

**YAZILI BASINDA REKLAMLARIN KULLANIMI:
GAZETE REKLAMLARI ÜZERİNE
GÖSTERGEBİLİMSEL BİR İNCELEME
(Hürriyet, Sabah, Posta)**

Bilgehan ÇAĞLAR

**Yüksek Lisans Tezi
Gazetecilik Anabilim Dalı
Yrd. Doç. Dr. Besim YILDIRIM
2012
Her hakkı saklıdır**

**T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI**

Bilgehan ÇAĞLAR

**YAZILI BASINDA REKLAMLARIN KULLANIMI: GAZETE
REKLAMLARI ÜZERİNE GÖSTERGEBİLİMSEL BİR İNCELEME
(Hürriyet, Sabah, Posta)**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TEZ YÖNETİCİSİ
Yrd. Doç. Dr. Besim YILDIRIM**

ERZURUM 2012



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ



TEZ BEYAN FORMU

10./08/2012

SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğine göre hazırlamış olduğum "Yazılı Basında Reklamların Kullanımı: Gazete Reklamları Üzerine Göstergebilimsel İnceleme " adlı tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kağıt ve elektronik kopyalarının Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

Lisansüstü Eğitim-Öğretim yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

- ☐ Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- ☒ Tezim/Raporum sadece Atatürk Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- ☐ Tezimin/Raporumun yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

10.08.2012

Bilgehan ÇAĞLAR



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Yrd. Doç.Dr. Besim Yıldırım danışmanlığında, Bilgehan ÇAĞLAR tarafından hazırlanan bu çalışma 10 / 08 / 2012 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Gazetecilik Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Yrd.Doç.Dr. Besim Yıldırım İmza:

Jüri Üyesi : Yrd.Doç.Dr. Adem Yılmaz İmza:

Jüri Üyesi : Yrd.Doç.Dr. Salih Seyhan İmza:

Yukarıdaki imzalar adı geçen öğretim üyelerine aittir. 10 / 08 / 2012 -

Prof. Dr. Mustafa YILDIRIM
Enstitü Müdürü

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	VI
ABSTRACT	VII
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	VIII
TABLolar DİZİNİ	IX
RESİMLER DİZİNİ	X
ÖNSÖZ.....	XI
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TEMEL KAVRAMLAR ve TARİHSEL GELİŞİM

1.1. İLETİŞİM KAVRAMI	3
1.2. KİTLE İLETİŞİM ve ÖZELLİKLERİ	5
1.3. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ FONKSİYONLARI	7
1.4. KAMUOYU OLUŞUMUNDA KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ ROLÜ	9
1.5. KİTLE İLETİŞİMİ OLARAK REKLAM	9
1.6. REKLAMLARDA İLETİŞİM SÜRECİ.....	10
1.7. İLETİŞİM ve GÖSTERGEBİLİM.....	12
1.8. REKLAMIN TANIMI ve ÖZELLİKLERİ	17
1.9. REKLAMIN TARİHÇESİ.....	19
1.9.1. Türkiye’de Reklamcılık	19
1.9.2. Dünyada Reklamcılık.....	21
1.10. REKLAM TÜRLERİ	24
1.10.1. Hedef Pazara Göre Reklam.....	24
1.10.2. Coğrafi Bölgeye Göre Reklam.....	24
1.10.3. Taşıdığı Mesajına Göre Reklam	25
1.10.4. İletişim Araçlarına Göre Reklam	26
1.10.5. Sosyal Reklam.....	26
1.11. REKLAM ORTAMI OLARAK KİTLE İLETİŞİM.....	27
1.11.1. Televizyon.....	27
1.11.2. Gazete	29

1.11.3. Dergi	32
1.11.4. Radyo	34
1.11.5. İnternet	36
1.11.6. Sinema	38
1.11.7. Diğer Reklam Araçları.....	39

İKİNCİ BÖLÜM

YAZILI BASIN REKLAMCILIĞI

2.1. TÜRKİYE’DE YAZILI BASININ KISA BİR TARİHİ.....	46
2.1.1. 1980 Öncesi Yazılı Basın.....	46
2.1.2. 1980 Sonrası Yazılı Basın.....	53
2.1.3. 1990’lı Yıllarda Yazılı Basın.....	54
2.1.4. 2000’li Yıllarda Yazılı Basın.....	55
2.2. YAZILI BASIN REKLAMLARININ ÖZELLİKLERİ.....	56
2.3. BASIN İLANLARINDA YARATICI STRATEJİLER.....	57
2.3.1. Dilsel İleti ve Özellikleri.....	59
2.3.2. Görsel İleti ve Özellikleri	60
2.3.2.1. Görsel İletişim ve Algı	60
2.3.2.2. Algıyı Biçimlendiren Faktörler	61
2.3.2.3. Görsel Algılamamanın Psikolojik Boyutu	62
2.4. GÖRSEL MESAJI OLUŞTURAN UNSURLAR.....	63
2.4.1. Fotoğraf	63
2.4.2. İllüstrasyon.....	64
2.4.3. Tipografi.....	65
2.4.4. Logo	65
2.4.5. Renk.....	66
2.5. ETKİN BİR REKLAMDA BULUNMASI GEREKEN ÖZELLİKLER.....	68
2.5.1. Etkin Reklam Başlığında Bulunması Gereken Özellikler	68
2.5.2. Etkin Reklam Sloganında Bulunması Gereken Özellikler	69
2.5.3. Etkin Reklam Metninde Bulunması Gereken Özellikler.....	70

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

2012 NİSAN AYI HÜRRIYET, SABAH, POSTA GAZETE REKLAMLARININ GÖSTERGEBİLİMSEL İNCELEMESİ

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	72
3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	72
3.3. ARAŞTIRMA EVRENİ VE ÖRNEKLEM	73
3.4. KURAMSAL ÇERÇEVE	73
3.5. GAZETE REKLAMLARININ GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ	74
3.5.1. Vestel Lcd Reklamının Göstergebilimsel Analizi	75
3.5.2. Axess Reklamının Göstergebilimsel Analizi	78
3.5.3. Teb Altın Hesabı Reklamının Göstergebilimsel Analizi	81
3.5.4. Vodafone Çiftçi Kulübü Reklamı Göstergebilimsel Analizi.....	83
3.5.5. Idex İstanbul Fuar Reklamının Göstergebilimsel Analizi.....	86
3.5.6. Hsbc Reklamının Göstergebilimsel Analizi	88
3.5.7. Halkbank Reklamının Göstergebilimsel Analizi	90
3.5.8. Turkcell Reklamının Göstergebilimsel Analizi	93
3.5.9. Office 2010 Reklamının Göstergebilimsel Analizi.....	95
3.5.10. Turkcell Reklamının Göstergebilimsel Analizi	98
3.5.11. ING BANK Reklamının Göstergebilimsel Analizi	100
3.5.12. Nokia Reklamının Göstergebilimsel Analizi	103
3.5.13. Denizbank Reklamının Göstergebilimsel Analizi.....	105
3.5.14. Yapı Kredi World Kart Reklamının Göstergebilimsel Analizi.....	108
3.5.15. Samsung Galaxy Note Reklamının Göstergebilimsel Analizi	111
3.5.16. Garanti Bankası Reklamının Göstergebilimsel Analizi.....	113
3.5.17. İş Bankası Reklamının Göstergebilimsel Analizi	115
3.5.18. Wentto Reklamının Göstergebilimsel Analizi	117
3.5.19. Digiturk Reklamının Göstergebilimsel Analizi	120
3.5.20. Şekerbank Reklamının Göstergebilimsel Analizi.....	122
3.5.21. Garanti Bankası Reklamının Göstergebilimsel Analizi.....	124
3.5.22. Turkcell Baro Uygulaması Reklamının Göstergebilimsel Analizi.....	126
3.5.23. Denizbank Reklamının Göstergebilimsel Analizi.....	128
3.5.24. Teb Bankasının Reklamının Göstergebilimsel Analizi	130

3.5.25. Regal Reklamının Göstergebilimsel Analizi	132
3.5.26. Güneş Sigorta Reklamının Göstergebilimsel Analizi.....	135
3.5.27. Casper Reklamının Göstergebilimsel Analizi	137
3.5.28. Vakıfbank Reklamının Göstergebilimsel Analizi	139
3.5.29. Akbank Reklamının Göstergebilimsel Analizi	141
3.5.30. Samsung Reklamının Göstergebilimsel Analizi.....	144
3.5.31. Garanti Bankası Reklamının Göstergebilimsel Analizi.....	146
3.5.32. Vakıfbank Reklamının Göstergebilimsel Analizi.....	148
3.5.33. İş Bankası Reklamının Göstergebilimsel Analizi	150
3.5.34. Garanti Bankası Reklamının Göstergebilimsel Analizi.....	152
3.5.35. Mapfre Reklamının Göstergebilimsel Analizi	154
3.5.36. Akbank Reklamının Göstergebilimsel Analizi	157
3.5.37. Teb Reklamının Göstergebilimsel Analizi	159
3.5.38. Bank Asya Reklamının Göstergebilimsel Analizi.....	161
3.5.39. Vakıfbank Reklamının Göstergebilimsel Analizi.....	163
3.5.40. Turkcell Reklamının Göstergebilimsel Analizi	165
3.5.41. Garanti Bankası Reklamının Göstergebilimsel Analizi.....	167
3.5.42. Vodafone Reklamının Göstergebilimsel Analizi.....	169
3.5.43. Garanti Reklamının Göstergebilimsel Analizi.....	171
3.5.44. Turkcell Reklamının Göstergebilimsel Analizi	174
3.5.45. Teb Reklamının Göstergebilimsel Analizi	176
3.5.46. Vakıfbank Reklamının Göstergebilimsel Analizi.....	178
3.5.47. Turkcell Reklamının Göstergebilimsel Analizi	180
3.5.48. TTNET Reklamının Göstergebilimsel Analizi.....	182
3.5.49. Digturk ve Bridgestone Reklamının Göstergebilimsel Analizi	184
3.5.50. Hsbc Reklamının Göstergebilimsel Analizi	187
3.5.51. Halkbank Reklamının Göstergebilimsel Analizi	189
3.5.52. İş Bankası Reklamının Göstergebilimsel Analizi	191
3.5.53. Anadolu Sigorta Reklamının Göstergebilimsel Analizi	193
3.5.54. İş Bankası Reklamının Göstergebilimsel Analizi	195
3.5.55. İş Bankası Reklamının Göstergebilimsel Analizi	197
3.5.56. Kuveyt Türk Reklamının Göstergebilimsel Analizi.....	200

3.5.57. Vakıfbank Reklamının Göstergebilimsel Analizi.....	203
3.5.58. Yapı Kredi Reklamının Göstergebilimsel Analizi.....	205
3.5.59. Deniz Bank Reklamının Göstergebilimsel Analizi	207
3.5.60. Halkbank Reklamının Göstergebilimsel Analizi	210
3.5.61. Teb Bankası Reklamının Göstergebilimsel Analizi.....	212
3.5.62. Güneş Sigorta Reklamının Göstergebilimsel Analizi.....	214
3.5.63. Liberty Sigorta Reklamının Göstergebilimsel Analizi.....	216
3.5.64. Yapı Kredi Reklamının Göstergebilimsel Analizi.....	219
3.5.65. Garanti Bankası Reklamının Göstergebilimsel Analizi.....	221
3.5.66. İş Bankası Reklamının Göstergebilimsel Analizi	224
3.5.67. Garanti Bankası Reklamının Göstergebilimsel Analizi.....	226
3.5.68. Vodafone Reklamının Göstergebilimsel Analizi.....	228
3.5.69. Halkbank Reklamının Göstergebilimsel Analizi	230
3.5.70. Turkcell Reklamının Göstergebilimsel Analizi	232
3.5.71. Vodafone Reklamının Göstergebilimsel Analizi.....	234
3.5.72. Turkcell Reklamının Göstergebilimsel Analizi	236
3.5.73. Kuveyt Türk Reklamının Göstergebilimsel Analizi.....	239
3.5.74. İş Bankası Reklamının Göstergebilimsel Analizi	241
SONUÇ ve ÖNERİLER.....	244
KAYNAKÇA	247
ÖZGEÇMİŞ.....	252

ÖZET**YÜKSEK LİSANS TEZİ****YAZILI BASINDA REKLAMLARIN KULLANIMI: GAZETE REKLAMLARI
ÜZERİNE GÖSTERGEBİLİMSEL BİR İNCELEME****Bilgehan ÇAĞLAR****Tez Danışmanı : Yrd. Doç. Dr. Besim YILDIRIM****2012, 252 sayfa****Jüri : Yrd. Doç. Dr. Besim YILDIRIM (Danışman)****Yrd. Doç. Dr. Adem YILMAZ****Yrd. Doç. Dr. Salih SEYHAN**

Bir iletişim şekli olarak reklam, mesajlarını hedef kitleye iletmede çeşitli görsel iletişim öğelerinden yararlanır. Slogan, logo, fotoğraf, illüstrasyon, başlık ve altbaşlık gibi öğeler reklam iletişiminde, hedef kitlenin sunulan hizmeti yada ürünü daha iyi algılayabilmesi için kullanılan görsel öğelerdir. Şirket ve markalar kendi ürünlerini diğerlerinden bir adım öne çıkarmak, akılda kalıcılıklarını artırmak ve satın alma isteğini harekete geçirmek için göstergelerin gücünden yararlanmaktadırlar. Reklam iletişiminde mesaj aktarma aracı olan bu görsel göstergeler doğru bir biçimde kullanılırsa, belirlenen hedef kitleye ulaşılması da o derece kolaylaşır.

Reklamın oluşum süreçlerinde kullanılan öğeler ne denli önemliyse, reklamın verileceği mecra da o denli önemlidir. Kitle iletişim mecraları, reklamların hedef alıcılara iletilmesi için kullanılan kanallardır. Reklamın amacına ulaşabilmesi için, hangi mecrada yer alacağı önceden yapılan saptamalarla belirlenmelidir.

Reklam sektörü içinde yer alan firmaların reklamlarını hedef kitleye ulaştırmak için kullandığı kanallardan biri de gazetelerdir. Araştırmanın amacı, bireylerin tüketim davranışlarına yön veren ve gazete reklamlarında kullanılan reklam dilinin daha iyi anlaşılmasını sağlamaya yardımcı olmaktır. Bu çalışmanın, kurumsal bölümünde yazılı basın reklamcılığının tarihine değinilerek, yazılı basın içerisinde yer alan reklam mecralarının ne gibi avantajları ve dezavantajları olduğu açıklanmaktadır. Bu açıklamaların yanı sıra, reklam oluşum sürecinde kullanılan öğelerde nelere dikkat edilmeli ve iyi bir reklam nasıl olmalı sorusuna da cevap aranmaktadır. Çalışmanın uygulama bölümünde ise, yazılı reklam araçlarından biri olan gazete reklamlarının göstergebilim açısından analizi yapılarak, bu analizler sonucunda ortaya çıkan önemli noktalara ise sonuç bölümünde değinilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Görsel Öğe, Reklam Mecrası, Gösterge, Slogan, Fotoğraf

ABSTRACT

MASTER'S THESIS

**THE USAGE OF ADVERTISEMENTS IN PRINT MEDIA: A SEMIOTIC ANALYSIS
OF NEWSPAPERS ADVERTISEMENTS**

Advisor: Assitant Professor Besim Yıldırım

2012, Page: 252

Jury: Asisst. Prof. Dr. Besim YILDIRIM (Advisor)

Assist Prof. Dr. Adem Yılmaz

Assist Prof. Dr. Salih Seyhan

Advertising as a form of communication, elements of visual communication that takes advantage of a variety of conveying messages to the target audience. The slogan, logo, photo, illustration, advertising items such as title and subtitle of communication, service or product offered better target audience of the visual elements used to detect. One step forward in the company to remove their products and brands, improve retention, and purchase intention in mind the power to mobilize the benefit indicators. Advertise with communication, message handling tool is used correctly, these visual indicators, it very easy to reach the target audience.

Important in the formation process of how items are used in ads, the ad is so important conduit to export. Mass media channels, the channels used for transmission of ads targeted to buyers. To achieve advertising objectives, which will take place be determined in advance. The firms involved in the advertising sector to reach the target audience for ads in the newspapers is one of the channels used. The aim of the study, consumption patterns and guiding individuals and newspaper advertisements to help ensure a better understanding of the language used in advertising. In this study, referring to the history of corporate advertising in the print media, which are contained in the written press advertising that describes the advantages and disadvantages of what is presumed. In addition to these statements, what items used in advertising in the formation process must be noted and the question of how to best respond to an advertisement is required. In the implementation stage of the study, written in terms of semiotic analysis of advertising one of the means by which the newspaper ads, the important point arising from these analyzes are mentioned in the conclusion.

Key Words: Advertising, Visual Item, Advertisement Media, Indicator, Slogan, Photo.

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. İletişim Süreci.....	3
Şekil 2.1. Reklam İletişimi.	11

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1.1. Reklamcılık Tarihi Çizelgesi	22
Tablo 2.1. Renkler ve Çağrışımları	67

RESİMLER DİZİNİ

Resim 1.1. Sosyal Reklam Örneği	26
Resim 1.2. Gazete Reklamı Örneği	32
Resim 1.3. Dergi Reklamı Örnekleri	34
Resim 1.4. Afiş Örnekleri	41
Resim 1.5. Billboard Reklamı Örneği	41
Resim 1.6. Duvar Reklamı Örnekleri	42
Resim 1.7. Durak Reklamı Örnekleri	42
Resim 1.8. Transit Reklamlar	42
Resim 1.9. Broşür Örneği	44
Resim 2.1. Tamamlayıcılık İlkesi	62

ÖNSÖZ

İletişim sosyal yaşamın ayrılmaz bir parçasıdır. Göstergebilim, tıpkı iletişim ve reklamcılık gibi, yaşamın tüm alanlarında önemli bir yere sahiptir. Etkili bir iletişim ortamı için, bizi kuşatmış olan tüm göstergelerin çözümlenmesi gerekmektedir. Reklam iletilerinin gösterilenleri bildirinin vericisine değil büyük ölçüde alıcıya yani reklamın okuruna bağlıdır. Reklamda kullanılan iletiler çok anlamlıdır. Kendini birçok anlam okumasına kolayca sunar. Bu durum her insanın sahip olduğu bilgiye ve kültüre göre değişmesi anlamına gelmektedir. Reklam dili işlevsel yönünün yanında bir anlam taşımasıyla insanla dünya arasındaki aracılığı da üstlenir.

Reklamlarla ilgili tarihsel dönemlendirmelerin dışında göstergebilimsel terim ve verilerden de yararlanan bu araştırma da reklamlarda yer alan iletişim dizgelerindeki göstergelere açıklık getirilmeye çalışılmıştır. Bu araştırmanın amacı gazete reklamlardaki anlamlı bütünleri bir başka ifadeyle gösterge dizgelerini betimlemek, birbirleriyle kurdukları bağıntıları saptamak, teorik ve pratik olarak yazılı basın reklamcılığında dikkat edilecek unsurları belirlemek ve özellikle reklam dünyasında bireylerin tüketim davranışlarına yön veren, tutum ve davranışlarını etkileyen reklam dilinin daha iyi anlaşılmasını sağlamaya yardımcı olmaktır.

İlgilenen herkese faydalı olabilmesi umuduyla hazırladığım bu çalışmama değerli vaktini ayırarak, bilgi ve tecrübeleriyle değerli katkılarda bulunan danışman hocam Sayın Yrd. Doç. Dr. Besim Yıldırım'a ve hayatımın her anında olduğu gibi tez dönemimde de sabır ve desteklerini esirgemeyen aileme teşekkürlerimi arz ederim.

Erzurum-2012

Bilgehan ÇAĞLAR

GİRİŞ

İnsanoğlu iletişim aracılığıyla çevresindeki dünyayla ilişki kurar. Reklam da iletişimin en görülebilir olan biçimidir. İşletmeler kendi ürünlerinin satışını artırabilmenin yanında, var olan ve gelecekteki potansiyel yatırımcılarıyla da bir iletişim kurabilmek için reklamları kullanmaktadır. Basın ilanları ticari iletişimde kullanılan en eski reklam iletişim araçlarından biridir ve bu özelliğini geçmişten bugüne kadar da geliştirerek sürdürmüştür. Bu süreç içerisinde yapılan ilanların özellikleri, üretildikleri toplumların özelliklerine göre farklılıklar göstermiştir. Tüm görsel çalışmalarda olduğu gibi basın ilanlarının da ortak özelliği bakan her kişi için farklı bir anlam ifade etmesidir. İnsanların her geçen gün daha fazla mesaja maruz kaldığı günümüzde ise basın ilanlarının görevi giderek daha da zorlaşmaktadır.

Ünlü kuramcı Marshal Mc Luhan'ın söylediği gibi “mecra mesajın kendisidir” sözü, günümüzde geçerliliğini korumaktadır. Bununla birlikte her mecraanın kendi kitlesini yarattığı göz önüne tutulduğunda mecraya özel mesaj hazırlama gerekliliği doğmaktadır.

Günümüzde yaşamımızın her alanında karşılaştığımız reklam, amaçlarına ulaşmak için iletişimin her yönünü kullanmaktadır. İletişimin bu kadar yoğun yaşandığı günlük hayatta normal bir insanın elbette ki etrafında bulunan bütün reklamlara dikkat etmesi, algılayıp değerlendirmesi söz konusu değildir. İşte tamda bu noktada bu mesajların kaynak konumundaki göndericileri, verici konumundaki taraf üzerinde, kendi hatırlanabilirliğini, akılda kalıcılığını artırmak için adeta gizli bir dil gibi kullandığı göstergelerin önemini ortaya çıkarmaktadır.

Bu araştırmanın amacı günümüz insanının etrafında yer alan binlerce göstergenin yalnızca reklam boyutuna yakından bakmayı amaçlamaktır. Göstergebilim oldukça geniş açılımlara sahip ve pek çok bilim dalını kapsamakta ya da pek çok bilim dalının araştırma kapsamına girmektedir. Günümüzde göstergebilim, pek çok görüş ayrılığı olan bir alan görünümündedir. Bunun en önemli nedeni, göstergebilim alanındaki bazı farklı yaklaşımları bir bütün haline getirememesidir. Başlangıçta Pierce ve Saussure'ün geliştirdiği kuramlar da bu farklı yaklaşımlar arasında birlik sağlamaya yetmemiştir. Dolayısıyla günümüzde de eksiksiz bir gösterge kuramından söz edebilmek oldukça güçtür. Göstergebilim, çok sayıda çağdaş düşünürün farklı

alışmalarına rağmen henüz tam anlamıyla kesin çizgiler çizen bir bilim dalı değildir. Bir yöntem olarak göstergebilim, büyük ölçüde yorumlayıcıdır ve bu nedenle zorunlu olarak öznelir. Reklamcılığın da öznel ve değişken yorumları da bu özelliklere eklenince, keskin sınırları olan bir araştırma sonucu ortaya çıkarmak pek mümkün olmamaktadır. Bu nedenle, araştırmaya konu olan reklam göstergelerinin ve anlamlandırılmalarının aktarılmasında iletişim, göstergebilim, psikoloji gibi bilim dallarını da ilgilendiren açıklama ve tanımlamalara yer verilmiştir.

Çalışmanın ilk bölümünde; araştırma konusunun daha iyi anlaşılabilmesi için, iletişim ile reklam ve göstergebilim ile iletişim arasındaki ilişkiye değinilerek bu kavramların tanımları yapılmıştır. Yine bu bölümde, iletişim ve göstergebilim kavramlarının tarihsel süreçlerine değinilmiştir.

İkinci bölümde; reklam kavramına değinilerek, reklamcılığın Türkiye’de ve dünyadaki gelişiminden söz edilmektedir. Bu bölümde özellikle, reklam türlerinin ne olduğuna açıklık getirilerek reklam verenlere yardımcı olacağı düşüncesiyle reklam mecralarının avantajlarına ve dezavantajlarına değinilmiştir.

Üçüncü bölümde; yazılı basın tarihi, dönemlerine ayrılarak açıklanmaya çalışılmıştır. Yine bu bölümde; yazılı basının özelliklerine, yazılı basın reklamlarında kullanılabilecek yaratıcı strateji çalışmalarına ve son olarak iyi bir reklam oluşturmak için hangi unsurlara dikkat edilmesi gerektiği belirtilmiştir.

Çalışmanın dördüncü ve son bölümünde ise, araştırmanın amacı, evreni, yöntemi ve kuramsal çerçevesi gibi başlıklar açıklanmış, göstergebilimsel çözümleme için en iyi kaynaklardan biri olan ve yazılı basın reklamları içerisinde yer alan gazete reklamlarının göstergebilimsel analizleri yapılmış ve bu bağlamda göstergelerin reklam dünyasındaki yerlerine bir nebze olsun ışık tutulmaya çalışılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TEMEL KAVRAMLAR ve TARİHSEL GELİŞİM

1.1. İLETİŞİM KAVRAMI

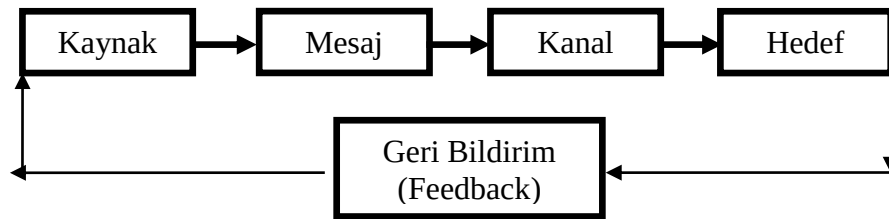
İletişim hakkında yapılan tanımlar çeşitli yazarların çalışmalarından faydalanılarak aşağıda verilmiştir.

İletişim kavramı; psikoloji, sosyoloji, yönetim, tıp vb. birçok bilim dalının inceleme konusu olmuştur. Bu nedenle iletişim kavramının farklı bilim dallarına ve farklı bakış açılarına göre birbirinden farklı birçok tanım yapıldığı görülmektedir. İngilizce’de “communication” olarak kullanılan iletişim sözcüğünün kökeni, Latince “communis ve communicare” sözcüklerinden türetilmiş olup, “ortak, ortak kılmak, ortak olmak ve haberdar etme” anlamında kullanılmaktadır (Eğinli ve Gürüz, 2008: 5).

İletişim, iletilmek istenilen mesajın, durumun ilgili herkes tarafından tamamen anlaşılabilmesi amacıyla, bilgi, kanaat ya da düşüncenin konuşma, yazı ve görsel araçlar kullanarak karşı tarafa iletilmesi, alınması veya değiştirilmesidir (Sillars, 2003: 1).

İletişimin amacı, anlamak için yapılan karşılıklı anlamları paylaşmaktır. Bu anlamlara bilgi alış-verişi, duygu ve düşüncelerin karşılıklı olarak paylaşımı da girer. İletişimin temel hedefi karşılıklı anlaşmadır. Kodlar ile aynı şekilde oluşturulan sinyaller iletilici işaretlerini mesaja dönüştürür ve bunu sinyallerle veya medya aracılığıyla (kitap, gazete, radyo ve televizyon) alıcıya aktarılır (Gökçe, Fidan, ve Summak, 2001: 5).

İletişim, bir süreç olarak ele alındığında; kaynak durumundaki kişinin çevresinden aldığı bir olayı, bir veriyi, bir iletiyi, içinde bulunduğu durumu ya da genel bir ifadeyle mesajını, kodlayıp sinyale dönüştürerek kaynağa geri iletilmesi biçimindeki bir seyirle ifade edilmektedir (Yüksel, 2001: 3).



Şekil 1.1. İletişim Süreci

İletişim, düşünce ve duyguların, bireyler, toplumsal kümeler, toplumlar arsında söz, el-kol devimi, yazı, görüntü v.b aracılığı ile değiş tokuş edilmesini sağlayan toplumsal etkileşim sürecidir (Yılmaz, 2009: 33).

Hayat iletişim süreçleriyle gelişir, bugünden yarına uzanır. Hayata ilk gözümüzü açtığımız andan itibaren çevremizde yer alan canlılarla iletişime gireriz. İnsanların toplum içinde toplumu oluşturan diğer alt gruplar ve kültürler içinde yaşamaları, onları ve sosyal grupları birbirleriyle etkileşime zorlar ve böylece her insan grubu toplumsal ilişkilerin bir sonucu olarak ortaya çıkar. Bu ilişkiler ise ancak iletişim aracılığıyla gerçekleştirilebilir (Atabek ve Dağtaş, 1998: 283).

İletişim kavramı o denli değişik alanlarda kullanılıyor ki, birbirinden çok ayrı anlamlar yükleniyor. Yazılı kaynakların taranması yöntemiyle yapılan bir araştırmada sözcüğün 4560 kullanımı derlenmiş ve daha sonra 15 anlamı belirlenmiştir: (Zıllıoğlu, 2003: 3-7).

1. Düşüncenin sözel olarak (konuşma ile) karşılıklı değiş tokuşu,
2. İki kişinin birbirinin anlaması, insanın karşısındakine kendisini anlatabilmesi,
3. Ortak davranışa olanak veren etkileşim,
4. Bireyde benlikle ilgili olarak belirsizliğin azaltılması,
5. Duyguların, düşüncelerin, bilgi ve becerilerin aktarılma süreci,
6. Bir kişi ya da bir şeyin başka bir kişiye/bir şeye içinden aktarımla, değiş-tokuşla dönüşme değişme süreci,
7. Yaşayan bir evrenin parçalarının ilintilenmesini, bağlantılarının kurulması süreci,
8. Bir kişinin tekelinde olanın başkalarıyla paylaştırılması, başkalarına da aktarılma süreci,
9. Askeri dilde iletişim (komutan) iletiyi gönderilmesi ile ilgili araç, usul ve teknikler,
10. İletiyi alanın belleğinin, iletiyi gönderenin beklentisine uygun yanıt verecek şekilde uyarılması,
11. Organizmanın ortamdaki uyarıya verdiği fark edilir yanıt, ortamdaki değişime uyarılma yanıtı; bu yanıtla diğerini etkileme,
12. Kaynaktan çıktıktan sonra iletiyi alan için bir uyaran olan davranış,

13. Kaynaktan çıktıktan sonra iletiyi alan için bir uyaran olan davranış,
14. Belli bir konumdan veya yapıdan bir diğerine geçiş süreci,
15. Güç (iktidar) kaynağı olarak kullanılan mekanizma

İletişim; iletilerin (mesajların) vericilerini ve alıcılarını, zaman ve mekan içinde birleştiren bir etkinliktir, ancak sadece süreçten ibaret değildir. Sürece vurgu yapıldığı zaman, daha çok iki taraflı iletişim, yani kişiler arası iletişim öne çıkarılmaktadır. Bireylerin iletişim ediminde bulunurken kullandıkları ya da farkında olmadan, bir ortak dil gibi referansta bulundukları gazete, dergi, radyo, televizyon, sinema ve benzeri kitlesel mesaj dolaşımını sağlayan araçlardan, yani endüstriyel ve toplumsal bir bağlamdan söz ettiğimizde kitle iletişimden söz etmiş oluruz (Türkoğlu,2004: 19-20).

İletişimi kısaca, “bilgi üretme, aktarma ve anlamlandırma süreci” olarak tanımlayabiliriz. Bu durumda pek çok etkinlik iletişim sayılacaktır. Örneğin, bu tanıma dayanarak iki insanın karşılıklı konuşmasını iletişim sayabileceğimiz gibi karıncaların buldukları yemek yerini birbirlerine bildirmeleri de iletişim olarak kabul edebiliriz (Özodaşık, 2009: 16).

1.2. KİTLE İLETİŞİM ve ÖZELLİKLERİ

Kitle kavramı, klasik anlamıyla; toplumsal bakımdan farksız, birbirleriyle bağlantısız, sınıf cinsiyeti ve ırk bakımından kesin farklardan yoksun olan, geniş bir nüfusu ifade eder (Işık, 2000: 33).

Kitle iletişimi, kamuya, kitlelere yönelik ileti üretimi ve dağıtımının kurumsallaşmış biçimlerini anlatır. Geniş ölçütte işlev gören kitle iletişimi büyük çapta iş bölümünü, basım, film, bant kaydı ve fotoğraf gibi karmaşık araçları içerir. Kendi içinde göreceli olarak az farklılaşmış bir topluluğa yönelik bilgi ve anlam aktarımı diye de tanımlanan, haber verme, eğitim, propaganda, reklam gibi çok değişik işlevler taşıyan kitle iletişimi, mesajın bir yada daha çok kitle iletişim araçları (gazete, radyo, televizyon, sinema, dergi ve kitap) aracılığıyla geniş ve bilinmeyen bir kitleye iletilmesidir (Aktaran: Tayfur, 2010, s. 31). Bu araçların ortak özelliği, bir mesajı aynı anda birden çok kişiye ulaştırmasıdır.

Kitle iletişim, kitlesel düzeyde, bütün bir topluma ilişkin olarak gerçekleşen iletişim biçimidir. Kitle iletişimi, ağırlıklı olarak kitle iletişim araçlarıyla dolayımlanmış iletişim edimine karşılık gelmektedir. Ancak kitle iletişim araçları kullanılmadan da

kitle iletişim mümkün olabilir. Kent meydanlarında düzenlenen mitingler, stadyumlarda gerçekleştirilen etkinlikler kitle iletişime örnek verilebilir (Güngör, 2011: 199)

Kitle iletişimi; psikoloji, sosyoloji, siyaset bilimi ve ekonomi gibi diğer sosyal ve davranış bilimlerine göre daha yeni ve disiplinlerarası bir alandır (Türkoğlu, 2004: 66). Kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve toplumsal düzeyde kullanıma girmesiyle birlikte bu alanda başlatılan araştırmalar ve kuramsal sonuçlarla iletişimin bilimsel bir disiplin haline gelerek sosyal ve beşeri bilimler içerisindeki yerini almıştır. Yani, kitle iletişimi iletişimin yalnızca bir boyutu değil, aynı zamanda iletişim biliminin gelişmesine de zemin oluşturan bir boyuttur (Güngör, 2011: 200).

Kitle İletişimin Özellikleri

1. İzleyici kitle geniştir; yalnızca belirli bir gruba değil, yerel, bölgesel, ulusal topluluklara seslenir.

2. İzleyici kitle çeşitli toplumsal kümelerden gelen ve değişik niteliklere sahip insanlardan oluşan bir topluluktur.

3. İzleyici kitle kimliksiz bir topluluktur; dernek, okul, iş yeri gibi belirli toplumsal kimliklerin birleştirici özelliklerini içermez.

4. Kitle iletişimi kamusaldır; içeriği herkese açıktır; üyelik esasına göre işlemez.

5. Kitle iletişim araçları kaynaktan uzak bulunan, birbirlerinden ayrı olarak konumlanmış çok sayıda insanla aynı anda ilişki kurabilir. İletişimciyle, izleyici kitle arasındaki ilişki profesyonel iletişimci rolündeki kişiler aracılığıyla kurulur. Gazeteci, reklamcı, editör gibi iletişim bilgilerini iletilebilir mesajlara dönüştüren karar vericiler izleyiciler tarafından tanınmazlar.

6. Kitle iletişiminde, iletişimin geri döndürülmesi tek yönlüdür. Okuyucu mektupları, stüdyo katılımcıları, görüş beyan etmeler vb. kitle iletişim sahnesine karar vericilerin düzenlemesiyle alınır.

7. Kitle iletişim araçlarının ürünleri fiziksel ve parasal anlamda halkın çoğunluğu için kolayca elde edilebilir ürünlerdir (Türkoğlu, 2004: 67-68).

1.3. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ FONKSİYONLARI

a) Haber ve Bilgi Verme Fonksiyonu (Enformasyon)

Kitle iletişim araçları bireysel, toplumsal ve uluslar arası durumları anlamaya gereken ölçüde haber, bilgi ve görüşleri toplayıp, uygun tartışma ortamına sunma görevini üstlenir (Türkoğlu, 2004: 127).

b) Eğitim ve Eğlendirme Fonksiyonu

Kitle iletişim araçları, olgular arasında bağlantılar kurarak topluma ekonomik, siyasal, bilimsel, toplumsal ya da sanatsal enformasyon sunmaktadır. Böylece toplumda birtakım olguların ya da değerlerin yerleşmesini sağlamakta; haber ve bilgi sunarken bireylerin toplumsallaşma sürecine ve eğitimine katkıda bulunmaktadır. Ayrıca kitle iletişim araçları yaşamın her evresinde entelektüel gelişme, kişilik oluşumu, kişisel yetenek ve kapasite gelişiminin sağlanmasında önemli ölçüde rol oynar (Tayfur, 2010: 28)

c) Toplumsallaştırma (Sosyalizasyon)

Bireylerin toplum yaşamına etkin olarak katılmalarını sağlamak üzere ortak bilgi ve düşüncelerin oluşumuna yardımcı olur (Türkoğlu, 2004: 127). Bireyler toplumda geçerli olan değer yargılarını, davranış biçimlerini öğrenirler ve bunlara uymak suretiyle toplumun bir parçası olurlar. İnsan topluluğunun varlığını sürdürebilmesi toplumsallaşmaya bağlıdır (Aktaran: Inselberg, 2008, s. 8) Kişilerin içinde yaşadıkları toplumun etkin üyeleri olup, faaliyet göstermelerini sağlayarak; toplumsal bağlılığı ve bilinci besleyecek genel bilgi birikimini oluşturma ve böylece, toplumsal yaşama aktif olarak katılmalarına izin verme görevini de üstlenir (Tayfur, 2010: 27)

d) Güdüleme (Motivasyon)

Kitle iletişim araçları her toplumun ve topluluğun kişisel tercihlerinin teşvikini yaparak herkesçe kabul görülen hedeflere ulaşmaya yardımcı olmaktadır (Tayfur, 2010: 27) Ayrıca toplumda oluşan ilke ve amaçları fertlere ileterek, onları özendirerek bireyin toplumsal hayat için olduğu gibi toplumsal amaç ve idealler için de çaba göstermesini sağlarlar (Güz, 2005: 15)

e) Kamuoyu Oluşturma ve Açıklama Fonksiyonu

Kitle iletişim araçları, kamuoyunun oluşması ve bu oluşuma katkı sağlaması açısından en önemli etkidir. Kitle iletişim araçları kamuoyunun oluşumuna katkı

sağlama işlevinin yanı sıra, mevcut kamuoyunu açıklama gibi bir işlev de görür (Aktaran: Inselberg, 2008, s. 8)

f) Tartışma Ortamı Hazırlama

Karşılıklı fikir birliğini, alış-verişi kolaylaştırmak kamuoyunu ilgilendiren konularda farklı görüşleri netleştirmek için gerekli ortamı oluşturup, genel kabul gören tüm yerel, ulusal ve uluslar arası konularda daha geniş bir kamuoyu ilgisi ve katkısında bulunur (Tayfur, 2010: 28)

Kitle iletişim araçları toplumda oluşan ortak ideal ve ilkeleri bireylere aktarmakla kalmazlar, bu ilkelerin belirlenmesine yardımcı olurlar. Hazırlanacak tartışma ortamları bireyin, oluşacak amaç ve ilkelere karşı tepki göstermesini engellerken, bu amaç ve ilkeleri daha güçlü bir biçimde savunmasını sağlarlar (Inselberg, 2008: 9).

g) Kültürel Gelişme

Kitle iletişim araçları, geçmişin mirasını korumak amacıyla, kültürel ve sanatsal ürünlerin yayınlanmasıyla birlikte, bireyin ufğunun genişletilmesi, hayal gücünün estetik gereksinimlerinin ve yaratıcılığın canlandırılmasına katkı sağlar. Kitle iletişim araçları toplumda yasayan kültürel öğeleri yine toplumun gündemine sunmak suretiyle kültürel bütünleşmenin sağlanmasında görev üstlenirler. Yapılacak yayınlarla sadece yasayan kültür öğelerinin değil aynı zamanda tarihi mirasın korunmasına da yardımcı olurlar. Bireyin çevresini tanımada en etkili kurum olan kitle iletişim araçları, toplumun gündemine sundukları kültürel öğelerle fertlerin toplumun ayrılmaz birer parçası haline gelmelerini sağlarlar (Aktaran: Inselberg, 2008, s. 9).

i) Bütünleştirme (Entegrasyon)

Kitle iletişim araçları, tüm insanların, grupların ve ulusların birbirlerini tanıma ve anlamalarına imkan sağlar. Bireylerin ve grupların birbirlerini tanımaları ve anlamalarını sağlama da kitle iletişim araçları yardımcı bir rol üstlenirken, bütünleştirici bir görev de üstlenirler. Bu işlev sonucunda, yayınları ile kitle iletişim araçları bireyler ve gruplar arasındaki bölünmeleri ortadan kaldırmakla kalmaz aynı zamanda sosyal çatışma ortamlarının ortadan kalkmasına yardımcı olur.

1.4. KAMUOYU OLUŞUMUNDA KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ ROLÜ

Kitle iletişim araçları (KİA), topluma haber ve bilgi sunarak çeşitli konu ve olaylar hakkında toplumu bilgilendirmekte ve belirli kanaatlerin yayılmasını sağlayarak toplumdaki çeşitli görüşlerin ifade edilebilmesini, dolayısıyla kamuoyunun açıklanmasını sağlamaya çalışmaktadır. Demokrasilerde, kamuoyunun sadece sesi değil, aynı zamanda onun motorudur. Kitle iletişim araçları, kamuoyu oluşumuna yardım etmekte ve kamuoyunu yönlendirmeye çalışmaktadır (Inselberg, 2008: 10).

Kitle iletişim araçlarının görevi, belirli görüşlerin propagandasını yapmak değil, bireylerin kendi başlarına bir görüşe ulaşmalarına yardımcı olmaktır. Bir başka deyişle, toplumda belli bir kesimin görüş, düşünce ve kanaatlerini kamuoyuna empoze etmek ve dolayısıyla kamuoyunu bu doğrultuda yönlendirmek değil, toplumu bilgilendirerek kamuoyunun serbestçe ve özgürce oluşumuna katkı sağlamaktır (Işık, 2002: 75-76).

1.5. KİTLE İLETİŞİMİ OLARAK REKLAM

İletişim ve iletişimin gücüne hayatın farklı alanlarında rastlamamız mümkündür. İletişim ilk olarak insanlar arasında başlamış, daha sonra birtakım işaret ve sembollerle zaman sınırını aşmıştır. Mağara duvarlarına çizilen ilkel resimlerle belki de ilk kez iletişim simgesel düzeyde bir anlam kazanmıştır. Daha sonra ulaşım imkanları gelişerek, insanlar bir yere sabitlenmişlik konumundan çıkmıştır. İnsanların aynı anda farklı mekânlarda yaşayan insanlarla iletişim kurmaları olanaklı hale gelmiş ve böylece iletişim zaman ve mekan bakımından sınırsız bir nitelik kazanmıştır. Türkoğlu (2004)'na göre, *“İletişimin gerçekleşmesini sağlayan her türlü araç (ses, söz, yazı, beden dili, jestler, mimikler, giyim-kuşam, hatta koku, davranış vb.) iletişim aracıdır. Ancak yüz yüze olmayı gerektirmeden, anında iletişim kurmayı sağlayan ve bunu kitlesel düzeyde gerçekleştiren araçlara kitle iletişim aracı diyoruz”* (s.68). Bu tanımdan da anlayabileceğimiz gibi kitle iletişim araçlarını belirleyen en önemli özellik teknolojinin de olanaklarını kullanarak yayınların geniş kitlelere ulaştırılmasıdır. Gazeteler, dergiler, sinema, radyo, televizyon, reklamlar, popüler kitaplar ve popüler müzik kitle iletişimini sağlayan araçlar olarak kabul edilmektedir.

Kitle iletişim araçlarının başlıca iki işlevsel özelliği öne çıkmaktadır. Kitle iletişim araçlarının izleyici kitlesi geniştir; yalnızca belirli bir grubu değil, yerel,

bölgesel, ulusal, uluslar arası geniş topluluklara seslenir (Mutlu, 1994: 130). İkinci özellik ise zamana ve teknolojik ilerlemeye göre değişir. Yine kitle iletişim araçları geniş kitlelere ulaşmamızı sağlarken aynı zamanda bu yayın sürecini en hızlı şekilde gerçekleştirir (Yılmaz, 2009: 44).

Reklam, iletişimin en görülebilir olan biçimidir. Kitle iletişimi, toplumu toplum yapan unsurları birleştirip kaynaştıran bir fonksiyona sahip olup bugünkü kitle toplumuna dönüştürülmüş toplumlarda insanların kitle iletişimi ile sembolik içerikli iletilerin iletildiği ve ulaştırıldığı bir süreç olarak görülmektedir (Oskay, 1993: 253). İşletmeler kendi ürünlerinin satışını artırabilmek ve müşterilerine sundukları hizmetleri artırabilmenin yanında, var olan ve gelecekteki potansiyel yatırımcılarıyla da bir iletişim kurabilmek için reklamları kullanmaktadır (Karaçor, 2007: 5). Reklam mesajlarının iletilmesi için kitle iletişim araçlarından (radyo, televizyon, gazete vs.) yararlanılır. Bu araçların amaçları, farklı yapıdaki heterojen ve geniş bir şekilde dağılmış kitlelere sembolik bir iletiyi aktarmaktır. Aynı zamanda reklam, büyük kitlelere ulaşabilme özelliğinden dolayı kitlesel satış olarak da adlandırılmaktadır (Tayfur, 2010: 6).

Kitle iletişim araçlarının etkilerinin yoğun olduğu günümüzde reklam; bireyleri modern yaşam tarzları, moda, beslenme, sağlık gibi konularla bilgilendirip ikna ederken, aynı zamanda onları yeni gelişmelere de açık bir hale getirmekte bilinçli bir şekilde yapacakları tüketime yöneltmektedir (Yaylacı, 1997: 31).

1.6. REKLAMLARDA İLETİŞİM SÜRECİ

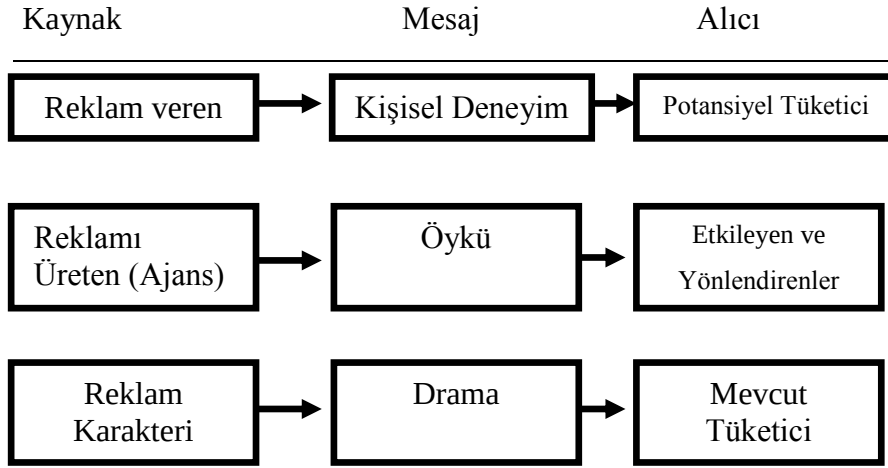
Kullanılan araçlar bakımından kitle iletişimi ile reklam arasında benzerlikler vardır. Reklam yapmak için çeşitli araçlara ihtiyaç vardır. Bu araçlara kitle iletişim araçları (KİA) denilmektedir (Tayfur, 2010: 32). Reklamda hedef kitleyi deyim yerindeyse on ikiden vurmak için kitle iletişimini ve kitle iletişim araçlarını iyi bilip uygulamak gerekmektedir.

Reklamlarda iletişimin reklamın amacına uygun olarak başarılı bir şekilde tamamlanması için, reklam stratejisi belirlenirken bazı kriterlerin sürekli göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Bunlar;

- Tüketicilere iletilmek istenen mesajların uygun zamanda iletimi
- İletilen mesajlara reklam verenle tüketicinin aynı anlamı vermesi
- Reklam için uygun aracın kullanımı

• İletilen mesajların hedef kitleler tarafından nasıl algılandığı ve yorumlandığının belirlenmesidir (Çakar, 2007: 21).

Reklam iletisi, tüketiciye ürünle ilgili bilgi vermek, tüketiciyi ikna etmek, ürünü derhal ve yakın bir gelecekte satın almasını sağlamak amacıyla düzenlenir. Reklamcı hedefe gönderdiği iletinin, istediği gruba gerçekten ulaşmış ulaşmadığını, tüketiciyi ikna edip etmediğini bilmek durumundadır. Yalnızca bunlar bilindiği takdirde başarılı bir reklam politikası izlenebilir ya da gelişebilir. Dolayısıyla reklam iletisinin yöneldiği kişilerin iletiyi alan tepkilerinin reklamcıya bildirmesi, kısacası yansıma (feedback) gereklidir (Tayfur, 2010: 34).



Şekil 2.1. Reklam İletişimi (Tosun, 2003, s. 109).

Reklamın ana amacı üretici ile tüketici arasındaki iletişimi sağlamaktır. Bu iletişimin sağlanması için iletişim sürecinde olduğu gibi reklam mesajını gönderen bir kaynağa, reklam mesajına, mesajın iletileceği ortama ve bir alıcıya ihtiyaç vardır. Reklam veren mesajını daha önceden belirlediği hedef kitleye ulaştırmayı, bu şekilde hedef kitle üzerinde tutum ve davranış değişikliği yaratmayı hedefler. İstisnai durumlar dışında, hedef kitle tanımı, geniş insan topluluklarını tanımlamak için kullanılır. Bu geniş topluluklara ulaşmanın zaman, mekân ve maliyet açısından en kolay yolu kitle iletişim araçlarını kullanmaktır. Reklam mesajı farklı kaynaklar tarafından, farklı şekillerde ve farklı alıcılara gönderilebilir fakat her kombinasyonda iletişim süreci işleyiş olarak benzer özellik gösterir (Demir, 2007: 25).

1.7. İLETİŞİM ve GÖSTERGEBİLİM

“Dünya da tüm canlıların yaşamlarını devam ettirme sürecinde, karşısındaki diğer canlılarla işaretler, hareketler, sesler gibi bir takım sembollerden oluşan çok çeşitli sistemleri kullanarak iletişim kurdukları bilinmektedir” (Elden, 2009, s. 21).

İnsanoğlu, iletişime görsellikle başlamıştır. Görsellik, iletişim kurmanın en kısa ve en etkili yoludur. Gerek görsel gerek sözel iletişimin temelinde bir dizi göstergeden oluşan dizgeler vardır. Bu göstergelerin bilimsel açıdan incelenmesi ve anlamların eklemlenmiş biçimlerinin incelenmesi gerekliliği göstergebilimin doğmasına neden olmuştur (Denli, 1997:25).

En genel anlamıyla göstergebilim, göstergeleri, gösterge dizgelerini ele alan bir bilim dalıdır. Kimi bilginler göstergebilimin alanı içine doğal dilleri de katarken, kimileri de göstergebilimin sadece dil dışı göstergeleri inceleyen bir dal olduğunu savunur (Atabek ve Atabek, 2007: 66). Şimdi bu bilimin doğmasına katkı da bulunan kuramcılardan kısaca bahsedelim.

Çağdaş göstergebilimin kuruluş temelleri 20.yy’ın başlarında atılmaya başlamıştır. Amerikalı filozof *Charles Sanders Peirce* (1839-1914) ve İsviçreli dilbilimci *Ferdinand de Saussure* (1857-1913) neredeyse eşzamanlı olarak, birbirlerinden habersiz şekilde çağdaş göstergebilimin temellerini atmışlardır (Vardar, 2001: 86). İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure (1857-1913) modern dilbilimin tartışmasız kurucusu olarak kabul edilmektedir. 1913’te ölümünden sonra öğrencileri ve iş arkadaşları tarafından düzenlenen ders notları Genel Dil Bilim Dersleri (*Cours de Linguistique G”énérale*) adıyla kitap olarak yayımlanmıştır (Dağtaş, 2003: 50). Bu kitapta Saussure, göstergebilimi (semiology), ‘göstergelerin toplum yaşamı içindeki yaşamını’ inceleyen bir bilim dalı olarak tanımlamıştır (Atabek, 2007: 67). Saussure, ‘dil’in düşünceleri ifade eden bir göstergeler sistemi olduğunu ve diğer gösterge sistemleri (alfabe, yazı, askeri işaretler) içinde en önemlisi olduğunu vurgulamıştır. Saussure, dilbilimsel göstergeyi ses imgesi (sound image) ve kavram (consept)’dan olarak ele almıştır. O’na göre, gösteren (ses imgesi) ve gösterilen (kavram) dışsal herhangi bir nesneden bağımsızdır ve hem ses imgesi hem de kavram kolektiftir, toplumsal anlaşmalara dayanır. Böylece, ‘kedi’ göstergesi, hem k-e-d-i sesleri göstereninden hem de kedi kavramı gösterileninden meydana gelir ve bu ikisi göstergeyi oluştururlar (Aktaran: Dağtaş, 2003, s. 52-53).

Filozof Charles Pierce (1839-1914), bütün olguları kapsayan, mantıkla yakından ilişkili bir göstergeler kuramı tasarlamış ve bu alanı ‘semiyotik’ olarak adlandırmıştır. Pierce göstergeleri üçlükler şeklinde tanımlar. Bunlar:

- Görüntüsel gösterge (ikon) : Nesnesiyle arasında ilişkisi olan göstergedir (Atabek ve Atabek, 2007: 70). Belirttiği şeyi doğrudan doğruya temsil eder, canlandırır. Mesela geometrik bir çizgiyi canlandıran, kurşunkalemle çizilmiş bir çizgi ya da bir fotoğraf buna örnektir.
- Belirti (index): Nesnesi ortadan kalktığında kendisini gösterge yapan özelliği hemen yitirecek olan ama yorumlayan bulunmadığında bu özelliği yitirmeyecek olan göstergedir. Mesela içinde ateş edilmiş olabileceğini gösteren bir kurşun deliğinin bulunduğu bir mulaj buna örnektir. Eğer ateş edilmemiş olsaydı, delik olmayacaktı. Ama herhangi biri bunu ateş edilmiş olmasına bağlasın ya da bağlamasın, burada bir delik vardır. Yani belirti, iki öge arasındaki gerçek bir çağrışıma dayanır. Gösterileniyle doğrudan ilişkili göstergedir
- Sembol (Symbol): Yorumlayan olmasaydı kendisini gösterge yapan özelliği yitirecek olan bir göstergedir. Yani simge, insanlar arasında bir uzlaşmaya dayanan bir göstergedir. Örneğin, dildeki sözcükler, uzlaşmaya dayalı birer simgedir; çünkü bir sözcük, belirttiği şeyi yalnızca bu anlama geldiğini anlamamız sayesinde anlatmış olur (Rıfat, 1992: 6).

Saussure ve Peirce’ün temelini attığı ve öncülüğünü yaptığı göstergebilim, 1960’lardan sonra bağımsız bir bilim dalı haline gelmiştir. Louis Hjelmslev, Roland Barthes, Claude Lévi-Strauss, Julia Kristeva, Christian Metz, Algirdas J. Greimas ve Jean Baudrillard gibi araştırmacılar Saussure’e dayanan Avrupa geleneğini; Charles W. Morris, Ivor A. Richards, Charles K. Ogden, Umberto Eco ve Thomas Sebeok gibi araştırmacılar ise Peirce’e dayanan Amerika geleneğini benimsemiştir (Rıfat, 1992: 25).

Bir göstergede, gösterenle gösterilen arasındaki ilişkinin kurulmasına *anlamlama* denir. Bir göstereni gördüğümüz ya da işittiğimiz zaman, onun gösterileni yani ne anlama geldiği zihnimize oluşmaktadır. Anlama süreci de böylece başlamaktadır. Göstergebilimin en önemli alanı, kuşkusuz, ‘anlamlama’ adı altında toplanabilen ‘düz anlam’ ve ‘yan anlam’la ilgili bölümdür. Bunlar Roland Barthes’in

kuramına dayanmaktadır. Barthes'a göre, Düz anlam göstergenin neyi temsil ettiği, yan anlam ise göstergenin nasıl temsil edildiğidir. Kavramlar, birinci aşamada gerçek dünyanın (gösterilen) zihnimizdeki soyutlanmış, genelleştirilmiş karşılıklardır (gösteren). İkinci aşamada, yani iletişim/dışavurum aşamasında ise, kavram gösterilen, dışa vurma biçimi de (ses imgesi, görüntü imgesi vb.) gösteren olur. Kavramlar kültür olgusundan kopuk değildir, belli bir kültür bağlamı, dizgesi içinde tuttıkları yerle değer kazanırlar. Kavramlar toplulukların ortak kültür paydaları sayılır, dolayısıyla bireysel ve keyfi değildirler. Bu nedenle de, bu ortak kavramlara gönderme yapan göstergeler ilk çözümlemelerinde, yani düz anlam katında, yanlış anlaşılma tehlikesine uğramazlar.

Çeşitli iletişim dizgelerinde düz anlam şifrelerinin yanı sıra, yan anlam şifreleri de vardır. Bu yan anlam şifrelerinin anahtarlarını genellikle başka dizgelerde buluruz. (Bazen de, bir yapıt, kendi şifresinin anahtarını gene kendi verir.) Bir düz anlam, sırasında ikinci bir anlamın (yan anlamın) göstergesi olabilir. Reklam gibi bazı iletişim dizgelerinin yan anlamları oldukça kolay çözülür, zaten çözülemeseler, reklam amacından uzaklaşmış, başarısız sayılır. Birçok sanat yapıtının yan anlam anahtarı gene kendi içinde saklıdır. Şifresi çok kolay çözülen bir yapıt, sıradanlığa, bayağılığa düşer, şifresi hiç çözülmeyen, yorumlanamayan bir yapıt ise, anlaşılamayacağı için, sonunda ilgi çekmez, unutulur gider. İyi bir sanat yapıtı bu ince dengeyi koruyabilmelidir (Aktaran: Gürsözlü, 2006, s. 10-11).

Göstergebilimsel çözümlemelerde üç öge önemlidir. Gösterge, gösterilen (göstergenin göndermede bulunduğu şey) ve gösteren (göstergenin fiziki varlığı). Bu üç temel öge, gösterge kuramlarının temelini oluşturmaktadır (Atabek ve Atabek, 2007: 68).

Ancak, Rıfat'ın da belirttiği gibi (1996) göstergebilim, 'gösterge' ve 'bilim' sözcüklerinin birleşiminden fazlasını içermektedir. Göstergebilim, sadece gösterge ile değil, anlamın oluşma süreciyle ilgili bir etkinlik olarak düşünülmelidir (s. 21). Bu bağlamda göstergebilim, anlamlandırma süreçleriyle ilgilenmektedir.

Göstergebilim, dikkatini öncelikle metne yöneltir. Göstergebilim, alıcı ya da okuyucunun birçok süreç modelinin iddia ettiğinden çok daha etkin bir rol oynadığını kabul eder. Göstergebilim 'alıcı' terimi yerine (fotoğrafta ve resimde bile) 'okur' terimini tercih eder, çünkü 'okur' terimi çok daha önemli bir etkinliği ifade eder ve dahası, okuma öğrenilen bir şeydir, yani okurun kültürel deneyimi tarafından belirlenir.

Okur kendi deneyimlerini, tutumlarını ve duygularını metne taşıyarak metnin anlamlandırılmasına doğrudan katkıda bulunur (Fiske, 1996: 62).

Görüntü veya metnin, kolayca yakalanan, ilk bakışta algılanan içeriği dışında gizli, üstü kapalı anlam içeriği bulunmaktadır. Bu nedenle görünenden görünmeyene gidişte öznellikten nesnellığe, somuttan soyuta, bilinenden bilinmeyene doğru bir akış vardır. İnsanlar arasındaki iletişimde göstergeler sıkça kullanılmaktadır. Göstergebilimin temelinde ortak öğeler yatmaktadır. Ortak değerleri kapsayan, herkesin ne anlama geldiğini bildiği göstergeler kitleye sunulmakta ya da göstergeler “tekrar” moduyla insanlara öğretilmekte ve ortak bir kod haline getirilmektedir.

Göstergelerin sözsüz iletişimde rolü oldukça önemlidir. Gösterge, bir başka şeyi temsil eder. Göstergeler, çeşitli anlamlara gönderme yapar. Statü göstergeleri de kişinin prestij ve konumu hakkında bize bilgi verir. Günümüzde “statü” kavramının belirleyicisi kişinin varlıklı olmasından geçmektedir. İnsanlar, çevresindeki insanlara yaşam biçimlerini bu statü göstergeleriyle yansıtır. Kişinin statüsünü belirleyecek birçok gösterge vardır. (Giydiği ayakkabılar, kullandığı markalar, çantalar, oturduğu ev, çalıştığı iş yeri, işyerindeki konumu, bindiği araba vb.) Örneğin, oturulan evin güzel olması, güzel bir semtte olması bahçesinin olması, kapıda güvenlik görevlisinin olması bu evde oturan kişinin zengin olduğunun bir göstergesidir. Kapısının önünde kırmızı ve sportif Mercedes marka bir araba duruyorsa bu evde genç bir kız ya da erkeğin oturduğunun göstergesidir (Gürsözlü, 2006: 12).

Bir nesneyi başkasına tanıtmamanın en basit yolu, onun, nesnenin kendisini görme, duyma, koku, tat ve dokunma duyuları aracılığıyla algılamasını sağlamaktır. Bunu yapamıyorsak, o kimseye nesnenin imgesini gösteririz. Yani nesneye benzeyen bir başka nesneyi ona sunarız. Bu ikinci nesne, görüntüsel göstergedir. Görüntüsel gösterge, bize gönderim nesnesini çağrıştırmak için, benzerlik alanında yeterli ipuçları taşıyan göstergedir. İnşa edilecek yapı ile onun maketi ya da plan çizimleri arasındaki benzerlik gibi. Görüntüsel gösterge bir fikri doğrudan, simge ise dolaylı olarak iletir. Yani görüntüsel gösterge işaret etmez, sunar; nakletmez, katılır; adlandırmaz, meydana çıkarır (Aktaran: Gürsözlü, 2006, s, 15).

Simge ya da sembol; bir kavramı temsil eden somut bir şekil, nesne, bir işaret, bir söz ya da bir hareket olarak tanımlanabilir. Bir yaklaşıma göre semboller evrenselleşmiş sessiz dillerdir. Semboller kullanılarak yapılan iletişim, diğer doğrudan

iletişim biçimlerine göre çok daha farklı, derin ve algılama seviyelerine göre şekillenen zengin bir boyutta gerçekleşir. Bu yüzden sembolizm resim, din, edebiyat gibi dallarda yoğun şekilde kullanılmıştır. Sembollerin bu özelliği kullanım alanlarının genişlemesine, anlam ve iletişimin yeni boyutlarının keşfedilmesine sebep olmuştur. Semboller işaretlere göre çok daha yoğun ve derin bir anlam ve içerik zenginliğine sahiptir. Işaretler genelde bir şeyi işaret etmek gibi bir işleve sahipken, semboller bu iletişim boyutunun çok ötesinde anlamlandırmaya çalışana yeni kapılar açar. Semboller daha kapalı, izleyenin niteliklerine, bilgi ve kültürüne, deneyimlerine ve algı gücüne göre şekillenirler (Uçar, 2004: 24-25).

Her kültürün kendine özgü iletişim sistemini oluşturan bir beden dili vardır. Beden dili çoğunlukla yerel özelliklere sahiptir. Pek çok sembolde olduğu gibi, kullanıldığı toplumda herkesçe kabul görmesi gerekir. Beden dili karşınızdaki insanın gerçek duygularını açığa vurur. Benzer durumlarda benzer tepkileri gösteririz, örneğin ellerimizi önümüzde kavuşturmamız, genelde bir kapanma, savunma göstergesidir. Ellerin sert bir şekilde yukarı kaldırılması sinirliliği, tepkiyi ve çaresizliği ifade eder. Ancak tüm bu benzer tepkilerin yanı sıra farklı kültürlerde bu davranış biçimleri farklıdır. Örneğin Britanya Adası kültürlerine ait toplumlarda el ve kollar konuşulurken kullanılmaz ve ayıp sayılır. Buna karşın Akdeniz lkelerinin insanların yaşam biçimleri dışavurumcu bir çizgi izler, el ve kollar hareketli biçimde kullanılır (Uçar, 2004: 57-58)

Biriyle konuşurken sadece düşünce, duygu, gözlem ve ihtiyaçlarımızı aktarmakla kalmayız. Sesimizin tonuyla, yksekliliğiyle, konuşma hızımızla veya iimizi çekmekle, boğazımızı temizlemekle ya da homurdanmakla da bir şeyler anlatırız. Uzmanlar bunlara yarı-dilsel göstergeler adını verir (Fiske, 1996: 95).

