir.

Kitle iletişim araçlarının dünyada yaygın olarak kullanılması yazılı basın ile başlamıştır. 1930’lu yıllardan başlayarak 1950’li yıllara kadar özellikle siyasi propaganda aracı olarak radyo en yaygın kullanılan kitle iletişim aracı haline gelmiştir (Güngörmez, 2002: 8). 1940’lı yıllardan itibaren ise televizyon çok hızlı bir şekilde kitle iletişim araçları arasına girmiştir. Teknolojik gelişmeler ile birlikte daha yaygın ve etkin hale gelen televizyon, kitle iletişim araçlarının en etkili olanlarından (Yüzer, 2002: 96). Türkiye’de de 60’lı yıllar ile başlayan televizyon yayıncılığı, 90’lı yıllarda özel televizyon kuruluşlarının faaliyete geçmesiyle, kitle iletişiminde büyük bir ivme kazanmıştır.

İnsanlar için haber alma kaynağı, eğlenme, bilgilenme aracı olarak televizyon, ses ve görüntüleri aynı anda iletebilme özelliği nedeni ile en önemli kitle iletişim araçlarının başında gelmektedir. Kesintisiz bir dünya, herkesin kolaylıkla anlayabileceği ve uyumlaşabileceği bir dil sunan televizyon, insanların algılayış şekillerini de büyük ölçüde şekillendirmektedir. “Öykü anlatma ve mit üretme nitelikleri” (Kaplan, 1992: 75-79) bakımından kitleleri etkisi altına alarak toplumsal kültürün ve değerlerin üreticisi haline gelmiş ve toplumu etkileme gücüne sahip olmuştur. Toplumun tamamına hitap etmesi nedeniyle söylemlerini oldukça büyük bir kitleye ulaştıran televizyon kullandığı kodlar ile kültür endüstrisinin en etkin aracı haline gelmiştir.

Raymond Williams’a göre; televizyon teknik olduğu kadar kültürel bir formu nitelenmektedir (Williams, 1974: 86’dan Akt. Şentürk, 2009:

193). Bilimsel bir icat olması nedeni ile teknik boyutta tanımlarken, insanlar arasındaki yaşayış şekillerini, gelenek ve inanışları aktardığı ve paylaşımı sağladığı için kültürel boyutta da değerlendirilebilmektedir. “Televizyon kendisini, toplumsal yapının akışından, inişlerinden ve çıkışlarından soyutlayamaz.” (Kaplan, 1992: 15) İçinde bulunduğu sistemde yarattığı dünyayı her gün yeniden üreten televizyon kitleleri bu yönü ile etkisi altına almaktadır.

Televizyonun, büyük insan kitlelerine ulaşabilmesinin en önemli nedeni hiç kuşkusuz; farklı içerikleri düzenli sürelerde iletebiliyor olmasıdır. Geniş bir ifade ile haber, güncel olaylar, realite, siyaset, spor, sanat ve eğlence gibi farklı duygulara seslenebilen yapımları hedef alıcılara sunabilmektedir (Şentürk, 2009: 194).

Holografik iletişimden söz edildiği günümüzde, iletişim teknolojileri büyük ilerlemeler gösterse de televizyon hala lider kitle iletişim aracıdır. Kültür düzeyinde sadece sanat, haber, eğlence bilgi paylaşım aracı değil aynı zamanda işletmeler için vazgeçilmez bir ticari mesaj mecrasıdır. Özellikle reklam sektörünün günümüzdeki konumuna gelmesinde mihenk taşlarından biri olarak nitelendirilebilecek bu mecra, rakip mecralar gelişse de şüphesiz önemini korumaya devam edecektir.

4.2. Bir Reklam Ortamı Olarak Televizyon

Televizyon reklam mesajlarında yansıtılan senaryolarda gerek bizzat tüketiciyle, gerekse reklamı yapılan mal ya da hizmetlerle ilgili atflar yapılarak seyircilere “bu mal veya hizmeti niçin olması veya tercih etmesi” gerektiği hakkında enformasyon verilmektedir (Bilgin, 2006: 174). Özel televizyon kanallarının kurulmasıyla birlikte hem dünyada hem de Türkiye’de, haber, spor, eğlence programları ortaya çıkmış ve bireyler tercihleri doğrultusunda istedikleri programı izleyebilir hale gelmişlerdir. Televizyonun insan hayatındaki önemini kavrayabilmek için bireyler arasındaki günlük konuşmalara bakmak çoğu zaman yeterli olmaktadır. Yayınlanan programların yorum ve değerlendirmeleri, her gün binlerce insan tarafından günlük konuşmaların malzemesi olmaktadır. Öyle ki, insan hayatına bu kadar çok giren televizyon, klinik hastalık düzeyinde televizyon bağımlısı bireylerin gündeme gelmesine neden olmuştur.

Televizyonun ilk yayın hayatına başladığı günden bu yana, seslendiği kitleler üzerindeki etki düzeyi, reklamveren işletmeler ve reklam yaratıcıları tarafından daima tercih edilmesini sağlamıştır. Ses ve görüntülerin, gelişen dijital yayın sistemleri ile daha da etkin kullanılması, televizyonu, diğer reklam mecraları arasında zirveye taşımıştır. Nerdeyse her evde mevcut oluşu ve kolay kullanımı sayesinde, reklam mesajlarının olabildiğince çok hedef kitleye ulaşmasını sağlayan televizyon, reklamcılarının, mesajlarını, istedikleri

hedef kitleye, çok kısa sürelerde, kolay algılanabilir bir şekilde iletmelerine olanak tanımaktadır (Jones, 2007: 121).

Özgür (2006: 98) tarafından yapılan bir tanımda televizyon reklamları; hedef kitlesi ve amaçları belirli olan, belirli sürelerde ve yayın aralıklarında, çeşitli çekim ve kurgu teknikleri ile hazırlanan reklam ürünleri olarak ifade edilmektedir. Ses ve görüntülerin bir arada kullanım özellikleri ile kitle üzerinde önemli bir ikna gücüne sahiptir (Babacan, 2008: 208).

Radyonun görüntü ileme eksikliğini dolduran televizyon, diğer yayınlarında olduğu gibi reklam filmleri için de gerek reklamveren gerekse tüketici adına önemli faydalar sunmaktadır. Sullivan'a (2004: 138) göre; "TV görüntüye dayalı bir medyadır ve görsel çözümler gerektirir." Bu bağlamda televizyon, tüketicilerin, reklamda sunulan mesajlara güven duyması, ürün ya da markayı görerek daha iyi tanınması ve algılaması sürecinde önemli katkılar sağlamaktadır. Elden'e (2009: 226) göre; televizyon gösterme yoluyla ikna etme işlevini yerine getirir. Yapılan araştırmalara göre, insanlar %70 görerek, %30 duyarak algılamayı gerçekleştirirler.

Televizyon reklamcılığı 1940'lı yıllarda canlı tanıtım yayınları ile başlamış ve 1960'lı gelindiğinde, önceden kaydedilmiş filimler halinde yayına verilmiştir. (Elden, 2005: 125). Bu sayede geliştirilen çekim ve kurgu teknikleri ile reklamların dikkat çekiciliği ve akılda kalıcılığı artırılmıştır. Tarihsel süreç içerisinde değişik türlerinin

yayınlandığı televizyon reklamları türlerine göre şu şekilde sınıflandırılmaktadır (Elden, 2009: 206-208):

1. **Hareketsiz Reklamlar:** Tek bir görüntüden oluşan, sadece dış ses ile metnin iletildiği reklamlardır. Genellikle yayın süreleri çok kısadır.
2. **Hareketli Reklamlar:** Müzik, söz ya da bunlardan bir tanesi ile hazırlanan, dramatik unsurlara yer verilebilen reklamlardır.
3. **Özel Tanıtıcı Reklamlar:** Kültür, sanat, turizm alanlarında, eğlendirici, bilgilendirici veya eğitici amaçlarla hazırlanan, reklam mesajlarının programın başında ya da sonunda iletildiği genellikle 10 ile 40 dakika arasında yayınlanmaktadır.
4. **Program Görüntüleri Üzerinde Yer Alan Bant Reklamlar:** Dijital teknolojiler aracılığıyla üretilen bu reklamlar, yayın esnasında programın herhangi bir noktasına ürünün görüntüsünün ya da markanın logosun yerleştirilmesi olarak ifade edilebilmektedir.
5. **Advertorial:** Haber gibi görünen, bilgilendirici metinlerin yanında ürün veya markaya ilişkin tanıtımın yapıldığı reklamlardır. Yasal olarak reklama “Bu bir reklamdır” ibaresi eklenmektedir.
6. **Program İçi Tanıtıcı Reklam:** Sabah ya da gündüz programlarında, stüdyoda kurulan bir bölümde, ürüne ya da

markaya ait bilgilerin tanıtım elemanı veya program sunucusu tarafından yapıldığı reklamlardır.

- 7. Televizyon Dizileri ve Programlarda Ürün Yerleştirme Uygulamaları:** Dizi ya da programlarda ürün veya marka isminin geçmesi, görüntülerinin kullanılması ile hazırlanan reklamlardır. Genellikle karakterler tarafından kullanılan ve reklam algısı yaratılmadan mesajların iletildiği çalışmalardır.

Televizyon reklamlarının farklı tür ve formatlarda yayınlanması ile istenilen ve ulaşılan hedef kitle sayısı, diğer mecralara oranla çok daha fazladır. Ancak etki gücünün yüksek olması, beraberinde reklam maliyet yükünü de getirmektedir. Diğer reklam ortamlarına göre gerek yayın gerekse prodüksiyon maliyetlerinin yüksek olması, pazarda rol alan birçok işletmenin, televizyon reklamlarından yararlanamaması anlamına gelmektedir. Oysa televizyon reklamlarının, ulaştığı hedef kitle sayısı göz önüne alındığında, maliyetlerinin yüksek olmadığı anlaşılmaktadır (Share-All ve Salaimeh, 2010: 334). Bu bağlamda televizyon reklamlarının çeşitli avantajlarından söz edilebilmektedir.

Televizyon reklamlarının avantajları şu şekilde sıralanabilmektedir (Elden v.d, 2007: 364-365):

- Renk, ses ve hareket kullanıma imkân tanımakta, ürünün gösterimi gerçekleştirilebildiği gibi, ürünün kullanım şekli ve kullanım alanları da rahatlıkla aktarılabilmektedir.

- Uygulanan çekim teknikleri, kurgu yöntemleri, görüntü efektleri nedeni ile ikna ediciliği diğer mecralara oranla daha yüksek olduğu söylenebilmektedir.
- Televizyon reklamları ile marka veya ürüne ilişkin güçlü imajlar yaratılabilmektedir. Ürünün hedef kitesinden karakterlerin kullanımı ile olumlu ve geçerli imajlar oluşturulabilmektedir.
- Korku, cinsellik, acı, hüznün, sevinç ve mutluluk gibi duyguları aktarımında büyük kolaylıklar ve avantajlar sunmaktadır.
- Televizyon reklamlarının sunduğu en önemli avantajlardan biri de büyük hedef kitlelere ulaşım imkanı tanınması olarak gösterilebilmektedir.

Televizyon reklamlarının avantajlarının yanı sıra birtakım dezavantajlarından da söz edilebilmektedir. Bu dezavantajlar ise şu şekilde sıralanabilir.

- Televizyon reklamlarının üretim ve yayın maliyetleri çok yüksektir.
- Spesifik hedef kitlelere ulaşmak zordur.
- Televizyonda çok sayıda reklam mesajının yer alması, mesaj karmaşıklığına yol açmaktadır.
- Tüketicilerin televizyon karşısındaki geçirdikleri süreler, dönemselsel olarak değiştiğinden, işletmenin yapacağı medya planlaması zorlaşmaktadır.

Günümüzde televizyon reklamlarının maliyetleri yüksek olmasına rağmen, yayınlanan reklam sayısı oldukça fazladır. Gerek televizyon kanallarının sayılarının artışı, gerekse reklam mesajlarının fazlalığı tüketicilerin ürüne ve markaya olan dikkatini dağıtmakta, mesajların algılanmasını zorlaştırmaktadır. Bu durumun önüne geçmek isteyen reklamcılar ise, televizyon reklamlarında yeni strateji ve yaklaşımlar deneyerek, farklılaşma yoluna gitmektedirler.

4.2.1. Televizyon Reklamlarında Kullanılan Yaklaşımlar

Her televizyon reklamının üzerine kurulduğu bir yaklaşımı benimsemesi gerekmektedir. Televizyon reklamının yaratım sürecinde, ürün/hizmet veya markaya ilişkin tüm bilgi ve belirlenen stratejiler doğrultusunda kullanılacak, renklerin, görüntülerin, seslerin, metinlerin belirli bir çerçeveye içerisinde hazırlanması gerekmektedir. Bu bağlamda televizyon reklamlarında kullanılan yaklaşımlar dörde ayrılmaktadır (Elden, 2005: 139).

4.2.1.1. Doğrudan Anlatım

Reklama konu olan ürün ve özelliklerinin odak alındığı bu yaklaşım, temel olarak reklamın bilgi verme amacını yerine getirmektedir. Doğrudan anlatım, ürünün sahip olduğu fiziksel özellikleri ile tüketiciyi ikna etmeyi hedeflemektedir.

Bu yaklaşımda önemli olan nokta; ürüne ilişkin sunulan fiziksel faydanın, hedef kitleye en iyi şekilde iletilmesi ve gerçekçi olduğunun hissettirilmesi gerekliliğidir.

4.2.1.2. Dolaylı Anlatım

Doğrudan anlatımın tersine, duyguları ön plana çıkaran yaklaşımdır. Soft sell olarak da anılan, bu yaklaşım türünde, reklama konu olan ürün ve markanın fiziksel özelliklerinden çok tüketicilerin duygularına seslenen özellikleri ya da yüklenen duygusal anlamlar iletilmektedir.

Uzun vadede marka imajını veya marka bağımlılığını oluşturmak için sıklıkla tercih edilen yaklaşım, ürüne veya markaya ilişkin reklam ile yaratılan imgelerin tüketici zihnine kazınmasını hedeflemektedir.

4.2.1.3. Abartılı Anlatım

Televizyon reklamlarında sıklıkla tercih edilen bir başka yaklaşım ise abartılı anlatımdır. Özellikle çekim ve kurgu tekniklerinin gelişmesiyle birlikte, oldukça dikkat çekici ve akılda kalıcı abartılı anlatımlara sahip televizyon reklam filmleri üretilmektedir. Ürünün, kullanım kolaylığı, kullanım süresi, dayanıklılığı, fiyat düşüklüğü ya da rakip ürünlerin fiyatlarının yüksek olması, sağladığı rasyonel ve duygusal faydaların abartılarak anlatıldığı bu yaklaşım, ürün ve markaya ilişkin tüketici sempatisini sağlayabilmektedir.

Abartılı anlatımlara korku uyarıcılarının kullanıldığı reklam mesajlarında sıklıkla karşılaşılmaktadır. Özellikle sigorta reklamlarında, bir evin akla gelmeyecek bir nedenle su basması, şiddetli bir fırtınada evin yıkılıp tekrar eski haline gelmesi gibi abartılı aktarımlardan söz edilebilmektedir. Ancak abartılı kullanımın da dozunda olması gerekmektedir.

4.2.1.4. Mizahi Anlatım

Diğer reklam mecralarında olduğu gibi televizyon reklamlarında da mizahi anlatım en sık görülen yaklaşımlardan bir tanesidir. Özellikle televizyonun eğlendirici özelliği ile örtüşen TV reklamlarda mizah kullanımı, ürün ya da markanın eğlenceli ve güldürü unsuru taşıyan reklamlara ilgi göstermesini sağlamaktadır.

Sullivan'a (2004: 260) göre, televizyon reklam karakterlerinin tüketici tarafından kabul edilebilmesi için komik ve sıra dışı olmaları gerekmektedir. Çünkü mizahi öğeler gerginliği azaltıcı, tartışmalara engel olan özelliklere sahiptirler.

Korku uyarıcılarının yer aldığı reklam çalışmalarında, mizahi öğelerle desteklenmiş anlatımlara sıklıkla rastlanmaktadır. Özellikle korku seviyesinin indirgenmek istendiği durumlarda mizahi anlatıma başvurulmaktadır. Güldürü unsuru taşıyan metinler, komik karakterler ve davranışları ile korkunun rasyonelitesine, mizahın duygusallığı katılmaktadır.

Reklamlarda mizahın kullanımına sıklıkla rastlansa da, abartılı anlatım yaklaşımında olduğu gibi mizahın da aşırı kullanımı çeşitli sorunlara neden olabilmektedir. Televizyon reklamlarında mizahi öğelere gerektiğinden fazla yer verilmesi, reklam mesajlarının, ürünün veya markanın arka planda kalmasına neden olabilmektedir. Bu nedenle iletilmek istenen asıl mesaj, tüketiciye ulaşmamış ya da tüketicinin dikkatinden kaçmış olmaktadır.

4.2.2. Televizyon Reklamlarında Kullanılan Anlatım Formatları

Televizyon reklam yaratım süreci, her aşaması titizlikle çalışma gerektiren, her adımda yeni kararların alındığı bir süreç olarak ifade edilebilmektedir (Hiam, 2009: 175-176). Bu bağlamda TV reklamlarında kullanılacak yaklaşımın belirlenmesinin ardından diğer önemli bir karar süreci anlatım formatlarının seçimidir. Reklam stratejileri ve amaçları doğrultusunda, farklı biçimlerde kullanılabilir anlatım formatlarından söz edilebilmektedir. Televizyon reklamı ile iletilecek mesajların bir ya da birden fazla anlatım formatı ile iletilmesi mümkündür. Buna göre televizyon reklamlarında kullanılan anlatım formatları şu şekilde sıralanabilmektedir (Elden, 2005: 141).

- **Gösterim:** Televizyon reklamlarında sıklıkla kullanılan ve bu mecra için oldukça uygun bir anlatım formatı olan gösterim, ürünün fiziksel ve duygusal faydalarına yönelik görüntülerin kullanılmasıyla hedef kitleyi ikna etme işlevini yerine getirir. Reklama konu olan ürünün ya da markanın diğerleriyle kıyaslanması veya ürünün kullanım öncesi ile kullanım sonrası arasındaki farkların aktarıldığı anlatım formatıdır
- **Tanımlık:** Ürünü kullanan kişi ya da kişilerin, ürünü kullanarak sağladıkları faydayı anlattıkları televizyon reklam formatıdır. Reklamda rol alan karakterler sıradan tüketiciler olabileceği gibi profesyonel oyuncular da olabilmektedir.

- **Sorun Çözme Gündelik Yaşamdan Kesit:** Gündelik yaşam içerisinde tüketicilerin karşılaşılabilecekleri zorlukların ve bu zorluklara çözüm olabilecek, reklama konu olan ürün veya markaya ilişkin mesajların iletildiği anlatım formatıdır. Sıradan bir olay üzerinden, ürün ya da markaya ilişkin ikna edici mesajlar iletilmektedir.
- **Sunucu ve Seslendiren Kullanımı:** Ürün ve markaya ait tanıtımın, kişi ya da kişiler tarafından yapıldığı anlatım formatıdır. Televizyon reklamlarında kullanılan bu anlatım formatı; markanın temsilcisi, uzman kişi, ünlü ya da ürünü/markayı kullanana kişiler tarafından bilgi ve tanıtıcı mesajların iletilmesi olarak açıklanabilmektedir.
- **Yalnız Ürün:** Reklama konu olan ürün ve özelliklerine odaklanan anlatım formatıdır. Bu anlatım formatında, ürün her yönüyle tüketiciye aktarılmaktadır.
- **Animasyon:** Bilgisayar teknolojilerinden yararlanılarak, hareketli, çizgi ve grafiksel tasarımlardan oluşan karakterlerin yer aldığı reklam filmleridir. Dikkat çekiciliği yüksek ve eğlenceli bir anlatım sunması nedeni ile özellikle çocuklara yönelik hazırlanan reklam filmlerinde animasyon kullanımına sıklıkla rastlanmaktadır.
- **Müzikal Reklam:** Ağırlıklı olarak ya da tamamen jingle (reklam müziği) ile oluşturulmuş, ürün ya da markaya ilişkin metinlerin, reklam için özel bestelenmiş ya da var olan bir müzik üzerine yeniden yorumlanması ile hazırlanan reklamlardır.

- **Öyküsel:** Sinema filmlerinde kullanılan benzer olay örgüsü içerisinde kişilerin, mekanların ve zamanın anlatıldığı televizyon reklamlarıdır. Birbirini takip eden bölümler halinde birden fazla reklam filmi halinde hazırlanabilmektedir.
- **Cinsellik:** Televizyon reklamlarında sıkça kullanılan diğer bir anlatım formatı ise cinselliktir. Tüketicilerin cinsel dürtülerine seslenen bu anlatım formatı, özellikle araba, kozmetik, hazır giyim ürün ve marka tanıtımlarında kullanılmaktadır.

Burada sıralanan televizyon reklamları anlatım formatlarına ek olarak kısa kısa anlatım, masa üstü anlatım, doğanın kullanıldığı anlatım, duran fotoğraf ve sanat eserlerine dayalı anlatım, gibi farklı anlatım formatları da kullanılmaktadır. (Elden, 2005: 149-152).

Çalışmanın üçüncü bölümünde, yukarıda anlatılan bilgiler ve yapılan açıklamalar ışığında, televizyon reklamlarında korku öğelerinin kullanımına yönelik analizler aktarılmaya çalışılacaktır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SİGORTA SEKTÖRÜNE AİT TELEVİZYON REKLAMLARINDA KORKU KULANIMINA YÖNELİK ÖRNEKLERİN GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZLERİ

Modern çağın bireyleri, günlük yaşamlarında görsel ve duyuşsal algılarını harekete geçiren pek çok etken ile karşılaşmaktadır. Bireyler, sabah uyaşndıkları andan itibaren gün bitimine kadar, kahvaltı sırasında okudukları gazeteden, işe giderken yol kenarlarında

gördükleri tabelalardan, iş yerinde kullandıkları bilgisayardan işittikleri ve gördükleri çeşitli ses ve görüntülere maruz kalırlar. Ancak bireyler, tüm bu gördüklerini ve duyduklarını algılayabilmek ve anlamlandırabilmek için gelen verilerin işlenmesine yönelik bir takım zihinsel süreçlere ihtiyaç duymaktadır. Çünkü yeryüzünde var olan her ses ya da görüntü, bu zihinsel süreçler sayesinde, bireyler için bir anlamı ifade etmektedir.

İletişim kanallarının inanılmaz bir hızla aktığı günlük yaşamda, elbette ki bireylerin, her iletiye dikkat vererek algılaması mümkün değildir. Bu noktada, çevrelerinden gelen iletileri düşünce süzgecinden geçirebilmeleri ve bunlara yanıt verebilmeleri için bireylere yardım eden “sessiz bir dil” olarak nitelendirilebilecek göstergelerden söz edilebilmektedir. Bireyin hayatını tamamıyla kuşatan bu göstergeler, nesnel görüntü ve seslerden oluşan dünyayı daha iyi yorumlamak, gerek bireyler gerekse toplumlar arası anlam karmaşaları ortadan kaldırmak ve ortak bir ifade ediş biçimi ortaya koymak adına büyük önem arz etmektedir.

Zihin trafiğinin keşmekeşliğinden kurtulmak için göstergeler arası ilişkileri inceleyerek, tahliye yol arama çalışmaları, uzun geçmişe dayanan, birçok bilim adamının ortaya koyduğu teorilerle desteklenmiş, “göstergeler bilimine” dönüşmüştür. Bu bağlamda çalışmanın son bölümünde; televizyon reklamlarında kullanılan korku öğelerine ilişkin göstergeler, göstergebilim kapsamında analiz edilecektir.

1. GÖSTERGEBİLİM

İnsanoğlu, küçücük dünyasını, tıpkı bir puzzle tamamlar gibi parçaları bir araya getirerek anlamlı bir bütüne dönüştürür. Anlamlı bütünleri birbirine ekleyerek de yeni anlamlar oluşturan yine “insandır”. Bu dünyaya ait her parça bir gösterge, her gösterge farklı bir mesaj demektir. Renkler, şekiller, büyüklük ve küçüklükler, sertlik ve yumuşaklıklar, düzlükler ve bozukluklar, sesler ve müzikler, karakterler, geleneksel inanışlar, mimari yapılar v.b. birçok insanın dünyasına ait parça ve bunların oluşturduğu göstergeler, birbirlerinden bağımsız ya da bir bütün halinde kişilere bir takım mesajlar sunmaktadır.

Göstergebilimin tanımı ile ilgili bugüne kadar yayınlanmış birçok çalışmada belirli ortak noktalar yer almaktadır. Bu ortak noktalar ışığında göstergebilim: Üst okumalar yaparak, metni anlamlandırır, gerçeği araştırmaktan çok, algılamalar ile uğraşan, göstergeler ve bunların arasındaki ilişkileri inceleyen, disiplinler arası bir bilim dalı olarak açıklanabilmektedir. Barthes’e (1994: 4) göre, gerçek dünyadaki işaretlerin yorumu olarak da tanımlanabilen göstergebilim, ele aldığı konuya ve kullandığı yönteme göre de açıklanabilmektedir. Buna göre, göstergebilim: “Dilbilimsel metotları nesnelere uygulayan, her şeyi (oyunlar, jestler, yüz ifadeleri, dini ayinler, edebiyat eserleri, müzik parçaları) dille tasvir etmeye ve dilsel olmayan bütün olguları da dil metaforuna dönüştürerek açıklamaya çalışan bir bilimdir” (Rifat, 1992: 6). Bu bağlamda göstergebilimin kapsama alanına

yalnızca göstergeler değil, insanlar arası iletişimi sağlayan doğal diller de girmektedir (Teker, 2003: 95).

Türkçede’ki kullanımı ile “göstergebilim”, kelime köken itibariye Antik Yunandaki “işaret” anlamına gelen “semeiotikos” sözcüğüne dayanır ve bir hastalık belirtisini ifade eden tıp terimi olarak kullanılmıştır (Cobley ve Jansz, 1999: 4). Göstergebilim kelime karşılığı itibariyle 1969’da Uluslararası Göstergebilim Araştırmaları Topluluğu’nun (IASS) kararıyla, Avrupa dillerinde “semiotics” sözcüğüyle yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Göstergelerin bilimi olarak tanımlanan göstergebilim (Parsa ve Parsa, 2004: 1), çıkış itibariyle “Semiology” ve “semiotics” terimleri ile karşılaşılır ve ortak bir kullanımı kapsamaktadırlar. Ancak Avrupalılar daha çok “semiology” terimini, Anglosaksonlar ise “semiotics” terimini tercih etmektedir. 1970’li yıllardan bu yana Avrupalıların da “semiotics” terimini kullanmaya başladığı görülmektedir (Guiraud, 1994:18-19).