Göstergebilimsel zmlleme, iletişim ve medya çalışmaları alanında, bir metin zmllemesi yöntemi olarak yaşamsal önemdedir. Göstergebilim, yapısallaştırılmış bir bütün olarak metinleri zmllemeye çalışmakta ve gizli yan anlamları da araştırmaktadır (Atabek ve Atabek, 2007: 75).

Nasıl ki, bir ressam tuvalinde değişik renkleri simge olarak kullanıp izleyiciye, ona yansıtmak istediği duygu ve düşünceleri algılatmayı düşünürse, reklam yöneticileri de renklerin söz konusu etkilerinden reklam iletişimine uygun koşul ve ortamları yaratma doğrultusunda yararlanır (Teker, 2009: 62). Renkler, fiziksel yapıları ve dalga

boyalarının farkları dolayısıyla değişik coğrafya ve kùltùrlerde anlamsal farklılıklar gösterirler. Renklerin fiziksel ve psikolojik etkileri, onları kendi başlarına mesaj veren, iletişim kuran bir yapıya dönüştürür (Uçar, 2004: 47).

1.8. REKLAMIN TANIMI ve ÖZELLİKLERİ

Reklam, tam zamanında ve yerinde ikna edici ve bilgilendirici mesajların firmalar, kar amacı gütmeyen kuruluşlar ve kamu kurumlarının ürünleri, hizmetleri, organizasyonları ve fikirleri hakkında izleyicileri ya da hedef pazar üyelerini ikna etmek veya bilgilendirmek için kitle iletişim araçlarının herhangi birinde yerleştirmelerin veya düzenlemelerin satın alınmasıdır.

Reklam, geniş kitlelerle iletişim kurabilmek açısından oldukça etkili bir iletişim biçimidir. Herhangi bir marka, basit bir televizyon reklamı aracılığıyla aynı anda milyonlarca kişiye ulaşabilme şansını yakalayabilir (Elden, 2009: 140).

Reklamın yaygın ve pazarlama iletişimi metotlarından biri olarak kullanımı önemini daha da artırmıştır. Reklam tüketim malları için iletişim karmaşasının en önemli kısmını oluşturur. Reklam sayesinde kitle iletişim araçlarının ulaşabildiği en küçük tüketici grubuna bile ulaşılabilir (Tayfur, 2010: 6).

Piyasaya yeni giren bir ürün ve hizmet, piyasada önceden var olan ürün ve hizmetler arasında reklamı yapılmadan yaşam alanı bulabilmesi olanaksızdır. İşletmeler reklam yoluyla pazara girme, verimliliklerini sürdürme, sermaye ve girişimlerini değerlendirme ve yeni yatırımlara girişme desteği sağlamaktadırlar (Aktaran: Karaçor, 2007, s. 5). Reklamcılık yalnızca işletmeler ve müşteriler arasında bir iletişim aracı olmayıp, ayrıca içerisinde kültürel yapıları barındıran sosyal bir aktör konumunda olup, semboller, fikirler, ürünler ve bireylerin birbiriyle sıkı bağlar oluşturmalarını gerçekleştiren güçlü bir sosyal drama olarak da görölmektedir (Uray ve Burnaz, 2003: 77). Bu durumda reklam, kitleye yönelik, parayla yapılan; nihai amacı bilgi vermek, tutum-eğitim geliştirmek, eyleme geçmeyi sağlamak (genellikle bir ürün ya da hizmeti satın alma) olan bir iletişim olarak tanımlanmaktadır (Dutka, 2002: 46).

Reklamın Özellikleri

Reklamların başlıca özellikleri şunlardır:

Markayı Meşrulaştırmak: Temel mecralarda (gazete, televizyon gibi) görünmek şirketin markaya olan adanmışlığını vurgular ve satın alıcılara güven telkin eder.

Tüketiciler bir markaya ne kadar ilgi duyarsa, onun için ödeme yapmaya o kadar gönüllü olurlar (Morgan, 2006: 101).

Marka Bağımlılığı Yaratmak: Reklam, uzun dönemde o mala, markaya ya da hizmete olan müşteri sadakatının artmasında önemli rol oynar. Markanın güvenilir ve sağlam olduğunu hatırlatır, marka imajını korur, marka tercihi yaratır. Ambalajın logonun ve marka simgesinin tanınmasını sağlar (Teker, 2009: 2).

Yaratıcı İfade: Resimler, renkler, metin ve slogan kullanılarak reklamlar, markanın duygusal ve fonksiyonel faydalarının daha yaratıcı bir şekilde ortaya konulmasına izin verir (Doyle, 2004: 544).

Karşılaştırma Özelliği: Satıcı mesajın ve ürünün sık tekrarlanmasını sağlayarak, rakiplerin mesajlarıyla ve ürünleriyle karşılaştırma yapmaya imkan vermesiyle satıcının gücü hakkında pozitif izlenimler verir (Tayfur, 2010: 16).

Geniş Kitlelere Sunulabilme Özelliği: Reklamlar KIA kullanarak geniş kitlelere ulaşabilirler.

Gayri Şahsilik: Reklamlar yüz yüze olmadığı için, tüketiciye baskı olgusunu ortadan kaldırır, tek yönlüdür.

Harekete Geçirebilme Özelliği: Reklamın görevi hedef kitleye, onları harekete geçirme yönünde uyaracak bilgi, düşünce biçimini haberleşme yoluyla iletmektir (Aktaran: Tayfur, 2010, s. 17). Mesajı alan hedef kitle söz konusu hizmeti satın almaya yönelir.

Kocabaş ve Elden'e göre (2001: 16) Reklama ait özellikleri şöyle sıralamak mümkündür:

- Reklam, reklam verenden tüketiciye doğru akan bir iletiler bütünüdür.
- Reklam, belirli bir ücret karşılığı yapılır.
- Reklam, pazarlama iletişimi içerisinde yer alan bir elemandır.
- Reklam, bir kitle iletişimidir.
- Reklamı yapan kişi, kurum, kuruluş bellidir.
- Reklam ile tüketici bilgilendirilmeye ve ikna edilmeye çalışılır.
- Reklam mesajında mallar, hizmetler, vaatler, ödüller, sorunlara çözümler vardır.

1.9. REKLAMIN TARİHÇESİ

1.9.1. Türkiye’de Reklamcılık

Ülkemizde reklamcılığın ilk örnekleri sözlü reklamlardır. Tellallar, çığırtkanlar, işportacılar ve tezgâhtarlar sözlü reklamların en güzel örnekleridir. Bu reklamlara sesli reklamlar denir. ‘Elimi kestim kan akıyor kan’ diyen karpuzcu, ‘Batan geminin malları’ diye dikkat çekmeye çalışan işportacılar reklam edebiyatına eserler kazandıran isimsiz sanatçılardır (Tayfur, 2010: 9).

Ülkemizde ilk basılı reklam örneklerine, 1841 yılında çıkarılan Ceride-İ Havadis Gazetesi’nde rastlanmıştır. Özel çaba ve sermaye ile çıkarılan ilk gazetedir. İç ve dış ilanlara her sayıda sayısı biraz daha arttırarak geniş yer verilmiştir. 1852 yılından itibaren ilanlar, sayfaların üçte birini kaplamıştır (İnuğur, 1982: 183).

Türkçe basının ilk ilan örnekleri 1860 yılında Tercüman-ı Ahval gazetesinde yer alan satılık ev, arsa ve kitap ilanlarıdır. İlk ticari amaçlı ilanlar ise, aynı gazetede 1864 yılında çıkmaya başlamış ve giderek yaygınlaşmıştır (Taş,1996: 11). Bunlardan biri Yeni Cami avlusunda tabak çanak satan bir mağazanın Ramazan ayı dolayısıyla yeni çeşitler ithal ettiğini duyurmaktadır (Ünsal, 1982: 12).

Avrupa gazeteleri örnek alınarak basınıma yansıyan yeniliklerden biri ölüm ilanlarının yayınlanması olmuştur. 1896 'da Servet-i Fünun gazetesi her türlü ilana açık olduklarını belirterek reklam almaya başlamıştır. 1909'da ilk reklam ajansı olan İlançılık Kollektif Şirketi kurulmuş olup bu ajans ile birlikte gerçek anlamda profesyonel reklamcılık da gelişmeye başlamıştır (Çetinkaya,1993: 42).

1908’de Meşrutiyetin ilanıyla, özel gazetelerin sayısı hızla artmaya başlamış, 1940’lardan sonra okuma yazma oranının artmasıyla birlikte gazete satışları artmış, bu da reklamcılığın canlanmasına yol açmıştır. 1950’li yıllara kadar sanayi girişimlerinin büyük bir bölümünün devleti tekelinde bulunması, reklama duyulan ihtiyacın sınırlı kalmasına yol açmıştır. Reklamcılığın ülkemizde ekonomik yaşamın vazgeçilmez bir ögesi haline gelişi çok partili yönetimle başlayan (1950) ekonomide liberalizmin etkilerinin yaygınlaşmasından sonra olmuştur (Tayfur, 2010: 10).

1957 ile 1961 arası Türkiye’de reklamcılar açısından karanlık yıllar olarak tarihsel yerini alır. 27.11.1957 tarihli Bakanlar Kurulu kararnamesi ile gazete ve dergilere ilan verme hakkı sadece Resmi ilanlar Şirketi’ne tanınıyor, böylece ajanslar ve prodüktörlerin yayın organlarıyla doğrudan doğruya ilişki kurma imkânları ellerinden

alınıyordu. Ancak 7.1.1961 tarihinde yürürlüğe giren 195 sayılı kanunla Basın İlan Kurumu kuruldu ve sadece resmi ilanlar ile yabancı kaynaklı reklamlar bu kurum kanalıyla yayımlanabilir şartı getirilerek bütün ilan ve reklamlar serbest bırakıldı (Ünsal, 1982: 49).

Ülkemizde radyonun reklam yayınlarına başladığı tarih 27 Ocak 1951 olmakla birlikte, tam anlamıyla bir reklam medyası olma özelliğini 1957 yılından itibaren kazanmaya başlamıştır. Televizyonun reklam medyası olarak kabul edildiği 1972 yılı aynı zamanda Türk reklamcılığının önemli bir gelişme gösterdiği bir döneme rastlamıştır. 1983 yılından itibaren televizyonlarda renkli yayıncılığa geçilmesiyle reklamcılığın olanakları da artmış, reklamcılık tüketicilerin karşısına renkli dünyalarla çıkmaya başlamıştır.

1980'li yıllar reklam faaliyetleri açısından dönüm noktası olarak kabul edilmektedir. Bunun nedeni 24 Ocak 1980 ekonomik kararları neticesinde ülke ekonomisinin dışa açılması ve halkın tüketime teşvik edilmesidir. Uygulanan serbest pazar ekonomisi bir yandan iç pazardaki rekabeti arttırırken, 55 milyonluk bu pazarın kapılarını da çokuluslu yabancı şirketlere açarak, çokuluslu reklam şirketlerinin de Türk pazarına gelmesini sağladı. Yabancı reklamcılarının gelişi Türk reklamcılığının uluslararası standartlara ulaşarak gelişmesine neden olmakla birlikte, kendileri de yüzde 51 hisselerle Türk reklam ajanslarıyla kurdukları ortaklıklardan büyük kârlar elde etmişlerdir(Çetinkaya,1993,49).

1990'lı yıllardan sonra özel televizyonların yayın hayatına başlayarak TRT tekelinin son bulması, küreselleşmenin etkisiyle yabancı yatırımcıların ülkeye gelmeye başlaması, yabancı markaların sayısının gittikçe çoğalması, medya alanındaki yatırımların ve rekabetin artması reklam dünyasını doğrudan etkileyen gelişmeler olmuştur. Ayrıca bu dönemlerde ülkemizde büyük reklam ajansları da yavaş yavaş uluslar arası reklam ajanslarının bünyesine katılmaya başlamıştır (Elden, 2009: 157).

Dijital teknolojinin gelişmesine paralel olarak reklamcılık yeni bir iletişim sahası olan İnternet ortamında da yapılmaya başlanmıştır. İnternet sayesinde bir reklam mesajı dünyanın her tarafına aynı anda ve büyük bir hızla iletilmektedir. Bu nedenle reklam verenler, hedef kitlelerini genişletebilmekte ve onlara ulaşmada daha etkili yöntemleri kullanabilmektedirler (Tayfur, 2010: 11).

1.9.2. Dünyada Reklamcılık

Reklam anlayışı insanlık tarihinde ilk alım-satım ya da değiş-tokuş faaliyetlerinin başlamasıyla doğmuştur (Tayfur, 2010: 7). Eski Mısır, Babil, Roma ve Yunan kalıntılarıyla bazı reklam araçları günümüze kadar gelmiştir. Eski Mısır'da kaçan bir esiri bulup Papirüs'a getirene Papirüs tarafından mükafat vaat edilmiş, esirlerin fiyat ve özellikleri kazınmış duvarlara yaptırılmıştır. Ayrıca, Roma ve Yunan şehirlerinde köşe başlarındaki taşların üzerindeki çeşitli malların, sirklerin ve gladyatör yarışmalarının ilanları da ilk reklamlardan bazılarıdır. Gerçek anlamda ilk reklam örneklerine Ortaçağ'da rastlanmaktadır. Bu dönemde özellikle Eski Roma, Yunan ve İbrani uygarlıklarında gerek tellalların halka yönelik duyuruları ve gerekse gezici satıcıların mallarını satmak için malları hakkında bağırarak yaptıkları tanımlamalar ilk ticari reklam örnekleri olarak tanımlanabilmektedir (Elden, Ulukök ve Yeygel 2005: 83).

Gutenberg'in 1450'de matbaayı icat etmesiyle reklamcılıkta yeni bir dönem başlamış ve el ilanları ile daha geniş halk kitlelerine hitap etme imkânı doğmuştur (Aktaran: Elden, 2009, s. 148).

İlk basılı reklam, 1480 yılında İngiltere'de (matbaacı) William Caxton tarafından yapılmıştır. Caxton, bastığı kitapların pazarlanmasını sağlamak amacıyla tanıtıcı ilanların yayınlanması ve bu ilanların kiliselere dağıtılmasını sağlayarak ilk basılı reklamın temelini atmıştır. XVII. ve XVIII. yüzyıllarda Avrupa'da çıkan gazetelerde reklamlarla ilgili ilanlara rastlanmaktadır. Böylece dünyada gazete reklamcılığı gelişmeye başlamıştır. Amerika'da reklam faaliyetleri otellerin ve lokantaların yakınlarındaki açık havaya yerleştirilen tabelalarla başlamaktadır. Bununla birlikte 1842 yılında Amerika'da ilk reklam ajansı kurulmuştur (Tikveş, 2003: 225-226).

Teknolojik ilerlemelerle birlikte reklam medyasının farklılaşarak çoğalması, reklam sektörünü olumlu yönde etkileyerek geliştirmiştir. 1907'de Marconi' nin ilk radyo yayınında başarılı olması reklam medyasına yenilik getirmiştir. İşitsel bir kitle iletişim aracı olarak radyo, genel kitleye ulaşan yayınları nedeniyle, 1920'lerde güçlü bir reklam medyası olarak kullanılmaya başlanmıştır (Tayfur, 2010: 8).

1950'li ve 1960'lı yıllarda, İkinci Dünya Savaşı'nın ardından başlayan tüketim patlamasıyla reklamlara yönelik rağbet oldukça artmıştır. "Ancak yapılan reklamlar,

marka ya da kurum imajına yönelik olmaktan çok, o mal ya da hizmetin pazarda olduğunu duyuran ilanlar şeklinde olmuştur. Neredeyse standart formlarda gerçekleştirilen bu reklamların hemen hepsinde bir reklam cıngılı ve reklam sloganı yer almış ve ürün, diğer ürünlerle kıyaslanmıştır” (Bozkurt, 2000: 22).

1970’li yıllardan itibaren reklam mesajlarının hazırlanmasında tüketiciler oldukça etkili bir konuma gelmiştir. Jack Trout ve Al Ries’da konumlandırma teorisini ortaya atarak reklamların, reklamı yapılan mal ya da hizmet için tüketicilerin zihinlerinde, onların sözü geçen mal ya da hizmeti algılamalarını, benimsemelerini etkileyecek bir konum yaratarak bunun sürekliliğini sağlaması gerektiği düşüncesini ortaya koymuşlardır.

Tüketicilerin reklamlar üzerindeki etkileri 1980’li ve 1990’lı yıllardan itibaren de sürmeye devam etmiştir. Süreç içerisinde, iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve değişen pazar koşulları yeni reklam ortamlarını ve stratejilerini ortaya çıkarmış, reklam çabalarının bütünleşik pazarlama iletişimi anlayışı doğrultusunda, diğer tutundurma karması elemanları ile eşgüdümlü bir şekilde işlemesi fikri yaygınlaşmaya başlamıştır (Bakır, 2006: 23).

Yirminci yüzyılın sonlarına doğru gelişen uydu yayıncılığı ve internet özellikle uluslar arası alanda faaliyet gösteren işletmelerin reklam faaliyetlerine önemli bir yer tutmaya başlamıştır.

Reklamcılık tarihinde yer alan önemli olayları kronolojik olarak gösteren Tablo 1.1.aşağıdaki gibidir;

Tablo 1.1. Reklamcılık Tarihi 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	Amerika’daki ilk reklamın Boston Newsletter’da basılması
1729	Reklamda beyaz alan resim uygulamalarının Ben Frankin tarafından kullanılması
1841	Volney B.Palmer’ın Amerika’da ilk reklam ajansını kurması
1844	İlk dergi reklamları

Tablo 1.1. (Devam)

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 iknâ 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
1920’ler	Modern reklamcılığın babası sayılan Albert Lasker’in reklamcılığı “basılı satışçılık” olarak tarif etmesi Sinema yıldızlarının reklamlarda yer almaya başlaması Dergilerde tam renkli baskıya geçilmesi
1729	Reklamda beyaz alan resim uygulamalarının Ben Frankin tarafından kullanılması
1922	Radio’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, “pazarlamama” döneminin yaşanması
1990’lar	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: Aktaran: Özsoy, 2006, s. 20

1.10. REKLAM TÜRLERİ

Bu bölümde farklı hedef kitlelere farklı uygulama biçimleriyle sunulan reklam çeşitlerinin analizi yapılacaktır. Genel olarak kabul görmüş ölçütlere göre sınıflandırılmış reklam çeşitleri şöyledir;

- Hedef pazara göre reklam türleri,
- Coğrafi bölgeye göre reklam türleri,
- Reklam mesajına göre reklam türleri,
- İletişim araçlarına göre reklam türleri
- Sosyal Amaçlı Reklamlardır.

1.10.1. Hedef Pazara Göre Reklam

Hedef pazara yönelik reklamları; Tüketici, ticari ve endüstriyel reklamlar olarak gruplandırabiliriz.

Tüketici Reklamları, ürünü tüketecek olan son kullanıcılara yönelik reklamlardır. Tüketici reklamlarının bir diğer özelliği ise, marka bağımlılığı yaratma ve satın almaya yönelik reklamlar olmasıdır. Tüketicilere yönelik olarak yapılan reklamlar kişileri, ev halkını hedef almaktadır. Bu reklamların amacı ürünün birincil kullanıcılarına ya da birincil kullanıcılar adına ürünü satın alanlara seslenmektir (Tosun, 2003: 111).

Ticari Reklamlar; Mal ve hizmetlerin hedef kitleye ulaşmasını sağlayan toptancı, perakendeci gibi araçlara yönelik reklamlardır. Bu reklamların amacı, reklamı yapılan ürünün araçlar tarafından alınıp satılmasını sağlamak, reklam yoluyla prestiji artan ürünün araçlar tarafından rahatlıkla satılabilecek hale gelmesine katkıda bulunmaktır. (Elden, 2009: 189).

Endüstriyel Reklamlar; Sanayi işletmelerine yönelik reklamlar olup, inşaatçılar, fabrikalar gibi endüstriyel alıcıları muhatap alan reklamları kapsamaktadır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2002: 232).

1.10.2. Coğrafi Bölgeye Göre Reklam

Reklamın yapıldığı coğrafi alana göre reklam türleri üçe ayrılır. Bunlar, bölgesel, ulusal ve uluslararası reklamlardır.

Bölgesel Reklamlar; Bu tür reklamlar genellikle reklam yapılan bölgenin yerel medyaları (televizyon, gazete gibi) aracılığıyla topluma ulaştırılır ve yapılan reklamların

mesajları, hedefleri reklamın yapıldığı bölge ile sınırlıdır (Demir, 2007: 8). Örneğin, Doğu Anadolu Bölgesine Yayın yapan TRT Erzurum Radyosu gibi.

Ulusal Reklamlar; Bir ülke sınırları içinde yapılan reklamlara ise ulusal reklamlar denir. Reklam ulusal medyalar aracılığıyla topluma ulaştırılır ve mesajlarda genelde markaya vurgu yapılır (Tosun, 2003: 112).

Uluslar arası Reklamlar ise, günümüzde çok uluslu şirketlerin değişik ülkelerdeki pazarlara girmesiyle reklam da ulusal olmaktan öteye giderek uluslararası bir boyut kazanmıştır. Uluslar arası reklamcılık dış pazarlara yönelen bir işletmenin kullanması gereken önemli araçlardan birisidir (Tıgılı 2000: 359). Reklamlar, ya işletmenin bulunduğu ülkede çekilip, ürünün satıldığı diğer ülkelerde söz unsurlarına dublaj yapılarak gösterilir ya da ürünün satıldığı her ülkede ürün için ayrı reklam yapılır. Reklam yapılırken reklamın dili, kültürü ve sosyo-ekonomik konumu göz önünde bulundurulur (Tayfur, 2010: 43).

1.10.3. Taşıdığı Mesajına Göre Reklam

Reklamlar mesaj açısından ürün reklamları ve kurumsal reklamlar olmak üzere temelde iki grupta toplanmaktadır.

Ürün reklamlarında reklamların yapılma sebebi, tüketiciye sunulan mal ya da hizmetin kendisidir. Bu reklamlarda tüketiciye, çeşitli mal ya da hizmetler hakkında bilgiler verilir veya söz konusu mal ya da hizmetlere dair olumlu bir imaj yaratılması da hedeflenebilmektir (Bakır, 2006: 39). Örnek olarak kozmetik, deterjan, araba reklamları verilebilir.

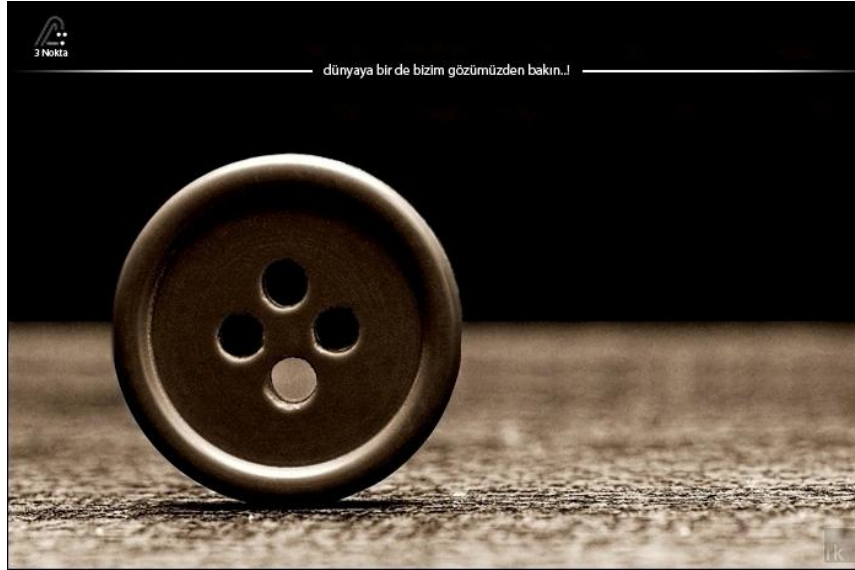
Kurumsal reklamda ise, Ürünü üreten kurumlara vurgu yapılmaktadır. Yani, kurumsal reklamlar ürün reklamının aksine, reklam mesajında, söz konusu ürünü ya da hizmeti üreten kurumun kendisi bulunmaktadır. “Genel olarak mal ve hizmetin dışında kalan ve daha çok halkla ilişkiler amaçları doğrultusunda kullanılan reklam türü olarak tanımlanabilen kurumsal reklam, belli bir kurum/kuruluş ya da bir düşünce veya konu hakkında iyi niyet ve anlayış geliştirme ve oluşan bilgileri belli bir eylem doğrultusunda motive etme amacındadır” (Karpaz, 1999: 69). Kurumun bugüne kadar ne yaptığını, su anda ne yapmakta olduğunu, gelecekte neler yapmayı hedeflediğini mali yapısını, ekonomik olarak nerede, nasıl durduğunu, geleceğe dair ekonomik beklentilerini, projelerini, nasıl çalışanlar istihdam ettiğini, nasıl bir yönetim anlayışıyla yönetildiğini anlatmak için kurumsal reklamlar kullanılabilir (Gürgen, 1990: 9).

1.10.4. İletişim Araçlarına Göre Reklam

Reklam, iletişimin bir parçası olduğundan reklam mesajının hedef kitlelere en iyi şekilde ulaştırmak için, reklamın içeriğine ve biçimine uygun kitle iletişim araçlarını kullanmak gerekir. Reklamlar, birden çok mecrada aynı anda yer alarak hedef kitleye ulaşmaya çalışırlar. Reklamlarda kullanılan iletişim araçlarını sınıflandırdığımızda televizyon reklamları, radyo reklamları, gazete ve dergi reklamları, internet, sinema ve açık hava reklamları olarak çeşitlendirebiliriz. Bu sınıflandırmada yer alan reklam çeşitlerine çalışmanın Bölüm 2.5.'inde reklam ortamı olarak kitle iletişim araçlarını ve özelliklerini daha detaylı inceleyeceğiz.

1.10.5. Sosyal Reklam

Toplunun huzurunu arttırmak amacıyla kar amacı güden ya da gütmeyen kuruluşlar tarafından belirli fikirlerin sağlanmasına dönük reklamlardır. Sosyal reklamlara iyi niyet reklamları da denilmektedir (Tayfur, 2010: 43). Örneğin, kadına şiddet, trafik kazaları, sigara gibi konularda halkı uyarıcı mesajların yer aldığı gerek televizyonda gerek basılı medyada karşımıza çıkan reklamlardır.



Resim 1.1. “*Dünyaya bir de bizim gözümüzden bakın..!*” sloganıyla Kıbrıs 3 Nokta Görme Özürlüler Derneği Adına Yapılan Sosyal İçerikli Afiş Tasarımı

1.11. REKLAM ORTAMI OLARAK KİTLE İLETİŞİM

Reklam iletişiminde kullanılacak reklam ortamlarını seçmeden önce, seçilecek mecra ile ulaşılmak istenen hedef kitlenin ne kadar örtüştükleri belirlenmelidir. Teknik anlamda bir reklam mecrası ne kadar geniş kitleye ulaşabiliyorsa hedef kitleye de erişim o kadar yüksektir (Akbulut ve Balkaş, 2006: 69).

Bu bölümde kitle iletişim araçlarını reklam mecrası olarak değerlendirerek, kısaca özelliklerinden bahsedeceğiz. Konumuz gereği bölüm 3'te, yazılı basın konusunu, diğer mecralardan daha detaylı inceleyeceğiz.

1.11.1. Televizyon

Televizyon, kulağa seslenmesinin yanı sıra göze de hitap ettiği için etkili reklam medyası haline gelmiştir. Televizyon reklamları zaman içinde çeşitli aşamalardan geçerek günümüzdeki halini almıştır.

İlk televizyon reklamları, konuşan kafalar ve birçok gözden oluşan görüntülü bir radyo mesajı niteliğindeydi. Bu durum hızla değişti, özellikle 1950'li yılların ortalarında reklam aracı olarak televizyonun radyoyu geride bırakması ve bununla beraber yeni bir sanat türünün oluşması için zaman ve dikkat harcandı. (Tayfur, 2010: 11).

Geçmişte olduğu gibi günümüzde de popülerliğini koruyarak, en etkili kitle iletişim araçlarından biri olarak anılan televizyon, sahip olduğu özellikler nedeniyle en kullanılır reklam ortamlarından biri olmuştur. Var olduğundan beri haber ile eğlenceyi bütünleştiren televizyon sayesinde evin erkeği stadyuma gitmeden oturma odasındaki koltuğuna kurulup, çayını yudumlayıp maçını seyredirken, evin hanımı da çarşıya gidip mağaza mağaza dolaşmasına gerek kalmadan ürün ve markalar hakkında edindiği bilgileri değerlendirip, kendine daha fazla zaman ayırabilmektedir. Kısacası, sunumun içeriği ve cazibesi herkesi büyüleyerek, etkisi altına alabilmektedir (Fırlar, 2009: 97).

Televizyonun birçok avantajının olmasının yanında bazı dezavantajları da vardır. Öncelikle avantajlarına kısaca değinelim (Fırlar, 2009: 98).

Avantajları

- Hem göze hem de kulağa hitap ettiği için tüketicilerin daha önce edinilen deneyimlerini akla getirir, hatırlanırılığı kolaylaştırır,
- Sunum kalitesi, diğer ortamlara kıyasla daha yüksektir ve etkileyciliği yönlendiricidir,

- Daha geniş kitlelere erişimi mümkün kılar,
- Okuma-yazma oranı düşük olan kitlelere de hitap eder,
- Bir eğlence ve boş zamanları değerlendirme aracı olarak dikkate alınması paralelinde yönlendirilen reklam mesajlarının hedef tüketiciler tarafından daha kolay, hatta çoğu zaman farkında olmaksızın kabullenilmesine destek verir,
- İlk bakışta maliyet açısından yüksekmiş gibi görünmesine karşın, gerek eriştiği hedef kitlenin büyüklüğü gerekse reklam veren açısından imaja verdiği güçlü firma desteği dikkate alındığında katlanılan bedel, görünen kadar yüksek olarak değerlendirilmez,
- Bir ürünün bir saatte yaptığını, televizyon reklamların da çok kısa zamanda gösterebiliriz.

“Televizyon bir ürünün veya hizmetin faydalarının gösteriminde kullanılan en güçlü araçtır. Göstermek anlatmaktan veya söylemekten daha ikna edicidir. Bu görüşe göre televizyonun reklam medyası olarak, “bir ürünün gösterimi” amacı ile icat edildiği de söylenebilir” (Tayfur, 2010: 113).

Dezavantajları

- Televizyonda reklam mesajının ömrü kısadır, gazete veya dergi reklamları gibi tüketicilerin tekrar gözden geçirme olanakları yoktur (Kocabaş ve Elden, 2001: 38).
- Zaman sınırlıdır, bir reklam filminde birden fazla konuya yer verebilmek mümkün değildir (Tayfur, 2010: 114).
- Reklamın boyutu, etkisi tüketicilerin izlediği televizyona da bağlıdır. Reklamı yapılan mal ya da hizmetin niteliği, boyutu, rengi, ambalajı vb. hiçbir zaman televizyon ekranından gerçeği gibi yansıtamamaktadır (Karaçor, 2007: 42).
- Seyircilerin reklamlar başladığında kanal değiştirebilir (zapping) ya da başka bir şeyle meşgul olmaya başlamasıdır. (Elden, 2009: 230).
- Reklamlara gösterilen dikkat çoğunlukla düşüktür. Bu gibi konular yavaş öğrenmeye, düşük derecede hafızaya yerleştirmeye ve hızlı unutmaya yol açar (Aktaran: Tayfur, 2010, s. 115).

- Televizyonda yayınlanan reklamların, reklam programları içerisinde yayınlanış sırasını seçme, reklam verenin elinde değildir. Yapılan araştırmalar, reklam programı içinde ilk sırada yer alan reklamların daha büyük bir ilgiyle izlendiğini, reklam yayın süresi uzadıkça ilginin azaldığını kanıtlamıştır (Göksel ve Güneri, 1993: 86).
- Televizyon kompleks bir teknik yapıya sahip olduğundan yapım ve yayın maliyeti diğer medyalara göre daha yüksektir.

1.11.2. Gazete

Yazılı basın reklamcılığı denilince akla ilk gelen örnek gazetelerdir. Kitle iletişim alanında etkisinin fazla olması ve yayındıkları reklamlarla tüketimin artırılmasında büyük payı olan gazetelere son dönemlerde büyük sermaye gruplarının ilgisi fazlalaşmıştır. Yine bu sürecin doğal bir sonucu olarak basın ticari nitelikli rekabetlere daha fazla yönelmiştir (Topçuoğlu, 1996: 93). Okuyucular gazete içerisinde sadece dünyada olup bitenler hakkında bilgiler değil, aynı zamanda ürün ve hizmetler hakkında da çeşitli bilgiler aramaktadırlar. Bu sebeple günlük gazetelerde çok sayıda reklama rastlamaktayız (Karaçor, 2007: 43)

“Gazete, geçmiş olayları yorumlayan kitapla, sürekli haber alma aracı olan radyo arasındadır. Ele aldığı aktüalite ne kitabınki gibi geçmiş, ne radyonunki gibi anındadır” (Gürbüz, 1980: 65).

Gazetelerin reklam ortamı olmaları nedeniyle sahip oldukları avantaj ve dezavantajlar vardır. Bunlar şöyledir:

Avantajları

- Gazeteler geniş okuyucu profiline sahiptirler. Gazete toplumun büyük bir kesimine erişebilen kitle iletişim aracı olup belirli bir hedef kitlesi bulunmamaktadır. Bu özellik belirli bir hedef kitlesi bulunmayan ürün ya da hizmetler için bir avantajdır (Karaçor, 2007: 43).
- Teknolojinin getirdiği imkânlarla, farklı ön baskı uygulamaları nedeniyle reklam ajanslarına esneklik (renk, fotoğraf, boyut) sağlar.
- Gazete reklam ücretleri televizyon ile karşılaştırıldığında oldukça ucuzdur. Reklam veren, televizyona göre gazeteden yer satın alımı ucuz olduğu için gazete ortamını seçtiğinde çok daha fazla tekrara gitme

olasılığı elde etmektedir. Ancak Türkiye’de reklam ortamı olarak gazete; dergi, radyo gibi reklam ortamlarına göre daha pahalıdır (Dural, 1999).

- Gazeteler, kesilip saklanabilme özelliğine sahiptir. Bu da reklam çalışmasının daha uzun süre saklanması, hatırlanma olasılığının yükselmesini ve hatta alış-verişe gidildiğinde bireyin reklamı yanına alarak, en son noktadaki satın alma kararının ve tercihinin dahi etkilenmesini gündeme getirir (Göksel ve Güneri, 1993: 79).
- Hedef kitleye erişim açısından değerlendirildiğinde gazeteler, her ne kadar tek kişi tarafından satın alınsa da, girdiği ortama bağlı olarak başta aile bireyleri olmak üzere farklı kişilerce de tüketilebilir olması nedeniyle dağılım ve uyum açısından en etkili ortamlardan biri olarak değerlendirilir (Fırlar, 2009: 92).
- Gazetelerin yayın frekansı yüksektir. Her gün yayınlanmaları nedeniyle gazeteler hedef kitleye sürekli ulaşma olanağı sağlamaktadır (Elden, 2009: 237).
- Gazeteler aynı zamanda bilgilendirme aracıdır. Birçok insan için gazete ve dergiler bilgilendirme için vazgeçilmez araçlardan birisidir. Buna karşın televizyon e radyo daha çok eğlendirme aracı olarak kabul edilmektedir (Ramacitti, 1998: 78).
- Bilgi yoğunluğu; sözlü basında araçların özelliklerinden ötürü ancak ürünle ilgili bilgi kısa ve net bir bilgi aktarımı söz konusuysen, gazetenin bilgilendirme yönü daha fazladır. Reklam metninde diğer reklam araçlarına göre daha fazla bilgiye dayalı bir format geliştirilebilir (Karaçor, 2007: 44).

Dezavantajları

- Gazetelerin en önemli dezavantajlarından biri, hedef kitlenin kolaylıkla başka bir yöne geçmesidir. Bilindiği üzere ülkemizde gazetelerin büyük çoğunluğu ulusal çaplıdır ve abonelik de yaygın değildir. Tüketici 50 kupona 20 fasiküllük ansiklopedi veya gazetenin yanında yeni yılın örgü örneklerinin yer aldığı ücretsiz ek verilmesi gibi promosyon çalışmaları söz konusu

olduğunda tercihini günlük olarak bile değiştirebilmektedir (Fırlar, 2009: 93).

- Okuyucular bir günlerinin sadece ortalama 20 dakikasını gazete okumaya ayırmaktadır. Böyle olunca da okuyucunun haberler ve diğer reklamlar arasında ürünü ayırt etme ve algılama süresi iyice düşmektedir. Bu da reklamın amacına ulaşmasını engelleyen temel etmenlerdendir (Dural, 1999: 76).
- Gazete imaj, duygu, hareket ve ses içeren ürünlerin tanıtılması için uygun bir reklam ortamı değildir (Tayfur, 2010: 158).
- Gazeteler basılı reklam ortamları içerisinde baskı kalitesi en düşük olan araçlardır. Bu nedenle üretilen reklamlar istenen görsel etkide hedef kitlelere ulaşmayabilir (Elden, 2009: 238). Gazete reklamlarında, baskının kalitesizliği reklamın etkisini düşürmektedir.
- Gazete içeriklerinin çeşitliliği bir diğer faktördür. Reklam uygulamacıları açısından gazetelerin farklı ilgi alanlarına hitap eden sayfalara sahip olması nedeniyle elde ettikleri avantaj, içerik çeşitliliğini neden olduğu dikkat dağılmasından dolayı eriyip gitmektedir (Fırlar, 2009: 93).
- Reklam kirliliği; Gazetenin içerisinde özellikle hafta sonları pek çok reklam yer almaktadır. Bu kadar yoğunluk arasında reklamın algılanma düzeyi düşmektedir (Başal, 1998: 128).
- Gazeteler belirli gruplara ulaşma gücünü çekmektedir. Çocuklar ve gençlere ulaşmak için verimsiz bir reklam ortamıdır. Bu nedenle hedef kitlesini çocuklar ve gençler oluşturan ürünler için gazeteler tercih edilmemeli, değişik reklam ortamlarıyla bütün hedef kitleye ulaşılmaya çalışılmalıdır (Karaçor, 2007: 46).



Resim 1.2. Gazete Reklamı Örneği

1.11.3. Dergi

Basılı reklamcılığın en önemli özelliği, sunulan reklam ve ilanların kalıcı olmasıdır. Dergiler haftalık ya da aylık dönemlerde yayımlandıkları için daha uzun süre gündemde kalabilmektedirler. Dergi reklamları hem doğrudan hedef kitleye yönelik, hem de içerik ve sunum açısından değişik şekillerde sunulma olanağına sahiptir (Aktaran: Karaçor, 2007, s. 49).

Avantajları

- Spesifik kitlelere hitap ederek yapılabilir.
- Baskı ve renk kalitesi oldukça yüksektir. Özellikle gıda, giyim, kozmetik ve otomotiv sektörü için oldukça uygundur. Saygınlık ve prestij göstergesi olarak değerlendirildiğinden reklam verene imaj açısından artı avantaj sağlar (Fırlar, 2009: 94).
- Dergiler hem bilgi hem de eğlence sunabilmektedir.
- Dergiler genellikle haftalık ya da aylık çıktığı için gazeteler gibi günlük hedeflere ulaşma çabaları yoktur.
- Dergilerin gazetelere göre raf ömrü uzundur. Bu nedenle de ofislerde ve bekleme salonlarında tarihine bakılmaksızın dergilerin okunma olasılığı yüksektir (Tayfur, 2010: 160).

- Okuyucular satın aldıkları dergileri bir ay boyunca tekrar tekrar okuyabilmekte hatta ellerindeki dergileri arşivleyip daha sonraki zamanlarda tekrar gözden geçirebilmektedirler (Elden, 2009: 242).
- Ürün örnekleri, ürünün gerçek boyutlarıyla sunulmasını veya anket formları yerleştirilmesini mümkün kılarlar ayrıca reklam yeri tükense bile ek sayfa yaratılarak reklam verene sıkıntı yaratmazlar (Fırlar, 2009: 96).

Dezavantajları

- Reklam teslim etme süresindeki kısıtlamalar, dergi içerisinde reklam yoğunluğunun olması bazı reklamların gözden kaçmasına sebep olabilir.
- Genel kabule göre tüketiciler öncelikle ilgilendikleri konulara yönelerek ilgili sayfalara göz atar. Bu bağlamda etki yaratımı, tüketicinin kaçınıcı okumada reklamı göreceği ile ilişkili olduğundan ve bu da tahmin edilemediğinden erişimin gerçekleşmesi uzun zaman alır (Fırlar, 2009: 96)
- Dergiler genellikle iki haftalık, bir ya da üç aylık gibi zaman aralıklarında yayınlanmaktadır. Bu durum, dergi reklamlarında indirimler, promosyonlar ya da firmayla ilgili ortaya çıkan yenilikler gibi güncel bilgilerin verilmesini zorlaştırmaktadır (Elden, 2009: 243).
- Rakip reklam çalışmalarının ilgili dergide yer alma olasılığının yüksek olması hesaba eklendiğinde bir kesişme olacağı ve buna bağlı olarak da tüketicilerin farklı algı ve tutumlar geliştirebileceği de dergilerin dezavantajlarından biridir (Fırlar, 2009: 96).



Resim 1.3. Dergi Reklamı rnekleri

1.11.4. Radyo

Radyo, tek başına önemli bir iletişim aracıdır. Bununla birlikte radyo, reklam kampanyalarının bütünlüğü açısından da önemli bir reklam aracıdır.

Gelişen teknolojik imkânlarla birlikte radyoların da yayın alanları genişlemiş, radyo sahipliği yaygınlaşmıştır. Dolayısıyla reklam ortamı olarak küçümsenmeyecek bir alana sahiptir.

Radyo televizyonun kullanımı yaygınlaşmadan önce reklam medyası olarak daha yoğun kullanıyordu. Özellikle 1960'lı yıllara kadar reklam medyası olmasının yanında bir propaganda medyası olarak da görevler üstlenmiştir. II. Dünya Savaşı sırasında özellikle Hitler tarafından propaganda amaçlı olarak çok iyi kullanılmaktaydı (Tayfur, 2010: 146).

“Radyo, bir medya cinidir. Bir şişeye sığabilecek kadar küçük, bütün kıtaları içerisine alabilecek kadar büyüktür” (Tayfur, 2010: 146).

Reklam aracı olarak, radyonun avantajları ve dezavantajları şoyledir:

Avantajları

- Radyo, hedef kitleyi araba kullanırken, yemek pişirirken ya da yolda yürürken bile yakalama fırsatı sunan bir reklam ortamıdır (Peltekoğlu, 1998: 160).

- Radyoda reklam mesajı hedef kitleye çok çabuk ulaşabilir. Bu yüzden güncel olaylar ile ilgili hazırlanan reklam kampanyalarında radyo tatmin edici bir reklam aracıdır (Elden ve Göksel, 1994: 16).
- Kolay taşınabilir ve düşük maliyetli bir araç olması özellikleri ile herkes tarafından kolay erişilebilir bir reklam aracıdır.
- Radyonun zihinsel görüntüler üretebilme özelliği vardır. Radyo yalnızca ses ögesine dayalı olduğu için dinleyici görüntüyü kendi zihninde canlandırır. Televizyonda ekranın belirli ölçülerde olmasında dolayı kısıtlı ölçülerle görüntü verilirken, radyoda görüntüyü sınırlandıran bir etki yoktur (Altuntaş, 2003: 72).
- Yaz mevsimde radyonun bir reklam ortamı olarak daha yoğun tercih edildiği görülür. Bu nedenle reklam verenlere yaz aylarında kitlelere ulaşma bakımından avantaj sağladığı söylenebilir. İnsanların yazın sahilde güneşlenirken radyo dinleyebilirler, fakat televizyon izlemezler.
- Çoğu kişinin düzenli olarak dinlediği bir radyo istasyonu ve programcısı vardır. Bu istasyonlar ve yapımcılar tarafından verilen mesajların kabul edilme ve hatırlanma olasılığı daha yüksektir (Aktaran: Tayfur, 2010, s. 148).

Dezavantajları

- Radyonun en büyük dezavantajlarından biri görüntü unsuru içermemesidir. Algılama bakımından görsel medyaya göre zayıf kalır.
- Yayınların kalitesi, merkezden uzaklaştıkça bozulabilir bu yüzden radyo reklamlarında verilen mesajların hedef kitleye iletilmesinde sıkıntılar meydana gelebilir.
- Radyo dinlemek, bireyin farklı işlerle meşgul olurken gerçekleştirdiği bir eylem olduğu için, odaklanamama sorunu söz konusu olabilir. Ayrıca, radyo reklam mesajlarının çok uzun olması, reklam süresinin uzun olması gibi sorunlar da algıyı olumsuz yönde etkileyebilir.
- Dikkat çekmek ve algılanması açısından reklam mesajının çok sık tekrar edilmesi gerekir. İnsanlar gazete okumaya, televizyon izlemeye vakit ayırırlar fakat radyo dinlemeye vakit ayırmazlar. Reklam mesajının

algılanıp kalıcı olması için reklam mesajın sık olarak tekrarlamak gerekir, bu da reklamın yayın maliyetini yükseltir (Tayfur, 2010: 148).

- Radyo reklamları çok sayıda olduğu için reklamlar diğer reklam mesajları arasında kaybolabilir. Bu yüzden radyoya verilen her reklam, hedef kitleye ulaşmayabilir.
- Radyonun tüketicisi, farklı sosyal sınıflara üye olan kişilerdir. Böylesi geniş bir kitleye hitap edebilmek için ortak bir dil belirlenmeye çalışılır ve bu da genelde yayın kalitesinin vasatlaşmasına sebep olabilir (Fırlar, 2009: 101).
- Bazı istasyonlar ise, sadece yerel ya da bölgesel niteliktedir. Eğer yerel ya da bölgesel pazarlara erişilmesi söz konusu değilse radyo, reklam medya planında dikkate alınmayabilir (Göksel ve Güneri, 1993: 84).

1.11.5. İnternet

Toplumsal yaşamda, geleneksel iletişim araçlarının yanında yeni iletişim teknolojilerinden olan internet, geçen zaman içerisinde ekonomiden, sağlık, eğlence, alışveriş, kültür sanat ve bilime kadar her alanda önemini daha fazla hissettirmektedir. İnternet, genellikle bilgisayar ağlarının ağı olarak tanımlanırken, interneti sayısal ağları birbirine bağlayan ağ olarak tanımlamak, bilgisayar üzerinden her türlü görüntü, ses, müzik ve metinsel verilerin karşılıklı gönderilmesine olanak sağladığından daha anlamlı olmaktadır (Aktaran: Karaçor, 2007, s. 46-47).

Elektronik posta mesajlarının bir reklam aracı olarak kullanılmaya başlanması ve web sitelerinin pazarlama ve satış kanalında ziyade birer tanıtım aracı olarak dikkate alınması doğrultusunda internet reklamcılığı her geçen gün gelişim göstermiştir (Gün'den Aktaran: Fırlar, 2009: 112). Bu gelişim sürecinde internet reklamcılığı çeşitlilik kazanmıştır. Bu bağlamda, internet reklamcılığı; web siteleri, elektronik postalar ve web sayfalarında yapılan reklamlar olarak gruplandırabiliriz.

Web siteleri, hem kurumsal tanıtımı hem de şirketlerin piyasaya sürdükleri veya sürmek üzere oldukları ürün ve markaların reklamlarını hedef kitleye aktarma işlevini yerine getirirler.

Elektronik posta aracılığıyla gerçekleştirilen reklamlar, şirketlerin ürün ve markalara yönelik bilgi ve reklamlarını, bireylerin e-posta adreslerini kendi izniyle

vermesi veya bireyin ID adresi belirlenerek e-posta adresine erişilmesi ile eklenti dosyaları yardımıyla birlikte bilgilerin hedef alıcılara aktarımına olanak sağlar.

İnternetin teknoloji tabanlı dokusu hemen her alanda değişim ve gelişmeleri gündeme getirdiği gibi reklam uygulamalarında da çeşitli çalışma biçimlerinin Banner Reklamlar, Fırıl原因 kutular, Ekran koruyucular, Kardeş Pencereleler, Arama Sonucu Yardımcıları gibi reklamlardır (Fırlar ve Yeygel 2004: 207).

İnternet reklam kampanyalarında, medya planlama uzmanının dikkat etmesi gereken öncelikli şey, hedef kitle ve yoğunlukla ziyaret etmekte oldukları sitelerdir (Fırlar, 2009: 113).

Diğer kitle iletişim araçlarında olduğu gibi, internet reklamlarının da avantaj ve dezavantajları vardır. Bunlar şöyledir:

Avantajları

- Geniş bir coğrafyaya erişim mümkündür ve spesifik hedef kitlelere ulaşma imkanı sunar. Ortak beğenilere ve zevklere, yaş, eğitim, gelir gibi ortak demografik özelliklere sahip, belli bir topluluğun mensubu olma arayışındaki kişiler belli web sayfalarının etrafında toplanabilmektedir. (Elden, 2009: 270).
- Direkt satışa yönelik mesajlar içerir ve güncellenip her türlü bilginin aktarımına olanak sağlar (Fırlar, 2009: 112).
- İnternet, bütün dünyaya aynı anda ulaşmayı başıarabildiği için, bütün dünyada ortak pazar kurma hayali gerçekleşebilir.
- Çoklu medya uygulamalar için destek sağlamaktadır. Resimler, metinler, sesler ve hareketli görüntüler sunumlarda kullanılabilir.
- Herhangi bir kağıt vb. malzeme tüketimi olmadığı için çevreye zarar vermemektedir.
- Karşılıklı etkileşim sayesinde kaç kişiye ulaşabildiği ek bir maliyete katlanmaksızın öğrenilebilir (Karaçor, 2007: 47).

Dezavantajları

- Satın alma sürecinde tam güvenliğin sağlanıp sağlanmadığı konusunda tüketicilerin kuşku duymasına neden olmaktadır (Fırlar, 2009: 112).

- İnternette hedef kitleye iletilen bilgilerin güncel olması son derece önemlidir. Site üzerinde güncel olmayan bilgiler site ziyaretçilerini olumsuz yönde etkiler ve ziyaretçilerin bir daha o sitelere girmemesine neden olur.
- E-posta ile yapılan reklamlar doğru hedef kitle analizi yapılmadığında ilgili ilgisiz herkese ulaşma olasılığı bulunmaktadır (Karaçor, 2007: 49).
- Web sayfalarının açılımında yaşanan zaman problemi nedeniyle bireyler bulundukları web sitesi ile iletişim kurmaktan vazgeçip, başka sitelere yönelebilirler.
- Dünyanın her yerinden internetle bilgiye ulaşımın kolay olmasından dolayı, farklı kültürlere, farklı dillere ve farklı beklentilere yönelik bir reklam yapılandırmasının güçlükleri mevcuttur (Saran, 2005: 17).

1.11.6. Sinema

Sinema da televizyon gibi görsel ve işitsel özellik taşıdığından etkili bir reklam ortamıdır. Sinemada kullanılan efektler, film hileleri ve müzikler görsellik ve ses açısından oldukça doyurucudur.

Günümüzde sinema endüstrisinin bir reklam ortamı olarak kullanımının en yaygın biçimi ürün yerleştirme uygulamalarıdır. Ürün yerleştirme, “Tüketicilerin tutum ve davranışlarını olumlu etkilemek amacıyla, markalı ürünlerin bir bedel karşılığında sinema filmleri içerisine yerleştirilmesi” olarak tanımlanır (Elden, 2009: 274).

Bir reklam ortamı olarak sinemanın da bazı avantaj ve dezavantajları vardır. Bunlar şöyledir:

Avantajları

- Sinema, filmin oynatıldığı salon ve filmlere göre reklamcılara hedef tüketicileri seçme imkânı verir. Buna “seyirci selektivitesi” denir. Reklam verenler ve reklam ajansları, tanıtmak istedikleri mal veya hizmetin potansiyel alıcılarının gidebileceği sinemaları daha sağlıklı şekilde seçebilirler (Tayfur, 2010: 156).
- İyi bir ön araştırmayla izleyici profilini tespit etmek mümkündür. Bunun reklam verenlere sağladığı fayda ise, sinema da gösterilen reklamlar doğru alıcılara teslim edilerek, yapılan masraflar boşa gitmez.

- Sinemalarda reklamın sunulduğu ortam rahattır bu yüzden sinema salonları iletişim için uygun bir ortamdır. Dış uyarıcılara kapalı olan sinema salonlarında izleyiciler beyaz perdeye konsantre olur ve sadece ekrandaki görüntüleri ve onlara ait sesleri takip eder (Demir, 2007: 25).

Dezavantajları

- Sinema reklamlarının hazırlanması hem güç hem de pahalıdır.
- Televizyonu bir kez satın alıp, yayınlanan herhangi bir şeyi bir bedel ödemediği seyrediyorken, sinemaya gidildiğinde artı bir maliyet söz konusudur (Fırlar, 2009: 109).
- Hoş vakit geçirmek ümidiyle salona girmiş kişiyi dakikalarca koltuğunda tutup, gazete de görüp okumadığı, televizyon da görüp kanalı değiştirdiği bir reklamı seyretmeye zorlamak, hedef kitle üzerinde olumsuz izlenim bırakabilir (Tayfur, 2010: 156)
- Tüketimi tercihe bağlıdır ve hedef kitleye erişim değeri televizyona kıyasla daha düşüktür (Fırlar, 2010: 109).
- Teknolojik gelişmelerle birlikte, film konusunda televizyon sinemaya rakip olabilecek seviyeye gelmiştir. İnsanlar, evlerinde rahat koltuklarına yerleşerek, sinemayı aratmayan ses sistemi ve 3 boyutlu film izleme imkânı sunan televizyonlarında film izlemeyi, sinemaya gitmeye tercih edebilirler bu da sinema reklamlarının hedef kitlesini kısıtlayabilmektedir.

1.11.7. Diğer Reklam Araçları

Yukarıda bahsedilen reklam araçlarından başka, reklam verenlerin iletişim aracı olarak kullandıkları farklı reklam araçları da bulunmaktadır. Bunlardan en yaygın olanları:

- Açık Hava Reklamları
- Fuarlar
- Doğrudan Postalama
- El İlanları
- Katalog
- Broşürler

- Satış Yeri Reklam Malzemeleridir.

Açık Hava Reklamları (Outdoor Reklamları)

“Geçmiş Antik Yunan ve Mısır uygarlıklarına kadar giden açık hava reklamcılığı hedef kitleyi dışarıda bulunduğu zamanlarda yakalamak ve reklam mesajı ile buluşturmak mantığında işlemektedir” (Elden, 2009: 250). Açık hava reklamları da diğer reklam medyaları gibi satışları arttırmakta etkin bir araçtır. Teknolojik gelişmeler bu reklamların gelişmesinde büyük rol oynamıştır. Bu reklamın uygulanmasında alt geçitler, terminaller, istasyonlar ve hava alanları oldukça önemli mekânlardır (Tayfur, 2010: 166). Ulaşılan hedef kitlenin fazla olması ve gözle temas erişiminin yüksek olması açık hava reklamlarının faydalarındandır. Bu reklam taşıyıcıları stratejik olarak konumlandırıldıkları zaman hedef kitleye işe giderken, alışverişe giderken ulaşılabilmesi en kuvvetli yönleridir (Aktaran: Karaçor, 2007, s. 51).

Türkiye’de karşımıza çıkan açık hava reklamları ise şöyledir

- Afişler
- Bill- Boardlar (Poster)
- Duvar Reklamları
- Şehir Mobilyaları
- Transit (Mobil) Reklamlardır.

Afişler: Dış ve iç mekânlar için farklı boyutlarda hazırlanan afişler hem birer reklam ortamı hem de kültürel ve sosyal içerikli çalışmaların duyurumunda faydalanılan araçlardır. Grafik, fotoğraf, metin gibi farklı karakterlerin tek başına ya da bütünleştirilerek kullanımına olanak tanınması nedeniyle mesajın etkinliğinin sağlanmasında daha kolay ortamlardır ve afişler kısa sürede çok geniş kitlelere erişimi mümkün kılar (Fırlar, 2009: 106).



Resim 1.4. Afiş Örnekleri

Bill-Boardlar: En yaygın olarak kullanılan açık hava uygulamaları olan billboardlar belli ebatlardaki panolar üzerinden reklam mesajlarının hedef kitlelere iletilmesini sağlayan ortamlardır. Ülkemizde billboard’lar çoğunlukla 3,5 m. X 2m. boyutlarındadır (Elden, 2003: 231). Billboardlar şehrin işlek caddelerine, alışveriş merkezinin yakınlara, anayolların kenarlarına yerleştirilir.



Resim 1.5. Billboard Reklamı Örneği

Duvar Reklamları: Maliyetin düşük olmasına karşın etkinliği yüksek olduğu için tercih edilen duvar reklamları, özellikle soft içecek ve banka sektörü tarafından kullanılır (Fırlar, 2009: 107). Ebatları duvarın büyüklüğüne göre değişmektedir.



Resim 1.6.. Duvar Reklamı Örnekleri

Şehir Mobilyaları: Son yıllar da şehir mobilyaları olan banklar, duraklar, telefon kulübeleri ve parklardaki oyuncularda açık hava reklamcılığının birer aracı olarak kullanılmaktadır.



Resim 1.7. Durak Reklamı Örnekleri

Transit (Mobil) Reklamlar: Otobüslerde, taksilerde, metro araçları ve diğer araçlarda posterlerle yapılan reklamlara transit reklam denir. Bu işlemde taşıtın bir kısmı veya tamamı reklamlarla kaplanarak yapılabilir.



Resim 1.8. Transit Reklamlar (Araç Giydirme)

Fuarlar

Diğer reklam ortamlarından farklı seçenekler ve fırsatlar sunan fuarlar, ilgili örgüte ait mal ve hizmetleri hem dış hem iç pazara tanıtma amacıyla düzenlenen satış arttırıcı etkinliklerdir. Genel ve ihtisas olmak üzere ikiye ayrılırlar. Aynı zamanda yerel, bölgesel, ulusal ve uluslar arası olma özelliğini de bünyelerinde barındıran fuarların bir reklam ortamı olarak diğerlerinden önemli farkı, farklı gruplara üye olan kişilere herhangi bir ürünü ya da konuyu aynı anda tanıtma imkanı sunmasıdır (Göksel'den Aktaran: Fırlar, 2009, s. 108).

Genel fuarlar, geniş kitlelere firma ya da ürünün tanıtılması açısından yardımcı olurken, ihtisas fuarları ise özel ve kısıtlı bir konuda yani firmanın üretimini sürdürdüğü alandaki hedef kitleye seslenebilmesi açısından oldukça farklı reklam medyalarıdır (Göksel'den Aktaran: Tayfur, 2010, s. 178).

Doğrudan Postalama

Doğrudan postalama hedef kitleye bizzat başvurmak amacı ile kişisel olarak yazılan mektuplardır. Doğrudan postalama, potansiyel tüketicilerden genellikle yüksek bir oranda cevap alan, esneklik derecesi yüksek olan, gizli bilgiler içerecek kadar kişisel olabilen, tek bir kişiye veya binlerce kişiye kısa zamanda ulaşma özelliğine sahip ve reklam veren tarafından kontrolü mümkün olan bir doğrudan pazarlama aracıdır. Doğrudan pazarlamada kullanılan reklamlar gerektiğinde çok hızlı üretilip dağıtılabilir (Tavmergen, 2002: 113).

El İlanları

Genellikle tek sayfadan oluşan el ilanları, herhangi bir konuda hedef kitlenin acil olarak bilgilendirilmesi söz konusu olduğunda dikkate alınan ve dolayısıyla yer alacak mesajların kısa ya da ilgi çekici olmasına özen gösterilen reklam ortamlarıdır (Göksel ve Güneri, 1993: 86).

Katalog

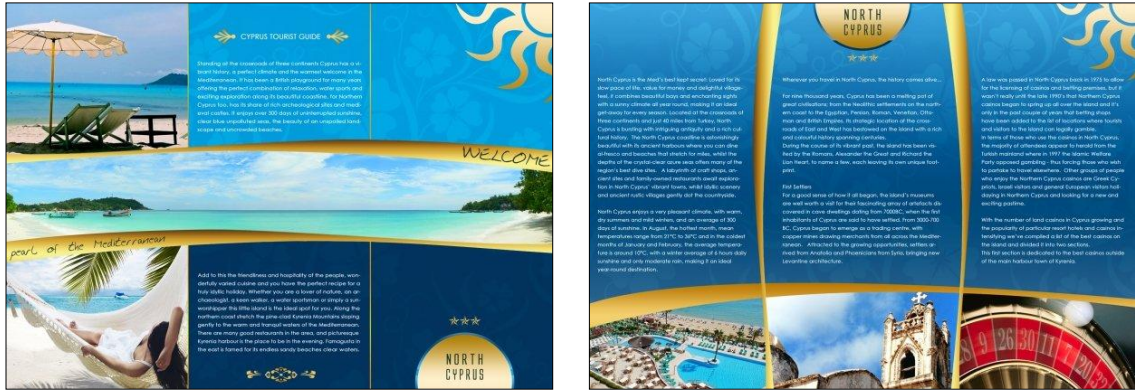
Katalog, bir işletmenin ürettiği mal ve hizmetlerin özellikleri ile ilgili tüm yazılı bilgilerin ve ürünlerin fotoğraflarını kapsayan kitap şeklinde hazırlanmış bir reklam aracıdır. Kataloglar özellikle ürün sayısının çok fazla olduğu işletmeler tarafından kullanılır. Kataloglar sayesinde alıcılar tezgâhtara sormadan ürünlerin özelliklerini ve fiyatlarını öğrenebilirler. Yani bir anlamda kataloglar satıcıların görevlerini

üstlenmektedir (Tayfur, 2010: 182). Katalogdaki tanıtım bilgiler uzun tutulursa, hedef kitlenin dikkati ve algısı dağılır.

Broşürler

Ürün ya da hizmet hakkında geniş kapsamlı ve ayrıntılı bilgi vermek için kullanılan broşür, tüketicinin satın alma kararını daha hızlı bir şekilde ve kolay olarak vermesi üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. En önemli mesajları, etkileyici bir biçimde iletmek üzere tasarlanan broşürün, baskı kalitesi ve hazırlanışındaki özen, muhtemel tüketici üzerinde kurumun sahip olduğu kimliğin olumlu bir kurum imajına dönüşmesi ve algılanması noktasında da önemli bir etkiye sahiptir (Elden ve Kocabaş, 2006: 38-39). Broşürler, bir ürün ya da hizmetin hakkında kapsamlı bilgi verebileceği gibi bir ülke tanıtımı yapılmasında da özellikle turizm sektöründe sıkça başvurulan bir öğedir.

Görsel öğelerle oluşturulmuş ve renkli sunumları içermesinin yanı sıra birbirini takip eden konuları içeren destek öğelerin yer alması nedeniyle broşürler, algıyı direkt ve olumlu yönde etkileyen ortamlardır. Her ne kadar defalarca basılma olanağına sahip olsalar da, baskı teknikleri ve kaliteleri açısından maliyetleri yüksektir (Göksel ve Güneri, 1993: 87).



Resim 1.9. Broşür Örneği (Kıbrıs Tanıtımı)

Satış Yeri Reklam Malzemeleri (Indoor Reklamlar)

Satış yeri reklam uygulamaları (Point of Purchase- P.O.P) malların ya da hizmetlerin tüketicilerle buluştukları mağazalar, alışveriş merkezleri, süpermarketler vb. alanlarda yapılan reklamları kapsayan çalışmadır. Yapılan araştırmalar günümüzde tüketicilerin yaptıkları alışverişlerin %66'sında satın alma noktalarında karar verdiklerini, alışverişlerinde %53 oranda daha önce planlamadıkları şeyleri satın

aldıklarını ortaya koymaktadır. Bu nedenle firmalar açısından satış yeri reklam uygulamalarını dikkate almakta büyük yararlar bulunmaktadır (Aktaran: Elden, 2009, s. 271).

Satış yeri reklam malzemeleri, çıkartmalar, yapışkan kartlar, mağaza içinde ve ya dışında yapılan çeşitli sergiler, pankartlar, duvar saatleri, hareketli teşhir araçları, mankenler, ürünün büyük boy modelleri, sesli ve görsel teşhir cihazı vb. malzemeleri kapsar.