Göstergebilim, gösterge ve bilim sözcüklerinin toplamından farklı bir boyut içerir. Göstergebilim, anlamlama ve anlamın üretilmesiyle ilgilenen bir etkinliktir. Bu nedenle, göstergebilim, anlatımın sözü ile anlatımın biçimi ve içeriğin sözü ile içeriğin biçimi ayrımını yapar; kendine ilgi alanı, inceleme konusu olarak da özellikle içeriğin biçimini alır (Rifat, 2005: 29).

Bugüne kadar birçok filozof, bilim adamı ve araştırmacı tarafından gösterge ve göstergeler arası ilişkiler üzerinde sayısız inceleme,

araştırma ve çıkarsama gerçekleştirilmiştir. Ancak göstergebilimin bir bilim olup olmadığı konusunda tartışmalar, göstergebilimsel çalışmaların kuramsal temele dayandırıldığı ilk dönemlerden itibaren devam etmektedir. Henüz bir yöntem birliği oluşmadığı ve çoğunluk tarafından kabul görmüş teorik modelleri ya da deneysel metodolojileri bulunmadığı için göstergebilimi kendi içinde bir bilim değil, disiplinler arası bir inceleme yöntemi, bilimsel bir tasarı ve henüz gelişimini tamamlamamış bir yaklaşım olarak görmektedirler.

Göstergebilimin üzerinde çalıştığı her şey aslında birer göstergedir. Bu bağlamda “göstergebilim her şeyi inceler” değerlendirmesi yanlış değildir. Roman göstergebilimi, reklam göstergebilimi, sinema göstergebilimi gibi net olarak bir ayırım olmasa da kuramsal ve yöntemsel yaklaşımları geliştiren genel bir göstergebilimin varlığından söz edilebilmektedir (Onat ve Özgencil, 2001: 10). Gösterge kavramı, sözlük anlamı itibariyle; “bir aygıtın işlemesiyle ilgili kimi ölçümlerin sonucunu kendiliğinden gösteren araç” olarak ifade edilmektedir. Termometre, oda ısısını ölçen bir göstergedir. Göstergenin işlevi bir durum ya da olayla ilgili dolaylı yoldan bilgi iletmeğdir. Bir göstergeyi doğru anlayabilmek için ise nasıl okunacağıının bilinmesi gerekmektedir (Erkman, 1987: 8-9). Bu noktada göstergebilimin, bireylerin göstergelere ilişkin bakış açılarını zenginleştirmek üzere oluşturulan sistemsal bir analiz yöntemi olduğu söylenebilmektedir (Lidov, 1999: 3).

1.1. Göstergebilimin Tarihsel Gelişimi

Antik dönemde, dil ile ilgili çalışmalar gerçekleştiren Plato'nun yanı sıra şiir ve tefsirlerinde, isimlerin anlamları üzerine yoğunlaşan Aristo, göstergebilimsel çözümlemenin öncüleri sayılmaktadır (Barthes, 1994: 4). Bundan sonra, mantıksal ve deneysel çalışmaların ağırlık kazandığı 17. ve 18. yüzyılda göstergeler arası ilişkilere yönelik görüşler tekrar gündeme gelmiştir (Rifat, 1998: 113).

Antik Yunan'da başlayan göstergebilim çalışmaları, 19. ve 20. yüzyıla gelindiğinde A.B.D.'de Peirce'nin, İsviçre'de Saussure'un ve Doğu Avrupa'da Biçimcilerin ortaya koydukları öğretiler ile kuramsal temellere oturtulmuş (Erkman, 1987: 27) ve buna bağlı olarak farklı çözümleme yaklaşımlarının ortaya çıktığı görülmüştür. Dolayısıyla her yaklaşımın kendine özgü çözümleme yöntemleri, gösterge ve göstergebilim tanımlarından söz edilebilmektedir. Göstergebilimin ortaya çıkışı 19. yüzyılın sonlarında gerçekleşmekle birlikte, özellikle Yunan filozoflar tarafından dilsel göstergenin bir "araç" olarak önemi üzerinde durulmuştur. Çünkü onlara göre; "insanın ilerlemesi ve bilgi bu şekilde oluşmaktadır (Rifat, 1998: 29). Toplum içerisinde insanların diğer insanlar ile anlaşabilmeleri, iletişim kurabilmeleri ve bilgi alışverişini devam ettirebilmeleri, ortak anlamlandırmaların gerekliliğine dayanmaktadır.

Göstergeler ve göstergebilim ile ilgili araştırmaları, bu konuda yaptığı sistemli çalışmalar ve göstergebilime adını veren kişi olması nedeni ile Orta Çağ filozoflarından İngiliz düşünür John Locke'a kadar indirmek mümkündür. (Parsa ve Parsa, 2004: 2). Bu çağda tüm

dikkatleri üzerine çeken Locke, “*An Essay Concerning Human Understanding*” (İnsanın Anlama Yetisi Üzerine Bir Deneme) isimli eserinde, ilk kez “semeiotike” terimini kullanarak, “göstergeler öğretisi” olarak nitelediği semiyotiğin, bilimin üç temel bölümünden biri olması gerektiğini öne sürmüştür. John Locke’a göre insan, duyuları aracılığıyla dış dünyadaki nesnelere algılar. Bu algılama sonucunda meydana getirilen fikirler, sözcüklerle ifade edilir. Böylece Locke, fikirler ve sözcükler olmak üzere iki tür göstergenin varlığını kabul etmektedir. O, kişinin sahip olduğu fikirlerin doğuştan değil, dış dünyadaki nesnelere sayesinde oluştuğunu öne sürmektedir. Bu fikirler insanlar arasındaki ortak gerçeğin anlamlandırılmasını ve iletişimin kurulmasına sağlamaktadır.

1.2. Çağdaş Göstergebilimin Gelişimi

Çağdaş göstergebilimin kuruluş temelleri 20. yüzyılın başlarında atılmaya başlamıştır. Charles Sanders Peirce ve dilbilimci Ferdinand de Saussure, birbirlerinden bağımsız bir şekilde ve eşzamanlı olarak, çağdaş göstergebilimin temellerini atmışlardır (Parsa ve Parsa, 2002: 2-3).

1.2.1. Charles Sanders Peirce (1839-1914)

Amerikalı bilim adamı Peirce, ilk olarak “semeiotic” terimini kullanmış ve göstergelere ilişkin genel bir kuramsal çerçeve çizmiştir. Mantık öğretisinin ve pragmatizmin kurucusu olan Peirce’e göre geniş anlamıyla mantık, “semeiotik”e eşittir ve eleştirel mantık, semiyotiğin üç ana bölümünden biridir (Deely, 1990: 112 -113). Mantıksal kökenli

bir göstergebilim anlayışını savunan Peirce, göstergelerin mantıksal işlevi üzerinde durmuş ve göstergeleri eksiksiz bir şekilde sınıflandırmak amacıyla üçlü bölümlere dayalı, 66 sınıflı bir göstergeler sistemi oluşturmuştur (Küçükdoğan, 2009: 160). Peirce'in bu sınıflandırmasında en temel olan ve en çok gönderme yapılan göstergeler aşağıdaki gibi sıralanabilir;

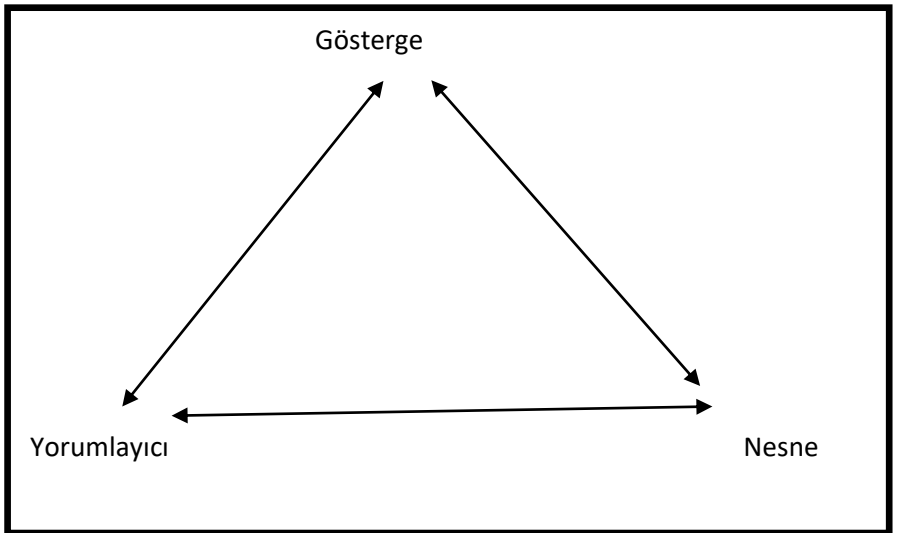
- **İkon:** Anlatılan şey ile anlatan şey arasındaki bire bir benzerliğin bulunduğu anlatı olarak tanımlanabilmektedir. Peirce'e göre ikon (görüntüsel gösterge), belirttiği şeyi doğrudan doğruya temsil eder, canlandırır. Bir evin planı, bir fotoğraf ve ya geometrik bir çizgiyi canlandıran, kurşunkalemle çizilmiş bir çizgi ya da bir fotoğraf örnek olarak gösterilebilmektedir.
- **Belirti (İndex):** Anlatanın anlatılan ile doğal sebep ya da sonuç ilişkisini taşıyan ileti, belirti olarak tanımlanmaktadır. Duman, yanan bir ateşin belirtenidir. Bir rüzgar gülü rüzgarın ne yönde estiğine işaret eder.
- **Simge:** Peirce burada işaret uygunluğu terimini kullanmaktadır. Buna göre simge kavramını; “Anlatılanla anlatan arasında herhangi bir ilgi veya benzerlik bulunmayan, sadece toplumun ortak anlayışını ifade eden anlatılar” olarak tanımlamak mümkündür (Aksan, 1999: 39). Anlamı, anlaşmaya veya niyete bağlı olarak belirlenmiş bir işaret türü olarak da tanımlanabilmektedir. Örneğin; doğal dillerdeki

sözcükler, uzlaşmaya dayalı birer simge olarak gösterilebilmektedir.

Bu üçlü sınıflandırmaya dayanılarak yapılmış birçok göstergebilimsel araştırma bulunmaktadır. Reklamcılığı ele alan araştırmaların şu tür bir sınıflandırma yaptıkları görülmektedir (Küçükerdoğan, 2009: 160)

- Bir ürünün reklamı, doğrudan ürünün görüntüsü verilerek yapılabilir,
- Bir ürünün reklamı, ürüne ait çeşitli özellikler (dayanıklılık, ucuzluk, üstünlük, vb.) verilerek yapılabilir,
- Bir ürünün reklamı, o ürün ile ilgili çeşitli simgeler gösterilerek yapılabilir.

Pierce'in getirdiği bir başka önemli ayrım da “gösteren, yorumlayan ve nesne” üçlüsüdür.



Şekil 16: Peirce'ın Gösterge Şeması

Kaynak: Elden, M., Ulukök, Ö., Yeygel, S. (2007). Şimdi reklamlar. İstanbul: İletişim Yayınları, s.469.

Bu sınıflamaya göre Peirce; anlamlandırma sürecinde üç ögenin etkili olduğunu savunmaktadır. Bu ögeler birbirlerine zincirleme bir bağ ile bağlanmanın dışında, kendi aralarında da ikili etkileşim içerisinde bulunmaktadırlar.

1.2.2. Ferdinand de Saussure (1857-1913)

Çağdaş göstergebilimin temellerinin atılmasındaki ve gelişmesindeki en önemli isimlerden biri olan İsviçreli dilbilimcinin öğretileri, ölümünden sonra öğrencileri tarafından kitap haline getirilen “*Cours de linguistique générale*” de “*sémiologie*” (Genel Dilbilim Dersleri) çalışmasında toplanmıştır (Dağtaş, 2003: 50).

“Göstergelerin toplum içindeki yaşamını inceleyecek bir bilim tasarlanabilir; bu bilim toplumsal ruhbilimin bir bölümünü oluşturacaktır. Biz bu bilimi göstergebilim olarak adlandıracağız” ifadelerini kullanmıştır. Bununla birlikte Saussure; “Göstergebilim, bize göstergelerin ne gibi özellikler içerdiğini, hangi yasalara bağlı olduğunu öğretecektir. Henüz böyle bir bilim var olmadığından, onun nasıl bir şey olacağını söyleyemeyiz ama kurulması gereklidir, yeri de önceden belirlenmiştir. Dilbilim, bu genel bilimin bir bölümünden başka bir şey değildir”

Saussure, bu sözleri ile göstergebilimin temellerini, bilimsel duruşunu ve nerede olması gerektiğini dile getirmiştir.

Modern dilbilimin babası sayılan Saussure, 19. yüzyılın “**artsüremli**” anlayışının tersine, dilin “**eşsüremli**” bir kesit içinde incelenmesi gerektiğini savunmuş ve görüşleriyle yapısalcılığın da en büyük öncüsü olmuştur. Dilin iç gerçekliğinin ele alınmasını öneren ve artsürem - eşsürem (dil/söz) ayrımlarının yapılmasını zorunlu gören Saussure, bireysel nitelikli sözden ziyade toplumsal nitelikli dil üzerinde odaklanmıştır. Buna göre Saussure dil üzerindeki çalışmalarını yaparken üç önemli sınıflandırmaya dikkat çekmektedir. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Dağtaş, 2003: 50):

- Dil ve söz ayrımı,
- Gösterge kavramının iki parçadan oluşması; gösterilen ve gösteren birimleri,
- Eşsüremli ve artsüremli dil analizi olarak ifade edilebilmektedir.

Saussure’ün dizgeye eşsüremli bir yöntemle yaklaşması, yapısalcı anlayış kuramcılarını da etkilemiş ve onlar da göstergebilimsel dizgeler dâhilinde sosyal ve kültürel göstergelerin işlevleri üstünde odaklanmışlardır.

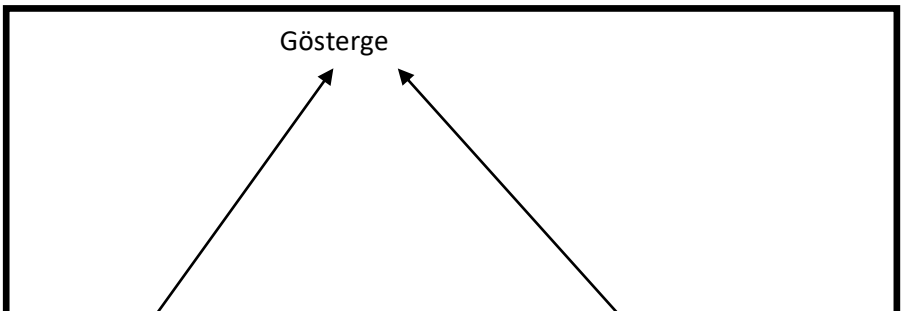
Saussure, göstergelere bir mantıkçı ya da felsefeci olmaktan çok bir dilbilimci olarak yaklaşmaktadır. Peirce, dil dışı gösterge dizgelerinden yola çıkarak, dilin bu dizgeler içindeki yerini saptarken, Saussure dili çıkış noktası olarak, başka göstergelerin işleyişini

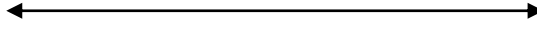
araştıracak bir bilim dalının kurulmasını öngörmektedir (Rifat, 1992: 23). Saussure’e göre göstergebilim; genel göstergeler bilimi olacak, doğal dillere özgü göstergeleri inceleyen dilbilim de göstergebilimin bir dalı durumuna gelecektir. Saussure dilbilimi göstergebilime bağlarken, göstergebilimi de toplumsal ruhbilimin kapsamına almaktadır

Saussure’e göre, göstergeler herhangi bir neden olmaksızın gösteren ve gösterileninin bir araya gelmesi ile oluşmaktadır. Bu da nedensizlik ilişkisi olarak tanımlanmaktadır (Parsa ve Parsa, 2002: 9). Bu noktadan hareketle, “bisiklet” terimini oluşturan harfler birbirlerine nedensiz bir şekilde bağlanmaktadır. Buna göre, gösteren; “bisiklet” sekiz harften oluşan bir terim iken, gösterilen; iki tekerlekli, düz bir direksiyonu olan, ulaşım aracı olarak anlamlandırılmaktadır. Sonuç olarak gösterge, kavram ile ses imgesinin birleşiminden meydana gelmektedir.

1.2.3. Roland Barthes (1915 – 1980)

Çağdaş göstergebilimin gelişmesinde etkisi tartışılmaz olan ve günümüz bilim adamlarının göstergebilim çalışmalarında ilham aldıkları bir diğer bilim adamı Roland Barthes’tir. Ona göre, göstergeler mitlerden oluşmakta ve her metin gösterge, gösteren ve gösterilen olmak üzere üç birimden meydana gelmektedir (Barthes, 2009: 44-45).





Şekil 17: Roland Barthes'in Gösterge Şeması

Kaynak: Küçükerođan, R. (2009). Reklam Nasıl Çözömlenir? İstanbul: Beta Yayınları, s.166.

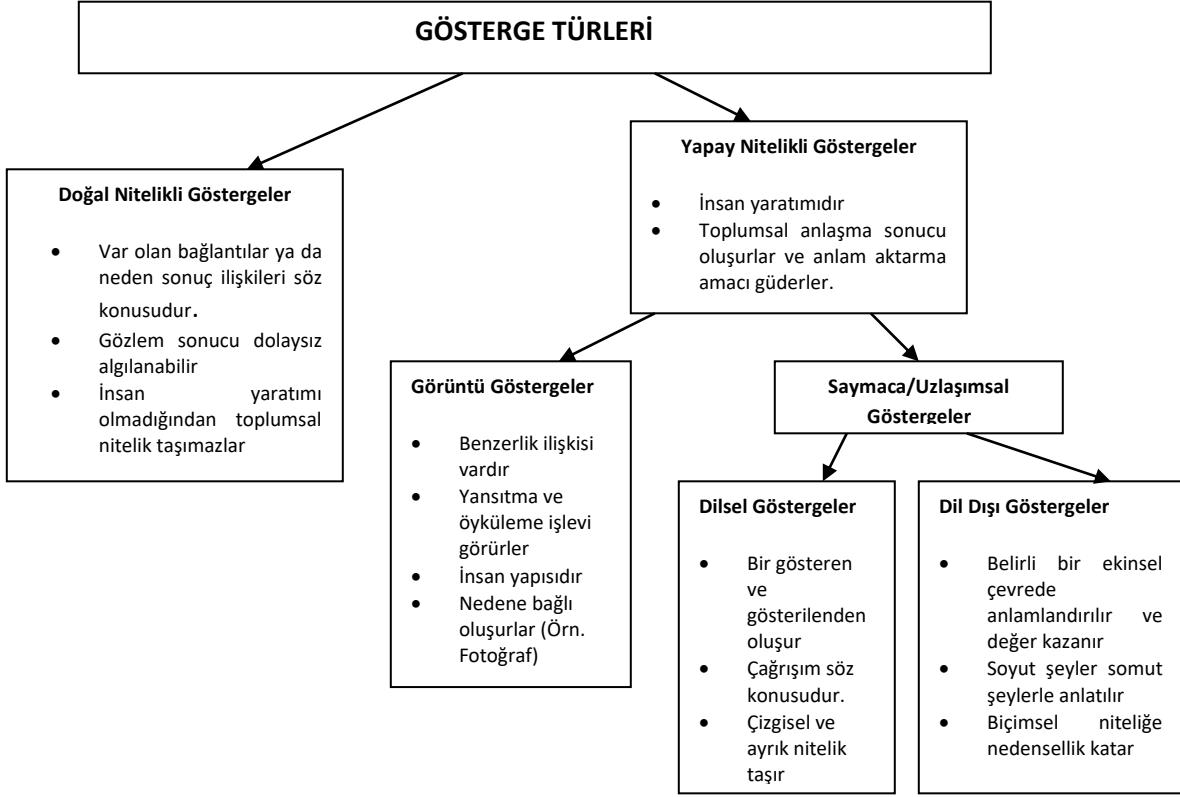
Barthes'e göre göstergeler, bir çeşit üst okuma ya da ikinci okuma olarak adlandırılabilir, derinlemesine bir okuma yapmayı gerektirmektedir. Yapılan bu derinlemesine okuma da göstergenin "gösterilen" kavramı ile ilgilidir. Daha önce de belirtildiği üzere bir göstergenin gösterilen ve gösteren birimleri bulunmaktadır. Metinde kişi tarafından ilk görölen gösteren olarak nitelendirilir ve metnin "düz anlamını" iletmektedir. Gösterilen de ise, metnin kişiye iletildiği toplumun ve kültürün var olan geçikle ilişkisi olarak tanımlanabilmektedir. Gösteren biçimi, metnin fiziksel olarak hangi öğelerden oluştuğunu gösterirken, gösterilen; içeriği, mesajın hangi duygu, düşünce ve mesajlara göre hazırlandığını anlatmaktadır. Barthes, öğretilerinden faydalandığı Saussure'un gösterge anlayışını; göstereni mental bir imge, gösterilene ise kavram olarak tanımlamaktadır ve bunların arasındaki ilişki somut olarak göstergeyi meydana getirmektedir Ancak Barthes miti analiz ederken üç boyutlu

bir ayrımı dile getirmektedir (gösterge, gösterilen, gösteren). “Ona göre mit semiyolojik sistemin ikincil düzenidir. İlk sistemdeki gösteren, ikinci sistemin gösterileni haline gelir. Barthes birincil semiyolojik düzene dilin objesi, ikincil semiyolojik düzene yani mite meta-dil adını verir” (Dağtaş, 2003: 68).

Yukarıda öğretileri anlatılan üç bilim adamının dışında özellikle çağdaş göstergebilimin gelişmesine önemli katkıları olan, Umberto Eco, Charles William Morris, Levi Struss ve Algirdas Julien Greimas gibi daha birçok bilim adamı günümüz göstergebilim çalışmalarına ışık tutmaktadır.

1.3. Gösterge Türleri

Göstergeler, aralarındaki yapısal ilişkiyi anlamak üzere Peirce ve Saussure tarafından kendi içlerinde birtakım sınıflara ayrılmıştır. Buna göre dil göstergeleri, görüntüsel göstergeler, simgeler ve belirtiler şeklinde bir takım gösterge türlerinden söz etmek mümkün olabilmektedir. Buna göre:



Şekil 18: Gösterge Türleri

Kaynak: Küçükerdoğan, R. (2009). Reklam Nasıl Çözümlenir? İstanbul: Beta Yayınları, s.164.

Bu tablo doğrultusunda bilim adamları tarafından bugüne kadar ortaya atılmış ve birçok incelemeden geçirilmiş göstergelerin genel özellikleri şu şekilde sıralanabilmektedir (Elden v.d, 2007: 474):

- Gösteren gösterilen ilişkisi
- Nedensizlik ilişkisi
- Görüntüsel güdülenme ve sınırlama

Ayrıca bu genel özelliklere ek olarak aşağıda belirtilen özellikler de sıralanabilmektedir (Küçükerdoğan, 2009: 168-169):

- Göstergeler bitmiş, tamamlanmış bir birim değildir
- Belirli değerler aktarırlar
- Devingendir
- Ancak içinde bulunduğu bağlamdan ve dinamiklerden ayrı düşünülemez
- Bir başka şeyin yerini alabilecek nitelikte olduğundan kendi dışında bir şey gösteren her türlü nesne biçim ya da olgudur.

1.4. Göstergibilimde Kullanılan Temel Kavramlar

Daha önce de ifade edildiği üzere; insanoğlu, göstergeler ile çevrili bir kafes içerisinde yaşamaktadır. Var olan her şeyin aslında göstergelerin biraraya gelerek oluşturduğu anlamsal bütünlüklerden ibaret olduğu söylenebilmektedir. Özellikle günümüz de kişilerin her gün binlerce mesajla karşılaşması, pazarlama, reklam, iletişim, sinema ve mimari gibi pek çok sektörde göstergelerin analizini zorunlu kılmaktadır. Çünkü kişilerin dikkatini çekebilmek, onlara istenilen mesajları doğru ve zamanında iletebilmenin yolu, doğru göstergesel öğelerinin kullanılmasını gerektirmektedir. Buradan hareketle göstergelerin incelenmesi ve analizi sırasında kullanılan bazı temel kavramların incelenmesi gerekmektedir.

1.4.1. Metin

Üzerinde semiyolojik çözümleme yapılabilen işitsel, yazısal ve görüntüsel tüm materyaller metin olarak tanımlanabilmektedir. Yazılı

ya da sözlü metinler olabileceği gibi görüntüsel metinlerden de söz edilebilmektedir. Görüntüsel metinlerin yotumlanması için sözel dilden çok görsel dilin kullanılması, ikonik imgelerin daha kolay ve net anlaşılmasını sağlamaktadır. Bazen sözel dilin görüntüsel göstergeleri açıklamada yetersiz kaldığı görülmektedir (Saint-Martin, 1992: 50-53). “Metinde mesajlar dizimsel ve dizisel olmak üzere iki ekseninde düzenlenmektedir.” (Parsa ve Parsa 2002: 21).

- **Dizi:** Birbirlerinin yerine geçebilecek göstergeler arasındaki ilişkiye dizi ilişkisi adı verilmektedir (Elden v.d, 2007: 477). Bir elbise dolabındaki elbiseler dizi ilkesi içerisinde yer almaktadırlar.
- **Dizim:** Dizilerden seçilen parçaların bir araya getirilerek mantıklı bir bütün oluşturması olarak tanımlanabilmektedir. Yukarıdaki örnekten hareketle; bir elbise dolabındaki elbiselerden bir kombinasyon yapılarak elbiselerin giyilmesi bir dizim işlemi olarak ifade edilebilmektedir.
- **Eş zamanlılık/art zamanlılık:** Bir göstergeler dizimindeki dizilerin art arda veya aynı zamanda harekete geçmesi olarak ifade edilmektedir. Bir reklam filminin kurgulanışı esnasında karelerin arka arkaya dizilmesi art zamanlılığı ifade ederken, sahnede tüm karakterlerin ve/veya ürünlerin aynı anda karede görülmesi eş zamanlılığı anlatmaktadır.

1.4.2. Kodlar

Kişilerin, toplum ve kültür içerisinde öğrendikleri karmaşık yapılar olarak tanımlanabilmektedir (Elden v.d, 2007: 479). Kodlar, onları kullanan kişiler var olduğu sürece varlıklarını sürdürebileceklerdir. İnsanlar tarafından ortak anlamlar yüklenen yapılar oldukları için, bireyden ayrı düşünülemezler. Tanımdan da yola çıkarak kodların birtakım özellikleri olduğu görülmektedir. Kodların her biri bir anlam ifade etmektedir ve bireyler arasındaki iletişimi sağlamaktadırlar. Aralarından seçim yapılan kodlar, uygun kanal aracılığı ile kişiler arasında aktarılmaktadır. Kodların iletildiği kanal açısından yaptığı değerlendirmede Gökçe (1993: 20), kitle iletişim araçlarının gelişmesi ile kodların daha fazla karmaşık hale geldiğini belirtmiştir. Kullanılan kodların kişiler tarafından daha rahat ve daha kolay anlamlandırılması amacıyla yapılan sınıflamada; medya araçlarında yaygın olarak kullanılan kodlar şu şekilde sıralanabilmektedir (Parsa ve Parsa, 2002: 38–39):

- **Sosyal kodlar:** Konuşulan dil kodları, beden kodları, ticari kodlar ve davranış kodları.
- **Metinsel kodlar:** Bilimsel kodlar, estetik kodlar, tür-içerik ve retorik kodlar, kitle iletişim kodları
- **Yorumlama Kodları:** Algısal kodlar, ideolojik kodlar.
- **Teknik Kodlar:** Kanal kodları, yapım kodları, çekim kodları

Yapılan bir araştırma sonucuna göre kodların genel özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır (Küçükerdoğan, 2009: 184):

- *Kodlar tutarlıdır*
- *Kodlar kültür oluşturunuculardır*
- *Kodların “saklı ve örtük” olma özelliği vardır*
- *Kodlar kültüre göre belirgindir ve değişebilirler, ancak o kültür için anlaşılır niteliktedirler*
- *Kodlar anlaşılır olmalıdırlar*
- *Kodlar vazgeçilmezdirler*

1.4.3. Dizge

Bir göstergenin gösterenini ve gösterilenini anlamak için göstergenin yer aldığı dizgenin incelenmesi gerekmektedir. Saussure’e göre bir göstergenin değeri, bulunduğu dizge içindeki yeriyle ölçülmektedir. Bir dizgenin birimleri arasındaki “içerme, dışlama, karşıtlık ve bir arada bulunma” ilişkileri tüm dizgelerin genel özellikleri olarak ifade edilebilirken, dizgenin kuralları ya da yapısal özellikleri ise o dizgeye özgü nitelikleri olarak tanımlanabilmektedir (Erkman, 1987: 42). Dizge türleri ise şu şekilde sıralanabilmektedir:

- Sesbirimlerini inceleyen ses dizgesi: Sesbilim (fonoloji), Sesbilgisi (fonetik) ve Sesebilim,
- Sözcüklerin anlamlarını inceleyen anlam dizgesi: Anlambilim (semantik),
- Tümceleri inceleyen dizge: Sözdizim (sentaks),
- Tümcenin kullanıldığı bağlamı inceleyen dizge: Edimbilim (pragmatik) olarak adlandırılmaktadır.

1.4.4. Anlam ve Anlamlandırma

Göstergeler, ilettikleri mesajların zihinsel süreçlerden geçirilmesi ile belirli anlamlar kazanmaktadırlar. Bu doğrultuda anlamlandırma, gösteren ile gösterilen arasındaki veya biçim ile içerik arasındaki ilişkinin doğal sonucu olarak tanımlanabilmektedir. Roland Barthes'e göre anlamlandırmanın iki düzeyi bulunmaktadır (Küçükerdoğan, 2009: 173). Düz anlam, "bir metnin, görüntünün, karakterin ya da nesnenin kişiye ilettiği ilk anlamdır. Örneğin reklam afişindeki siyah çanta, siyah rengi olan bir çantayı ifade eder (Batı, 2005: 186). Yan anlam ise: İlk anlamıyla bağlantılı olarak zamanla ortaya çıkan değişik anlamlara denir. Göstergenin gerçek anlamının dışında, ancak gerçek anlamıyla az çok yakınlık taşıyan yeni anlamlar kazanması, yan anlam olarak tanımlanmaktadır. Yan anlamlar farklı okuma şekillerine açıktır, her bireyin, içinde bulunduğu sosyal yapıya, kendi alt yapısına göre farklı şekilde ifade edilebilmektedir (Tolun, 2005: 112). Bu iki anlamlandırma düzeyinin sonucu olarak da mit ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte metafor, metonomi ve simge gibi göstergebilimdeki önemli kavramlar yer almaktadır.

- **Mit:** Toplamların kültürleri içerisinde, nesilden nesle aktarılan ve o kültürün üyeleri tarafından ortak anlam ifadeleri yüklenen, masalsı olay, kişi ve ya nesnelere. Günümüzde mitler, kapitalist toplumun yaptıklarını meşrulaştırmak adına düzenlenmiş kurgular olarak tanımlanabilmektedir (Dağtaş, 2003: 91).

- **Simge:** Bir nesne, uzlaşım ve kullanım aracılığıyla başka bir şeyin yerine geçmesini mümkün kılan bir anlam kazandığında simge haline gelir. Örneğin para, gücün ve zenginliğin simgesidir. Simgeler arasında anlam transferi de olabilmektedir. Bir reklam çalışmasında zenginliğin simgesi olan pırlantanın yanına bir sigara yerleştirildiğinde, sigaranın da pahalı ve zenginlik ifadesi olarak algılanılması sağlanabilmektedir (Williamson, 2000: 31).
- **Metafor:** “Eğritileme” olarak da adlandırılan bu kavram tarih öncesi dönemlerden bu yana, özellikle konuşmacı ve yazarların, konuşmalarını ve kompozisyonlarını süslemek üzere kullandıkları retorik bir strateji olarak ifade edilmektedir (Danesi, 2004: 116). Bilinmeyen, soyut bir şeyi, bilinen somut bir nesne, ses ve ya görüntü ile anlatmaktır (Cienki, 2008: 7). Aşk veya sevgi, kırmızı bir kalp ya da “barış” beyaz bir güvercin ile anlatılabilmektedir. Burada sevgi soyut iken, kırmızı kalp ya da beyaz güvercin somuttur. Soyut bir durum somut bir nesne ile anlatılmıştır. Pazarlamada ve reklam uygulamalarında kullanılan başlıca metaforlar bulunmaktadır (Zaltrman ve Zaltrman, 2008). Bunlar: Kap, Denge, Değişim, Kontrol, Yolculuk, Bağlantı ve Bağ metaforlarıdır.
- **Metonomi:** Bir bütünün anlaşılması için, çağrışım yoluyla bir parçasından yola çıkarak tahmin edilmesi süreci ya da anlatılmak istenenle ilişkili bir öğenin kullanılması (Danesi, 2004: 130) olarak tanımlanabilmektedir. Otomobil

motorunun görüldüğü bir reklam ilanında, reklamın konu olan ürün ya da markanın bir otomobile ait olduğu düşünülmektedir.

Sembolik bir hayat yaratım sürecinin en iyi araçlarından biri olarak düşünüldüğünde reklam, göstergelerin farklı formlarının kullanıldığı bir iletim sistemi olarak açıklanabilmektedir. Sayıları hızla artan ürün ve markalara ilişkin yaratılan modern çağ mitlerinin aktarıldığı günümüz reklamları, göstergebilimin temel inceleme alanlarından biri haline gelmiştir.

Hedef tüketicilerin iknasına yönelik hazırlanan mesajların hangi gösterge biçimleri ile (metafor, simge, belirti) iletileceği, göstergebilimsel analizler sonucunda edinilen bulgular doğrultusunda belirlenmektedir. Bu bağlamda göstergelerin analiz edilmesi ile doğru hedef kitleye doğru göstergeler doğru biçimlerde aktarılmaya çalışılmaktadır. Reklamlarda kullanılan mizah, cinsellik, korku gibi yaklaşımların göstergesel analizleri ile kullanılan göstergelerin uygunluğu araştırılmakta ve tüketici zihninde yaratılacak algılama boyutları tespit edilmektedir.

Reklam çekicilikleri arasında özellikle korku reklamlarında kullanılan göstergeler, mit ve metaforik kullanımları ile dikkat çekmektedir. çoğu zaman dolaylı ve yan anlamların kullanıldığı korku içerikli reklamların göstergebilimsel analizine yönelik bu çalışmada da, korku uyaranlarının kullanıldığı televizyon reklamlarındaki göstergeler analiz edilmeye çalışılacaktır.

2. DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE SİGORTA SEKTÖRÜNE GENEL BİR BAKIŞ

2.1. Sigorta Kavramı

Sigorta, Latince “sicurta” (güven) kelimesinden gelmektedir (Güvel ve Güvel, 2004: 23). Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre sigorta, “bir şeyin veya bir kimsenin herhangi bir yönden ileride karşılaşabileceği zararı gidermek için, önceden ödenen prim karşılığında bu işle uğraşan kuruluşla yapılan iki taraflı bağlantı sözleşmesi" olarak tanımlanmaktadır (Özbolat, 2006: 4).

Sigorta, prim olarak adlandırılan ödemenin taahhüt edilmesi karşılığında sigortacı tarafından, belli bir hasarın ortaya çıkması durumunda belirlenen bir tutar üzerinden sigortalı ya da diğer yararlananlara yapılacak ödemelerin yer aldığı bir sözleşmedir (Anderson ve Brown, 2005: 2).

Sigorta, karşılaşılabilecek beklenmedik kayıpların bireyler arasında paylaşımı için birikim sağlayan sosyal bir önlem, ölçülebilir tehlikeler kombinasyonu ya da sadece belirsizlik gibi durumlarda doğan kayıpların bir havuzda toplanması, tesadüfi kayıplara ödeme yapılması, risk transferi ve zararın tazmin edildiği bir dağıtım sistemidir (Marquardt ve Gyarfas, 2001: 445-446).

Sigorta en basit ifade ile, ileride ortaya çıkma olasılığı bulunan tehlikelerden (risklerden) doğacak zararın giderilmesinin önceden yapılan ödemeler (prim) karşılığında güvence altına alınmasıdır (Güvel, 2008: 26).

2.2. Dünyadaki Sigorta Sektörü

Dünyada sigorta benzeri bir oluşum ilk defa Mısırlılarda görülmüştür. Mısırlı tacirlerin kendi aralarında bir sandık kurarak, bir tacirin ölümü halinde, tacirin yakınlarına yardım yaptıkları görülmektedir. Bu tarihten sonra Babil Kanunlarında, Atina Kanunlarında, Roma Kanunlarında çeşitli sigortacılık uygulamalarına rastlanmaktadır (Özbolet, 2006: 22).

Tarihte ilk sigorta poliçesi, İtalya'nın Cenova Limanından 1347'de Majorca'ya hareket eden "Santa Clara" adlı geminin yükünü güvence altına almak maksadıyla yapılmıştır. Bu tarihten sonra sigorta karşılıklı bir akit olmaya başlamıştır. İlk sigorta şirketi de 1424 tarihinde, Cenova'da kurulmuştur. Sigortacılığın kurumsallaşım tanınması ise 1666 yılında Londra'da meydana gelen büyük yangından sonra olmuştur (Özbolet, 2006: 22). Bu tarihten sonra çeşitli devrelerden geçen sigortacılık bugünkü haline kavuşmuştur.

Sigorta sektörünün kapasite ve yatırımları, ekonominin ve sigorta sektörünün gelişmişliği ile yatırımlardan sağlanan gelirlere göre ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir. Dünya sigortacılık sektörü, ekonominin gelişmiş olduğu ülkelerde yarattığı fon kapasitesi ve yatırımları bakımından büyük bir kapasiteye ve öneme sahip bulunmaktadır. Bunun ölçüleri ise, üretilen direkt prim hacmi, kişi başına prim hacmi ve üretilen primlerin Gayri Safi Milli Hasıla (GSMH)'ya oranıyla ölçülmektedir (Bal, 2008: 23)

2008 yılında dünya prim üretiminde sanayileşmiş ülkeler %88, gelişmekte olan ülkeler ise %12 oranında bir paya sahiptir. Gelişmekte olan ülkelerin payı bir önceki yıla göre bir puan yükselmiştir (BES¹, 2008: 1).

Kişi başı prim üretiminde hem sanayileşmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde hayat dalı üretimi daha yüksek bir paya sahiptir. Bölgesel bazda değerlendirme yapıldığında ise Kuzey Amerika, Latin Amerika, Karayipler, Merkez ve Doğu Avrupa ile Orta Doğu ve Orta Asya'da hayat dışı branşların payının daha yüksek olduğu görülmektedir (BES, 2008: 1).

2.3. Türkiye'deki Sigorta Sektörü

Türklerde batıdan bağımsız anlamda sigorta faaliyetleri ilk olarak Selçuklu Türkleri'ndeki Derbent teşkilatında görülmektedir. Bir tür nakliyat sigortası olan bu sistem, kervanlarla taşınan malların çalınması veya hasara uğraması halinde zararın devlet tarafından karşılanması esasına dayanıyordu (Temizer, 1995: 9).

Osmanlı imparatorluğunda modern anlamda sigorta işlemlerine ait ilk düzenleme 1864 tarihli Ticaret-i Bahriye Kanunu'nda yer almıştır. Bu düzenlemeden sonra ilk sigorta şirketinin faaliyeti de bu tarihlerde Beyoğlu'nda meydana gelen büyük bir yangın neticesinde başlamıştır. Bu tarihten sonra birçoğu Avrupa orijinli irili ufaklı birçok sigorta şirketi kurulmuştur. 1893 yılında İlk Türk sigorta şirketi olan “Osmanlı Umum Sigorta Şirketi” kurulmuştur. Fakat dini etki, sigorta

¹ BES: Bireysel Emeklilik Sistemi Faaliyet Raporu

şirketlerinin sahiplerinin büyük çoğunluğunun gayrimüslim olması ve sosyo ekonomik etkilerden dolayı bu yıllarda sigortacılık pek fazla gelişmemiştir (Özbolet, 2006: 27).

Cumhuriyetin ilanından sonra 1925 yılında sermayesinin tamamı ulusal kaynaklara dayanan Türkiye İş Bankası tarafından Anadolu Anonim Türk Sigorta Şirketi kurulmuştur. 1927 yılında Sigorta Şirketlerinin Teftiş ve Murakabesi Hakkında Kanun ile Mükerrer Sigorta İhisarı Hakkında Kanun yürürlüğe girmiştir. Reasürans yoluyla dışarıya döviz çıkmasını engellemek ve tasarruf sağlamak amacıyla 1929 yılında Milli Reasürans T.A.Ş. kurulmuştur. Bu düzenlemenin ardından 1935 yılında Güven Sigorta, 1936 yılında Ankara Sigorta, 1939 yılında ilk özel sermaye ile Doğan Sigorta kurulmuş bu şirketleri zamanla başka şirketler takip etmiş ve günümüzde bu sayı biri reasürans² şirketi olmak üzere toplamda 53'ü bulmuştur. (Bal, 2008: 23)

Sigortacılık faaliyetlerinin millileştirilmesi amacıyla 1957 Tarihli Türk Ticaret Kanunu ve 1959 tarihli Sigorta Murakabe Kanunu yürürlüğe girmiştir. 1987 tarihinde sigortacılığı günün koşullarına uygun hale getirmek ve sigorta şirketlerinin kuruluşundan tasfiyesine kadar geçen aşamada denetlemek amacıyla Sigorta Murakabe Kanunu 3379 sayılı kanunla değiştirilmiştir. Sigorta şirketleri 1939 yılında Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'na bağlanmış, 1959 yılında sigorta

² Resürans: Sigorta şirketlerinin poliçe sattığı sigortalılardan satın aldığı risklerin bir kısmını veya tamamını bu konuda uzmanlaşmış diğer bir şirkete satmasıdır.

sektörünün düzenlenmesi ve denetlenmesi görevi bu Bakanlığa verilmiş ve 1987 yılına kadar bu Bakanlık tarafından yapılmıştır. 1987 yılından sonra ise bu görev başbakanlığa verilmiştir. Müteakiben ise Hazine Müsteşarlığı'nın bağlı Sigortacılık Genel Müdürlüğü'ne devredilmiştir (Bal, 2008: 23).

1 Mayıs 1990 yılından sonra yapılan düzenleme ile zorunlu sigortalar hariç sigorta primleri hakkında serbest tarife sistemine geçilmiştir (Özbolet, 2006: 28).

Türkiye, %0,21 pay ile 2008 yılı dünya prim üretiminde 88 ülke arasında 36. sırada yer almıştır. Prim üretiminin GSYİH'ye oranına göre 76'ncı sırada yer alan Türkiye, kişi başına prim üretiminde 65'inci sıraya yükselmektedir. Kişi başı prim üretiminde Avrupa ülkeleri arasında bir değerlendirme yapıldığında ise Türkiye 35 ülke arasında 34'üncü sırada kendine yer bulmaktadır. (BES, 2008: 2)

Türkiye'de kişi başı prim üretimi ve prim üretiminin hayat/hayat dışı dağılımı ile GSYİH'ye oranı AB ülkeleriyle karşılaştırıldığında, ülkemizde hayat dışı sigortacılığın hayat sigortacılığından daha etkin olduğu, sigortacılık sektörünün daha hızlı bir büyüme eğilimi gösterdiği, ancak GSYİH içindeki payının halen düşük olduğu görülmektedir. (BES, 2008: 2)

3. SİGORTA SEKTÖRÜ TELEVİZYON REKLAMI ÖRNEKLERİNİN ANALİZİ

3.1. Çalışmanın Amacı

Uzun bir geçmişe dayanan birey ya da grupların diğer birey ya da gruplar üzerinde hüküm sürme veya ikna yaratma arzusu ve çabaları günümüzde de tüm hızıyla devam etmektedir. Tarih boyunca siyasal iktidarların, halk üzerinde korku ve korkutma yoluyla yarattıkları ikna, modern çağda üretilen ticari ve sosyal kampanyaların pazarlama ve reklam çalışmalarında, çeşitli uyarlamalarla yer almaktadır. Reklam boyutunda özellikle sigara, alkol, uyuşturucu madde kullanımlarına ve yol/sürüş güvenliği, gibi sosyal amaçlarla başlayan reklamlarda korku kullanımı, günümüzde sigorta başta olmak üzere, bankacılık, gıda, kozmetik ve teknoloji sektörlerine ait reklam kampanyalarında sıklıkla yer aldığı görülmektedir.

Reklam mesaj uyarıcılarında mizah ve cinsellikle birlikte yüksek etki gücüne sahip korku uyarılarının reklamlarda ikna amaçlı kullanımına yönelik, çalışmanın ilk bölümlerinde kuramsal çerçeve çizilmiştir. Reklamlarda korku kullanımına ilişkin ikinci bölümde yer alan “Reklamda Korku Kullanımı, Reklamda Korku Kullanım Nedenleri ve Etkileri v.b.” bölümlerinde verilen teorik bilgiler ışığında korku uyarılarının reklamlar aracılığı ile tüketici iknasındaki rolünü kavramak ve korku öğelerinin kullanım özelliklerini göstergebilimsel analiz yöntemiyle değerlendirmek, bu çalışmanın ana amacını oluşturmaktadır.

3.2. Çalışmanın Önemi

Günümüz pazarlarında yaşanan mesaj karmaşası içerisinde reklam yaratıcılarının en önemli amacı, her gün milyonlarca iletiye maruz kalan tüketicilerin dikkatini çekebilecek ve zihinlere kazınabilen mesaj içeriklerinin oluşturmaktır. Bu doğrultuda hedef kitleye en uygun mesaj uyarıcılarının iletilmesi, reklamın iletişim ve satış hedeflerine ulaşmasında yerine getirilmesi gereken bir zorunluluktur.

Korku uyarılarının reklam mesajlarında kullanılması ile yaratıcılığı ve akılda kalıcılığı sağlamaya çalışan reklam uzmanları da tüketici iknasına yönelik reklamlarda uygun korku öğelerinin, doğru biçimlerde ve yeterli dozlarda planlanmasını sağlamak zorundadırlar. Bu bağlamda hazırlanan çalışma ile sigorta sektörüne ait televizyon reklamlarında kullanılan korku öğelerinin türleri, sıklıkları, kullanım biçimleri, analizler ile ortaya çıkarılarak, yapılacak konuya ilişkin genel değerlendirmeler ortaya konacaktır.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmanın ana noktası; reklamlarda kullanılan korku öğeleri olduğundan, reklam, korku ve ikna edici iletişimi kapsayan derinlemesine bir literatür taraması yapılmıştır. Yapılan enformasyon taraması ile reklam, korku ve korku uyarılarının reklamlarda ikna amaçlı kullanımına ilişkin tüm yönler ayrıntıları ile incelenmiş olup, yapılacak göstergebilimsel analize ışık tutması amaçlanmıştır.

Çalışma kapsamında belirlenen televizyon reklamlarının analizinde kullanılacak yöntem olarak göstergebilimsel analiz yöntemi

seçilmiştir. Göstergebilimin temel ögesi olan gösterge, bir başka şeyin yerini tutan, kendi dışında bir şey gösteren nesne, biçim, olgu v.b. olarak tanımlanır (Rifat, 1990: 85). Asıl anlatılmak istenen ve çağrışım yoluyla gönderme yapılan kavram **gösterilen**, bu kavramı çağrıştıran sembol, sözcük resim v.b. ise **gösterendir**. Bu bağlamda reklamların, konusu olan ürün ya da markaya ilişkin kurgulanan göstergeler bütününden oluştuğu söylenebilmektedir. Reklamlarda kullanılan, karakterler, fotoğraflar, sesler, sözlü ve yazılı metinler, simge ve şekiller gösteren durumundayken, bu göstergelerin tüketici zihninde yarattığı anlamlar (kalite, konfor, güzellik, sağlık) gösterilenleri oluşturmaktadır.

Reklamlarda kullanılan göstergeler tüketicilerin gördükleri haliyle rasyonel yapılardan oluşurken, gösterilenler temelde ilettikleri anlamların da ötesinde farklı yeni anlam ve duyguları ifade edebilmektedir. Lüks bir spor otomobilin içinde dondurma yiyen güzel bir bayan mankenin yer aldığı reklam çalışmasında, dondurmanın serinletici faydasından çok, bu dondurmayı yiyen bir tüketicinin kazanacağı haz, mutluluk, statü iletilmesi amaçlanmaktadır. Bu noktada reklamlarda, tüketicilerin dürtülerini harekete geçirecek gizli anlatımları oluşturan göstergelerden söz edilebilmektedir. Dolaylı anlatımı destekleyen bu öne sürüm, tüketiciyi en çok anlayan ve zihin haritalarını çözmüş reklam uzmanlarının daha fazla dolaylı anlatım tercih etmelerine neden olmaktadır. Bu anlatım içerisinde karmaşık göstergeleri, gün yüzüne

çıkarmak için en iyi yöntem ise kuşkusuz göstergebilimsel analiz yöntemidir.

Örnekleme doğrultusunda belirlenen televizyon reklamlarının göstergebilimsel analizi yapılırken, gösterge, gösteren ve gösterilen analizlerinin yanı sıra, çalışmanın ana konusu olan, reklamlarda korku kullanımına yönelik kullanım biçimleri, anlatım formatları ve diğer mesaj çekicilikleri ile olan bağlantılar da analiz edilecektir. Ayrıca reklam kategorisi olarak sigorta reklamları belirlenmiş olup, sigorta sektörüne ait hizmet dalına göre inceleme yapılacaktır.

Çalışmanın buraya kadar olan bölümlerinde açıklanmaya çalışılan bilgiler ışığında, televizyon reklamlarının analizi için hazırlanan göstergebilimsel analiz modeli aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 4: Göstergebilimsel Analiz Modeli

Gösterge:

Sigorta Reklam Türü::

Gösteren(ler):

- Mekân Kodları
- Karakter Kodları
- Müzik ve Ses Kodları
- Teknik Kodlar

Gösterilen(ler):

Analiz:

Korku Öğelerinin Kullanım Biçimi:

Genel Değerlendirme:

Yukarıdaki analiz modeli ile televizyon reklamlarının göstergebilimsel analizinin ardından, analizi yapılan sigorta sektörüne ait alt hizmet dalı (emeklilik, sağlık ve hastalık, kaza v.b)

belirlenecek, korku uyarılarının kullanım biçimi saptanacaktır. Daha sonra kuramsal bilgiler ışığında reklamın analizi yapılarak genel değerlendirmelere gidilecektir.

3.4. Araştırma Örneklemi

Çalışma kapsamında; 2008, 2009 ve 2010 yıllarında Türk televizyon kanallarında yayınlanan reklam spotları arasından, Emeklilik Gözetim Merkezi'nin, 10/06/2011 tarihli “Fon Tutarlarına Göre (Milyon TL bazında) Sigorta Şirketleri” (http://www.egm.org.tr/weblink/BES_gostergeler.as) sıralamasında ilk sırada yer alan Anadolu Hayat Emeklilik A.Ş. ve Doğal Afet Sigortaları Kurumu tarafından elde edilen, “Şirketler Bazında 2011 Yılı Poliçe Üretim Adedi” istatistiklerine (<http://www.dask.gov.tr/istatistik13.html>) göre; ortaya çıkan sonuçlarda ikinci sırada yer alan Anadolu Sigorta A.Ş. şirketlerine ait televizyon reklamları örneklemini oluşturmaktadır.