İKİNCİ BÖLÜM

YAZILI BASIN REKLAMCILIĞI

2.1. TÜRKİYE’DE YAZILI BASININ KISA BİR TARİHİ

Bu bölümde ülkemizde Yazılı basının doğuşundan bugüne kadar geçen sürece değinilecek ve yazılı basın reklamcılığının özellikleri, etkili bir basın reklamının özelliklerinin nasıl olması gerektiği gibi konulara yer verilecektir.

2.1.1. 1980 Öncesi Yazılı Basın

Türkiye’de ilk basım hareketleri, ülkemizde matbaanın kuruluşuyla birlikte başlamıştır. Basım sanatının Osmanlı ülkesinde uygulanması şerefi İbrahim Müteferrika’ya aittir. Aslen Macar olan ve Macaristan’da Protestan papazları tarafından iyi bir eğitim öğretim gören İbrahim, henüz on sekiz yaşındayken Osmanlı akıncılarının eline esir düşmüş ve İstanbul’a getirilerek esir pazarında satılmıştır (1692). Müslüman olmak şartıyla esirlikten kurtulmuş, çağının İslam bilgileriyle, Türkçe’ yi öğrenerek devlet hizmetine girmiştir.

İbrahim Müteferrika, İstanbul’da Türkçe eserler basımı için bir matbaa kurulmasıyla ilgili düşüncelerini Vesile-t üt- Tıbaa adlı risalede toplamıştır ve 1726 yılında dönemin Sadrazamı olan Damat İbrahim Paşa’ya sunarak; sözlük, tarih, tıp, astronomi gibi bilimlerle ilgili kitapların Osmanlı ülkesinde basılması için izin istemiştir. Padişah III. Ahmed 1726 Temmuz ayında din kitapları basmamak şartıyla izin verdiğini belirten fermanını çıkartmıştır. Böylelikle ilk Türk Basımevi, İbrahim Müteferrika’nın evinin alt katında kurulmuştur (1727). İlk kitap 1729 yılında basılıp yayınlanmıştır (İnuğur, 2005: 154-155).

Basım sanatının 1729 yılında Osmanlı ülkesine girmiş ve basılıp satılmış olmasına rağmen, ilk gazetelerin yayınlanması için bir süre daha beklenmesi zorunlu olmuştur. Ülkede egemen olan aşırı tutuculuk nedeniyle Türkçe (Osmanlıca) gazetelerin ortaya çıkması yüzyıl daha gecikmiş, ilk gazeteler tıpkı kitaplarda olduğu gibi yabancı dilde ve genellikle Fransızca olarak yayınlanmıştır.

Türkiye’de ilk gazeteyi, Fransız devrimini izleyen yıllarda Fransızlar çıkarmıştır. 1795 yılında, İstanbul’da Fransız elçiliği basımevinde basılan ve Fransızca olarak yayınlanan bu gazetenin adı “*Bulletin des Nouvelles*” dir. Fransız devriminin

heyecanını yansıtan ve tüm dünyanın desteğini kazanmak gayesiyle devrimin amaçlarını anlatan bir gazeteydi (İnuğur, 2005: 166).

Tanzimat Dönemi Basını (1831-1876) ve Türkçe Yayınlanan Gazeteler

Türk Basının doğuş dönemi, II. Mahmud, Abdülmecit ve Abdülaziz'in padişahlık dönemlerini kapsamaktadır. Türkiye'de ilk gazeteler bu dönemin ürünleridir.

Takvim-i Vekayi (olayların takvimi), II. Mahmut döneminde, 1 Kasım 1831'de Türkçe olarak yayınlanan ilk gazetedir. II. Mahmut bu gazeteye çok önem vermiştir. "Bu gazete kutsal şeriata ve devlet düzenine dokunmamak şartıyla, benim iktidarına çok yardımcı olacak" demiştir.

Gazetenin haftada bir gün çıkarılması kararlaştırılmıştır. 8. sayıdan itibaren ilk çeviri yayınlanmış ve 11. sayıda ilk ilan yer almıştır. Haftalık olarak yayınlanması kararlaştırılan gazete, haftalık niteliğini hiçbir zaman kazanamamış, düzensiz olarak yayın hayatına devam etmiştir. Çoğu kez yılda 15-20 sayı çıkmış, en düzenli çıkarıldığı zamanda bile sayısı 31'e ulaşabilmiştir. Bu yüzden gazete taze haber verme niteliğini kaybetmiştir. Bunun nedenlerinin başında, Gazete yazı kadrosunda profesyonel bir gazetecinin bulunmayışı gelmektedir.

Gazetenin Özellikleri

- Takvim-i Vekayi'de noktalama işaretleri ve satırbaşları gibi yazı kurallarına rastlanmamıştır.
- Takvim-i Vekayi'nin haberleri gün geçtikçe zenginleşmiş, giderek dünyada olup biten garip olaylar hakkında da bilgi verilmeye başlanmıştır. 1831'de İstanbul'da kolera vakalarının görüldüğü yazılmış ve halka bu hastalıktan kurtulmak için tavsiyelerde bulunulmuştur (İnuğur, 2005: 177).

Ülkemizde, Türkçe olarak yayınlanan ikinci gazete **Ceride-i Havadis**'tir. Bu gazetenin basın tarihindeki önemi, özel çaba ve sermaye ile çıkarılan ilk gazete olmasıdır. William Churchill adında bir İngiliz tarafından 1840 yılında çıkartılmıştır. Geniş ölçüde ilan yayınlayarak gelir sağlamıştır. İlk ölüm ilanları da bu gazetede yayımlanmıştır (İnselberg, 2008: 95).

Gazetenin Özellikleri

- Ceride-i Havadis'in dış ülkelerde muhabiri bulunduğu için bu gazetede dış haberlere büyük önem verilmiş, batı parlamenter sistemine ait haberlere ve edebi çeviriler geniş yer ayrılmıştır. Bu yönüyle gazete aydın zümreye daha doğrusu küçük bir azınlığa hitap etmiştir.
- Zamanla gazete ticari bir tutumla yönetilmeye başlanmış, iç ve dış ilanlara her sayıda biraz daha fazla yer verilmiştir.
- Kuru bir haber gazetesi olan Ceride-i Havadis yayınlandığı ilk günlerde hiç satılmamış, hatta ilk üç sayı bedava dağıtılmış, daha sonra 1843 yılında da ancak 150 kadar okuyucusu olmuştur (İnuğur, 2005: 183).

İlk resmi Türkçe gazete olan Takvim-i Vekayi'den 30 yıl ve devletten yardım gören, yarı resmi gazete olan Ceride-i Havadis'ten 20 yıl sonra, 21 Ekim 1860'da yayın hayatına başlayan **Tercüman-ı Ahval**, özel teşebbüs tarafından ve hazineden yardım almadan çıkarılan ilk Türk gazetesidir. Bu yüzden, birçok yazarlar ve düşünürler Türk gazeteciliğini Tercüman-ı Ahval ile başlatmak isterler. Gazete, Agâh Efendi tarafından yayınlanmıştır. Gazetede Agâh Efendi'nin en büyük yardımcısı Şinasi'dir. Şinasi gazeteye edebi yönden yardımlarda bulunmuştur.

Gazetenin Özellikleri

- Gazete önceleri haftada bir çıkarken, bir süre sonra haftada iki, daha sonraları 1861'den itibaren haftada üç, dört, beş defa olmak üzere yayımlanmıştır.
- İçeriği ve genel düzeni bakımından kendinden öncekilerden çok daha gelişmiştir. Gazetede haberler ve diğer yazılar özenle birbirinden ayrı yerlere konulmuş niteliklerine göre başlıkları ikinci başlıkları atılmıştır.
- Gazetenin iç sayfalarında resmi ve özel ilanlara yer verilmiştir. Başlıklarda değişik puntolar kullanılmasına gayret edilmiştir.
- Yazı zenginliği ve mizanpaj yönünden gazete ayrı bir değere sahiptir. İç ve dış haberlerin yanında resmi haberlere, tüzüklere, anlaşmalara, özenle yer verilmiş, piyasa ve borsa haberleri, sanayi, bankacılık, ulaşım ve haberleşme konuları fiyat listeleri, bazı inceleme yazıları halkın ilgisini çekecek nitelikte özel bölümlere yerleştirilmesidir (İnuğur, 2005:187).

- Tefrika ve tartışmalar bu gazeteyle basınımıza girmiştir.
- Şinasi'nin 'Şair Evlenmesi' adlı oyunu basın tarihimizin ilk tefrikası olarak Tercüman-ı Ahval'da yayınlanmıştır.

Tercüman-ı Ahval hükümetle iyi ilişkiler kuramamıştır. Gazete ilk olarak 1861 Mayıs'ında iki hafta süreyle kapatılmış, neden kapatıldığı açıklanmamıştır. Gazete, Ziya Paşa'nın Milli Eğitim'i eleştiren yazıları yüzünden kapatılmıştır. Gazete ancak beş buçuk yıl yaşayabilmiştir. Elde bulunan son sayı 11 Mart 1866 tarihli (Aktaran: Inselberg, 2008, s. 95).

Türk gazeteciliğinin doğuş safhasının ilk dönemi resmi bir gazete olan Takvim-i Vakayı ve yarı resmi nitelikteki Ceride-i Havadis ile başlamıştır. İkinci dönemi ise Tercüman-ı Ahval ve **Tasvir-i Efkâr**'ın yayınlanması ile tescil edilen ve hakiki anlamda Türk gazeteciliği olarak nitelendirilen dönemdir (İnuğur, 2005: 192).

Daha önce Agah Efendi ile birlikte Tercüman-ı Ahval'i çıkarmış olan Şinasi, kısa bir süre sonra bu gazeteyi bırakarak tek başına yeni bir düşünce gazetesi çıkarmaya karar vermiştir. Tasvir-i Efkâr'ın (Düşüncelerin Anlatımı) amacı havadis vermek, halka kendi yararlarını düşünmeyi ve kendi sorunları üzerinde durmayı öğretmektir (İnselberg, 2008: 96).

Gazetenin Özellikleri

- Gazete çift sütun üzerine dizilmiş, iç ve dış haberler için özel sütunlara ayrılmıştır.
- Gazete tüm içeriğiyle Şinasi'nin eseridir. Gazete başlığının yer aldığı ilk sayfanın altında haftada iki defa yayınlandığı, milli eğitime ve hayırlı işlere ait ilanların parasız basıldığı yazmaktadır.
- Şinasi, devlet işlerinde kamuoyunun önemi, düşünce özgürlüğü, halkoyu gibi konuları ustalıkla işlemiş, bu konuda halkı uyandırarak gazetenin kamuoyu fikrinin oluşmasına yardımcı olan ilk yazar olmuştur.
- Tertip ve baskı yönünden çok mükemmel, o günün koşullarına göre bir hayli geliştirilmiş gazetedir (İnuğur, 2005: 194).

Birinci Meşrutiyet Dönemi (1876-1908)

Bu dönemin özelliği basının halk kitleleri ve hükümet çevrelerinde etkisinin artmasıdır. Abdülaziz'in padişahlığı sırasında birçok aydının sürgüne gönderilmiş olmasına rağmen basın, halkın günlük hayatı ile yakından ilgilenmeye başlamıştır.

Osmanlı tarihinde 'istibdat dönemi' olarak anılan Abdülhamit'in 1877 yılında başlayan Otuz buçuk yıllık diktatörlük dönemi, Türk basınının en karanlık çağıdır. Abdülhamit tahta çıktıktan bir süre sonra çok güdümlü ve tekелci bir yönetime yönelmiştir. 1877 yılında yayınlanan Sıkıyönetim Nizamnamesi'yle gerekli gördüğü zamanlarda gazeteleri kapatma yetkisini eline almıştı. Bunların dışında padişah tarafından 1898, 1900 ve 1901 tarihlerinde çıkarılan iradeler, bütün devlet güçlerince fikir müesseselerine karşı adeta bir tedhiş eylemine girişmiş olduğu kanıtlanmaktadır. Gazetelerin kapatılması, yazarların cezalandırılması, gazete imtiyazlarının kaldırılması gibi idari ve keyfi kararlarla basın özgürlüğü tamamen yok edilmiştir (İnuğur, 2005: 261).

İkinci Meşrutiyet Dönemi (1908-1918)

Basın sansürü, 24 Temmuz günü, iki gazetenin sahiplerinin (İkdam sahibi Ahmet Cevdet Oran ile Sabah sahibi Mihran Efendi) kendi aralarında, gazete provalarını sansür için göndermemekte anlaşmalarından ve gelen sansür memurlarına, *"Gazeteler hürdür artık. Sansür yasaktır. Gazeteleri sansür etmeye kalkmak ağır bir suçtur."* demelerinden sonra kalkmış; 25 Temmuz 1908 sabahı gazeteler yıllardan beri ilk olarak sansürsüz yayımlanmıştır. Sansürün kaldırıldığı 24 Temmuz günü de Cumhuriyet'ten sonra "Basın Bayramı" kabul edilmiştir.

24 Temmuz 1908 günü başlayan ve günlerce süren gösterilerle "Hürriyetin İlanı" kutlanmıştır. Bu gösterileri, Sabah ve İkdam gazetelerinde yer alan coşkulu yazılar teşvik etmiştir. Daha ilk gün, Hüseyin Cahid'in (Yalçın) makalesiyle Abdullah Zühtü'nün "Oh!" başlıklı yazısı birleştirilerek, İkdam'ın başyazısı oluşturulmuş; bu yazı İstanbul'da geniş yankılar uyandırmıştır. Meşrutiyetin ilk günlerinde İstanbul basını temsil eden ve halk tarafından tutulan belli başlı gazeteler, İkdam, Sabah, Tercüman-ı Hakikat ve Saadet olmak üzere 4 tanedir.

24 Temmuz 1908 sabahı gazeteler sansürden kurtulmuş; ancak, sonsuz bir özgürlük içinde değildir. Son 30 yılda, son 300 yılda söylenmemiş şeyleri söyleme

hırsına kapılan basın, ilk şokla 31 Mart'ta (13 Nisan 1909) karşılaşmıştır. 31 Mart Olayı'na kadar süren dokuz aylık dönemde, basına sonsuz bir özgürlük egemen olmuştur (Girgin, 2009, Bölüm V, para. 102).

31 Mart Olayı'nın bastırılması üzerine kurulan askeri yönetim tarafından basına tekrar sansür konmuş, yayınlarında taşkınlık yapan gazeteler kapatılmıştır. İkinci Meşrutiyet yılları basın tarihi bakımından bir terör dönemidir. Dört gazeteci öldürülmüş (Hasan Fehmi, Ahmet Samim, Zeki Bey ve Hasan Tahsin), katiller yakalanmamış ve ağır bir baskı havası yaratılmıştır. İkinci Meşrutiyet döneminin bir özelliği de, yabancı ülkelerdeki sol eylemlerin etkisiyle, Türkiye'de ilk defa sol basının bu dönemde doğmuş olmasıdır (İnuğur, 2005: 320-328).

Mütareke ve Kurtuluş Savaşı Dönemi (1918-1923)

1918-1923 yıllarını kapsayan bu dönemde, merkezi İstanbul'da bir Osmanlı hükümeti, bir de merkezi Antalya'da Türkiye Büyük Millet Meclisi hükümeti vardır. Osmanlı hükümeti işgal kuvvetleriyle işbirliği yapmakta, Ankara hükümeti ise, ülkenin bağımsızlığı için Kurtuluş Savaşı'nı yürütmektedir. Basın da bu duruma paralel olarak İstanbul Basını ve Anadolu Basını olmak üzere iki merkezde gruplaşmıştır.

İstanbul basınında Milli Mücadele'yi destekleyen gazetelerin başlıcaları; İleri, Yenigün, Akşam ve Vakit gazeteleridir. Kurtuluş savaşı ile bu savaşı yürütenler aleyhinde yayın yapan gazeteler, gerek İstanbul hükümeti, gerekse işgalci devletler tarafından her yönden desteklenmişler ve bu çeşit gazeteler için sansür söz konusu olmamıştır. Bütün güçleriyle Milli Mücadele'ye saldıran gazeteler ise, İstanbul, Alemdar ve Peyam-ı Sabah gazeteleridir.

Milli Mücadele yıllarında Anadolu'nun çeşitli bölgelerinde Milli Mücadele basını doğmuş ve gelişmiştir. Kâğıdın mürekkebin bulunmadığı, meslekte uzman kişilerin yer almadığı Anadolu illerinde, her çeşit yokluğa rağmen bir-iki sayfalık gazeteler çıkarılmış, Anadolu halkının birlik ve beraberliğini sağlama çabaları sürdürülmüştür (İnuğur, 2005: 336-352).

Cumhuriyet'te Atatürk ve İnönü Dönemleri (1923-1950)

Kurtuluş Savaşı'ndan yeni çıkmış, ekonomik yönden oldukça güç koşullar altında yaşayan bir ülkenin basınından Batı'daki teknolojik yenilikleri izlemesi beklenemezdi. Dövizin kıt oluşu Avrupa'dan yeni makineler getirilmesini engelliyor;

eldeki basım araçlarıyla yetinmek zorunluluğu doğuyordu. Tirajlarda oldukça düşüktü. Yeni yönetim, eğitime büyük önem veriyordu. Okuma yazma oranının artması, yeni kuşaklara ve halka Cumhuriyet devriminin ve ilkelerinin öğretilmesi amaçlanıyor; bu da okul kitaplarının yeniden basılmasını gerektiriyordu (Kabacalı, 2000: 162-163).

1930'da Serbest Cumhuriyet Fırkası'nın kurulup kapanmasının ardından, tek partinin otoriter rejime eğilme yönelimi doğrultusunda, Matbuat Kanunu hazırlandı. Bu kanun, basını siyasal iktidarın denetimi altında bulundurmaya amaçlıyordu. En önemli hükmü de “memleketin genel siyasetine dokunacak yayınlardan dolayı Bakanlar Kurulu kararıyla gazete ve dergiler geçici olarak kapatılabilir” yolundaki 50. maddesiydi (Kabacalı, 1990: 126-134).

Türkiye, İkinci Dünya Savaşı dönemine, İsmet İnönü'nün liderliği ve politikası altında girmiştir. Bu politika savaşa girmemeye ve savaş halindeki ideolojiler (liberalizm, faşizm, sosyalizm) arasında tercih yapıyor ve görünmemeye dayanıyordu. Atatürk'ün Ebedi Şef, İsmet İnönü'nün Milli Şef diye anıldığı bu yıllarda basın hem Matbuat Umum Müdürlüğü'nün hem de sıkıyönetimin en katı kontrolü altındaydı. En ufak bahanelerle yayınlar kapatılıyordu. Kağıt sıkıntısı tirajları düşürürken, Ankara Radyosu'nun yayınları da daha hızlı ve devlet politikasını daha kesin yansıtan haberleriyle yazılı basının önüne geçti (Koloğlu, 2006: 120).

1946-50 yılları çok canlı bir dönemdir. Artık her şey yazılmakta ve söylenmektedir. 1946 yılında çok partili seçimler ülkemizde ilk kez yapılmış, ayrıca basın üzerindeki baskı mekanizmaları tamamen ortadan kaldırılmasa da dikkat çekici biçimde azaltılmıştır (Aktaran: Inselberg, 2008, s. 99).

Demokrat Parti Dönemi (1950-1960)

14 Mayıs 1950 seçimlerinde Halk Partisi yerini Demokrat Partiye (DP) bırakmıştır. Demokrat Parti, heyecanlı bir hava içinde iktidara gelmiştir ve ilk ele aldığı işlerden biri de basın olmuştur. 1950 basın kanunu liberal bir kanundu fakat bu balayı havası uzun sürmedi. Başbakan Menderes, gazetecilerle kurduğu dostluk sebebiyle kendisi hakkında eleştiri yazılmaması gerektiğini düşünürken, gazeteciler aynı görüş ve doğrultuda davranmamışlardır. Bu hava içinde hükümet basınla ilgili yeni bir kanun tasarısı hazırlamış ve 1956 yılında basın özgürlüğünü kısıtlayan yasalar çıkmıştır (Topuz, 1996: 200-210).

Milli Birlik Hükümetleri ve Adalet Partisi Dönemi (1960-1971)

7 Mayıs 1960 günü Milli Birlik Komitesi'nin Silahlı Kuvvetler adına yönetime el koymasıyla Türkiye'de yeni bir dönem açıldı. Demokrat Parti'nin getirdiği basın yasakları kaldırıldı; oluşturulan Kurucu Meclis tarafından yeni bir anayasa hazırlandı. 9 Temmuz 1961 günü halkoyuna sunulan ve kabul edilen yeni Anayasa, temel hak ve özgürlükleri genişletiyor; söz, yazı ve düşünce özgürlüklerini sağlama hedefi güden maddeler getiriyordu.

27 Mayıs'ın hemen ardından pek çok haber dergisi yayınlandı. Ancak bunların hiçbirisi uzun süre yaşayamadı. Öte yandan, anayasa'nı sağ ve sol görüşlerin ortaya konulmasına olanak vermesi, dolayısıyla siyasi yelpazenin en sağından en soluna kadar uzanan görüşleri savunan pek çok sayıda dergi çıktı (Kabacalı, 2000: 229).

Bu dönemin en önemli olaylarından biri gazetecilerin kültür ve eğitim düzeylerindeki yükselmeydi. Gazetecilik eğitimi de ayrı bir önem kazandı. Ankara'da Siyasal Bilgiler Fakültesi'ne bağlı olarak 1965'te Basın Yayın Yüksek Okulu kuruldu. Bu yıllarda dergicilikte de büyük gelişmeler oldu. Türk solunun bilinçlenmesini sağlayan Yön, Devrim, Ant dergileri bu dönemde yayınlandı (Topuz, 1996: 130).

1966'da ilk girişimi yapılan ve 1970'lerde bütün gazetelerin benimsediği ofset sistemi de daha temiz baskı sağlayarak gelişmeye katkıda bulundu.

12 Mart 1971 Muhtırası ve Sonrası (1971-1980)

12 Mart Dönemi olarak bilinen ve kuvvet komutanlarının muhtırası üzerine hükümetin çekilmesiyle (12 Mart 1971) başlayan, temel hak ve özgürlüklerin askıya alındığı, Ekim 1973 seçimlerine kadar süren “ara rejim” sırasında haftalık haber dergileri de önemli bir işlev yüklendiler. Bu dergilerin başlıcaları, Yankı, 7 Gün ve Toplum'du (Kabacalı, 2000: 240).

2.1.2. 1980 Sonrası Yazılı Basın

12 Eylül 1980 tarihinde gerçekleştirilen askeri müdahale sonrasında Milli Güvenlik Konseyi (MGK), basın sistemine de yönelik yasaklar koymuş; özgürlüğü sınırlandırıcı yasal düzenlemeler yapmıştır. Bu dönemde askeri yargı sivilleri de kapsayacak biçimde genişletilmiştir. Bunun nedenleri arasında ülkenin tümünde ilan edilen sıkıyönetim komutanlıklarına bağlı olarak ve bir bölümü yeni olmak üzere sıkıyönetim askeri mahkemelerinin kurulması yer almaktadır. Hak ve özgürlükler

ulusal güvenlik, devletin ülkesi ve ulusuyla bölünmez bütünlüğü, kamu yararı, genel ahlak, kamu düzeni gibi kavramlarla sınırlandırılmıştır (Aktaran: Alver, 2010, s. 354-355). Bu dönemde, eleştirel yayın yapan gazeteler kapatılmış, gazeteciler gözaltına alınmış, tutuklanmış ve cezaevi gönderilmiştir.

Askeri darbeden kısa bir süre sonra hazırlanan 1982 Anayasası ise, basın faaliyet alanının hukuksal çerçevesini yeniden çizmiştir. 1982 Anayasası tüm toplumsal alana yönelik otoriter ve sınırlı özgürlük anlayışıyla uyumlu bir biçimde basın özgürlüğünü de sınırlandırmakla birlikte Devletin basın özgürlüğünü sağlayıcı yükümlülüğünü kabul etmiş ve sansürü yasaklamıştır (Topuz, 2003: 250).

Mart 1987’de , “Küçükleri Muzır Neşriyattan Koruma Kanunu” değiştirilerek bir sansür yasasına dönüştürülmüş, sanat eserlerinin de yasa kapsamı içine alınması yoğun eleştirilere neden olmuştur.

Kapatılmış bulunan 12 Eylül öncesi siyasi partilerin ileri gelenleri için konulan siyaset yasağı, Eylül 1987’de yapılan referandum sonucu kaldırılmıştır. Düşünce özgürlüğü önünde dikilen engeller olarak nitelendirilen 141. 142. ve 163. Maddeler 1991 yılında kaldırılmıştır. Bu dönemde de, fikir ve basın özgürlüklerini sınırlamaya yönelik kanun kuvvetinde kararnameler çıkartılmış, bunların bir bölümü Anayasa Mahkemesi tarafından iptal edilmiş, bir bölümündeki yasaklamalar kamuoyu baskısı nedeniyle daha sonra yumuşatılmış, bir bölümü de yürürlükte kalarak özellikle basına uygulanmıştır (Girgin, 2001: 137).

2.1.3. 1990’lı Yıllarda Yazılı Basın

1990’lı yılların basın için en büyük özelliği, tekelleşmenin yoğunlaşması olmuştur. Böylece küçük gazete ve dergiler ya kapanmış ya da basın piyasasına giren büyük holdingler tarafından satın alınmıştır. Böylece Türk basını 2-3 büyük sermaye grubu tarafından denetlenir hale gelmiştir. Bu gelişmeler sürerken, basında sendikasılaştırma yöntemlerine başvurularak, Türkiye Gazeteciler Sendikası (TGS) çökertilmiştir. Halen TGS ile toplu iş sözleşmesi görüşmeleri yapabilen tek kurum, Devlet’in yarı resmi iletişim organı olan Anadolu Ajansı’dır (Girgin, 2001: 137).

1982 Anayasası’nın 133. Maddesinde yer alan radyo ve televizyon yayıncılığı alanındaki devlet tekeli, 8 Temmuz 1993 tarihinde çıkarılan 3913 sayılı yasa ile kaldırılmış ve “radyo ve televizyon istasyonları kurmak ve işletmek kanunla düzenlenecek şartlar çerçevesinde serbest” olarak belirlenmiştir. Böylece radyo ve

televizyon yayıncılığı alanında devlet radyo ve televizyonlarının yanında özel radyo ve televizyonların da yayın yapabileceği öngörülmüştür. Bunun yanında kamu tüzel kuruluşu olarak TRT'nin özerkliği ve yayınlarının tarafsızlığı kabul edilmiştir (Alver, 2010: 359).

Televizyon ve radyo yayınları alanında devletin tekeline son verilmesiyle Doğan, Bilgin, Aksoy, İhlas ve Uzan grupları medya pazarına egemen olmuştur. 90'lı yılların sonundan itibaren ise, Doğuş, Çukurova ve Park sektöre dahil olmuşlardır (Aktaran: Alver, 2010, s. 359). Özel televizyon kanallarının faaliyete geçmesiyle rekabet giderek şiddetlenmiş, radyo ve televizyon alanında faaliyet gösteren medya kuruluşları giderek büyüme ve yoğunlaşma eğilimi içine girmişlerdir. Rekabet, özel televizyon kanallarının eğlence programlarına yönelimini beraberinde getirmiş, reklam pastasından pay almak isteyen TRT'de ölçüde program içeriklerini değiştirmek zorunda kalmıştır (Alver, 2010: 360).

1983-1993 yılları arasında Sabah, *Hürriyet*, *Cumhuriyet*, *Milliyet*, *Tercüman*, *Zaman* ve *Güneş* etkili gazeteler arasında yer almıştır. 90'lı yılların başından itibaren Türkiye'de online gazetecilik alanında da önemli gelişmeler ortaya çıkmıştır. 1995 yılında *Aktüel Dergisi* online sunuma başlamış, onu *Leman Dergisi* ve *Zaman Gazetesi* izlemiştir. 1997 yılında ise, *Hürriyet*, *Milliyet*, *Sabah* ve diğer gazeteler, internette kendi sitelerini oluşturmuşlardır. İleri basın teknolojilerinin kullanıldığı 90'lı yılların sonunda medya pazarında Onatlısı ulusal günlük gazete olmak üzere toplam üç bin beş yüz kadar gazete ve derginin etkinlik gösterdiği görülmektedir (Aktaran: Alver, 2010, s. 361-362).

2.1.4. 2000'li Yıllarda Yazılı Basın

Yasama, yürütme ve yargıdan sonra dördüncü kuvvet haline gelen basın, her dönemde vatandaşla devlet arasındaki ilişkileri düzenleyerek bir kamu görevi yapmakta, demokrasi ve diğer özgürlüklerin korunmasında, öteki kuvvetlerin en büyük destekçisi olmaktadır (Aktaran: Girgin, 2001, s. 140).

Tasarım ve basım işinde bilgisayarın kullanılmaya başlamasıyla birlikte, 90'lardan beri artan bir şekilde birçok yerel gazete, baskılarını Masaüstü Ofset Baskı makineleri ile yapmaya başlamıştır. Bazı illerde ve büyük ilçelerde yayınlanan yerel gazeteler, ekonomik durumlarına göre aynı anda iki renk ya da dört renk basabilen ofset matbaalar kurmuştur. Bu tür matbaalara, matbaa işleri yanında gazetecilik yapan küçük sermaye sahipleri sahip olmuştur (Erdoğan, 2007: 63).

Yerel basın yerel siyasal ve ekonomik güçlerle işbirliği kurmaktadır. Ülkemizde basın kuruluşlarının büyük sermaye sahiplerince sahiplenilmesinin ardından gazeteler giderek kamu hizmeti veren basın araçları değil bir ticari işletme gibi yönetilmeye başlanmıştır. Basın sektöründe duyulan finansman ihtiyacı bu gelişmeleri hızlandırmış ve gazetecilik sektörü niteliksiz insanların da mesleğe katılmasıyla saygınlığını ve etkinliğini yitirme tehlikesiyle karşı karşıya kalmıştır.

Radyo ve televizyon kanalları nitelikli programlara nadir olarak yer vermekte buna karşılık reklam almaya odaklı düzeyli olmayan eğlence programlarına ağırlık vermektedir. Rekabet yeni iletişim ve medya teknolojilerinin kullanımını gerektirmiş, Türkiye iletişim teknolojisinin üreticisi olmadığı için iletişim ve medya teknolojisinin yurt dışından ithal edilmesi gerekmiştir. Özel televizyon kanallarının iletişim teknolojisi ithali eğlence, sansasyon ve çatışma odaklı program formatlarının ithalini de beraberinde getirmiştir (Alver, 2010: 366).

Tüm bu gelişmelerin sonucu olarak Türk basını bugün inandırıcılığını yitirme tehlikesiyle karşı karşıya gelmiş ve toplumda gazetelere karşı önemli oranda güven kaybı olmuş durumdadır. Bu saygınlık kaybı ve güven sorunu gazetelerin satış rakamlarında büyük düşüşler olarak kendini göstermiş, tiraj kaybı maddi zorlukların artmasına da yol açmıştır (Inselberg, 2007: 114).

Basınla ilgili bir önemli husus da basına gösterilen talebin, sadece okurlardan değil, reklam verenlerden de kaynaklanmasıdır. Gazetenin geliri tiraj değil reklam ağırlıklı olduğundan reklam verenlerin gazeteler üzerinde çok daha etkili bir baskı odağı olduğunu da söyleyebiliriz.

2.2. YAZILI BASIN REKLAMLARININ ÖZELLİKLERİ

Reklamların özelliklerini, yayımlandıkları mecralara göre avantaj ve dezavantajlarını daha önceki bölümlerde yer vermiştik (Bkz. Bölüm 2. 5) Bu bölümde ise, yalnızca yazılı basın reklamlarının kendilerine has birtakım özelliklerinden bahsedilecektir.

Hedef Kitle Seçebilme: Basılı medyaların hedef kitleleri demografik, sosyal ve ekonomik gibi birçok açıdan farklılık gösterir. Bu durum reklam verenler açısından avantaj sağlamaktadır. Reklam verenler gazetelerin okuyucu kitlelerinin araştırmasını

yaparak, reklamlarını ulaştırmak istedikleri hedef kitlenin takip ettiği gazeteye verip mesajı doğru kitlelere ulaştırma imkânına sahiptirler.

Hızlıca Hedef Kitleye Ulaşabilme: Basın ilanlarının yayın sürecinin kısa olması da reklam veren için avantaj sağlamaktadır. Bir ilanın yarınki gazeteye verilebilmesi için baskıya yetiştirilmesi yeterlidir. Bu durum reklam verenin ani değişimlere, fırsatlara ve gündemi belirleyen olaylara reaksiyon verebilmesini sağlar. Ayrıca yayınların günlük, haftalık ve aylık olması yüksek ekstra maliyetler ödemedenden dönemsel değişikliklere adapte olmayı da kolaylaştırır (Demir, 2007: 29).

Frekans sıklığı: Özellikle günlük yayın yapan gazete ve dergilerde tekrarlanmak istenen reklam mesajları için uygundur. Günlük yayınlarda, okuyucuların reklamı görme olasılığı daha yüksektir.

Taşınabilirlik: Daha önce de belirttiğimiz gibi basılı reklamlar taşınabilir malzemelerden oluştuğu için, okuyuculara ilanları sürekli yanında taşıyabilme gibi bir imkan da sağlar. Bununla birlikte özellikle gazeteler gün içerisinde el değiştirebilirler, böylelikle verilen reklam farklı kitlelerle de buluşma imkânı yakalar.

Zaman: Gazete ve dergilerde kullanılan ilanlar sabit görüntülerdir. Okuyucu ilanı istediği kadar inceleyebilir, istediği kadar okuyabilir ve diğer okurlarla paylaşabilir. Bu özellik gazete ve dergi reklamlarında ilgilenenler için ürün ve hizmet hakkında istenildiği kadar bilgi verilmesine imkân tanır.

Çoklu Kullanım: Yapılan basın ilanları ihtiyaca ve medya planına göre birden çok basın ortamında kullanılabilir. Aynı ilan gazetede, dergide, afiş panolarında, el ilanlarında ve broşürlerde yer alabilir. Bu da reklam verenlere, tüketiciye ulaşma imkânını geniş alana yayma gibi bir avantaj sağlar.

Erişim: Günümüzde ulaşım imkânlarının artması neredeyse tüm basılı materyallere ulaşmayı mümkün kılmıştır. Bunun sayesinde ilanlar ülkenin her tarafında görülebilmek özelliği kazanırlar.

2.3. BASIN İLANLARINDA YARATICI STRATEJİLER

Reklam mesajlarının hedef kitle üzerinde farklı etkiler bırakabileceği göz önünde bulundurulursa, bir ürün ya da hizmet reklamının varlığını sürdürülebilmesinin tek şartı tüketici üzerinde etkili olmasıdır. Bir reklamının tüketici üzerinde beklenen etkiyi gösterebilmesi için reklamın önceden belirlenen amaçları, planı, yaratıcı strateji

süreci gibi unsurları olmalıdır. Etkin bir reklamın iki özelliği bulunmaktadır. İlki reklamın hedef kitlenin beklentileri ile örtüşmesi, ikinci ise reklam verenin hedeflerine hizmet etmesidir.

Etkin bir reklamda, üç temel unsur bulunmaktadır bunlar: strateji, yaratıcılık ve uygulamadır. (Aktaran: Karaçor, 2007, s. 22). Strateji kavramının kökleri antik çağlara kadar uzanan ve genel anlamda askeri ve politikada kullanılan bir kavram olmasına karşın Neuman Morgenstein stratejiyi işletmeye uygulayarak yeni bir alan yaratmışlardır. Buna göre örgütler açısından strateji, hedeflere ulaşabilmek için başlıca politikaların ve planların neler olduğunun bilinmesi ve işletmenin nerede olduğunun belirlenmesi olmaktadır (Yüzbaşıoğlu, 2004: 84).

Yaratıcılık (Creativity) kavramı Latince “creare” sözcüğüyle eş anlamlıdır ve doğurmak, yaratmak, meydana getirmek anlamlarında kullanılır. Yaratma ise yoktan var etme olabileceği gibi, daha önceden bilinen şeylerden yararlanarak yepyeni şeyler üretmek ya da daha önce rastlanmamış kombinasyonlar ortaya çıkarmak da olabilir (Ergüven, 2004: 16). Yaratıcılık sürecine sanatsal bir yaklaşımla baktığımızda ise, yaratıcı bir fikrin ortaya çıkması için, yaratanın doğuştan sahip olabileceği bir takım özel yeteneklerinin olması gerektiği kabul edilmektedir. Oysa pazarlama iletişiminde yaratıcılık her zaman çok sanatsal bir fikir, simge ya da slogan olarak ortaya çıkmaz. Önemli olan satışı gerçekleştirecek, hedef kitlelerle iletişime geçecek, onda amaca yönelik davranışsal değişiklikleri gerçekleştirecek mesajların üretilmesidir (Bozkurt, 2000: 93). Bu bağlamda reklamda yaratıcı strateji, kampanya dönemi süresince belirlenen hedef kitleyi etkilemeyi başarmak için seçilen yollar olarak tanımlanabilir.

Reklam ajansı, reklam verenden alınan brif doğrultusunda çalışmalarına başlamaktadır. Pazarda yer alan diğer rakip firmaların reklamları arasından sıyrılarak, iletilmek istenen mesajların hedef kitleye ulaşmasına yardımcı olan yaratıcı süreç belli bir stratejiye oturtulmadan gerçekleştirilemez. Bu strateji nihai amaca hizmet etmek için reklam verenin pazarlama amaçları doğrultusunda, onlarla örtüşen bir yapıda olmalıdır (Elden, 2003: 51). Reklamlarda yaratıcı süreç aşamalarında, hazırlanan reklam çalışmalarında dilsel ileti ve görsel ileti gibi öğeler dikkate alınarak reklam çalışmaları hazırlanmalıdır.

2.3.1. Dilsel İleti ve Özellikleri

Bir reklamın dili, reklamın ikna edici olma özelliğini pekiştiren ve etkilerini arttıran en önemli unsur olarak nitelendirilmektedir. Reklam iletişiminde, reklamın etkinliği açısından, dilsel iletinin yan anlamlar yüklülüğü ile dilsel işlevlerin kullanımı aracılığıyla, reklama özgünlük ve ilginçlik kazandırılır. Reklamın yaratıcı gücü, düz anlamından soyutlanıp farklı boyutlarda düşünceye yönlendiren yan anlamların gerek metin gerekse de görsel öğelerle sunulabilmesine bağlı olarak gelişmekte ve güçlenmektedir. Anlamların güçlü ve etkili olduğu bir reklam, ikna edici gücünü de sağlamlaştırıp pekiştirerek reklamın akılda kalıcılığını ve anımsanmasını sağlayabilir (Küçükeroğan, 2005: 102).

Reklam dilinin analizinde ve iletişimi okumalarında göstergebilim, antropoloji, sosyoloji ve edebiyat eleştirisini birleştiren analiz biçiminden de yararlanılmaktadır. Bu analiz biçimi “yapısalcılık” olarak adlandırılır. Yapısalcılığa göre, dilin yapısı kendi gerçeğini üretmektedir. İnsanlar yalnızca dil yoluyla düşünebilirler. Yapısalcılık, işaretlerin incelenmesi olan semiyotik için bir temel oluşturur. Bu anlayışa göre, her doküman, her kültür ve inanç sistemleri metin olarak incelenebilir. Semiyotiğin merkezinde, kültürel ya da siyasal şifreler fikri vardır. Şifreler göstergeye bağlam sağlarlar. Dolayısıyla, yapısalcılık göstergelerin ilişkilerine göre anlamın tanımlanmasıdır (Eroğan ve Alemdar, 2005: 306–316).

Reklam dili, belli bazı tarzlarda biçimlenmektedir. Bunlardan ilki, mantığa seslenen ve rasyonel yaklaşım ya da düz anlamsal reklam dili olarak adlandırılan reklam tarzıdır. İkincisi ise duygusal yaklaşımdır. Duygusal yaklaşım içeren tarzı yan anlamsal reklam dili olarak da adlandırmaktadır (Küçükeroğan, 2005: 43). Yan anlamsal reklam dilinde, hedef kitle düşünmeye, hayal gücünü kullanmaya, duygularını harekete geçirmeye yönlendirilmektedir.

Reklamın dilsel ileti boyutunda, başlık, alt başlık, metin, logo ve slogan gibi öğeler kullanılmaktadır. Her öğenin reklam mesajındaki görevi birbirlerinden farklıdır, fakat birbirini tamamlar niteliktedir. Reklamda kullanılan başlık, ilandaki fotoğrafı destekler nitelikte olup, fotoğrafla mesajı oluşturabileceği gibi fotoğraf kullanılmadan, sadece başlıkla mesajda iletilebilir. Alt başlık genellikle başlığa ek olarak kullanılır ve başlığın verdiği mesajın anlaşılmasına yardımcı olur. Metin, başlıkta verilen mesajın

detaylarını taşır. Logo ise, kurum kimliğinin en önemli özelliği olup, kurumların imajı niteliğindedir. Ögelerin kullanımı, oluşturulan yaratıcı strateji ile anlam kazanır.

Reklam dilinin etkili olabilmesi için,

- Hedef kitle tarafından reklam dili açık bir şekilde anlaşılmalı,
- Ürünün hedef kitleye sağladığı yarar açıklanmalı,
- Ürüne özgün nitelikler hedef kitleye aktarılmalı,
- Bu koşulun sağlanması için, günlük hayatta kullanılan konuşma dilinden çok fazla uzaklaşmamalı,
- Reklam metni oluştururken doğru sözcükler seçilmeli, seçilen sözcükler yanlış anlaşılmalara zemin hazırlamamalıdır.

2.3.2. Görsel İleti ve Özellikleri

İnsan çevresi ile olan ilişkilerin önemli bir bölümünü görsel yolla sağlar. İngiliz filozof ve araştırmacı John Locke'a göre insan;

- %1 deneyerek,
- %2 dokunarak,
- %4 koklayarak,
- %10 duyarak
- %83 ise çevresini gözlemleyerek öğrenmektedir

Bu bağlamda sembollerin dili daha da önem kazanmaktadır. Otelde, okulda, alışveriş merkezlerinde ya da havaalanlarında ve günün her anında görsel düzenlemeler, sembol ve piktogramlar mesajın çabuk ve kolay algılanmasını sağlarlar (Uçar, 2004: 60-61). Görsel öğeler gündelik hayatımızda bizlere yol gösterirler.

Görsel ileti oluşturulurken birden çok yöntemden faydalanılabilir. Bunlar; fotoğraf, illüstrasyon ve harflerin, içeriğin yanında görsel bir anlam kazanmasını sağlayan tipografi yöntemidir. Bu malzemelerin tümüne görsel malzeme denilmektedir. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde bu yöntemleri daha detaylı inceleyeceğiz.

2.3.2.1. Görsel İletişim ve Algı

Algı, bireyin çevresine bir anlam verdiği süreçtir. Bir başka ifade ile algılama duyu organlarımız tarafından kaydedilen uyarıcıların beynimiz tarafından örgütlenip yorumlanarak anlamlı şekle dönüştürülmesi olarak tanımlanabilir (Kocacık ve Özkalp, 1990: 210). Birey dış dünyaya ilişkin bilgilerin büyük bir bölümünü görme duyusu ile

sağlar. Görme duyusu bireyin tüm duyu sistemi içinde gerek zenginlik ve gerekse etkinlik açısından ayrıcalıklı bir yer ve öneme sahiptir. Görsel algılar, bireyin davranışlarında diğer duyu organlarına oranla daha büyük bir etkiye sahiptir (Teker, 2009: 55).

Algılama, reklamın algılanması, tüketicide yaratılmak istenen imajın yaratılması, markanın konumlandırılması ve mesaj arasındaki ilişkinin sağlanabilmesi bakımından pazarlama stratejicileri için önemli bir unsurdur (Teker, 2009: 57). Pazarlamacılar ve reklamcılar ürün imajı, kurum imajı, fiyata yönelik algılar, malın üretildiği ülkeye yönelik algılar ve yapılan reklamın algılanması ile ilgili konulara önem vermekte, tüketicileri anlamaya çalışmaktadırlar (Odabaşı, 2000: 147).

Farklı ihtiyaçlar ve yasayış biçimleri kişilerin algı sürecini etkilemektedir. Örneğin, bir kişi için önemli ve dikkate değer olan bir olgu, başka bir kişi için önemsiz olabilir. Bu nedenle hazırlanan reklamlarda, reklamcının alıcıları tanıması ve o doğrultuda görsel öğeler kullanılması mesajın alıcıya ulaşılmasını kolaylaştıracaktır.

2.3.2.2. Algıyı Biçimlendiren Faktörler

Algılama sürecinin en önemli özelliklerinden biri, algılamanın **seçici** olmasıdır. Duyu organlarımız her an birçok uyarıcıyla karşı karşıya kalmaktadır. Beynimiz bu uyarıcılardan birçoğunu algılayamaz. Sokakta yürürken yanından geçtiğimiz bütün mağazaları, televizyon izlerken bize sunulan bütün iletişim öğelerini, karşımıza çıkan her afişi algılamamız imkânsızdır. Bu yüzden beyin karşılaştığı uyarıcıların sadece bir kısmını algılamaktadır. Seçmek algılama olayının en belirgin özelliklerinden birisidir. Seçim yapılan her uyarıcı bireyler tarafından farklı algılanır (Onay, 2008: 14). Örneğin, iki kişiye aynı afiş çalışması gösterilse, bu kişilere afiş ve verdiği mesajla ilgili sorular sorulsa ikisi de birbirinden farklı şeylerden bahsedecek ve farklı yorumlarda bulunacaklardır. Yorumlama kişinin belirli bir uyarıcıya verdiği anlamdır. Reklamlar hazırlanırken hedef kitlenin algı düzeyi tespit edilerek, bu yorum farklılıkları dikkate alınmalıdır.

Algılamanın diğer önemli bir özelliği ise **bütünselliktir**. Bu özellik sayesinde, birey çevresinden aldığı uyarımları belirli bir düzen ve bütünlük içinde algılar. Algılamanın bu özelliği ile yakından ilişkili olan bir başka özellik de, algılamanın **tamamlayıcılık** özelliğidir. Bu sayede duyu organlarımızı etkileyen uyarıcılar arasında

boşluklar bulunması halinde de, anlamsız bir dizi uyarıcı yerine, belirli anlamı olan bütünü şekil ya da nesne olarak daha kolay algılama mümkün olur (Teker, 2009: 56).



Resim 2.1. Tamamlayıcılık İlkesi

2.3.2.3. Görsel Algılamanın Psikolojik Boyutu

Görme duyusu insanoğlunun en önemli duyularından biridir. Çevremizde olan biten olayları, nesneleri, durumları önce görerek sonra kendi deneyimlerimizden yola çıkarak anlamlandırmaya çalışırız.

Algılar bireyin sosyo-kültürel durumuna, eğitimine, kazanılmış deneyimlerine ve içinde bulunduğu toplumun olgularına göre belirlenir. Bu bağlamda, algılanan bir obje her birey için farklı anlamlar içerebilir. Bir afiş tasarımında kullanılan mavi rengin kimine huzur kimine de özgürlük, enerji anlamları katması gibi.

Psikolojinin çalışma konularını oluşturan öğrenme, algılama, tutum oluşumu ve değişimi, motivasyon, hatırlama, kişilik gibi konular reklamcılar da yakından ilgilendirmektedir. Basit bir dergi reklamında bile kullanılacak imgelerin, renklerin, yazı karakterlerinin ve bunların yarattıkları çağrışımların, sayfa düzeninin, reklam başlığının ve metnin, kampanya sloganının istenilen etkiyi yaratabilmesi için algılama, öğrenme ve hatırlama gibi psikolojinin alanına giren konulara hakim olmak gerekmektedir (Elden, 2009: 171).

Bir kaynaktan gelen iletilere dikkatini yöneltten hedefin zihnine ulaşan ve hedef tarafından algılanan sözel ve görsel işaretler bellek dağarcığına göre çözümlenir ve işaretler bu süreç içerisinde simgelere ve aralarındaki ilişkilere göre anlam kazanırlar. Kişinin kişisel özellikleri, içinde yetiştiği kültür, ihtiyaç ve beklentileri nasıl ki genel algısını etkiliyorsa, konuyu görsel algıya indirgediğimizde de bu etkiyi devam ettirdiğini görebiliriz. Dolayısıyla algı sürecinde kişinin içinde bulunduğu psikoloji de birinci derecede önemlidir.

2.4. GÖRSEL MESAJI OLUŞTURAN UNSURLAR

2.4.1. Fotoğraf

“İnsanın bulduğu en eski iletişim aracı olan görüntü, bundan yalnızca 166 yıl önce fotoğraf yönteminin uygulamaya konulmasıyla herkesin ulaşabileceği bir konuma gelmiştir. Nicephore Niepce, kendisinden önce gelenlerin çalışmalarına kendi araştırma ve deneyimlerini katarak uygulamaya koyma yöntemini gerçekleştiren ilk kişidir. Niepce’in çalışmalarıyla, günümüzde kullandığımız biçimiyle fotoğraf sanatı ortaya çıkmıştır (Gezgin, 1996: 17). Fotoğraf bir iletişim aracı olmakla birlikte, kültürel ve toplumsal bir işleve de sahiptir. Her görüntünün bir anlamı vardır ve her görüntü bir bilgiyi ya da mesajı aktarır (Algan, 1999: 59). Görsel anlatım ile ana fikir hedef kitleye daha etkili kalıcı ve hızlı olarak iletilir. Reklamlarda kullanılan resimler bir iki saniye gibi kısa bir sürede hedef kitlenin dikkatini çekebilir.

Resim ve fotoğraf; herhangi bir basılı reklamda, reklama konu olan ürün ya da hizmeti, kullanılışını, kullanıcılarını, tüketiciye vaad ettiği yararı ya da söz konusu mal veya hizmetin herhangi bir özelliğini yazı ile değil, görüntü dili ile yani görüntü elemanlarını kullanarak tüketici üzerinde reklamcı tarafından istenen etkinin yaratılması amacıyla kullanılırlar (Elden ve Kocabaş, 2001: 122).

Reklam mesajını iletmek amacıyla kullanılan fotoğrafların sözcüklere göre daha kolay anlaşılma, algılanabilme, ikna etme, enformasyon verme ve mesajı kalıcı yapma açısından üstünlüğü vardır. Resimler görsel olduğu kadar, duygusal olarak da izleyiciyi etkileyip motive ederler. Resimlerin etkileri kullanıldıkları basılı reklam araçlarına, medyaya ve kullanım tarzlarına göre değişmektedir (Teker, 2009: 144). Örneğin, daha önceki konularda da söylediğimiz gibi basılı medyada yer alan reklamların en belirgin özelliklerinden biri kolay taşınabilir ve tekrar tekrar incelenebilir olmasıdır. Bu bağlamda, gazete de yer alan bir reklamda kullanılan fotoğraf ve görsel öğeleri inceleme imkanımız daha fazlayken, televizyonda yer alan on saniyelik reklamlarda görsel öğeleri istediğimiz kadar inceleme imkanımız yoktur.

Görselliğin giderek evrenselleşmesi, fotoğraf dilinin kolaylıkla çözülebilmesini sağlamıştır. Bir imge bombardımanı altında olan insanlar için bu dilin çözülmesinin öğrenilmesi çok uzun zaman almaz. Fotoğraf dilinin öğrenilmesi, fotoğrafın anlamını çözmekte oldukça etkilidir. Bu dili okumasını öğrenenler daha kolaylıkla fotoğrafın anlamlarını ve yan anlamlarını çözebilmektedir (Kanburoğlu, 2003: 34).

Hedef kitleye ürünün nitelikli olduğunu sözlerle anlatmak, asla bunu göstererek anlatmaktan etkili olamaz. Örneğin, bir elektrik süpürgesinin ne kadar iyi olduğunu sözcüklerle anlatarak bir gün harcamak yerine onu prize takıp kum dolu kutuyu bir dakikadan daha az bir sürede nasıl boşalttığını veya dalmaçyalının beneklerini nasıl topladığını gösterildiğinde izleyici dikkat kesecektir. Ürünün faydasını göstermek aynı zamanda hedef kitlenin kendi sonuçlarını çıkarmalarını sağlayacaktır (Sullivan, 2002: 69).

2.4.2. İllüstrasyon

Başlık, slogan ya da metin gibi sözlü unsurları görsel olarak betimleyen ya da yorumlayan bütün unsurlara genel olarak illüstrasyon adı verilmektedir (Becer, 1999; 210). İllüstrasyon; izah edici resim anlamına gelmektedir. Bu konulu resimler daha çok kitap içi metinlerin açıklayıcı tanımlamalarını güçlendirmek ve daha iyi anlaşılmasını sağlamak amacıyla yapılmaktadır (Tepecik, 2002: 79). İllüstrasyonlar, kitapların el yazması olarak üretildiği, sonraları basım tekniklerinin geliştiği ilk yıllarda önemli bir görsel malzeme kaynağıydı. Fotoğrafın bulunmasıyla birlikte gelişen basım teknikleri, imajların gerçekçi bir şekilde kağıda aktarılıp çoğaltılmasına olanak verdi. Günümüzde basın, yayın ve reklamcılık alanında ürün veren sanatçılar değişik teknikleri ve stilleriyle ilgi çekici görsel imajlar yaratmaktadır. Gerçeküstü imajların oluşturulması, mizah duygusunun, doğallığın ve samimi atmosferin yaratılması aşamalarında illüstrasyonlar önemli rol oynamaktadır (Uçar, 2004: 163).

Fotoğraf veya illüstrasyonun anlaşılmasını arttırmak için, afiş ya da basın ilanında yer alacak başlık, slogan ve metin birbiri ile uyum içinde olmalı, okunması ve anlaşılması kolay olmalıdır. Kısaca, bir reklam gösterilmesi zorunlu olanı göstermeli, söylenmesi önemli olanı söylemelidir (Gürsözlü, 2006: 154). Grafik tasarımında kullanılan tüm teknikler illüstrasyon çalışmalarında kullanılabilir. Bu teknikler; karakalem, renkli kuru boya, çini mürekkeple tarama, pastel boya, sulu boya, lavi tekniği (çini mürekkebinin sulandırılmasıyla yapılan bir uygulama)karışık gibi tekniklerle yapılabilir. Ayrıca gelişen teknoloji ile birlikte bilgisayar destekli 3boyutlu illüstrasyon çalışmaları da sıklıkla yapılmaktadır.

2.4.3. Tipografi

Tipografi, bilginin çeşitli medya kuruluşlarıyla işbirliği yapılarak ve yazı karakterlerine görsel efektler kullanarak etkili bir şekilde kullanımı olarak tanımlanmaktadır (Aktaran: Özmen, 2006, s. 104).

Tipografi, sayfa üzerindeki temel elamanların başında gelir. Yazı ve tipografik elemanlar hem içerik hem görsel etkiye sahip tasarım öğeleri olduğu için, mesajı bilgi olarak vermenin yanı sıra, görsel olarak da iletebilme özelliğine sahiptirler (Uçar, 2004: 162). Tipografinin birinci işlevi okunmaktır. Tasarımcı tipografi dilini iyi tanımalıdır. Kurum için sayısız yazı türleri arasından metin, başlık ve sloganlar için en uygun yazı karakterlerini seçmelidir (Teker, 2009: 177).

Sayfa tasarımında yazı kullanımıyla ilgili olarak bazı basit kurallar bize yardımcı olabilir. Başlık, alt başlık ve metin sıralaması sayfa üzerinde yaratılmaya çalışılan bir öncelik sırası sistemidir. Bu hiyerarşik düzenin kurulması için:

- Harf büyüklüklerinin değiştirmek,
- Yazı karakterlerinin farklılıkları ile ayırıştırma sağlamak,
- Aynı yazı karakteri kullanılsa dahi, bold veya italik gibi değişkenlikler hiyerarşik ayrımları düzenlemede yardımcı olur (Uçar, 2004: 162).

2.4.4. Logo

Latince kökenli olan amblem ve logotype sözcüklerinin dilimizdeki karşılığı simge ve özgün yazıdır.

İki ya da daha fazla tipografik karakterin sözcük halinde okunacak biçimde bir araya getirilmesiyle oluşturulan ve bir ürün, kuruluş ya da hizmeti tanıtan marka ya da amblem özelliği taşıyan simgelere logo denilmektedir. Logolar, hem sözel, hem de görsel mesajlar verebilir. Başarılı logo tasarımları, içerdikleri simgesel yapı ile evrensel bir iletişim diline dönüşebilir (Becer, 1999: 195).

Başarılı bir logonun özellikleri ise şöyledir:

- Tasarımı özgün ve dikkat çekici olmalı,
- Kuruma özgü orijinal ve yeni olmalı,
- Algılamada kargaşaya yol açmamalı,
- Estetik olmalı, okunabilmeli,
- Kolay anlaşılmalı ve hatırlanabilmeli,

- Görsel kimliği ayırt edici özelliklerde olmalı, imajı yansıtabilmeli,
- Benzer kurumlar tarafından kullanılan tipografik özelliklerden farklı olmalı,
- Temsil ettiği firmaya, ürüne ya da hizmete özel olmalı,
- Kurum içinde ve dışında, kurumun görsel kimliğini oluşturan önemli öğelerden biri olmalı ve kuruma duyulan güveni pekiştirici olmalı,
- Her türlü iletişim aracında kullanılmaya uygun olmalı,
- Farklı yerlerde ve farklı iletişim araçlarında kullanıldığında özelliklerini yitirmemelidir(Teker, 2009: 91).

2.4.5. Renk

Bir tasarım elemanı ve sembolik bir öge olarak renklerin insanların üzerinde değişik etkileri bulunmaktadır. Renkler, fiziksel yapıları ve dalga boylarının farkları dolayısıyla değişik coğrafya ve kültürlerde anlamsal farklılıklar gösterirler. Renklerin fiziksel ve psikolojik etkileri, onları kendi başlarına mesaj veren, iletişim kuran bir yapıya dönüştürür (Aktaran: Gürsözlü, 2006, s. 18). Örneğin, parlak renkler, kullanıldıkları ortamlarda neşe ve heyecan arttırıcı bir etki yaparken, pastel renkler dinlendirici etki yapar.

Renkler sıcak, soğuk ve zıt (kontrast) renkler olarak gruplara ayrılmaktadır. Sıcak renkler, kırmızı, turuncu, sarıdır. Sıcak renkler izleyeni uyandıran, etkileyen ve neşelendiren ve kullanıldığı sayfada ürünü ön plana çıkaran, dikkat çekici renklerdir. Soğuk renkler ise, mavi, yeşil ve mordur. Soğuk renklerin aşırı kullanımları ise karamsarlık, sıkıntı etkisi yaratır. Zıt renkler de bir renk çemberinde karşılıklı gelen renklerdir. Buna göre, kırmızı yeşil ile mavi turuncu ile sarı mor ile kontrastlık oluşturmaktadır. Zıt renkler tasarımın daha etkili görünmesini sağlamaktadır.

Grafik tasarımcının renk seçiminde dikkate alması gereken unsurlar şunlardır:

- Rengin kültürel çağrışımı,
- Hedef kitlenin renk tercihi,
- Firma ya da ürünün karakteri ve kişiliği,
- Tasarımdaki yaklaşım biçimidir (Becer, 1999: 60).

Aşağıdaki tabloda, J. K. Burgoon ve T. Saine tarafından hazırlanan, renklerin bireyler üzerindeki ruh hali ve sembolik çağrışımları ile ilgili bir çalışma görülmektedir.

Tablo 2.1. Renkler ve Çağrışımları

RENK	RUH HALİ	SEMBOLİK ANLAMLARI
Kırmızı	Sıcak, sevgi gösteren, kızgın, zıt, düşmanlık, canlı, heyecan, sevgi.	Mutluluk, heves, yakınlık, günah, kan, öfke, resmiyet, sıkıntı.
Beyaz	Neşe, hafiflik, nötr olma, soğuk.	Ciddiyet, saflık, temizlik, dişilik, hassasiyet, neşe, ılık, masumiyet, sadakat, doğruluk, korkaklık.
Mavi	Sükûnet, memnuniyet, acele etmeden iş yapma, mesafe, güvenlik, üstünlük, kolay incinme, kolay üzülme.	İtibar, üzüntü, şefkat, gerçek.
Sarı	Memnuniyetsizlik, heyecan, düşmanlık, neşe.	Göz kamaştırıcı, güneş, ılık, bilgelik, maskülen, asalet (Çin), yas (Yunanistan), kötü bir şeyi kötü bir amaç için kullanma (İtalya), açlık (Mısır).
Yeşil	Memnuniyet, acelesiz iş yapma, kontrollü olma.	Güvenlik, barış, kıskançlık, nefret, sükûnet.
Turuncu	Memnuniyetsizlik, heyecan, Rahatsız edilmiş, stressiz, uyarıcı.	Güneş, meyve, iştah, düşünceli (nazik) olma.
Mor	Depresif, üzgün, ağırbaşlı, asil, gösterişli.	Bilgelik, zafer, gösteriş, zenginlik, trajedi.
Siyah	Üzgün, gergin, korku, kederli, mahzun, melankolik.	Karanlık, güç, liderlik, korunma, çürüme, gizem, bilgelik, ölüm, özür dileme.
Kahverengi	Üzgün, kırılgan olmayan, kederli, mahzun, melankolik, nötr olma.	Melankoli, korunma, sonbahar, çürüme, hassasiyet, özür dileme.

Kaynak: Loretta A. MALANDRO, Larry BARKER, D. Ann BARKER, “Nonverbal Communication”, 2nd Edition, New York: McGraw Hill, 1989, s. 158.

2.5. ETKİN BİR REKLAMDA BULUNMASI GEREKEN ÖZELLİKLER

2.5.1. Etkin Reklam Başlığında Bulunması Gereken Özellikler

Başlık, basın ilanlarında resim ve fotoğraftan sonra gelen reklamların olmazsa olmaz öğelerinden biridir. Başlıklar, okurun dikkatini çekerek bir haberin ya da bir reklamın okunmasını, incelenmesini sağlarlar. Bu nedenle reklamlarda kullanılan başlıklar çarpıcı ve dikkatli olmalıdır ki, okuyucu reklamları inceleme eğiliminde bulunsun. Unutulmamalıdır ki, bir reklam, etkin bir başlık ile diğer reklamlar arasından fark edilir. (Okuyucunun gözleri direkt metne kayar böylece okur metnin tamamını okur.)

Reklam metninde çeşitli başlık türleri kullanılmaktadır. Bu başlıklar şunlardır: *Doğrudan vaat başlıkları*; okuyucuya reklamı yapılan mal ve hizmetin yararları doğrudan aktarılır (Tayfur, 2010: 162). *Doğrudan başlıklar*; okuyucuya reklamı yapılan ürün ya da hizmetin sağlayacağı yararı doğrudan bildirirler. *Haber başlıkları*; İnsanların doğada neler olup bittiğini öğrenmeye karşı doğal bir isteği bulunur. Haber başlıkları, insanların bu isteğini karşılamaya yönelik olarak hazırlanırlar. Reklamda vaat edilen yararın haber şeklinde sunulduğu başlıklardır. *Soru başlıkları*; Hedef kitleye zevkleri, ihtiyaçları, alışkanlıkları ile ilgili soru sorularak dikkat çekilen başlıklardır (Teker, 2009: 151). Örneğin, Evinizi yenilemeyi düşünüyor musunuz? *Meraklandırıcı Başlıklar*; Bu başlıklar heyecan verici olur. Metnin özü düşsel bir biçimde sunulur ve okuyucunun merakını uyandırarak reklamın ne olduğunu anlamak için okumaya yöneltir başlıklardır (Elden ve Kocabaş, 2001: 115). *Emir başlıkları*; okuyucuya belli bir ürünü kullanmaya çağıran, kullandığı takdirde kazançlı çıkacağını ileri süren doğrudan anlatım türündeki reklamlarda kullanılan başlıklardır. Örneğin, eski televizyonu getir, yenisini götür. *Hedef kitlesini özel konularda bilgilendiren başlıklar*; hedef kitleyi reklamı yapılan ürünle ilgili çeşitli konularda bilgilendirmek amacı ile hazırlanır. Bu tür başlıklar ya belirli bir gruba seslenir ya da hedef kitlenin ortak bir çıkarını vurgular (Teker, 2009: 152).

Başlık, ana metinden ortalama beş kat daha fazla okunur. Başlıklar ürün veya hizmetin satış mesajını iletirken mutlaka bir yarar sunmalıdır. İnsanların karar verirken kendi yararlarını düşündükleri unutulmamalıdır. Başlık tasarımında seçilecek tipografik karakterlerin yeterli büyüklükte olmasına ve kolay okunmasına dikkate edilmelidir.