Tablo 5: Şirketler Bazında 2011 Yılı Fon Tutarları

Sıra	Sigorta Şirketi	Fon Tutarı (Milyon TL)

1	<i>Anadolu Hayat Emeklilik</i>	2.878
2	<i>Avivasa Emeklilik ve Hayat,</i>	2.761
3	<i>Yapı Kredi Emeklilik</i>	2.108
4	<i>Garanti Emeklilik ve Hayat</i>	2.083
5	<i>Vakıf Emeklilik</i>	788

Tablo 6: Şirketler Bazında 2011 Yılı Poliçe Üretim Adetleri

Sıra	Sigorta Şirketi	Poliçe Adeti
1	<i>AXA Sigorta</i>	297,125
2	<i>Anadolu Sigorta A.Ş.</i>	250,799
3	<i>Güneş Sigorta A.Ş.</i>	177,143
4	<i>Ziraat Sigorta A.Ş.</i>	170,884
5	<i>AK Sigorta A.Ş.</i>	162, 956

Türkiye'deki sigorta sektörüne yönelik yapılan araştırmalar sonucunda elde edilen veriler göstermektedir ki, sektörde rol alan birçok sigorta şirketinin kuruluşunu bankalar finanse etmektedir. Bu nedenle Türkiye'nin en büyük ilk üç bankasından biri olan, ulusal ve uluslararası pek çok ödüle sahip bankası; Türkiye İş Bankası kuruluşları olan Anadolu Sigorta A.Ş. ve Anadolu Hayat Emeklilik A.Ş. sigorta şirketlerine ait televizyon reklamları çalışma örneklemini olarak belirlenmiştir. Ayrıca Anadolu Hayat Emeklilik ve Anadolu Sigorta'nın sektörlerindeki başarıları da örneklemin belirlenmesinde etkili olmuştur. Bireysel emeklilik ve hayat sigortaları alanlarında hizmet sunan Anadolu Hayat Emeklilik, 1990 yılında Türkiye'nin ilk hayat sigortası şirketi olarak kuruldu. Türkiye'nin halka açık ilk ve tek

emeklilik şirketi olan Anadolu Hayat Emeklilik, hayat sigortaları ve Bireysel Emeklilik Sistemi toplamında en büyük fon yaratan şirket olma özelliğini taşıırken aynı zamanda Bireysel Emeklilik Sistemi'nde ulaştığı müşteri sayısı ile zirvedeki yerini koruyor. (http://www.anadoluhayat.com.tr/hakkimizda_genel.aspx). Buna paralel olarak kulvarında zirvenin hemen altında olan Anadolu Sigorta ise, kurumsal büyüklüğünün yanı sıra aldığı başarı ödülleri ile de dikkat çekmektedir. Şirket, Mediacat Dergisi tarafından düzenlenen *The Cat Report* verilerine göre, 2010 yılında en çok reklam ödülü alan Unilever gibi uluslararası bir şirketle birlikte iki reklamverenden biri olma başarısını göstermiştir (<http://www.sigortam.net/anadolu-sigorta-reklamlariyla-odule-doymuyor>).

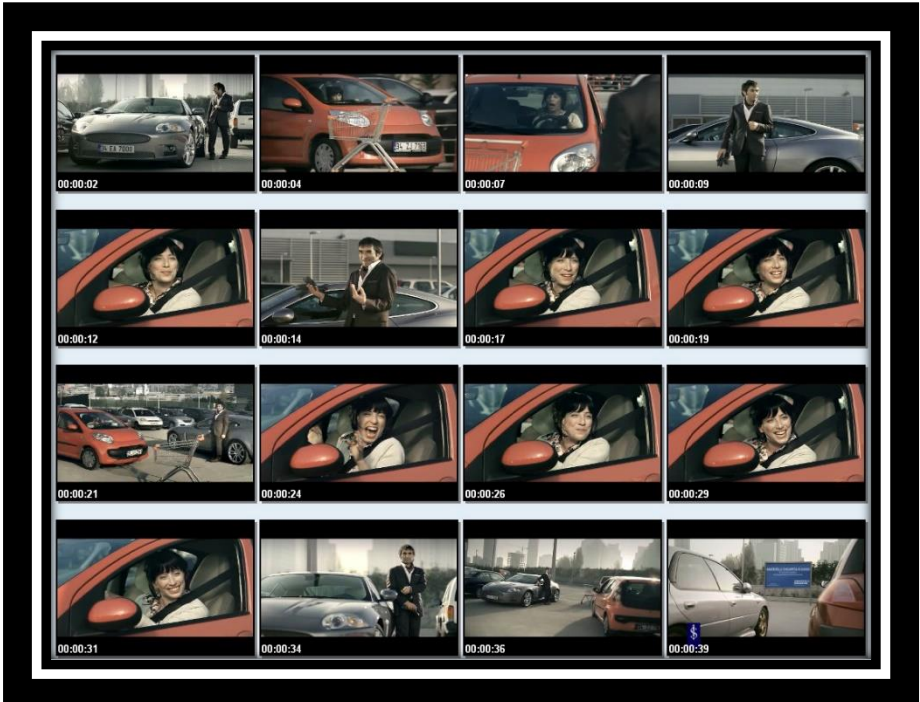
3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışmanın örnekleme başlığı altında belirtilen nedenlerden dolayı, çalışma kapsamında analiz edilecek Anadolu Sigorta ve Anadolu Hayat Emekliliğe ait televizyon reklamları, 2008 ve 2010 yıllarında Türk ulusal kanallarında yayınlanmış reklamlar olarak belirlenmiştir. Analizlerin sınırlılıkları ise göstergebilimsel çözümlene yönteminin kuralları doğrultusunda saptanmaktadır.

3.6. Televizyon Reklamlarının Analizi

Buraya kadar aktarılan bilgiler ve üçüncü bölümde açıklanan analiz yöntemi doğrultusunda, örneklem dâhilinde belirlenen Türk sigorta şirketlerine ait televizyon reklam spotlarının göstergebilimsel analizi, yukarıda çizilen analiz tablosu eşliğinde analiz edilecektir.

3.6.1. Reklam Analizi 1: Anadolu Sigorta, Kasko Sigortası Reklam Kampanyası



Şekil 19: Anadolu Sigorta, Kasko Sigortası Reklam Kampanyası

Kaynak: <http://www.anadolusigorta.com.tr/tr/medyada-biz/reklam-filmleri/>

Gösterge: Anadolu Sigorta, Kasko Sigortası Reklam Kampanyası, Televizyon Reklam Spotu (2009)

Sigorta Reklam Türü: Kasko sigortası reklamı

Gösteren(ler):

- **Mekan Kodları:** Senaryo, güneşli bir günde, doluluk oranı yüksek, etrafı gökdelenler ile çevrili bir alışveriş merkezinin otoparkında canlandırılmaktadır.
- **Karakter Kodları:** Senaryo bir bayan ve bir erkek karakter tarafından canlandırılmaktadır. Erkek karakter, üzerinde modern bir takım elbise olan, gümüş renkli lüks bir spor otomobile sahip ve böyle bir otomobile sahip olduğu için böbürlenen, otomobiline zarar geleceğini düşünerek korkan, cesur olmayan orta yaşlı bir karakter profili çizmektedir. Bayan karakter ise, günlük bir giyim tarzı olan, orta sınıf, kırmızı bir otomobile sahip, heyecanlı ve ürkek olduğu kadar sosyal ilişkilerinde rahat davranabilen karakter özelliklerine sahiptir. Her iki karakter de kibar günlük konuşma dili ile reklam repliklerini seslendirmektedir.
- **Müzik ve Ses Kodları:** Filmin büyük bir kısmında kampanya için hazırlanmış reklam müziği duyulmaktadır. Gergin nota aralıkları ve yarım seslerden oluşan, genelinde kalın ancak ince tonların da kontrast oluşturacak şekilde kullanıldığı bir müzik pasajı duyulmaktadır. Sözel metinlerin aktarılması esnasında karakterlerin konuşma sesleri ile otomobilden gelen fren sesi gibi diğer çevresel sesler işitilmektedir. Ayrıca filmin sonunda, genç ve tok sesli bir erkek dış ses duyulmaktadır.

- **Teknik Kodlar:** Çekim ölçekleri olarak, yakın plan, bel çekimi ve geniş plan çekimler kullanılmıştır. Dış mekan çekimi olması nedeni ile “endüstriyel ışıklandırma” tercih edilmiştir. Reklamın pack-shot bölümünde Anadolu Sigorta ve İş Bankası logoları ile markanın sloganı görülmektedir.
- **Düz Anlam:** Otomobil sahipleri her an her yerde, sürüş konusunda acemi şoförlerin neden olabileceği trafik kazaları ile karşılaşabilirler.

Gösterilen(ler): Reklam mesajı ile hedef kitlelere, zenginlik ve kaza mitleri bağlamında ortaya çıkabilecek maddi kayıplar ve araç güvenliği iletilmektedir.

- **Yan Anlam:** Anadolu Sigorta sizi düşünür, trafik kazalarını önleyemez ancak kaza sonrası yaşanacak maddi kayıpları yaşatmaz.

Analiz: Bir alışveriş merkezinin otoparkında canlandırılan senaryonun ilk sahnesinde lüks bir spor otomobilden inen, iyi giyimli bir erkek karakter görülmektedir. Lüks otomobiller, maddi değerleri yüksek ürünler olduklarından, filmde kişisel zenginliğin **simgesel** bir gösterimi olarak kullanılmıştır. İkinci sahnede, orta sınıf kırmızı bir binek otomobille, fren sesleri eşliğinde park alanına doğru gelen bir bayan karakter seyredilmektedir. Sahnede otomobilin önünde görülen alışveriş arabası, otoparkın bir alışveriş merkezine ait olduğuna yönelik bir **çağrışım** (metonomi) oluşturmaktadır. Ayrıca bayanın alışveriş arabasını sürüklüyor olması, güneşli bir günde ön cam

silgeçlerinin çalışıyor olması ve direksiyon başındaki ürkek tavırları, sürüş konusunda acemi olduğunun **belirtenleri** olarak değerlendirilebilmektedir.

Bayan karakterin seslendirdiği sözel metne ait; “*Arabanız çok güzelmiş, maşallah*” ve “*Gel de çizme*” replikleri ile otomobilin maddi değerinin yüksekliği aktarılmaktadır. “*Maşallah ve Gel de çizme*” deyimleri; halk arasında yeni, güzel, maddi değeri yüksek ürünler, eşyalar, araçlar için söylenen, mizahi anlatımlarda abartı ve ironi yaratmak amacıyla kullanılmaktadırlar.

Sigorta sektörünün niceliksel ve niteliksel özellikleri nedeni ile ekonomik, eğitim, yaş ve daha birçok alanda hedef kitle sınırlılıkları oldukça geniştir. Bu bağlamda filmde canlandırılan karakterler, söz konusu sigorta şirketinin hedef kitlesini yansıtır özelliklere sahiptir. Farklı kişisel kodlarının yüklendiği karakterler arasında geçen diyalogta; bayan karakterin seslendirdiği “*Ehliyetimi yeni aldım ve bu benim ilk park edişim*” ve “*Arabanızı boydan boya yandan çizeceğim*” replikleri ile yaşanabilecek bir trafik kazasına dikkat çekilmek istenmiştir. Kaza miti ile zenginliğe vurulacak darbe ya da sahip olunan maddi kayba ilişkin tüketici zihninde korku yaratılmaktadır.

Reklam filminin son sahnesinde dış ses tarafından aktarılan sözel metinde; “*Gerçek hayatta kaza geliyor demez*”, “*Siz en iyisi Anadolu Sigorta’dan kaskonuzu yaptırın*”, “*Önleminizi önceden alın*” replikleri ile tüketici zihninde yaratılan korkuya ilişkin çözüm önerisi

sunulmaktadır. “Anadolu Sigorta’da Kaybetmek Yok!” marka sloganı ile de yaratılan korkuya ilişkin sunulan çözüm önerisini desteklemek üzere markaya güven duyulması gerektiği mesajı iletilmektedir. Sigorta sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin en önemli hedef kitle silahı kuşkusuz kendilerine duyulan “güvendir”. Tüketiciler zor durumlarla karşılaştıkları zamanlarda, güven duyabilecek, koşulsuz yardım alabilecekleri ve maddi manevi kayba uğramayacakları bir sigorta şirketi ile çalışmak isterler. Bu doğrultuda Anadolu Sigorta’nın tüketici taleplerine cevap verebilen bir slogana sahip olduğu söylenebilmektedir.

Korku Öğelerinin Kullanım Biçimleri: Reklam filminde canlandırılan karakterlerin seslendirdikleri sözel metinler ve görsel olarak sergiledikleri davranışlar ile korku yaratacak uyaranlar “fiziksel tehditler” olarak sunulmaktadır. “Arabanızı boydan boya çizeceğim”, “Gel de çizme” replikleri fiziksel tehdit kullanımını destekler nitelikteki sözel metinlerken, erkek karakterin geri çekilme, konuşmama, şaşırma jest ve mimikleri görsel metinleri oluşturmaktadır. Ayrıca sözel ve görsel metinlerde yaratılan abartı ve ironi ile (fiziksel tehditlerin doğrudan söylenmesi, korkuya yönelik sergilenen davranışlar) korku uyaranlarının mizahi anlatımla desteklendiği söylenebilmektedir. İşitsel metinlerde ise, reklam müziği “absürt polisiye filmlerde” yer alan bir kullanımı hatırlatmaktadır. Böylece müzik ile yaratılacak gerilim de orta düzeyde tutulmuştur. Kamera çekim ölçekleri ile lüks otomobile ve

karakterlerin yüzlerindeki korku ve abartı ifadelerine ilişkin ayrıntılar, aktarılarak, anlatım desteklenmiştir.

Genel Değerlendirme: Anadolu Sigorta'nın kasko ürününe yönelik hazırlanan bu reklam filminde, yüksek korku seviyesinin kullanıldığı görülmektedir. Ancak yüksek korku seviyelerinin tüketici üzerindeki olumsuz etkisini önlemek adına mizahi öğelere yer verilmiş ve korku şiddeti düşürülmüştür. Korku uyarılarının kullanıldığı reklamların genelinde olduğu gibi bu reklam filminde de önce trafik kazalarına yönelik korku yaratılmış, ardından çözüm önerisi olarak Anadolu Sigorta kasko ürünü sunulmuştur.

3.6.2. Reklam Analizi 2: Anadolu Sigorta A.Ş. "Konut Sigortası Reklam Kampanyası"



Şekil 20: Anadolu Sigorta A.Ş. "Konut Sigortası Reklam Kampanyası"

Kaynak: <http://www.anadolusigorta.com.tr/tr/medyada-biz/reklam-filmleri/>

Gösterge: Anadolu Sigorta A.Ş. “Konut Sigortası Reklam Kampanyası” Televizyon Reklam Spotu (2008)

Sigorta Reklam Türü: Konut sigortası reklamı

Gösteren(ler):

- **Mekan Kodları:** Senaryo modern tasarımlara sahip ev eşyaları ile döşenmiş bir eve ait salonda canlandırılmaktadır.
- **Karakter Kodları:** Senaryo, bir erkek, bir bayan, bir erkek çocuk ve dört hırsız maskeli yardımcı karakter ile canlandırılmaktadır. Dış ses ile diyalog kuran baba rolündeki erkek karakter, kendine güvenen, cesur, ailesini seven ve güvenliklerini düşünen, iyi giyinişli, ekonomik düzeyi standartların üstünde, ihtimallere güvenen, günlük konuşma dili kullanan, orta yaşlı bir karakter profili çizmektedir. Anne rolündeki bayan karakter ise, kocasına sadık ve güvenen, kocasını destekleyen, çocuğuna ilgi gösteren, modern giyim tarzına sahip orta yaşlı ve bakımlı bir ev hanımını karakterize etmektedir. Evin çocuğu rolündeki erkek çocuk, henüz konuşma yetisini kazanmamış, etrafındaki kişileri ve nesnelere oyun objesi olarak gördüğü bir yaş dönemindedir. Yardımcı karakterler ise, hırsız rolündeki dört kişidir. Tamamen siyah kıyafetleri ve siyah maskeleri ile hırsız karakterini canlandırmaktadırlar.
- **Müzik ve Ses Kodları:** Filmin büyük bir kısmında kampanya için hazırlanmış müzik pasajı duyulmaktadır. Gergin nota

aralıkları ve yarım seslerden oluşan, genelinde kalın ancak ince tonların da kontrast oluşturacak şekilde kullanıldığı bir reklam müziği duyulmaktadır. Sözel metinlerin aktarılması esnasında karakterlerin konuşma sesleri işitilmektedir. Ayrıca filmin başında ve sonunda, genç ve tok sesli bir erkek dış ses duyulmaktadır.

- **Teknik Kodlar:** Yakın, bel ve geniş çekim ölçeklerinin yanı sıra karakterleri ve salondaki eşyaların ayrıntıları görünecek şekilde, homojen bir ışık dağılımı sağlanarak iç mekan aydınlatılması uygulanmıştır.
- **Düz Anlam:** Gerçekleşme ihtimali düşük görülen olaylar gerçekleşebilir ve her bireyin konutuna hırsız girebilir.

Gösterilen(ler): Ataerkil ve modern aile mitleri bağlamında, maddi kayıp ve konut güvenliği iletilmektedir.

- **Yan Anlam:** Anadolu Sigorta sizi ve evinizi düşünür, ihtimallere güvenmez, hırsızlıkları önleyemez ancak üzücü durumlarda yaşanabilecek maddi kayıpları engelleyebilir.

Analiz: Senaryo bir evin salonunda canlandırılmaktadır. Karakterler ilk sahneden itibaren yan yana ve çoğu zaman aynı kadrajda görülmektedirler. Baba rolündeki erkek karakter seslendirdiği sözel metinlerin yanı sıra jest ve mimikleri ile ataerkil bir kişilik yapısı sergilemektedir. Türk toplumunun genel karakteristik bir özelliği olan ataerkil düşünce yapısının mitleştirilerek canlandırıldığı bu reklam filminde, erkek karakterin seslendirdiği; “*Bu eve hırsız giremez*”,

“Ben varım”, “Fena yaparım” ve “Bu evin sigortası benim” gibi sert, cesur ve kendinden emin replikler, resmedilmek istenen karakteri destekler niteliktedir. Buna paralel olarak anne rolündeki bayan karakterin de kocasının söylediklerini sözel metin (“Yapar”) ve davranışlarla desteklemesi, (başını sallaması ve kocasına daha da yakınlaşması) ataerkil anlatımı güçlendirici unsurlardır.

Diğer taraftan karakterlerin ev eşyaları, giyim tarzları, (ayakkabılar ile evin içinde oturma) davranış kodları (bayan karakterin kocası ile olan fiziksel yakınlığı) modern aile yapısının **belirtenleri** durumundadır. Bu bağlamda ataerkil aile miti ile modern aile miti arasındaki iç içe bir ilişkiden söz edilebilmektedir. Yaratılan mitler arasındaki bu ilişki ile küreselleşmenin ve batılılaşmanın Türk toplumu üzerindeki etkilerine gönderme yapılmakta, daha durağan, keskin sınırları olan, “eski kafalılık” olarak nitelendirilen ataerkil düşünce yapısının değiştirilip, yaşam tarzı olarak benimsenen modern anlayışın düşünce yapılarına da uyarlanması gerektiği vurgusu yapılmıştır. Modern düşünce yapısı içerisinde ise “evi hırsızlara karşı sigortalamak” mesajı iletilmektedir.

Karakterlerin, evde oldukları sırada hırsızların eve pencereden girerek salondaki bütün eşyaları çalmaları ve buna rağmen baba ve anne rolündeki yetişkin karakterlerin durumun farkına varmamaları abartılı bir anlatım sağlamıştır. Ayrıca erkek karakterin “Bu eve hırsız girmesinin imkanı yok”, “Ben varım” ve “Fena yaparım” repliklerini seslendirdiği sırada eve hırsızların girmesi ve hırsızın halıyı çalarken

erkek karakterin başına vurması ile ironi yaratılmıştır. Abartı ve ironi kullanımlarla da mizahi anlatım sağlanmıştır.

Erkek karakterin; “Çelik kapı ve yerden ısıtma var” “Oturduğumuz semt Nezih bir semt” gibi seslendirdiği sözel metinler ile maddi değere ilişkin vurgu yapılmıştır. Reklam filminin geneline yayılan davranışlarla (görsel metin) sergilenen korku öğeleri, dış sesin seslendirdiği sözel metinle de desteklenmektedir. Ana korku öğesi olarak kullanılan hırsızların, çelik kapının olduğu ve yüksekteki bir apartman dairesine dahi girerek çalma eylemini gerçekleştirebileceklerine ilişkin hedef kitle zihninde korku yaratılmaktadır. Hırsızların siyah maskeleri ve siyah kıyafetler, hırsız karakterinin **belirtenleri** olarak kullanılmıştır. Ayrıca son sahnede dış sesin seslendirdiği “Türkiye’de her 6 dakikada bir eve hırsız giriyor” repliği ile rasyonel bir korku uyarını sunulmakta ve dolaylı anlatımın yanı sıra doğrudan anlatıma da yer verilmektedir.

Yukarıdakilere ek olarak iletilen bir diğer mesaj ise, çocuk karakterin, hırsızların farkında varması ile aktarılmaktadır. Reklamda kullanılan bu mesaj aktarımına göre; “Konut sigortası yaptırmanın gerekliliği, çocukların dahi anlayabilecekleri bir durumdur. Siz de bu zorunluluğun farkında varın” mesajı iletilmektedir.

Korku Öğelerinin Kullanım Biçimleri: Reklam filminin büyük bir kısmında görülen hırsızlar ve aktarılan çalma eylemi ile korku uyarınları doğrudan bir anlatımla fiziksel tehdit olarak sunulmuştur. Korku seviyesini düşürmek amacıyla abartı ve ironi kullanımlarına

yer verilerek, mizahi bir anlatım sağlanmaktadır. Bu filmde de absürt polisiye film müziğini hatırlatan bir müzik pasajı ile korku uyarılarının yaratacağı gerginlik azaltılmıştır. Ayrıntı ve yakın plan çekim ölçekleri ile hırsızlar ve çalma eylemi net olarak aktarılmakta, ayrıca maddi değer ve kayıplara ilişkin anlatım desteklenmektedir.

Genel Değerlendirme: Anadolu Sigorta'nın konut sigortası ürününe yönelik hazırlanan bu reklam filminde, yüksek korku seviyesinin kullanıldığı görülmektedir. Ancak yüksek korku seviyelerinin tüketici üzerindeki olumsuz etkisini önlemek adına reklamda mizahi öğelere yer verilmiş ve korku şiddeti düşürülmüştür. Korku uyarılarının kullanıldığı reklamların genelinde olduğu gibi bu reklam filminde de önce yaşanabilecek hırsızlık olaylarına yönelik korku yaratılmış, ardından çözüm önerisi olarak Anadolu Sigorta konut sigortası ürünü sunulmuştur.

3.6.3. Reklam Analizi 3: Anadolu Sigorta A.Ş. “KOBİ Sigortası Reklam Kampanyası”



Şekil 21: Anadolu Sigorta A.Ş. “KOBİ Sigortası Reklam Kampanyası”

Kaynak: <http://www.anadolusigorta.com.tr/tr/medyada-biz/reklam-filmleri/>

Gösterge: Anadolu Sigorta A.Ş. “KOBİ Sigortası Reklam Kampanyası” Televizyon Reklam Spotu (2009)

Sigorta Reklam Türü: KOBİ sigortası reklamı

Gösteren(ler)

- **Mekan Kodları: Senaryo,** iki mekanda canlandırılmaktadır. Ana mekan olarak iki tarafı apartman ve park etmiş otomobiller ile çevrili bir mahalle ve lüks bir otomobilin iç kısmı filmin mekan kodları olarak değerlendirilebilmektedir.

- **Karakter Kodlar:** Senaryo iki erkek karakter ile canlandırılmaktadır. Ana karakter, iş adamı, takım elbiseli, lüks bir otomobile sahip, teknolojiyi takip eden, azimli, yaptıkları ile övünen, kibirli, orta yaş üstü bir karakter profiline sahiptir. Yardımcı karakter ise, Hilmi isimli ana karakterin şoförü konumundaki kişidir. Ancak bu karaktere herhangi bir metinsel kod yüklenmemiştir.
- **Müzik ve Ses Kodları:** Filmin başından itibaren kampanya için hazırlanmış reklam müzik pasajı duyulmaktadır. Gergin nota aralıkları ve yarım seslerden oluşan, genelinde kalın ancak ince tonların da kontrast oluşturacak şekilde kullanıldığı bir reklam müziği duyulmaktadır. Sözel metinlerin aktarılması esnasında ana karakterin konuşma sesi işitilmektedir. Ayrıca filmin sonunda, orta yaşlı ve alaycı bir erkek dış ses duyulmaktadır.
- **Teknik Kodlar:** Yakın, ayrıntı ve geniş çekim ölçeklerinin yanı sıra, dış mekan aydınlatılmasında endüstriyel ışıklandırma ve otomobil sahnesi için kapalı mekan ışıklandırmaları kullanılmıştır. Dijital animasyon tekniğinin kullanıldığı reklam filminde, ilk sekanslarda görülen lüks otomobil, yolda hareket esnasında üç tekerlekli taşıma motoruna dönüşmektedir.
- **Düz Anlam:** Bireylerin hayatları boyunca edindikleri birikim ve sermaye, tek bir yangınla yok olabilmektedir.

Gösterilen(ler): Zenginlik ve dönüşüm mitleri bağlamında, sermaye ve birikimlere yönelik maddi kayıplar ve sermaye güvenliği iletilmektedir.

- **Yan Anlam:** Anadolu Sigorta birikim ve sermayelerinizi düşünür ve güvence altına alır, uzun yıllar harcadığınız emeğiniz bir anda yok olmaz.

Analiz: Senaryo, lüks bir otomobil içerisinde, bir iş adamı rolündeki erkek karakter tarafından canlandırılmaktadır. Karakterin sahip olduğu lüks otomobil, kişisel zenginliğin **simgesel** anlatımı durumundadır. Karakter üzerinde oluşturulan zenginlik miti “*Koskoca patron olduk ama kolay olmadı Hilmi*”, “*Azmettik başardık, kafayı kullandık*” sözel metinleri ile anlatılmaktadır. Ayrıca bu replikler ile iş adamı rolündeki karakterin iş hayatında, azimli, çalışkan ve doğru stratejilerle hareket eden davranışlar sergilediği aktarılmaktadır. Karakterin seslendirdiği; “*Sence bende kaybedecek göz var mı?*” ve “*Market işi akıl işi*” replikleri de, karakterin akılcı, kurnaz kişilik özelliklerinin **belirteni** durumundadır.

Karakterin telefon ile aldığı haber doğrultusunda; iş yeri yangını ile yaratılan dönüşüm miti, karakterin zenginlikten, yoksulluğa dönüşümünü ifade etmektedir. Kapitalist sistemin yarattığı önemli baskı ve korku mitlerinden biri olan dönüşüm miti ile bireyler üzerinde her an iflas, yoksulluk ve sahip olunan her şeyi kaybetme riskinin yarattığı baskı yansıtılmaktadır. Lüks otomobilin, üç

tekerlekli taşıma motoruna dönüşmesi, iflas etmenin **metaforu** olarak kullanılmıştır.

Görsel ve sözel metinler ile aktarılan korku uyarıları, abartı ve ironi kullanımlarıyla mizahi bir anlatımla desteklenmektedir. Lüks otomobilin, üç tekerlekli bir taşıma motoruna dönüşmesi abartılı bir anlatımken, karakterin seslendirdiği; “*Bende kaybedecek göz var mı?*” repliğinin arından yangın haberi ile ironi oluşturulmaktadır.

Filmin son sahnesinde dış ses tarafından seslendirilen “*Bir yangınla başladığımız noktaya geri dönmeyin*”, “*Anadolu Sigorta’dan KOBİ sigortası*” replikleri ile yaratılan maddi kayıp korkusuna karşı çözüm önerisi olarak Anadolu Sigorta hizmeti sunulmaktadır. Ayrıca “*İşine değer verenlerin sigortası*” repliği ile de tüketicilere “*İşine değer veriyorsan bu sigorta hizmetini satın al!*” mesajı iletilmektedir.

Korku Öğelerinin Kullanım Biçimleri: Reklam filminde kullanılan korku uyarıları, fiziksel tehditlere yönelik hazırlanmıştır. Dolaylı ve doğrudan iletimler ile desteklenen korku kullanımı, abartı ve ironilerle mizahi anlatıma dönüştürülmüştür. Korku seviyesinin orta düzeyde tutulduğu, reklam filminde gerginlik düzeyi yumuşatılmış müzik pasajı ile sözel ve görsel metinler desteklenmektedir. Ayrıca kullanılan yakın plan ve ayrıntı çekim ölçekleri ile karaktere ait korku jest ve mimikleri net olarak aktarılmaktadır.

Genel Değerlendirme: Anadolu Sigorta'nın KOBİ sigortası ürününe yönelik hazırlanan bu reklam filminde, korku seviyesinin yüksek kullanıldığı görülmektedir. Ancak yüksek korku seviyelerinin tüketici üzerindeki olumsuz etkisini önlemek adına reklamda mizahi öğelere yer verilmiş ve korku şiddeti düşürülmüştür. Korku uyarılarının kullanıldığı reklamların genelinde olduğu gibi bu reklam filminde de önce yaşanabilecek yangınlara ve maddi kayıplara yönelik korku yaratılmış, ardından çözüm önerisi olarak Anadolu Sigorta KOBİ sigortası hizmeti sunulmuştur.

3.6.4. Reklam Analizi 4: Anadolu Sigorta A.Ş. “KOBİ Sigortası Reklam Kampanyası”



Şekil 22: Anadolu Sigorta A.Ş. “KOBİ Sigortası Reklam Kampanyası”

Kaynak: <http://www.anadolusigorta.com.tr/tr/medyada-biz/reklam-filmleri/>

Gösterge: Anadolu Sigorta A.Ş. “KOBİ Sigortası Reklam Kampanyası” Televizyon Reklam Spotu (2009)

Sigorta Reklam Türü: KOBİ sigortası reklamı

Gösteren(ler)

- **Mekan Kodları:** Senaryo, iki tarafında da demirlemiş lüks teknelerin bulunduğu bir limandaki lüks bir teknede geçmektedir. Senaryoda zaman dilimi olarak gündüz güneşli bir gün aktarılmaktadır.
- **Karakter Kodları:** Senaryo iki erkek karakter tarafından canlandırılmaktadır. Ana karakter, üzerinde şık bir yaz kıyafeti olan, lüks bir tekneye sahip, orta yaş üstü, iş hayatına yönelik geçmiş dönemde yaptıkları ile övünen, başarılı, hayalleri olan, restoran sahibi iş adamı karakter profiline sahiptir. Yardımcı karakter olarak ise, ana karakterin sahip olduğu teknenin kaptanı Kenan görülmektedir.
- **Müzik ve Ses Kodları:** Filmin başından itibaren kampanya için hazırlanmış reklam müzik pasajı duyulmaktadır. Gergin nota aralıkları ve yarım seslerden oluşan, genelinde kalın ancak ince tonların da kontrast oluşturacak şekilde kullanıldığı bir reklam müziği duyulmaktadır. Sözel metinlerin aktarılması esnasında ana karakterin konuşma sesi işitilmektedir. Ayrıca çevreden gelen (martı sesleri, deniz hışırtıları) sesler ve filmin sonunda; orta yaşlı ve alaycı bir erkek dış ses duyulmaktadır.

- **Teknik Kodlar:** Geniş, ayrıntı, bel ve yakın plan çekim ölçeklerinin yanı sıra, dış mekan aydınlatılması için endüstriyel ışıklandırma kullanılmıştır. Ayrıca dijital animasyon tekniğinden yararlanılarak, senaryonun canlandırıldığı mekan olan lüks tekne, küçük bir kayığa dönüşmektedir.
- **Düz Anlam:** Her iş yeri sahibinin başına gelebilecek olan bir su baskını ile uzun yıllar dökülen alın teri ve elde edilen birikim bir anda yok olabilir.

Gösterilen(ler): Zenginlik ve dönüşüm mitleri bağlamında maddi kayıplar ve sermaye güvenliği ileilmektedir.

- **Yan Anlam:** Anadolu Sigorta sermaye ve birikimlerini düşünür ve güvence altına alır, su baskınına öneyemez ancak, uzun yıllar alın teri dökerek edindiğiniz kazanç ve birikimler bir anda yok olmaz.

Analiz: Bir önceki reklamda olduğu gibi bu reklam filmi de zenginlik ve dönüşüm mitleri bir arada kullanılmıştır. Bu defa senaryo, lüks bir teknede canlandırılmaktadır. Restoran sahibi iş adamı rolündeki erkek karakterin sahip olduğu lüks tekne, kişisel zenginliğin **simgesel** bir anlatımı durumundadır. Ancak restoranın su baskınına maruz kalması nedeni ile yaşanan iflas durumunu anlatmak amacıyla lüks teknenin, bir anda küçük bir kayığa dönüşmesi ile dönüşüm miti yaratılmaktadır. Bu dönüşüm sonucunda görülen küçük kayık, iflasın **metaforu** olarak kullanılmıştır. Ayrıca karakterin

seslendirdiği “Çok çalıştım Kenan kaptan çok” ve “Alın teri hep alın teri” replikleri, çalışılarak, hakkıyla kazanılmış, halk arasında “helal para” olarak nitelendirilen kazancın metoforik bir anlatımı olarak sunulmaktadır. Bu anlatım ile bireyin manevi dürtülerine etki etme amaçlanmıştır. Türk toplumu için helal para, hak ile kazanılmış, haram olmayan kazanç birçok değerın üstünde tutulmaktadır.

Kapitalist sitemin zenginlikten, yoksulluğa dönüşüm ile yaratılan korku, reklam mesajın ana vurgusunu oluşturmaktadır. Görsel ve sözel metinler ile bireylerin bir anda tüm mal varlıklarını kaybedebileceklerine dair korku yaratılmıştır.

Özellikle görsel metin ile kullanılan abartılı anlatım (lüks teknenin, küçük bir kayığa dönüşmesi, karakterin tekrar kayıkta balık ekmek satmaya başlaması) sayesinde mizahi formatta mesaj iletimi sağlanmıştır. Filmin sonunda dış sesin seslendirdiği; “Başladığımız noktaya bir su baskınıyla geri dönmeyin”, “Anadolu Sigorta’dan KOBİ sigortası” replikleri ile yaratılan maddi kayıp korkusuna karşı çözüm önerisi olarak Anadolu Sigorta ürünü sunulmaktadır. Ayrıca “İşine değer verenlerin sigortası” repliği ile de tüketicilere “İşine değer veriyorsan bu sigorta ürününü satın al!” mesajı iletilmektedir.

Korku Öğelerinin Kullanım Biçimleri: Reklamda kullanılan korku uyarıları fiziksel tehditler olarak hedef kitleye sunulmuştur. Korku seviyesini orta düzeyde tutmak amacıyla abartılı kullanımlar ile mizahi ve dolaylı anlatım formatı seçilmiştir. Aynı zamanda bireylerin alın teriyle kazandıkları para inancına yönelik göndermeler yapılarak,

duygusal bir yaklaşım da seçilmiştir. Gerginlik düzeyi yumuşatılmış müzik pasajı ile sözel ve görsel metinler desteklenmektedir. Ayrıca kullanılan yakın plan ve ayrıntı çekim ölçekleri ile karaktere ait korku jest ve mimikleri net olarak aktarılmaktadır.

Genel Değerlendirme: Anadolu Sigorta'nın KOBİ sigortası hizmetine yönelik hazırlanan bu reklam filminde, korku seviyesinin orta düzeyde kullanıldığı görülmektedir. Korku uyarılarının kullanıldığı reklamların genelinde olduğu gibi bu reklam filminde de önce yaşanabilecek su baskınlarına ve maddi kayıplara yönelik korku yaratılmış, ardından çözüm önerisi olarak Anadolu Sigorta KOBİ sigortası hizmeti sunulmuştur.

3.6.5. Reklam Analizi 5: Anadolu Sigorta A.Ş. “Konut Sigortası Reklam Kampanyası”



Şekil 23: Anadolu Sigorta A.Ş. “Konut Sigortası Reklam Kampanyası”
Kaynak: <http://www.anadolusigorta.com.tr/tr/medyada-biz/reklam-filmleri/>

Gösterge: Anadolu Sigorta A.Ş. “Konut Sigortası Reklam Kampanyası” Televizyon Reklam Spotu (2008)

Sigorta Reklam Türü: Konut sigortası reklamı

Gösteren(ler):

- **Mekan Kodları:** Senaryo modern olmayan tasarımlara sahip ev eşyaları ile döşenmiş bir ev salonunda canlandırılmaktadır.
- **Karakter Kodları:** Senaryo bir erkek ve bir bayan karakter tarafından canlandırılmaktadır. Sözel metnin tamamını aktaran koca rolündeki erkek karakter, orta yaş üstü, günlük bir yaşam için resmi olarak nitelendirilebilecek bir giyim tarzına sahip, düzgün diksiyonu olan, ortalama ekonomik gelir düzeyine sahip, kendine güvenen, ihtimallere inanmayan, tedbirli ve kontrolcü bir kişilik özelliğine sahip karakter profili çizmektedir. Evin hanımı rolündeki bayan karakter ise; kocasına güvenen ve onun görüşlerini destekleyen, klasik çizgilerde bir giyim tarzı ve saç modeline sahip, orta yaş üstü karakter özellikleri ile tasvir edilmektedir.
- **Müzik ve Ses Kodları:** Filmin büyük bir kısmında kampanya için hazırlanmış reklam müzik pasajı duyulmaktadır. Gergin nota aralıkları ve yarım seslerden oluşan, genelinde kalın ancak ince tonların da kontrast oluşturacak şekilde kullanıldığı bir reklam müziği

duyulmaktadır. Sözel metinlerin aktarılması esnasında erkek karakterin konuşma sesi işitilmektedir. Ayrıca filmin başında ve sonunda genç ve tok sesli bir erkek dış ses ile bayan karaktere ait ses ve diğer çevresel sesler duyulmaktadır.

- **Teknik Kodlar:** Geniş, ayrıntı ve yakın plan çekim ölçeklerinin yanı sıra karakterlerin ve ev eşyalarının ayrıntıları görülebilmesi amacıyla, iç mekan ışıklandırılması kullanılmıştır.
- **Düz Anlam:** Gerçekleşmesi ihtimal dışı gibi görünen olayların bir gün yaşanabilir ve insanların evleri herhangi bir nedenden dolayı su basabilir.

Gösterilen(ler): Ataerkil aile ve su baskını mitleri bağlamında maddi kayıplar ve konut güvenliği iletilmektedir.

- **Yan Anlam:** Bazen alınan pek çok tedbir üzücü ve istenmeyen durumların yaşanmasını engelleyemez. Bu olumsuz durumlardan biri olan evlerdeki su baskını da alınan tedbirlere rağmen önlenemeyebilir. Ancak Anadolu Sigorta konut sigortası ile maddi kayıplar ortadan kaldırılabilir.

Analiz: Senaryo, lüks olmayan ve klasik olarak tanımlanabilecek eşyalarla donatılmış bir ev salonunda canlandırılmaktadır. Evde bulunan eşyalar ve karakterlerin giyim tarzları ile ailenin orta sınıf bir gelir düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Bu bağlamda ev eşyaları ve giyim tarzları ekonomik düzeyin **simgesel** anlatımı durumundadır.

Erkek karakterin yaşı ve resmi giyim tarzı öne sürülerek, emekli bir devlet memuru olduğu ifade edilebilmektedir. Ayrıca düşünce yapısı, jest ve mimikleri, kuralcı ve kontrolcü kişisel özellikleri ile tüm sözel metni tek başına seslendiriyor olması, ataerkil aile yapısının **belirtenlerini** oluşturmaktadır. Ataerkil aile miti ile Türk aile yapısına gönderme yapılarak, hedef kitlelerin konut sigortasına karşı ön yargılarını kırmak, bu doğrultuda tutum ve davranış değişikliği sağlamak amaçlanmıştır.

Reklamda su baskını ile yaratılan korku uyaranları, abartı ve ironi kullanımları ile mizahi bir anlatımla desteklenmektedir. Evin su basması ve erkek karakterin bunu görmezden gelerek sözel metni seslendirmeye devam etmesi, abartılı kullanımken, karakterin seslendirdiği; “*Bizim evimizi su basma ihtimali yok*”, “*Kapımız, penceremiz korumalı, su geçirmez*” ve “*Zaten yağmur yağsa, su bassa bizim evimiz 7. Katta*” repliklerini seslendirirken evin sular altında kalması ile ironi yaratılmaktadır.

Filmin son karesinde dış sesin seslendirdiği, “*Başımıza gelmez sanıyoruz ama Türkiye’de her 4 dakikada bir evi su basıyor*” repliği ile sayısal veri ile korku anlatımı desteklenmektedir. Ayrıca yine dış sesin seslendirdiği, “*Anadolu Sigorta’ya gelin evinizi bir an önce sigortalayın*” repliği ile hedef kitleye çağrı yapılmakta, zaman belirtilerek, zamana yönelik bir korku oluşturulmaktadır.

Korku Öğelerinin Kullanım Biçimleri: Bu reklam filminde korku uyaranları fiziksel tehditler ile hedef kitleye sunulmaktadır. Evin su

basması ve maddi zararın yaşanması doğrudan anlatımı desteklemektedir. Bu anlatım ile korku seviyesi yüksek tutulmuş ancak yüksek korku seviyesinin olumsuz sonuçlarına karşı abartı ve ironi kullanımlarıyla mizahi anlatım sağlanmıştır. Böylece korku seviyesi orta düzeylere çekilmiştir.

Genel Değerlendirme: Anadolu Sigorta'nın konut sigortası hizmetine yönelik hazırlanan bu reklam filminde, mizahi anlatımla korku seviyesi orta düzeye indirgenmiştir. Korku uyaranlarının kullanıldığı reklamların genelinde olduğu gibi bu reklam filminde de öncelikle, alınan pek çok tedbire rağmen yaşanabilecek su baskınlarına ve maddi kayıplara yönelik korku yaratılmış, ardından çözüm önerisi olarak Anadolu Sigorta Konut sigortası hizmeti sunulmuştur.

3.6.6. Reklam Analizi 6: Anadolu Sigorta, Kasko Sigortası Reklam Kampanyası



Şekil 24: Anadolu Sigorta, Kasko Sigortası Reklam Kampanyası

Kaynak: <http://www.anadolusigorta.com.tr/tr/medyada-biz/reklam-filmleri/>

Gösterge: Anadolu Sigorta, Kasko Sigortası Reklam Kampanyası, Televizyon Reklam Spotu (2009)

Sigorta Reklam Türü: Kasko sigortası reklamı

Gösteren(ler):

- **Mekan Kodları:** Senaryo şehir dışında, etrafı araziler ile çevrili, boş bir otobanda canlandırılmaktadır. Filmin karakterleri, bir kamyon ve bir binek araba içerisinde görülmektedir.
- **Karakter Kodları:** Senaryo, iki erkek karakter tarafından canlandırılmaktadır. Ana karakter, sözel metnin tamamını seslendiren kamyon şoförüdür. Kamyon şoförü, orta yaş üstü, günlük ve argo konuşma diline sahip, kaba ve görgü kurallarına uymayan, sıradan giyinişli, güçlü ve cesur kişilik özelliklerine sahip, saldırgan bir karakter profili çizmektedir. Yardımcı karakter ise, binek otomobil şoförü, genç ve cesur olmayan bir karakteri resmetmektedir.
- **Müzik ve Ses Kodları:** Filmin büyük bir kısmında kampanya için hazırlanmış reklam müzik pasajı duyulmaktadır. Gergin nota aralıkları ve yarım seslerden oluşan, genelinde kalın ancak ince tonların da kontrast oluşturacak şekilde kullanıldığı bir reklam müziği duyulmaktadır. Sözel metinlerin aktarılması esnasında ana karakterin konuşma sesi ve kamyonun çıkardığı fren sesi ile yardımcı karakterin korku tepkisi işitilmektedir. Ayrıca

filmin sonunda, genç ve tok sesli bir erkek dış ses duyulmaktadır.

- **Teknik Kodlar:** Geniş, yakın plan ve ayrıntı çekim ölçeklerinin yanı sıra dış mekan aydınlatması için endüstriyel ışıklandırma kullanılmıştır.
- **Düz Anlam:** Her an, her yerde bireylerin dışındaki başka bireyler trafik kazalarına neden olabilir ve maddi kayıplar yaşanabilir.

Gösterilen(ler): Kaza ve “şehir magandası” mitleri bağlamında maddi kayıplar, araç ve hayat güvenliği iletilmektedir.

- **Yan Anlam:** Araç sahipleri trafiğe çıktıklarında ne kadar dikkatli olurlarsa olsunlar, kötü niyetli diğer bireyler trafik kazalarına neden olabilmektedir. Anadolu Sigorta, bu kazaları önleyemez ancak yaşanacak maddi kayıpları engelleyebilir.

Analiz: Senaryo, boş bir otobanda, trafik ışıklarında yan yana duran iki aracın erkek şoförleri tarafından canlandırılmaktadır. Bir kamyon bir de binek araç şoför karakteri canlandırılan filmde, kamyon şoförüne yüklenen karakteristik kodlar doğrultusunda, karakterin eslendirdiği sözel metinler, jest ve mimikleri ile “şehir magandası” miti yaratılmıştır. Türk toplumu içerisinde sıklıkla kullanılan deyim, sosyal hayatın görgü kurallarına uymayan, kaba, saldırgan kişilik özelliği gösteren, trafikte diğer araçların kazalarına yol açabilen bireyler için kullanılmaktadır. Yaratılan şehir magandası miti ile

Anadolu Sigorta kaskosu bulunmayan otomobil sahiplerinin maddi kayıplara uğrayabileceği mesajı iletilmektedir.

Reklam filinde korku uyaranları görsel ve sözel metinler ile oluşturulmaktadır. Kamyon şoförünün seslendirdiği; “*Birazdan sana çarpacağım*”, “*İşte o kadar*” ve “*Bak 50 metre ileride bir viraj var bildin mi? İşte orası buluşma yerimiz olacak*” replikleri ile korku uyaranları doğrudan aktarılmaktadır. Ayrıca karakterin camdan dışarı bakarken çıkardığı ses, (yaratık sesi) ve davranışları ile binek aracın şoförün korku tepkisi ve vites kolunun titrer haldeki görüntüsü korku uyaranlarına yönelik kurgulanmış görüntü kodlarıdır. Ayrıca kamyon gücün, kamyon kapısı üzerindeki “*işte o kadar*” yazısı baskının ve vitesin titrer haldeki görüntüsü korkunun **metaforları** olarak kullanılmıştır.

Son sahnede dış sesin seslendirdiği; “*Gerçek hayatta kaza geliyorum demez*” repliği ile korku anlatımı desteklenmiştir. Ve yine dış sesin seslendirdiği; “*Siz en iyisi Anadolu Sigorta’dan kaskonuzu yaptırın, önleminizi önceden alın*” repliği ile de önlem almaya yönelik çağrıda bulunulmuştur.

Korku Öğelerinin Kullanım Biçimleri: Reklam filinde korku uyaranları fiziksel tehditler ile hedef kitleye doğrudan bir anlatımla sunulmuştur. Ancak korku seviyesinin yüksek düzeyi, abartı ve ses efektlerinin kullanıldığı mizahi bir anlatımla orta düzeye çekilmiştir. Sözel metinlerin yanı sıra karakterlerin çıkardıkları sesler, jest,

mimikleri ve davranışları ile korku kullanımı görsel olarak sunulmaktadır.

Genel Değerlendirme: Anadolu Sigorta'nın Kasko sigortası hizmetine yönelik hazırlanan bu reklam filminde; mizahi anlatımla korku seviyesi orta düzeye indirgenmiştir. Korku uyaranlarının kullanıldığı reklamların genelinde olduğu gibi bu reklam filminde de öncelikle, trafik kazalarına ve maddi kayıplara ilişkin korku yaratılmış, ardından çözüm önerisi olarak Anadolu Sigorta Kasko sigortası hizmetine sunulmuştur.

3.6.7. Reklam Analizi 7: Anadolu Sigorta, Konut Sigortası Reklam Kampanyası



Şekil 25: Anadolu Sigorta, Konut Sigortası Reklam Kampanyası

Kaynak: <http://www.timsah.com/Anadolu-Sigorta-Kostebek-Tahir/ZdMQQaojvih>

Gösterge: Anadolu Sigorta, Konut Sigortası Reklam Kampanyası, Televizyon Reklam Spotu (2009)

Sigorta Reklam Türü: Konut sigortası reklamı

Gösteren(ler):

- **Mekan Kodları:** Senaryo, farklı mekanlarda canlandırılmaktadır. İçinde yolcuların olduğu bir tren ana mekan olarak kullanılırken, boş bina içi ve kentin kalabalık arka sokakları ek mekanlar olarak aktarılmaktadır. Genelde gündüz zaman diliminde yapılan mekan çekimleri gece çekimleri ile de desteklenmiştir.
- **Karakter Kodları:** Senaryo iki erkek karakter tarafından canlandırılmaktadır. Ana karakter, (Köstebek Tahir), günlük konuşma dili içerisinde argo sözcüklere sıklıkla yer veren, sıradan bir giyim tarzına sahip, kişisel bakımına önem vermeyen, görgü kurallarına aykırı davranan ve ekonomik gelirini hırsızlık yaparak kazanan, orta yaşlarda bir karakter profili çizmektedir. Yardımcı karakter ise, (ana karakterin arkadaşı), ana karakter ile birlikte zaman geçiren ve ortak işler yürüten, orta yaş dönemlerinde, sıradan giyim tarzına sahip bir karakter özelliği sergilemektedir.
- **Müzik ve Ses Kodları:** Reklam filminin başından sonuna kadar duyulan ve reklam kampanyası için hazırlanmış, “rock müzik” tonlarının ağırlıkta olduğu, tempolu, aralıklarla yükselen bir müzik pasajı duyulmaktadır. Ayrıca ana karakter

ve yardımcı karakterin sözel metinleri seslendirmeleri sırasındaki konuşma sesleri ve çevresel sesler ile reklamın sonunda genç ve tok bir erkek dış ses işitilmektedir.

- **Teknik Kodlar:** Geniş, yakın, bel ve ayrıntı çekim ölçeklerinin kullanıldığı reklam filminde, dış (endüstriyel aydınlatma) ve iç mekan aydınlatmaları ile karakterler üzerinde “nokta ışıklandırma” uygulanmıştır. Ayrıca gündüz çekimleri filmin geneline yayılmıştır.
- **Düz Anlam:** Bütün önlemler alınmış olsa da kendine has yöntemleri olan bir hırsızın soyamayacağı ev yoktur.

Gösterilen(ler): Hırsız ve Hırsızlık mitleri bağlamında maddi kayıplar ve konut güvenliği iletilmektedir.

- **Yan Anlam:** Her türlü güvenlik önlemini geçerek hırsızlık eylemini gerçekleştiren hırsızlar olsada, Anadolu Sigorta'nın konut sigortası ile maddi kayıplar yaşanmaz.

Analiz: Senaryo, ana mekan olarak bir yolcu treninde canlandırılrsa da farklı mekan kullanımlarından yararlanılmıştır. Ana karaktere yüklenen görsel ve sözel kodlar ile “hırsız” miti yaratıldığı söylenebilmektedir. Hırsız, başkasına ait malı zorla ya da gizlice alan, gasp eden kişi ya da kişiler olarak tanımlanabilmektedir. Bu bağlamda reklamda yaratılan hırsız miti ile hedef kitleler zihninde maddi kayıplara ilişkin korkular oluşturulmaktadır.

Dış sesin seslendirdiği; “*Tahir bey, bir sinema filmi boyunca kaç ev soyabilirsiniz*” repliği ile ana karaktere hırsız kimliği yüklenmiştir. Bu replik ile başlayan diyalogta, ana karakterin seslendirdiği; “*Kapıyı açmak hiçbir zaman mesele olmadı benim için*”, “*Çelik kapı mı var? Alırsın krikoyu çat çat kapı anında yengen*”, “*Alarm mı var? Srun değil koyarsın suya anında tamam*” ve “*İki saatte 15 tane patlatırız*” replikler ile hırsızlık eyleminin **belirtenleri** oluşturulmaktadır. Ayrıca bu belirtenler, korku uyarıcıları olarak doğrudan anlatım formatı ile sunulmaktadır.

Karakterin sözel metinlerindeki abartı ve sözcük oyunları ile mizahi bir anlatım sergilenmektedir. “*Kapı anında yengen*”, “*Çelik kapı bizim için tül perde*”, “*Ahşap zaten basit iş, kapı mafış*”, “*Su borusundan traking, pat aşağıya inersin anında volta*” gibi argo ve benzetme sözcükler ile mizahi anlatım sağlanmaktadır.