Okunaklılığı artırmak için başlık ile zemin rengi arasında yeterince kontrast bulunmalıdır. Yazıda renk kullanımının okunaklılığı arttırdığı göz önünde bulundurulmalıdır. Başlıkta negatif yazı karakterleri psikolojik olarak olumsuzluğu çağrıştırdığı için tercih edilmemelidir. (Teker, 2009: 150).

Başlığın reklam metnini de okumaya yöneltebilecek özellikte olması gerekir. Bu özelliklerden ilki, tüketicinin dikkatinin çekilmesidir. Dikkatin metne çekilebilmesi için, insanlardaki algının seçiciliğinden yararlanılarak onların duymak istedikleri sözlere öncelik verilmelidir. Bu tür mesajlar genellikle tüketicinin sorununu çözmeye ve gereksinimini karşılamaya yöneliktir. Başlığın bir vaatte bulunması da okuyucunun merak edip, metni okumasını sağlayabilir (Kasım, 1996: 37).

2.5.2. Etkin Reklam Sloganında Bulunması Gereken Özellikler

Slogan sözcüğü eski Gal dilinde “savaş çılgılığı” anlamına gelen “slaugh gairm” sözcüklerinden türetilmiştir (Elden ve Kocabaş, 1997: 102). Slogan reklamda iki fonksiyonu yerine getirmek için hazırlanır. Birincisi kampanyanın devamlılığı ve bütünlüğünü sağlamak, ikincisi ürün ya da hizmetle birlikte, bunlara ait bazı özellikler ve yararların hatırlanmasını temin etmek (Aktaran: Tayfur, 2010, s. 164).

Sloganlar, genellikle tek satırdan oluşan ve amblem ya da logo ile birlikte kullanılan kısa metinler olarak bilinmektedir. Slogan, kampanyayı oluşturan her parça içinde değişmeden, aynı konum ve boyutta kullanılmaktadır. Sözcükler arasında yaratılan kafiye ve ritmi, sloganı akılda kalıcı hale getirmektedir. Bazen kısa ve etkili başlık yazıları sonradan slogan olarak kullanılabilir (Becer, 1999: 233).

Slogan hazırlanmasında şu konulara dikkat edilmelidir; kolay hatırlanabilir, kısa olmalıdır. Ürünün farklılığını belirtmelidir ve ürün hakkında merak uyandırmalıdır. Üründe vaat edilen ödül vurgulanmalıdır. Slogan, mesajın ana fikrini yıllarca kalıcı olacak şekilde anlatmalıdır. Anlaşılması ve tekrar edilmesi kolay olup, tüketicinin zihnini karıştırmayacak şekilde yalın ve net olmalıdır (Teker, 2009: 153). Slogan, ürünün avantaj vaadidir. Sloganın özetlemesi gereken, reklam verenin değil reklamın hedef kitlesinin faydası olmalıdır (Aktaran: Kasım, 2004, s. 50).

2.5.3. Etkin Reklam Metninde Bulunması Gereken Özellikler

Metin, genellikle başlığın vurgulamak istediği mesajı açıklar niteliktedir. Ürünün özelliğine ve alıcıya verilmek istenen mesaja göre metin içeriği değişiklik gösterebilir.

Basılı ya da görsel iletişim araçları oluşturmada en önemli aşamalardan birinin metin yazımı olduğu bilinmektedir. Ürün oluşturmada tasarımın genel şeklini belirleyen reklâm metni ve başlıkların hazırlanması süreci özen ve seçicilik gerektirmektedir. Öyle ki profesyonel hazırlanmış metinler ve başlıklar ürünün uzun süre belleklerde kalmasını sağlamakta, hatta ürün ile birlikte anılır hale gelmektedir (Tepecik, 2002: 95).

Reklam metnlerinin algılanması hedef kitlenin ilgisine, kültürel yapısına, önceden konu ile olan bilgilendirilmesine ve metinde seçilen kelime, cümle yapısına veya tipografik düzene bağlıdır (Teker, 2009: 148).

Metin yazarı, bir reklamı yazmaya başlamadan önce, bu reklama hedef olacak kişinin, reklam sonunda ne yapmasını ya da nasıl tepki vermesini istiyoruz sorusunu cevaplamalıdır. Reklam amaçları, mesaj stratejisi bu konuda metin yazarlarının en büyük yol göstericisidir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 115). Genel anlamda iyi bir başlık, slogan ve metin hazırlamanın ilk koşulu, hedef kitlenin eğilimleri belirlemek ve buna göre ne şekilde metin yazılıp tanıtım yapılacağı tespit etmektir.

Reklam metinleri oluşturulurken, reklam yazarları şu konuları bilmelidir.

- Belirli bir plan içerisinde ürün ya da hizmetin özelliklerini,
- Tüketiciler hakkında bilgileri,
- Reklamın yayınlanacağı medyayı,
- Reklamın ana temasını,
- Kullanılacak görüntüleri,
- Tüketicilerin reklama karşı gösterdiği tepkileri,
- Ürün ya da hizmetin tüketicilere sağlayacağı faydaları,
- Ürünün dezavantajlarını,
- Ürün yapımında kullanılan malzemeleri,
- Hizmet ya da ürünün kalitesini, fiyatını
- Ürün ya da hizmetin nereden temin edileceği (Tayfur, 2010: 163).

Başarılı bir reklam metni oluşturmak için ise, şu hususlara dikkat edilmelidir:

- Ürün veya hizmetin tüketicinin zihninde canlandığı değeri, imajı arttırmalıdır.
- Ürün veya hizmetlerin rakipleri karşısındaki fiyat ve kalite üstünlüklerini anlatmalıdır.
- Ürünün, diğer ürünlere oranla tüketiciye ne gibi yararlar sağlayacağını anlatmalıdır.
- Ürünün tüketiciye ne amaçla ve nasıl kullanılacağını anlatmalıdır.
- İnandırıcı ve gerçekçi olmalıdır.
- Kullanılacak her sözcük reklamın belirlenmiş amacına hizmet etmeli, farklı anlam yükleyecek sözcükler kullanılmamalıdır.
- Daha fazla kısaltılmayacak kadar kısa ve çarpıcı olmalıdır.
- Satın almaya ikna edici olmalıdır.
- Başarılı bir görsel tasarıma (Tipografiye) sahip olmalıdır.
- Kolay okunması için kullanılan yazılar 9 puntodan küçük olmamalıdır.
- Okuyucunun dikkatini ana metne çekmek için, başlık ile metin arasına alt başlıklar yerleştirilmelidir.
- Paragraflar 70-75 sözcüğü geçmemeli, ürün hakkında detaylı bilgi için diğer tanıtıcı materyallere yönlendirilmelidir
- Ana metinde düzenli aralıklarla ara başlıklara yer verilerek, metnin okunması kolaylaştırılmalıdır (Teker, 2009: 149).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

2012 NİSAN AYI HÜRRIYET, SABAH, POSTA GAZETE REKLAMLARININ GÖSTERGEBİLİMSEL İNCELEMESİ

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Gazete reklamlarının göstergibilimsel açıdan çözümlediği bu çalışmanın amacı, Türkiye' de yazılı basın reklamlarında kullanılan reklamların göstergibilim açısından ne gibi özelliklerinin olduğunu ve yapılan çözümlemeler sonucunda gazete reklamları yapımında dikkat edilmesi gereken ilkelerin neler olabileceği konusunu belirlemeye çalışmaktır.

3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Tezin kuramsal kısmının oluşturulması için ilgili yazını oluşturan kitaplardan, makalelerden, konferans bildirilerinden ve tezlerden yararlanılmıştır. Araştırmanın uygulama bölümünde ise, örneklem olarak seçilen gazetelerin reklam profili çözümlenerek, seçilen gazetelerdeki reklamların göstergibilimsel açıdan çözümlemesi yapılacaktır. Bu bağlamda kullanılacak olan gazeteler 2010 yılında en çok reklam alan ilk üç gazete ile sınırlıdır. Reklamların göstergibilim analizinde uygulanacak olan model ise şöyledir:

- *Reklamın yayınlandığı tarih*
- *Reklamın hangi gazetede yayınladığı*
- *Reklam gazetenin hangi bölümünde yayınlandığı*
- *Reklamda hangi ürün/hizmet tanıtılmakta*
- *Reklamda kullanılan Layout*
- *Reklamda görsel kullanımı (Fotoğraf, İllüstrasyon, Renk)*
- *Reklamda logo kullanımı*
- *Reklamın başlığı*
- *Reklamda verilen mesaj/slogan*
- *Reklamın hedef kitlesi*

- *Reklamda kullanılan anlatım tarzı (Dolaylı, Dolaysız)*

3.3. ARAŞTIRMA EVRENİ VE ÖRNEKLEM

Bu tez 2010 yılında en çok reklam alan ilk üç gazete (Hürriyet, Sabah, Posta) ve 1-30 Nisan tarihleri arasında (teknoloji, finansal hizmet) örneklem olarak seçilen gazete reklamları ile sınırlıdır. Bu şekilde bir sınırlandırma yapılmasının nedeni tezin Haziran 2012 tarihinde bitecek şekilde planlanmasından kaynaklanmaktadır. Eylül 2011 - Mayıs 2012 arası tezin yazım sürecine ayrılacağından bu tarihten sonra yazılı basın reklamcılığına ilişkin gelişmeler tezin kapsamı içine alınmayacaktır.

3.4. KURAMSAL ÇERÇEVE

Bu çalışma boyunca sıkça kullanılacak olan bazı kavram ve bu kavramların tanımları aşağıda verilmiştir.

Göstergebilim: Toplumsal yaşamdaki çeşitli anlamlı bütünleri ele alarak, insanların birbirleri ile iletişim kurmalarını sağlayan, gösterge sistemlerini inceleyen anlamlandıran ve sınıflandıran bilim dalına göstergebilim, semiyotik ya da semiyoloji denir (Teker, 2004: 95).

Reklam: Tam zamanında ve yerinde ikna edici ve bilgilendirici mesajların firmalar, kar amacı gütmeyen kuruluşlar ve kamu kurumlarının ürünleri, hizmetleri, organizasyonları ve fikirleri hakkında izleyici ya da hedef Pazar üyelerini ikna etmek veya bilgilendirmek için kitle iletişim araçlarının herhangi birinde yerleştirmelerin veya düzenlemelerin satın alınmasıdır (<http://www.marketingpower.com/live/mgdictionary>).

Gazete: Politika, ekonomi, kültür gibi pek çok konuda ve halkın ilgisini çekebilecek güncel olaylar hakkında haber, bilgi ve yorumlar içeren, çoğunlukla her gün yada en az haftada beş gün çıkan süreli yayın.

Sütun santimetre: Gazetelerde reklam yeri ölçümünde kullanılan standart bir sütun boyunda ve bir santimetre yüksekliğinde yer birimi. Reklamın boyutunu ifade ederken kullanılacak ölçü birimi.

Reklamveren: Reklamını bir iletişim aracında yayınlamak için belirli ücret ödeyen kişi ya da kuruluş.

Karikatür: Alay etmek ya da güldürmek amacıyla yapılan çizim. Reklamlarda görsel öge olarak kullanıldığı gibi, pazarlama araştırmasında da yansıtıcı araç olarak yararlanılır.

İllüstrasyon: Basın reklamının fotoğraf dışı tekniklerle oluşturulan görsel kısmı.

Bölüm: Gazetelerde herhangi bir konu ya da benzer konuların belli bir başlık altında yayınlandığı sayfalar.

Sayfa Konumu: Bir gazete sayfasında reklamın yerleştirildiği yer.

Reklam Metni: Basılı reklamlarda yer alan tüm yazılar. Dergi ve gazete reklamlarında başlık, alt başlık gövde metni, resim alt yazısı, slogan ve imzayı içerir.

Logo: Belirli bir marka için tasarlanmış olan, özel bir tipografiyle ve belirli bir biçimde yazılan, tüm ortamlarda aynı biçimiyle yer alan marka adı, kuram adı, basılı yayın adı vb.

Ürün: Firmanın vermiş olduğu reklamda genel ürün tanıtımı yapması yada birkaç farklı ürünün bir arada verilmesi.

Slogan: Bir kimlik, grup, örgüt veya kurumun amaç ve araçlarını genel olarak tanımlayan bir deyiş veya sözcük listesine verilen isimdir.

Layout: Sözlük anlamı, “Teşhir etmek, sergilemek; plana göre düzenlemek, tasarlamak” olan Layout, geniş anlamda, çok bütün ayrıntılarıyla bir tasarımı anlatmak için taslak biçiminde göstermek işidir (Pektaş, 1993: 91).

3.5. GAZETE REKLAMLARININ GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ

Basılı reklam araçlarından gazete; kitle iletişim aracı olarak reklamcılara çok çeşitli hedef kitlelere ulaşma olanağı vermesinin yanında, gazeteler okuyuculara sundukları içerikleriyle de reklamcılara avantajlar sağlamaktadır. Hazırlanan çalışmada incelenen reklam uygulamaları daha öncede belirtildiği gibi Hürriyet, Sabah ve Posta gazetelerinin Nisan ayındaki iletişim teknolojileri ve finansal hizmet ile ilgili reklamlarını kapsamaktadır. İncelenen gazetelerin sayfa sayıları ve kaç sayfanın reklama ayrıldığı aşağıdaki tablo oluşturularak özetlenmiştir.

Gazete Adı	Sayfa Sayısı	Reklama Ayrılan Sayfa
Hürriyet	1080	631
Sabah	1087	554
Posta	846	422

3.5.1. Vestel Lcd Reklamının Göstergebilimsel Analizi

**BU HAFTA SONU
BU LCD KAÇMAZ**

HD uydu alıcısı içinde LCD TV ile kutuyla, kabloyla uğraşmadan HD kalitesinde görüntü keyfi yaşayın.

82 Ekran

HD UYDU ALICISI İÇİNDE

SATELLITE 32VF7011 32" LCD TV

FULL HD **X2 HDMI** **USB** **MKV**

HDD3-T/C-S2 CI+ **PC IN** **energy**

~~1.399 TL~~ **999 TL**

Kampanya 31 Mart-1 Nisan 2012 tarihlerinde geçerlidir.

VESTEL

dost teknoloji

ZORLU www.vestel.com.tr 444 4 123

1) Reklam hangi tarihte ve hangi gazetede yayımlanmıştır?

Reklam 1 Nisan 2012 Pazar günü, Posta gazetesinde yayımlanmıştır.

2) Reklam gazetenin kaçınıcı sayfasında/ hangi bölümünde yayımlanmıştır?

Reklam, bilgisayarla ilgili bir haberin yer aldığı dördüncü sayfada bulunmaktadır.

3) Reklamda hangi ürün/hizmet tanıtılmaktadır?

Reklamda, Vestel marka Lcd televizyon tanıtılmaktadır.

4) Reklamda kullanılan Layout (Genel Görünüm) nasıldır?

Reklam gazetesinin üçte birlik bir alanını kaplamakta ve dikey bir düzenleme ile verilmektedir. Background rengi olarak kırmızı renk seçilmiştir. Sağ alt köşede Vestel'in isim logosu ve logosuyla bütünleşmiş sloganı olan 'dost teknoloji' sloganı bulunmaktadır. Kullanılan görsel göstergelerden biri olan televizyon, reklamın orta alanına konumlandırarak tasarımda orantı yakalanmaya çalışılmıştır. Televizyon göstergesinin altında yer alan metinde ise, televizyonun özellikleri ve fiyatla ilgili bilgiler verilmiştir. Ancak, tasarımın bu kısmında görsel olarak bir düzenin olduğunu söylemek olanaksızdır, çünkü verilen özellikler ve fiyat bilgisinin arasındaki boşluk oranı yeteri kadar değildir ve bu sebeple ürünün özellikleri ve fiyatı birbirine karışmıştır. Gözümüz tasarımın o kısmına geldiğinde, yalnızca bir noktaya (mesela fiyat gibi) odaklanamamaktadır. Oysaki tasarım yapılırken her ögenin kendi okunurluğu ayrı olmalı ve başka öğelerle karışmamalıdır. Ayrıca, reklamda görsel öğe olarak seçilen televizyon göstergesi çok havada durmaktadır, yani mekân duygusu yaratılmamıştır. Televizyon görselini ortada kesecek bir şekilde yatay bir çizgi çizilmiş olsaydı tasarım havada kalmazdı. Hedef kitlenin ürün hakkında daha detaylı bilgiye ulaşabilmesi için ise, reklamın sol alt kısmında küçük yazı fontları kullanarak firmanın internet adresi ve telefon numarası verilmiştir.

5) Reklamda kullanılan görsel öğeler nelerdir? Kullanılan görseller anlaşılır nitelikte midir? (Fotoğraf, İllüstrasyon, Renk)

Reklamda kullanılan görsel göstergeler, lcd televizyon, logo, kampanyanın maskotu olan demir adam ve reklamın neredeyse bütününde kullanılan kırmızı renktir. Kırmızı renk haricinde gri renginde kullanıldığını görmekteyiz. Kırmızı ve gri renk görsel açıdan hiyerarşik bir düzen sağladığı için tasarımcılar açısından bu iki renk uyumu sıklıkla kullanılmaktadır. Kırmızı, aktif ve dinamik bir yapıya sahiptir. Kırmızının çekiciliği pazarlama ve reklamcılık alanındaki araştırmalarla da kanıtlanmıştır. Raflardaki görünürlüğü ve ilgi çekiciliği, kırmızı ambalajların diğerlerine göre daha etkin olabildiğini göstermektedir (Uçar, 2004: 51). Bu nedenle; tasarımcılar kırmızı rengin çekiciliğinden yararlanmak isteyip, bu rengi gazetede diğer haberler ve reklamlar arasında dikkat çekebilmesi için kullandıklarını söyleyebiliriz. Ayrıca Vestel'in logo rengi de bilindiği gibi kırmızıdır. Logoyla aralarında uyum sağlanabilmesi için backgroundda kırmızı renk tercih edilmiş olabilir. Bu reklamda illüstrasyon kullanımının da olduğunu söyleyebiliriz, zira reklamı maskotu olan demir bilgisayar

destekli bir programla üç boyutlu olarak çizilmiştir ve Vestel'in her reklamında kullanılarak bu marka ile özdeşleşmiştir.

6) Reklamda logo kullanımı var mıdır?

Reklamın sağ alt köşesinde isim logo olarak Vestel kullanılmıştır. Logo da yumuşak olmayan, daha keskin bir yapıda yazı karakteri kullanıldığı görülmektedir. Burada verilmek istenen mesaj şu şekildedir olabilir “Vestel marka beyaz eşyalar dayanıklıdır, serttir, hemen bozulmaz” Bunun yanında, ‘dost teknoloji’ sloganı kullanılmıştır. Kullanılan yazı karakteri ise, Vestel logosundaki sert yazı karakterinin aksine daha yumuşaktır. Kullanılan yazı karakteri ile markanın dost olduğunu yansıttığını diyebiliriz.

7) Reklamın başlığı nedir?

Reklam başlık olarak bir kampanya habercisidir. “Bu Hafta Sonu Bu Lcd Kaçmaz” diyerek hedef alıcılara ürünün fiyatı hakkında haber veren başlık niteliğindedir. Alt başlık olarak, yine ana başlığı destekler nitelikte Hd uydu alıcısının da içinde olduğu belirtilerek başka markalarda bulunmayan fırsatı size sunuyoruz o yüzden bu hafta sonu bu Lcd televizyonu kaçırmayın diyerek ve kampanyaya da hafta sonu sınırlaması getirerek hedef kitleyi hemen harekete geçirme eylemi planlanmış olduğunu söylemek mümkündür.

8) Reklamda kullanılan başlık, slogan metin ve fotoğraf birbirlerinin desteklemekte midir?

Reklamda kullanılan başlık, Lcd Televizyonla ilgilidir. Görsel gösterge olarak da lcd fotoğrafı kullanılmıştır. Bu bağlamda başlık ve fotoğrafın birbirlerini destekler nitelikte oldukları söylenebilir.

9) Reklamın hedef kitlesi kimlerdir?

Reklamın hedef kitlesi evli olan insanlar ve gelir durumu ortalamanın üzerinde olan insanlardır, çünkü dar gelirli aileler 999TL gibi bir meblağı peşin verip bu ürünü alamazlar. Ayrıca burada çelik adam göstergesi de kullanılarak, hedef kitle çocuklarda olmuş olabilir diyebiliriz. Çocukların ilgisi de çekilerek, ailelerine bu firmanın ürünü alalım gibi bir baskıda bulunabilirler. Zira, bu firmanın televizyon reklamlarında demir adamla birlikte çocuk karakterlerin de oynadığı görülmektedir.

10) Reklamda kullanılan anlatım tarzı (Dolaylı, Dolaysız) nedir?

Reklam dolaysız yani doğrudan anlatım kullanılmıştır. Verilmek istenen mesaj doğrudan başka anlamlar yüklenmeden verilmiştir.

3.5.2. Axxess Reklamının Göstergebilimsel Analizi



1) Reklam hangi tarihte ve hangi gazetede yayımlanmıştır?

Reklam 1 Nisan 2012 Pazar günü, Posta gazetesinde yayımlanmıştır.

2) Reklam gazetenin kaçınıcı sayfasında/ hangi bölümünde yayımlanmıştır?

Reklam, yukarıda analizini yaptığımız turizmle ilgili başka bir reklamında yer aldığı yirminci sayfada bulunmaktadır. Bu bakımdan, iki reklam birbirinin destekçisi olduğu için reklam için seçilen sayfanın uygun olduğunu söyleyebiliriz. Yani, bu reklam çalışmalarında bir taşla iki kuş vurularak hedef kitleye; Ets Tur ile seyahat etmek istiyorsanız kampanya destekçilerimizden olan ve erken rezervasyonlarınızda +3 ay

erteleme ve +3 ay taksit imkânını sunan Axess kredi kartı sahibi olmalısınız mesajı verilmektedir.

3) Reklamda hangi ürün/hizmet tanıtılmaktadır?

Reklamda, Axess Kredi kartı ile ilgili bir kampanya tanıtılmaktadır.

4) Reklamda kullanılan Layout (Genel Görünüm) nasıldır?

Reklamda kullanılan görsel göstergeler; başlık, logo, slogan, çanta, oyuncak ayı, kumdan yapılmış kaleler, şezlong ve tasarıma genel anlamda hakim olan sarı renktir. Şezlong, tatil çantası, kumdan kaleler bu göstergelerin hepsi yaz tatiline gönderme yapar. Reklamda illüstrasyon kullanımı yoktur. Reklamda kullanılan başlık, görsel öğelerden daha ön plandadır. Bu bağlamda, tasarımcıların ilk hedefinin başlığı okutmak olduğu için başlığı ön planda tuttuklarını söyleyebiliriz. Kullanılan görsel göstergelerin yanı sıra, bu kampanyaya dâhil olan firmaların logoları kullanılarak kampanya içerisinde yer alan firmalar hakkında da hedef kitleye bilgi verildiğini görebiliriz. Logolar birer göstergedir, logoların her biri farklı bir firmayı temsil ettiği içim de gösterilen durumundadır.

5) Reklamda kullanılan görsel öğeler nelerdir? Kullanılan görseller anlaşılır nitelikte midir? (Fotoğraf, İllüstrasyon, Renk)

Reklamda kullanılan görsel öğelerin anlaşılır nitelikte olduğunu söyleyebiliriz. Şezlong, tatil çantası, kumdan kaleler gibi göstergelerden yola çıkarak kullanılan her bir görsel öğenin aslında bize yaz tatilini anlattığını ve sunulan kayma ile örtüştüğünü söylememiz mümkündür. Reklamda, yaz tatili için erken rezervasyon ile ilgili bir kampanya hedef kitleye sunulmuştur ve biz bu başlığı görmesek dahi yalnızca kullanılan göstergelerden yola çıkarak bu reklamın yaz tatili ile ilgili olduğunu anlayabiliriz. Reklamın tamamına hakim olan sarı renk dikkatin rengidir. Görünebilirlik niteliği, sarının bir dikkat rengi olmasına yardımcı olmuştur. Sarı psikolojik anlamda ise; neşe, sıcaklık ve enerji verici bir etkiye sahiptir. Dikkat çekici bir renktir, bu nedenle Axess firması bu rengi hem kurumsal logosunda hem de televizyon ve yazılı basın reklamlarında tercih etmiştir diyebiliriz. Hatta bu etkiyi, logosuyla da örtüşmektedir. Logo da kullanılan büyükten başlayıp gittikçe küçülen daireler hipnoz etkisi vermektedir. Axess hedef kitleye enerji dolu bir bankayız imajını kullandığı sıcak renk ile ve logosuyla vermeye çalışır. Axess bu reklamlarla hedef kitleye, nasıl kart sahibi olup bu kampanyadan yararlanabileceklerinin hatırlatmasını tasarımın alt kısmında

bulunan “Axess sahibi olmak için 3155’4 mesaj gönder” cümlesi ile anlatmaktadır. Burada yatan bir başka anlam ise; hedef kitleye, “bu kampanyadan bu fırsattan yararlanmak istiyorsan, Axess kredi kartına sahip olmalısın yoksa yararlanamazsın” mesajının da verilmek istendiği söylenebilir

6) *Reklamda logo kullanımı var mıdır?*

Reklamda logo kullanımı vardır. Axess’in isim logosu tasarımın sağ alt kısmında kullanılmıştır.

7) *Reklamın başlığı nedir?*

“Erken Rezervasyon Yaptıran +3 Taksit ve 3 Ay Erteleme Alır!” bu reklama başlık olarak seçilmiştir.

8) *Reklamda kullanılan başlık, slogan metin ve fotoğraf birbirlerinin desteklemekte midir?*

Reklamın sloganı; “Akıllı Olan Kullanıyor Şimdi Axess’li Oluyor!” olarak belirlenmiştir. Bu slogan ile hedef kitleye, aklınız varsa Axess’li olun ve sunulan fırsatlar yararlanın mesajı verilmiştir. Başlıkta ise, “erken rezervasyon yaptıran +3 taksit ve 3 ay erteleme alır” mesajı verilmektedir. Seçilen öğelerin hepsi, yaz tatiline gönderme yaptığından dolayı, aha öncede belirtildiği gibi, kullanılan görsel öğe ile başlık birbirini desteklemektedir diyebiliriz.

9) *Reklamın hedef kitlesi kimlerdir?*

Reklamın hedef kitlesi, her yıl tatile çıkan iş adamları ve kredi kartı kullanan kesimdir diyebiliriz.

10) *Reklamda kullanılan anlatım tarzı (Dolaylı, Dolaysız) nedir?*

Reklamda verilmek istenen mesaj doğrudan başka anlamlar yüklenmeden kullanılan görsel öğelerle de desteklenerek verildiğinden dolayı, dolaysız yani doğrudan bir anlatım kullanıldığını söyleyebiliriz.

3.5.3. Teb Altın Hesabı Reklamının Göstergebilimsel Analizi



1) Reklam hangi tarihte ve hangi gazetede yayımlanmıştır?

Reklam 1 Nisan 2012 Pazar günü, Sabah gazetesinde yayımlanmıştır.

2) Reklam gazetenin kaçınıcı sayfasında/ hangi bölümünde yayımlanmıştır?

Reklam, gazetenin sekizinci sayfasında, ekonomi haberlerinin yer aldığı sayfada bulunmaktadır.

3) Reklamda hangi ürün/hizmet tanıtılmaktadır?

Reklamda, Teb Bankası'nın altın hesabı kampanyası tanıtılmaktadır.

4) Reklamda kullanılan Layout (Genel Görünüm) nasıldır?

Reklamda zemin rengi olarak yeşil tercih edilmiştir. Teb'in kurumsal rengi yeşil olduğundan dolayı tasarımda yeşil bu sebeple tercih edilmiş olabilir. Reklamda, logo, fotoğraf, başlık, metin gibi öğeler kullanılmıştır. Reklamın sağ alt köşesinde, firma

hakkında detaylı bilgi edinilebilmesi için hedef kitleye firmanın telefon numarası ve web adresi verilmiştir.

5) Reklamda kullanılan görsel öğeler nelerdir? Kullanılan görseller anlaşılır nitelikte midir? (Fotoğraf, İllüstrasyon, Renk)

Reklamda, fotoğraf, logo, yeşil renk, başlık, metin gibi görsel öğeler kullanılmıştır. Reklam, bankanın altın hesabı ile ilgili olduğundan, görsel gösterge olarak kasa içerisine altınlar yerleştirilmiştir. Kasanın içine yerleştirilen altınları göstergebilimsel açıdan incelediğimizde ise şu şekilde yorumlayabiliriz: “Sizin için değerli olan altınlarınız bizim içinde değerlidir, bu yüzden çok az miktarda altınınız dahi olsa biz bunu hem çok güvenli bir şekilde saklıyoruz hem de bu hesabı açtırsanız altınlarınıza altın ekliyoruz”. Bu bağlamda, kullanılan görsel öğelerin reklamda anlatılmak istenen düşünce ile uygun olduğunu söylemek mümkündür. Reklamda yeşil rengin tercih edilmesinin sebebi; yeşil renk huzur verici ve dinlendirici olmasıdır diyebiliriz. Firma sahipleri, altınlarınız bizdeyken huzur içinde olabilirsiniz, aklınız altınlarınızda kalmasın gibi anlamları da düşünerek bu rengi tercih etmiş olabilirler. Ayrıca, daha önce de belirttiğimiz gibi, Teb’in kurumsal rengi de yeşildir. Tasarım açısından hem uyumu yakalamak hem de bahsettiğimiz anlamları hedef kitleye aktarmak için yeşil renk bir aracı olarak kullanılmıştır diyebiliriz.

6) Reklamda logo kullanımı var mıdır?

Reklamda logo kullanımı vardır. Teb’in ikon logosu tasarımın sağ üst ve sol alt bölümünde kullanılmıştır. Logo da birbiri ardında uçuşan yıldızları görmekteyiz. Burada banka ‘alanımızda çok iyi olan yıldız bir bankayız’ imajını yaratmak için bu sembolleri kullanmış olduğu söylenebilir.

7) Reklamın başlığı nedir?

Reklamın başlığı, “Yeni Teb’den hayallerinizdeki Teklif: Teb Altın Hesabı” olup, reklamdaki metin ise, bu başlığı destekler ve açıklar niteliktedir: “ Şimdi, Teb’de altın hesabı açtıranlar, vadeli altın hesaplarında cazip faiz oranları ile altınlarına altın katıyor. Bir çeyrek altınla bile açtırabileceğiniz Teb altın hesabı için siz de Teb’e gelin” Bu metin ile hedef kitleye kampanyanın detayları ile ilgili bilgiler verilmiştir.

8) Reklamda kullanılan başlık, slogan metin ve fotoğraf birbirlerinin desteklemekte midir?

Reklamda kullanılan başlık, metin ve fotoğraf gibi unsurların birbirlerini desteklediğini söylemek mümkündür. Başlıkta ve metinde anlatılan düşünce ile reklamın görselinde kullanılan fotoğraf birbirini desteklediğini görmekteyiz.

9) Reklamın hedef kitlesi kimlerdir?

Reklamın hedef kitlesi, elinde altın olan ve bu altını nasıl değerlendirip saklayacakları konusunda kararsız olan insanlardır diyebiliriz. Başlık ve metinle doğrudan bu kitleye sesleniş vardır.

10) Reklamda kullanılan anlatım tarzı (Dolaylı, Dolaysız) nedir?

Reklamda doğrudan anlatım yani dolaysız kullanılmıştır. Verilmek istenen mesaj doğrudan başka anlamlar yüklenmeden verilmiştir. Kullanılan görsel göstergelerin hepsi gerçek anlamlarının dışına çıkmadan kullanılmıştır.

3.5.4. Vodafone Çiftçi Kulübü Reklamı Göstergebilimsel Analizi



The advertisement features a group of farmers standing in a field, with a red banner at the top left containing the Vodafone logo and text. A green ribbon award is on the right, and a detailed text block at the bottom lists sponsors and partners.

Vodafone Çiftçi Kulübü ile dünya çapında 2 ödül kazandık. Bu gururu çiftçilerimizle paylaşıyoruz.

Yenilikçi iletişim çalışmalarıyla fark yaratan Çiftçi Kulübümüz, Mercury Ödülleri'ne layık görüldü. Bizim için asil değerli olan ise çiftçilerimizin kazancına değer katan projelere imza atan ilk GSM operatörü olmanın mutluluğu...

MERCURY EXCELLENCE AWARDS 2010

Topluluk İlişkileri Kategorisi **Gümüş Ödül**

Pazar Büyümesi Kategorisi **Gümüş Ödül**

Projemizin gelişmesine katkıda bulunan başta
T.C: Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanımız Sayın Mehmet Mehdi Eker olmak üzere,
Tarım Kredi Kooperatifleri Genel Müdürlüğü, Tarımsal Pazarlama
Eğitim Yayıncılık Danışmanlık Ltd. Şti., Şekerbank T.A.Ş. ve Türk Traktör ve Ziraat Makineleri A.Ş.'ye en içten teşekkürlerimizle...

Vodafone Çiftçi Kulübü

1) Reklam hangi tarihte ve hangi gazetede yayımlanmıştır?

Reklam 1 Nisan 2012 Pazar günü, Hürriyet gazetesinde yayımlanmıştır.

2) Reklam gazetenin kaçınıcı sayfasında/ hangi bölümünde yayımlanmıştır?

Reklam, gazetenin ikinci sayfasında bulunmaktadır.

3) Reklamda hangi ürün/hizmet tanıtılmaktadır?

Reklamda, Vodafone Çiftçi Kulübü ile ilgili yapılan bir çalışma tanıtılmaktadır.

4) Reklamda kullanılan Layout (Genel Görünüm) nasıldır?

Reklam gazete sayfasının yarısını kaplamaktadır. Reklamda, logo, fotoğraf, başlık, metin gibi görsel öğeler kullanılmıştır. Ayrıca, reklamın en alt kısmında bulunan teşekkür yazısı niteliğinde metin bulunmaktadır. Reklam da tasarımında dengenin oluşturulması için firmanın logosu sağ alt ve sol üst köşelerine yerleştirilmiştir. Reklamda kırmızı ve yeşil, yani iki zıt renk kullanılmıştır.

5) Reklamda kullanılan görsel öğeler nelerdir? Kullanılan görseller anlaşılır nitelikte midir? (Fotoğraf, İllüstrasyon, Renk)

Reklamda, çiftçi ve ailelerinin yer aldığı fotoğraf, firmanın logosu, reklamın başlığı, metni ve reklama verilen ödülü gösteren gösterge bu reklamın görsel öğelerini oluşturmaktadır. Reklamda her bir gösterge gerek tipografik göstergeler, gerekse görsel göstergeler yan anlam taşımadan kullanılmıştır. Kullanılan göstergelerin anlaşılır nitelikte olduğunu söylememiz mümkündür. Kırmızı renk, logo ve başlığın yer aldığı zeminde, yeşil renk ise fotoğraf da yer alan yapraklar ve mercury ödülleri logosunda yer almaktadır. Reklamda, daha öncede belirtildiği gibi iki zıt renk yeşil ve kırmızı kullanılmıştır. Reklam ya da moda tasarımında zıt renkler kullanılarak armoni oluşturulur. Örneğin, bu reklamda yola çıkarsak eğer iki zıt renk bir arada kullanılacaksa renklerin ikisinden biri koyulaştırılıp diğeri açılmalıdır. Böylelikle, iki zıt renk dahi kullanılsa ortaya sakın bir etki çıkararak renkler arasında uyum sağlanır. Bu reklamda kırmızının tonu koyu, yeşilin tonu ise açık kullanılarak bu uyumun sağlandığını söyleyebiliriz. Bu reklamda illüstrasyon kullanımı yoktur.

6) Reklamda logo kullanımı var mıdır?

Reklamda logo kullanımı vardır. Vodafone'un ikon logosu tasarımın sağ alt ve sol üst bölümünde kullanılmıştır. Firmanın logosunda, beyaz zemin üzerine kırmızı renkte tırnak işareti görmekteyiz. Beyaz rengin psikolojik etkisi; özgürlük, olumluluk, hoşgörü, bağlanma duygusu yaratır. Resimsel anlamda; temizlik ve tazeliği temsil eder (Teker,

2009: 67). Bu bağlamda incelediğimizde logo bile bize firma hakkında bilgi verebilir. Beyaz rengi kullanarak özgürüz, daima dinç taze kalan firmamızla sizlere hizmet sunabiliriz mesajı verirken kırmızı renkteki tırnak işaretini gösterebilimsel açıdan incelediğimizde ise, tırnak işaretinin bir gösterge olduğunu, gösterilen anlatılmak istenen mesajının ise şu şekilde olduğunu söyleyebiliriz ”biz canlı, dinamik ve tırnak açılması gereken bir firmayız.”

7) Reklamın başlığı nedir?

“Vodafone çiftçi kulübü ile dünya çapında 2 ödül kazandık. Bu gururu çiftçilerimizle paylaşıyoruz.” Reklama seçilen başlıktır. Metin ise, başlığın hemen alt kısmında yer alan ve başlığı daha detaylı şekli olan tipografik yazılardır.

8) Reklamda kullanılan başlık, slogan metin ve fotoğraf birbirlerinin desteklemekte midir?

Reklamda kullanılan başlık, metin ve fotoğraf gibi unsurların birbirlerini desteklediğini söylemek mümkündür. Başlık alınan ödül dolayısı ile Vodafone’un çiftçilerle paylaşılan gurur ve mutluluğunu anlatmaktır. Kullanılan fotoğrafla da çiftçilerin yüzündeki mutluluk ve gurur ifadelerini görmek mümkündür.

9) Reklamın hedef kitlesi kimlerdir?

Reklamın hedef kitlesi, çiftçiler ve çiftçi yakınları diyebiliriz. Bu reklamla Vodafone hedef kitlesine; “eğer sizde çiftçiyseniz, size verdiğimiz destekten Vodafone ayrıcalığı ile yararlanabilirsiniz ve bu alanda alınan ödül çiftçilerin yanında olduğumuzun bir göstergesidir” mesajını vermektedir.

10) Reklamda kullanılan anlatım tarzı (Dolaylı, Dolaysız) nedir?

Reklamda doğrudan anlatım kullanılmıştır. Verilmek istenen mesaj doğrudan başka anlamlar yüklenmeden verilmiştir. Kullanılan görsel göstergelerin hepsi yan anlamlar kullanılmadan verilmiştir.

3.5.5. İdex İstanbul Fuar Reklamının Göstergebilimsel Analizi



1) Reklam hangi tarihte ve hangi gazetede yayımlanmıştır?

Reklam 1 Nisan 2012 Pazar günü, Hürriyet gazetesinde yayımlanmıştır.

2) Reklam gazetenin kaçınıcı sayfasında/ hangi bölümünde yayımlanmıştır?

Reklam, gazetenin yedinci sayfasında, sanat ve kültürle ilgili haberlerin yer aldığı sayfada bulunmaktadır.

3) Reklamda hangi ürün/hizmet tanıtılmaktadır?

Reklamda, İdex İstanbul'da yapılacak olan Ağız Diş Sağlığı Cihaz ve Ekipmanları fuarın tanıtımı yapılmaktadır.

4) Reklamda kullanılan Layout (Genel Görünüm) nasıldır?

Reklam gazete sayfasının üçte birlik bir alanını kaplamaktadır. Reklamda, logo, fotoğraf, başlık, metin gibi görsel öğeler kullanılmıştır. Reklamda mavi ve turuncu, yani iki zıt renk kullanılmıştır. Reklamın alt kısmında, firma hakkında detaylı bilgi edinilebilmesi için hedef kitleye firmanın telefon numarası ve web adresi verilmiştir. Ayrıca bu bilgi, firmanın sol üst kısmında web adresi tekrar verilerek yinelenmiştir. Bunların yanında, fuarın ziyarete açık saatleri hakkında hedef kitleye bilgi verilmektedir.

5) Reklamda kullanılan görsel öğeler nelerdir? Kullanılan görseller anlaşılır nitelikte midir? (Fotoğraf, İllüstrasyon, Renk)

Reklamda, fuar hakkında bilgi veren fotoğraf, farklı firmaların farklı logoları, reklamın başlığı, metni ve reklamın hangi şehirde olduğunu anlatmak için kullanılan alt zemin fotoğrafı bu reklamın görsel öğelerini oluşturmaktadır. Kullanılan göstergelerin anlaşılır nitelikte olduğunu söylememiz mümkündür. Boğaz, cami, kız kulesi görselleri birer göstergedir ve İstanbul'a gönderme yapmaktadır. Bu reklamı gören her birey, bu görsellerden yola çıkarak reklamın İstanbul ile ilgili olduğunu anlayabileceğini söylememiz mümkündür. Tasarımda, zıt renkler kullanılmıştır. Koyu mavi, açık mavi ve turuncu zıt renklerdir. Turuncu, simgesel anlamda; canlılık, dışa dönüklük, güçlülük anlamlarını taşıırken, psikolojik anlamda ise turuncu; mutluluk ve enerji vericidir (Teker, 2009: 68). Mavi ise, daha öncede belirttiğimiz gibi; liderliği, güvenilirliği, saygınlığı, statüyü simgeler. Reklam ağız ve diş sağlığı fuarının reklamıdır. Bu fuara zaten profesyonel statü sahibi insanları katılacağı bilgisi hedef kitleye verilmiştir. Mavi rengin kullanımında bu durumun etkisinin olduğu söylenebilir. Turuncu da enerji verici bir renk olduğu için firma bize bu fuarın alanında lider kişilerin katılımıyla fuarın gezenler üzerinde enerji verici, öğretici hedef kitlenin fuardaki stantları gezerken sıkılmayacağı anlamlarını vermeye çalıştığını söyleyebiliriz. Reklamın alt kısmında kullanılan açık turuncudan koyu maviye doğru renkler arasında geçiş vardır. Bu göstergenin, fuarın saat 19.00 'a kadar yani hava kararana kadar açık olduğunu belirtmek amacıyla bu şekilde kullanıldığını söyleyebiliriz. Bu reklamda illüstrasyon kullanımı yoktur.

6) Reklamda logo kullanımı var mıdır?

Reklamda birden çok logo kullanımı vardır. CNR HOLDING'in isim logosu, DİŞDİAD'ın isim logosu, KOSGEB'in ikon logosu bu tasarımın alt bölümünde kullanılmıştır.

7) Reklamın başlığı nedir?

“5-8 Nisan 2012 11. İstanbul Ağız-Diş Sağlığı Cihaz ve Ekipmanları Fuarı” bu reklamın başlığıdır. Başlığın hemen alt kısmında metin yer almaktadır ve başlık hakkında detaylı bilgi hedef kitleye bu metinle sunulmaktadır.

8) Reklamda kullanılan başlık, slogan metin ve fotoğraf birbirlerinin desteklemekte midir?

Başlık; İstanbul’da, ağız ve diş sağlığı ve ekipmanları hakkında bir fuar olduğunu belirtmektedir. Seçilen görsel öğelerde de fuarın İstanbul’da yapıldığı anlatan ve diş hekimleri ve bu alandaki cihazlarla ilgili bir dizi fotoğrafın yer aldığını görmekteyiz. Bu bağlamda, reklamda kullanılan başlık, metin ve fotoğraf gibi unsurların birbirlerini desteklediğini söylemek mümkündür.

9) Reklamın hedef kitlesi kimlerdir?

Reklamın hedef kitlesi, ağız-diş sağlığı konusunda uzman olan kişiler yani diş hekimleridir. Bu reklamla, hedef kitleye; “eğer sizde bu alanda uzmansanız, 1000’in üzerinde markanın yer alacağı ve bu alanda görevinizi yaparken kullanabileceğiniz cihaz ve ekipmanları tanımanız için, çok sayıda profesyonelin katılacağı bu fuara bekliyoruz” mesajını vermektedir.

10) Reklamda kullanılan anlatım tarzı (Dolaylı, Dolaysız) nedir?

Reklamda doğrudan anlatım yani dolaysız anlatım kullanılmıştır.

3.5.6. Hsbc Reklamının Göstergebilimsel Analizi

**Kredi Dedğin
NET OLUR**
TAKSİTİ SONRADAN ARTMAZ

HABC’de ihtiyaç kredinizin taksiti nasıl başlarsa öyle biter.
Çünkü HSBC’de şartlar net, kredi net.

**500 TL TAKSİTLE
10 bin TL KREDİ NET**

Hemen başvurmak için
KREDİ yazın **0532 757 44 99’a** gönderin.

Kredi Tutarı	Kredi Vadesi	Aylık Faiz Oranı	Aylık Taksit Tutarı	Dosya Masrafı	Ferdi Kaza Sigorta Primi	Aylık Toplam Maliyet Oranı	Yıllık Toplam Maliyet Oranı
5.000 TL	12 Ay	%0,39	430 TL	350 TL	42 TL	%1,83	%21,91
10.000 TL	24 Ay	%1,26	500 TL	350 TL	53 TL	%1,89	%22,63

Tabloda yer alan toplam maliyet oranlarına faiz, sigorta primi, dosya masrafı, KDF ve BSMV dahildir.

Arayın 444 0 11
Tıklayın www.hsbc.com.tr
Ziyaret edin HABC Bank Şubeleri

HSBC

1) Reklam hangi tarihte ve hangi gazetede yayımlanmıştır?

Reklam 1 Nisan 2012 Pazar günü, Hürriyet gazetesinde yayımlanmıştır.

2) Reklam gazetenin kaçınıcı sayfasında/ hangi bölümünde yayımlanmıştır?

Reklam, gazetenin son sayfasında yer almaktadır.

3) Reklamda hangi ürün/hizmet tanıtılmaktadır?

Reklamda, Hsbc Bankası'nın kredi net kampanyası tanıtılmaktadır.

4) Reklamda kullanılan Layout (Genel Görünüm) nasıldır?

Reklam gazetenin tam sayfasını kaplamakta ve dikey bir düzenleme ile verilmektedir. Reklamda, logo, başlık, metin, kırmızı ve turuncu renkteki çizgiler gibi görsel öğeler kullanılmıştır. Reklamda fotoğraf yoktur, tipografi ile oluşturulmuş bir tasarımıdır. Reklamda gri, kırmızı ve turuncu renkler kullanılmıştır. Reklamın alt kısmında, firma hakkında detaylı bilgi edinilebilmesi için hedef kitleye firmanın telefon numarası, web adresi bilgileri verilmiştir.

5) Reklamda kullanılan görsel öğeler nelerdir? Kullanılan görseller anlaşılır nitelikte midir? (Fotoğraf, İllüstrasyon, Renk)

Reklamda illüstrasyon ve fotoğraf kullanımı yoktur. Tipografi öğeleri ile reklam hazırlanmıştır. Hsbc bankasının kurumsal logo rengi turuncu olduğu için tasarımıda turuncu renkle oluşturulmuş öğeleri görebiliriz. Banka, kurumsal rengini turuncu seçerek hedef alıcılara enerjik ve dinamik bir bankayız mesajını vermektedir. Tasarımda zemin rengi olarak gri tercih etmiştir. Gri etkisiz bir renktir. Kırmızı ve turuncu rengin kullanımıyla dikkat çekicilik yaratılmak istenmiş ve sloganda kırmızı renk tercih edilerek sloganı okutturulmak amaçlanmıştır. Kırmızı-gri veya bordo-gri ya da turuncu-gri, iki zıt renk olan turuncu- yeşil renkler reklam tasarımıda sıkça kullanılmaktadır. Bu tasarımımda, yalnızca gri ve bankanın kurumsal rengi olarak turuncu kullanılabilirdi. Slogandaki kırmızı yerine turuncu renk kullanılsaydı da aynı etki verilmiş olacak hem de renkler arasında armoni sağlanmış olacaktı. Kullanılan görsel öğeler içerisinde yer alan slogan ve başlık ise alıcının aklında başka çağrışımlar bırakmadığı için, yani mesajı doğrudan verdiği için anlaşılır nitelikte olduğunu söyleyebiliriz.

6) Reklamda logo kullanımı var mıdır?

Reklamda logo kullanımı vardır. HSBC bankasının ikon logosu bu tasarımı sağ alt bölümünde kullanılmıştır.

7) Reklamın başlığı nedir?

“Kredi dediğin net olur taksiti sonradan artmaz.” Bu reklamın sloganıdır. Sloganın alt kısmında ise başlık ve bu başlığı açıklayan metin bulunmaktadır. Slogan ve başlık ile ilgili, detaylı bilgi hedef kitleye metinle sunulmaktadır.

8) Reklamda kullanılan başlık, slogan metin ve fotoğraf birbirlerinin desteklemekte midir?

Slogan ve başlıkta Kredinin net olduğu taksitin sonradan artmayacağı hakkında hedef alıcılara bilgi verilmiştir. Başlığın altında yer alan tablo da ise, bu durum açıklanmaktadır. Bu bağlamda, kullanılan başlık ve tablo gibi öğelerin birbirlerini desteklediğini söyleyebiliriz.

9) Reklamın hedef kitlesi kimlerdir?

Reklamın hedef kitlesi, kredi almayı düşünen ihtiyaç sahipleridir.

10) Reklamda kullanılan anlatım tarzı (Dolaylı, Dolaysız) nedir?

Reklamda verilmek istenen mesaj doğrudan başka anlamlar yüklenmeden verildiğinden dolayı, dolaysız yani doğrudan bir anlatım kullanıldığını söyleyebiliriz.

3.5.7. Halkbank Reklamının Göstergibilimsel Analizi

Bahar geldi
Halkbank'ta krediler çiçek açtı!

Bütçenize uygun ödeme planları, düşük faiz oranlı kredi seçenekleri
Halkbank'ın Bahar Tarifesi'nde sizleri bekliyor. Böyle mis gibi bir fırsatı değerlendirin,
kısa bir süre geçerli olacak bu tarifieden yararlanın, baharın tadını çıkarın!

30.000 TL'YE KADAR MASRAFSIZ SEÇENEKLER
İHTİYAC KREDİSİ
0,58'DEN BAŞLAYAN DÜŞÜK FAİZ ORANLARI
KONUT KREDİSİ
TASİT KREDİSİ

Bahar Tarifesi Tablosu

Vade / Faiz Oranı	1-12 ay	13-36 ay	37-60 ay
Faiz Oranı	%0,58		
YMO*	%21,30		
Faiz Oranı	%1,30	%1,30	%1,37
YMO*	%23,33	%20,45	%20,86
Masrafsız Kredi Faiz Oranı	%1,50	%1,50	%1,50
YMO*	%22,09	%21,78	%21,72

HALKBANK
www.halkbank.com.tr/ 444 0 400
Unutmayın! Halkbank'ta Bahar!

1) Reklam hangi tarihte ve hangi gazetede yayımlanmıştır?

Reklam 2 Nisan 2012 Pazartesi günü, Posta gazetesinde yayımlanmıştır.

2) Reklam gazetenin kaçınıcı sayfasında/ hangi bölümünde yayımlanmıştır?

Reklam, gazetenin yedinci sayfasında ve ekonomi haberlerinin yer aldığı bölümde bulunmaktadır.

3) Reklamda hangi ürün/hizmet tanıtılmaktadır?

Halkabank' ın müşterilerine sunduğu kredi hizmetlerinin tanıtımı yapılmaktadır.

4) Reklamda kullanılan Layout (Genel Görünüm) nasıldır?

Reklam gazetenin sağ alt kısmında verilmiştir. Reklamda, logo, başlık, metin, fotoğraf, tablo gibi görsel öğeler kullanılmıştır. Reklamda mavi, yeşil, sarı, pembe ve turuncu renkler kullanılmıştır. Reklamın sol alt kısmında, hedef kitlenin firmaya ulaşabilmesi için firmanın telefon numarası, web adresi bilgileri verilmiştir.

5) Reklamda kullanılan görsel öğeler nelerdir? Kullanılan görseller anlaşılır nitelikte midir? (Fotoğraf, İllüstrasyon, Renk)

Reklamda illüstrasyon kullanımı vardır. Reklam fotoğrafında kullanılan çiçek ve kelebek çizimleri illüstrasyondur. Tasarımda zemin rengi olarak mavi ve yeşil tercih etmiştir. Mavi, reklamdaki kullanımı gibi gökyüzüdür, sonsuzluktur, özgürlüktür. Yeşil ise, huzur verici ve dinlendirici bir etkiye sahiptir ve sarının canlılığını taşır. Baharın, canlılığın olumlu dinginliğin ve huzurun rengidir (Uçar, 2004: 56). Kullanılan fotoğraf ve slogan baharla ilgili olduğundan dolayı yeşil rengin tercih edildiği söylenebilir. Çiçeklerde üç farklı renk kullanılmıştır: sarı, pembe ve turuncu. Sarı ve yeşil canlılığın rengidir. Pembe ise, simgesel anlamda, incelik, nezaket, sevgi ve yumuşaklık anlamlarını içerirken, psikolojik anlamda ise, huzur ve güven verici, sakinleştirici bir etkisi vardır, turuncu ise; simgesel anlamda sarı ve yeşil gibi canlılık ve güçlülük anlamlarını içerirken, psikolojik olarak, mutluluk enerji verici ve iştah açıcı bir renktir. (Teker, 2009: 68). Bu bağlamda, tasarımda kullanılan her rengin slogan da verdiği bahar mesajı ile örtüştüğünü söyleyebiliriz. Kullanılan görsel öğeler içerisinde yer alan slogan ve fotoğraf hedef alıcının aklında başka çağrışımlar bırakmadığı için, bu görsel öğelerin anlaşılır nitelikte olduğunu söyleyebiliriz.

6) Reklamda logo kullanımı var mıdır?

Reklamda logo kullanımı vardır. Halkbank bankasının ikon logosu tasarımın sağ alt bölümünde kullanılmıştır. Halkbank'ın ilk harfi olan "H" harfi ise isim logonun yanında

bir sembol olarak kullanılmıştır ve bu sembol iç içe geçmiş birçok “H” harfinden oluşmaktadır. Burada hedef alıcılara, “her türlü imkânı içinde barındıran birçok özelliği, etkinliği bulunan bir bankayız, bizde istediğiniz her şey vardır” mesajı verilmeye çalışılmıştır diyebiliriz.

7) Reklamın başlığı nedir?

“Bahar geldi Halkbank’ta çiçekler açtı.” Bu reklamın sloganıdır. Sloganın alt kısmında sloganı açıklayan metin bulunmaktadır.

8) Reklamda kullanılan başlık, slogan metin ve fotoğraf birbirlerinin desteklemekte midir?

Slogan ve metinde, baharın geldiğini ve baharın gelmesiyle birlikte nasıl ki günlük hayatımıza hareketlilik canlılık geliyorsa, Halkbank kredilerine bu şekilde bir canlılık geldiği hedef alıcılara anlatılmaktadır. Baharın gelmesi çiçek açması, yaprakların yeşillenmesi demektir. Bu reklamda da çiçekler kullanılarak, her bir çiçeğe ihtiyaç, taşıt, konut kredisi gibi anlamlar yüklenip, bu kredileri de canlı taze olan çiçeklerle özdeşleştirmişlerdir. Yani Halkbank hedef kitleye “baharın gelmesi ile bizimde kredilerimiz canlandı yenilendi” mesajını vermektedir. Fotoğrafın altında yer alan tablo da ise, “bahar tarifi tablosu” verilmiştir; yani başlıkta verilen durum açıklanmaktadır. Bu bağlamda, kullanılan başlık, fotoğraf ve tablo gibi öğelerin birbirlerini desteklediğini söyleyebiliriz.

9) Reklamın hedef kitlesi kimlerdir?

Reklamın hedef kitlesi; taşıt, konut ve ihtiyaç kredisi almayı düşünen insanlardır.

10) Reklamda kullanılan anlatım tarzı (Dolaylı, Dolaysız) nedir?

Reklamda verilmek istenen mesaj doğrudan başka anlamlar yüklenmeden verildiğinden dolayı, dolaysız yani doğrudan bir anlatım kullanıldığını söyleyebiliriz.

3.5.8. Turkcell Reklamının Göstergebilimsel Analizi



1) Reklam hangi tarihte ve hangi gazetede yayımlanmıştır?

Reklam 2 Nisan 2012 Pazartesi günü, Posta gazetesinde yayımlanmıştır.

2) Reklam gazetenin kaçınıcı sayfasında/hangi bölümünde yayımlanmıştır?

Reklam, gazetenin son sayfasında magazin ve sağlık haberlerinin yer aldığı bölümde yayımlanmıştır.

3) Reklamda hangi ürün/hizmet tanıtılmaktadır?

Turkcell'in cepten internetle tanışma paketinin tanıtımı yapılmıştır. Aynı zamanda, sadece bu kampanyanın değil Turkcell'in reklamı yapılmıştır.

4) Reklamda kullanılan Layout (Genel Görünüm) nasıldır?

Reklamda zemin rengi olarak, koyu mavi tercih edilmiştir. Reklam gazetenin sol alt kısmında verilmiştir. Reklamda, logo, başlık, metin, fotoğraf, gibi görsel öğeler kullanılmıştır. Reklamda mavi, beyaz ve sarı renkler kullanılmıştır. Hedef alıcıların kampanya ve firma hakkında daha detaylı bilgiye ulaşabilmesi için firmanın telefon numarası, web adresi bilgileri reklamın sağ alt kısmında verilmiştir.

5) Reklamda kullanılan görsel öğeler nelerdir? Kullanılan görseller anlaşılır nitelikte midir? (Fotoğraf, İllüstrasyon, Renk)

Reklamda, başlık, logo, fotoğraf ve renk gibi görsel öğeler kullanılmıştır. Hedef kitleye aktarılacak istenilen mesaj sloganda yer almakta, bu mesaj başka yan anlamlar taşımamaktadır. Tasarıma, Turkcell'in kurumsal rengi olan koyu mavinin hakim olduğunu görmekteyiz. Koyu mavi statüyü ve liderliği simgeler. Turkcell bu rengi tercih ederek hedef kitlelere bu alanda lider bir kurumumuz mesajını vermektedir. Tasarımda, internetle cepten tanışma paketi hakkında bilgi olduğundan dolayı görsel öğe olarak sahne ve perde kullanılmıştır. Firma bu görsel ile hedef alıcılarına “yeni bir kampanya ile sahnelerdayız, huzurlarınızdayız” mesajını vermeye çalışmıştır. Sahnede olma mesajını tipografi kullanımında da görebiliriz. Sarı renk ışıklarla süslenmiş “3 TL'ye” başlığı firmanın sahnelerde olmasının ışıltısını katmak ve 3 TL bilgisine dikkat çekmek amacıyla kullanılmıştır.

6) Reklamda logo kullanımı var mıdır?

Reklamda Turkcell'in ikon logosu tasarımın sağ alt bölümünde kullanılmıştır. Logonun altında ise, Turkcell ile bütünleşen “hayat paylaşınca güzel” sloganı bulunmaktadır.

7) Reklamın başlığı nedir?

“3 TL'ye cepten internetle tanışma paketi.” Bu reklamın sloganıdır. Slogan, hedef kitleye yeni bir kampanyadan haber verir; bu nedenle haber başlığı niteliğindedir.

8) Reklamda kullanılan başlık, slogan metin ve fotoğraf birbirlerinin desteklemekte midir?

Reklamın sloganında ve metninde, cep telefonu ile internete girme hakkında bilgi verilmektedir. Tasarımda kullanılan fotoğrafta cep telefonu ekranında bizlere gülümseyen gençler yer almaktadır. Burada firma hedef kitleye bu kampanya ile yüzünüz gülecek mesajı vermektedir. Kampanya cepten internetle tanışma anlamı taşıdığından dolayı, görsel öğe olarak kullanılan sahne ve perdeler bu tanışma anlamına gönderme yapmaktadır. Bu bağlamda, kullanılan başlık, fotoğraf gibi öğelerin birbirlerini desteklediğiniz söyleyebiliriz.

9) Reklamın hedef kitlesi kimlerdir?

Reklamın hedef kitlesi; cep telefonundan interneti kullanan insanlardır. Bu kitlede özellikle gençlerden oluştuğu için reklamda gençlerin fotoğrafları kullanılmıştır.

10) Reklamda kullanılan anlatım tarzı (Dolaylı, Dolaysız) nedir?

Reklamda iletilmesi amaçlanan mesaj, cep telefonu ile internetle tanışma mesajı doğrudan başka anlamlar yüklenmeden verildiğinden dolayı, dolaysız yani doğrudan bir anlatım kullanıldığını söyleyebiliriz.

3.5.9. Office 2010 Reklamının Göstergebilimsel Analizi



1) Reklam hangi tarihte ve hangi gazetede yayımlanmıştır?

Reklam 2 Nisan 2012 Pazartesi günü, Posta gazetesinde yayımlanmıştır.

2) Reklam gazetenin kaçınıcı sayfasında/hangi bölümünde yayımlanmıştır?

Reklam, gazetenin ikinci sayfasında magazin haberlerinin yer aldığı bölümünde yayımlanmıştır.

3) Reklamda hangi ürün/hizmet tanıtılmaktadır?

Microsoft Office programlarının tanıtımı yapılmıştır.

4) Reklamda kullanılan Layout (Genel Görünüm) nasıldır?

Reklam gazetenin sol alt kısmında verilmiştir. Reklamda zemin rengi olarak, turuncu tercih edilmiştir ve logo, başlık, metin gibi görsel öğeler kullanılmıştır. Reklamda mavi, turuncu ve yeşil renkler kullanılmıştır. Firmanın logosunda yola çıkarak reklamın fotoğraf ögesi oluşturulmuştur. Ayrıca ürünün ambalajlı görünümü reklamın sol alt kısmında kullanılan fotoğraf ile hedef kitleye gösterilmiştir. Tanıtımı yapılan Microsoft Office programlarının neler olduğu (Microsoft Word, Excell, Powerpoint, Onenote, Outlook) ve bu ürünün fiyatı hakkında hedef kitleye bilgi verilmiştir. Hedef alıcıların kampanya ve firma hakkında daha detaylı bilgiye ulaşabilmesi için firmanın telefon numarası, iletişim adresi bilgileri reklamın alt kısmında verilmiştir.

5) Reklamda kullanılan görsel öğeler nelerdir? Kullanılan görseller anlaşılır nitelikte midir? (Fotoğraf, İllüstrasyon, Renk)

Tasarımda, tipografi öğeleri olarak slogan, metin, logo gibi öğeler kullanılmıştır. Daha öncede bahsedildiği gibi ürünün kendi logosundan yola çıkılarak tasarıma görsel zemin sağlanmış ve bu zemin üzerinde ürünün özellikleri hakkında hedef alıcıya bilgiler verilmiştir. Hedef alıcı ve özellikle bu ürünü daha önce kullanmış olan herkes zeminde kullanılan öğelerin logodan yola çıkılarak oluşturulduğunu rahatlıkla anlayabilir. Firmanın logosunda bulunan renk kullanımı zeminde kullanılan öğeye de uygulanmıştır. Bu görsel de üç farklı renk kullanılmıştır ve her renk hedef kitleye bir mesaj vermektedir. Yeşilin huzur verici etkisinden yararlanılarak bu renk kullanılarak hedef alıcılara, “bu ürünümüzle ilgili sıkıntı yaşamazsınız, dolayısıyla huzurunuz kaçmaz” mesajının iletilmek istendiği söyleyebiliriz. Turuncu kullanılarak, daime canlı, güçlü, sürekli kendini yenileyen bir firmayız mesajının iletilmesi amaçlanırken, mavi kullanımda ise, kurumsal bir firmayız işimizi ciddiye alırız ve bu nedenle de lider bir firmayız” iletilerinin aktarılmaya çalışıldığını söyleyebiliriz. Reklamda kullanılan slogan, metin ve fotoğraf gibi görsel mesajı oluşturan öğeler hedef alıcıların aklında gerçek anlamları dışında anlam çağrıştırmayacağı için kullanılan görsel öğelerin her alıcı tarafından rahatlıkla anlaşılabilceğini söylemek mümkündür.

6) Reklamda logo kullanımı var mıdır?

Reklamda, hem ürünün hem de bu ürünün temin edilebileceği firmanın logosu kullanılmıştır. Tanıtımı yapılan ürünün ikon logosu reklamın sol üst kısmında

kullanılmıştır. Tasarımın sağ alt bölümünde ise, Index'in logosu kullanılmıştır ve bu logonun hemen alt kısmında bu firmaya ait olan “Türkiye'nin Bilişim Kaynağı” sloganı bulunmaktadır.

7) Reklamın başlığı nedir?

“Office'inizde harika işler başarın.” Reklama slogan olarak seçilmiştir. Slogan, hedef kitleye Office programları kullanarak kendi ofisinizde harika işler başarabilirsiniz mesajını verirken, reklamın metin kısmında ise, bu başarının gerçekleşmesi için “Müşterileri etkileyecek sunumlar hazırlanabileceği, finansal analizler yapılabileceği, etiket, broşür gibi tanıtım malzemelerinin hazırlanabileceği ve toplu posta, tebrik mesajı gönderilebileceği” gibi imkânların bulunduğunu vurgulamaktadır. Yani, hedef kitleye, bütün bu saydığımız şeyleri yaparak kendi ofisinizde harika işler başarabilirsiniz, biz size bütün bunları yapma fırsatı sunuyoruz mesajı iletilmiştir. Burada kullanılan “Office” kelimesi iki şeye gönderme yapmaktadır. Birincisi, ürünün kendi ismine, ikinci ise insanların çalışma ortamları olan ofislerine.