Son sahnede dış sesin seslendirdiği; “*Türkiye’de iki saat içinde 20 ev soyuluyor*” repliği ile korku uyarıcıları sayısal veri ile desteklenmiştir. Ayrıca yine dış sesin seslendirdiği; “*Siz en iyisi Anadolu Sigorta’ya gelin evinizi her türlü riske karşı sigortalayın*” repliği ile de hedef kitleye çağrı yapılmaktadır. Son olarak dış ses ve hırsız karakterinin “iyi seyirler” replikleri ile nükte yapılmış olup, Anadolu Sigorta ürününe sahip hedef kitlenin rahat olmaları, Anadolu Sigorta ürününe sahip olmayanların rahat olmamaları gerektiği aktarılmaktadır.

Korku Öğelerinin Kullanım Biçimleri: Reklamda kullanılan korku uyarıcıları fiziksel tehditler ile sunulmaktadır. Korku uyarıcılarına ait

sözel metinlerin kullanılmasıyla doğrudan bir anlatım aktarılsada, abartı, sözcük oyunları, benzetme ve nükteler ile mizahi ve dolaylı bir anlatım sunulmaktadır. Reklamda korku seviyesi yüksek olsa da mizahi anlatımla orta seviyelere çekilmiştir.

Genel Değerlendirme: Anadolu Sigorta'nın Konut sigortası ürününe yönelik hazırlanan bu reklam filminde, mizahi anlatımla korku seviyesi orta düzeye indirgenmiştir. Korku uyaranlarının kullanıldığı reklamların genelinde olduğu gibi bu reklam filminde de öncelikle, hırsızlık olaylarına ve maddi kayıplara ilişkin korku yaratılmış, ardından çözüm önerisi olarak Anadolu Sigorta Konut sigortası ürünü sunulmuştur.

3.6.8. Reklam Analizi 8: Anadolu Sigorta, Kasko Sigortası Reklam Kampanyası



Şekil 26: Anadolu Sigorta, Kasko Sigortası Reklam Kampanyası

Kaynak: <http://www.timsah.com/Anadolu-Sigorta-Sincap-Necmi/edV0dzfG1R1>

Gösterge: Anadolu Sigorta, Kasko Sigortası Reklam Kampanyası, Televizyon Reklam Spotu (2009)

Sigorta Reklam Türü: Kasko sigortası reklamı

Gösteren(ler):

- **Mekan Kodları:** Senaryo farklı mekanlarda canlandırılmaktadır. Ana mekan olarak boş ve az ışıklı bir alt geçit kullanılırken, park etmiş otomobillerin yer aldığı boş bir sokak ve kısa sürelerle görülen caddeler senaryonun geçtiği ek mekanlar olarak kodlanmıştır. Filmin tüm mekanları gece çekimleri desteklenmiştir.
- **Karakter Kodları:** Senaryo, bir erkek karakter tarafından canlandırılmaktadır. Karakter (Sincap Necmi), günlük konuşma dili içerisinde argo sözcüklere sıklıkla yer veren, sıradan bir giyim tarzına sahip, kişisel bakımına önem vermeyen, görgü kurallarına aykırı davranan ve ekonomik gelirini hırsızlık yaparak kazanan, orta yaşlarda bir erkek karakter profili çizmektedir. Ayrıca anlatımı desteklemek üzere ana karakterin etrafında erkek arkadaş karakterleri görülmektedir ve bu karakterlere herhangi bir sözel metin yüklenmemiştir.
- **Müzik ve Ses Kodları:** Reklam filminin başından sonuna kadar duyulan ve reklam kampanyası için hazırlanmış, “rock müzik” tonlarının ağırlıkta olduğu, tempolu, aralıklarla yükselen bir müzik pasajı duyulmaktadır. Ayrıca ana

karakterin sözel metni seslendirmesi esnasında konuşma sesi ve çevresel sesler ile reklamın sonunda genç ve tok bir erkek dış ses işitilmektedir.

- **Teknik Kodlar:** Geniş, yakın, bel, omuz ve ayrıntı çekim ölçeklerinin kullanıldığı reklam filminde, dış (endüstriyel aydınlatma) ve iç mekan aydınlatmaları ile karakter üzerinde “nokta ışıklandırma” uygulanmıştır. Ayrıca gece çekimleri filmin geneline yayılmıştır.
- **Düz Anlam:** Hırsızlar kendilerine özgü kullandıkları yöntemlerle her model otomobili çok kısa sürelerde çalabilmektedir.

Gösterilen(ler): Hırsız ve hırsızlık mitleri bağlamında, maddi kayıplar araç güvenliği iletilmektedir.

- **Yan Anlam:** Otomobil sahipleri her an otomobillerin çalınması ile karşı karşıyadır. Anadolu Sigorta araba çalınmalarını önleyemez ancak bu nedenle doğabilecek maddi kayıpları ortadan kaldıracaktır.

Analiz: Senaryo, ana mekan olarak hafif bir ışıklandırması olan bir alt geçitte canlandırılmaktadır. Ayrıca, anlatımı desteklemek üzere kentin farklı noktalarından gece görüntüleri kullanılmıştır. Analizi yapılan bir önceki reklamda olduğu gibi bu reklam filminde de; ana karaktere görsel ve sözel metinler yüklenerek “hırsız” miti yaratılmıştır. Ancak bu sefer konut hırsızlığı yerine otomobil hırsızlığı canlandırılmıştır. Yine

hırsız miti ile hedef kitlelerde maddi kayıplara ilişkin yüksek bir korku yaratılmaktadır.

Dış sesin seslendirdiği; *“Necmi bey, bir sinema filmi boyunca kaç araba çalabilirsiniz?”* repliği ile ana karaktere hırsız kimliği yüklenmektedir. Ayrıca ana karakterin seslendirdiği; *“Abicim ben iki saatte sana 25 tane araba götürüyorum nasıl getiriyorum?”*, *“Abi bize kilit yok”* ve *“İki saatte 20 tane araba çıkarırım, temiz 20”* replikleri ile de karakter hırsız kimliğini kendisi de desteklemektedir. Karakterin seslendirdiği bu replikler reklamda korkuyu yaratmanın yanı sıra hırsız karakterinin **belirtenlerini** oluşturmaktadır.

Reklamda kullanılan yüksek dozdaki korku uyarılarının seviyesinin düşürülmesi amacıyla abartı, sözcük oyunları, benzetmeler, taklitler kullanılarak mizahi bir anlatım sergilenmiştir. Hırsız karakterinin seslendirdiği; *“Kapı açıldığında mortingen şırazge”, “O alarm çalsın be abi, o eğlence oynuyoz biz”* repliklerinin yanı sıra karakterin yaptığı taklit (arabam gitti), otomobil alarmı eşliğinde sokaktaki danslar gibi jest ve mimikler ile çeşitli ses efektleri mizahi anlatımı yaratmak amacıyla kullanılmıştır.

Reklamın sonunda dış sesin seslendirdiği; *“Türkiye’de iki saat içinde 15 otomobil hırsızlığı yaşıyor”* repliği ile sayısal veri kullanılmış ve korku uyarıları desteklenmiştir. Yine dış sesin seslendirdiği; *“Siz en iyisi Anadolu Sigorta’ya gelin aracınızı her türlü riske karşı sigortalayın”* repliği ile hedef kitleye çağrıda bulunmaktadır. Son olarak dış ses ve hırsız karakterinin seslendirdiği *“İyi seyirler”* repliği

ile nükte yaratılmış, Anadolu Sigorta hizmetlerine sahip olanların korkmamaları, aksine Anadolu Sigorta hizmeti olmayanların korkmaları gerektiği iletilmektedir.

Korku Öğelerinin Kullanım Biçimleri: Reklamda korku uyaranları fiziksel tehditler ile sunulmaktadır. Korku seviyesi yüksek olan reklamda, orta düzeye çekilmek amacıyla abartı, benzetme, taklit, sözcük oyunları ve nükteler ile mizahi anlatım sağlanmış ve gerçekleşen dolaylı, anlatım ile korku seviyesi orta düzeylere çekilmiştir.

Genel Değerlendirme: Anadolu Sigorta'nın Kasko sigortası ürününe yönelik hazırlanan bu reklam filminde; mizahi anlatımla korku seviyesi orta düzeye indirgenmiştir. Korku uyaranlarının kullanıldığı reklamların genelinde olduğu gibi bu reklam filminde de öncelikle, hırsızlık olaylarına ve maddi kayıplara ilişkin korku yaratılmış, ardından çözüm önerisi olarak Anadolu Sigorta Kasko sigortası hizmeti sunulmuştur.

3.6.9. Reklam Analizi 9: Anadolu Hayat Emeklilik A.Ş. Emeklilik Sigortası Reklam Kampanyası



Şekil 27: Anadolu Hayat Emeklilik A.Ş. Emeklilik Sigortası Reklam Kampanyası
Kaynak: <http://www.youtube.com/watch?v=-xIXvBlhpvs>

Gösterge: Anadolu Hayat Emeklilik A.Ş. Emeklilik Sigortası Reklam Kampanyası, Televizyon Reklam Spotu (2009)

Sigorta Reklam Türü: Emeklilik sigortası reklamı

Gösteren(ler):

- **Mekan Kodları:** Senaryo, bir kent mahallesinde yer alan modern bir apartmanın önünde canlandırılmaktadır. Ayrıca anlatımı desteklemek üzere ana karakterlerden birinin televizyon yayın araçlarının bulunduğu ve konuşma yaptığı bir alan görülmektedir.

- **Karakter Kodları:** Senaryo iki erkek ana karakter ve bir bayan yardımcı karakter ile canlandırılmaktadır. Ana karakterlerden ilki haber spikerliği yapan, orta yaşlarda, iyi giyinişli, sert mizaçlı olmasına rağmen duygusal bir karakter profili çizmektedir. Diğer ana karakter ise; “süper kahraman” rolünde, maske ve uygun kıyafete sahip, yaşlı bir erkek karakter resmetmektedir. Yardımcı bayan karakter ise, çok az bir sözel metin seslendiren, ev hanımı, orta yaş döneminde bir karakter olarak görülmektedir.
- **Müzik ve Ses Kodları:** Reklam filminde iki ayrı müzik pasajından söz edilebilmektedir. Senaryoda canlandırılan temsili haber program jeneriği için senfonik tonlara sahip, yüksek tempolu bir müzik duyulurken, diğer sahneler için temposu düşük, hüzünlü seslerden oluşan klavye tonlarından oluşan bir pasaj işitilmektedir. Ayrıca karakterlerin sözel metinleri seslendirmeleri sırasında konuşma sesleri ile çevresel sesler duyulmaktadır.
- **Teknik Kodlar:** Yakın plan, bel ve geniş çekim ölçeklerinin kullanıldığı filmde, dış mekan aydınlatması için endüstriyel ışıklandırma kullanılmıştır. Ayrıca sahne geçişlerinde animasyonlar kullanılmıştır.
- **Düz Anlam:** Geleceğine yönelik yatırım yapmayan bireyler, ileriki dönemlerde sıkıntı yaşama tehlikesi ile karşı karşıyadır.

Gösterilen(ler): “Süper kahraman” ve dönüşüm mitleri bağlamında, bireylerin geleceklerine yönelik doğabilecek riskler iletilmektedir.

- **Yan Anlam:** Anadolu Hayat Emeklilik’ten bugün emeklilik sigortası yaptırmayanlar, ileride çok pişman olabilirler ve bugünkü mevcut koşullara bakılarak, geleceği umursamamak hüsrarla sonuçlanabilir.

Analiz: Senaryo, modern tasarımlı apartmanların yer aldığı bir kent mahallesinde canlandırılmaktadır. Temsili bir haber programının anlatıldığı reklamda, bir haber spikeri bir de süper kahramanı canlandıran iki erkek karakter rol almaktadır. Erkek karakterlerden birine görsel ve sözel kodlar yüklenerek “süper kahraman” miti yaratılmıştır. Reklamda “Böcek Adam” olarak adlandırılan bu süper kahraman karakteri ile dünyaca tanınan çizgi roman karakteri “Örümcek Adam’a” gönderme yapılmıştır. Bu süper kahraman, yüksek binalara, düz duvarlara herhangi bir araç yardımı olmadan, doğaüstü yetenekleri ile tırmanabilmektedir. Ayrıca zor durumda olan masum insanlara yardım etmektedir. Bu özellikleri ile gücün **metaforu** olarak kullanılmaktadır. Ayrıca karakterin giydiği kostüm ve taktığı maske, süper kahramanın **belirtenleri** durumundadır. Ancak yaratılan dönüşüm miti ile süper kahraman Böcek Adam, artık eski gücünde değildir, yaşlanmış ve güçsüzleşmiştir. Bu bağlamda iki mitin kullanımıyla hedef kitlelere; “bugünkü gücünüz ve gençliğiniz bir gün yok olacak, bu nedenle gereken önlemi acil olarak alınız” mesajı iletilmektedir. Acil olarak alınacak önlem ise, Anadolu Hayat Emeklilik’ten, emeklilik sigortası yaptırmak olarak iletilmektedir.

Haber spikeri karakterin seslendirdiği; “Hemen Anadolu Hayat Emekliliği arayın”, “Kahramanlık yapmayın”, “Onun gibi olmayın” replikleri ile mitler desteklenmekte ve hedef kitlelere çağrıda bulunmaktadır. Süper kahramanın yaşlandığında dönüştüğü duruma ilişkin hedef kitle zihninde yoğun bir gelecek korkusu yaratılmak amaçlanmıştır.

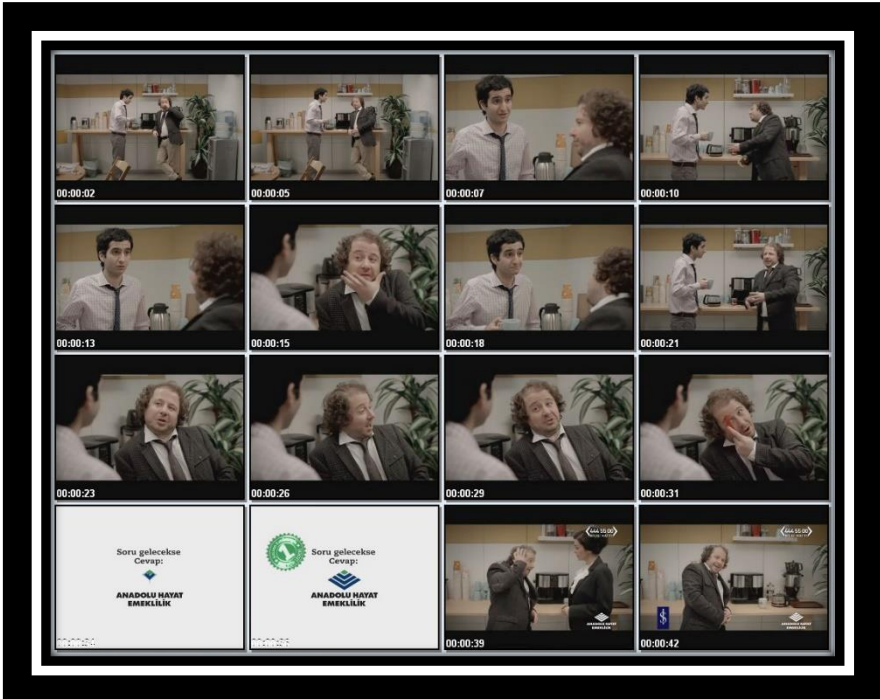
Reklamda kullanılan görsel ve sözel metinlerdeki abartı, benzetme, ironi ve sözcük oyunları ile sağlanan mizahi anlatım, bireylerin geleceğine yönelik yaratılan yüksek seviyedeki korku düzeyini orta seviyelere çekmek amacıyla kurgulanmıştır. Böcek Adam karakteri, bu karakterin davranışları, jest ve mimikleri (cam silmesi), kadın karakterin ona kızabiliyor olması gibi mizahi kullanımlar görülmektedir.

Korku Öğelerinin Kullanım Biçimleri: Reklamda kullanılan korku uyaranları kişisel tehditler ile sunulmuştur. Bireylerin doğrudan kendi hayatlarını etkileyen bir korku durumundan söz edilebilmektedir. Yine yüksek korku seviyesini orta düzeylere çekebilmek için abartı, benzetme, sözcük oyunları, ironi gibi mizahi kullanımlardan yararlanılmıştır.

Genel Değerlendirme: Anadolu Hayat Emeklilik’in, emeklilik sigortası ürününe yönelik hazırlanan bu reklam filminde, mizahi anlatımla korku seviyesi orta düzeye indirgenmiştir. Korku uyaranlarının kullanıldığı reklamların genelinde olduğu gibi bu reklam

filminde de öncelikle, emeklilik sigortası yaptırmamış bireylerin gelecekte düşecekleri zor durumlara yönelik bir kesit aktararak hedef kitlelerde korku yaratılmış ve arından bu korkudan kurtulmak üzere Anadolu Hayat Emeklilik'in emeklilik sigorta hizmeti öneri olarak sunulmuştur.

3.6.10. Reklam Analizi 10: Anadolu Hayat Emeklilik A.Ş. Emeklilik Sigortası Reklam Kampanyası



Şekil 28: Anadolu Hayat Emeklilik A.Ş. Emeklilik Sigortası Reklam Kampanyası
Kaynak: <http://www.youtube.com/watch?v=uHVch0JRcVU>

Gösterge: Anadolu Hayat Emeklilik A.Ş. Emeklilik Sigortası Reklam Kampanyası, Televizyon Reklam Spotu (2010)

Sigorta Reklam Türü: Emeklilik sigortası reklamı

Gösteren(ler):

- **Mekan Kodları:** Senaryo modern tasarıma sahip, aydınlık bir mutfakta canlandırılmaktadır.
- **Karakter Kodları:** Senaryo iki erkek karakter tarafından canlandırılmaktadır. Ayrıca anlatımı desteklemek üzere filmin son sahnesinde sözel metin seslendirmeyen genç bir bayan karakter görülmektedir. Ana karakterlerden ilki, orta yaş döneminde, şık ve resmi bir giyim tarzına sahip, kendine güvenen ve fiziksel görünümünü beğenen, girişimci bir karakter profili çizmektedir. Diğer ana karakter ise, genç yaş döneminde, resmi bir giyim tarzına sahip, kendine güvenmeyen, fiziksel görünümün yeterince iyi olmadığını düşünen, gelecek kaygısı olan karakter özelliklerine sahiptir.
- **Müzik ve Ses Kodları:** Reklam filminin başından itibaren, senfonik ritimlerde, yüksek tempolu, ses yükselme ve alçalmaları olan bir müzik pasajı duyulmaktadır. Ayrıca, karakterlerin replikleri seslendirmeleri sırasında konuşma sesleri ile filmin son sahnesinde genç ve alaycı bir erkek dış ses (pack-shot) duyulmaktadır.
- **Teknik Kodlar:** Yakın plan, ayrıntı, bel ve geniş çekim ölçeklerinin kullanıldığı filmde, yüksek bir iç mekan aydınlatılması yapılmıştır.
- **Düz Anlam:** Bireyler, emekliliklerine yönelik gerçekçi planlar üretmek zorundadırlar.

Gösterilen(ler): Güzellik ve modern çağ evlilik (mantık evliliği) mitleri bağlamında, bireylerin gelecek kaygısı iletilmektedir.

- **Yan Anlam:** Anadolu Hayat Emeklilik bireylerin emeklilik planlarına yönelik gerçekçi çözümler sunmaktadır. Boş ve gerçekleşmeyecek girişimler planlamak geleceği tehlikeye düşürebilir.

Analiz: Senaryo, modern tarzda dekor edilmiş bir mutfakta canlandırılmaktadır. Karakterlerin günlük giyim tarzına göre daha resmi kıyafetler ile görünmeleri, mutfağın bir iş yerine ait olduğunun **belirteni** durumundadır.

Orta yaşlı erkek karakter üzerine yüklenen görsel ve sözel kodlar ile güzellik miti yaratılmıştır. Karakterin seslendirdiği; “*Şu kaşlara bak!*”, “*Şu beybi feyse bak*” ve “*Bu güzelliğimle şöyle hali vakti yerinde bir kısmet bulduk mu, geleceğimiz kurtuldu kardeşim*” replikleri ile güzellik miti aktarılmaktadır. Yaratılan güzellik mitine bağlı olarak da “modern çağ evlilik” miti oluşturulmuştur. Günümüzde yaşanan, halk arasında “mantık evliliği” olarak da adlandırılan bu evlilikler, çiftlerden birinin ya da her ikisinin de sevgi, aşk gibi duygulardan yoksun olarak, çıkarları doğrultusunda birbirleriyle evlenmeleri olarak açıklanabilmektedir. Yaratılan mitler bağlamında erkek karakter, güzelliğini ikna amaçlı kullanarak, ekonomik geliri iyi olan bir bayanla evlenmeyi ve böylece gelecekte ekonomik açıdan rahat etmeyi planlamaktadır. Ancak anlatıma yüklenen bu ironi doğrultusunda, hedef kitlelere, gerçek dışı ya da

hayal olabilecek girişim ve planlar, gelecekteki yaşamını olumsuz etkileyebilir, ekonomik açıdan problemler yaşanmasına neden olabilir mesajı iletilmektedir. Ayrıca karakterin seslendirdiği; “*Ben yatırım aracımızı buldum, kendim!*” repliği ile ekonomik açıdan gelir getirici yatırım aracı olarak sahip olduğu güzelliği göstererek **metafor** oluşturmaktadır.

Reklamda genç erkek karakterin seslendirdiği; “*Abi herkes Anadolu Hayat Emeklilikten emeklilik yaptırıyormuş*”, “*Erken gelen de karlı çıkıyormuş*” ve “*Biz çok mu geç kaldık?*” replikleri ile hedef kitle zihninde gelecek planlarıyla ilgili bir geç kalmışlığa, pişmanlık duyulmasına fırsatların kaçılmasına ilişkin korku yaratılmaktadır. Ayrıca genç erkek karakterin ve dış sesin seslendirdiği repliklerde; Anadolu Hayat Emeklilik sigorta ürününü satın almış bireyler kanıt olarak kullanılarak geç kalmışlığa yönelik korku yaratımı destelenmektedir.

Reklamda kullanılan korku uyaranlarının, benzetme, sözcük oyunları, ironi ve karşılaştırmalar ile mizahi anlatımları sağlanmıştır. Orta yaşlı erkek karakterin seslendirdiği; “*Şu kaşlara bak!*”, “*Şu baby face bak!*”, “*Allahvergisi, yapacak bişey yok!*” ve genç karakterin seslendirdiği; “*Abi keşke bende senin kadar yakışıklı olsaydım ya!*” replikleri ile karakterlerin jest ve mimikleri anlatımda gülmece oluşturmaktadır.

Korku Öğelerinin Kullanım Biçimleri: Reklamda kullanılan korku uyaranları kişisel tehditler ile sunulmaktadır. Bireylerin kendilerine ait

geleceklerine yönelik oluşturulan korku iletileri, benzetme, sözcük oyunları, ironi ve karşılaştırmalar ile mizahi anlatımla sunulmuş ve korku seviyesi orta düzeyde tutulmuştur. Ayrıca kullanılan müzik pasajı ile korku anlatımı yumuşatılmış, mizahi anlatım desteklenmiştir.

Genel Değerlendirme: Anadolu Hayat Emeklilik'in, emeklilik sigortası hizmetine yönelik hazırlanan bu reklam filminde; mizahi anlatımla korku seviyesi orta düzeye indirgenmiştir. Korku uyarılarının kullanıldığı reklamların genelinden farklı olarak bu reklam filminde, Anadolu Hayat Emeklilik sigorta hizmeti hedef kitlelerde korku yaratılmadan önce öneri olarak sunulmaktadır. Daha sonra emeklilik sigortası yaptırmada gecikmiş bireylerin ileriki dönemde düşebilecekleri zorluklara ve gelecekle ilgili boş çabaların faydasız olduğuna ilişkin korku yaratılmış ve ardından bu korkudan kurtulmak üzere Anadolu Hayat Emeklilik'in emeklilik sigorta hizmeti tekrar öneri olarak sunulmuştur.

4. TELEVİZYON REKLAMLARININ GÖSTERGEBİLİMSSEL ANALİZLERİNE YÖNELİK GENEL BİR DEĞERLENDİRME

Yukarıda göstergebilimsel çözümlenmeleri yapılan **Anadolu Sigorta ve Anadolu Hayat Emeklilik'e** ait toplam 10 televizyon reklam filminin analiz değerlendirmeleri aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir:

1. Reklam filmlerinin tümünde kullanılan mesaj içerikleri, korku uyaranları üzerine kurgulanmıştır. İkna amaçlı korku kullanımı, yukarıda göstergebilimsel analizi yapılan reklam filmlerinin temel mesaj çekiciliğini oluşturmaktadır. Korku uyaranları, Anadolu Sigorta reklamlarının tümünde fiziksel tehditler ile sunulurken, Anadolu Hayat Emeklilik'in reklam mesajlarında kişisel tehditler ile sunulmaktadır.
2. Reklam filmlerinde yer alan korku uyaranları, doğrudan ve dolaylı anlatımların bir arada kullanımı ile heder kitleye sunulmaktadır. Görsel, sözel ve işitsel metinler ile aktarılan korku uyaranları, reklamda yer alan karakterlerin seslendirdikleri replikler, sergiledikleri davranışlar, jest ve mimikler ve dış sesin seslendirdiği rasyonel veriler ile desteklenmektedir.
3. Reklamlarda kullanılan korku seviyesini düşürmek, anlatımı desteklemek ve akılda kalıcılığı sağlamak amacıyla abartı, benzetme, sözcük oyunları, ironi, nükte ve karşılaştırma kullanımları ile mizahi anlatımlar sağlanmıştır. Korku uyaranlarının mizah yoluyla aktarımı ise dolaylı anlatımı sağlamaktadır.

4. Reklam mesajlarında kullanılan korku içerikleri, tüm reklam filmlerinde karakterler arasında ya da karakter ve dış ses arasında geçen diyaloglar ile aktarılmaktadır. İçerikler genellikle günlük yaşamdan kesitler, mitleştirilmiş karakterler ve olay örgüleri içerisinde hedef kitlelere sunulmaktadır. Ayrıca kullanılan karakterlerin çoğu, Anadolu Sigorta ve Anadolu Hayat Emeklilik'in hedef kitleleri ile benzer özellikler taşımaktadır.
5. Reklam filmlerinde göstergebilimsel çözümlemenin öğeleri olan belirtiler, metafor, metonomi ve simge örnekleri yer almaktadır.
6. Tüm reklam filmlerinde reklam müziği kullanılmış olup, anlatımlar ses efektleri ile desteklenmiştir. Genellikle reklam kampanyası için hazırlanan tek reklam müziği kullanılmıştır. Absürt polisiye ve mafya film müziklerini andıran, geniş nota aralıklarına sahip, ince ve kalın ses tonlarının kontrast oluşturacak şekilde kullanıldığı müzik pasajları duyulmaktadır.
7. Geniş, yakın plan, ayrıntı ve bel çekim ölçekleri ile karakter ve mekanlara yönelik ayrıntılar en iyi şekilde aktarılmaya çalışılmıştır. Ayrıca endüstriye, nokta ve iç mekan ışıklandırmalarıyla da korku uyaranlarına ilişkin fiziksel ve psikolojik etkiler yaratılmıştır. Bazen tek bir mekan kullanılırken bazen de birden fazla mekanda senaryonun canlandırıldığı ifade edilebilmektedir. Bazı reklam

filmlerinde dijital animasyon tekniklerinden yararlandığı görülmektedir.

8. Reklam filmlerinin büyük bir çoğunluğunda erkek dış seslerden faydalandığı görülmektedir. Korku uyaranlarına ilişkin sayısal veriler aktarımında, hedef kitleye çağrı yapılmasında, diyalogları başlatarak mesajların aktarımında ve sloganların iletilmesinde dış seslerin kullanıldığı söylenebilmektedir.
9. Tüm reklam filmlerinin son karesinde, Anadolu Sigorta, Anadolu Hayat Emeklilik ve tepe kuruluşları olan İş Bankası logoları ve sloganlar yer almaktadır.

SONUÇ

Günümüzde pek çok alanda olduğu gibi küresel bir boyut kazanan pazarlarda da işletmelerin giderek artan en önemli ihtiyacı, kuşkusuz iletişimdir. Kitlesel düzeydeki bu iletişim ihtiyacı, işletmelerin tüketicilere ulaşma noktasında sahip oldukları zayıf yönlerin başında gelmektedir. Tüketicinin dikkatini çekebilme, tutum ve davranışlarını istenilen yönde etkileme ve bu yolla ürün ve hizmetlerin satışını gerçekleştirebilme, işletme yönetici ve çalışanlarının, üzerinde uzun çalışma saatleri harcadığı gündem maddelerinin ilk sıralarında yer almaktadır.

Kitlesel iletişim ihtiyaçları, ne yazık ki işletmeler için güçlendirilmesi gereken önemli bir zayıf yön olarak nitelendirilebilmektedir. Çünkü kitlelere erişemeyen işletmeler, pazarda yaşanan kırıncı rekabette daima bir adım geride kalmaktadır. Bu bağlamda rekabet yarışında zirveye tırmanmak, rakipleri saf dışı bırakarak rekabet üstünlüğünü ele geçirmek, iletişim kanallarını açık tutabilmek ile yakından ilgilidir. Pazarda iletişim gücünü elinde bulundurmak isteyen işletmelerin en önemli silahı ise, tüketicilerin ikna edilmesi sürecinde büyük etkilere sahip bir kitle iletişim biçimi olan reklamdır.

İşletmelerin ürün veya hizmetlerini hedef tüketicilerine ulaştırırken uyguladığı pazarlama programları içerisinde büyük öneme sahip olan bir kitle iletişim biçimi olarak reklam, tarihsel süreç içerisinde adeta bir evrim geçirerek, bugün geldiği konum itibariyle, strateji, mesaj, teknoloji, medya kullanımları bakımından akıl almaz düzeye ulaşmıştır. İşletmelerin pazarlama hedeflerine ulaşmadaki en güçlü

silahı olarak ifade edilebilecek reklam, tüketiciler üzerinde tutum ve davranış değişikliği yaratılması görevini en iyi şekilde yerine getirmektedir.

Günümüz küresel pazarlarında sayıları yüz binleri aşan işletmelerin ürün ve hizmetlerine ilişkin çok geniş bir yelpazede, tüketicilerin beğenisine sunulmuş, sayısız alternatif bulunmaktadır. Bugün tüketiciler istedikleri ürün ya da hizmete çok kısa sürelerde, istedikleri ödeme koşullarında ve dahası evlerinden dışarı çıkmadan ulaşabilmektedir. Pazarlardaki gözlenen bu gelişmeler tüketiciler açısından önemli faydalarını gibi görünseler de, işletmeler açısından yaşanan kaotik durumun birçok nedeninden sadece birkaçı olarak ifade edilebilmektedir. Pazara sunulan ürün ve hizmetlere ilişkin sayılardaki artış ve çeşitlilik, tüketicilere yöneltilen ticari iletilerin zamanla “bombardıman” haline dönüşmesine neden olmakta, bu da, işletmelerin hedef tüketicilerine ulaşmasını oldukça zorlaştırmaktadır. Kuşkusuz bu mesaj yoğunluğunun en önemli kaynaklarından biri de reklamdır.

İletişim kanallarında yaşanan ticari mesaj yoğunluğundan sıyrılmak için yararlanılan reklamın ikna kabiliyeti, diğer bir ifade ile tüketicilerin istenen yönde tutum ve davranış değişikliği göstermelerini sağlama konusundaki başarısı, reklamı oluşturan çeşitli değişkenlerin özelliklerine ve birbirleriyle uyumuna bağlıdır. Reklam iletişim sürecini oluşturan kaynak, mesaj, kanal ve hedef kitle gibi öğelerin niceliksel ve niteliksel özellikleri, reklamın ikna başarısını

belirlemede büyük öneme sahiptir. Bu bağlamda ikna sürecinde reklam öğelerinin titizlikle planlanması gerekmektedir.

Tek bir reklam uygulaması ya da bir reklam kampanyası hazırlanırken, amaç ve hedeflere ilişkin alınan kararlar doğrultusunda reklamın, hedef kitlelere neyi, nasıl söyleyeceği, başka bir ifade ile reklam mesajının planlanması önemli ve kapsamlı bir çalışma sürecini ifade etmektedir. Reklama konu olan ürün ya da hizmetin tüketiciye hangi faydaları sağlayacağı, tüketici için fiziksel, psikolojik ve duygusal olarak ne anlam ifade edeceği ve bunların tüketiciye en etkili, en akılda kalıcı biçimde hangi içeriklerle iletileceği reklam mesajının kurgulanma aşamasının önemli parçalarıdır. Bu parçaların bir araya getirilmesi süreci de reklamda yaratıcılığın önemini ortaya çıkarmaktadır. Bu bağlamda reklam uzmanları yaratıcılıklarını kullanmak suretiyle, tüketicileri düşünsel ve duygusal anlamda vurabilecek, içine çekebilecek, zihinlere kazınabilecek çeşitli mesaj uyarıcılarını ve içeriklerini hazırlamaları gerekmektedir. Reklamda, mesaj içeriklerinden bir tanesinin ya da birkaçının aynı anda kullanılması ile ürün ya da hizmete ilişkin iletiler, belirlenen hedef kitlelere iletilerek, ikna sürecinin başarılı bir biçimde işlemesi sağlanabilmektedir.

Korku ve korkmaya ilişkin duygusal uyarıcılar da, reklamın ikna gücünü artırmada büyük katkılar sunan reklam mesaj uyarıcıları veya içerikleri olarak öne sürülebilmektedir. Rasyonel ve duygusal olarak insan dürtülerini etkileyen korku uyarıcıları, binlerce yıldır toplumlar üzerinde hâkimiyet yaratma çabalarından, ekonomik, sosyal ve

kültürel ikna faaliyetlerine kadar çok geniş bir alana yayılmıştır. İşletmelerin pazarlama ve reklam çabaları da korku uyarıcılarının sıklıkla kullanıldığı faaliyet alanları içerisinde gösterilebilmektedir.

Bireylerin savunma mekanizmalarını harekete geçirmek suretiyle, reklama konu olan ürüne ya da markaya ilişkin tavsiyelerin tüketiciye iletilmesi ile yaratılan korkulara çözüm önerileri getirilmekte ve satın alma karar sürecine etki edilmesi amaçlanmaktadır. Korku uyarıcılarının kullanıldığı birçok reklamın ortak özelliği olarak, öncelikle çeşitli korku verici ve buna bağlı olarak huzursuzluk yaratan durumlar, tüketici zihnine yerleştirilerek gerginlik yaratılmakta ve ardından tüketicilerin bu gerginlikten kurtulabilmeleri için ürün veya markaya ilişkin çeşitli faydalar sunulmaktadır.

Reklamda korku kullanımlarına ilişkin yapılan pek çok araştırma göstermektedir ki, korku uyanları uygun dozda verildiği sürece ikna edici olabilmektedir. Yüksek korku düzeyi, tüketicilerin reklam mesajlarına yönelik şiddetli karşı tepki geliştirmelerine neden olurken, düşük korku düzeyleri ise tüketicilerin reklamda iletilen mesajlara karşı kayıtsız kalmalarına neden olmaktadır. Bu doğrultuda korku uyanlarının, ikna sürecinde orta düzeyde kullanılmaları gerektiği ifade edilebilmektedir. Ayrıca yine farklı hedef kitleler üzerinde yapılan deneysel çalışmalarda; kültürler ve toplumlar arasında da benzer korku uyanlarının aynı etkiyi göstermediği ortaya çıkmıştır. Bunun nedeni ise; bireyler farklı düzeylerde farklı korku kaynaklarından etkilenmektedirler. Bazı bireyler diğerlerine göre,

düşük seviyedeki korku uyarıcılarından etkilenebilirken, bazı bireyler, diğerlerinin korktuğu nesne, görüntü veya olaylardan korkmaz.

Reklam uygulamalarında, korku uyarıcılarının kullanımına ilişkin ortaya atılan eleştiriler doğrultusunda, reklam uzmanları çoğu zaman, mesajlardaki korku uyarılarının düzeylerini indirgeyerek tüketiciye sunmaktadır. Reklamda korku kullanımına ilişkin getirilen eleştirilerin en yaygın olanı; şüphesiz, “ürün/hizmet ya da markaya ilişkin tüketicilerin olumsuz tutum geliştirmelerine neden olduğudur.” Çünkü bireyler aşırı korkutucu, itici, çirkin ve huzursuzluk verici görüntü ve seslerden kaçmaktadır. Bu bağlamda reklam mesajlarında kullanılan korku uyarıcılarının diğer reklam mesaj uyarıcıları ile birlikte sunulduğu görülmektedir. Çalışma kapsamında yapılan televizyon reklamları analizlerinde de görüldüğü üzere; korku uyarılarının, mizahi öğelerle desteklendikleri ifade edilebilmektedir. Güldürü unsuru taşıyan metinler, komik jest ve davranışlar, mizahi karakterler ile korku içerikleri yumuşatılarak iletilmektedir. Bu sayede tüketicilerin, mesajı kabullenme süreleri azalırken, akılda tutma süreleri uzamaktadır. Ayrıca korku uyarılarının mizahi anlatım yaklaşımları ile sentezlenerek sunulması, hedef tüketicilerin ürün ya da markaya yönelik olumlu tutumlar geliştirmelerine yardımcı olmaktadır.

Tüketici ilginlik düzeyinin yüksek olduğu bir sektör olan sigorta sektöründe hizmet veren Anadolu Sigorta A.Ş. ve Anadolu Hayat Emeklilik A.Ş. televizyon reklamlarının göstergebilimsel analizleri sonucunda da görülmektedir ki; reklamların tamamında, mesajda

kullanılan korku uyaranları; abartma, ironi, benzetme ve sözcük oyunları gibi mizahi anlatımlarla desteklenmektedir. Bu sayede ilginlik düzeyi zaten yüksek olan bir sektörde, hedef kitleler rasyonel uyarıcılarının yanı sıra duygusal uyarıcılar ile ürün ve markaya yöneltilmektedir.

KAYNAKÇA

- Aksan, D. (1999). Anlambilim. Ankara: Engin Yayınevi.
- Aksoy, A. (2007). Yeni Reklamcılık. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Aktuğlu, I.K. (2004). Marka Yönetimi, Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Aktuğlu, I.K., Eğinli, A., Misci, S. (2007). Temel Kavramlarla Reklam Ajansı – Reklamveren İlişkileri. Ankara: Nobel Yayınları.
- Anholt, S. (2004). Global Markaların Yerel Çuvallamaları, Çev: Gonca Canan. İstanbul: Mediacat.
- Avşar, Z.B., Elden, M. (2004). Reklam ve Reklam Mevzuatı. Ankara: RTÜK Yayınları.
- Aziz, A. (1976). Radyo ve Televizyona Giriş. Ankara: Ankara Basın Yayın Yüksekokulu.
- Babacan, M. (2008). Nedir Bu Reklam? İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Barthes, R. (2009). Göstergebilimsel Serüven. Çev. Rifat, M., Rifat, S. 5. Baskı, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Bilgin, N. (2006). Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi. 2. Baskı. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Bozkurt, İ. (a) (2005). Bütünleşik Pazarlama İletişimi. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Bozkurt, İ. (b) (2005). İletişim Odaklı Pazarlama. İstanbul: Mediacat Yayınları.

- Britten, R. (2003). Korkusuz Yaşamak. Çev. Yeke, Z. İstanbul: Beyaz Balina Yayınları.
- Burkovik, Y., Tan, O. (2009). Korkacak Ne Var? İstanbul: Timaş Yayınları.
- Burkovik, Y., Tan, O. (2006). Korkuyorum. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Cemalcılar, İ. (1994). Pazarlama Kavramlar, Kararlar. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- Cüceloğlu, D. (1998). İnsan ve Davranışı: Psikolojinin Temel Kavramları. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Çakır, V. (2006). Reklam ve Marka Tutumu. Konya: Tablet Yayınevi, Konya.
- Dağtaş, B. (2003). Reklamı Okumak. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Demirci, Tolga T., Korku Sinemasının Psikanalizi, Es Yayınları, İstanbul, 2006.
- Dıffurth, Van H. (1991). Korku ve Kaygı, Çev. Barın, N. İstanbul: Metis Yayınları.
- Duhm, D. (2009). Kapitalizmde Korku, Çev. Sargut Şölçün. İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Elden, M. (2009). Reklam ve Reklamcılık. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elden, M. (2005). Reklam Yazarlığı. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elden, M., Bakır, U. (2010). Reklam Çekicilikleri, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elden, M., Yeygel, S. (2006). Kurumsal Reklamın Anlattıkları. İstanbul: Beta Basım A.Ş.

- Elden, M., Ulukök, Ö., Yeygel, S. (2007). Şimdi Reklamlar. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Erkman, F. (1987). Göstergibilime Giriş. İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Fırlar, G. B. (2003). Reklam ve Biz. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- Franzen, G. (2005). Reklamın Marka Değerine Etkisi. Çev: Fevzi Yalım. İstanbul: Mediacat.
- Freedman, J. L., Sears, D. O., Carlsmith, J. M. (1998). Sosyal Psikoloji. Çev., Ali Dönmez. Ankara: İmge Kitabevi.
- Godın, S. (2001). Permission Marketing. Çev: Murat Emert. İstanbul: Rota Yayıncılık.
- Gökçe, O. (1993). İletişim Bilimine Giriş. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Göksel, Bülent A., Yurdakul, Başok, N. (2004). Temel Halkla İlişkiler Bilgileri. İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları.
- Gurand, P. (1994). Göstergibilim. Ankara: İmge Yayınları.
- Gülsoy, T. (1999). Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü. İstanbul: Adam Yayınları.
- Gürgen, H. (1997). Örgütlerde İletişim Kalitesi, Der Yayınları, İstanbul.
- Gürüz, D. (1999). Reklam Yönetimi, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir.
- Güvel, A.E., Güvel, Ö.A. (2008). Sigortacılık, Seçkin Yayıncılık A.Ş., Ankara.
- Güz, N. (2002). Etkili İletişim Terimleri, İnkilap Kitapevi Yayınları, İstanbul.
- Hennenhofer, G., Heil, K.D. (2003). Korkuyu Yenmek, Çev. Lütfi Yarbaş, İlya Yayınları, İzmir.

- Horney, K. (2007). Psikanalizde Yeni Yollar, Çev. Selçuk Budak, Öteki Yayınları, İstanbul.
- Jones, P, J. (2007). Masallar ve Gerçeklerle Reklamcılık, Çev: Aytül Özer, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Kalender, A. (200). Siyasal İletişim: Seçmenler ve İkna Stratejileri, Çizgi Kitabevi Yayınları, Konya.
- Kaplan, Y. (1992). Televizyon, Ağaç Yayınları, İstanbul.
- Kocabaş, F. (2005). Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar ve Reklam, Dönence, İstanbul.
- Kocabaş, F., Elden, M. (2005). Reklamcılık, Kurumlar, Kararlar, Kavramlar, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Kocabaş, F., Elden, M., Başok, Y. N. (2004). Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Köknel, Ö. (2004). Korkular, 5. Basım, Altın Kitaplar, İstanbul.
- Kırışnamurtı, J. (2009). Korku Üzerine, Çev. Anita Tatlıer, Ayna Yayınevi, İstanbul.
- Küçükerdoğan, R. (2009). Reklam Nasıl Çözümlebilir?. Beta Yayınları, İstanbul.
- Küçükerdoğan, R. (2005). Reklam Söylemi, ES Yayınları, İstanbul.
- Levinson, C. J., Lautenslager, A. (2007). 30 Günde Gerilla Pazarlama, Çev: Dinç Tayanç, MediaCat, İstanbul.
- Mannoni, P. (1992). Korku. Çev. Işın Gürbüz, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Odabaşı, Y., Barış, G. (2007). Tüketici Davranışları, Mediacat Yayınları, İstanbul.

- Odabaşı, Y. (2006). Oyman, M., Pazarlama İletişimi Yönetimi, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Onat, E., Özgencil, S. (2001). Göstergebilim Tartışmaları, Multilingual, İstanbul.
- Oskay, Ü. (200). Haberleşme Nasıl İşler?, Der Yayınları, İstanbul.
- Özbolat, M. (2006). Temel Sigortacılık, Seçkin Kitapevi, Ankara.
- Özkök, E. (1985). İletişim Kuramları Açısından Kitlelerin Çözülüşü, Tan Yayınları, Ankaara.
- Parsa, S. Parsa, A. (2002). Gösterge Bilim Çözümlemeleri, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir.
- Perry, A., Wısnova, D. (2003). Markanın DNA'sı, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Pira – Göztaş, P. (2007). Baytekin, Pelin E., Halkla ilişkiler; Neyi, Nasıl Yapmalı?, Dönence, İstanbul.
- Rıes, A., Rıes, L. (2005). Markaların Evrimi, Çev. Neşe Kars Tayeç, Dinç Tayeç, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Rifat, M. (1990). Dilbilim ve Göstergebilimin Çağdaş Kuramları, Düzlem yayınları, İstanbul.
- Rifat, M. (1992). Göstergebilimin ABC'si", Simavi Yayınları, İstanbul.
- Rifat, M. (2005). Homo Semioticus ve Görsel Göstergebilim Sorunları, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Rıfat, M. (1998). XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları, 1 – Tarihçe ve Eleştirel Düşünceler, 4. Baskı, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

- Rıfat, M. (1999). XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları, 2 – Temel Metinler, 4. Baskı, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 1999.
- Rıgel, N. (2000). İleti Tasarımında Haber, Der Yayınları, İstanbul.
- Rutherford, P. (1996). Yeni İkonalar, Televizyonda Reklam Sanatı, Çev., Mustafa K. Gerçeker.: Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Sanders, B. (2001). Kahkahanın Zaferi – Yıkıcı Tarik olarak Gülme, Çev. Kemal Atakay, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Sullivan, L. (2004). Satan Reklamı Yaratmak, Çev: Sevtap Yaman, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Sultherland, M., Seylwester, K. A. (2000). Reklam ve Tüketici Zihni”, Çev: İnci Berna Kalınyazgan, Mediacat, İstanbul.
- Şimşek, S. (2008). Küresel Marka Reklamları, Literatürk Yayınları, İstanbul.
- Tayfur, G. (2008). Reklamcılık, Nobel Yayınları, Ankara.
- Teker, U. (2003). Grafik Tasarım ve Reklam, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir.
- Trend, D. (2007). Medyada Şiddet Efsanesi, Çev. Gül Bostancı, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Trout, J. (2008). Büyük Markalar Büyük Hatalar, 2. Baskı, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Tutar, H. (2004). İş Yerinde Psikolojik Şiddet, Platin Yayınları, Ankara.
- Usal, A., Kusluyan, Z. (1998). Davranış Bilimleri: Sosyal Psikoloji, Barış Yayınları, İzmir.
- Uztuğ, F. (2005). Markan Kadar Konuş, Mediacat Yayınları, İstanbul.

- Ünlü, İ. (1987). Reklam Kampanyası Planlaması, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir.
- Ünsal, Y., Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri, 2. Baskı, Tivi Reklam, İstanbul, 1984.
- Williamson, J., Reklamın Dili, Çev. Ahmet Fethi, Ütopya Yayınları, İstanbul, 2000.
- Wilson, E. O., Doğanın Gizli Bahçesi, Çev. Aslı Biçen, Tübitak Yayınları, Ankara, 2008.
- Yumlu, K., Kitle İletişim Araştırmaları, Neşe Yayınları, İzmir, 1990.
- Yurdakul - Başok N., Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçümleme Süreci, Nobel Yayınları, Ankara, 2006.
- Zaltman, G., Zaltman, L., Pazarlama Metaforları, Çev. Ümit Şensoy, Optimist Yayın Dağıtım, İstanbul, 2008.

II. İngilizce Kitaplar

- Aaker, D., Rejeev, B., Myers, John G., Advertising Manegment, 5th Edition, Prentice Hall Inc., New Jersey, 1996.
- Arens, William F., Contemporary Advertising, 8th Edition, Mc. Graw Hill Inc., New York, U.S.A., 2002.
- Arnold, Christoph, J., Be Not Afraid, Plough Publishing House, USA, 2007.
- Asmundson, G. J. G., Wiayen, S. W. J., Crombez, G., Understanding and Threating Fear of Pain, Oxford University Press, New York, 2004.
- Attwood, F., Mainstreaming Sex, I.B. Tauris & Co Ltd, London, 2009.

- Barthes, R., Roland Barthes, Translated by Richard Howard, University of California Press, Los Angeles, 1994.
- Belch, George E., Belch Micheal A., Introduction to Advertising and Promotion Manegment, Richard D. Irwin Inc., USA, 2003.
- Brehm, Sharon S., Kassın, M. S., Fein, S., Social Psychology, Houghton Mifflin Company, Boston, 1999.
- Brierly, S., Advertising Handbook, Routledge, London, 1995.
- Burke, P., What is Cultural History, Second Edition, Polity, Cambridge, U.K., 2008.
- Burnett, J., Moriarty, S., Introduction to Marketing Communication: An Integreted Approach, Prentice Hall Inc, New Jersey, 1998.
- Cienki, A., Muller, C., Metaphor and Gesture, John Benjamins Publishing Company, Amsterdam/Philadelphia, 2008.
- Cobley, P., Jansz, L., Introducing Semiotics, Icon Books Ltd, U.K., 1999.
- Danes1, M., Messages, Signs and Meanings, Third Edition, Canadian Sholars Press Inc., Toronto, 2004.
- Deely, J. Basics of Semiotics, Indiana University Press, Indiana, 1990.
- Doctor, Ronald M., Kahn, Ada P., Adamec, C., The Encyclopedia of Phobias, Fears and Anxieties, Facts on File Inc., Mew York, USA, 2008.
- Farbey, A. D., How to Produce Successful Advertising, Third Edition, Kogan Page Ltd, London, 2002.
- Fill, C. Marketing Communication Frameworks, Thories and Applications, Prentice Hall, Great Britain, 1995.

- Fletcher, W., Advertising, Oxford University Press Inc., New York, USA, 2010.
- Foxman, P., Dancing With Fear, Hunter House Inc. Alameda, 2007.
- Freedman, Jonathan L., Sears, O. D., Carlsmith, Merrill J., Sosyal Psikoloji, Çev. Ali Dönmez, İmge Kitabevi, Ankara, 1998.
- Furedi, F., Culture of Fear, Continuum, London, 2002.
- Gary, D., Advertising for Dummies, 2nd Edition, Wiley Publishing Inc., Hoboken, New Jersey, 2007.
- Gass, Robert H., Seiter, John S., Persuasion Social Influence and Compliance Gaining, Pearson Education Inc., Boston, 2003.
- Gorman, Jack M., Fear and Anxiety, American Psychiatric Publishing Inc., Washington DC, USA, 2004.
- Hahn, Fred E., Do-It-Yourself Advertising and Promotion, Third Edition, John Wiley & Sons Inc., Hoboken, New Jersey, 2003.
- Hiam, A. Marketing for Dummies, Third Edition, Wiley Publishing Inc., Indianapolis, USA, 2009.
- Hogg, Michael A., Vaughan, Graham M., Social Psychology, Prentice Hall, London, 2002.
- Jeffery, Gray, A., Psychology, of Fear and Stress, Press Syndicate of the University of Cambridge, New York, USA, 1987.
- Kahle, Lynn R., Kim, Chung H., Creating Images and Psychology of Marketing Communication, Lawrence Erlbaum Associates Inc., New Jersey, 2006.
- Kimmel, Alan J., Marketing Communication: New Approaches, Oxford University Press, New Hersey, 2005.

- Khan, M., *Consumer Behavior and Advertising Management*, New Age International Limited Publishers, India, 2006.
- Lakhanı, D., *Subliminal Persuasion*, John Wiley & Sons Inc., New Jersey, 2008.
- Lemer, H., *The Dance of Fear*, Harper Collins Publishers, New York, USA, 2005.
- Moore, I., *Does Your Marketing Sell?*, Nicholas Brealey Publishing, London, 2005.
- Mowen, John C., Minor, M., *Consumer Behaviour*, Prentice Hall Inc., New Jersey, 1998.
- Odiş, P., *Advertising in Modern and Postmodern Times*, Sage Publications Ltd, London, 2007.
- O'keefe, Donald J., *Persuasion: Theory and Research*, Sage Publications, London, 1990.
- O'keefe, Donald J., *Persuasion: Theory and Research*, Second Edition, Sage Publications, London, 2002.
- O'shaughnessy, J., O'shaughnessy, Jackson N., *The Marketing Power of Emotion*, Oxford University Press, New York, USA, 2004.
- O'sullivan, T., Hartley, J., Saunders, D., Montgomery, M., Fiske, J., *Key Concepts in Communication and Cultural Studies*, Second Edition, Routledge, London, 1994.
- Percy, L., *Strategic Integrated Marketing Communications*, Elsevier Inc., Burlington, USA, 2008.
- Perloff, Richard M., *The Dynamics of Persuasion*, Second Edition, Lawrence Elbaum Associates Inc, New Jersey, USA, 2003.