8) Reklamda kullanılan başlık, slogan metin ve fotoğraf birbirlerinin desteklemekte midir?

Reklamın sloganında ve metninde, Microsoft Office programları hakkında bilgi verilmektedir. Tasarımda kullanılan fotoğrafta da firmanın logosunu destekleyen görsel öge kullanılmıştır. Kullanılan her öge birbiriyle ilgili olduğu için, kullanılan başlık, fotoğraf gibi öğelerin birbirlerini desteklediğiniz söyleyebiliriz.

9) Reklamın hedef kitlesi kimlerdir?

Reklamın hedef kitlesi; bilgisayar kullanan insanlardır.

10) Reklamda kullanılan anlatım tarzı (Dolaylı, Dolaysız) nedir?

Reklamda verilmek istenen mesaj, doğrudan başka anlamlar yüklenmeden verildiğinden dolayı, dolaysız yani doğrudan bir anlatım kullanıldığını söyleyebiliriz.

3.5.10. Turkcell Reklamının Göstergebilimsel Analizi



1) Reklam hangi tarihte ve hangi gazetede yayımlanmıştır?

Reklam 2 Nisan 2012 Pazartesi günü, Sabah gazetesinde yayımlanmıştır.

2) Reklam gazetenin kaçınıcı sayfasında/hangi bölümünde yayımlanmıştır?

Reklam, gazetenin son sayfasında güncel ve aktüel haberlerin yer aldığı bölümde yayımlanmıştır.

3) Reklamda hangi ürün/hizmet tanıtılmaktadır?

Turkcell'in çekim gücünün anlatıldığı bir reklamdır.

4) Reklamda kullanılan Layout (Genel Görünüm) nasıldır?

Reklamda illüstrasyon kullanımı yoktur. Reklam gazetenin sağ alt kısmında verilmiştir. Logo, başlık, metin, fotoğraf, mavi ve turuncu renk gibi görsel öğeler kullanılmıştır. Hedef kitlenin Turkcell ve sunulan hizmet ile ilgili daha detaylı bilgiye ulaşabilmesi için firmanın web adresi ve telefon numarası tasarımın alt kısmında beyaz zemin üzerinde verilmiştir.

5) Reklamda kullanılan görsel öğeler nelerdir? Kullanılan görseller anlaşılır nitelikte midir? (Fotoğraf, İllüstrasyon, Renk)

Reklamda, başlık, logo, fotoğraf ve renk gibi görsel öğeler kullanılmıştır. Hedef kitleye aktarılacak istenilen mesaj sloganda yer almaktadır. Tasarımda, Turkcell'in kurumsal rengi olan koyu mavi rengin kullanıldığını görmekteyiz. Koyu mavi statüyü ve liderliği simgeleyen bir renk olduğu için, Turkcell bu rengi tercih ederek hedef kitlelere bu alanda lider bir kurumumuz imajını vermektedir. Reklamda, çekim gücünün önemi anlatılmaktadır. Reklamda, Türkiye haritasının üzerinde yer alan +6000 görseli, reklam metninde de belirtildiği gibi Türkiye'nin fazladan 6000 yerinde çekmekte olduğunun göstergesidir. Tasarımda, bulunulan mekanın 'İstinye Park Katlı Otopark -4. kat' da olduğu bilgisi reklamın sol alt kısmında verilmiştir. Kullanılan fotoğrafta ise, otoparkın -4. Katında kişinin cep telefonuna gelen iş imkanı ile ilgili önemli bir mesaj bulunmaktadır. Buradan yola çıkarak, Turkcell, "hayatınızı değiştirecek fırsatların nerede geleceği belli olmaz, dolayısıyla hattınızın çekim kalitesi çok önemlidir" mesajını vererek, otoparkın en alt katında bulunsanız dahi, Turkcell çekim gücü ile daima sizin yanınızda, böylelikle hayatınızı değiştirecek olan fırsatları kaçırmaz, reklamda verilen örnekteki gibi CV' inizi yollamanız gerektiği mesajı en ücra köşede bile olsanız alabilirsiniz" mesajını hedef kitleye vermeye çalışmıştır. Turkcell, burada da yine günümüzde insanların en büyük sıkıntısı olan işe girme durumunu kullanıp hedef kitlenin ilgisini çekmeyi amaçlamıştır. Hedef kitleye "bakın ne kadar önemli bir konuda hattınızın çekim gücüne ihtiyacınız var bu yüzden biz size fazladan 6000 çekim noktasına hizmet vererek imkânları değerlendirmenizi sağlıyoruz" mesajını vermektedir.

6) Reklamda logo kullanımı var mıdır?

Reklamda Turkcell'in ikon logosu tasarımın sağ alt bölümünde kullanılmıştır. Logonun altında ise, Turkcell 'in "hayat paylaşıncı güzel" sloganı bulunmaktadır.

7) Reklamın başlığı nedir?

"Hayatınız değiştirecek e-mail'in nerede geleceği belli olmaz!" Bu reklamın sloganıdır.

8) Reklamda kullanılan başlık, slogan metin ve fotoğraf birbirlerinin desteklemekte midir?

Reklamın sloganında ve metninde, her an her yerden hayatı, hayatınızdaki önemli anları paylaşmak için Turkcell sizlere fazladan 6000 çekim noktasından hizmet verir mesajı anlatılmaktadır. Tasarımda kullanılan fotoğrafta telefon hatlarının zor çektiği bir alanda cep telefonuna gelen bir e-mail gösterilmiştir. Burada firma anlatmak istediği olayı, bu resimle anlatmaktadır. Bu bağlamda, kullanılan başlık, fotoğraf gibi öğelerin birbirlerini desteklediğiniz söyleyebiliriz.

9) Reklamın hedef kitlesi kimlerdir?

Reklamın hedef kitlesi; cep telefonu kullanan bütün insanlardır.

10) Reklamda kullanılan anlatım tarzı (Dolaylı, Dolaysız) nedir?

Reklamda hedef alıcılara iletilmek istenen mesaj, doğrudan başka anlamlar yüklenmeden verildiğinden dolayı, dolaysız yani doğrudan bir anlatım kullanıldığını söyleyebiliriz.

3.5.11. ING BANK Reklamının Göstergebilimsel Analizi



1) Reklam hangi tarihte ve hangi gazetede yayımlanmıştır?

Reklam 2 Nisan 2012 Pazartesi günü, Hürriyet gazetesinde yayımlanmıştır.

2) Reklam gazetesinin kaçınıcı sayfasında/hangi bölümünde yayımlanmıştır?

Reklam, gazetesinin on birinci sayfasında ekonomi haberlerin yer aldığı bölümde yayımlanmıştır.

3) Reklamda hangi ürün/hizmet tanıtılmaktadır?

ING Bank'ın yatırım fonunun tanıtıldığı bir reklamdır.

4) Reklamda kullanılan Layout (Genel Görünüm) nasıldır?

Reklamda illüstrasyon kullanılmıştır. Fotoğrafta yer alan elin içindeki tarım, enerji gibi tanımlara gönderme yapan semboller illüstrasyon ile oluşturulmuştur. Reklam gazetesinin sağ üst kısmında verilmiştir Logo, başlık, metin, fotoğraf, mavi ve turuncu renk gibi görsel öğeler kullanılmıştır. Tasarımda turuncu renk ağırlıklı olarak kullanılmıştır. Bunun nedeni, bankanın kurumsal renginin turuncu olması olabilir. Hedef kitlenin bankaya, sunulan bu hizmet ya da banka ile ilgili daha detaylı bilgiye ulaşabilmesi için bankanın web adresi ve telefon numarası tasarımın sol alt kısmında verilmiştir.

5) Reklamda kullanılan görsel öğeler nelerdir? Kullanılan görseller anlaşılır nitelikte midir? (Fotoğraf, İllüstrasyon, Renk)

Reklamda, logo, slogan, fotoğraf mavi ve turuncu renk gibi görsel öğeler kullanılmıştır. Reklamın fotoğraf seçiminde illüstrasyon tekniğinden yararlanılmıştır. Enerji, tarım, metal gibi tanımlamalar bilgisayar destekli illüstrasyon ile yapılmıştır. Reklamda sizin için değerli olan her şey çok daha değerli olacak mesajı iletilmektedir. Kullanılan fotoğrafta da bu değerli malzemeler verilmiştir. Reklamda, turuncu ve mavi renk kullanımı dikkat çekmektedir. Reklamın zeminin turuncu renk kullanılmış, reklamı fotoğraf olan görselin zemininde ise mavi renk kullanılmıştır. Turuncu ve mavi zıt renklerdir. Turuncu zemin üzerinde mavi rengin kullanımı dikkati fotoğrafa çekmek içindir. Ancak bu tasarımda kullanılan fotoğraf biraz daha büyük boyutta kullanılmış olsaydı, reklamda anlatılmak istenen şey daha iyi bir şekilde verilmiş olacaktı. Evet, fotoğrafta bir el içerisinde sloganda anlatılan şeyler var fakat fotoğrafın boyutundan ötürü ne oldukları tam olarak anlaşılmamaktadır. Bu bağlamda, aslında görsel öğenin başlıkla birbirinin desteklediği söylenebilir fakat bu fotoğrafın boyutundan dolayı çok da iyi anlaşıldığı söylenemez diyebiliriz.

6) Reklamda logo kullanımı var mıdır?

Reklamda ING Bank'ın ikon logosu tasarımın sağ alt bölümünde kullanılmıştır.

7) Reklamın başlığı nedir?

“Dünyanın değerleri, sizin için çok daha değerli olacak.” Bu reklamın slogan olarak seçilmiştir ve sloganın hemen altında bu başlıklar ilgili detayları açıklayan bir metin bulunmaktadır.

8) Reklamda kullanılan başlık, slogan metin ve fotoğraf birbirlerinin desteklemekte midir?

Reklamın sloganında, sizin için değerli olan her şey çok daha değerli olacak mesajı verilmekte olup, metnin de ise, bu değerli şeylerin neler olduğu ve bunlara eğer yatırım yapmak istiyorsanız size göre fonumuz var bilgisi hedef kitleye sunulmaktadır. Tasarımda kullanılan fotoğrafta da bu değerli şeylerin neler olduğu (enerji, tarım gibi) konusunda hedef kitleye görsel olarak bir bilgi sunulmaktadır. Bu bağlamda, kullanılan başlık, fotoğraf gibi öğelerin birbirlerini desteklediğini söyleyebiliriz.

9) Reklamın hedef kitlesi kimlerdir?

Reklamın hedef kitlesi; reklamda belirtilen alanlarda yatırım yapmayı düşünen insanlardır.

10) Reklamda kullanılan anlatım tarzı (Dolaylı, Dolaysız) nedir?

Reklamda hedef kitleye verilmek istenen mesaj, doğrudan başka anlamlar yüklenmeden verildiğinden dolayı, dolaysız yani doğrudan bir anlatım kullanıldığını söyleyebiliriz.

3.5.12. Nokia Reklamının Göstergebilimsel Analizi



1) Reklam hangi tarihte ve hangi gazetede yayımlanmıştır?

Reklam 2 Nisan 2012 Pazartesi günü, Hürriyet gazetesinde yayımlanmıştır.

2) Reklam gazetenin kaçınıcı sayfasında/hangi bölümünde yayımlanmıştır?

Reklam, gazetenin beşinci sayfasında toplumla ilgili haberlerin yer aldığı bölümde yayımlanmıştır.

3) Reklamda hangi ürün/hizmet tanıtılmaktadır?

Nokia'nın ürün tanıtmak için değil de var olduğunu hatırlatmak için yapılan bir reklamdır.

4) Reklamda kullanılan Layout (Genel Görünüm) nasıldır?

Reklam gazetenin sağ alt kısmında verilmiştir. Reklamda hâkim olan renk firmanın da kurumsal rengi olan mavidir. Logo, başlık, metin, illüstrasyon, mavi ve beyaz renk gibi görsel öğeler kullanılmıştır. Reklamın sol üst kısmında ise, firmayı facebook üzerinden 1 milyon kişinin beğendiği bilgisi verilmiştir. Hedef kitlenin firmayla ilgili daha detaylı bilgiye ulaşabilmesi için firmanın facebook adresi metnin alt kısmında verilmiştir.

5) Reklamda kullanılan görsel öğeler nelerdir? Kullanılan görseller anlaşılır nitelikte midir? (Fotoğraf, İllüstrasyon, Renk)

Reklamda, logo, slogan, metin, mavi ve beyaz renk gibi görsel öğeler kullanılmıştır. Reklamın fotoğraf seçiminde illüstrasyon tekniğinden yararlanılmıştır. Beğenme anlamını taşıyan sembol (el işareti) bilgisayar destekli ile yapılmıştır. Reklamda “Nokia’yı seviyoruz, beğeniyoruz” mesajı iletilmektedir. Bu mesajı anlamak için reklamın sloganında kullanılan el işaretinin ne anlama geldiğini bilmek gerekir, aksi takdirde reklamın sloganından bu anlam çıkarılamaz. Bu bağlamda, kullanılan sloganın anlaşılır nitelikte olduğu söylenemez. Reklamda, mavi ve beyaz renk kullanımı dikkat çekmektedir. Mavi zemin üzerine, beyaz renkte yazılmış başlık, metin gibi öğeleri görmekteyiz. Bu öğelerin mavi zemin üzerinde rahat okunabilmesi için, beyaz rengin tercih edildiğini söyleyebiliriz.

6) Reklamda logo kullanımı var mıdır?

Reklamda Nokia’nın isim logosu tasarımın göbek kısmında kullanılmıştır. Ayrıca firmanın logosu başlığı oluşturan öğeler arasında da kullanılmıştır.

7) Reklamın başlığı nedir?

“I Like Nokia.” Bu reklamın slogan olarak seçilmiştir ve sloganın hemen altında bu başlıklar ilgili detayı açıklayan kısa bir metin bulunmaktadır.

8) Reklamda kullanılan başlık, slogan metin ve fotoğraf birbirlerinin desteklemekte midir?

Reklamın sloganı, “I Like Nokia” yani Nokia’yı seviyoruz. Bu sloganın hemen altında yer alan reklam metninde ise, Türkiye’nin facebook üzerinde en beğenilen markası olduğunu ve bu yüzden beğenen herkese teşekkür edildiğini görmekteyiz. Bu bağlamda, kullanılan başlık, metin, sembol gibi öğelerin birbirlerini desteklediğini söyleyebiliriz.

9) Reklamın hedef kitlesi kimlerdir?

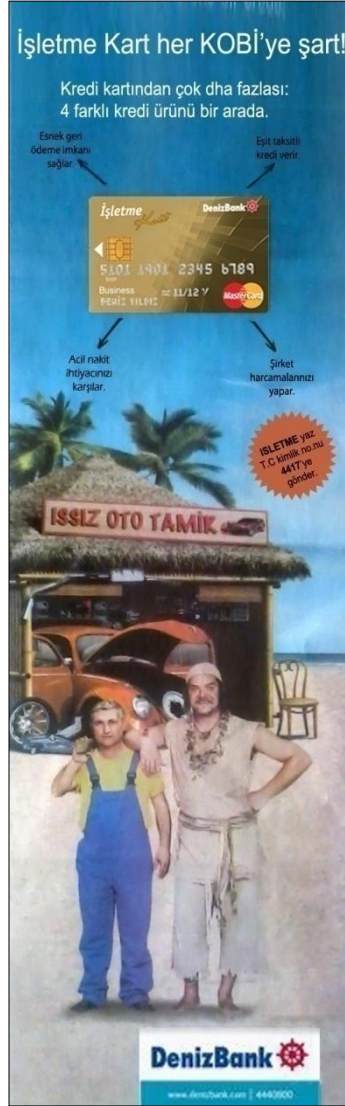
Reklamın hedef kitlesi; Nokia ürünlerini kullanan ve sanal ortamda (facebook) Nokia markasını takip eden insanlardır.

10) Reklamda kullanılan anlatım tarzı (Dolaylı, Dolaysız) nedir?

Reklamda dolaylı anlatımın olduğunu söyleyebiliriz. Çünkü reklamın sloganında verilen el işaretli sembol gündelik hayatımızda ‘tamam’ anlamında kullanılmaktadır ki, bu işaretin bu anlama geldiğini bilmeyen insanlar vardır. Bununla birlikte bu işaret

burada İngilizce 'like' anlamına gönderme yapmaktadır. Bu işaretin bu anlama geldiğini bilmek için facebook kullanıcısı olmak gerekir. Yani, facebook kullanıcısı olmayan bireyler bu işaretin 'beğenmek, sevmek, hoşlanmak' anlamlarına geldiğini bilemeyeceği için reklamın her kitleye hitap edip her kitlede aynı anlamı çıkaramayacağı düşünülerek bu reklamda dolaylı bir anlatımın olduğunu söylenebilir.

3.5.13. Denizbank Reklamının Göstergebilimsel Analizi



1) Reklam hangi tarihte ve hangi gazetede yayımlanmıştır?

Reklam 3 Nisan 2012 Salı günü, Sabah gazetesinde yayımlanmıştır.

2) Reklam gazetenin kaçınıcı sayfasında/hangi bölümünde yayımlanmıştır?

Reklam, gazetenin on birinci sayfasında ekonomi ile ilgili haberlerin yer aldığı bölümde yayımlanmıştır.

3) Reklamda hangi ürün/hizmet tanıtılmaktadır?

Denizbank'ın 'İşletme Kart' ı bu reklamda tanıtılmaktadır.

4) Reklamda kullanılan Layout (Genel Görünüm) nasıldır?

Reklam gazetesinin sol kısmında dikey bir düzenleme ile verilmiştir. Reklamda; logo, başlık, metin, fotoğraf, mavi renk gibi görsel öğeler kullanılmıştır. Ayrıca, reklamın zemininde bankanın ismiyle örtüşen deniz ve kum gibi görsel öğeler de kullanılmıştır. Reklamda hakim olan renk firmanın da kurumsal rengi olan mavidir. Reklamın başlığı tasarımın üst kısmında yer almaktadır. Reklamda tanıtımı yapılan 'işletme kart' ın görseli ise, başlığın altında kullanılmıştır. Reklamda hedef kitleye, T.C. kimlik numaralarını 4417'ye göndererek bu karta sahip olabilecekleri bilgisi verilmiştir. Reklamın sağ alt bölümünde, bankanın ikon logosu ve hedef kitlenin bankayla ilgili daha detaylı bilgiye ulaşabilmesi için bankanın web adresi verilmiştir.

5) Reklamda kullanılan görsel öğeler nelerdir? Kullanılan görseller anlaşılır nitelikte midir? (Fotoğraf, İllüstrasyon, Renk)

Reklamda, logo, başlık, metin, fotoğraf, renk gibi görsel öğeler kullanılmıştır. Reklam zemininde kullanılan mavi rengin bankanın isminden yola çıkılarak kullanıldığını söyleyebiliriz. Ayrıca, tasarımda kullanılan mavi renk reklamda kullanılan deniz resminin devamı niteliğindedir. Reklamda deniz resminin kullanımı ise yine bankanın ismine gönderme yapmak amacıyla kullanılmıştır. Reklamda deniz resminin haricinde yine denizle ilgili olan deniz kenarında bir kumsal kullanılmıştır ve bu kumsalda iki kişi yer almaktadır. Bunlarda birisi bankanın televizyon reklamlarında da yer alan kişidir, diğeri ise bankanın bu reklamda hedef kitle olarak belirlediği hedef kitlenin temsili olan kişidir. Bu kişinin üzerindeki kıyafetlerden dolayı reklamda verilen İssız Oto Tamir işletmesinde çalışan ya da oranın sahibi olan kişi olduğunu anlayabiliriz. Fotoğrafta reklamın oyuncusu olan kişinin hedef kitlenin temsili olan kişinin hemen yanında durduğunu ve reklam oyuncusunun elini işletme sahibi olan kişinin omzuna koyduğu görmekteyiz. Burada oyuncu bankayı temsil eden kişidir ve işletme sahibinin omzuna elini koyarak, "biz banka olarak siz işletme sahiplerini bu kredi kartıyla destekliyoruz" mesajını hedef kitleye vermektedir. Reklam başlığında, işletme kartının her kobiye şart olduğu mesajı verilmektedir. Neden her kobiye gerekli olduğu bilgisi ise, ürünün nitelikleri ile birlikte reklamın metin kısmında verilmiştir. Reklamda, başlık ve metinde işletme kartının her işletme sahibinin edinmesinin şart

olduğu mesajı verilmiş, reklam fotoğrafında da bu işletme sahibi yer almıştır. Bu kullanımdan dolayı seçilen görsel öğelerin anlaşılır nitelikte olduğunu söyleyebiliriz.

6) Reklamda logo kullanımı var mıdır?

Reklamda Denizbank'ın ikon logosu tasarımın sağ alt kısmında kullanılmıştır ve firmanın web adresi ile telefon numarası bilgileri logonun hemen alt kısmında yer almaktadır. Bankanın ikon logosunda bankanın isminden yola çıkılarak gemi dümeninin görsel sembolü kullanılmıştır.

7) Reklamın başlığı nedir?

“İşletme Kart her KOBİ'ye şart!” Bu reklamın başlığı olarak seçilmiştir ve başlığın hemen altında bu başlıklar ilgili detayı açıklayan kısa bir metin bulunmaktadır. Metnin hemen alt kısmında ise, başlık ve metinde bahsedilen işletme kartın görsel fotoğrafı kullanılmıştır.

8) Reklamda kullanılan başlık, slogan metin ve fotoğraf birbirlerinin desteklemekte midir?

Reklamın başlığı, “İşletme Kart her KOBİ'ye şart!”. Bu sloganın hemen altında yer alan reklam metninde ise, bu kartın kredi kartından çok daha fazlası ve 4 farklı kredi ürününün bir arada olduğu bilgisi hedef kitleye verilmiştir. Tasarımda kullanılan fotoğrafta da işletme sahibi, ya da işletme de çalışan bir insanın fotoğrafını görmekteyiz. Bu bağlamda, kullanılan başlık, metin, fotoğraf gibi öğelerin birbirlerini desteklediğini söyleyebiliriz.

9) Reklamın hedef kitlesi kimlerdir?

Reklamın hedef kitlesi; işletme sahibi olan insanlardır. Tasarımda ismi Issız Oto Tamir olan bir işletme verilmiştir. Bu işletmenin sahibini de reklamın fotoğrafında görmekteyiz. Reklamın hedef kitlesi işletme sahipleri olduğundan dolayı tasarımda böyle bir fotoğrafın kullanıldığını söyleyebiliriz.

10) Reklamda kullanılan anlatım tarzı (Dolaylı, Dolaysız) nedir?

Reklamda verilmek istenen mesaj, gerek fotoğraf kullanımında gerekse slogan kullanımında doğrudan başka anlamlar yüklenmeden verildiğinden dolayı, reklamda dolaysız bir anlatım kullanıldığını söyleyebiliriz.

3.5.14. Yapı Kredi World Kart Reklamının Göstergebilimsel Analizi

**Geldi bahar ayları
çoştu Bonkör'ün
puanları!**

**PUAN YAZ
BİRBİRLİK BİNAK
KREDİ KARTININ
SON 6 HANESİNİ
3160**
GÖNDER**

Nisanda tüm sektörlerde
World Üye İşyerleri'nden
farklı günlerde yapılan tek çekim
alışverişlerde geçerlidir.
Kampanyaya katılmak isteyen Worldbank Worldcard
sahipleri 66356 SMS göndermelidir.

5 adet
100 TL
ve üzeri
tek çekim alışverişinize
50 TL
Worldpuan
hediye!

YapıKredi Türkiye'nin en bonkör kartı **WORLD**

facebook.com/yapikredeworld twitter.com/yapikredeworld 444 0 444 | worldcard.com.tr

World ile 1-30 Nisan 2012 tarihleri arasında Yapı Kredi World Üye İşyerleri'nde tek seferde ve farklı günlerde yapılacak 5 adet 100 TL ve üzeri tek çekim alışverişte 50 TL Worldpuan hediye edilecektir. Kampanyadan yararlanmak için Yapı Kredi kredi kartı, Akbank, Aydos Bank ve TEB Worldcard kullanıcısı. PUAN yazıp bir banka bonkör kredi kartının son altı hanesini 3160'a, Worldbank Worldcard sahipleri ise 66356 SMS ile göndermelidir. Kampanya dahilindeki işyerlerin World Üyesi Yapı Kredi POS'larından yapılması gerekmektedir. Kampanyaya tek çekim işlemleri dahil olup tasarruflar, kredi kartları, Worldpuan ile yapılan alışverişler, nakit çekim ve kredi işlemleri dahil değildir. Bir müşteri kampanyaya sadece bir kez yararlanabilir. Kampanya kapsamında kazanılan puanlar kartlara 5 Mayıs 2012 tarihine kadar yansıtılacaktır. Kampanyadan kazanılacak 50 TL Worldpuan için son kullanım tarihi 17 Mayıs 2012'dir. Kullanılmayan Worldpuanlar 18 Mayıs 2012 tarihinde geri alınacaktır. Banka kartlarının puan yansıtılması 5 Mayıs 2012 tarihine kadar yapılacaktır. SMS gönderim bedeli Türkiye'deki numaralar için 0,05 TL, Aves/hati numaralar için 0,50 TL ve Vodafone hatlı numaralar için 0,40 TL'dir. Kampanyaya Yapı Kredi banka kartları da dahildir, banka kartı sahiplerinin kampanyaya katılmaları için SMS göndermelerine gerek bulunmamaktadır. Gözetimci fatura, ödemeleri ve TL'deki alımlar kampanyaya dahil değildir. Detaylı bilgi için worldcard.com.tr

1) Reklam hangi tarihte ve hangi gazetede yayımlanmıştır?

Reklam 3 Nisan 2012 Salı günü, Sabah gazetesinde yayımlanmıştır.

2) Reklam gazetenin kaçınıcı sayfasında/hangi bölümünde yayımlanmıştır?

Reklam, gazetenin son sayfasında güncel haberlerin yer aldığı bölümde yayımlanmıştır.

3) Reklamda hangi ürün/hizmet tanıtılmaktadır?

YapıKredi'nin 'World Kart' ı ile ilgili bir kampanya bu reklamda tanıtılmaktadır.

4) Reklamda kullanılan Layout (Genel Görünüm) nasıldır?

Reklam gazetenin sağ alt verilmiştir. Reklamda; logo, başlık, slogan, metin, fotoğraf, renk, bilgisayar destekli illüstrasyon ile yapılan reklamın maskotu gibi görsel öğeler kullanılmıştır. Reklamda hakim olan renk World kartın kurumsal rengi olan mordur. Reklamın başlığı tasarımın üst kısmında yer almaktadır. Reklamda tanıtımı yapılan 'World' kartın maskot görseli ise, başlığın altında kullanılmış ve bu maskot kampanya ile ilgili detayları eli ile hedef kitleye göstermektedir. Reklamda başlığın

altında cep telefonu sembolü kullanılmış ve hedef kitleye, kampanyaya katılmak için 3160'a cep telefonu ile mesaj göndermeleri gerektiği bilgisi verilmiştir. Reklamın sol alt bölümünde, bankanın ikon logosu ve hedef kitlenin bankayla ilgili daha detaylı bilgiye ulaşabilmesi için bankanın iletişim adresi verilmiştir.

5) Reklamda kullanılan görsel öğeler nelerdir? Kullanılan görseller anlaşılır nitelikte midir? (Fotoğraf, İllüstrasyon, Renk)

Reklamda, logo, başlık, metin, slogan, fotoğraf, renk gibi görsel öğeler kullanılmıştır. Reklam zemininde kullanılan fotoğraf bahar ayına gönderme yapmaktadır. Fotoğrafta, iki kişinin dışarıda yeşil çimenler ve dalgasız mavi deniz yanında çay içtiklerini görmekteyiz. Fotoğraftaki gölgeler, fotoğraftaki kişinin gözlerini güneşten dolayı kısması bahar ayında olduğunun bir göstergesidir. Bu bağlamda, reklamda kullanılan başlık ve fotoğraf gibi öğelerin anlaşılır olduğunu söylenebilir. Reklamda ağırlıklı olan, mor rengin banka kartının renginden yola çıkılarak kullanıldığını söyleyebiliriz. Mor başlık, metin logo gibi bölümlerde kullanılmıştır. Başlıkta ve cep telefonu sembolünde mor kullanımı haricinde çok açık sarıya dönük bir turuncunun kullanıldığını görmekteyiz. Sarı ve mor zıt renklerdir, tasarımda bu zıt renklerin açık ve koyu tonu kullanılarak hem bir uyum sağlanmaya çalışılmış hem de başlık ve metin gibi öğelerin daha iyi okuması ve daha dikkat çekici olması (mor zemin üzerine çok açık turuncu gibi)amacıyla kullanılmış olduğu söylenebilir. Mor; resimsel anlamda, melankoliyi, gizemi, esrarengizliği ve bastırılmış şehvet duygusu ve sosyal başkaldırıyı temsil eder. Koyu mor ise, büyü, sihir duygularını anlatır. Mor, tarihte yüksek sınıflarda asaletin ve kraliyetin rengi olmuştur (Teker, 2009: 69). Bu bağlamda, bankanın yüksek ve asil bir banka olduğunu ve yapılan kampanyalarla insanları etkileyen gizemli ve sihirli bir yanının bulunduğu anlatmak için mor renk seçilmiş olabilir.

6) Reklamda logo kullanımı var mıdır?

Reklamda Yapı Kredi'nin ikon logosu ve World kartın isim logosu kullanılmıştır. Yapı Kredi'nin logosu tasarımın sol alt kısmında, World kartın logosu ise sağ alt kısmında kullanılmıştır. Bu logoların hemen altında ise banka ve kart ile ilgili web adresleri yer almaktadır.

7) Reklamın başlığı nedir?

“Geldi bahar ayları coştı Bonkör’ün puanları!” Bu reklama başlık olarak seçilmiştir ve başlığın hemen altında bu başlıkla ilgili detayı açıklayan kısa bir metin bulunmaktadır. Metnin hemen sol yanında ise, kampanyaya katılım için mesaj gönderilecek numara kullanılmıştır. Reklamın en alt kısmında beyaz alanda bu kampanya ile ilgili daha detaylı bilgi içeren metin bulunmaktadır. Tasarımın alt kısmında, Türkiye’nin en bonkör kartı World Kart olarak slogan kullanılmış olup World kartın logosu ise bu sloganda logo metnini tamamlayan bir tipografi öğesi olarak da kullanılmıştır.

8) Reklamda kullanılan başlık, slogan metin ve fotoğraf birbirlerinin desteklemekte midir?

Reklamın başlığı ve metnindeki ifadelerin birbirlerini desteklediği söylenebilir. Reklamda seçilen başlık, metinde ayrıntılı bir şekilde anlatılmaktadır. Tasarımda kullanılan fotoğrafta ise, reklamın başlığında verildiği gibi bahar ayından bir kare görmekteyiz. Bu bağlamda, kullanılan başlık, metin, fotoğraf gibi öğelerin birbirlerini desteklediğini söyleyebiliriz.

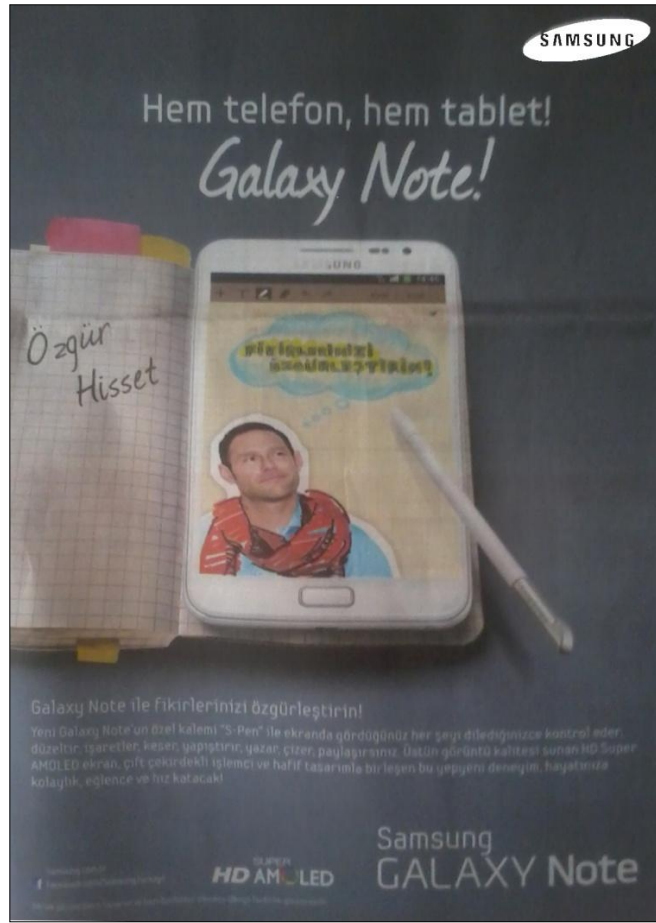
9) Reklamın hedef kitlesi kimlerdir?

Reklamın hedef kitlesi; World kart sahibi kişiler ve bu karta sahip olmayan fakat bu reklam ile kart sahibi olunması amaçlanan (potansiyel müşteri grubu) kişiler olduğunu söyleyebiliriz.

10) Reklamda kullanılan anlatım tarzı (Dolaylı, Dolaysız) nedir?

Reklamda iletilmesi istenen mesaj, gerek fotoğraf kullanımında gerekse slogan kullanımında doğrudan başka anlamlar yüklenmeden verildiğinden dolayı, reklamda dolaysız bir anlatım kullanıldığını söyleyebiliriz.

3.5.15. Samsung Galaxy Note Reklamının Göstergebilimsel Analizi



1) Reklam hangi tarihte ve hangi gazetede yayımlanmıştır?

Reklam 3 Nisan 2012 Salı günü, Hürriyet gazetesinde yayımlanmıştır.

2) Reklam gazetenin kaçınıcı sayfasında/hangi bölümünde yayımlanmıştır?

Reklam, gazetenin üçüncü sayfasında güncel haberlerin yer aldığı bölümde yayımlanmıştır.

3) Reklamda hangi ürün/hizmet tanıtılmaktadır?

Reklamda, Samsung firmasının Galaxy Note ürünün tanıtımı yapılmıştır.

4) Reklamda kullanılan Layout (Genel Görünüm) nasıldır?

Reklam gazeteyle dikey bir şekilde verilmiştir ve sayfanın yarısını kaplamaktadır. Reklamda; logo, başlık, slogan, metin, fotoğraf, renk gibi görsel öğeler kullanılmıştır. Reklamın zemin renginde gri kullanılmıştır. Reklamın sloganı tasarımın üst kısmında yer almaktadır. Reklamda tanıtımı yapılan ürünün ismi hem sloganın hemen altında hem de tasarımın sağ alt kısmında büyük fontlarla verilmiştir (Galaxy Note)). Reklamın

sol alt bölümünde, hedef kitlenin firmayla ilgili daha detaylı bilgiye ulaşabilmesi için firmanın web ve facebook adresi verilmiştir.

5) Reklamda kullanılan görsel öğeler nelerdir? Kullanılan görseller anlaşılır nitelikte midir? (Fotoğraf, İllüstrasyon, Renk)

Reklamda, logo, başlık, metin, slogan, fotoğraf, renk gibi görsel öğeler kullanılmıştır. Reklam zemininde gri renk kullanılmıştır. Başlık, logo, fotoğraftaki renk kullanımı ise beyaz olarak seçilmiştir. Gri etkisiz bir renk olduğu için, hem sloganı okutmak hem de fotoğrafa dikkat çekmek amacıyla gri zemin üzerinde beyaz rengin kullanıldığı söylenebilir. Reklam fotoğrafının seçiminde, tanıtılan ürünün temsili fotoğrafı kullanılmıştır. Fotoğraf, hedef kitleye ürünün hem cep telefonu hem de not defteri olma özelliğini taşıdığını göstermektedir. Cep telefonu ekranında kullanılan kişinin de hedef kitleye “Fikirlerinizi özgürleştirin” mesajını verdiği görülmektedir. Burada da firma bu ürünü kullanan insanların fikirleri özgürleştirme konusunda tatmin olduklarını kanıtlamak amacıyla böyle bir görselin seçildiği söylenebilir. Reklam sloganında da ürünün hem telefon hem tablet olduğunu ve fikirlerinizi özgürleştirme konusunda yardımcı olunacağı bilgisi hedef alıcılara verilmiştir. Bu bağlamda, reklamda kullanılan başlık ve fotoğraf gibi öğelerin anlaşılır olduğunu söylenebilir.

6) Reklamda logo kullanımı var mıdır?

Reklamda Samsung’un ikon logosu sağ üst bölümde kullanılmıştır.

7) Reklamın başlığı nedir?

“Hem telefon, hem tablet!” Bu reklama başlık olarak seçilmiştir. Altbaşlık olarak ise “Galaxy Note ile fikirlerinizi özgürleştirin!” cümlesi kullanılmıştır. Altbaşlığın altında bu başlıkla ilgili detayı açıklayan metin bulunmaktadır. Reklamda özgür düşünceye vurgu yapmak için fotoğraf görselinde de “Özgür Hisset” vurgusu yapılmaktadır. Bunun da slogan niteliğinde olduğu söylenebilir.

8) Reklamda kullanılan başlık, slogan metin ve fotoğraf birbirlerinin desteklemekte midir?

Reklamın başlığı ve metnindeki ifadelerin birbirlerini desteklediği söylenebilir. Reklam için seçilen başlık, metinde ayrıntılı bir şekilde anlatılmaktadır. Tasarımda kullanılan fotoğrafta ise, reklamın başlığında verildiği gibi hem cep telefonu hem de not defteri görmekteyiz. Bu bağlamda, kullanılan başlık, metin, fotoğraf gibi öğelerin birbirlerini desteklediğini söyleyebiliriz.

9) Reklamın hedef kitlesi kimlerdir?

Reklamın hedef kitlesi; öncelikle cep telefonu ve bilgisayar kullanıcıları olmak üzere teknolojiyi takip eden ve teknoloji ürünlerinin kullanıcısı olan kişiler olduğunu söyleyebiliriz.

10) Reklamda kullanılan anlatım tarzı (Dolaylı, Dolaysız) nedir?

Reklamda iletilmek istenen mesaj, gerek fotoğraf kullanımında gerekse slogan kullanımında doğrudan başka anlamlar yüklenmeden verildiğinden dolayı, reklamda dolaysız bir anlatım kullanıldığını söyleyebilir.

3.5.16. Garanti Bankası Reklamının Göstergebilimsel Analizi



1) Reklam hangi tarihte ve hangi gazetede yayımlanmıştır?

Reklam 3 Nisan 2012 Salı günü, Hürriyet gazetesinde yayımlanmıştır.

2) Reklam gazetenin kaçınıcı sayfasında/hangi bölümünde yayımlanmıştır?

Reklam, gazetenin on ikinci sayfasında ekonomi haberlerin yer aldığı bölümde yayımlanmıştır.

3) Reklamda hangi ürün/hizmet tanıtılmaktadır?

Reklamda, Garanti Bankası'nın kobi hizmeti tanıtılmaktadır.

4) Reklamda kullanılan Layout (Genel Görünüm) nasıldır?

Reklamda illüstrasyon tekniği kullanılmıştır. Bankanın maskotu olan güvercin bu teknikle hazırlanmıştır. Reklamda; fotoğraf, logo, başlık, slogan, metin, renk gibi görsel öğeler kullanılmıştır. Reklamın zemin renginde bankanın kurumsal rengi olan yeşil kullanılmıştır. Reklamda başlık tasarımının üst bölümünde kullanılmıştır. Reklamın alt bölümünde, hedef kitlenin bankayla ilgili daha detaylı bilgiye ulaşabilmesi için bankanın web adresi verilmiştir.

5) Reklamda kullanılan görsel öğeler nelerdir? Kullanılan görseller anlaşılır nitelikte midir? (Fotoğraf, İllüstrasyon, Renk)

Reklamda, fotoğraf, logo, başlık, metin, slogan, renk gibi görsel öğeler kullanılmıştır. Seçilen fotoğrafta bilgisayar ekranında Garanti Bankası'nın internet adresinin olduğunu görmekteyiz. Bu fotoğraf seçiminin, bankanın hedef alıcılara başlıkta verdiği mesajla örtüştüğü söylenebilir. Bankanın maskotu olan güvercin illüstrasyon tekniği kullanılarak bilgisayar ortamında oluşturulmuştur. Güvercin, toplumda haberci anlamına gelmektedir. Bankanın maskot seçiminde güvercinin seçmesinin sebebi, insanlara hedef kitlelere banka hakkında güncel bilgiler ve kampanyalar vermesi olabilir. Reklamda bankanın kurumsal rengi olan yeşil seçilerek, kullanılan mesajları hedef kitleye okutturmak amacıyla yeşil zemin üzerinde beyaz renkteki tipografi öğelerinin kullanıldığını görmekteyiz. Kurumsal rengin yeşil olmasının nedeni de bankanın yenilikçi, canlı bir bankayız imajını yaratmak istemesi olabilir. Reklam başlığında verilen teşvik arayan kobilere bankanın destek olması, kobilerin sorularına cevaplar sunması gibi etkenlerden dolayı slogan olarak da “Kobilerin Bankası” seçilmiştir. Bu bağlamda, reklamda kullanılan slogan, metin, fotoğraf gibi öğelerin anlaşılır olduğunu söylenebilir.

6) Reklamda logo kullanımı var mıdır?

Reklamda Garanti Bankası'nın ikon logosu tasarımının sol orta bölümünde kullanılmıştır. Logoda, dört yapraklı yonca olduğu görülmektedir. Toplumda dört yapraklı yoncanın kişilere uğur getirdiğine inanılır. Banka, bu inanıştan yola çıkarak kurumsal logosunda da bizim bankamız da size uğur getirir imajını vermeyi hedeflediği söylenebilir.

7) *Reklamın başlığı nedir?*

Reklamda “ Teşvik Arayan KOBİ’ye Teşvikbul garanti.com.tr’ de.” büyük harflerle yazılmış başlık kullanılmıştır. Başlığın hemen altında başlığı destekleyici kısa metin bulunmaktadır. Tasarımda “Kobilerin Bankası” ifadesi ise, bu reklamın sloganı niteliğindedir.

8) *Reklamda kullanılan başlık, slogan metin ve fotoğraf birbirlerinin desteklemekte midir?*

Reklamın başlık ve metninde belirtildiği gibi Garanti Bankası internet adresinde kobilere destek imkânı sunmaktadır. Reklamın fotoğrafında da görülmektedir ki, bilgisayar ekranında Garanti Bankası’nın internet adresinin sayfası açıktır. Burada, başlığa bir gönderme vardır. Bu bağlamda, kullanılan başlık, fotoğraf, metin gibi öğelerin birbirlerini destekledikleri söylenebilir.

9) *Reklamın hedef kitlesi kimlerdir?*

Reklamın hedef kitlesi, küçük veya büyük işletme sahipleridir. Reklamda bun kişilerden ‘kobi’ olarak bahsedilmiştir.

10) *Reklamda kullanılan anlatım tarzı (Dolaylı, Dolaysız) nedir?*

Reklamda verilmek istenen mesaj, doğrudan başka anlamlar yüklenmeden verildiğinden dolayı, dolaysız yani doğrudan bir anlatım kullanıldığını söyleyebiliriz.

3.5.17. İş Bankası Reklamının Göstergebilimsel Analizi

Günün Yatırım Aracı

- Benim için birikim gümüşse yatırım altındır!
- O zaman sizin için en uygunu altın Hesabı'dır.

Herkesin yatırımlarından beklentisi farklı, çözüm için adresi aynı. Zengin yatırım portföyü ve 87 yıllık deneyim İş Bankası'nda. Gelin, sizin de birikimlerinize birlikte değer katalım.

isbank.com.tr

1) Reklam hangi tarihte ve hangi gazetede yayımlanmıştır?

Reklam 3 Nisan 2012 Salı günü, Hürriyet gazetesinde yayımlanmıştır.

2) Reklam gazetenin kaçınıcı sayfasında/hangi bölümünde yayımlanmıştır?

Reklam, gazetenin yirmi ikinci sayfasında ekonomi haberlerin yer aldığı bölümde yayımlanmıştır.

3) Reklamda hangi ürün/hizmet tanıtılmaktadır?

Reklamda, İş Bankası'nın altın hesabını tanıtımı yapılmıştır.

4) Reklamda kullanılan Layout (Genel Görünüm) nasıldır?

Reklamda fotoğraf ve illüstrasyon kullanımı yoktur. Reklamda; logo, slogan, metin, renk gibi görsel öğeler kullanılmıştır. Reklamın zemin rengine bankanın kurumsal rengi olan mavi kullanılmıştır. Reklamın üst kısmında hedef kitleye altın hesabının günün yatırım aracı olduğu ile ilgili bilgi yer almaktadır. Reklamın alt bölümünde, hedef kitlenin firmayla ilgili daha detaylı bilgiye ulaşabilmesi için firmanın web adresi verilmiştir.

5) Reklamda kullanılan görsel öğeler nelerdir? Kullanılan görseller anlaşılır nitelikte midir? (Fotoğraf, İllüstrasyon, Renk)

Reklamda, logo, metin, slogan, renk gibi görsel öğeler kullanılmıştır. Reklamda bankanın kurumsal rengi olan mavi seçilerek, kullanılan mesajları hedef kitleye okutturmak amacıyla mavi zemin üzerinde beyaz karenin kullanıldığını ve bu alana reklam sloganının siyah renkle yazıldığını görmekteyiz. Şayet, burada siyah yerine çok koyu, laciverte dönük mavi ile slogan ve metin oluşturulsaydı, görsel anlamda renk kullanımını birbirini desteklemiş olabilirdi. Reklam başlığında verilen altın yatırımdır mesajı reklamda tanıtımı yapılan altın hesabına gönderme yapmaktadır ve bu Altın hesabı ile ilgili bilgi metin kısmında verilmiştir. Banka, hedef kitleye altınlarınıza değer katmak istiyorsanız 87 yıllık deneyimimizle İş Bankası olarak size yardım edelim mesajını da metin kısmında vermektedir. Bu bağlamda, reklamda kullanılan slogan ve metin gibi öğelerin anlaşılır olduğunu söylenebilir.

6) Reklamda logo kullanımı var mıdır?

Reklamda İş Bankası'nın harf logosu tasarımın sağ üst bölümde kullanılmıştır. Logo, İş Bankası'nın baş harfleri kullanılarak oluşturulmuştur.

7) Reklamın başlığı nedir?

Reklamda “Günün Yatırım Aracı” olarak bankanın Altın Hesabına gönderme yapılmıştır. “Benim için birikim gümüşse yatırım altındır!” sloganı ‘Söz gümüşse sukut altındır’ atasözünden yola çıkarak kullanılmıştır. Reklamın en alt kısmında ise, başlığı destekler nitelikte olan kısa bir metin kullanılmıştır.

8) Reklamda kullanılan başlık, slogan metin ve fotoğraf birbirlerinin desteklemekte midir?

Reklamın başlığı ve metnindeki ifadelerin birbirlerini desteklediği söylenebilir. Reklam için seçilen slogan, metinde de anlatılmaktadır. Bu bağlamda, kullanılan slogan, metin gibi öğelerin birbirlerini desteklediğini söyleyebiliriz.

9) Reklamın hedef kitlesi kimlerdir?

Reklamın hedef kitlesi, elinde altın olan ve bu altını nasıl değerlendirip saklayacakları konusunda kararsız olan insanlardır diyebiliriz. Başlık ve metinle doğrudan bu kitleye sesleniş vardır.

10) Reklamda kullanılan anlatım tarzı (Dolaylı, Dolaysız) nedir?

Reklamda verilmek istenen mesaj, gerek fotoğraf kullanımında gerekse slogan kullanımında doğrudan başka anlamlar yüklenmeden verildiğinden dolayı, reklamda dolaysız bir anlatım kullanıldığını söyleyebiliriz.

3.5.18. Wentto Reklamının Göstergebilimsel Analizi

şık ve estetik

WENTTO

Ücretsiz TV keyfi w
Kara Liste
(Numara eşitleme)

299 TL
Bugüne Özel ŞOK Fiyat
Stoklar Sınırlıdır

199 TL
Kredi Kartına Taksitli olarak
Kargo Ücretsiz

WENTTO D 900
2 GB Hafıza Kartı
ve Kulüf HEDİYE

444 18 31
Herhangi Bir / Kurumla Ücretsiz

www.filkashop.com
www.wenttomobile.com
2 Yıl Garanti

1) Reklam hangi tarihte ve hangi gazetede yayımlanmıştır?

Reklam 3 Nisan 2012 Salı günü, Posta gazetesinde yayımlanmıştır.

2) Reklam gazetenin kaçınıcı sayfasında/hangi bölümünde yayımlanmıştır?

Reklam, gazetenin beşinci sayfasında güncel haberlerin yer aldığı bölümde yayımlanmıştır.

3) Reklamda hangi ürün/hizmet tanıtılmaktadır?

Reklamda, Wentto marka cep telefonunun tanıtımı yapılmıştır.

4) Reklamda kullanılan Layout (Genel Görünüm) nasıldır?

Reklamda illüstrasyon kullanımı yoktur. Reklamda; ürün fotoğrafı, logo, slogan, metin, renk gibi görsel öğeler kullanılmıştır. Reklamın zemin renginde kırmızı ve beyaz renk hâkimdir. Ürünün özellikleri ürün fotoğrafının sol kısmında küçük yazı fontlarıyla kullanılmıştır. Reklamın alt bölümünde, hedef kitlenin firmayla ilgili daha detaylı bilgiye ulaşabilmesi için firmanın web adresi, telefon numarası verilmiştir.

5) Reklamda kullanılan görsel öğeler nelerdir? Kullanılan görseller anlaşılır nitelikte midir? (Fotoğraf, İllüstrasyon, Renk)

Reklamın zemin kısmının yarısı kırmızı yarısı ise beyaz olarak tasarlanmıştır. Kırmızı zemin üzerinde beyaz renkte tipografi öğeleri, beyaz zemin üzerinde ise bunun tam zıttı yani kırmızı renkte tipografi öğeleri kullanılmıştır. Bu kullanımda da amaç; hedef kitleye reklamın başlığı, metni, ürünün fiyatı gibi tipografi öğelerini okutturmaktır. Tanıtımı yapılan cep telefonunun renkleri siyah ve kırmızıdır. Tasarımcılar üründeki kırmızı renkten yola çıkarak, zemin renginde bu rengi tercih etmiştir diyebiliriz. Reklamda, hedef kitleye satın alma sürecine yöneltmek için, 2 GB hafıza kartının ve telefon kılıfının ürünle birlikte hediye verildiğini ve ürünün stoklarla sınırlı olduğunu, fiyatında indirimle gidildiğini belirtmişlerdir. Reklam sloganında verilen şık ve estetik mesajı, ürünün kendisine –yani cep telefonuna- gönderme yapmaktadır. Bu bağlamda, reklamda kullanılan slogan, metin ve fotoğraf gibi öğelerin anlaşılır olduğunu söylenebilir.

6) Reklamda logo kullanımı var mıdır?

Reklamda, firmanın isim logosu tasarımın sağ üst bölümde ürün fotoğrafının hemen üstünde ve ürünün kendisinde kullanılmıştır.

7) Reklamın başlığı nedir?

“Şık ve Estetik” bu reklama slogan olarak seçilmiştir. Sloganın hemen altında ürün özellikleri ile ilgili bilgiler verilmektedir. Hedef kitleye ürünün fiyatı hakkında bilgi ise, bu metnin hemen altında bulunmaktadır.

8) Reklamda kullanılan başlık, slogan metin ve fotoğraf birbirlerinin desteklemekte midir?

Reklam için seçilen slogan “Şık ve Estetik” dir ve bu slogan ürünün dış görünüşüne gönderme yapmaktadır. Herhangi bir şeyin şık ve estetik olması kişiden kişiye değişmektedir. Bu reklamdaki ürünü A kişisi şık olarak nitelendirilirken, B kişisi bu şekilde nitelendiremeyebilir. Bu bağlamda, kullanılan slogan, metin gibi öğelerin birbirlerini desteklediğini söyleyebiliriz, fakat sloganda belirtilen nitelikler göreceli olduğu için slogan ve fotoğrafın birbirini tam anlamıyla desteklediği söylenemez.

9) Reklamın hedef kitlesi kimlerdir?

Reklamın hedef kitlesi, cep telefonu almayı ya da cep telefonunu yenilemeyi düşünen insanlardır.

10) Reklamda kullanılan anlatım tarzı (Dolaylı, Dolaysız) nedir?

Reklamda hedef kitleye verilmek istenen mesaj, doğrudan başka anlamlar yüklenmeden verildiğinden dolayı, dolaysız yani doğrudan bir anlatım kullanıldığını söyleyebiliriz.

3.5.19. Digturk Reklamının Göstergebilimsel Analizi



1) Reklam hangi tarihte ve hangi gazetede yayımlanmıştır?

Reklam 4 Nisan 2012 Çarşamba günü, Sabah gazetesinde yayımlanmıştır.

2) Reklam gazetenin kaçınıcı sayfasında/hangi bölümünde yayımlanmıştır?

Reklam, gazetenin ikinci sayfasında güncel haberlerin yer aldığı bölümde yayımlanmıştır.

3) Reklamda hangi ürün/hizmet tanıtılmaktadır?

Reklamda, Digturk IQ'nün tanıtımı yapılmıştır.

4) Reklamda kullanılan Layout (Genel Görünüm) nasıldır?

Reklam zemininde fotoğraf kullanılmıştır. Fotoğraftaki her öge bir şeye gönderme yapmaktadır. Örneğin, fotoğrafta yer alan aslan belgesel kanalına, bir köşede asılı duran kuş çizgi filme, koltukta oturan padişah (kişinin başında bulunan sarık ve üzerindeki

ihyaşamlı kıyafet padişah, vezir gibi üst makamdaki kişilere gönderme yapmaktadır) şu günlerde revaçta olan diziye, koltukta oturup uyuyan üzerinde korsan kıyafetleri olan kişi ise sinemaya gönderme yapmaktadır. Bu öğelerin her biri birere göstergedir ve gösterilen anlamları gerçek anlamları dışındadır. Reklamın sol alt bölümünde, hedef kitlenin firmayla ilgili daha detaylı bilgiye ulaşabilmesi için firmanın web adresi ve telefon numarası verilmiştir.

5) Reklamda kullanılan görsel öğeler nelerdir? Kullanılan görseller anlaşılır nitelikte midir? (Fotoğraf, İllüstrasyon, Renk)

Reklam fotoğrafının göstergebilimsel çözümlemesini, bir üst soruda yapmıştık. Yukarıda bahsedilenlere ek olarak fotoğrafın bir ev ortamında oluşturulduğunu görmekteyiz. Dizi, sinema, çizgi film, belgesel karakterleri aynı odanın içinde bulunmaktadır. Buradan yola çıkarak, hem başlıkta hem de metinde verilen mesajlara ulaşılabilir. Reklamda verilen mesajda artık dizi, çizgi film, belgesel programları izlemek için yayın saatlerinin beklenmeyeceği, istenildiği zaman istenildiği saatte Digiturk IQ hizmetiyle bu programların izlenebileceği belirtilmiştir. Reklam fotoğrafında da görüldüğü gibi, film ve program karakterleri oturmuş, sıkın bir şekilde- bunu karakterlerin yüz ifadelerinden hatta bir karakterin uyuyor olmasından anlayabiliriz- izlenilmeyi beklediklerini görmekteyiz. Bu bağlamda, reklamda kullanılan slogan, metin ve fotoğraf gibi öğelerin anlaşılır olduğunu söylenebilir.

6) Reklamda logo kullanımı var mıdır?

Reklamda, firmanın isim logosu ve bu reklamda tanıtımı yapılan program özelliğinin logosu tasarımın sağ üst bölümde kullanılmıştır. Logonun hemen altında ise, firmanın kendisiyle özdeşleşen ‘hayallerine dokun’ sloganını görmekteyiz.

7) Reklamın başlığı nedir?

“Sizi bekliyorlar. Dilediğiniz zaman izleyin diye” bu reklama başlık olarak seçilmiştir. Başlık, devrik cümle kullanılarak oluşturulmuş. Öncelikle hedef kitleye bir bilgi verilmiş, daha sonra bu bilginin nedeni açıklanmıştır. Başlıkta neden-sonuç ilişkisi verilmiştir. Başlığın hemen altında ise, bu başlığı açıklayan metin bulunmaktadır.

8) Reklamda kullanılan başlık, slogan metin ve fotoğraf birbirlerinin desteklemekte midir?

Reklamda yukarıda da bahsettiğimiz gibi, kullanılan başlık, metin ve fotoğraf gibi unsurların birbirlerini desteklediğini söyleyebiliriz. Başlıkta ve metinde anlatılan düşünce ile reklamın görselinde kullanılan fotoğraf birbirini desteklediğini görmekteyiz.

9) Reklamın hedef kitlesi kimlerdir?

Reklamın hedef kitlesi, televizyon sahibi olan ve televizyonda izlenen dizi ve programları kaçırmak istemeyen, televizyon düşkünü olan kişilerdir.

10) Reklamda kullanılan anlatım tarzı (Dolaylı, Dolaysız) nedir?

Reklamda verilmek istenen mesaj, doğrudan başka anlamlar yüklenmeden verildiğinden dolayı, dolaysız yani doğrudan bir anlatım kullanıldığını söyleyebiliriz.

3.5.20. Şekerbank Reklamının Göstergebilimsel Analizi



1) Reklam hangi tarihte ve hangi gazetede yayımlanmıştır?

Reklam 4 Nisan 2012 Çarşamba günü, Posta gazetesinde yayımlanmıştır.

2) Reklam gazetenin kaçınıcı sayfasında/hangi bölümünde yayımlanmıştır?

Reklam, gazetenin sekizinci sayfasında ekonomi haberlerin yer aldığı bölümde yayımlanmıştır.

3) Reklamda hangi ürün/hizmet tanıtılmaktadır?

Reklamda, Şekerbank'ın Hasat Kartı'nın tanıtımı yapılmaktadır.

4) Reklamda kullanılan Layout (Genel Görünüm) nasıldır?

Reklamda zemininde fotoğraf kullanılmıştır. Gerek tipografi öğeler de gerekse fotoğrafta ağırlıklı olarak kullanılan renk firmanın da kurumsal rengi olan yeşildir. Reklamın başlığı tasarımın üst bölümünde yer almaktadır. Tasarımda Hasat Kart görsel olarak da hedef kitleye sunulmuştur. Reklamın sol alt bölümünde, hedef kitlenin firmayla ilgili daha detaylı bilgiye ulaşabilmesi için firmanın web adresi ve telefon numarası verilmiştir.

5) Reklamda kullanılan görsel öğeler nelerdir? Kullanılan görseller anlaşılır nitelikte midir? (Fotoğraf, İllüstrasyon, Renk)

Reklamda fotoğraf seçimi, reklamın iletmeyi amaçladığı mesaja uygun olarak yapılmıştır. Reklam fotoğrafında, elinde karpuz tutan bir çiftçi görmekteyiz. Reklamda tanıtımı yapılan ürün hasat kart olduğu için, fotoğraf seçiminde de bu reklamın hedef kitlesi kullanılmıştır. Reklamın başlığında ve metninde hasat kartla ilgili hedef kitleye bilgiler verilmiştir. Banka, hasat kartın çiftçiler için ne gibi imkânlar sağladığını hatta Şekerbank’la emeklerinin ve geleceklerinin güvende oldukları vurgulanmıştır. Bu bağlamda, reklamda kullanılan slogan, metin ve fotoğraf gibi öğelerin anlaşılır olduğunu söylenebilir.

6) Reklamda logo kullanımı var mıdır?

Reklamda, bankanın ikon logosu tasarımın sağ üst bölümünde kullanılmıştır.

7) Reklamın başlığı nedir?

“Kışın Ayazı, Yazın Sıcakı varsa Çiftçinin de Hasat Kartı Var ” bu reklama slogan olarak seçilmiştir. Sloganın hemen altında bu başlığın açıklayıcısı niteliğinde metin yer almaktadır.

8) Reklamda kullanılan başlık, slogan metin ve fotoğraf birbirlerinin desteklemekte midir?

Reklamın başlığı ve reklamda kullanılan fotoğrafın birbirlerini desteklediği söylenebilir. Reklam için seçilen başlık, metinde de detaylı bir şekilde anlatılmaktadır. Bu bağlamda, kullanılan başlık, metin, fotoğraf gibi öğelerin birbirlerini desteklediğini söyleyebiliriz.

9) Reklamın hedef kitlesi kimlerdir?

Reklamın hedef kitlesi, mesleği çiftçi olan insanlardır. Reklamda “Şekerbank’la emeğin ve geleceğin güvende” mesajı ile doğrudan bu hedef kitleye sesleniş vardır.

10) Reklamda kullanılan anlatım tarzı (Dolaylı, Dolaysız) nedir?

Reklamda verilmek istenen mesaj, gerek fotoğraf kullanımında gerekse slogan kullanımında doğrudan başka anlamlar yüklenmeden verildiğinden dolayı, reklamda dolaysız bir anlatım kullanıldığını söyleyebilir.

3.5.21. Garanti Bankası Reklamının Göstergebilimsel Analizi

444 0 535
garantibankasi.com

Garanti
TAM DESTEK

Bankamızın
66. yılına özel,
66 TL
bonus hediye!

80 TL TAKSİTLE
5.000 TL

160 TL TAKSİTLE
10.000 TL

Ayda 80 TL'yle başlayan taksitlerle 5.000 TL, ayda 160 TL'yle başlayan taksitlerle 10.000 TL ve 60 aya vadeyle 50.000 TL'ye kadar kredi imkânlarından ihtiyacınıza uygun olanı seçin, rahat edin. Üstelik, Bankamızın kuruluşunun 66. yılına özel, nisan ayında 5.000 TL ve üzeri kredi kullanan müşterilerimize 66 TL bonus hediye!

Kredi Tutarı	Faiz Oranı	Vade	Taksit	Bonus	Derinleşen Masraflar	Sigorta ve Vergiler Dahil Ödenecek Tutarlar	Aylık Toplam Masraflar Oranı	Yıllık Toplam Masraflar Oranı
10.000 TL	%1,28	36 Ay	363,69 TL	66 TL	261,9 TL	360 TL	%1,72	%20,60
5.000 TL	%1,30	60 Ay	106,68 TL 19-18 Ar 100,44 TL 19-24 Ar 112,49 TL 25-30 Ar 120,99 TL 31-30 Ar 141,11 TL 37-42 Ar 158,04 TL 43-48 Ar 177,01 TL 49-54 Ar 196,25 TL 55-60 Ar 222,03 TL	66 TL	299 TL	361,45 TL	%1,76	%21,30
10.000 TL	%1,30	60 Ay	106,68 TL 19-18 Ar 200,88 TL 19-24 Ar 224,99 TL 25-30 Ar 251,96 TL 31-30 Ar 282,22 TL 37-42 Ar 316,09 TL 43-48 Ar 354,02 TL 49-54 Ar 396,25 TL 55-60 Ar 444,08 TL	66 TL	299 TL	503,95 TL	%1,71	%20,47

Kampanya kapsamında 50.000 TL'ye ve 60 ay vadeye kadar kredi kullanılabilir. 37-42 ay vade seçeneği bankanın politika ve şartları ile sınırlıdır. Bankamızın faiz oranları ve masrafları tutarları bankanın kredi tutarı, vadesi ve planı değişikliklerine göre değişiklik göstermektedir. Sigorta ve vergiler dahil ödenen kredi tutarına ek olarak masraflar ve standart bank kredi sigortası ücretleri masraflar olarak eklenmektedir. Faiz oranları kampanya süresi ve vadesiyle değişiklik göstermektedir. Banka ve diğer bankalar marketlerin hesaplarına kredi engeli ve sigorta dahil etmektedir. 80 TL'ye başlayan taksit 5.000 TL taksitle ve 160 TL'ye başlayan taksit 10.000 TL taksitle hesap tutarları T. tablosunda gösterilmiştir. Ekteki %12 artırımdır. Nisan ayında 5.000 TL ve üzeri kredi kullanan müşterilerimize kredi tutarına nisan ayı içerisinde 66 TL bonus gösterilecektir. Bu kampanya diğer kampanyalarla birleştirilemez.

1) Reklam hangi tarihte ve hangi gazetede yayımlanmıştır?

Reklam 4 Nisan 2012 Çarşamba günü, Hürriyet gazetesinde yayımlanmıştır.

2) Reklam gazetenin kaçınıcı sayfasında/hangi bölümünde yayımlanmıştır?

Reklam, gazetenin sekizinci sayfasında ekonomi haberlerin yer aldığı bölümde yayımlanmıştır.

3) Reklamda hangi ürün/hizmet tanıtılmaktadır?

Reklamda, Garanti Bankası'nın müşterisine sunduğu kredi fırsatlarının tanıtımı yapılmaktadır.

4) Reklamda kullanılan Layout (Genel Görünüm) nasıldır?

Reklamda zemininde fotoğraf kullanımı yoktur. Reklamda fotoğraf olarak yalnızca bankanın maskotu olan güvercin kullanılmıştır. Bunun dışındaki öğeler tipografi kullanılarak oluşturulmuştur. Gerek tipografi öğeler de gerekse zemin renginde ağırlıklı olarak kullanılan renk firmanın da kurumsal rengi olan yeşildir. Reklamın başlığı tasarımın göbek bölümünde yer almaktadır. Tasarımda bankanın müşterisine sunduğu kredi detayları tablo şeklinde reklamın alt kısmında hedef kitleye sunulmuştur. Reklamın üst bölümünde ise, hedef kitlenin firmayla ilgili daha detaylı bilgiye ulaşabilmesi için firmanın web adresi ve telefon numarası yine yeşil bir zemin üzerinde verilmiştir.

5) Reklamda kullanılan görsel öğeler nelerdir? Kullanılan görseller anlaşılır nitelikte midir? (Fotoğraf, İllüstrasyon, Renk)

Reklamın başlığında ve metninde sunulan kredi imkânlarıyla ilgili hedef kitleye bilgiler verilmiştir. Bankanın 66. Yılına özel 66TL bonus paranın hediye olarak müşterilerine verildiği bilgisi; tasarımda sağ üst bölümde kullanılan koyu yeşil daire üzerinde beyaz tipografi öğeleri kullanılarak aktarılmıştır. Reklamda, bankanın maskotu olan güvercin kullanılmıştır. Bankanın bu reklamda maskot olarak güvercini seçmesinin nedeni, güvercinin haber ileten bir özelliğinin olmasından kaynaklandığı söylenebilir. Reklamda, güvercin bankanın temsili konumunda olup, kredi haberlerini ileten bir haberleşme ögesi olarak kullanılmıştır. Bu öğe, bilgisayar destekli animasyon programında oluşturulmuştur; bu sebeple güvercin görselinin illüstrasyon olduğunu söyleyebiliriz. Bu bağlamda, reklamda kullanılan slogan, metin ve fotoğraf gibi öğelerin anlaşılır olduğunu söylenebilir.

6) Reklamda logo kullanımı var mıdır?

Reklamda, bankanın ikon logosu tasarımın sol üst bölümünde kullanılmıştır.

7) Reklamın başlığı nedir?

“80 TL taksitle 5.000 TL, 160 TL taksitle 10.000TL” bu reklama slogan olarak seçilmiştir. Sloganın hemen altında bu başlığın açıklayıcısı niteliğinde olan tablo yer almaktadır.

8) Reklamda kullanılan başlık, slogan metin ve fotoğraf birbirlerinin desteklemekte midir?

Reklam için seçilen başlık da verilen bilgi, reklamın alt bölümünde yer alan ve metin özelliğinde bulunan tabloda da detaylı bir şekilde anlatılmaktadır. Bu bağlamda, kullanılan başlık, metin gibi öğelerin birbirlerini desteklediğini söyleyebiliriz.

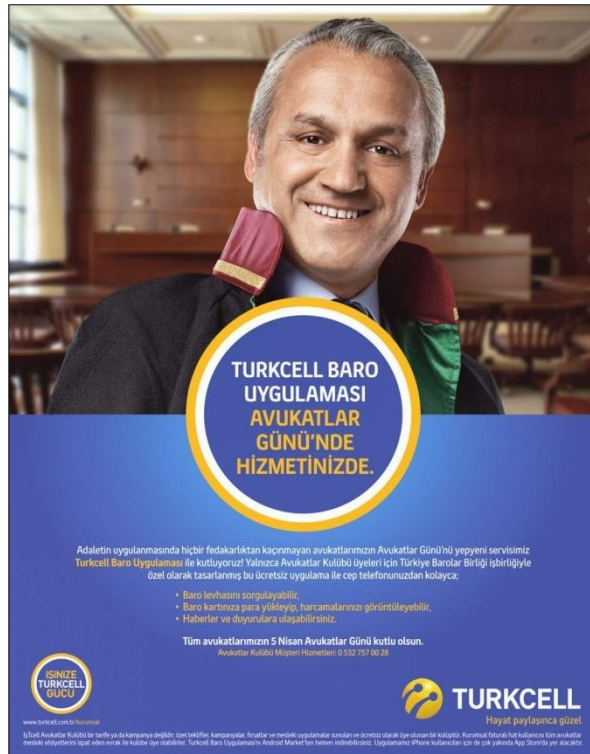
9) Reklamın hedef kitlesi kimlerdir?

Reklamın hedef kitlesi, kredi almayı düşünen ihtiyaç sahipleridir.

10) Reklamda kullanılan anlatım tarzı (Dolaylı, Dolaysız) nedir?

Reklamda verilmek istenen mesaj doğrudan başka anlamlar yüklenmeden verildiğinden dolayı, dolaysız yani doğrudan bir anlatım kullanıldığını söyleyebiliriz.

3.5.22. Turkcell Baro Uygulaması Reklamının Göstergebilimsel Analizi



1) Reklam hangi tarihte ve hangi gazetede yayımlanmıştır?

Reklam 5 Nisan 2012 Perşembe günü, Sabah gazetesinde yayımlanmıştır.

2) Reklam gazetenin kaçınıcı sayfasında/hangi bölümünde yayımlanmıştır?

Reklam, gazetenin ikinci sayfasında güncel haberlerin yer aldığı bölümde yayımlanmıştır.

3) Reklamda hangi ürün/hizmet tanıtılmaktadır?

Reklamda, Turkcell'in avukatlara özel kampanyası olan Baro uygulamasının tanıtımı yapılmaktadır.

4) Reklamda kullanılan Layout (Genel Görünüm) nasıldır?

Reklamda illüstrasyon kullanımı yoktur. Reklam gazetesinin sağ alt kısmında verilmiştir. Reklam ve kampanya 5 Nisan avukatlar gününe özel olarak hedef kilenin bilgisine sunulmuştur. Logo, başlık, metin, fotoğraf, renk gibi görsel öğeler kullanılmıştır. Tasarımın yarısını fotoğraf, diğer yarısını ise başlık, metin ve logo kaplamaktadır. Reklamın hedef kitlesi olan avukatlar için, müşteri hizmetleri numarası metnin alt kısmında verilmiştir. Hedef kitlenin Turkcell ve sunulan hizmet ile ilgili daha detaylı bilgiye ulaşabilmesi için firmanın web adresi tasarımın sol alt kısmında verilmiştir.

5) Reklamda kullanılan görsel öğeler nelerdir? Kullanılan görseller anlaşılır nitelikte midir? (Fotoğraf, İllüstrasyon, Renk)

Reklamda, başlık, logo, fotoğraf ve renk gibi görsel öğeler kullanılmıştır. Tasarımda, Turkcell'in kurumsal rengi olan koyu mavi rengin hakim olduğu görülmektedir. Koyu mavi statüyü ve liderliği simgeleyen bir renk olduğu için, Turkcell bu rengi tercih ederek hedef kitlelere bu alanda lider bir kurumuz imajını vermektedir. Reklamda, avukatların, avukat günlerine özel olarak hazırlanan bir kampanya verilmektedir. Fotoğrafta da bundan yola çıkılarak, avukat resmi kullanılmıştır. Kullanılan resimdeki avukatın mutlu olduğu, gülümsediği görülmektedir. Burada Turkcell' in, bu kampanya ile avukatların mutlu olacakları imajını vermeye çalışmış olduğu söylenebilir. Reklamda başlıkta verilen bilgi avukatlarla ilgilidir ve yine reklam fotoğrafında avukat resmi kullanılmıştır. Bu kullanımlardan yola çıkarak, kullanılan görsel öğelerin insanlar tarafından rahatça anlaşılabilir durumda olduğu söylenebilir.

6) Reklamda logo kullanımı var mıdır?

Reklamda Turkcell'in ikon logosu tasarımın sağ alt bölümünde kullanılmıştır. Logonun altında ise, Turkcell 'in "hayat paylaşınca güzel" sloganı bulunmaktadır.

7) Reklamın başlığı nedir?

"Turkcell Baro Uygulaması Avukatlar Günü'nde Hizmetinizde " Bu reklamın başlığıdır ve bu başlığın hemen altında başlığı açıklayıcı nitelikte metin bulunmaktadır.

8) Reklamda kullanılan başlık, slogan metin ve fotoğraf birbirlerinin desteklemekte midir?

Reklamın sloganında ve metninde, avukatlara özel kampanyadan, imkanlardan bahsedilmektedir. Tasarımda kullanılan fotoğrafta bu öğeleri desteklemektedir. Bu

bağlamda, kullanılan başlık, fotoğraf gibi öğelerin birbirlerini desteklediğiniz söyleyebiliriz.

9) Reklamın hedef kitlesi kimlerdir?

Reklamın hedef kitlesi; avukatlardır.

10) Reklamda kullanılan anlatım tarzı (Dolaylı, Dolaysız) nedir?

Reklamda hedef alıcılara iletilmek istenen mesaj, doğrudan başka anlamlar yüklenmeden verildiğinden dolayı, dolaysız bir anlatım kullanıldığını söyleyebiliriz.

3.5.23. Denizbank Reklamının Göstergebilimsel Analizi

İşletme Kart ile şimdi yenilenin, 2 ay sonra ödeyin!

İŞLETME yaz, T.C. kimlik no.nu 4417'ye gönder.

İşyerlerini yenilemek isteyen KOBİ'lere büyük fırsat.
1 Nisan - 31 Mayıs tarihleri arasında boya, ıslatım, inşaat malzemesi ve hırdavat harcamalarınızı İşletme Kart ile yapın, 2 ay sonra ödeyin!

KOBİ'lere hayat Deniz'de güzel.

DenizBank

www.denizbank.com | 444 0 804

1) Reklam hangi tarihte ve hangi gazetede yayımlanmıştır?

Reklam 5 Nisan 2012 Perşembe günü, Sabah gazetesinde yayımlanmıştır.

2) Reklam gazetenin kaçınıcı sayfasında/hangi bölümünde yayımlanmıştır?

Reklam, gazetenin on birinci sayfasında ekonomi ile ilgili haberlerin yer aldığı bölümde yayımlanmıştır.

3) Reklamda hangi ürün/hizmet tanıtılmaktadır?

Denizbank'ın 'İşletme Kart' ile ilgili kampanya bu reklamda tanıtılmaktadır.

4) Reklamda kullanılan Layout (Genel Görünüm) nasıldır?

Reklam gazetenin sol alt kısmında yatay bir düzenleme ile verilmiştir. Reklamın zemininde bankanın ismiyle örtüşen deniz ve kum gibi görsel öğeler kullanılmıştır. Reklamda hakim olan renk firmanın da kurumsal rengi olan mavidir. Reklamın başlığı tasarımın üst kısmında yer almaktadır. Reklamda tanıtımı yapılan 'işletme kart' ın

görseli ise, başlığın üst kısmında kullanılmıştır. Reklamda hedef kitleye, T.C. kimlik numaralarını 4417'ye göndererek bu karta sahip olabilecekleri bilgisi verilmiştir. Reklamın sağ alt bölümünde, bankanın ikon logosu ve hedef kitlenin bankayla ilgili daha detaylı bilgiye ulaşabilmesi için bankanın web adresi verilmiştir.

5) Reklamda kullanılan görsel öğeler nelerdir? Kullanılan görseller anlaşılır nitelikte midir? (Fotoğraf, İllüstrasyon, Renk)

Reklamda, logo, başlık, metin, fotoğraf, renk gibi görsel öğeler kullanılmıştır. Daha öncede bu bankanın reklamını yaparken de belirtildiği gibi, reklam zemininde kullanılan mavi rengin bankanın isminden yola çıkılarak kullanıldığını söylenebilir. Reklamda deniz resminin kullanımı ise yine bankanın ismine gönderme yapmak amacıyla kullanılmıştır. Reklamda deniz resminin haricinde yine denizle ilgili olan deniz kenarında bir kumsal kullanılmıştır ve bu kumsalda bankanın televizyon reklamlarında da yer alan kişidir. Reklamın oyuncusu olan kişinin elinde bir koli bulunduğu ve bu koli içerisinde reklam başlığında da belirtildiği gibi, iş yerini yenilemek için kullanılabilecek aletler olduğu görülmektedir. Reklam başlığında, hedef kitleye işletme kart ile yenilenin mesajı verilmektedir. Bu başlığın detayı ise, reklamın metin kısmında verilmiştir. Reklamın en alt bölümünde ise, küçük yazı fontları kullanılarak, bu kampanyanın hangi tarihlerde ve hangi şartlarda geçerli olduğu bilgisi verilmiştir. Bu kullanımdan dolayı seçilen görsel öğelerin anlaşılır nitelikte olduğunu söyleyebiliriz.

6) Reklamda logo kullanımı var mıdır?

Reklamda Denizbank'ın ikon logosu tasarımın sağ alt kısmında kullanılmıştır ve firmanın web adresi ile telefon numarası bilgileri logonun hemen alt kısmında yer almaktadır. Bankanın ikon logosunda bankanın isminden yola çıkılarak denizci dümeninin görsel sembolü kullanılmıştır.

7) Reklamın başlığı nedir?

“İşletme Kart ile şimdi yenilenin, 2 ay sonra ödeyin!” Bu reklama başlık olarak seçilmiştir ve başlığın hemen altında bu başlıklar ilgili detayı açıklayan kısa bir metin bulunmaktadır. Metnin hemen alt kısmında ise, yine hedef kitleye Hayatın Denizbank ta güzel olduğu mesajı verilmiştir.

8) Reklamda kullanılan başlık, slogan metin ve fotoğraf birbirlerinin desteklemekte midir?

Reklamda, oyuncunun elindeki kolide iş yerini yenileyecek aletler bulunduğunu ve bu görselin başlıkta belirtilen yenilenme sözcüğüne gönderme yaptığını yukarıda da bahsetmiştik. Bu bağlamda, reklamın, başlığında ve metninde verilen mesaj ile reklamın fotoğrafının birbirini desteklediği söylenebilir.

9) Reklamın hedef kitlesi kimlerdir?

Reklamın hedef kitlesi; işletme sahibi olan insanlardır.

10) Reklamda kullanılan anlatım tarzı (Dolaylı, Dolaysız) nedir?

Reklamda verilmek istenen mesaj, gerek fotoğraf kullanımında gerekse slogan kullanımında doğrudan başka anlamlar yüklenmeden verildiğinden dolayı, reklamda dolaysız bir anlatım kullanıldığını söyleyebiliriz.

3.5.24.Teb Bankasının Reklamının Göstergebilimsel Analizi



1) Reklam hangi tarihte ve hangi gazetede yayımlanmıştır?

Reklam 5 Nisan 2012 Perşembe günü, Posta gazetesinde yayımlanmıştır.

2) Reklam gazetenin kaçınıcı sayfasında/hangi bölümünde yayımlanmıştır?

Reklam, gazetenin sekizinci sayfasında, ekonomi haberlerinin yer aldığı sayfada bulunmaktadır.

3) Reklamda hangi ürün/hizmet tanıtılmaktadır?

Reklamda, Teb Bankası'nın Kobilere özel kampanyası tanıtılmaktadır.

4) Reklamda kullanılan Layout (Genel Görünüm) nasıldır?

Reklamda zemin rengi olarak açık gri tercih edilmiştir. Teb'in kurumsal rengi yeşil olduğundan dolayı tasarımda kullanılan başlık yeşil renkle oluşturulmuştur. Reklamda, logo, başlık, metin gibi öğeler kullanılmıştır. Reklamda başlık metninin hemen altında, banka ve kampanya hakkında detaylı bilgi edinilebilmesi için hedef kitleye telefon numarası ve web adresi verilmiştir.

5) Reklamda kullanılan görsel öğeler nelerdir? Kullanılan görseller anlaşılır nitelikte midir? (Fotoğraf, İllüstrasyon, Renk)

Reklamda, logo, renk, başlık, metin gibi görsel öğeler kullanılmıştır. Reklam, bankanın altın hesabı ile ilgili olduğundan, görsel gösterge olarak kasa içerisine altınlar yerleştirilmiştir. Reklamda tipografi öğelerinde yeşil rengin tercih edilmesinin sebebi; Teb'in kurumsal renginin yeşil olması diyebiliriz. Tasarımda Kobi Klüp ismi altında bir sembolün kullanıldığını görmekteyiz. Bu sembol ellerin birleşmesinden oluşan daire şeklinde olup, her bir el farklı bir renkte kullanılmıştır. Bu sembolün göstergebilim açısından analizi yapıldığında; aslında her elin farklı renkte kullanılması birbirinden farklı olan firmalara gönderme yaptığını anlayabiliriz. Bu ellerin birleşmesinden oluşan çemberin de birlik, beraberliği yani bu reklamda kullanılan anlamı ile “klüp” kavramına gönderme yaptığını görmekteyiz.

6) Reklamda logo kullanımı var mıdır?

Reklamda logo kullanımı vardır. Teb'in ikon logosu tasarımın sağ alt bölümünde kullanılmıştır. Ayrıca, banka haricinde birçok firmanın da logosu tasarımda kullanılmıştır.

7) Reklamın başlığı nedir?

Reklamın başlığı, “Kobi'lere satın alımlarında %50'ye varan indirimler Kobi Klüp'te” olup, reklamdaki metin ise, bu başlığı destekler ve açıklar niteliktedir: “www.tebkobikulup.com, 444 0 667 veya bir TEB şubesinde üye olun, tüm satın

alışmalarınızda %50'ye kadar tasarruf edin.” Bu metin ile hedef kitleye kampanyanın detayları ile ilgili bilgiler verilmiştir.

8) Reklamda kullanılan başlık, slogan metin ve fotoğraf birbirlerinin desteklemekte midir?

Reklamın görselinde kullanılan kampanya destekçilerinden olan birçok firmanın logosunu görmekteyiz. Başlıkta ve metinde ise kampanya ile ilgili bilgiler verilmiştir. Bu bağlamda, reklamda kullanılan başlık, metin gibi unsurların birbirlerini desteklediğini söylemek mümkündür.

9) Reklamın hedef kitlesi kimlerdir?

Reklamın hedef kitlesi, küçük veya büyük işletme sahibi olan insanlardır, yani kobilerdir.

10) Reklamda kullanılan anlatım tarzı (Dolaylı, Dolaysız) nedir?

Reklamda doğrudan anlatım yani dolaysız kullanılmıştır. Verilmek istenen mesaj doğrudan başka anlamlar yüklenmeden verilmiştir.

3.5.25. Regal Reklamının Göstergebilimsel Analizi



1) Reklam hangi tarihte ve hangi gazetede yayımlanmıştır?

Reklam 6 Nisan 2012 Cuma günü, Posta gazetesinde yayımlanmıştır.

2) Reklam gazetenin kaçınıcı sayfasında/hangi bölümünde yayımlanmıştır?

Reklam, gazetenin dokuzuncu sayfasında ve tam sayfa olarak yayımlanmıştır.

3) Reklamda hangi ürün/hizmet tanıtılmaktadır?

Reklamda, Regal marka Lcd Televizyon tanıtılmaktadır.

4) Reklamda kullanılan Layout (Genel Görünüm) nasıldır?

Reklam gazetenin tam sayfasını kaplamakta ve dikey bir düzenleme ile verilmektedir. Reklamda zemin rengi olarak sarı tercih edilmiştir. Reklamda kullanılan başlık, metin gibi öğeler siyah renkle oluşturulmuştur. Reklam tasarımı yapılırken, sarı zemin üzerine siyah renkte tipografi öğelerinin kullanılmasının hedef kitle üzerinde dikkat çekmesi ve kolay okunurluğu sağlaması gibi özelliklerin bilindiğinden dolayı tasarımcılar tarafından bu kullanım sıklıkla kullanılır. Reklamda, logo, ürün fotoğrafı, başlık, metin gibi öğeler kullanılmıştır. Reklamda firma hakkında detaylı bilgi edinilebilmesi için hedef kitleye telefon numarası, web adresi ve firmanın distribütörlerinin hangi şehirlerde olduğu ile ilgili bilgiler verilmiştir.

5) Reklamda kullanılan görsel öğeler nelerdir? Kullanılan görseller anlaşılır nitelikte midir? (Fotoğraf, İllüstrasyon, Renk)

Reklamda, logo, fotoğraf, renk, başlık, gibi görsel öğeler kullanılmıştır. Reklam, Lcd Tv ile ilgili olduğundan reklam fotoğrafında bu ürün hedef kitleye sunulmuştur. Ürünün rengi siyah olduğundan dolayı, reklamın zemin rengin sarı kullanılarak, ürünü dikkat çekmesi amaçlanmıştır. Bu reklama bakıldığında, reklam başlığını görmesek bile, kullanılan fotoğraftan dolayı, reklamın televizyonla ilgili olduğunu anlayabiliriz. Bu bağlamda ise, kullanılan görsel öğelerin anlaşılır nitelikte olduğunu söylenebilir. Tasarımda, ürünün özellikleri ile ilgili bilgiler reklamın sol alt bölümünde semboller kullanılarak verilmiştir. Kullanılan semboller, söylenen özellikleri görsel olarak ifade etmektedir.

6) Reklamda logo kullanımı var mıdır?

Reklamda logo kullanımı vardır. Regal'in isim logosu tasarımın sağ alt bölümünde kullanılmıştır ve logonun hemen altında firmanın telefon numarası ve web adresi hedef

kitlenin bilgisine sunulmuştur. Ayrıca logonun hemen üst kısmında ise, “Aklımı Seveyim Aklımı!” sloganı bulunmaktadır. Burada, bize göz kırpan bir sembolün olduğunu görmekteyiz. Burada, “sende aklımı seveyim diyip kendinle gurur duymak istiyorsan, bu ürün tam sana göre” mesajının bu sembolle hedef kitleye iletildiğini söyleyebiliriz.

7) Reklamın başlığı nedir?

Reklamın başlığı, “Yılın en akıl dolu hareketi: 649TL’ye Regal’den LCD Tv almak!” olup, reklamda kullanılan altbaşlık ise, bu başlığı destekler niteliktedir: “Regal’de 82 Ekran Lcd Tv’ler şimdi 649 TL’den başlayan fiyatlarla...” Bu alt başlık ile hedef kitleye başlıkta da belirtildiği gibi kampanyanın fiyatı ile ilgili bilgiler verilmiştir.

8) Reklamda kullanılan başlık, slogan metin ve fotoğraf birbirlerinin desteklemekte midir?

Bu reklamda, tanıtımı yapılan ürünün fotoğrafını tasarımda görmekteyiz. Reklamın başlığında kullanılan Lcd Tv, bu fotoğrafı temsil etmektedir. Bu bağlamda, reklamda kullanılan başlık ve fotoğraf gibi unsurların birbirlerini desteklediğini söylemek mümkündür.

9) Reklamın hedef kitlesi kimlerdir?

Reklamın hedef kitlesi, televizyon almayı düşünen fakat fiyat konusunda tereddütleri olan insanlardır.

10) Reklamda kullanılan anlatım tarzı (Dolaylı, Dolaysız) nedir?

Reklamda doğrudan anlatım yani dolaysız kullanılmıştır.

3.5.26. Güneş Sigorta Reklamının Göstergebilimsel Analizi



1) Reklam hangi tarihte ve hangi gazetede yayımlanmıştır?

Reklam 6 Nisan 2012 Cuma günü, Posta gazetesinde yayımlanmıştır.

2) Reklam gazetenin kaçınıcı sayfasında/hangi bölümünde yayımlanmıştır?

Reklam, gazetenin yirmi beşinci sayfasında ve sigorta ile ilgili haberlerin yer aldığı sayfada yayımlanmıştır.

3) Reklamda hangi ürün/hizmet tanıtılmaktadır?

Reklamda, Güneş Sigorta'nın müşterilerine sunduğu hizmetin tanıtılmaktadır.

4) Reklamda kullanılan Layout (Genel Görünüm) nasıldır?

Reklam gazetenin sol alt bölümünde ve dikey bir düzenleme ile verilmiştir. Reklamın zemin kullanımında fotoğraf yer almaktadır. Reklamda kullanılan başlık, metin ve logo gibi öğeler kırmızı zemin üzerinde beyaz renk kullanılarak oluşturulmuştur. Reklamda, firma hakkında detaylı bilgi edinilebilmesi için hedef kitleye telefon numarası, web adresi ile ilgili bilgiler verilmiştir.

5) Reklamda kullanılan görsel öğeler nelerdir? Kullanılan görseller anlaşılır nitelikte midir? (Fotoğraf, İllüstrasyon, Renk)

Reklamda, logo, fotoğraf, renk, başlık, metin gibi görsel öğeler kullanılmıştır. Reklam, Konut sigortası ile ilgili olduğundan reklam fotoğrafında, arka planda duvara çizilmiş ev resmi görülmektedir. Bu resim, reklamın mesajında belirtilen ‘Konut’ kavramına gönderme yapmaktadır. Ayrıca, reklamda beyaz önlüklerinden ve boyunlarında stetoskop taşıdıklarından da anlaşılabilceği gibi bir bayan ve bir erkek doktor bulunmaktadır. Bu fotoğraf da yine, reklamın başlığı ve metninde belirtildiği gibi “Konut sigortası yaptıranların onkolojik sağlık sorunlarında uzman doktorlardan yararlanabilecekleri” mesajından yola çıkarak, kullanıldığı söylenebilir. Kısaca, tasarımda kullanılan öğelerin; arka planda ev ve hemen bu ev resminin önünde doktorların resimleri verilerek reklamın mesajının anlaşılmasında yardımcı olduğunu söyleyebiliriz. Tasarımda evrensel bir dilin kullanıldığını da söylemek mümkündür. Bu reklama bakıldığında, reklam başlığını görmesek bile, kullanılan fotoğraftan dolayı, reklamın vermek istediği mesajı anlayabiliriz. Bu bağlamda ise, kullanılan görsel öğelerin anlaşılır nitelikte olduğunu söylenebilir.

6) Reklamda logo kullanımı var mıdır?

Reklamda logo kullanımı vardır. Güneş Sigorta’nın isim logosu tasarımın sağ alt bölümünde kırmızı zemin üzerinde kullanılmıştır. Logonun hemen altında firmanın sloganı bulunmaktadır.

7) Reklamın başlığı nedir?

Reklamın başlığı, “Konut Sigortanız varsa uzman doktorlar çatınızın altında!” olup, reklamda kullanılan metin ise, bu başlığın açıklayıcısı niteliktedir ve tasarımın sol alt bölümünde logonun hemen yanında bulunmaktadır. Reklamda logo kullanımı vardır. Casper’ın isim logosu tasarımın sağ alt bölümünde bulunmaktadır.

8) Reklamda kullanılan başlık, slogan metin ve fotoğraf birbirlerinin desteklemekte midir?

Reklamda kullanılan ev ve doktor fotoğrafı, reklamın mesajını içeren öğelerle desteklediği söylenebilir.

9) Reklamın hedef kitlesi kimlerdir?

Reklamın hedef kitlesi, sigorta yaptırmayı düşünen ve bu konuda kararsız olan insanlardır.

10) Reklamda kullanılan anlatım tarzı (Dolaylı, Dolaysız) nedir?

Reklamda doğrudan anlatım yani dolaysız kullanılmıştır. Reklam anlatımı, hedef kitleye iletilmesi amaçlanan mesaj, başlık ve fotoğraf gibi öğelere yan anlamlar yüklenmeden anlatıldığından dolayı dolaysız bir anlatıma sahip olduğu söylenebilir.

3.5.27. Casper Reklamının Göstergebilimsel Analizi

1) Reklam hangi tarihte ve hangi gazetede yayımlanmıştır?

Reklam 7 Nisan 2012 Cumartesi günü, Hürriyet gazetesinde yayımlanmıştır.

2) Reklam gazetenin kaçınıcı sayfasında/hangi bölümünde yayımlanmıştır?

Reklam, gazetenin yirmi yedinci sayfasında ve tam sayfa olarak yayımlanmıştır.

3) Reklamda hangi ürün/hizmet tanıtılmaktadır?

Reklamda, Casper marka dizüstü bilgisayar reklamının tanıtımı yapılmaktadır.

4) Reklamda kullanılan Layout (Genel Görünüm) nasıldır?

Reklam gazetenin tam sayfasını kaplamakta ve dikey bir düzenleme ile verilmektedir. Reklamda zemin rengi olarak beyaz tercih edilmiştir. Reklamda kullanılan başlık, metin gibi öğeler açık ve koyu mavi renkle oluşturulmuştur.

Reklamda tanıtılan ürünlerin fotoğrafları verilerek bu ürünlerin fiyatları ile ilgili bilgiler verilmiştir. Tasarımın sol alt bölümünde ise, semboller verilerek bilgisayarın sahip olduğu özellikler verilmiştir. Örneğin, kullanılan mektup zarfı, e-mail göndermeye, yuvarlak içerisindeki “+” işareti bilgisayarın pil ömrüne, kamere ve video sembolleri, bilgisayarda video ve fotoğraf çekimi yapılabildiğini anlatmaktadır. Reklamda sadece Casper’ın reklamı değil dolaylı olarak Word kartın reklamı da yapılmaktadır. Reklamda, firmanın bulunduğu şubeler ve bu şubelerin telefon numarası hedef kitleye verilmiştir.

5) Reklamda kullanılan görsel öğeler nelerdir? Kullanılan görseller anlaşılır nitelikte midir? (Fotoğraf, İllüstrasyon, Renk)

Reklamda, logo, ürün fotoğrafı, renk, başlık, metin gibi görsel öğeler kullanılmıştır. Reklam, dizüstü bilgisayar ile ilgili olduğundan reklam fotoğrafında, tanıtılan bu ürünün resmi kullanılmıştır. Reklam başlığında “Bu sene Casper yine çok moda!” mesajı verilerek; aslında geçen yılda, ondan önceki yıllarda Casper marka bilgisayarların çok moda olduğu ifadesi de hedef kitleye verilmiştir. Atbaşlıkta kullanılan “Kıskandıran şık tasarımı ve daha uzun pil ömrü” ifadesi ise, Casper marka bilgisayarlarda sunulan bu özelliklerin başka markalarda bulunmadığı bu yüzden de kıskanılan bir yanının olduğu belirtilmiştir. Reklamda, Casper’ ın birçok bilgisayar ürünü tanıtılmaktadır ve bu ürünlerin özellikleri ve fiyatı ile bilgiler hedef kitleye sunulmuştur. Reklamda, World karta özel 36 aya varan taksit imkanının olduğu belirtilerek, Word kartında reklamı yapılmaktadır. Bu reklama bakıldığında, reklam başlığını görmesek bile, kullanılan fotoğraftan dolayı, reklamın dizüstü bilgisayarla ilgili olduğunu anlayabiliriz. Bu bağlamda ise, kullanılan görsel öğelerin anlaşılır nitelikte olduğunu söylenebilir.

6) Reklamda logo kullanımı var mıdır?

Reklamda logo kullanımı vardır. Casper’ın isim logosu tasarımın sağ alt bölümünde bulunmaktadır.

7) Reklamın başlığı nedir?

Reklamın başlığı, “Bu sene Casper yine çok moda!” olup, reklamda altbaşlık olarak ise, “Kıskandıran şık tasarımı ve daha uzun pil ömrü” kullanılmıştır. Bu altbaşlık hedef kitleye ürünün tasarımının şık olduğu ve pil ömrünün uzun olduğu gibi ürünle ilgili özellikleri de vermektedir. Reklamın sol alt bölümünde ise, Casper’ın “Senin hayatın senin teknolojin” sloganı kullanılmıştır.

8) Reklamda kullanılan başlık, slogan metin ve fotoğraf birbirlerinin desteklemekte midir?

Reklamda kullanılan fotoğraf başlıkta da belirtildiği gibi bilgisayarla ilgilidir, hatta ürünün fotoğrafı direkt hedef alıcılara sunulmuştur başlıkta verilen mesaj bu ürün fotoğrafına gönderme yapmaktadır. Bu bağlamda, kullanılan fotoğrafın reklamın mesajını içeren öğelerle desteklendiği söylenebilir.

9) Reklamın hedef kitlesi kimlerdir?

Reklamın hedef kitlesi, dizüstü bilgisayar sahibi olmayı düşünen insanlardır.

10) Reklamda kullanılan anlatım tarzı (Dolaylı, Dolaysız) nedir?

Reklamda doğrudan anlatım yani dolaysız kullanılmıştır. Reklam anlatımında, hedef kitleye iletilmesi amaçlanan mesaj, başlık ve fotoğraf gibi öğelere yan anlamlar yüklenmeden anlatıldığından dolayı dolaysız bir anlatıma sahip olduğu söylenebilir.

3.5.28. Vakıfbank Reklamının Göstergebilimsel Analizi



1) Reklam hangi tarihte ve hangi gazetede yayımlanmıştır?

Reklam 7 Nisan 2012 Cumartesi günü, Sabah gazetesinde yayımlanmıştır.

2) Reklam gazetenin kaçınıcı sayfasında/hangi bölümünde yayımlanmıştır?

Reklam, gazetenin on ikinci sayfasında ve ekonomi haberlerinin yer aldığı bölümde yayımlanmıştır.

3) Reklamda hangi ürün/hizmet tanıtılmaktadır?

Reklamda, Vakıfbank'ın Vakıf Emeklilik hizmetinin tanıtımı yapılmaktadır.

4) Reklamda kullanılan Layout (Genel Görünüm) nasıldır?

Reklam gazetesinin sol alt bölümünde dikey bir düzenleme ile verilmiştir. Reklamda zemin rengi olarak yeşil tercih edilmiştir. Reklamda kullanılan başlık, metin gibi öğeler beyaz renk kullanılarak oluşturulmuştur. Tasarımın sol alt bölümünde, bu reklamın ana düşüncesi oluşturan slogan kullanılmıştır. Reklamda, bankanın telefon numarası ve web adresi, tasarımda kullanılan fotoğrafın sağ alt kısmında yer almaktadır.

5) Reklamda kullanılan görsel öğeler nelerdir? Kullanılan görseller anlaşılır nitelikte midir? (Fotoğraf, İllüstrasyon, Renk)

Reklamda; logo, fotoğraf, renk, başlık, metin gibi görsel öğeler kullanılmıştır. Reklam, faizsiz emeklilik ile ilgili olduğundan kullanılan reklam fotoğrafında da, ‘%100 faizsiz’ bilgisi yinelenerek hedef kitleye verilmiştir. Reklam başlığında “Yeni nesil Faizsiz emekliliğin Vakıf Emeklilik’ te” olduğu mesajı verilerek; faizsiz emekli olmak isteyen hedef kitleye seslenilmiştir. Reklamda kullanılan metin bölümünde ise, Faizsiz emeklilik ile ilgili kısa bilgi verilmiştir ve gerek reklam fotoğrafında gerek başlık ve metin gibi öğelerde verilmek istenen mesajlar açık bir dille verildiğinden dolayı, kullanılan görsel öğelerin anlaşılır nitelikte olduğu söylenebilir.

6) Reklamda logo kullanımı var mıdır?

Reklamda logo kullanımı vardır. Vakıfbank'ın logosu ve Vakıf Emeklilik' in isim logosu tasarımın sağ alt bölümünde bulunmaktadır.

7) Reklamın başlığı nedir?

“Yeni nesil faizsiz emeklilik Vakıf Emeklilik’ te” bu reklama başlık olarak seçilmiştir. Reklamın metin kısmında ise Vakıf Emeklilik ile ilgili bilgiler hedef kitleye verilmiştir. Reklamın sol alt bölümünde ise, “Küçük birikimler yarını belirler” sloganı kullanılarak, reklamda tanıtımı yapılan ürünün hedef kitleye sağlayacağı yararlar ilgili mesaj verilmiştir.

8) Reklamda kullanılan başlık, slogan metin ve fotoğraf birbirlerinin desteklemekte midir?

Reklamın fotoğrafında vurgusu yapılan %100 faizsiz mesajı, reklamın başlık ve metin bölümünde de verildiğinden dolayı, kullanılan fotoğraf, başlık ve metin gibi öğelerin birbirlerini desteklediği söylenebilir.

9) Reklamın hedef kitlesi kimlerdir?

Reklamın hedef kitlesi, faizsiz kazanç elde etmek isteyen yatırımcılardır.

10) Reklamda kullanılan anlatım tarzı (Dolaylı, Dolaysız) nedir?

Reklamda verilmek istenen mesaj, doğrudan başka anlamlar yüklenmeden verilmiştir. Bu nedenle, reklamda doğrudan anlatım yani dolaysız kullanılmış olduğu söylenebilir.

3.5.29. Akbank Reklamının Göstergibilimsel Analizi



1) Reklam hangi tarihte ve hangi gazetede yayımlanmıştır?

Reklam 7 Nisan 2012 Cumartesi günü, Posta gazetesinde yayımlanmıştır.

2) Reklam gazetenin kaçınıcı sayfasında/hangi bölümünde yayımlanmıştır?

Reklam, gazetenin ikinci sayfasında magazin haberlerinin yer aldığı bölümde yayımlanmıştır.

3) Reklamda hangi ürün/hizmet tanıtılmaktadır?

Reklamda, Akbank’ın her mesleğe yönelik mevduat fonunun tanıtımı yapılmaktadır.

4) Reklamda kullanılan Layout (Genel Görünüm) nasıldır?

Reklam, sayfanın sol bölümünde dikey bir düzenleme ile verilmektedir. Reklamda zemin rengi olarak bankanın da kurumsal rengi olan kırmızı tercih edilmiştir. Reklamda kullanılan başlık, metin gibi öğeler beyaz renkle oluşturulmuştur. Reklamın zemininde fotoğraf kullanılmıştır ve reklamın başlığı bu fotoğrafın üzerinde büyük yazı fontları kullanılarak oluşturulmuştur. Reklamda, hedef kitlenin banka ve bu tanıtılan hizmetle ilgili daha detaylı bilgi edinebilmesi için bankanın internet adresi reklamın sol alt bölümünde kırmızı şerit üzerinde verilmiştir.

5) Reklamda kullanılan görsel öğeler nelerdir? Kullanılan görseller anlaşılır nitelikte midir? (Fotoğraf, İllüstrasyon, Renk)

Reklamda; logo, fotoğraf, renk, başlık, metin gibi görsel öğeler kullanılmıştır. Reklam, mevzuat hesapları ile ilgilidir ve her mesleğe yönelik mevzuat hesabının banka bünyesinde bulunduğunu vurgulamaktadır. Bu vurguyu, reklam fotoğrafında kullanılan öğelerden çıkarmak mümkündür. Örneğin, bir elinde mikser diğer elinde mutfakta kullanılan eldivenin bulunduğu bayanı görmekteyiz; bu bayanın ev hanımı olduğunu kullanılan bu göstergelerden anlayabiliriz. Banka, bu göstergenin üzerinde “Nurten Hanım için Altın Mevduat” mesajını vermiş ve eğer ev hanımıysanız size uygun olan mevduat hesabımız, Altın mevduattır bilgisini de hedef kitlesine iletmiştir. Yani, ev hanımları çalışmadığı ve sabit gelirleri olmadığı için, yatırım yapabilecekleri tek aracı altın olarak belirlenmiş ve bu doğrultunda mevzuat hesabı oluşturmuştur. Reklam fotoğrafının en sağında bulunan kişinin üzerindeki kıyafetlerinden, taşıdığı kulaklık gibi aksesuarlardan teknoloji ile içli dışlı olduğu anlatılmaktadır. Yine banka eğer sizde böyle biriyseniz, teknoloji ile yakında ilgiliyseniz size özelde İnternet Mevzuatımız var mesajını vermektedir ve verdiği bu mesajlarla kişilerin mesleklerine yönelik yatırım yapma imkânlarına sahip olduklarının vurgusu yapılarak bu insanlardan ‘Ekonominin Kahramanları’ olarak bahsedilmiştir. Görüldüğü gibi, reklam fotoğrafında kullanılan her bir göstergenin hangi anlamları kapsadığı anlaşılabilir. Reklamın metin kısmında, ekonominin kahramanı olmak için; çok çalışıp, hesap yapılması, tasarruf edilmesi gibi etkenlerin gerçekleştirilmesi gerektiği belirtilmiştir. Bütün bunların yanında, bankanın size sunduğu mevzuat hesapları ile ekonomi kahramanı olunabileceği anlatılmaktadır. Yani, ekonomi kahramanı olmak aslında çok kolaydır sadece size

uygun mevduat hesabını seçmeniz yeterli mesajı hedef kitleye iletilmesi amaçlanan mesajdır. Reklamda kırmızı renk kullanımı dikkat çekmektedir. Kırmızı bankanın kurumsal rengidir, ayrıca bu renk dikkat çekici, cezp ettirici bir etkiye sahiptir. Bu amaçla kullanılan öğelerde ve zemin renginde hem bu etki yaratılmak hem de öğeler arasında renk uyumunu sağlamak için bu rengin kullanıldığı söylenebilir.

6) *Reklamda logo kullanımı var mıdır?*

Reklamda logo kullanımı vardır. Akbank'ın isim logosu tasarımın sağ alt bölümünde bulunmaktadır ve bu logonun hemen altında 'sizin için' sloganı yer almaktadır.

7) *Reklamın başlığı nedir?*

Reklamın başlığı, "Ekonominin Kahramanları" olup, reklamda başlıkta kahraman olarak nitelendiren kişilerin neden kahraman olduklarını açıklayan kısa bir metin bulunmaktadır.

8) *Reklamda kullanılan başlık, slogan metin ve fotoğraf birbirlerinin desteklemekte midir?*

Reklam fotoğrafında yer alan insanların kendinden emin duruşları ile, reklamın başlığında da belirtildiği gibi 'kahraman' edasıyla fotoğrafta yer aldıklarını görmekteyiz. Bu bağlamda, kullanılan fotoğrafın reklamın mesajını içeren öğelerle desteklendiği söylenebilir.

9) *Reklamın hedef kitlesi kimlerdir?*

Reklamın hedef kitlesi, elindeki para altın gibi değerli şeyleri yatırım için değerlendirmek isteyen, değerlendirmeyi düşünen insanlardır.

10) *Reklamda kullanılan anlatım tarzı (Dolaylı, Dolaysız) nedir?*

Kahraman, tüm insanlar ya da belirli bir insan topluluğunun yararı için çaba gösteren ve bu gösterdiği çabanın karşılığını almayı başarabilen insanlardır. Bu reklamda da, bankanın sunulan mevduat fırsatlarından yararlanan insanların, toplumun her kesiminden insanı ilgilendiren bir kavram olan ekonomiye can verdiği, katkı sağladığı için ekonominin kahramanları olarak nitelendirilmiştir. Bu bağlamda, reklamda doğrudan anlatım yani dolaysız anlatımın kullanılmış olduğu söylenebilir.

3.5.30. Samsung Reklamının Göstergebilimsel Analizi



1) Reklam hangi tarihte ve hangi gazetede yayımlanmıştır?

Reklam 7 Nisan 2012 Cumartesi günü, Posta gazetesinde yayımlanmıştır.

2) Reklam gazetenin kaçınıcı sayfasında/hangi bölümünde yayımlanmıştır?

Reklam, gazetenin onuncu sayfasında ekonomi haberlerinin yer aldığı bölümde yayımlanmıştır.

3) Reklamda hangi ürün/hizmet tanıtılmaktadır?

Reklamda, Samsung' un Galaxy modeli cep telefonunun tanıtımı yapılmaktadır.

4) Reklamda kullanılan Layout (Genel Görünüm) nasıldır?

Reklam, sayfanın sağ bölümünde dikey bir düzenleme ile verilmektedir. Reklamda zemin rengi olarak yeşil tercih edilmiştir. Reklamda, tanıtılan ürünün fotoğrafı kullanılmıştır ve reklamın başlığı bu fotoğrafın üzerinde büyük yazı fontları kullanılarak

oluşturulmuştur. Tanıtılan ürünün fiyatı hakkında hedef kitleye bilgi verilmiştir. Reklamda, hedef kitlenin firma ve bu tanıtılan ürünle ilgili daha detaylı bilgi edinebilmesi için firmanın internet adresi ve çağrı merkezinin numarası reklamın sol alt bölümünde mavi şerit üzerinde verilmiştir.

5) Reklamda kullanılan görsel öğeler nelerdir? Kullanılan görseller anlaşılır nitelikte midir? (Fotoğraf, İllüstrasyon, Renk)

Reklamda; logo, fotoğraf, renk, başlık, metin gibi görsel öğeler kullanılmıştır. Reklam, Galaxy model cep telefonu ile ilgilidir, bu ürünün farklı üç modelinin tanıtımı yapılmış ve ürün fiyatları hakkında bilgiler verilmiştir. Reklamın başlığında Galaxy cep telefonlarına bahar geldiği belirtilerek, bahar dolayısıyla nasıl ki her şey anlam kazanıp güzelleşiyorsa, bu reklamda da ürünlerin fiyatları düşürülerek baharın müjdelendiği görülmektedir. Yani, Galaxy'lere baharın gelmesi, fiyatlarının düşmesi ile ilgilidir. Reklam zemininde bahar mevsimine çağrışım yaptıran öğeler yer almaktadır. Tasarımdaki yeşil kullanımı, baharın geldiği imajını yaratmak için kullanılmıştır. Reklamın metin bölümünde, tasarımda fotoğrafı kullanılan üç ürünün fiyatları ile ilgili kampanyanın mart ayına özel fiyat avantajlarının devam ettiği bilgisi hedef kitleye verilerek, bu fırsatın kaçırılmaması gerektiği üzerinde durulmuştur. Bu öğelerin her biri birer göstergedir ve reklamda gerek fotoğrafta gerek başlıkta kullanılan her bir göstergenin hangi anlamları kapsadığı anlaşılabilmektedir.

6) Reklamda logo kullanımı var mıdır?

Reklamda Samsun' un ikon logosu tasarımın sağ üst bölümünde bulunmaktadır.

7) Reklamın başlığı nedir?

Reklamın başlığı, "Galaxy' lere bahar geldi!" dir. Başlıkta Galaxy'ler olarak adlandıran şey, Samsung' un Galaxy model cep telefonlarıdır.

8) Reklamda kullanılan başlık, slogan metin ve fotoğraf birbirlerinin desteklemekte midir?

Reklam, cep telefonu ile ilgili olduğu için reklam fotoğrafında bu ürünlerin resimleri kullanılmıştır. Reklamın başlığında da, bu ürünlerle ilgili bir kampanyadan bahsedilmiştir. Metin kısmında ise, yine bu ürünlerle ilgili fiyat bilgisi verilmiştir. Bu bağlamda, kullanılan fotoğrafın reklamın mesajını içeren öğelerle desteklendiği söylenebilir.

9) Reklamın hedef kitlesi kimlerdir?

Reklamın hedef kitlesi, teknolojiyi yakından takip eden ve cep telefonu almayı düşünen insanlardır.

10) Reklamda kullanılan anlatım tarzı (Dolaylı, Dolaysız) nedir?

Reklamda hedef alıcılara iletilmek istenen mesaj gerek fotoğraf kullanımında gerek başlık kullanımında gerçek anlamları dışına çıkmadan kullanıldığı için, reklamda doğrudan anlatım yani dolaysız anlatımın kullanılmış olduğu söylenebilir.

3.5.31. Garanti Bankası Reklamının Göstergebilimsel Analizi



1) Reklam hangi tarihte ve hangi gazetede yayımlanmıştır?

Reklam 8 Nisan 2012 Pazar günü, Hürriyet gazetesinde yayımlanmıştır.

2) Reklam gazetenin kaçınıcı sayfasında/hangi bölümünde yayımlanmıştır?

Reklam, gazetenin dördüncü sayfasında güncel haberlerinin yer aldığı bölümde yayımlanmıştır.

3) Reklamda hangi ürün/hizmet tanıtılmaktadır?

Reklamda, Garanti Bankası'nın emeklilere özel kampanyasının tanıtımı yapılmaktadır.

4) Reklamda kullanılan Layout (Genel Görünüm) nasıldır?

Reklam, sayfanın sol alt bölümünde dikey bir düzenleme ile verilmektedir. Reklamın zemin renginde bankanın kurumsal rengi olan yeşil kullanılmıştır. Tasarımda kullanılan firmanın tavuk maskotu, illüstrasyon tekniği kullanılarak oluşturulmuştur. Reklamda başlık tasarımının üst bölümünde yer almaktadır. Reklam başlığının sağ alt bölümünde, hedef kitlenin bankayla ilgili daha detaylı bilgiye ulaşabilmesi için bankanın web adresi verilmiştir.

5) Reklamda kullanılan görsel öğeler nelerdir? Kullanılan görseller anlaşılır nitelikte midir? (Fotoğraf, İllüstrasyon, Renk)

Reklamda; logo, fotoğraf, renk, başlık, metin gibi görsel öğeler kullanılmıştır. Reklam, bankanın emekli müşterilerine özel olarak hazırladığı kampanyayla ilgilidir. Reklamın başlığında, emekli müşterilerine market alışverişlerinde ekstra para yani, bonus kazandıran bir kampanyadan bahsedilmiştir. Reklam fotoğrafında market sepeti ve bu sepet içerisinde yer alan ürünlerle birlikte bankanın temsili olan tavuk sembolü kullanılmıştır. Yani, burada başlıkta da belirtildiği gibi ‘banka olarak market alışverişlerinizde sizin destekçiniz, sizin yanınızdayız’ mesajı hedef kitleye iletilmiştir. Bankanın maskot olarak tavuğu seçmesinin nedeni, tavuğun üretken ve ürettiği ürünün birçok yönden faydası bulunan bir hayvan olmasından kaynaklandığı söylenebilir. Burada banka hedef kitleye, bizde banka olarak üretkeniz ve ürettiğimiz, size sunduğumuz fırsatların hepsi sizin yararınıza olan şeylerdir mesajını vermek istemiş olduğu söylenebilir. Reklamın metin bölümünde, başlıkta anlatılan bilginin detayları hedef kitleye verilmiştir. Reklamda başlığında söz edilen emekli bonus kartın görseli de tasarımda kullanılmıştır. Bu öğelerin her biri birer göstergedir ve reklamda gerek fotoğrafta gerek başlıkta kullanılan her bir göstergenin hangi anlamları kapsadığı anlaşılabilir.

6) Reklamda logo kullanımı var mıdır?

Reklamda ‘Garanti Bankası’ nın ikon logosu tasarımın sol orta bölümünde bulunmaktadır. Bu logonun hemen altında, hedef kitleye ‘Başka bir arzunuz?’ sorusu sorularak, siz isteyin biz banka olarak yapalım mesajı iletilmek istenmiştir.

7) Reklamın başlığı nedir?

Reklamın başlığı, “Emekli Bonus’a markette 125 TL’ye varan bonus hediye!” olup, bu başlıkla ilgili deha detaylı bilgi reklamın metin kısmında yer almaktadır.

8) Reklamda kullanılan başlık, slogan metin ve fotoğraf birbirlerinin desteklemekte midir?

Reklamın başlığında ve metin bölümünde hedef alıcılara iletilmek istenen mesaj, reklamın fotoğraf kullanımında da yer aldığı için, tasarımda kullanılan başlık, metin, fotoğraf gibi öğelerin birbirlerini desteklediği söylenebilir.

9) Reklamın hedef kitlesi kimlerdir?

Reklamın hedef kitlesi, Garanti Bankasından emekli maaşını alan insanlardır.

10) Reklamda kullanılan anlatım tarzı (Dolaylı, Dolaysız) nedir?

Reklamda hedef alıcılara iletilmek istenen mesaj gerek fotoğraf kullanımında gerek başlık kullanımında gerçek anlamları dışına çıkmadan kullanıldığı için, reklamda doğrudan anlatım yani dolaysız anlatımın kullanılmış olduğu söylenebilir.

3.5.32. Vakıfbank Reklamının Göstergebilimsel Analizi



1) Reklam hangi tarihte ve hangi gazetede yayımlanmıştır?

Reklam 8 Nisan 2012 Pazar günü, Posta gazetesinde yayımlanmıştır.

2) Reklam gazetenin kaçınıcı sayfasında/hangi bölümünde yayımlanmıştır?

Reklam, gazetenin altıncı sayfasında güncel haberlerinin yer aldığı bölümde yayımlanmıştır.

3) Reklamda hangi ürün/hizmet tanıtılmaktadır?

Reklamda, Vakıfbank'ın tanıtımı yapılmaktadır.

4) Reklamda kullanılan Layout (Genel Görünüm) nasıldır?

Reklam, sayfanın alt bölümünde yatay bir düzenleme ile verilmektedir. Reklamın zemininde fotoğraf kullanılmıştır. Reklam başlığında kullanılan ve dikkat çekilmesi istenen öğeler bankanın kurumsal rengi olan sarı ile oluşturulmuştur. Reklamda, hedef

kitlenin bankayla ilgili daha detaylı bilgiye ulaşabilmesi için bankanın web adresi ve telefon numarası verilmiştir.

5) Reklamda kullanılan görsel öğeler nelerdir? Kullanılan görseller anlaşılır nitelikte midir? (Fotoğraf, İllüstrasyon, Renk)

Reklamda; logo, fotoğraf, renk, başlık, gibi görsel öğeler kullanılmıştır. Reklam, bankanın diğer bankalardan neden farklı olduğunu anlatmak amacıyla hazırlanmıştır. Reklamın başlığı da bu amaca uygun olarak hazırlanmış ve hedef alıcılara farklı bir banka olduklarının vurgusu yapılmıştır. Reklam başlığında vurgu yapılmak istenen kelimeler bankanın da kurumsal rengi olan sarı renkle oluşturulmuştur. Reklam fotoğrafında televizyon dünyasının ünlü ve başarılı isimlerinden biri olan Acun Ilıcalı'nın fotoğrafı kullanılarak; reklam başlığında Acun Ilıcalı' yı televizyon dünyasında farklı kılan şeyin izleyicinin halinden anlamak olduğu belirtilmiş ve banka da kendini Acun Ilıcalı ile özdeşleştirerek bizde müşterilerimizin halinden anlıyoruz ve buna göre hizmet veriyoruz imajını yaratmak istemiştir. Bu bağlamda, kullanılan görsel öğelerin anlaşılır nitelikte olduğu söylenebilir.

6) Reklamda logo kullanımı var mıdır?

Reklamda Vakıfbank'ın ikon logosu tasarımın sağ alt bölümünde bulunmaktadır. Bu logonun hemen altında, hedef kitleye 'Burası sizin yeriniz' mesajı verilerek, müşterilerin arzu ettiği her şeyin bu bankada mevcut olduğu bilgisi belirtilmiştir.

7) Reklamın başlığı nedir?

Reklamın başlığı, "Acun Ilıcalı'yı televizyonda farklı kılan şey neyse, bankacılıkta da bizi farklı kılan şey aynı; Halden anlamak!" tır.

8) Reklamda kullanılan başlık, slogan metin ve fotoğraf birbirlerinin desteklemekte midir?

Reklamın başlığında hedef alıcılara iletilmek istenen mesaj, reklamın fotoğraf kullanımında yer alan ünlü ismin özelliği ile özdeşleştirilerek verildiği için, tasarımda kullanılan başlık, metin, fotoğraf gibi öğelerin birbirlerini desteklediği söylenebilir.

9) Reklamın hedef kitlesi kimlerdir?

Reklamın hedef kitlesi, bankacılık hizmetlerini kullanan tüm insanlardır.

10) Reklamda kullanılan anlatım tarzı (Dolaylı, Dolaysız) nedir?

Reklamda doğrudan anlatım yani dolaysız kullanılmış olduğu söylenebilir.

3.5.33. İş Bankası Reklamının Göstergebilimsel Analizi



1) Reklam hangi tarihte ve hangi gazetede yayımlanmıştır?

Reklam 9 Nisan 2012 Pazartesi günü, Posta gazetesinde yayımlanmıştır.

2) Reklam gazetenin kaçınıcı sayfasında/hangi bölümünde yayımlanmıştır?

Reklam, gazetenin ikinci sayfasında magazin haberlerin yer aldığı bölümde yayımlanmıştır.

3) Reklamda hangi ürün/hizmet tanıtılmaktadır?

Reklamda, İş Bankası'nın kredi imkânlarının tanıtımı yapılmıştır.

4) Reklamda kullanılan Layout (Genel Görünüm) nasıldır?

Reklamda illüstrasyon kullanımı vardır. Reklam fotoğrafı olarak kullanılan aile resmi bilgisayar ortamında yapılmış illüstrasyondur. Reklamın zemin renginde bankanın kurumsal rengi olan mavi kullanılmıştır. Reklamın alt bölümünde, hedef kitleye bilgi vermek amacıyla bankanın sunduğu kredi fırsatlarıyla ilgili tablo bulunmaktadır. Hedef kitlenin firmayla ilgili daha detaylı bilgiye ulaşabilmesi için firmanın web adresi ve telefon numarası verilmiştir.

5) Reklamda kullanılan görsel öğeler nelerdir? Kullanılan görseller anlaşılır nitelikte midir? (Fotoğraf, İllüstrasyon, Renk)

Reklamda; logo, slogan, başlık, metin, renk gibi görsel öğeler kullanılmıştır. Reklamın üst bölümünde hedef kitleye örnek teşkil edecek aile fotoğrafı kullanılmıştır ve fotoğrafın yanında kullanılan başlıkla, bu ailenin İş Bankası'nın sunduğu kredi imkânlarından yararlanarak, mutlu olduğu belirtilmektedir. Bu başlıkta, çocuğun büyümesiyle birlikte masrafların da büyüdüğü bu yüzden ailelerin mutsuz olabildiği fakat İş Bankası'nın sunduğu kredi imkânlarıyla artık bu ailelerin bile mutlu olabildiği mesajı iletilmektedir. Reklamda bankanın kurumsal rengi olan mavi seçilerek, kullanılan mesajları hedef kitleye okutturmak amacıyla mavi zemin üzerinde beyaz tipografi öğelerinin kullanıldığını görmekteyiz. Ayrıca, reklamda 'Günaydın Türkiye' mesajı kullanılarak doğrudan hedef alıcılara sesleniş vardır. Reklam başlığında hedef kitlelere, banka bünyesinde her ihtiyaca özel kredinin mevcut olduğu bilgisi iletilerek, başlığın hemen altında ise, kredilerin faiz oranları ve 60 aylık vadeyle ödeme imkanı hakkında da bilgi verilmektedir. Banka, bu kampanyanın geçerliliği ve içeriği hakkında daha detaylı bilgiyi tasarımın en alt bölümünde yer alan metinle hedef kitlenin bilgisine sunmuştur. Bu bağlamda, reklamda kullanılan başlık, metin ve fotoğraf gibi öğelerin anlaşılır olduğunu söylenebilir.

6) Reklamda logo kullanımı var mıdır?

Reklamda İş Bankası'nın logosu tasarımın sağ üst bölümde kullanılmıştır. Logo, İş Bankası'nın baş harfleri kullanılarak oluşturulmuştur ve bu logonun hemen altında 'Türkiye'nin Bankası' sloganı kullanılmıştır.

7) Reklamın başlığı nedir?

"Her ihtiyaca özel kredi" bu reklamın başlığıdır. Ayrıca reklamda, bu başlıkla ilgili örnek de kullanılmıştır. Reklamın üst bölümünde yer alan fotoğrafın yanında kullanılan 'Çocuğuyla birlikte masrafları büyüyen çift bile mutlu oldu!' metni, bankanın her ihtiyaca yönelik kredi imkânlarından yararlanan bir çiftin mutlu olduğunu örnek olarak göstermiştir. Yani, burada insanlar kredi fırsatlarından yararlanarak mutlu olabiliyor sizde bankamıza gelin ve sizi mutlu edecek kredi imkanlarımızdan yararlanın mesajı hedef alıcılara iletilmek istenmektedir. Reklamın sağ alt bölümünde ise, nisan ayına özel ihtiyaç kredisinin maliyetini gösteren tablo yer almaktadır. Bu bağlamda,

kullanılan başlık, metin ve fotoğraf gibi öğelerin birbirlerini destekler nitelikte olduğunu söyleyebilir.

8) Reklamda kullanılan başlık, slogan metin ve fotoğraf birbirlerinin desteklemekte midir?

Bir üst başlıkta belirttiğimiz gibi, kullanılan başlık, metin ve fotoğraf gibi öğeler birbirlerini desteklemektedir.

9) Reklamın hedef kitlesi kimlerdir?

Reklamın hedef kitlesi, kredi almayı düşünen ihtiyaç sahipleridir.

10) Reklamda kullanılan anlatım tarzı (Dolaylı, Dolaysız) nedir?

Reklamda verilmek istenen mesaj, gerek fotoğraf kullanımında gerekse slogan kullanımında doğrudan başka anlamlar yüklenmeden verildiğinden dolayı, reklamda dolaysız bir anlatım kullanıldığını söyleyebilir.

3.5.34. Garanti Bankası Reklamının Göstergebilimsel Analizi



1) Reklam hangi tarihte ve hangi gazetede yayımlanmıştır?

Reklam 9 Nisan 2012 Pazartesi günü, Hürriyet gazetesinde yayımlanmıştır.

2) Reklam gazetesinin kaçınıcı sayfasında/hangi bölümünde yayımlanmıştır?

Reklam, gazetesinin ikinci sayfasında güncel haberlerinin yer aldığı bölümde yayımlanmıştır.

3) Reklamda hangi ürün/hizmet tanıtılmaktadır?

Reklamda, Garanti Bankası'nın polislere özel kampanyasının tanıtımı yapılmaktadır.

4) Reklamda kullanılan Layout (Genel Görünüm) nasıldır?

Reklam, sayfanın sol alt bölümünde dikey bir düzenleme ile verilmektedir. Reklamın zemin renginde bankanın kurumsal rengi olan yeşil kullanılmıştır. Tasarımda kullanılan firmanın güvercin maskotu, illüstrasyon tekniği kullanılarak oluşturulmuştur. Reklamda başlık tasarımının üst bölümünde yer almaktadır. Reklamda, hedef kitlenin bankayla ilgili daha detaylı bilgiye ulaşabilmesi için bankanın bu kampanyayla ilgili web adresi ve telefon numarası verilmiştir.

5) Reklamda kullanılan görsel öğeler nelerdir? Kullanılan görseller anlaşılır nitelikte midir? (Fotoğraf, İllüstrasyon, Renk)

Reklamda; logo, fotoğraf, renk, başlık, metin gibi görsel öğeler kullanılmıştır. Reklam, bankanın polis müşterilerine, polis günü dolayısıyla hazırladığı kampanyayla ilgilidir. Reklamın başlığında, yer alan Tüm ilgili birimler'in gönderme yaptığı şey, polislerdir. Bu başlıkta polislere özel Mortgage (ev için kredi) ile ilgili fırsatın Garanti'de olduğu belirtilmektedir. Reklam fotoğrafında bankanın temsili olan güvercin kullanılarak, bu güvercinin elinde polislerin mesleklerini icra ederken kullandıkları telsiz yer almaktadır. Reklam maskotu bankanın temsili, polis telsizi de polislerin temsilidir. Yani, burada Garanti Bankası 'banka olarak polislerin destekçileriyiz' mesajını hedef kitleye iletilmiştir. Bankanın bu reklamda maskot olarak güvercini seçmesinin nedeni, güvercinin haber ileten bir özelliğinin olmasından kaynaklandığı söylenebilir. Bilindiği gibi, polislerde birimler arasında iletişim kurmak için telsizden yararlanırlar; bu yüzden reklamda, bu iletişim anlamını vermek için güvercin haberleşmenin sembolü olarak kullanılmıştır diyebiliriz. Reklamın metin bölümünde, başlıkta anlatılan bilginin detayları hedef kitleye verilmiştir. Bu öğelerin her biri birer göstergedir ve reklamda gerek fotoğrafta gerek başlıkta kullanılan her bir göstergenin hangi anlamları kapsadığı anlaşılabilir.

6) Reklamda logo kullanımı var mıdır?

Reklamda Garanti Bankası' nın ikon logosu tasarımın sol orta bölümünde bulunmaktadır. Bu logonun hemen altında, hedef kitleye 'Başka bir arzunuz?' sorusu sorularak, siz isteyin biz banka olarak yapalım mesajı iletilmek istenmiştir.