- Pickton, D., Broderick, A., *Integrated Marketing Communication*, Pearson Education Inc., London, 2001.
- Pike, S., *Destination Marketing*, Elsevier Inc., Burlington, USA, 2008.
- Pradeep, K A., *The Buying Brain*, John Wiley & Sons, Hoboken, New Jersey, 2010.
- Reardon, Kathleen K., *Persuasion in Practice*, Sage Publications, London, 1991.
- Reichert, T. Ve Lambiase, J., *Sex in Advertising*, Lawrence Elbaum Associates Inc., USA, 2003.
- Roloff, M., Miller, G. R., *Persuasion: New Directions in Theory and Research*, Sage Publications, London, 1980.
- Rutledge, T., *Embracing Fear*, Harperone, Arizona, USA, 2005.
- Samy-Martin, F., *Emerging Visions of The Aesthetic Process Psychology, Semiology and Philosophy*, Cambridge University Press, USA, 1992.
- Shimp, Terence A., *Advertising Promotion, Seventh Edition*, Thomson South – Western, USA, 2007.
- Sivananda, Swami S., *Conquest of Fear*, The Divine Life Society Himalayas, India, 1997.
- Solomon, M., Gary, B., Soren, A., *Consumer Behavior: A European Perspective*, Prentice Hall Inc., London, 1999.
- Springer, P., *Ads to Icons*, Kogan Page, Philadelphia, USA; 2007.
- Stiff, B. J., *Persuasive Communication*, The Guilford Press, NewYork, 1994.
- Stiff, B. J., Mongeau, A. P., *Persuasive Communication*, Guilford Press, Mew York, 2003.

- Sutherland, M., Advertising and The Mind of The Consumer, Third International Edition, Allen & Unwin, Australia, 2008.
- Sutton, S., Shock Tactics and The Myth of Inverted “U”, British Journal of Addiction, Vol. 87, 1992, s. 517 – 519.
- Thompson, P., Persuading Aristotle, Allen & Unwin, Australia, 1998.
- Tungate, M., Ad Land, Kogan Page, London, United Kingdom, 2007.
- Vitale, J., Hypnotic Writing, John Wiley & Sons Inc., New Jersey, 2007.

B. Makaleler

I. Türkçe Makaleler

- Aktuğlu Karpat, I., Tüketicinin Bilgilendirme Sürecinde Reklam Etiđi, Küresel İletişim Dergisi, Sayı: 2, 2006, s. 1 – 20.
- Altınbaşak, İ., Karaca, Sinan E., İnternet Reklamcılığı ve İnternet Reklamı Üzerine Bir Uygulama, Ege Akademik Bakış, Sayı: 9, Cilt: 2, 2009, s. 463 – 487.
- Argan, M., Veliođlu-Nurtanış, M., Argan-Tokay, M., Marka Yerleştirme Stratejilerinin Hatırlanma Üzerine Etkisi: “GORA” Filmi Üzerine Araştırma, Ekonomik Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 9, Cilt: 6, 2007, s. 159 – 178.
- Ataseven, F., Teknolojik Gelişme Kitle İletişim Araçları ve Okul, Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı: 6, 1991, s. 87 – 109.
- Batı, U., Bir Anlam Yaratma Süreci ve İdeolojik Bir Yapı Olarak Reklamların Göstergebilim Bir Bakış Açısıyla Çözümlemesi,

C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 29, No. 2,2005, s. 175 – 190.

Büyükaslan, A., Maupassant'ın Korku Adlı Öyküsünde Korku, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 10, 2003, s. 301 – 314.

Çakır H., Türkçe Basındaki İlk Marka Rekabeti, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 16, Yıl: 2004, s. 27 – 36.

Çakır, H., Topçu, H., Bir İletişim Dili Olarak İnternet, Erciye Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 19, 2003, s. 71 – 96.

Demir, Hulisi, M., Şahin, A., Tümer, M., İnternet Reklamlarının Tüketici ve Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkileri, A Review of Social, Economc and Business Studies, Vol. 1, No. 1, 2001, s. 158 – 175.

Elden, M., Global Reklam Kampanyalarında Yaratıcılığın Önemi, Ahmet Yesevi Üniversitesi Bilig Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 32, 2005, s. 65 – 82.

Elden, M., Hedef Kitle Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Bir Faktör Olarak Öğrenme: Öğrenme ve Reklam İlişkisi, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 18, 2003, s. 1 – 29.

Elden, M., Uluslararası Reklamda Tüketici Davranışlarını Etkileyen Bir Faktör Olarak Kültürel Farklılıkların Önemi, Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 9, 2004, s. 205 – 221.

- Eren, A., Korku Kültürü, Değerler Kültürü ve Şiddet, Aile ve Toplum Dergisi, Sayı: 8, Cilt: 2, Yıl: 7, 2005, s.25 – 35.
- Fırlar Güneri, B., Doğru Pazarlara Doğru Reklam Stratejileri, Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (Sayı Belirtilmemiş), 2004.
- Gençöz, T., Korku: Sebepleri, Sonuçları, Başetme Yolları, Kriz Dergisi, Sayı: 2, Cilt: 6, 1998, s. 9 – 16.
- Güler, A., Türk Eğitim Sisteminde Korku Kültürü ve Disiplin Sorunu, 18. Ulusal Eğitim Bilimleri Kurultayı, İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi, 2004, s. 1 – 11.
- Güngörmez, B., Kitle İletişim Araçları, Siyaset ve Propaganda, Uludağ Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü Politika Dergisi, (Sayı Belirtilmemiş), 2002, s.2 – 8.
- Gürel, E., Alem, J., Bir Pazarlama Fenomeni: Absolut Vodka, Mediacat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi, Sayı: 121, 2005, s. 32 – 34.
- Gürel, E., Bakır, U., İmgeden Zihne Giden Yol ve Bir Reklam Gurusu: Leo Burnett, Pazarlama İletişimi Kültürü Dergisi, Sayı: 19, Cilt: 6, 2007, s. 40 – 59.
- Hızal Gençtürk, Senem G., Reklam Endüstrisinin Topografyası: Türkiye Örneği, İletişim Araştırmaları; Sayı: 3, Cilt: 1-2, 2005, s. 105 – 131.
- İvrendi, M., Akbal, İ., Cantez, M., Osmanlı İmparatorluğu'nun Son Yıllarında Gazete Reklamları ve Uygulamaları, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 13, 2005, s. 237 – 257.

- Kasapoğlu, A., Hz. Musa Kıssasında Korku Fenomeni, Dilbilimleri Akademik Araştırma Dergisi, Sayı: 1, 2008, s. 101 – 151.
- Kılıç, Z., Klasik Türk Şiirinde Yabancılaşma, Yalnızlık, Ferdiyetçilik ve Ötekileştirme, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Sayı: 2, Cilt: 9, 2009, s. 237 – 242.
- Kızmaz, Z., Din ve Suçluluk: Suç Teorileri Açısından Kuramsal Bir Bakış, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 1, Cilt: 15, 2005, s. 189 – 215.
- Koç, M., Ölüm Korkusu Üzerine Kuramsal Açından Psikolojik Değerlendirme, Sakarya Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, Sayı: 6, 2002, s. 7 – 20.
- Meral, Seden P., Bankacılık Sektöründe Kurumsal Reklam Uygulamaları: HSBC ve Türkiye İş Bankası Örneği, Bişkek Kırgızistan Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Sayı: 20, 2008, s. 77 – 94.
- Öcal, B., 12 Eylül'den 28 Şubat'a Darbe Söylemlerindeki Değişimin Analizi, Ethos: Felsefe ve Sosyal Bilimlerde Diyaloglar, Sayı: 1, Cilt: 4, 2009, s. 1- 62.
- Özcan, İlkem A., Türkiye'de Hayat Dışı Sigorta Sektörünün 2002 – 2009 Dönemi İtibariyle Etkinlik Analizi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 1, Cilt: 9, 2011, s. 61 – 78.
- Özen, Ü., Sarı, A., İnternet Reklamcılığı: İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamcılığı Konusundaki Tutum ve Davranışları, Bilişim Teknolojileri Dergisi, Sayı: 1, Cilt: 3, 2008, s. 15 – 26.

- Özgür, Ziya, A., Türk Filmi Olarak Melodramların ve TV Programlarının Reklam Filmi Yaratıcı ve Yapım Sürecine Etkisi Üzerine Bir Değerlendirme, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:4, Cilt: 2, 2006, s. 97 – 114.
- Pira, A., Bir Halkla İlişkiler Hedef Kitle: Halkın Tamamı veya Büyük Bir kısmı Olarak Kamu, Kırgızistan Manas Üniversitesi Dergisi, Sayı: 12, 2004, s. 225 – 234.
- Şentürk, R., Raymond Williams’ın Televizyon Teorisi, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 5, Cilt: 4, 2009, s. 186 – 200.
- Tolun, Okur E., İktidar Masal Reklam, Çankaya Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi, Journal of Arts and Sciences, Sayı: 3, 2005, s. 106 – 118.
- Uğur, E., Ülkemizde Açık hava Reklamcılığının Gelişimi ve Mevcut Durumu, İzmir Ticaret Odası AR&GE Bülten, 2009, s. 29 – 35.
- Uzunoglu, E., Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışına Göre Değer Yaratma: Bir Model Olarak Değer Sistemi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, Sayı: 2, Cilt:1, 2007, s. 11 – 29.
- Vural, İ., Öz, M., Bir Reklam Mecrası Olarak İnternet, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı :23, 2007, s. 221 – 240.
- Yamamoto Telli, Gonca S., İnternette İletişim ve Second Life, Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, Sayı: 26, 2008; s. 14 - 18.

Yaşar, Ruhat, M., Yalnızlık, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 1, Cilt: 17, 2007, s. 237 – 260.

Yılmaz, B., Toplumsal İletişim ve Kütüphane, Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 2, Cilt: 20, 2003, s. 11 – 29.

Yüzer, Volkan, T., Televizyonun Ortaya Çıkışını Etkileyen Gelişmeler, Kurgu-Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Dergisi, Sayı: 19, 2002.

II. İngilizce Makaleler

Altheide, L. D., Fear in News, The Sociological Quarterly, Vol. 40, No. 3, 1999, s. 475 – 503.

Alwitt, Linda F., Suspence and Advertising Responses, Journal of Consumer Psychology, Vol. 12, No. 1, 2002, s. 35 – 49.

Brengman, M., Wauters, B., Macharis, C., Mairesse, O., Functional Effectiveness of Threat Appeals in Exercise Promotion Messages, *Psicologica*, Vol. 31, 2010, 577 – 604.

Burnett, J. J., Wilkes, R. E, Fear Appeals to Segments Only, *Journal of Advert Res*, Vol. 20, 1980, s. 4 – 21.

Cesario, J., Grant, H., Higgins, T., Regulatory Fit and Persuasion: Transfer From “Feeling Right”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 86, No. 3, 2004, s. 388 – 404.

Dillard, James P., Anderson, Jason W., The Role of Fear in Persuasion, *Psychology & Marketing*, Vol, 21, No. 11, 2004, s. 909 – 926.

Dion, M., Is Fear Really Persuasive, *Communication Studies*, Module 1, 2005, s. 2 - 47 .

- Donovan, Robert J., Henley, N., Negative Outcomes, Threat and Threat Appeals: Widening The Conceptual Framework For The Study of Fear and Other Emotions in Social Marketing Communications, *Social Marketing Quarterly*/Fall, 1997, s. 56 – 67.
- Eagley, A. H., Wood, W., Chaiken, S., Causal Inferences About Communicators and Their Effect on Opinion Change, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 36, 1978, s. 424 – 443.
- Eisend, M., A Meta Analysis of Humor Effect in Advertising *Advances in Consumer Research*, Vol. 34, 2007.
- Ghosh, K, Fear: Mathematical Model, *Mathematics Modelling and Applied Computing*, Vol. 1, No. 1, 2010, s. 27 – 34.
- Grewal, D., Gotlieb, J., Marmorstein, H., The Moderating Effects Message Framing and Source Credibility on The Price Perceived Risk Relationship, *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, 1994, s. 145 – 153.
- Green, Edward C., Witte, K., Can Fear Arousal in Public Health Campaigns Contribute to the Decline of HIV Prevalence, *Journal of Health Communication*, Vol. 11, 2006, s. 245 – 259.
- Han, Sang P., Shavit, S., *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 30, 1994, s. 326 – 350.
- Hastings, G., Stead, M., Webb, J., Fear Appeals in Social Marketing: Strategic and Ethical Reasons For Concern, *Psychology & Marketing*, Vol. 21, No. 11, 2004, s. 961 – 986.

- Hoog, De N., Stroebe, W., Wit, De J. B. F., The Impact of Fear Appeals on Processing Acceptance of Action Recommendations, *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 31, No.1, 2005, s. 24 – 33.
- Huang, F., Liao, Hui J., Using Fear Appeals in Green PC Advertising, *International Conference on Business and Information*, Singapore, July 12 – 14 2006.
- Job - Saomes, F. R., Effective and in Effective Use of Fear In Health Promotion Campaigns, *American Journal of Public Health*, Vol. 78, No. 2, 1988, s. 163 – 167.
- Johnston, Allen C., Warkentin, M., *Mis Quarterly*, Vol. 34, No. 3, 2010, 549 – 566.
- Koslow, S., Sasser, L. S., Riordan, A. E., What is Creative to Whom and Why? Preceptions in Advertising Agencies, *Journal of Advertising Research*, Vol. 43, No. 1, 2003, s. 96 – 110.
- Lennon, R., Randall, R., Are Young Adults Fear Appeals Effectiveness Retrings Explained by Fear Arousal, Perceived Threat and Perceived Efficacy, *Innovative Marketing*, Vol. 6, No. 1, 2010, s. 58 – 65.
- Leventhal, H., Fear Appeals and Persuasion: The Differentiation of a Motivational Construct, *A.J.P.H.*, Vol. 61, No. 6, 1969, s. 1208 – 1224.
- Levinson, R. A., Sadıgurky, C., Erchak, G.M., Impact of Cultural Context on Brazilian Adolescent's Sexual Practices, *Adoloscence*, Vol. 39, 2004, 1- 49.

- Marquardt, M., Gyarfas, G., Pareto Improving Transition From a Pass-As-You-Go to a Fully Funded Pension System in a Model of Endogenous Growth, *Journal of Population Economics*, Vol. 14, No. 3, s. 445 - 453
- Marsh, Abigail A., Ambady, N., Kleck, Robert E., *American Psychological Association*, Vol. 5, No. 1, 2005, s. 119 – 124.
- Mc Allister, M., Mazzarella, Sharon R., Advertising and Consumer Culture, *Mass Communication & Society*, Vol. 3, No.4, 2000, s. 347 – 350.
- Mccroskey, J. C., Teven, J., Goodwill: A Re-Examination of The Construct and Its Measurement, *Communication Monographs*, Vol. 66, 1999, s. 90 – 103.
- Mcnaughton, N., Corr, P. J., A Two-Dimensional Neuropsychology of Defense: Fear/Anxiety and Defensive Distance, *Neuroscience and Biobehavioral Reviews*, Vol. 28, 2004, s. 285 – 305.
- Milne, S, Sheeran, P., Orbell, S., Prediction and Intervention in Health Related Behavior: A Meta Analytic Review of Protection Motivation Theory, *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 30, 2000, s. 106 – 143.
- Moore, D. J., Harris, W.D., Affect Intensity and The Consumers Attitude Toward High Impact Emotional Advertising Appeals, *Journal of Advertising*, Vol. 25, 1996, s. 37 – 50.
- Passyn, K., Sujana, M., Self – Accountability Emotions and Fear Appeals: Motivating Behavior, *Journal of Consumer Research*, Vol. 32, No. 4, 2006, 583 – 589.

- Plotnikof, Ronald C., Higginbotham, N., Protection Motivation Theory and Exercise Behaviour Change for The Prevention of Coronary Heart Disease in a High Risk Australian Representative Community Sample of Adults, *Psychology, Health & Medicine*, Vol. 7, No. 1, 2002, 87 – 98.
- Pornpitakpan, C., The Persuasiveness of Source Credibility: A Critical Review of Five Decades Evidence, *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 34, No. 2, 2004, s. 243 – 281.
- Rogers, Ronald W., Protection Motivation Theory of Fear Appeals and Attitude Change, *The Journal of Psychology*, Vol. 91, 1975, s. 93 – 114.
- Roser, C., Thompson, M., Fear Appeals and Formation of Active Publics, *Journal of Communication*, Vol. 45, No. 1, 1995, s. 103 – 121.
- Roskos Ewoldsen, David R., YU, Jessy H., Phodes, N., Fear Appeal Messages Affect Accessibility of Attitudes Toward the Threat and Adaptive Behaviors, *Communication Monographs*, Vol. 71, No. 1, 2004, s. 49–69.
- Rotfeld, J. H., Fear Appeals and Persuasion Assumptions and Errors in Advertising Research, *Current Issue & Research in Advertising*, Vol. 11, No. 1, 1988, s. 21 – 48.
- Rotfeld, J. H., Misplaced Marketing Commentary: Social Marketing Myths of Appeals to Fear, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16, No. 2, 1999, s. 119 – 121.

- Ruiter, R. A. C., Abraham, C., Kok, G., Scary Warnings and Rational Precautions: A Review of The Psychology of Fear Appeals, *Psychology and Health*, Vol. 16, 2001, s. 613 – 630.
- Sanders, L., Collective Creativity, *Journal of Interaction Design Education*, Vol. 3, 2001, s. 1 – 6.
- Share-All, F., Salameh, Marwan A., The Effects of Television Advertisement the Behavior Caned Food Consumer in Small Industries, *European Journal of Social Sciences*, Vol. 16, No. 3, 2010, s. 332 – 341.
- Shehryar, O., Hunt, M. D., A Terror Management Perspective On the Persuasiveness of Fear Appeals, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 15, No. 4, 2005, s. 275 – 287.
- Snipes, Robin, L., La Tour, Micheal S., Bliss, Sarah j., Model of the Effects of Self - Efficacy on the Perceived Ethicality and Performance of Fear Appeals in Advertising, *Journal of Business Ethics*, Vol. 19, 1999, s. 273 – 285.
- Soames Job, R. F., Effective and Ineffective Use of Fear in Health Promotion Campaigns, *American Journal of Public Health*, Vol. 78, No. 2, 1988, s. 163 – 167.
- Spence, Homer E., Moimpour, R., Fear Appeals in Marketing A Social Perspective, *Journal of Marketing*, Vol. 36, 1972, s.39 – 43.
- Strahan, J. E., Witte, K., Fong, T. G., Enhancing the Effectiveness of Tobacco Package Warning Labels:A Social Psychological Perspective, *Tobacco Control*, Vol. 11, 2002, s. 183 – 190.

- Tang, S., The Social Evolutionary Psychology of Fear (And Trust): Or Why is International Cooperation Difficult?, Version 2010, s. 1 – 68.
- Tanner, J. F., Hunt, J. B., Eppright, D. R., The Protection Motivation Model: A Normative Model of Fear Appeals, *Journal of Marketing*, Vol. 55, 1991, s. 36 – 45.
- Tay, R., Exploring The Effects of A Road Safety Advertising Campaign on The Perceptions and Intentions of The Target and Nontarget Audiences to Drink and Drive, *Traffic Injury Prevention*, Vol. 3, No. 3, 2002, s. 195 – 200.
- Terblanche Smit, M., Terblanche, S. N., Race and Attitude Formation In HIV/AIDS Fear Advertising, *Journal of Business Research*, Vol. 63, 2010, s. 121 – 125.
- Thornton, Jennifer A., Rossiter, John R., Stern, D., Jones, Sarah A., Fear Appeal Commercials: Wear Out or Wear In, *Conference Proceeding, ANZMAC 2002*, s. 3291 – 3298.
- Tomkiewicz, J., Bass, K., Comparing Fear of Success and Fear of Appearing Incompetent Among African Americans and Whites Business Candidates, *Equal Opportunities International*, Vol. 24, No. 2, 2005, s. 19 – 29.
- Treise, D., Weigold, Micheal F., Conna, J., Garrison, H., Ethics in Advertising: Ideological Corralates of Consumer Perceptions, *Journal of Advertising*, Vol. 23, No. 3, 1994, s. 59 – 69.
- Villalba, E., On Creativity and Its Measurements, *JRC European Commission, Scoring Workshop*, 2009.

- Vincent, Marie, A., Dubinsky, Alan J., Impact of Fear Appeals in Cross Cultural Context, *Journal of Euromarketing* Vol. 14, No.1, 2004, s. 145 – 165.
- Walton, N D., Practical Reasoning and the Structure of Fear Appeal Arguments, *Philosphy and Rethoric*, Vol. 29, No. 4, 1996, s. 301 – 312.
- Witte, K., Putting The Fear Back in to FearAppeals: The Extended Parallel Process Model, *Communication Monographs*, Vol. 59, 1992, s. 329 – 349.
- Witte, K., The Manipulative Nature of Health Communication Research: Ethical Issues and Guidelines, *The American Behavioural Scientist*, Vol. 38, No. 2, 1994, s. 285 – 293.
- Witte, K., Allen, M., Meta – Analysis of Fear Appeals: Implication for Effective Public Health Campaigns, *Health Education & Behavior*, Vol. 27, No. 5, 2000, s. 591 – 615.
- Whitelock, J., Jackson, D., Women in TV Advertising: A Comparison Between the UK and France, *European Business Review*, Vol. 97, No. 6, 1997, s. 294 – 305.
- Wood, W., Attitude Change: Persuasion and Social Influence, *Annual Reviews Psychology*, Vol. 51, 2000, s. 539 – 570.
- Yaromir, Molina, M., Chebat, Charles J., El Alaoui, K., Using Fear Appeal in Warning – Labels to Promote Responsible Gambling Among VLT Players, *Proceedings of ASBBS*, Vol. 15, No. 1, 2008, s.1225 – 1236.

- Akyol Çekiç, A., Gazete Reklamlarının Nitel ve Nicel Özellikleri: Otomotiv Reklamları Üzerine İçerik Analizi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya, 2004.
- Bal, H., Sigorta Firmalarının Değerinin Özsermayeye Serbest Nakit Akımları Yöntemi İle Tespiti ve İMKB Uygulaması, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Doktora Tezi, Ankara 2008.
- Balcı, Ş., Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya, 2006.
- Balcı, Ş. Negatif Siyasal Reklamlarda Korku Çekiciliği, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, 2006.
- Bakır, U., Televizyon Reklamlarında İkna Unsuru Olarak Mizah, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2006.
- Çelik, M., 1923 – 1950 Yılları Arası Cumhuriyet Dönemi Türk Reklamcılığı Gazete Reklamlarında Kullanılan Mesaj Stratejileri, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2009.
- Görkey, D., İnternet Reklamcılığı: Etik ve Hukuk Sorunları, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2008.

- Güler, D., Eğitim İletişimi Kurumu Olarak Çocuk Televizyonu ve Uygulamaları ile Bir Model Önerisi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 1990.
- Ünlü, İ., Reklam Ortamlarının Planlanması: Sayısal Yöntemler ve Bir Model Denemesi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tez, 1986.
- Yapar, A., Freansa ve Türkiye’de Dergicilik Olgusu ve Kadın Dergilerinin Karşılaştırılması, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, 1999.
- Temizer, Uygur; “Sigorta İşletmelerinde Muhasebe Düzeninin İncelenmesi ve Tek Düzen Hesap Planı Önerisi”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara 1995.
- Lavack, Anne Marie. Fear Appeals in Social Marketing Advertising, Doctor of Philosophy, The University of British Columbia: UMI Dissertation Information Service, 1997.
- Witte, K., Fear as Motivator, Fear as Inhibitor: Using The Extended Paralel Process Model to Explain Fear Appeal Successes and Failures, In P. A. Andersen & L. K. Guerrero (Eds.), Handbook of Communication and Emotion: Research, Theory, Applications, and Contexts (pp. 423–450). San Diego: Academic Press, 1998.

D. İnternet

http://www.kirbas.com/pdf/pdf_ciktisi.php?id=313. Erişim: 20 Aralık 2009

<http://www.google.com.tr/imgres?imgurl=http://graphics8.nytimes.com/images>, Erişim tarihi: 1 Şubat 2010

<http://images.google.com.tr/imgres?imgurl=http://www.seyvet.com/resim/83312e100f.jpg&imgrefurl>, Erişim Tarihi 1 Şubat 2010.

<http://www.pazarlamarketing.com/images/think-small.jpg>, Erişim Tarihi: 1 Şubat 2010.

www.ciadvertising.org, Erişim Tarihi: 7 Aralık 2008

www.ciadvertising.org, Erişim Tarihi: 7 Aralık 2008

www.ciadvertising.org, Erişim Tarihi: 7 Aralık 2008

www.ciadvertising.org, Erişim Tarihi: 7 Aralık 2008

<http://www.egm.org.tr/weblink/BESgostergeler.as>, Erişim Tarihi: 20 Haziran 2011.

www.metincoskun.home.anadolu.edu.tr, Erişim Tarihi: 05 Mayıs 2011 (Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı Sigorta Denetleme Kurulu, Bireysel Emeklilik Sistemi Raporu).

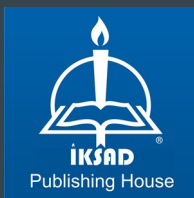
<http://www.egm.org.tr/weblink/BESgostergeler.as>, Erişim Tarihi: 20 Haziran 2011.

<http://www.dask.gov.tr/istatistik13.html>, Erişim Tarihi: 20 Haziran 2011.

http://www.anadoluhayat.com.tr/hakkimizda_genel.aspx, Erişim Tarihi: 20 Haziran 2011.

<http://www.sigortam.net/anadolu-sigorta-reklamlariyla-oduledoymuyor>, Erişim Tarihi: 20 Haziran 2011

<http://www.anadolusigorta.com.tr/tr/medyada-biz/reklam-filmleri/>, Erişim Tarihi: 10 Haziran 2011.



ISBN: 978-625-8423-75-4