7) Reklamın başlığı nedir?

Reklamın başlığı, "Tüm ilgili birimlere! Polislere özel Mortgage Granti'de!" olup, bu başlıkla ilgili deha detaylı bilgi reklamın metin kısmında yer almaktadır. Başlıkta belirtilen 'Tüm ilgili birimlere' iletilisi de, polislerin telsiz aracılığıyla haberleşirken kullandıkları terimlerden biridir, reklamda hedef kitle polisler olduğu için hedef kitleye onların dilinden seslenilmiştir.

8) Reklamda kullanılan başlık, slogan metin ve fotoğraf birbirlerinin desteklemekte midir?

Reklamın başlığında ve metin bölümünde hedef kitlenin hangi grup olduğu belirtilmiş ve reklamın fotoğraf kullanımında da bu gruba yönelik telsiz göstergesinin kullanıldığı için, tasarımda kullanılan başlık, metin, fotoğraf gibi öğelerin birbirlerini desteklediği söylenebilir.

9) Reklamın hedef kitlesi kimlerdir?

Reklamın hedef kitlesi, polis ve eşleridir.

10) Reklamda kullanılan anlatım tarzı (Dolaylı, Dolaysız) nedir?

Reklamda dolaysız bir anlatım kullanılmıştır.

3.5.35. Mapfre Reklamının Göstergebilimsel Analizi



1) Reklam hangi tarihte ve hangi gazetede yayımlanmıştır?

Reklam 9 Nisan 2012 Pazartesi günü, Hürriyet gazetesinde yayımlanmıştır.

2) Reklam gazetenin kaçınıcı sayfasında/hangi bölümünde yayımlanmıştır?

Reklam, gazetenin on ikinci sayfasında ekonomi haberlerinin yer aldığı bölümde yayımlanmıştır.

3) Reklamda hangi ürün/hizmet tanıtılmaktadır?

Reklamda, Mapfre sigortanın sunduğu sigortacılık hizmetinin tanıtımı yapılmaktadır.

4) Reklamda kullanılan Layout (Genel Görünüm) nasıldır?

Reklam, sayfanın sol alt bölümünde verilmiştir. Reklamın zemin renginde sigorta şirketinin kurumsal rengi olan kırmızı kullanılmıştır. Reklam fotoğrafı olarak farklı anlamlar taşıyan semboller kullanılmıştır. Reklamda başlık tasarımının üst bölümünde bulunmaktadır. Tipografi öğeleri kırmızı renk kullanılarak oluşturulmuştur. Reklamda, hedef kitlenin sigortayla iletişime geçebilmesi için herhangi bir iletişim adresi verilmemiştir. Bu da reklamın en zayıf yönüdür.

5) Reklamda kullanılan görsel öğeler nelerdir? Kullanılan görseller anlaşılır nitelikte midir? (Fotoğraf, İllüstrasyon, Renk)

Reklamda; logo, fotoğraf, renk, başlık, gibi görsel öğeler kullanılmıştır. Reklamda kırmızı renk tercih edilerek, kırmızının dikkat çekici etkisinden yararlanılmak istenmiş ve tipografi öğeleri de bu doğrultuda kırmızı renkle oluşturulmuştur. Reklam, reklam başlığında ve kullanılan fotoğrafta da belirtildiği gibi sigorta şirketinin sunduğu sigorta alanlarıyla ilgilidir. Reklamın başlığında evde, işte her koşulda sigorta desteklerimizle sizin yanınızdayız mesajı hedef kitleye verilmiştir. Reklamda kullanılan fotoğrafta birçok sembol görmekteyiz. Her sembol bir sigortayı görsel olarak temsil etmektedir. Örneğin; uçak sembolü kullanarak seyahat sigortası, koşan insan sembolleri kullanılarak sağlık sigortası, araba sembolü kullanılarak kasko desteği, apartman sembolü kullanılarak konut sigortası çağrışımlarında bulunulmuş ve bu öğeler sadece görsel olarak kullanılmakla yetinilmeyip, sembollerin üst bölümlerine de neyle ilgili oldukları belirtilmiştir. Bu bağlamda, kullanılan görsel öğelerin anlaşılır nitelikte olduğu söylenebilir.

6) Reklamda logo kullanımı var mıdır?

Reklamda, sigorta şirketinin ikon logosu tasarımın sağ alt bölümünde ve ayrıca tasarımın sol üst bölümünde de firmanın paraşüt, şemsiye şeklinde olan sembolü kullanılmıştır. Sağ alt bölümünde kullanılan logonun hemen altında ‘Hayatınızı kesintisiz yaşayın’ sloganı kullanılmıştır. Firmanın logosunda paraşüt şeklinde bir sembol kullanılmasının nedeni de, paraşütün hayat kurtarıcı etkisinden yola çıkılarak bu anlamla özdeşleştirilmek istenmiş olduğu söylenebilir. Yani, sigorta şirketi sizlere sunduğumuz sigorta imkânları her konuda daima koruma altındasınız mesajını vermektedir.

7) Reklamın başlığı nedir?

“Evde işte sokakta her koşulda hep yanında” bu reklama başlık olarak seçilmiştir. Reklamda kullanılan görsel öğeler; örneğin sembollerde verilen sigorta detayları reklamın metni niteliğindedir. Çünkü hedef kitleye, sigorta şirketinin kapsamı içinde olduğu alanlar bu semboller aracılığıyla anlatılmaktadır.

8) Reklamda kullanılan başlık, slogan metin ve fotoğraf birbirlerinin desteklemekte midir?

Reklamın başlığında her koşulda her durumda yanınızdayız mesajı, reklamın fotoğraf kullanımında da bu mesaja yönelik görsel öğeler kullanıldığı için, tasarımda kullanılan başlık ve fotoğraf gibi öğelerin birbirlerini desteklediği söylenebilir.

9) Reklamın hedef kitlesi kimlerdir?

Reklamın hedef kitlesi, reklamda belirtilen konularda sigorta yaptırmayı düşünen insanlardır.

10) Reklamda kullanılan anlatım tarzı (Dolaylı, Dolaysız) nedir?

Reklamda dolaysız bir anlatım kullanılmıştır.

3.5.36. Akbank Reklamının Göstergebilimsel Analizi



1) Reklam hangi tarihte ve hangi gazetede yayımlanmıştır?

Reklam 9 Nisan 2012 Pazartesi günü, Sabah gazetesinde yayımlanmıştır.

2) Reklam gazetenin kaçınıcı sayfasında/hangi bölümünde yayımlanmıştır?

Reklam, gazetenin yirmi yedinci sayfasında bankacılıkla ilgili haberlerinin yer aldığı bölümde yayımlanmıştır.

3) Reklamda hangi ürün/hizmet tanıtılmaktadır?

Reklamda, Akbank'ın cep telefonundan para gönderme hizmetinin tanıtımı yapılmaktadır.

4) Reklamda kullanılan Layout (Genel Görünüm) nasıldır?

Reklam, sayfanın sağ alt bölümünde verilmiştir. Reklamda renk kullanımı ağırlıklı olarak bankanın da kurumsal rengi olan kırmızı kullanılmıştır. Reklamda başlık tasarımının üst bölümünde bulunmaktadır. Tipografi öğeleri kırmızı zemin üzerine beyaz renk kullanılarak oluşturulmuştur. Reklamda, hedef kitlenin bankayla iletişime geçebilmesi için bankanın internet adresi tasarımın sağ alt bölümünde yer almaktadır.

5) Reklamda kullanılan görsel öğeler nelerdir? Kullanılan görseller anlaşılır nitelikte midir? (Fotoğraf, İllüstrasyon, Renk)

Reklamda; logo, fotoğraf, renk, başlık, metin gibi görsel öğeler kullanılmıştır. Reklam, reklam başlığında belirtilen ‘cepten’ ifadesi cep telefonu temsil etmektedir ve kullanılan fotoğrafta da başlıkla uyum sağlanabilmesi bakımından cep telefonu görseli kullanılmıştır. Reklamın başlığında Akbank ile cep telefonundan (tüm operatörlerden) para göndermenin mümkün olduğu mesajı hedef kitleye verilmiştir. Reklam başlığında yer alan ‘Tık’ ifadesi de cep telefonuna tuşlarına basıldığında duyulan sese ve aslında para gönderme işleminin ne kadar kolay olduğu bir tuşla gönderilebildiği ifadeleri belirtilmektedir. Reklamın metin bölümünde ise, bu işlemin nasıl gerçekleştirileceği hakkında bilgi verilmiştir ve ‘Eğer Akbank’ lıysanız’ ifadesi kalın harflerle kullanılarak bu hizmetten yalnızca Akbank müşterilerinin yararlanabileceği vurgulanmıştır. Bu bağlamda, kullanılan görsel öğelerin anlaşılır nitelikte olduğu söylenebilir. Reklamda kırmızı renk tercih edilerek, hem kırmızının dikkat çekici etkisinden yararlanılmak istenilmiştir hem de bankanın kurumsal renginden yola çıkılarak tasarımda uyum sağlanmak istendiği söylenebilir.

6) Reklamda logo kullanımı var mıdır?

Reklamda, bankanın isim logosu tasarımın sağ alt bölümünde kullanılmıştır. Kullanılan logonun hemen altında ‘Sizin için sloganı kullanılmıştır. Bu sloganda ise, hedef kitleye sunulan her hizmetin müşterilerimizin yaşamlarını kolaylaştırmak için yapıldığı iletilmektedir.

7) Reklamın başlığı nedir?

“Cepten para gönder tık diye!!” bu reklama başlık olarak seçilmiştir. Reklam başlığında belirtilen mesajın detaylarını açıklayan bilgiler reklamın metin kısmında yer almaktadır.

8) Reklamda kullanılan başlık, slogan metin ve fotoğraf birbirlerinin desteklemekte midir?

Reklamın başlığında cep telefonu ile para göndermenin mümkün olduğu mesajı hedef kitleye iletilmektedir. Reklamda kullanılan cep telefonu görseli de bu başlıkta kullanılan mesaja uygun niteliktedir. Bu bağlamda, tasarımda kullanılan başlık ve fotoğraf gibi öğelerin birbirlerini desteklediği söylenebilir.

9) Reklamın hedef kitlesi kimlerdir?

Reklamın hedef kitlesi, interaktif bankacılığı kullanan kişiler ve banka Atm'lerine gidip para yatırmak için sıra beklemek istemeyen kişilerdir.

10) Reklamda kullanılan anlatım tarzı (Dolaylı, Dolaysız) nedir?

Reklamda kullanılan başlık ve görsel öğeler yan anlamlar taşımadığından dolayı bu reklamda dolaysız bir anlatımın kullanıldığı söylenebilir.

3.5.37. Teb Reklamının Göstergebilimsel Analizi



1) Reklam hangi tarihte ve hangi gazetede yayımlanmıştır?

Reklam 9 Nisan 2012 Pazartesi günü, Sabah gazetesinde yayımlanmıştır.

2) Reklam gazetenin kaçınıcı sayfasında/hangi bölümünde yayımlanmıştır?

Reklam, gazetenin yirmi sekizinci sayfasında, bankayla ilgili haberlerinin yer aldığı sayfada bulunmaktadır.

3) Reklamda hangi ürün/hizmet tanıtılmaktadır?

Reklamda, Teb Bankası'nın internet şubesi tanıtılmaktadır.

4) Reklamda kullanılan Layout (Genel Görünüm) nasıldır?

Reklamda zemin rengi olarak beyaz tercih edilmiştir. Teb'in kurumsal rengi yeşil olduğundan dolayı tasarımda yeşil rengin kullanıldığı da görülmektedir. Reklamın sağ

alt köşesinde, firma hakkında detaylı bilgi edinilebilmesi için hedef kitleye firmanın telefon numarası ve internet adresi verilmiştir.

5) Reklamda kullanılan görsel öğeler nelerdir? Kullanılan görseller anlaşılır nitelikte midir? (Fotoğraf, İllüstrasyon, Renk)

Reklamda, fotoğraf, logo, renk, başlık, metin gibi görsel öğeler kullanılmıştır. Reklam, bankanın internet şubesi ile ilgili olduğundan, görsel gösterge olarak bilgisayar kullanılmıştır. Reklam başlığında internet şubesinin pratik olduğu mesajı verilmiş ve bu doğrultuda kullanılan bilgisayar görselinin klavye bölümünde yalnızca altı tuş kullanılarak, internet şubesinde işlemlerin yapılmasının aslında karmaşık olmadığı sadece bu altı sembolle yapılabileceği ifadesi anlatılmak istenmiştir. Bu bağlamda, kullanılan görsel öğelerin reklamda anlatılmak istenen düşünce ile uygun olduğunu söylemek mümkündür. Reklamda, hedef kitleye Teb' in internet şubesi kullanan herkese Güvenlik ve Virüs programlarını ücretsiz altı ay kullanabileceği bilgisi verilmiş ve bu bilgiyle ilgili detaylar ise, reklamın alt bölümündeki metinde açıklanmıştır.

6) Reklamda logo kullanımı var mıdır?

Reklamda logo kullanımı vardır. Teb'in ikon logosu tasarımın sağ üst ve sol alt bölümünde kullanılmıştır.

7) Reklamın başlığı nedir?

“Teb ile Pratik Hayat, Türkiye' nin en pratik internet şubesi” bu reklama başlık olarak seçilmiştir.

8) Reklamda kullanılan başlık, slogan metin ve fotoğraf birbirlerinin desteklemekte midir?

Reklamda kullanılan başlık, metin ve fotoğraf gibi unsurların birbirlerini desteklediğini söylemek mümkündür. Başlıkta ve metinde anlatılan düşünce ile reklamın görselinde kullanılan fotoğraf birbirini desteklediğini görmekteyiz.

9) Reklamın hedef kitlesi kimlerdir?

Reklamın hedef kitlesi, bankacılık işlemlerini internette şubelerinden yapan insanlardır.

10) Reklamda kullanılan anlatım tarzı (Dolaylı, Dolaysız) nedir?

Reklamda doğrudan anlatım yani dolaysız kullanılmıştır. Verilmek istenen mesaj doğrudan başka anlamlar yüklenmeden verilmiştir. Kullanılan görsel göstergelerin hepsi gerçek anlamlarının dışına çıkmadan kullanılmıştır.

3.5.38. Bank Asya Reklamının Göstergebilimsel Analizi

Altın Birikiminiz Güvende mi?

Altından vazgeçemeyenleri Altın Kabul Günümüze bekliyoruz...

Evinizde veya kasanızda muhafaza ettiğiniz ziynet altınlarınızı Altın Hesap'a yatırın, her yönden avantajlı olsun.

Çeyrek, yarım, cümhuriyet, bilezik, yüzük, kolye vs. her ayda ziynet altınlarınızla birlikte altın kabul günlerinizde ilgili şubelerimize gelin.

İstanbul Altın Rafinerisi yetkililerince 24 ayar üzerinden gram değerlemesi yapılan altınlarınız adına açılan Altın Hesabınıza yatıralım.

Altınlarınız yastık altında kalmasın; çalınma ve kaybolma riski olmadan Bank Asya Altın Hesap'a güvenli bir şekilde değerlendirin.

**altın
kabul
günü**

ALTIN KABUL GÜNÜ NİSAN AYI ŞUBE PROGRAM LİSTESİ

İSTANBUL
BAKIRYOLU
ERENKÖY
G.O.P
ÇERKEZKÖY
MERKEZ
SULTANAHAMAM
TAKSİM

9-10 NİSAN
24-25 NİSAN
16-17 NİSAN
26-27 NİSAN
24-25 NİSAN
26-27 NİSAN

KAYSERİ
MANİSA
BAĞIŞA
BOLU
DÜZCE
ANTALYA
ERZURUM
ERZARTEPE
İZMİT
FETHİYE

9-10 NİSAN
9-10 NİSAN
9-10 NİSAN
9-10 NİSAN
11-12 NİSAN
11-12 NİSAN
11-12 NİSAN
11-12 NİSAN
11-12 NİSAN
11-12 NİSAN

DIYARBAKIR
AYDIN
USAK
ELAZIĞ
K.MARAŞ
ADYAMAN
ÇORUM
ERŞEHİR
SIVAS

16-17 NİSAN
16-17 NİSAN
16-17 NİSAN
16-17 NİSAN
18-19 NİSAN
19-20 NİSAN
19-20 NİSAN
19-20 NİSAN
19-20 NİSAN

NEVŞEHİR
ETLİK
KUTAY
ÇANAKKALE
ADAPAZARI
RUZE
YALOVA
MARDİN
ÇORLU

19-20 NİSAN
19-20 NİSAN
24-25 NİSAN
24-25 NİSAN
26-27 NİSAN
26-27 NİSAN
26-27 NİSAN
26-27 NİSAN
26-27 NİSAN

www.bankasya.com.tr | 0850 222 4 888

BANK ASYA

1) *Reklam hangi tarihte ve hangi gazetede yayımlanmıştır?*

Reklam 9 Nisan 2012 Pazartesi günü, Sabah gazetesinde yayımlanmıştır.

2) *Reklam gazetesinin kaçınıcı sayfasında/hangi bölümünde yayımlanmıştır?*

Reklam, gazetenin son sayfasında güncel haberlerinin yer aldığı bölümde yayımlanmıştır.

3) *Reklamda hangi ürün/hizmet tanıtılmaktadır?*

Reklamda, Bank Asya' nın Altın Hesabı hizmetinin tanıtımı yapılmaktadır.

4) *Reklamda kullanılan Layout (Genel Görünüm) nasıldır?*

Reklam, sayfanın sağ alt bölümünde verilmiştir. Reklamın zemin rengi olarak beyaz tercih edilmiştir. Reklamda başlık tasarımında kullanılan fotoğrafın alt bölümünde bulunmaktadır. Tipografi öğelerinin renk kullanımında beyaz zemin üzerinde okunur olabilmesi için siyah renk tercih edilmiştir. Reklamda, hedef kitlenin bankayla iletişime geçebilmesi için bankanın telefon ve internet adresi tasarımın alt bölümünde verilmiştir.

5) Reklamda kullanılan görsel öğeler nelerdir? Kullanılan görseller anlaşılır nitelikte midir? (Fotoğraf, İllüstrasyon, Renk)

Reklamda; logo, fotoğraf, renk, başlık, metin gibi görsel öğeler kullanılmıştır. Reklamda zemin rengi olan beyaz haricinde, sarı ve bankanın kurumsal rengi olan koyu mavi (lacivert) renk kullanılmıştır. Reklamda altın günü nisan ayı şube program listesi olarak sunulan tabloda zemin rengi olarak sarı renk kullanılmıştır. Sarı reklamda da tanıtımı yapılan altın rengidir, reklam altınla ilgili olduğundan sarı rengin tercih edildiği söylenebilir. Reklamda kullanılan tablonun hemen yanında bu tablonun başlığı olarak ‘altın kabul’ günü ifadesi kullanılmıştır. Bu başlıkta kırmızın rengin kullanıldığı görülmektedir. Kırmızı rengin bankanın logosunda bulunan sembolün renginden yola çıkılarak, tasarımda uyumu yakalamak için kullanıldığı söylenebilir. Reklam fotoğrafında iki el arasında korunan altınlar yer almaktadır. Burada kullanılan el bankayı temsil etmektedir. Yani, bu fotoğrafta hedef kitleye “altınlarınız bizim çatımız altında güvenli bir şekilde korunmakta” mesajı verilmektedir. Reklamın başlığında ‘Altın Birikiminiz Güvencede mi?’ sorusu hedef kitleye sorularak, hedef kitlenin bu konu üzerinde düşünmesi amaçlanmıştır. Bu başlıkla ilgili detaylı bilgisi ise hem reklamın metin bölümünde hem de reklamda kullanılan sarı renkli tabloda yer almaktadır. Bu bağlamda, kullanılan görsel öğelerin anlaşılır nitelikte olduğu söylenebilir.

6) Reklamda logo kullanımı var mıdır?

Reklamda, bankanın ikon logosu tasarımın sağ alt bölümünde yer almaktadır.

7) Reklamın başlığı nedir?

“Altın Birikiminiz Güvencede mi?” bu reklama başlık olarak seçilmiştir. Alt başlık olarak ise, “Altından vazgeçmeyenleri Altın Kabul Günümüze bekliyoruz.” olup, daha öncede belirtildiği gibi bu kabul günüyle ilgili detaylar metin ve tablo bölümünde verilmiştir.

8) Reklamda kullanılan başlık, slogan metin ve fotoğraf birbirlerinin desteklemekte midir?

Başlıkta ve metinde anlatılan düşünce ile reklamın görselinde kullanılan fotoğraf birbirini tamamladığını görmekteyiz. Bu bağlamda, reklamda kullanılan başlık, metin ve fotoğraf gibi unsurların birbirlerini desteklediğini söylemek mümkündür.

9) Reklamın hedef kitlesi kimlerdir?

Reklamın hedef kitlesi, elinde birikmiş altını olan insanlardır.

10) Reklamda kullanılan anlatım tarzı (Dolaylı, Dolaysız) nedir?

Reklamda verilmek istenen mesaj, gerek fotoğraf kullanımında gerekse slogan kullanımında doğrudan başka anlamlar yüklenmeden verildiğinden dolayı, reklamda dolaysız bir anlatım kullanıldığını söyleyebilir.

3.5.39. Vakıfbank Reklamının Göstergebilimsel Analizi

Vakıfbank'tan emniyet çalışanlarına müjdeli haber kredis

Polis Teşkilatı'nın 167. yılında emniyet mensuplarına özel faiz oranı ve vade seçenekleriyle halden anlayan Polis Haftası Kredis'i Vakıfbank'ta!

Vakıfbank'tan Polis Haftası Kredis'i!

POLİS HAFTASI KREDİSİ				ALINACAK ÜCRETLER (TL)*		MALİYET ORANLARI (%)***	
Kredi Tutarı	Vade	Faiz Oranı (Aylık)	Taksit Tutarı	Kredi Tahsis Ücreti*	Diğer Ücretler*	Aylık Toplam**	Yıllık Toplam**
15.000.-TL	24 Ay	%1,30	754,09.-TL	157,50.-TL	25,61.-TL	%1,67	%20,00

* Kredi Tahsis Ücreti üzerinden %5 Banka Sigorta Muamele Vergisi (BSMV) alınır.
Diğer Ücretler: 1 yıllık Hayat Sigortası prim tutarı 35 yaşındaki erkek müşteri için hesaplanmış olup, kredi tutarına, vadesine ve müşterinin yaşına göre değişiklik göstermektedir.

** Aylık ve yıllık toplam maliyet oranlarına kredi için tahsis edilen tüm faiz, ücret ve vergiler dahildir.

*** Toplam maliyet oranları örnek vade ve örnek tutar üzerinden hesaplanmıştır.

Kampanyadan emekli ve çalışan tüm emniyet mensupları yararlanabilecektir.

Vakıfbank kampanya süresini ve kampanya süresince kredi tahsis ücretini ve faiz oranlarını değiştirme hakkına sahiptir. Bayaerlar için kredi ön şartı aranmamakta birlikte subelerimiz, gerekli durumlarda kredi talep edebilirler. Detaylı bilgiyi www.vakifbank.com.tr adresinden veya şubelerimizden öğrenebilirsiniz.

444 0 724 / vakifbank.com.tr

Vakıfbank
Burası Sizin Yeriniz

1) Reklam hangi tarihte ve hangi gazetede yayımlanmıştır?

Reklam 10 Nisan 2012 Salı günü, Hürriyet gazetesinde yayımlanmıştır.

2) Reklam gazetenin kaçınıcı sayfasında/hangi bölümünde yayımlanmıştır?

Reklam, gazetenin dördüncü sayfasında güncel haberlerinin yer aldığı bölümde yayımlanmıştır.

3) Reklamda hangi ürün/hizmet tanıtılmaktadır?

Reklamda, Vakıfbank'ın müjdeli haber kredis'i fırsatının tanıtımı yapılmaktadır.

4) Reklamda kullanılan Layout (Genel Görünüm) nasıldır?

Reklam, sayfanın sol alt bölümünde verilmiştir. Reklamın zeminde fotoğraf kullanılmıştır. Reklamda, bankanın kurumsal rengi olan sarı renk kullanıldığı görülmektedir. Reklamda başlık tasarımı sağ köşesinde bulunmaktadır. Tipografi öğelerinin renk kullanımında beyaz zemin üzerinde okunur olabilmesi için siyah renk tercih edilmiştir. Reklamda, hedef kitlenin bankayla iletişime geçebilmesi için bankanın telefon ve internet adresi tasarımının sol alt bölümünde verilmiştir.

5) Reklamda kullanılan görsel öğeler nelerdir? Kullanılan görseller anlaşılır nitelikte midir? (Fotoğraf, İllüstrasyon, Renk)

Reklamda; logo, fotoğraf, renk, başlık, metin gibi görsel öğeler kullanılmıştır. Reklam, 167. Polis gününe özel olarak bu meslek grubunda yer alan insanları kapsayan kredi kampanyasıyla ilgilidir. Reklamda fotoğrafı olarak zeminde polislerin remi uniformalarında kullandıkları şapkaların yer aldığı görülmektedir. Fotoğrafta kullanılan beyaz şapkalar trafik polislerini, siyah şapkalar ise trafik haricindeki diğer birimlerde yer alan polisleri temsil etmektedir. Şapkaların, mavi gökyüzünde yer aldığını görmekteyiz. Üniversite mezuniyetlerinde öğrenciler zorlu bir süreci bitirip mezun oldukları için keplerini havaya atarak bir kutlama, bir sevinç gösterisi yaparlar. Bu reklamda da polislerin şapkalarının kep misali havada bulunması, bankanın polis gününe özel sunduğu kredi imkânının polisleri çok mutlu edeceği mesajını vermek için fotoğrafın bu şekilde seçildiği söylenebilir. Reklamda polis haftasına özel kredi imkânlarının bulunduğu tablo başlığın hemen altında yer almaktadır ve reklamın metni niteliğindedir. Başlığın hemen altında yer alan metin bölümünde ise, polis haftası kredisinin Vakıfbank'ta olduğu bilgisi verilmiştir. Şube program listesi olarak sunulan tabloda zemin rengi olarak sarı renk kullanılmıştır. Bu bağlamda, kullanılan her görsel öğenin anlaşılır nitelikte olduğu söylenebilir.

6) Reklamda logo kullanımı var mıdır?

Reklamda, bankanın ikon logosu tasarımının sağ alt bölümünde yer almaktadır.

7) Reklamın başlığı nedir?

“Vakıfbank’tan emniyet çalışanlara müjdeli haber kredisi” bu reklama başlık olarak seçilmiştir. Bu başlığın hemen altında, müjdeli haber kredisinin polis gününe özel olduğu bilgisi verilmiştir.

8) Reklamda kullanılan başlık, slogan metin ve fotoğraf birbirlerinin desteklemekte midir?

Reklamın başlığında ve metinde polis gününe özel kredi imkanından bahsedilmektedir. Reklamda kullanılan fotoğrafta da polislere özel bir sembol kullanıldığı için reklamda kullanılan başlık, metin ve fotoğraf gibi unsurların birbirlerini desteklediğini söylemek mümkündür.

9) Reklamın hedef kitlesi kimlerdir?

Reklamın hedef kitlesi, Polislerdir.

10) Reklamda kullanılan anlatım tarzı (Dolaylı, Dolaysız) nedir?

Reklamda verilmek istenen mesaj, gerek fotoğraf kullanımında gerekse slogan kullanımında doğrudan başka anlamlar yüklenmeden verildiğinden dolayı, reklamda dolaysız bir anlatım kullanıldığını söyleyebilir.

3.5.40. Turkcell Reklamının Göstergebilimsel Analizi



1) Reklam hangi tarihte ve hangi gazetede yayımlanmıştır?

Reklam 10 Nisan 2012 Salı günü, Sabah gazetesinde yayımlanmıştır.

2) Reklam gazetesinin kaçınıcı sayfasında/hangi bölümünde yayımlanmıştır?

Reklam, gazetesinin sekizinci sayfasında ekonomi haberlerinin yer aldığı bölümde yayımlanmıştır.

3) Reklamda hangi ürün/hizmet tanıtılmaktadır?

Reklamda, Turkcell'in cep telefonu kampanyası yapılmaktadır.

4) Reklamda kullanılan Layout (Genel Görünüm) nasıldır?

Reklam, sayfanın sol alt bölümünde verilmiştir. Reklamda illüstrasyon kullanımı vardır. Tasarımda yer alan cep telefonunun özelliklerini anlatmak için kullanılan semboller illüstrasyon tekniği kullanılarak bilgisayar ortamında oluşturulmuştur. Tasarımın yarısını fotoğraf, diğer yarısını ise başlık, metin ve logo kaplamaktadır. Reklamda, tanıtılan ürünün fotoğrafı hedef kitleye sunulmuştur ve bu ürünün modeliyle ilgili bilgi reklamın başlık bölümünde verilmiştir. Hedef kitlenin Turkcell ve sunulan kampanyayla ilgili daha detaylı bilgiye ulaşabilmesi için firmanın web adresi tasarımın sol alt kısmında verilmiştir.

5) Reklamda kullanılan görsel öğeler nelerdir? Kullanılan görseller anlaşılır nitelikte midir? (Fotoğraf, İllüstrasyon, Renk)

Reklamda, başlık, logo, fotoğraf ve renk gibi görsel öğeler kullanılmıştır. Reklam, Turkcell' in müşterilerine sunduğu cep telefonu kampanyasıyla ilgilidir. Fotoğrafta da bundan yola çıkılarak, cep telefonu resmi kullanılmıştır. Reklamın başlığında, cep telefonunun hızlı olduğu bilgisi verilmiştir. Reklamda kullanılan fotoğrafta da cep telefonun hızlı olduğunu göstermek amacıyla bilgisayar ortamında kullanılan grafik tasarım programları yardımıyla efektler uygulanmıştır. Tasarımda, Turkcell' in kurumsal rengi olan koyu mavi rengin hakim olduğu görülmektedir. Koyu mavi statüyü ve liderliği simgeleyen bir renk olduğu için, Turkcell bu rengi tercih ederek hedef kitlelere bu alanda lider bir kurumuz imajını vermektedir. Bu kullanımlardan yola çıkarak, kullanılan görsel öğelerin anlaşılır nitelikte olduğu söylenebilir.

6) Reklamda logo kullanımı var mıdır?

Reklamda, Turkcell'in ikon logosu tasarımın sağ alt bölümünde kullanılmıştır.

7) Reklamın başlığı nedir?

“Hızlı ve iş bitiricilere BlackBerry Bold 9730.” bu reklama başlık olarak seçilmiştir. Bu başlığın hemen altında, bu başlığın açıklayıcısı olan metin bulunmaktadır.

8) Reklamda kullanılan başlık, slogan metin ve fotoğraf birbirlerinin desteklemekte midir?

Reklamın başlığında ve metninde, bu reklamda tanıtımı yapılan cep telefonuyla ilgili özellikler verilmiştir. Reklam için seçilen fotoğrafta da cep telefonu ve bu telefonun hızlı işlem yapabildiğini, hızlı olduğunu görsel olarak anlatan resim kullanılmıştır. Bu bağlamda, kullanılan başlık, metin ve fotoğraf gibi öğelerin birbirlerini desteklediğini söyleyebiliriz.

9) Reklamın hedef kitlesi kimlerdir?

Reklamın hedef kitlesi, reklam başlığında da hitap edildiği gibi, cep telefonu ile işlerini hızlandırmak isteyen, zamandan tasarruf etmek isteyen kişilerdir.

10) Reklamda kullanılan anlatım tarzı (Dolaylı, Dolaysız) nedir?

Reklamda hedef kitleye verilmek istenen mesaj, doğrudan başka anlamlar yüklenmeden verildiğinden dolayı, dolaysız yani doğrudan bir anlatım kullanıldığını söyleyebiliriz.

3.5.41. Garanti Bankası Reklamının Göstergebilimsel Analizi



1) Reklam hangi tarihte ve hangi gazetede yayımlanmıştır?

Reklam 11 Nisan 2012 Çarşamba günü, Posta gazetesinde yayımlanmıştır.

2) Reklam gazetesinin kaçınıcı sayfasında/hangi bölümünde yayımlanmıştır?

Reklam, gazetesinin ikinci sayfasında magazin haberlerinin yer aldığı bölümde yayımlanmıştır.

3) Reklamda hangi ürün/hizmet tanıtılmaktadır?

Reklamda, Garanti Bankasından emekli maaşını çeken büyüklere özel fırsatların tanıtımı yapılmaktadır.

4) Reklamda kullanılan Layout (Genel Görünüm) nasıldır?

Reklam, sayfanın sol alt bölümünde verilmiştir. Reklamın zemininde bankanın maskot olarak kullandığı bilgisayar ortamında yapılmış hayvan illüstrasyonları kullanılmıştır. Reklamda tanıtımı yapılan emekli kartın görseli, reklamın sağ alt bölümünde kullanılmıştır. Reklamda, bankanın kurumsal rengi olan yeşil renk kullanıldığı görülmektedir. Reklamda başlık tasarımının üst bölümünde bulunmaktadır. Reklamda, hedef kitlenin bankayla iletişime geçebilmesi için bankanın telefon ve internet adresi tasarımının sol alt bölümünde verilmiştir.

5) Reklamda kullanılan görsel öğeler nelerdir? Kullanılan görseller anlaşılır nitelikte midir? (Fotoğraf, İllüstrasyon, Renk)

Reklamda; logo, fotoğraf, illüstrasyon, renk, başlık, metin gibi görsel öğeler kullanılmıştır. Reklam, emekli maaşını Garanti Bankasından alan emekli insanlara özel olarak tasarlanan kampanyayla ilgilidir. Reklamda fotoğrafında bankanın maskotları olan görseller görülmektedir. Reklam başlığında belirtilen dört büyük haber, bu maskotlar aracılığıyla hedef kitleye aktarılmaktadır. Her maskot bir haberi iletmektedir ve bu iletilen haberler reklam başlığının detaylarıdır. Reklamın en alt bölümünde bu kampanyadan yararlanmak için gerekli olan şartlar belirtilmektedir. Bu bağlamda, kullanılan her görsel öğenin anlaşılır nitelikte olduğu söylenebilir. Reklamın renk kullanımında ise, Garanti Bankası'nın her reklamında olduğu gibi bu reklam tasarımında da bankanın kurumsal rengi olan yeşil renk kullanılmıştır.

6) Reklamda logo kullanımı var mıdır?

Reklamda, bankanın ikon logosu tasarımının sağ üst bölümünde yer almaktadır.

7) Reklamın başlığı nedir?

“Emekli maaşı Garanti’ ye yatan büyüklerimize dört büyük haber” bu reklama başlık olarak seçilmiştir. Bu başlığın hemen altında yer alan illüstrasyonların

2) Reklam gazetesinin kaçınıcı sayfasında/hangi bölümünde yayımlanmıştır?

Reklam, gazetesinin üçüncü sayfasında güncel haberlerinin yer aldığı bölümde yayımlanmıştır.

3) Reklamda hangi ürün/hizmet tanıtılmaktadır?

Reklamda, Vodafone kullanıcılarına sunulan bir kampanyanın tanıtımı yapılmaktadır.

4) Reklamda kullanılan Layout (Genel Görünüm) nasıldır?

Reklam, sayfanın sol alt bölümünde verilmiştir. Reklamın zemininde fotoğraf kullanılmıştır. Reklamda kampanya dâhilinde verilecek olan ödülün fotoğrafı yer almaktadır. Reklamda, firmanın kurumsal rengi olan kırmızın renk kullanıldığı görülmektedir. Reklamda başlık tasarımının üst bölümünde bulunmaktadır. Reklamda, hedef kitlenin firmayla iletişime geçebilmesi için internet adresi tasarımının sol alt bölümünde yer alan kampanya detaylarını kapsayan metin kısmında verilmiştir.

5) Reklamda kullanılan görsel öğeler nelerdir? Kullanılan görseller anlaşılır nitelikte midir? (Fotoğraf, İllüstrasyon, Renk)

Reklamda; logo, fotoğraf, renk, başlık, metin gibi görsel öğeler kullanılmıştır. Reklam başlığında Vodafone kullanıcılarının sesiyle kazandığı bilgisi verilerek, hemen bu başlığın altında sesiyle nasıl ve ne kazandığının bilgisi verilmiştir. Reklam, Vodafone kullanıcılarının sesli imza oluşturmasını sağlamak ve bu eylemin harekete geçirilmesini cazip hale getirmek için müşterilerine büyük bir ödül vaat ettiği kampanyayla ilgilidir. Reklamda fotoğrafında vaat edilen ürün yani araba resmi görmekteyiz. Ayrıca hemen bu fotoğrafın üzerinde cep telefonu ve ses dalgalarıyla oluşturulmuş isim ve soy isim görmekteyiz. Bu görsel öğenin ise reklam başlığında ve metninde belirtilen sesli imza ile ilgili olduğu söylenebilir. Sesli imza sistemi, kişinin sesi yardımıyla kim olduğunun belirlendiği bir sistemdir ve işlemlerin daha hızlı yapılmasını sağlar. Reklam metninde de bu durum “annenizin kızlık soyadını hatırlamak yerine sesli mesaj oluşturun hem işlemlerinizi daha hızlı yapın hem de Türkiye için sadece 30 adet üretilen bu arabanın sahibi olmak için çekilişe katılın” şeklinde ifade edilmektedir. Bu bağlamda, kullanılan her görsel öğenin anlaşılır nitelikte olduğu söylenebilir. Reklamın renk kullanımında ise, Vodafone’un kurumsal rengi olan kırmızı reklam başlığında zemin rengi olarak kullanılmış ve kırmızı rengin çekici

özelliğinden yararlanılarak, bu kullanımla reklamın başlığına dikkat çekmenin amaçlandığı söylenebilir.

6) Reklamda logo kullanımı var mıdır?

Reklamda, Vodafone' un ikon logosu tasarımın sağ üst bölümünde yer almaktadır.

7) Reklamın başlığı nedir?

“Vodafone’ lular sesiyle kazanıyor!” bu reklama başlık olarak seçilmiştir. Bu başlığın hemen altında, başlıkla ilgili kısa metin bulunmaktadır.

8) Reklamda kullanılan başlık, slogan metin ve fotoğraf birbirlerinin desteklemekte midir?

Reklamın başlığında ve metinde belirtilen ‘Ses İmzası’ ve hediye olarak verilecek olan araba; reklamın fotoğraf kullanımında da yer aldığı için, reklamda kullanılan başlık, metin ve fotoğraf gibi unsurların birbirlerini desteklediğini söylemek mümkündür.

9) Reklamın hedef kitlesi kimlerdir?

Reklamın hedef kitlesi, Vodafone kullanıcılarıdır.

10) Reklamda kullanılan anlatım tarzı (Dolaylı, Dolaysız) nedir?

Reklamda verilmek istenen mesaj, gerek fotoğraf kullanımında gerekse slogan kullanımında doğrudan başka anlamlar yüklenmeden verildiğinden dolayı, reklamda dolaysız bir anlatım kullanıldığını söyleyebilir.

3.5.43. Garanti Reklamının Göstergebilimsel Analizi



1) Reklam hangi tarihte ve hangi gazetede yayımlanmıştır?

Reklam 11 Nisan 2012 Çarşamba günü, Hürriyet gazetesinde yayımlanmıştır.

2) Reklam gazetenin kaçınıcı sayfasında yayımlanmıştır?

Reklam, gazetenin sekizinci sayfasında ekonomi haberlerinin yer aldığı bölümde yayımlanmıştır.

3) Reklamda hangi ürün/hizmet tanıtılmaktadır?

Reklamda, Garanti Bankası'nın yatırım uzmanı hizmetinin tanıtımı yapılmaktadır.

4) Reklamda kullanılan Layout (Genel Görünüm) nasıldır?

Reklam, sayfanın sol alt bölümünde verilmiştir. Reklamın zemininde bankanın kurumsal rengi olan yeşil kullanılmıştır. Reklamda anlatılmak istenen mesaj tipografi öğeleri kullanılarak hedef kitleye sunulmuştur, bu bağlamda kullanılan reklam fotoğrafı yoktur. Reklamın büyük bir bölümünü başlık oluşturmaktadır. Hedef kitlenin bankayla iletişime geçebilmesi için, bankanın internet adresi ve telefon numarası reklamın sağ üst bölümünde verilmiştir.

5) Reklamda kullanılan görsel öğeler nelerdir? Kullanılan görseller anlaşılır nitelikte midir? (Fotoğraf, İllüstrasyon, Renk)

Reklamda, logo, metin, başlık, slogan, renk gibi görsel öğeler kullanılmıştır. Reklamda bankanın kurumsal rengi olan yeşil seçilerek, kullanılan mesajları hedef kitleye okutturmak amacıyla yeşil zemin üzerinde beyaz renkte tipografi öğelerinin kullanıldığı görülmektedir. Reklam başlığında verilen, zirvede bulunan on hissenin Garon'da olduğu mesajı reklamın metin kısmında ise bir cümleyle şu şekilde açıklanmaktadır: "İMKB'deki en büyük 10 şirketin hisse senetlerinden oluşan GARON yatırım fonu Garanti'den" Reklamda, yatırım donu talep toplama dönemiyle ilgili tarihler hedef kitlenin bilgisine sunulmuştur. Reklamın başlığında ve metninde kullanılan GARON ifadesi ise, Garanti'nin ilk hecesi ile ikinci hecesinin ilk harfinden oluşan 'GAR' ından ve başlıkta belirtilen ilk on hissenin 'ON' kelimesinin birleşiminden oluşturularak, Garanti Bankası' nın yatırım fonlarının takibinin yapıldığı alana isim olmuştur. Reklamda yine tasarımın sol alt bölümünde firmanın maskotlarından biri olan ve haber taşıma özelliğiyle bilinen güvercin resminin kullanıldığını görmekteyiz. Bu resmin hemen üzerinde 'Garanti'den Bildiriyor' ifadesi kullanılarak, güvercinin haberci misyonunda olduğu ve bankayı temsil ettiği

anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, reklamda kullanılan slogan ve metin gibi öğelerin anlaşılır olduğunu söyleyebiliriz.

6) *Reklamda logo kullanımı var mıdır?*

Reklamda, Garanti Bankası' nın ikon logosu tasarımın sol üst bölümünde bankanın 'Başka bir arzunuz?' sloganıyla yer almaktadır. Logonun hemen yanında ise, reklamda tanıtılmakta olan hizmet yani; "Yatırım Uzmanı" ifadesi bulunmaktadır.

7) *Reklamın başlığı nedir?*

"Zirvedeki 10 hisse GARON'da." bu reklama başlık olarak seçilmiştir. Bu başlığın hemen altında, başlıkla ilgili kısa metin bulunmaktadır.

8) *Reklamda kullanılan başlık, slogan metin ve fotoğraf birbirlerinin desteklemekte midir?*

Reklamın başlığı ve metnindeki ifadelerin birbirlerini desteklediği söyleyebiliriz. Reklam için seçilen başlık, metinde de bir cümle ile açıklanmaktadır. Bu bağlamda, kullanılan başlık, metin gibi öğelerin birbirlerini desteklediğini söyleyebiliriz.

9) *Reklamın hedef kitlesi kimlerdir?*

Reklamın hedef kitlesi, yatırım yapan şirket sahipleridir.

10) *Reklamda kullanılan anlatım tarzı (Dolaylı, Dolaysız) nedir?*

Reklamda hedef kitleye verilmek istenen mesaj, doğrudan başka anlamlar yüklenmeden verildiğinden dolayı, dolaysız yani doğrudan bir anlatım kullanıldığını söyleyebiliriz.

3.5.44. Turkcell Reklamının Göstergebilimsel Analizi

TURKCELL SÜPERBULUT'LA İŞİNİZİN BAŞARISINI BULUTLARA TAŞIYORUZ.

Bilgi Teknolojileri Mobil İletişim Sabit İletişim

Bilgi teknolojileri dünyasında yeni bir dönem başlıyor. Turkcell, şirketinizin bilgilerinizi güvenli SüperBulut'a taşıyor, size buluttan donanım ve yazılım hizmetleri sunuyor. Turkcell Superonline'ın fiber teknolojisi ve Turkcell'in 3G altyapısıyla desteklenen bu teknoloji sayesinde herhangi bir cihazla şirketinizin bilgilerine ulaşabileceksiniz. Şirketinizin maliyetlerini azaltırken verimliliğinizi artırmak ve işinizi büyütmek için Turkcell SüperBulut'la tanışma zamanı.

TURKCELL SÜPERBULUT İŞİNİZE NELER KAZANDIRACAK?

- Maliyet Avantajı**
Ön yatırım, bakım ve güncelleştirme maliyetleri olmadan, kullandığınız kadar ücretlendirilirsiniz.
- En Yeni Teknoloji**
Turkcell'in üstün teknoloji altyapısı sayesinde sistem ve verilerinizi veri merkezlerimizde güvenli koruyabilir, en yeni ve yüksek performanslı teknolojilerden yararlanabilirsiniz.
- Kapasite ve Hız**
İhtiyacınız kadar kapasiteyi istediğiniz zaman kullanmaya başlayabilirsiniz. Sistem ve verilerinize istediğiniz yerden, istediğiniz cihazla bağlanabilirsiniz. Fiber hızında kesintisiz olarak sistem ve verilerinize erişebilir, çalışanlarınıza ve müşterilerinize daha hızlı hizmet sunabilirsiniz.
- Kolay Kullanım**
Sistem ve verilerinizi tek bir noktadan kolayca yönetebilir ve raporlama yapabilirsiniz.

Ayrıntılı bilgi için 0850 222 1 222'yi arayabilirsiniz.

İNİZE TURKCELL GÜCÜ
www.turkcell.com.tr/turkcell

TURKCELL
Hayal paylaşımları güzel

1) Reklam hangi tarihte ve hangi gazetede yayımlanmıştır?

Reklam 12 Nisan 2012 Perşembe günü, Sabah gazetesinde yayımlanmıştır.

2) Reklam gazetenin kaçınıcı sayfasında/hangi bölümünde yayımlanmıştır?

Reklam, gazetenin on üçüncü sayfasında ekonomi haberlerinin yer aldığı bölümde yayımlanmıştır.

3) Reklamda hangi ürün/hizmet tanıtılmaktadır?

Reklamda, Turkcell'in Süper Bulut hizmetinin tanıtımı yapılmaktadır.

4) Reklamda kullanılan Layout (Genel Görünüm) nasıldır?

Reklam, sayfanın sağ alt bölümünde verilmiştir. Reklamın zemininde fotoğraf kullanılmıştır. Reklamın başlığı tasarımın üst bölümünde bulunmaktadır. Reklamda illüstrasyon kullanımı vardır. Tasarımda firmanın logosundan hareketle oluşturulan sarı rengin ağırlıklı olduğu daire biçimindeki obje illüstrasyon tekniği kullanılarak oluşturulmuştur. Hedef kitlenin bu reklamda tanıtılan hizmet hakkında daha detaylı bilgi edinebilmesi için firmanın internet adresi reklamın sol alt bölümünde verilmiştir.

5) Reklamda kullanılan görsel öğeler nelerdir? Kullanılan görseller anlaşılır nitelikte midir? (Fotoğraf, İllüstrasyon, Renk)

Reklamda, logo, metin, başlık, slogan, renk gibi görsel öğeler kullanılmıştır. Reklamda şirket sahiplerine sunulan Süper Bulut hizmetinin tanıtımı yapıldığından dolayı, reklam için seçilen fotoğrafta da gökyüzü ve bulutların yer aldığı görülmektedir. Ayrıca Turkcell'in logosunda bulunan sembole de bulut anlamı yüklenerek reklam fotoğrafında kullanıldığı görülmektedir. Reklam başlığında belirtilen Süper Bulut'la işinizin başarısını bulutlara taşıyoruz mesajı bu görsel seçimiyle anlatılmıştır. Gökyüzü ve bulut erişilmezliğin, yüksekliğin sembolüdür. Bu başlıkla Turkcell hedef kitlesine sizde bu hizmetten yararlanırsanız, başarınızı en yüksek seviyeye çıkarıyoruz mesajını iletmektedir. Turkcell'in kurumsal rengi olan sarı ya da bu reklamdaki kullanımında olduğu gibi sarıya dönük açık turuncu rengi gökyüzünü oluşturan mavi renkle zıt renklerdir. Bu renkler bir arada kullanılarak da tasarımda uyum yakalanmak istenmiştir. Açık turuncu rengin kullanımını firmanın logosunda ve altbaşlığın metin bölümünde görmekteyiz. Reklamda, bu hizmet hakkında daha ayrıntılı bilgi almak isteyen şirket sahipleri için telefon numarası da verilmiştir. Bu bağlamda, reklamda kullanılan başlık, metin ve fotoğraf gibi öğelerin anlaşılır olduğunu söylenebilir.

6) Reklamda logo kullanımı var mıdır?

Reklamda, Turkcell'in ikon logosu tasarımın sağ alt bölümünde kullanılmıştır. Logonun hemen altında, firmanın "Hayat paylaşınca güzel" sloganı bulunmaktadır.

7) Reklamın başlığı nedir?

"Turkcell Süper Bulut' la işinizin başarısını bulutlara taşıyoruz." bu reklama başlık olarak seçilmiştir. Bu başlığın hemen altında, bu başlığın açıklayıcısı olan metin bulunmaktadır. Reklamda alt başlık olarak Turkcell Süper Bulut'un ne gibi yararlar sağlayacağı konusunda bilgi verilmektedir.

8) Reklamda kullanılan başlık, slogan metin ve fotoğraf birbirlerinin desteklemekte midir?

Reklamın başlığı ve metninde süper bulut hizmeti hakkında bilgi verilmiştir. Reklam için seçilen alt zemin fotoğrafında da gökyüzü ve bulutların olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, kullanılan başlık, metin gibi öğelerin birbirlerini desteklediğini söyleyebiliriz.

9) Reklamın hedef kitlesi kimlerdir?

Reklamın hedef kitlesi, şirket sahibi kişilerdir.

10) Reklamda kullanılan anlatım tarzı (Dolaylı, Dolaysız) nedir?

Reklamda hedef kitleye verilmek istenen mesaj, doğrudan başka anlamlar yüklenmeden verildiğinden dolayı, dolaysız yani doğrudan bir anlatım kullanıldığını söyleyebiliriz.

3.5.45. Teb Reklamının Göstergebilimsel Analizi



1) Reklam hangi tarihte ve hangi gazetede yayımlanmıştır?

Reklam 12 Nisan 2012 Perşembe günü, Posta gazetesinde yayımlanmıştır.

2) Reklam gazetenin kaçınıcı sayfasında/hangi bölümünde yayımlanmıştır?

Reklam, gazetenin onuncu sayfasında, ekonomi haberlerinin yer aldığı sayfada bulunmaktadır.

3) Reklamda hangi ürün/hizmet tanıtılmaktadır?

Reklamda, Teb Bankası'nın esnafa özel kredi imkânının tanıtılmaktadır.

4) Reklamda kullanılan Layout (Genel Görünüm) nasıldır?

Reklamda kullanılan zemin rengi bankanın kurumsal rengi olan yeşildir. Reklamda fotoğraf kullanımı yoktur. Reklamın en alt bölümünde kullanılan metinde banka ve

kredi hizmeti hakkında detaylı bilgi edinilebilmesi için hedef kitleye bankanın telefon numarası ve internet adresi verilmiştir.

5) Reklamda kullanılan görsel öğeler nelerdir? Kullanılan görseller anlaşılır nitelikte midir? (Fotoğraf, İllüstrasyon, Renk)

Reklamda, fotoğraf, logo, renk, başlık, metin gibi görsel öğeler kullanılmıştır. Reklamda fotoğraf kullanımı olmadığı için, hedef kitleye verilmek istenen mesaj yalnızca tipografi öğeleri kullanılarak verilmektedir. Reklamın zemin renginde açık yeşil kullanılmış, başlığın okunabilmesi için ise koyu yeşil renk tercih edilmiştir. Reklamın sağ üst bölümünde beyaz alan kullanılmış ve bu alana bu reklamın özeti niteliğinde olan “Teb’e sormadan kredi alınmaz” sloganına yer verilmiştir. Banka bu sloganla hedef kitleye “eğer kredi almak istiyorsanız, kredi konusunda uzman bir bankayız ve bizim sizlere sunduğumuz fırsatları öğrenmeden kredi almayınız” mesajını vermektedir. Reklam başlığında ise, esnafa özel ilk 3 ay ödemesi bulunmayan bu sebeple esnafa nefes aldırان bir kredi hizmetinin sunulduğu anlatılmaktadır. Sunulan kredinin ilk 3 ay ödemesiz olması da Teb’ e sorulmadan kredinin alınmaması gerektiğinin sebebi olarak gösterilmiştir. Reklamın metin bölümünde ise, başlıkta verilen mesajın detayı anlatılmaktadır. Bu bağlamda, kullanılan görsel öğelerin reklamda anlatılmak istenen düşünce ile uygun olduğunu söylemek mümkündür.

6) Reklamda logo kullanımı var mıdır?

Reklamda logo kullanımı vardır. Teb’in ikon logosu tasarımın sağ üst bölümünde kullanılmıştır.

7) Reklamın başlığı nedir?

“Teb’ den esnafa özel ilk 3 ay ödemesiz nefes aldırان kredi” bu reklama başlık olarak seçilmiştir. Başlıkla ilgili detaylar reklamın metin bölümünde verilmiştir.

8) Reklamda kullanılan başlık, slogan metin ve fotoğraf birbirlerinin desteklemekte midir?

Reklamın başlığı ve metnindeki ifadelerin birbirlerini desteklediği söylenebilir. Reklam için seçilen başlık, reklamın metinde bölümünde de anlatılmaktadır. Bu bağlamda, kullanılan başlık, metin gibi öğelerin birbirlerini desteklediğini söyleyebiliriz.

9) Reklamın hedef kitlesi kimlerdir?

Reklamın hedef kitlesi, esnaflardır.

10) Reklamda kullanılan anlatım tarzı (Dolaylı, Dolaysız) nedir?

Reklamda doğrudan anlatım yani dolaysız kullanılmıştır. Verilmek istenen mesaj doğrudan başka anlamlar yüklenmeden verilmiştir. Kullanılan görsel göstergelerin hepsi gerçek anlamlarının dışına çıkmadan kullanılmıştır.

3.5.46. Vakıfbank Reklamının Göstergebilimsel Analizi

GELENEKSEL KURULUŞ YIL DÖNÜMÜ KREDİSİ*				ALINACAK ÜCRETLER (TL)**		MALİYET ORANLARI (%)***	
Kredi Tutarı	Vade	Faiz Oranı (Aylık)	Taksit Tutarı	Kredi Tahsis Ücreti*	Diğer Ücretler*	Aylık Toplam**	Yıllık Toplam**
5.000.-TL	12 Ay	%0,58	435,76.-TL	367,50.-TL	8,53.-TL	%1,94	%23,34

* Kredi Tahsis Ücreti üzerinden %5 Banka Sigorta Mükamele Vongesi (BSMV) alınır.
** Diğer Ücretler: 1 yıllık Nispetiye Sigortası primi tutarı 35 gündelik vadeki misliyi içine hesaplanmıştır.
*** Aylık ve yıllık toplam maliyet oranları kredi için tahvil edilen tüm faiz, ücret ve vergiler dahilidir.
**** Toplam maliyet oranları örnek vade ve örnek tutar üzerinden hesaplanmıştır.
***** Kredi kullanıldığında ilk 50.000 misliye Altın Çap Hesabı açılacak olup her hesaba 1'ir gram altın hediye edilecektir.
***** Birim Tutarı kredi kullanıldığında durumundaki misliye sadece bir defa altın hediyeinden faydalanılacaktır.
***** İlk 50.000 kişiye kullanıldığında kredi kullanıldığında tarih ve saatı belirtilen altın hediye edilecektir.
***** Altın Altın Çap Hesabı'ndaki bakiye altın 3 ay süre ile sistem tarafından otomatik olarak bakiye tutulacak olup bu süre içinde misliye kredi kullanılmak istenen kişiler kredi kullanıldığında altın 3 ay süreyle bakiye tutulacaktır.
***** Vakıfbank kampanyası süresince ve kampanya süresince kredi tahsis ücretleri ve faiz oranları değişebilir.
***** Hakkına sahiptir. Başvurular için lütfen ön parçılarınızla birlikte başvurunuz, gerekli durumlarda lütfen bilgi veriniz. Detaylı bilgi için www.vakifbank.com.tr adresinden veya şubelerimizden öğrenebilirsiniz.

Vakıfbank'tan 58. kuruluş yıl dönümüne özel altın hediye kredi

Tüm ihtiyaçlarınız için %0,58'den başlayan faizler ve 60 aya varan vadelerle

Geleneksel Kuruluş Yıl Dönümü Kredisit!

Üstelik kredi kullanan ilk 50.000 kişiye 1 gram altın hediye!

hiç düşünme
Ben Varım

Vakıfbank
Bursası Sizim Yatırım

444 0 724 / vakifbank.com.tr

1) Reklam hangi tarihte ve hangi gazetede yayımlanmıştır?

Reklam 13 Nisan 2012 Cuma günü, Hürriyet gazetesinde yayımlanmıştır.

2) Reklam gazetenin kaçınıcı sayfasında/hangi bölümünde yayımlanmıştır?

Reklam, gazetenin dördüncü sayfasında ve güncel haberlerinin yer aldığı bölümde yayımlanmıştır.

3) Reklamda hangi ürün/hizmet tanıtılmaktadır?

Reklamda, Vakıfbank'ın altın hediye kredi imkânının tanıtımı yapılmaktadır.

4) Reklamda kullanılan Layout (Genel Görünüm) nasıldır?

Reklam gazetenin sol alt bölümünde dikey bir düzenleme ile verilmiştir. Reklamda zemin rengi olarak gri tercih edilmiştir. Ayrıca bankanın kurumsal rengi olan sarı renk

kullanımını da tasarımın içersinde görmekteyiz. Reklamda, bankanın telefon numarası ve internet adresi, tasarımın sağ alt kısmında yer almaktadır.

5) Reklamda kullanılan görsel öğeler nelerdir? Kullanılan görseller anlaşılır nitelikte midir? (Fotoğraf, İllüstrasyon, Renk)

Reklamda; logo, fotoğraf, renk, başlık, metin gibi görsel öğeler kullanılmıştır. Reklam, Vakıfbank’ ın 58. Kuruluş yılına özel olarak planlanan kredi imkanıyla ilgilidir. Vakıfbank 58. Yılını kutladığından dolayı, faiz oranını da bu yıla gönderme yaparak 0,58 olarak belirlemiştir. Kullanılan reklam fotoğrafında da, bu faiz oranını görmekteyiz. Ayrıca, bankanın 58. Yılını kutladığından dolayı bu anlamı hedef kitleye iletme için fotoğrafta da yıldızlar ve konfetiler kullanılmıştır. Reklam başlığında, bu yıla özel altın hediye kredi imkânının bulunduğu bilgisi hedef alıcılara aktarılmaktadır. Reklamın metin bölümünde ise, bu başlıkla ilgili açıklama yapılmış ve ilk 50.000 kişiye 1 gram altın hediye edileceği belirtilmiştir. Burada banka, müşterilerin kendi bankalarından kredi almalarını sağlamak için bu şekilde bir kampanya başlatmıştır. Reklamda, sunulan faiz imkânıyla ilgili tablo bulunmaktadır; bu tabloda geleneksel kuruluş yıl dönümü kredisi ve bu krediyle ilgili şartlar açıklanmıştır. Tasarımın, sağ alt bölümünde kullanılan “hiç düşünme Ben Varım” sloganı, hedef kitleyi harekete geçirmek amacıyla tasarlanmıştır. Sloganda kullanılan “Varım” ifadesindeki “V” harfi ise, bankanın logosunda bulunan sembolden yola çıkılarak kullanılmıştır. Reklamda, gerek reklam fotoğrafında gerek başlık ve metin gibi öğelerde verilmek istenen mesajlar açık bir dille verildiğinden dolayı, kullanılan görsel öğelerin anlaşılır nitelikte olduğu söylenebilir.

6) Reklamda logo kullanımı var mıdır?

Reklamda logo kullanımı vardır. Vakıfbank’ın ikon logosu ve tasarımın sağ alt bölümünde bulunmaktadır.

7) Reklamın başlığı nedir?

“Vakıfbank’ tan 58. Kuruluş yıl dönümüne özel altın hediye kredi” bu reklama başlık olarak seçilmiştir. Reklamın metin kısmında ise bu başlıkla ilgili bilgiler hedef kitleye verilmiştir.

8) Reklamda kullanılan başlık, slogan metin ve fotoğraf birbirlerinin desteklemekte midir?

Reklamın fotoğrafında vurgusu yapılan %0,58'lik faiz oranı, reklamın başlık ve metin bölümünde de verildiğinden dolayı, kullanılan fotoğraf, başlık ve metin gibi öğelerin birbirlerini desteklediği söylenebilir.

9) Reklamın hedef kitlesi kimlerdir?

Reklamın hedef kitlesi, kredi almayı düşünen ihtiyaç sahipleridir.

10) Reklamda kullanılan anlatım tarzı (Dolaylı, Dolaysız) nedir?

Reklamda verilmek istenen mesaj, doğrudan başka anlamlar yüklenmeden verilmiştir. Bu nedenle, reklamda doğrudan anlatım yani dolaysız kullanılmış olduğu söylenebilir.

3.5.47. Turkcell Reklamının Göstergebilimsel Analizi



1) Reklam hangi tarihte ve hangi gazetede yayımlanmıştır?

Reklam 13 Nisan 2012 Cuma günü, Posta gazetesinde yayımlanmıştır.

2) Reklam gazetenin kaçınıcı sayfasında/hangi bölümünde yayımlanmıştır?

Reklam, gazetenin üçüncü sayfasında güncel haberlerinin yer aldığı bölümde yayımlanmıştır.

3) Reklamda hangi ürün/hizmet tanıtılmaktadır?

Reklamda, Turkcell'in Vınn ürününün tanıtımı yapılmaktadır.

4) Reklamda kullanılan Layout (Genel Görünüm) nasıldır?

Reklam, sayfanın sağ alt bölümünde verilmiştir. Reklamın zemininde ürün fotoğrafı kullanılmıştır. Reklamın başlığı tasarımın sol üst bölümünde bulunmaktadır. Reklamda,) illüstrasyon kullanımı vardır. Tasarımda ürünün özelliklerini anlatan semboller (facebook, youtube, msn gibi illüstrasyon tekniği kullanılarak oluşturulmuştur. Hedef kitlenin bu reklamda tanıtılan ürün hakkında daha detaylı bilgi edinebilmesi için firmanın internet, facebook, twitter adresleri ve firmanın müşteri hizmetlerinin numarası reklamın sol alt bölümünde verilmiştir.

5) Reklamda kullanılan görsel öğeler nelerdir? Kullanılan görseller anlaşılır nitelikte midir? (Fotoğraf, İllüstrasyon, Renk)

Reklamda, logo, metin, başlık, slogan, renk gibi görsel öğeler kullanılmıştır. Reklamda, internet hizmeti sunan bir ürünün tanıtımı yapılmaktadır ve tanıtımı yapılan bu ürünün görseli reklam fotoğrafında kullanılmıştır. Bu ürün sayesinde, kullanılabilecek programlar ve ziyaret edebileceğiniz sayfalar ürün görselinin üzerinde bulunan illüstrasyonlarla gösterilmektedir. Yani, ürünün ne gibi imkanlar sağladığı, internette en çok ziyaret edilen sayfalarda gezilebilirliği sunduğu bu illüstrasyonlarla hedef kitleye sunulmaktadır. Ayrıca bu ürün fotoğrafında kullanılan görsel efektlerle, görsel hareketlerle hedef kitleye ürünün hızlı erişim sağladığı mesajı da iletilmektedir. Reklam başlığında belirtilen 'ayda 14.90 liraya internetin hep yanında' mesajı ise ürünün taşınabilir özellikte olduğunu vurgulamaktadır. Bu başlıkla Turkcell hedef kitlesine "sizde internetim hep yanımda olsun istiyorsanız, ayda sadece 14.90 gibi cazip bir fiyatla internetinizin her daim yanında olmasını sağlayabilirsiniz" mesajını iletmektedir. Turkcell'in kurumsal rengi olan sarı ve mavidir. Bu nedenle reklamın zemin renginde mavi kullanılmış, metin bölümünde ise sarı zemin kullanılmıştır. Bu bağlamda, reklamda kullanılan başlık, metin ve fotoğraf gibi öğelerin anlaşılır olduğunu söylenebilir.

6) Reklamda logo kullanımı var mıdır?

Reklamda, Turkcell'in ikon logosu tasarımın sağ alt bölümünde kullanılmıştır. Logonun hemen altında, firmanın "Hayat paylaşınca güzel" sloganı bulunmaktadır.

7) Reklamın başlığı nedir?

“Ayda 14.90 liraya internetin hep yanında!” bu reklama başlık olarak seçilmiştir. Bu başlığın hemen altında, bu başlığın açıklayıcısı olan metin bulunmaktadır.

8) Reklamda kullanılan başlık, slogan metin ve fotoğraf birbirlerinin desteklemekte midir?

Reklamın başlığı ve metninde tanıtımı yapılan ürün hakkında bilgi verilmiştir. Reklamın fotoğraf kullanımında da bu ürününün görselinin yer aldığı görülmektedir. Bu bağlamda, kullanılan başlık, metin ve fotoğraf gibi öğelerin birbirlerini desteklediğini söyleyebiliriz.

9) Reklamın hedef kitlesi kimlerdir?

Reklamın hedef kitlesi, internetin hep yanında olmasını isteyen kişilerdir.

10) Reklamda kullanılan anlatım tarzı (Dolaylı, Dolaysız) nedir?

Reklamda hedef kitleye verilmek istenen mesaj, doğrudan başka anlamlar yüklenmeden verildiğinden dolayı, dolaysız yani doğrudan bir anlatım kullanıldığını söyleyebiliriz.

3.5.48. TTNET Reklamının Göstergibilimsel Analizi

TTNET'TEN
RÜYA GİBİ KAMPANYA!
INTERNET İLK 2 AY ÜCRETSİZ
SONRAKİ 10 AY AYDA 19,90 TL!
6GB KOTALI NET6

Şimdi TTNET'ten internet almanın tam zamanı! 6GB kotalı NET6 Paketi şimdi ilk 2 ay ücretsiz. Sonraki 10 ay, ayda 19,90 TL! Haydi TTNET Satış Noktaları'na! TTNET'te her şey mümkün!

TTNET

TTNET Paketi'nin 6 Mbps'ye kadar desteklenen hızları vardır. Bağlantıların yeri göre değişim gösterebilecektir. Ay içerisindeki veri kullanımı 25GB'ı aştığında hız otomatik olarak 1 Mbps'e düşürülecektir. 31.05.2012'ye kadar faaliyetleri kesintisiz ve kurumsal yolla müşteriler 24 ay süreyle kampanyaya katılabilir. İlk 2 ay internet kullanımı ücretsizdir. 19,90 TL NET6 Paketi'nin 3. ay itibarıyla bu pakette devam edilmesi durumunda 10 ay boyunca KDV ve ÖVV dahil aylık indirimli ücrettir. Sonraki aylarda paketteki kullanımların aştığında ücretler artacaktır. İnternet indirimli aylık ücreti 19,90 TL, sabit telefon hizmeti de olmayacağı devre dışıdır. Ücretler (örneğin 8 TL) ücretsiz kullanım dönemleri dahil edilmemektedir. TTNET kampanyası kurumsal olarak sadece sabit hatlar.

1) Reklam hangi tarihte ve hangi gazetede yayımlanmıştır?

Reklam 14 Nisan 2012 Cumartesi günü, Sabah gazetesinde yayımlanmıştır.

2) Reklam gazetenin kaçınıcı sayfasında/hangi bölümünde yayımlanmıştır?

Reklam, gazetenin beşinci sayfasında güncel haberlerinin yer aldığı bölümde yayımlanmıştır.

3) Reklamda hangi ürün/hizmet tanıtılmaktadır?

Reklamda, TTNET'in Net 6 kampanyasının tanıtımı yapılmaktadır.

4) Reklamda kullanılan Layout (Genel Görünüm) nasıldır?

Reklam, sayfanın sağ alt bölümünde verilmiştir. Reklamın zemininde fotoğraf kullanılmıştır. Reklamın başlığı tasarımın üst bölümünde bulunmaktadır. Kampanya hakkında fiyat bilgisi hedef alıcılara verilmiştir. Hedef kitlenin bu reklamda tanıtılan kampanya hakkında daha detaylı bilgi edinebilmesi için firmanın internet adresi ve firmanın müşteri hizmetlerinin numarası reklamın sol alt bölümünde verilmiştir.

5) Reklamda kullanılan görsel öğeler nelerdir? Kullanılan görseller anlaşılır nitelikte midir? (Fotoğraf, İllüstrasyon, Renk)

Reklamda, logo, metin, başlık, renk ve fotoğraf gibi görsel öğeler kullanılmıştır. Reklamda, internet hizmetiyle ilgili bir kampanyanın tanıtımı yapılmaktadır. Reklam fotoğrafında yer alan kişiler, firmanın televizyon reklamlarında da yer alan kişilerdir. Bu oyuncular, firmayla bütünleştikleri için firmanın basılı reklamlarında da kullanılmaktadır. (yani insanlar bu iki oyuncuyu gördüklerinde TTNET ile bağdaştırıp bu firmanın reklamını anımsamaktadırlar) Kampanya internetle ilgili olduğundan ayrıca firma da internet hizmeti sunan bir firma olduğundan dolayı reklam fotoğrafında bayan oyuncunun elinde bilgisayar bulunmaktadır. Reklam başlığında, rüya gibi bir kampanya olduğu belirtilmekte ve kampanyanın rüya gibi olmasının sebebi ise başlığın hemen altında yer alan “internetin ilk 2 ay ücretsiz sonraki 10 ay ise ayda 19,90 TL!” olmasına bağlanmıştır. Yani, firma daha önce bu fiyata bu şartlar altında sunulan bir kampanyanın olmadığını, bu nedenle bu kampanyanın fiyatı sebebiyle rüya gibi bir kampanya olduğunu belirtmektedir. Reklamın metin bölümünde ise, başlıkta iletilen mesaj tekrarlanmıştır ve TTNET’le her şeyin mümkün olabileceği (yani rüya olabilecek şeylerin bile gerçek olabileceği) mesajı verilmiştir. Bu bağlamda, reklamda kullanılan başlık, metin ve fotoğraf gibi öğelerin anlaşılır olduğunu söylenebilir. Firmanın

kurumsal rengi turuncudur. Bundan yola çıkılarak, kullanılan fotoğrafın alt zemininde de turuncu rengin kullanıldığı görülmektedir.

6) Reklamda logo kullanımı var mıdır?

Reklamda, TTNET' in ikon logosu tasarımın sağ alt bölümünde kullanılmıştır.

7) Reklamın başlığı nedir?

“TTNET’ ten rüya gibi kampanya!” bu reklama başlık olarak seçilmiştir. Bu başlığın hemen altında, bu başlıkta belirtilen kampanyayı açıklayan metin bulunmaktadır.

8) Reklamda kullanılan başlık, slogan metin ve fotoğraf birbirlerinin desteklemekte midir?

Reklamın başlığı ve metninde internet kampanyasıyla ilgili bilgi verilmiştir. Reklamın fotoğraf kullanımında da bilgisayar kullanılarak, internete gönderme yapılmıştır. Yani, fotoğrafta kullanılan bilgisayar interneti temsil etmektedir. Bu bağlamda, kullanılan başlık, metin ve fotoğraf gibi öğelerin birbirlerini desteklediğini söyleyebiliriz.

9) Reklamın hedef kitlesi kimlerdir?

Reklamın hedef kitlesi, ev ve iş yerlerinde bilgisayar sahibi olan ve internet almayı düşünen kişilerdir.

10) Reklamda kullanılan anlatım tarzı (Dolaylı, Dolaysız) nedir?

Reklamda dolaysız yani doğrudan bir anlatım kullanıldığını söyleyebiliriz.

3.5.49. Digiturk ve Bridgestone Reklamının Göstergibilimsel Analizi



1) Reklam hangi tarihte ve hangi gazetede yayımlanmıştır?

Reklam 14 Nisan 2012 Cumartesi günü, Hürriyet gazetesinde yayımlanmıştır.

2) Reklam gazetenin kaçınıcı sayfasında/hangi bölümünde yayımlanmıştır?

Reklam, gazetenin otuz beşinci sayfasında spor haberlerinin yer aldığı bölümde yayımlanmıştır.

3) Reklamda hangi ürün/hizmet tanıtılmaktadır?

Reklamda, hem bridgestone araba tekerleğinin tanıtımı yapılmakta hem de digiturk' ün reklamı yapılmaktadır.

4) Reklamda kullanılan Layout (Genel Görünüm) nasıldır?

Reklam, sayfanın sağ alt bölümünde verilmiştir. Reklamın zemininde fotoğraf kullanılmıştır. Reklamın başlığı tasarımın üst bölümünde bulunmaktadır. Ürünün fotoğrafı reklamda kullanılmıştır. Hedef kitlenin bu reklamda tanıtılan kampanya hakkında daha detaylı bilgi edinebilmesi için firmanın internet adresi verilmiştir.

5) Reklamda kullanılan görsel öğeler nelerdir? Kullanılan görseller anlaşılır nitelikte midir? (Fotoğraf, İllüstrasyon, Renk)

Reklamda, logo, metin, başlık, renk ve fotoğraf gibi görsel öğeler kullanılmıştır. Tasarımın zemin renginde açık gri kullanılmıştır. Bu rengin tercih edilmesinin sebebi, her iki firmanın da tasarımıda kullanılan kırmızı renkli logolarına dikkat çekmek olduğu söylenebilir. Reklamda, Bridgestone araba tekerleklerinin tanıtımı yapıldığı için, reklam fotoğrafında bu ürünün resmi kullanılmıştır. Reklamda araba tekerliği, emniyet lastiği olarak kullanılmış ve burada hedef kitleye “bir tekerlekten daha fazlasını üretiyoruz, üretmiş olduğumuz tekerlekler bir emniyet kemeri gibi güvenilir ve emniyetlidir” mesajı iletilmiştir. Reklam fotoğrafında yer alan kişinin, üzerinde bulunan kıyafet, saç kesimi ve rengiyle sineme yıldızı olan Merlyn Monro olduğu anlaşılmaktadır. Bu fotoğraf kullanımı ise, reklamın başlığında belirtilen ‘sinema keyfi’ni temsil etmektedir. Aktris üzerinde bulunan araba lastiği ise, başlıkta belirtilen emniyet altında ifadesi temsil eder. Bu başlık ve fotoğraf kullanımıyla hem Bridgestone araba lastiklerine hem de Digiturk sinema keyfine gönderme yapılmıştır. Reklam başlığında belirtilen ailemizin sineme keyfi emniyet altında ifadesi, reklamın metin bölümünde kısaca açıklanmıştır. 4 Bridgestone lastiği alana 1 yıl Digiturk üyeliği, 1 ay Lig Tv ve 1 ay Film paketinin hediye olduğunu belirten kampanya bu bölümde yer almaktadır. Kampanya dâhilinde sunulan hediye imkânları arasında film paketi de olduğundan

dolayı reklamın fotoğraf kullanımında sinemayı temsil eden film yıldızının bulunduğu söylenebilir. Bu bağlamda, reklamda kullanılan başlık, metin ve fotoğraf gibi öğelerin anlaşılır olduğunu söylenebilir.

6) *Reklamda logo kullanımı var mıdır?*

Reklamda, Bridgestone' un ikon logosu tasarımın sağ üst bölümünde kullanılmıştır ve hemen bunun altında Digiturk'ün isim logosu yer almaktadır.

7) *Reklamın başlığı nedir?*

“Bridgestone’la ailemizin sinema keyfi emniyet altında” bu reklama başlık olarak seçilmiştir. Bu başlığın hemen altında, bu başlıkta belirtilen mesajı açıklayan kampanya metni bulunmaktadır.

8) *Reklamda kullanılan başlık, slogan metin ve fotoğraf birbirlerinin desteklemekte midir?*

Reklamın başlığında mesajın içeriğini oluşturan sözcükler, reklamın fotoğraf kullanımında yer almaktadır. Yani, fotoğrafta kullanılan lastik ve sinema yıldızı başlıkta bulunan Bridgestone ve sinema kelimelerini temsil etmektedir. Bu bağlamda, kullanılan başlık, metin ve fotoğraf gibi öğelerin birbirlerini desteklediğini söyleyebiliriz.

9) *Reklamın hedef kitlesi kimlerdir?*

Reklamın hedef kitlesi, araba sahibi olan kişilerdir.

10) *Reklamda kullanılan anlatım tarzı (Dolaylı, Dolaysız) nedir?*

Reklamda dolaysız yani doğrudan bir anlatım kullanıldığını söyleyebiliriz.

3.5.50. Hsbc Reklamının Göstergebilimsel Analizi

Kredi Tutarı	Kredi Vadeli	Aylık Faiz Oranı	Aylık Taksit Tutarı	Dosya Masrafı	Diğer Masraflar	Aylık Taksit Maliyet Oranı	Yıllık Taksit Maliyet Oranı
100.000 TL	120 Ay	%1,10	1.505 TL	0 TL	860 TL	%1,12	%13,42

Tutarlar her bir taksit tutarına göre hesaplanmıştır. HSBC ve HSBC Bankası. Ayrıntılı bilgi ve başvuru için HSBC Bankası'na veya www.hsbc.com.tr adresine ulaşabilirsiniz.

HSBC Bank A.Ş. tarafından yayımlanmıştır. Tablodaki belirlenen diğer masraflar 500 TL ekstrete kadar, 107 TL yillik kredi sigortası, DASK primi bedeli ve kredi kefalet ücreti gibi giderlerdir. Sigorta giderleri tablodaki diğer masraflarla birlikte toplam 22.02.2011 - 27.02.2012 arasında geçerlidir. %1,12 ay faizi vadesinde kullandığınız 40.000 TL ve üzeri para biriminde kredi için geçerli değildir. Bankamızın kredi değerlendirmesi, ilk belge ve teminat isteme, risk oranlarında ve kampanya koşullarının her zaman güncel olduğu esastır. HSBC Bankası'na başvuru esastır.

444 0 111
www.hsbc.com.tr
HSBC Bank Şubeleri

HSBC

1) Reklam hangi tarihte ve hangi gazetede yayımlanmıştır?

Reklam 15 Nisan 2012 Pazar günü, Posta gazetesinde yayımlanmıştır.

2) Reklam gazetenin kaçınıcı sayfasında/hangi bölümünde yayımlanmıştır?

Reklam, gazetenin dördüncü sayfasında magazin haberlerinin yer aldığı bölümde yayımlanmıştır.

3) Reklamda hangi ürün/hizmet tanıtılmaktadır?

Reklamda, HSBC Bankası'nın müşterilerine sunduğu masrafsız ev kredisinin tanıtımı yapılmaktadır.

4) Reklamda kullanılan Layout (Genel Görünüm) nasıldır?

Reklam, sayfanın sol alt bölümünde verilmiştir. Reklamın zemininde renginde kırmızı kullanılmıştır. Reklamın başlığı tasarımın üst bölümünde bulunmaktadır. Hedef kitlenin bu reklamda tanıtılan kampanya hakkında daha detaylı bilgi edinebilmesi için bankanın internet adresi ve telefon numarası tasarımın sol alt bölümünde verilmiştir.

5) Reklamda kullanılan görsel öğeler nelerdir? Kullanılan görseller anlaşılır nitelikte midir? (Fotoğraf, İllüstrasyon, Renk)

Reklamda, logo, metin, başlık, renk ve illüstrasyon gibi görsel öğeler kullanılmıştır. Tasarımın zemin renginde kırmızı kullanılmış ve bu zemin üzerindeki görsel öğeler beyaz renk kullanarak oluşturulmuştur. Bu renk kullanımıyla; kırmızı zemin üzerinde yer alan beyaz renkli öğelere dikkat çekerek reklamın incelenmesinin amaçlandığı söylenebilir. Reklamda, ev kredisinin tanıtımı yapıldığı için, reklam fotoğrafında bu illüstrasyonla oluşturulmuş ev resmi kullanılmıştır. Reklamda kullanılan başlık evin çatısının bir bölümünü tamamlamaktadır. Reklam başlığında vurgulanan ‘bu ev’ reklamın görsel öğesini oluşturan fotoğrafa gönderme yapmaktadır. Başlık ve metinde; banka “eğer ev almak istiyorsanız size dosya masrafı ödemeyeceğiniz kredi imkanı sağlayarak, sizi ev sahibi yapıyoruz” mesajını da iletmektedir. Reklam başlığında belirtilen dosya masrafı bulunmayan kredinin detaylarıyla ilgili tablo fotoğrafın alt kısmında verilmiştir. Reklamın en altında yer alan metinde ise, kampanyanın geçerlilik tarihi ve kapsamı hakkında daha detaylı bilgi verilmektedir. Bu bağlamda, reklamda kullanılan başlık, metin ve fotoğraf gibi öğelerin anlaşılır olduğunu söylenebilir.

6) Reklamda logo kullanımı var mıdır?

Reklamda, HSBC Bankası’nın ikon logosu tasarımın sağ üst bölümünde yer almaktadır.

7) Reklamın başlığı nedir?

“Bu evin masrafı yok!” bu reklama başlık olarak seçilmiştir. Bu başlığın hemen altında, bu başlıkta belirtilen mesajı açıklayan ve kampanyayı kısaca anlatan metni bulunmaktadır.

8) Reklamda kullanılan başlık, slogan metin ve fotoğraf birbirlerinin desteklemekte midir?

Reklamın başlığında mesajın içeriğini oluşturan sözcükler, reklamın fotoğraf kullanımında yer almaktadır. Bu bağlamda, kullanılan başlık, metin ve fotoğraf gibi öğelerin birbirlerini desteklediğini söyleyebiliriz.

9) Reklamın hedef kitlesi kimlerdir?

Reklamın hedef kitlesi, ev sahibi olmak isteyen ve toplu paraya ihtiyacı olan kişilerdir.

10) Reklamda kullanılan anlatım tarzı (Dolaylı, Dolaysız) nedir?

Reklamda dolaysız yani doğrudan bir anlatım kullanıldığını söyleyebiliriz.

3.5.51. Halkbank Reklamının Göstergibilimsel Analizi



1) Reklam hangi tarihte ve hangi gazetede yayımlanmıştır?

Reklam 16 Nisan 2012 Pazartesi günü, Sabah gazetesinde yayımlanmıştır.

2) Reklam gazetenin kaçınıcı sayfasında/hangi bölümünde yayımlanmıştır?

Reklam, gazetenin ikinci sayfasında ve güncel haberlerinin yer aldığı bölümde bulunmaktadır.

3) Reklamda hangi ürün/hizmet tanıtılmaktadır?

Reklamda, Halkbank'ın internet bankacılığının tanıtımı yapılmaktadır.

4) Reklamda kullanılan Layout (Genel Görünüm) nasıldır?

Reklam gazetenin sol alt kısmında dikey bir düzenlemeyle verilmiştir. Reklamda zemin rengi olarak, bankanın kurumsal rengi olan mavi kullanılmıştır. Reklamın sol alt kısmında, hedef kitlenin bankaya ulaşabilmesi için bankanın telefon numarası, internet adresi bilgileri verilmiştir.

5) Reklamda kullanılan görsel öğeler nelerdir? Kullanılan görseller anlaşılır nitelikte midir? (Fotoğraf, İllüstrasyon, Renk)

Tasarımda zemin rengi olarak mavi tercih etmiştir. Mavi, gökyüzüdür, sonsuzluktur, özgürlüktür. Reklam başlığında hedef kitleye sorulan ‘Sizce sıfır nedir?’ sorusu, reklamda kullanılan fotoğrafta gösterilmektedir. Fotoğrafta; sıfır denilince hedef kitlenin de aklına gelebilecek örnekler verilmiştir. Birçok öğenin şeklinden de yola çıkarak sıfır rakamının algılanabileceği reklam fotoğrafında görülmektedir. Yani bu fotoğraf bize sıfır olarak algılanabilecek çok sayıda (belki de sonsuz) nesnenin olduğunu ve sıfır olarak nitelendirebileceğimiz nesnenin yalnızca rakam olmadığını, yuvarlak ve sıfır şekline benzeye her nesneyi sıfır olarak algılamamızda özgür olduğumuzu anlatmaktadır; mavi rengi de tasarımın zemininde kullanarak bu özgürlük, sonsuzluk anlamlarından yararlanılmak istendiği söylenebilir. Reklam başlığında sorulan soruya banka reklamının metin kısmında yanıt vermiştir. Bize sıfır... Diyerek söze başlamış ve banka bünyesinde sıfırın ne olduğunu hedef kitleye anlatmıştır. Kullanılan görsel öğeler içerisinde yer alan başlık ve fotoğraf hedef alıcının aklında başka çağrışımlar bırakmadığı için, bu görsel öğelerin anlaşılır nitelikte olduğunu söyleyebiliriz.

6) Reklamda logo kullanımı var mıdır?

Reklamda logo kullanımı vardır. Halkbank’ ın ikon logosu tasarımın sağ alt bölümünde kullanılmıştır. Halkbank’ın ilk harfi olan “H” harfi ise isim logonun yanında bir sembol olarak kullanılmıştır ve bu sembol iç içe geçmiş birçok “H” harfinden oluşmaktadır. Burada hedef alıcılara, “her türlü imkânı içinde barındıran birçok özelliği, etkinliği bulunan bir bankayız, bizde istediğiniz her şey vardır” mesajı verilmeye çalışılmıştır diyebiliriz. Ayrıca bu logonun hemen altında bankanın “üreten Türkiye’nin bankası” sloganı yer almaktadır.

7) Reklamın başlığı nedir?

“Sizce sıfır nedir?” Bu reklamın başlığıdır. Başlığın alt kısmında başlıktaki soruyu açıklayan metin bulunmaktadır.

8) Reklamda kullanılan başlık, slogan metin ve fotoğraf birbirlerinin desteklemekte midir?

Reklamın başlığında mesajın içeriğini oluşturan sözcükler, reklamın fotoğraf kullanımında yer almaktadır. Yani, fotoğrafta ‘sıfır’ görselleri başlıkta ve metinde de

yer aldığı için; kullanılan başlık, metin ve fotoğraf gibi öğelerin birbirlerini desteklediğini söyleyebiliriz.

9) *Reklamın hedef kitlesi kimlerdir?*

Reklamın hedef kitlesi; bu bankanın müşterileri ve internet şubasından bankacılık işlemlerini ücretsiz yapma özelliğinden yararlanılarak hedeflenen potansiyel müşterilerdir.

10) *Reklamda kullanılan anlatım tarzı (Dolaylı, Dolaysız) nedir?*

Reklamda verilmek istenen mesaj doğrudan başka anlamlar yüklenmeden verildiğinden dolayı, dolaysız yani doğrudan bir anlatım kullanıldığını söyleyebiliriz.

3.5.52. İş Bankası Reklamının Göstergebilimsel Analizi



1) *Reklam hangi tarihte ve hangi gazetede yayımlanmıştır?*

Reklam 16 Nisan 2012 Pazartesi günü, Sabah gazetesinde yayımlanmıştır.

2) *Reklam gazetenin kaçınıcı sayfasında/hangi bölümünde yayımlanmıştır?*

Reklam, gazetenin on sekizinci ve on dokuzuncu sayfasında ve güncel haberlerinin yer aldığı bölümde bulunmaktadır.

3) *Reklamda hangi ürün/hizmet tanıtılmaktadır?*

Reklamda, İş Bankası' nın emeklilere özel hizmetiyle ilgili tanıtım yapılmaktadır.

4) *Reklamda kullanılan Layout (Genel Görünüm) nasıldır?*

Reklam gazetenin orta sayfasında on sekizinci ve on dokuzuncu iki sayfanın alt bölümünü kaplayarak yatay bir düzenlemeyle verilmiştir. Reklamda zemin rengi olarak, bankanın kurumsal rengi olan mavi kullanılmıştır. Reklamın sol alt kısmında, hedef kitlenin bankaya ulaşabilmesi ve bu kampanyayla ilgili daha detaylı bilgiye ulaşabilmesi için bankanın internet adresi bilgileri verilmiştir.

5) *Reklamda kullanılan görsel öğeler nelerdir? Kullanılan görseller anlaşılır nitelikte midir? (Fotoğraf, İllüstrasyon, Renk)*

Reklamda, logo, metin, başlık, renk ve fotoğraf gibi görsel öğeler kullanılmıştır. Tasarımın zemininde deniz resmi kullanılmış ve bu zemin üzerindeki görsel öğeler koyu mavi renk kullanarak oluşturulmuştur. Reklamın başlığında ve metninde, İş

Bankası’ndan emekli maaşını çeken emeklilere Antalya’ da tatil yapma imkânının sunulduğu bilgisi verilmiştir. Reklam fotoğrafında bu başlıkta vurgulanan tatil öğesini temsil eden deniz resmi kullanılmıştır. Reklamın hedef kitlesi başlıkta da belirtildiği gibi emekli insanlar olduğu için, reklam fotoğrafında da tatil yapan orta yaşlı, emekli olabilecek yaşta olan insanlar kullanılmıştır. Kullanılan başlığın hemen altında kampanya dönemi kapsayan tarihler belirtilmiştir. Reklamın en alt bölümünde ise, bu kampanyanın detaylarıyla ilgili bilgi veren metin bulunmaktadır. Bu bağlamda, reklamda kullanılan başlık, metin ve fotoğraf gibi öğelerin anlaşılır olduğunu söylenebilir.

6) Reklamda logo kullanımı var mıdır?

İş Bankası’ nın harf logosu tasarımın sağ üst bölümünde kullanılmıştır.

7) Reklamın başlığı nedir?

“Emekli maaşları İş Bankası’nda, Kendileri Antalya’ da!” Bu reklamın başlığıdır. Başlığın alt kısmında başlık hakkında bilgi veren kısa metin bulunmaktadır.

8) Reklamda kullanılan başlık, slogan metin ve fotoğraf birbirlerinin desteklemekte midir?

Reklamın başlığında mesajın içeriğini oluşturan sözcükler, reklamın fotoğraf kullanımında yer almaktadır. Yani, fotoğrafta ‘tatil’ kavramına gönderme yapan deniz görseli kullanıldığı için; kullanılan başlık, metin ve fotoğraf gibi öğelerin birbirlerini desteklediğini söyleyebiliriz.

9) Reklamın hedef kitlesi kimlerdir?

Reklamın hedef kitlesi; emekli olan insanlardır. Emeklilere bu reklamda çağrı yapılarak sizde emekli maaşınızı bankamızdan alın, 1 haftalık Antalya’da tatil imkanını yakalayın mesajı verilmiştir.

10) Reklamda kullanılan anlatım tarzı (Dolaylı, Dolaysız) nedir?

Reklamda verilmek istenen mesaj doğrudan başka anlamlar yüklenmeden verildiğinden dolayı, dolaysız yani doğrudan bir anlatım kullanıldığını söyleyebiliriz.

3.5.53. Anadolu Sigorta Reklamının Göstergebilimsel Analizi



1) Reklam hangi tarihte ve hangi gazetede yayımlanmıştır?

Reklam 16 Nisan 2012 Pazartesi günü, Hürriyet gazetesinde yayımlanmıştır.

2) Reklam gazetenin kaçınıcı sayfasında/hangi bölümünde yayımlanmıştır?

Reklam, gazetenin on ikinci sayfasında ve ekonomi haberlerinin yer aldığı bölümde bulunmaktadır.

3) Reklamda hangi ürün/hizmet tanıtılmaktadır?

Reklamda, İş Bankası' nın emeklilere özel hizmetiyle ilgili tanıtım yapılmaktadır.

4) Reklamda kullanılan Layout (Genel Görünüm) nasıldır?

Reklam gazetenin sol alt bölümünde dikey bir düzenlemeyle verilmiştir. Reklam zemininde fotoğraf kullanılmıştır. Reklamın sağ üst bölümünde, hedef kitlenin sigorta şirketine ulaşabilmesi ve bu hizmetle ilgili daha detaylı bilgiye ulaşabilmesi için sigorta şirketinin internet adresi ve telefon numarası bilgileri verilmiştir.

5) Reklamda kullanılan görsel öğeler nelerdir? Kullanılan görseller anlaşılır nitelikte midir? (Fotoğraf, İllüstrasyon, Renk)

Reklamda, logo, metin, başlık, renk ve fotoğraf gibi görsel öğeler kullanılmıştır. Reklamın başlığında ve metninde, Anadolu Sigorta'nın ihtiyaç halinde evin boyasına kadar masraflarını karşıladığı bilgisi verilmiştir. Reklam fotoğrafında ev resmi kullanılmış ve reklam başlığında bu başlığa gönderme yapılarak 'ev masrafları' ifadesi kullanılmıştır. Reklam fotoğrafında yangından dolayı yanmak üzere olan ev ve diğer bir taraftan da evin boyasını yapan itfaiye görevlileri görülmektedir. Burada, Sigorta Şirketi, "evinizde yangın veya bir başka olay olur olmaz, olayın sıcağı sıcağına biz hemen devreye girerek size destek oluruz bunun için beklemenize gerek yok" mesajını hedef alıcılara iletmektedir. Reklam başlığında 'ihtiyaç halinde' ifadesini reklam fotoğrafındaki yangını, 'boyasına kadar' ifadesi ise, fotoğrafta evin boyanmasını temsil etmektedir. Reklam fotoğrafında kullanılan; siyah dumanlar ve ev üzerinde bulunun alevler ise birer göstergedir ve yangın durumunu anlatır. Bu bağlamda, reklamda kullanılan başlık, metin ve fotoğraf gibi öğelerin anlaşılır olduğunu söylenebilir. Reklamın en alt bölümünde ise, hedef kitleye bu sigorta şirketinin İş Bankası kuruluşu olduğu bilgisi verilmiştir.

6) Reklamda logo kullanımı var mıdır?

Anadolu Sigorta' nın isim logosu tasarımın sağ alt bölümünde kullanılmıştır. Bu logonun hemen altında şirketin "Kaybetmek yok" sloganı kullanılmıştır. Bu sloganla hedef kitleye "bizim sigortamızı tercih ederseniz, kaybettiğinizi düşündüğünüz şeyleri kaybetmezsiniz, biz başınıza gelen kötü bir olay karşısında her şeyin en ince ayrıntısını düşünerek size destek oluruz" mesajını vermeyi amaçlamıştır.

7) Reklamın başlığı nedir?

"İhtiyaç halinde evinizin masrafları boyasına kadar Anadolu Sigorta' dan "Bu reklamın başlığıdır. Başlığın alt kısmında başlık hakkında bilgi veren kısa metin bulunmaktadır.

8) Reklamda kullanılan başlık, slogan metin ve fotoğraf birbirlerinin desteklemekte midir?

Reklamın başlığından ve fotoğrafından bu reklamın evle ilgili olduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, kullanılan başlık, metin ve fotoğraf gibi öğelerin birbirlerini desteklediğini söyleyebiliriz.

9) Reklamın hedef kitlesi kimlerdir?

Reklamın hedef kitlesi; reklam metninde de belirtildiği gibi reklam Kiracı Sigortası'nı tanıtmaktadır. Bu bağlamda da reklamın hedef kitlesinin evlerde kiracı olarak oturan kişilerdir.

10) Reklamda kullanılan anlatım tarzı (Dolaylı, Dolaysız) nedir?

Reklamda verilmek istenen mesaj doğrudan başka anlamlar yüklenmeden verildiğinden dolayı, dolaysız yani doğrudan bir anlatım kullanıldığını söyleyebiliriz.

3.5.54. İş Bankası Reklamının Göstergebilimsel Analizi

Emniyet çalışanlarının düşük masraflı ihtiyaç kredisi İş Bankası'nda.

Günaydın Türkiye

EMNİYET ÇALIŞANLARINA ÖZEL KREDİ

60 AY'A VARAN VADELERLE 20 BİN TL'YE KADAR DÜŞÜK MASRAFLI KREDİ

Bugün Türkiye bir gün daha büyüyecek. Ötünde hayalleri, yanında İş Bankası.

Ek koşullar ve ayrıntılı bilgi: isbank.com.tr | 444 02 02 | Şubelerimiz

Bu kampanya 30 Nisan 2012 tarihine kadar geçerlidir. Azami kredi tutarı 20.000 TL, azami vade 60 aydır. Faiz oranı aylık olarak belirlenir olup piyasa koşullarına bağlı olarak değişebilir. Kredi ön şart aranmaksızın verilir, şubelerimiz gerekli görüldükçe takdirdir kefi talep etme hakkına sahiptir. Hayat sigortası primi kredi tutarının birinci 9 ila üçüncü hesaplanmakta olup 10.000 TL'lik 1 yıllık, sabit teminatlı hayat sigortası primi 80 TL'dir. Prim tutarı sigorta süresince ve kredi tutarına göre değişmektedir.

Kredi Tutarı (TL)	Faiz Oranı (%)	Kredi Süresi (Ay)	Tutar (TL)	Özet (%)	Aylık Tutar (TL)	Yıllık Tutar (TL)	Aylık Tutar (TL)
10.000	1,17	24	100	90	1,57	18,83	493,69
20.000	1,40	60	100	180	1,74	20,83	531,66

1) Reklam hangi tarihte ve hangi gazetede yayımlanmıştır?

Reklam 17 Nisan 2012 Salı günü, Sabah gazetesinde yayımlanmıştır.

2) Reklam gazetenin kaçınıcı sayfasında/hangi bölümünde yayımlanmıştır?

Reklam, gazetenin dördüncü sayfasında ve güncel haberlerinin yer aldığı bölümde bulunmaktadır.

3) Reklamda hangi ürün/hizmet tanıtılmaktadır?

Reklamda, İş Bankası' nın emniyet çalışanlarına özel kredi imkânıyla ilgili tanıtım yapılmaktadır.

4) Reklamda kullanılan Layout (Genel Görünüm) nasıldır?

Reklam gazetenin sol alt dikey bir düzenlemeyle verilmiştir. Reklamda zemin rengi olarak, bankanın kurumsal rengi olan mavi kullanılmıştır. Reklamın başlığı tasarımın üst bölümünde yer almaktadır. Reklamın sol alt bölümünde, hedef kitlenin bankaya ulaşabilmesi ve bu hizmetle ilgili daha detaylı bilgiye ulaşabilmesi için bankanın internet adresi ve telefon numarası bilgileri verilmiştir.

5) Reklamda kullanılan görsel öğeler nelerdir? Kullanılan görseller anlaşılır nitelikte midir? (Fotoğraf, İllüstrasyon, Renk)

Reklamda, logo, metin, başlık, renk ve fotoğraf gibi görsel öğeler kullanılmıştır. Reklam, emniyet çalışanlarına özel kredi imkânıyla ilgili olduğu için, reklam fotoğrafında da emniyet teşkilatının resmi araçlarında bulunan siren görseli bulunmaktadır. Siren, emniyet araçlarında acil durumlarda halkı uyarmak için kullanılır. Bu reklamdaki kullanımıyla hem başlıktaki hedef kitleyi temsil eden bir araç olarak kullanılmış hem de bu aracın uyarı, dikkat anlamlarından yararlanmak amacıyla kullanılmış olduğu söylenebilir. Yani, tasarımcıların bu aracı kullanarak reklama dikkat çekmek istedikleri söylenebilir. Kullanılan başlığın hemen altında kredi kampanyasıyla ilgili kredi miktarı ve vadesi belirtilmiştir. Ayrıca bu bilgileri daha detaylı bir şekilde hedef kitleye sunan tablo, tasarımın sağ alt bölümünde bulunmaktadır. Reklamın en alt bölümünde ise, bu kampanyanın geçerlilik süresi ve şartları gibi bilgiler hedef alıcılara sunulmuştur. Bu bağlamda, reklamda kullanılan başlık, metin ve fotoğraf gibi öğelerin anlaşılır olduğunu söylenebilir.

6) Reklamda logo kullanımı var mıdır?

Reklamda logo kullanımı vardır. İş Bankası' nın harf logosu tasarımın sağ alt bölümünde kullanılmıştır.

7) Reklamın başlığı nedir?

“Emniyet çalışanlarının düşük masraflı ihtiyaç kredisi İş Bankası’nda.”Bu reklamın başlığıdır. Başlığın alt kısmında başlık hakkında bilgi veren kısa metin bulunmaktadır.

8) Reklamda kullanılan başlık, slogan metin ve fotoğraf birbirlerinin desteklemekte midir?

Reklamın başlığında mesajın içeriğini oluşturan sözcükler, reklamın fotoğraf kullanımında yer almaktadır. Fotoğrafta ‘emniyet’ kavramına gönderme yapan siren

görseli kullanıldığı için; kullanılan başlık, metin ve fotoğraf gibi öğelerin birbirlerini desteklediğini söyleyebiliriz.

9) Reklamın hedef kitlesi kimlerdir?

Reklamın hedef kitlesi; reklam başlığında da belirtildiği gibi Emniyet çalışanlarıdır.

10) Reklamda kullanılan anlatım tarzı (Dolaylı, Dolaysız) nedir?

Reklamda verilmek istenen mesaj doğrudan başka anlamlar yüklenmeden verildiğinden dolayı, dolaysız yani doğrudan bir anlatım kullanıldığını söyleyebiliriz.

3.5.55. İş Bankası Reklamının Göstergebilimsel Analizi



1) Reklam hangi tarihte ve hangi gazetede yayımlanmıştır?

Reklam 18 Nisan 2012 Çarşamba günü, Hürriyet gazetesinde yayımlanmıştır.

2) Reklam gazetenin kaçınıcı sayfasında/hangi bölümünde yayımlanmıştır?

Reklam, gazetenin on altıncı sayfasında ve yatırım bankacılığıyla ilgili haberlerinin yer aldığı bölümde bulunmaktadır.

3) Reklamda hangi ürün/hizmet tanıtılmaktadır?

Reklamda, İş Bankası' nın Altın Hesabının ilgili tanıtımı yapılmaktadır.

4) Reklamda kullanılan Layout (Genel Görünüm) nasıldır?

Reklam gazetenin sol alt bölümünde dikey bir düzenlemeyle verilmiştir. Reklamda zemin rengi olarak, bankanın kurumsal rengi olan açık mavi kullanılmıştır. Reklamın başlığı tasarımın üst bölümünde yer almaktadır. Reklamın sol alt bölümünde, hedef kitlenin bankaya ulaşabilmesi ve bu hizmetle ilgili daha detaylı bilgiye ulaşabilmesi için bankanın internet adresi ve telefon numarası bilgileri verilmiştir.

5) Reklamda kullanılan görsel öğeler nelerdir? Kullanılan görseller anlaşılır nitelikte midir? (Fotoğraf, İllüstrasyon, Renk)

Reklamda, logo, metin, başlık, renk ve fotoğraf gibi görsel öğeler kullanılmıştır. Reklam, bankanın Altın Hesabıyla ilgili olduğundan reklam fotoğrafında da altın görseli kullanılmıştır. Reklamda ‘Günaydın Türkiye’ ifadesiyle Türkiye’deki bütün insanlara sesleniş vardır; yani bu reklamın hedef kitlesi Türkiye’de bulunan ve bu reklamı okuyup, gören bütün insanlardır. Reklam başlığında ve metninde Altın Hesabını 24 saat internet üzerinden kontrol edebilmenin mümkün olduğu belirtilmiştir. Bu bağlamda kullanılan fotoğrafta da internete gönderme yapan; bilgisayar klavyesindeki ‘enter’ tuşu kullanılmıştır. Elinizin altında internet olduğu takdirde bir tuşla (enter tuşuyla) her şeye ulaşabilirsiniz. Banka da bu reklam da enter tuşunun bu işlevinden yararlanarak reklam başlığında ‘24 saat elinizin altında’ ifadesini kullanmıştır. Kullanılan başlığın hemen altında yer alan metin bölümündeyse, altın hesabıyla ilgili dolaylı yollardan bilgiler verilerek, hedef kitleyi hareket geçirmek için hazırlanmıştır. “Bugün birçok kişi şubelerimize gelerek ya da 24 saat açık İnternet Şubemize girerek Altın Hesabı açtıracak, kolayca altın alıp satmanın rahatlığını yaşayacak” ifadesi; hedef kitleye; ‘bankamız Altın Hesabı konusunda deneyimli olduğu için birçok kişi bizi tercih edecek ve bankamıza gelerek altın hesabı açtıracak, sunulan hizmetlerden yararlanarak altın alıp satmanın aslında ne kadar kolay bir şey olduğunu anlayarak bunun rahatlığını yaşayacaktır’ mesajı iletilmiş olup bunun yanında, Altın Hesabı açtırmak için bankanın şubelerine gidilmesi gerektiği ve ya internet şubelerinden de hesabın açtırılabileceği bilgisi verilmiştir. Yani, bu metinle ‘bakın insanlar bizi tercih ediyor, biz birçok kişi tarafından tercih edilen bir bankayız bu nedenle, bankamıza gelip Altın Hesabını bankamızda açtırmak isteyen insanlardan biri neden siz olmayasınız?’ mesajının hedef kitleye iletilmesi amaçlanmıştır ve bu metinle bankanın kendine olan güveni de ortaya

koyulmuştur. Bu bağlamda, reklamda kullanılan başlık, metin ve fotoğraf gibi öğelerin anlaşılır olduğunu söyleyebiliriz.

6) *Reklamda logo kullanımı var mıdır?*

Reklamda logo kullanımı vardır. İş Bankası' nın harf logosu tasarımın sağ alt bölümünde kullanılmıştır.

7) *Reklamın başlığı nedir?*

“Altın Hesabı 24 saat elinizin altında.”Bu reklamın başlığıdır. Başlığın alt kısmında Altın Hesabı açtırmakla ilgili bilgi veren kısa metin bulunmaktadır.

8) *Reklamda kullanılan başlık, slogan metin ve fotoğraf birbirlerinin desteklemekte midir?*

Reklamın başlığında mesajın içeriğini oluşturan sözcükler, reklamın fotoğraf kullanımında yer almaktadır. Daha öncede bahsettiğimiz gibi ‘Altın hesabı elinizin altında’ ifadesi altınla kaplanmış ‘enter’ tuşuna gönderme yapmaktadır. Bu bağlamda; kullanılan başlık, metin ve fotoğraf gibi öğelerin birbirlerini desteklediğini söyleyebiliriz.

9) *Reklamın hedef kitlesi kimlerdir?*

Reklamın hedef kitlesi; reklam başlığında da belirtildiği gibi Türkiye’de yaşayan bütün insanlar; özellikle de Altın Hesabı açtırmayı düşünen fakat bu konuda kararsız kalan insanlardır.

10) *Reklamda kullanılan anlatım tarzı (Dolaylı, Dolaysız) nedir?*

Reklamda verilmek istenen mesaj doğrudan başka anlamlar yüklenmeden verildiğinden dolayı, dolaysız yani doğrudan bir anlatım kullanıldığını söyleyebiliriz.

3.5.56. Kuveyt Türk Reklamının Göstergebilimsel Analizi



1) Reklam hangi tarihte ve hangi gazetede yayımlanmıştır?

Reklam 18 Nisan 2012 Çarşamba günü, Hürriyet gazetesinde yayımlanmıştır.

2) Reklam gazetenin kaçınıcı sayfasında/hangi bölümünde yayımlanmıştır?

Reklam, gazetenin on yedinci sayfasında ve yatırım bankacılığıyla ilgili haberlerinin yer aldığı bölümde bulunmaktadır.

3) Reklamda hangi ürün/hizmet tanıtılmaktadır?

Reklamda, Kuveyt Bankası' nın Altın Hesabıyla ilgili tanıtım yapılmaktadır.

4) Reklamda kullanılan Layout (Genel Görünüm) nasıldır?

Reklam gazetenin sağ alt bölümünde dikey bir düzenlemeyle verilmiştir. Reklamda zemin rengi olarak, bankanın kurumsal rengi olan yeşil kullanılmıştır. Reklamın başlığı tasarımın üst bölümünde yer almaktadır. Reklam fotoğrafı, tasarımın göbek kısmında kullanılmıştır. Reklamın sol alt bölümünde, hedef kitlenin bankaya ulaşabilmesi ve bu hizmetle ilgili daha detaylı bilgiye ulaşabilmesi için bankanın internet adresi ve telefon numarası bilgileri verilmiştir.

5) Reklamda kullanılan görsel öğeler nelerdir? Kullanılan görseller anlaşılır nitelikte midir? (Fotoğraf, İllüstrasyon, Renk)

Reklamda, logo, metin, başlık, renk, illüstrasyon ve fotoğraf gibi görsel öğeler kullanılmıştır. Reklam, bankanın Altın Hesabıyla ilgilidir. Bu sebeple, reklam fotoğrafında da bankanın logosunda bulunan sembol altın olarak kullanılmıştır. Reklamda başlığında, ‘Altın en iyi Kuveyt Türk’ te büyür’ ifadesiyle bankanın logosunda bulunan çam ağacının büyüme, gelişme özelliğinden yararlanılarak ‘biz sürekli büyüyen ve gelişen bir bankayız bu nedenle de altınlarınız bizimle büyür, bizimle değer kazanır’ mesajı hedef kitleye iletilmektedir. Bu mesajı reklamın metin bölümünden de anlayabiliriz. Reklamın metin bölümünde; altınların en iyi şekilde yönetilmesi ve değerlendirilmesi için bankanın 15 farklı ürün sunduğu bilgisi verilmiştir. Yani, bu metinle, bankanın reklam fotoğrafında kullandığı logo sembolüne açık bir şekilde gönderme yapılarak, banka kendini çam ağacının büyüüp gelişmesiyle özdeşleştirmiştir. Ayrıca, banka kendisinin Altın konusunda uzman olduğunu da tasarımın sağ alt bölümünde bulunan ‘Altın Uzmanı’ ifadesiyle belirtmiştir. Reklam zemininde kullanılan yeşil rengin de, bankanın logo kullanımında seçmiş olduğu görsel öğeyle örtüştüğü söylenebilir. Yeşil, canlı bir renktir, baharın, doğanın, ağaçların rengidir. Çam ağacı da doğanın bir parçasıdır ve uzun ömürlü olmasıyla bilinir. Bu bakımdan da seçilen renk ve öğeler arasında uyum olduğu söylenebilir. Bu bağlamda, reklamda kullanılan başlık, metin ve fotoğraf gibi öğelerin anlaşılır olduğunu söylenebilir.

6) Reklamda logo kullanımı var mıdır?

Reklamda logo kullanımı vardır. Kuveyt Türk’ün ikon logosu tasarımın sağ alt bölümünde kullanılmıştır. Kuveyt Türk Bankası’nın logosunda çam ağacının kullanmasının sebebi, çam ağacının diğer ağaçların yetişemediği topraklarda kolayca yetişebilmesi, bilinen en uzun ömürlü ağacın ise California’da bulunan 4700 yaşındaki bir çam ağacının olması gibi özelliklerinden dolayı bu ağacı logosunda kullanıştır. Banka bu sembolle ‘biz diğerlerinden farklıyız ve uzun ömürlüyük’ imajını yaratmayı amaçlamıştır.

7) Reklamın başlığı nedir?

“Altın en iyi Kuveyt Türk’ te büyür. ” Bu reklama başlık olarak seçilmiştir. Başlığın alt kısmında Altın Hesabıyla ilgili bilgi veren kısa metin bulunmaktadır.

8) Reklamda kullanılan başlık, slogan metin ve fotoğraf birbirlerinin desteklemekte midir?

Reklamın başlığında belirtilen ‘Altın, Kuveyt Türk ve Büyüme’ ifadeleri reklamın fotoğraf kullanımında da görsel olarak aynı anlamları taşıdığı görülmektedir. Bu ifadelerin hepsi birer göstergedir ve gösterilen anlamları ise şöyledir: Altın; fotoğraftaki ağacın altınla kaplanmış olmasına, Büyüme, fotoğraftaki ağaç sembolünün büyüyen bir cinsten olmasına Kuveyt Türk ise, fotoğrafta yer alan sembolün bu bankanın kurumsal kimliği olmasına gönderme yapmaktadır. Bu bağlamda; kullanılan başlık, metin ve fotoğraf gibi öğelerin birbirlerini desteklediğini söyleyebiliriz.

9) Reklamın hedef kitlesi kimlerdir?

Reklamın hedef kitlesi; elinde altın bulunan ve bu altınlarını nasıl değerlendireceğini konusunda kararsız kalan insanlardır.

10) Reklamda kullanılan anlatım tarzı (Dolaylı, Dolaysız) nedir?

Reklamda kullanılan çam ağacı fotoğrafına ‘altın ve büyüme’ anlamları yüklenmiştir. Çam ağacı büyüyen ve gelişip kozalak adı verdiğimiz çiçekleri veren bir ağaçtır. Bu bağlamda, dolaysız yani doğrudan bir anlatım kullanıldığını söyleyebiliriz. Ancak, bu ağacın altın değeri taşıma gibi bir anlamı yoktur. Sahip olduğu özelliklerden dolayı altın gibi değerli bir ağaç olma özelliği taşıyabilir, fakat öz niteliklerinde böyle bir özelliği bulunmadığı için çam ağacına altın değerinin katılması bu ağaca yüklenen yan anlamdır.

3.5.57. Vakıfbank Reklamının Göstergebilimsel Analizi



1) Reklam hangi tarihte ve hangi gazetede yayımlanmıştır?

Reklam 18 Nisan 2012 Çarşamba günü, Hürriyet gazetesinde yayımlanmıştır.

2) Reklam gazetenin kaçınıcı sayfasında/hangi bölümünde yayımlanmıştır?

Reklam, gazetenin on sekizinci sayfasında ve yatırım bankacılığıyla ilgili haberlerinin yer aldığı bölümde bulunmaktadır.

3) Reklamda hangi ürün/hizmet tanıtılmaktadır?

Reklamda, Vakıfbank'ın Altın Hesabının tanıtımı yapılmaktadır.

4) Reklamda kullanılan Layout (Genel Görünüm) nasıldır?

Reklam gazetenin sol alt bölümünde dikey bir düzenlemeyle verilmiştir. Reklamda zemin rengi olarak, bankanın basılı medyada kullandığı hemen hemen her reklamın zemin rengi olan gri kullanılmıştır. Reklamın başlığı tasarımın üst bölümünde yer almaktadır. Reklam fotoğrafı, tasarımın göbek kısmında kullanılmıştır. Reklamın sol alt bölümünde, hedef kitlenin bankaya ulaşabilmesi ve bu hizmetle ilgili daha detaylı

bilgiye ulaşabilmesi için bankanın internet adresi ve telefon numarası bilgileri verilmiştir.

5) Reklamda kullanılan görsel öğeler nelerdir? Kullanılan görseller anlaşılır nitelikte midir? (Fotoğraf, İllüstrasyon, Renk)

Reklamda, logo, metin, başlık, renk, illüstrasyon ve fotoğraf gibi görsel öğeler kullanılmıştır. Reklam, bankanın sunduğu Altın Hesabı hizmetiyle ilgilidir. Reklam fotoğrafında altınların yastık altında olduğu görülmektedir. Reklam başlığında, “Yastık altında değil Güvence altında” mesajı kullanılmıştır. Bu mesajı, göstergebilim açısından incelediğimizde, insanların yıllardır sahip oldukları altınları evlerinde deyim yerindeyse yastık altlarında sakladıkları bilinmektedir. Reklam başlığında belirtilen ‘yastık altında değil’ ifadesi de bu duruma gönderme yapmaktadır. Bu başlıkla hedef kitleye altınların yastık altında tutmamaları gerektiğini, bankanın sunduğu rahat, güvenli ve kazançlı hesap olan Vadesiz Altın Çağı hesabına yatırmaları gerektiğinin bilgisi verilmiştir. Reklam başlığında altınların, bu hesapla yastık altında olmayacağı güvence altında olacağı mesajı da iletilmektedir. Reklam başlığında kullanılan ‘Altında’ ifadesinin altına çağrışım yapan sarı yaldızlı renklerle kullanıldığı görülmektedir. Reklamın metin bölümünde ise, Vadesiz Altın Çağı Hesabı hakkında hedef kitleye bilgiler verilmiştir. Bu bağlamda, reklamda kullanılan başlık, metin ve fotoğraf gibi öğelerin anlaşılır olduğunu söylenebilir.

6) Reklamda logo kullanımı var mıdır?

Reklamda logo kullanımı vardır. Vakıfbank’ ın ikon logosu tasarımın sağ alt bölümünde kullanılmıştır. Bu logonun hemen altında, hedef kitleye ‘Burası sizin yeriniz’ mesajı verilerek, müşterilerin arzu ettiği her şeyin bu bankada mevcut olduğu bilgisi belirtilmiştir.

7) Reklamın başlığı nedir?

“Yastık Altında değil, Güvence Altında! ” Bu reklama başlık olarak seçilmiştir. Başlığın alt kısmında Altın Hesabıyla ilgili bilgi veren kısa metin bulunmaktadır.

8) Reklamda kullanılan başlık, slogan metin ve fotoğraf birbirlerinin desteklemekte midir?

Reklamın başlığında belirtilen ‘yastık altında değil’ ifadesi, fotoğrafta kullanılan yastığın arkasında bulunan altınlara gönderme yapılmak istenmiştir. Ancak, bu fotoğraf seçimiyle sanki, hedef kitleye altınların yastık altında tutulmaması gerektiği değil de,

tutulması gerektiği bilgisi verilmiştir. Reklam başlığında kullanılan ‘yastık altında’ ifadesini temsil eden öge reklam fotoğrafında kullanılmıştır, ancak ‘değil’ ifadesinin reklam fotoğrafında temsil ettiği bir öge yoktur. Bu bağlamda; kullanılan başlık, metin gibi öğelerin birbirlerini destekler, fakat başlık ve fotoğraf gibi öğelerin birbirlerini desteklediği söylenemez.

9) Reklamın hedef kitlesi kimlerdir?

Reklamın hedef kitlesi; elinde altın bulunan ve bu altınlarını nasıl değerlendireceğini konusunda kararsız kalan insanlardır.

10) Reklamda kullanılan anlatım tarzı (Dolaylı, Dolaysız) nedir?

Reklamda dolaysız yani doğrudan bir anlatım kullanıldığını söyleyebiliriz.

3.5.58. Yapı Kredi Reklamının Göstergebilimsel Analizi

**Üstüne yatmayın,
altına yatın.**

Yapı Kredi Altın Fonu

Altına yatırım yapmak isteyenlerin yeni tercihi Yapı Kredi Altın Fonu. Altın yükseldikçe yatırımcısına kazandıran, çalınma ve kaybolma riski olmayan Yapı Kredi Altın Fonu'yla siz de yatırımlarınıza altın değerinde değer katmaya başlayın.

Altın fonu ve diğer tüm yatırım fonları için Yapı Kredi'ye gelin.

Çünkü Yapı Kredi'de kazançta sınır yoktur.

yapikredi.com.tr | 444 0 444

Hizmette sınır yoktur. **YapıKredi**

1) Reklam hangi tarihte ve hangi gazetede yayımlanmıştır?

Reklam 18 Nisan 2012 Çarşamba günü, Hürriyet gazetesinde yayımlanmıştır.

2) Reklam gazetesinin kaçınıcı sayfasında/hangi bölümünde yayımlanmıştır?

Reklam, gazetesinin on dokuzuncu sayfasında ve yatırım bankacılığıyla ilgili haberlerinin yer aldığı bölümde bulunmaktadır.

3) Reklamda hangi ürün/hizmet tanıtılmaktadır?

Reklamda, Yapı Kredi Bankası'nın Altın Fonu' nun tanıtımı yapılmaktadır.

4) Reklamda kullanılan Layout (Genel Görünüm) nasıldır?

Reklam gazetesinin sağ alt bölümünde dikey bir düzenlemeyle verilmiştir. Reklamda zemin rengi olarak, beyaz tercih edilmiştir. Reklamın başlığı tasarımın üst bölümünde yer almaktadır. Reklam fotoğrafı, tasarımın göbek kısmında kullanılmıştır. Reklamın sol alt bölümünde, hedef kitlenin bankaya ulaşabilmesi ve bu hizmetle ilgili daha detaylı bilgiye ulaşabilmesi için bankanın internet adresi ve telefon numarası bilgileri verilmiştir.

5) Reklamda kullanılan görsel öğeler nelerdir? Kullanılan görseller anlaşılır nitelikte midir? (Fotoğraf, İllüstrasyon, Renk)

Reklamda, logo, metin, başlık, renk ve fotoğraf gibi görsel öğeler kullanılmıştır. Reklam, bankanın sunduğu Altın Fonu hizmetiyle ilgili olduğundan, reklam fotoğrafında altın görsellerinin kullanıldığı görülmektedir. Reklam başlığında, “Üstüne yatmayın, altına yatırım” mesajı kullanılmıştır. Bu başlıkta yer alan ‘Üstüne yatmayın’ ifadesiyle altınların yastık altında saklanmaması gerektiği vurgulanmaktadır. ‘Altına yatırım’ ifadesi ise, ‘Yapı Kredi’nin sunduğu Altın Fonu hizmetinden yararlanarak, altın üzerine yatırım yapın, altın yükseldikçe kazanın altınlarınızı evde saklamayın’ mesajı vurgulanmıştır. Bu başlık altında yer alan metinse ise, hedef kitleye; evde saklanan altınların çalınma ihtimalinin olduğu hatırlatılmış, eğer bankamızdaki Altın Fonuna altınlarınızı yatırırsanız çalınma ve kaybolma riski olmaz, altınlarınız güvende olur altınlarınızın değerine değer katabilirsiniz gibi olanaklar sunulmuştur. Reklam fotoğrafında kullanılan yastık üzerinde bulunan altınlar ise, başlıkta belirtilen altınların üstüne yatmayın mesajını temsil etmektedir. Reklam fotoğrafındaki kullanımıyla altınlar yastık üzerinde ve altında kullanılarak; siz de buradaki gibi altınlarınızın üzerine yatmayın, altınlarınızı yatırıma dönüştürün mesajı vurgulanmıştır. Bu bağlamda, reklamda kullanılan başlık, metin ve fotoğraf gibi öğelerin anlaşılır olduğunu söylenebilir.

6) Reklamda logo kullanımı var mıdır?

Reklamda logo kullanımı vardır. Yapı Kredi' nin ikon logosu tasarımın sağ alt bölümünde kullanılmıştır. Bu logonun hemen altında, hedef kitleye 'Hizmette sınır yoktur' mesajı verilerek, bankanın müşterileri için her türlü hizmeti yapabileceği belirtilmiştir.

7) Reklamın başlığı nedir?

"Üstüne yatmayın, altına yatın" Bu reklama başlık olarak seçilmiştir. Başlığın alt kısmında Altın Fonuyla ilgili bilgi veren kısa metin bulunmaktadır.

8) Reklamda kullanılan başlık, slogan metin ve fotoğraf birbirlerinin desteklemekte midir?

Reklamın başlığında mesajın içeriğini oluşturan sözcükler, reklamın fotoğraf kullanımında yer almaktadır. Bu bağlamda; kullanılan başlık, metin ve fotoğraf gibi öğelerin birbirlerini desteklediğini söyleyebiliriz.

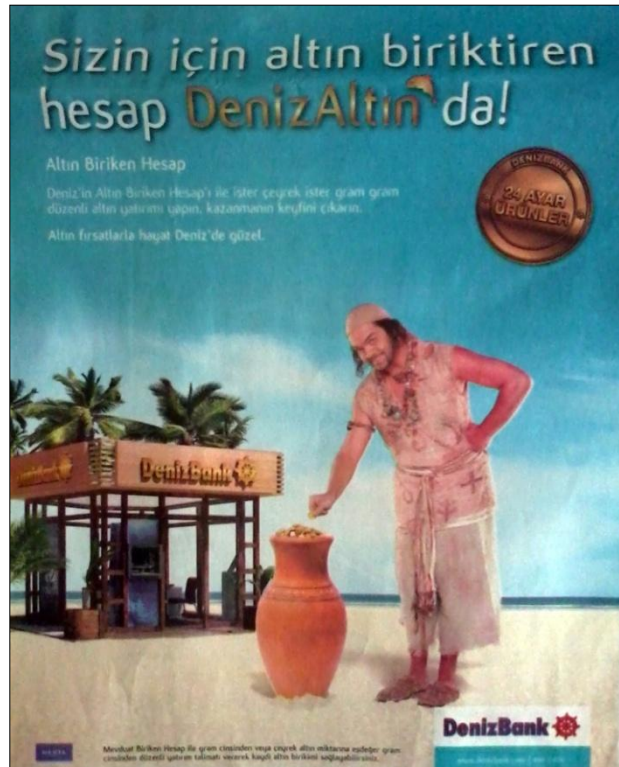
9) Reklamın hedef kitlesi kimlerdir?

Reklamın hedef kitlesi; elinde altın bulunan ve bu altınlarını nasıl değerlendireceğini konusunda kararsız kalan insanlardır.

10) Reklamda kullanılan anlatım tarzı (Dolaylı, Dolaysız) nedir?

Reklamda dolaysız yani doğrudan bir anlatım kullanıldığını söyleyebiliriz.

3.5.59. Deniz Bank Reklamının Göstergebilimsel Analizi



1) Reklam hangi tarihte ve hangi gazetede yayımlanmıştır?

Reklam 18 Nisan 2012 Çarşamba günü, Hürriyet gazetesinde yayımlanmıştır.

2) Reklam gazetenin kaçınıcı sayfasında/hangi bölümünde yayımlanmıştır?

Reklam, gazetenin yirminci sayfasında ve yatırım bankacılığıyla ilgili haberlerinin yer aldığı bölümde bulunmaktadır.

3) Reklamda hangi ürün/hizmet tanıtılmaktadır?

Reklamda, Deniz Bank'ın Altın Biriken Hesabıyla ilgili tanıtım yapılmaktadır.

4) Reklamda kullanılan Layout (Genel Görünüm) nasıldır?

Reklam gazetenin sağ alt bölümünde dikey bir düzenlemeyle verilmiştir. Reklamda zemin rengi tercihinde, bankanın da kurumsal rengi olarak bilinen mavi rengin ağırlıklı olduğu görülmektedir. Reklamın başlığı tasarımın üst bölümünde yer almaktadır. Reklamın sağ alt bölümünde, hedef kitlenin bankaya ulaşabilmesi ve bu hizmetle ilgili daha detaylı bilgiye ulaşabilmesi için bankanın internet adresi ve telefon numarası bilgileri verilmiştir.

5) Reklamda kullanılan görsel öğeler nelerdir? Kullanılan görseller anlaşılır nitelikte midir? (Fotoğraf, İllüstrasyon, Renk)

Reklamda, logo, metin, başlık, renk ve fotoğraf gibi görsel öğeler kullanılmıştır. Reklam fotoğrafında bankanın kurumsal yüzü olan oyuncu görülmektedir. Bu kişi, Denizbank'ı temsil etmektedir ve dolayısıyla reklam başlığında belirtildiği gibi sizin için altın biriktiriyoruz mesajına görsel olarak bu oyuncuyla anlam yüklenmiştir. Bankanın temsili olan bu kişinin, reklam fotoğrafında küp içerisinde altın birikimi yaptığı ve eliyle bu küpün içerisine altın koyduğunu görmekteyiz. Reklam başlığında, “Sizin için altın biriktiren hesap Deniz Altın'da” mesajı kullanılarak, hedef kitleye sizin için altın biriktiriyoruz mesajı bu fotoğrafla temsil edilmiştir. Reklam başlığında yer alan ‘Deniz Altın’ da’ ifadesinin altın yıldızlar kullanılarak altını ve kesme işaretinde balık sembolü kullanılarak Denizbank'ı temsil etmek için kullanıldığı söylenebilir. Reklamın zemin fotoğrafında ise, deniz kum gibi Denizbank'ı ifade eden öğelerin kullanıldığı görülmektedir. Reklam metninde ise, hedef kitleye ‘Altın Biriken Hesap’ hakkında bilgi verilmiştir. Reklamın en alt bölümünde yer alan kısa metinde bu hesaptan yararlanmak için neler yapılması gerektiği bilgisi verilmiştir. Bu bağlamda, reklamda kullanılan başlık, metin ve fotoğraf gibi öğelerin anlaşılır olduğunu söylenebilir.

6) Reklamda logo kullanımı var mıdır?

Reklamda Denizbank'ın ikon logosu tasarımın sağ alt kısmında kullanılmıştır ve firmanın internet adresi ile telefon numarası bilgileri logonun hemen alt kısmında yer almaktadır. Bankanın ikon logosunda bankanın isminden yola çıkılarak gemi dümeninin görsel sembolü kullanılmıştır.

7) Reklamın başlığı nedir?

“Sizin için altın biriktiren hesap Deniz Altın'da!” Bu reklama başlık olarak seçilmiştir. Başlığın alt bölümünde Altın Biriktiren Hesap hakkında bilgi veren kısa metin bulunmaktadır.

8) Reklamda kullanılan başlık, slogan metin ve fotoğraf birbirlerinin desteklemekte midir?

Reklamın başlığında mesajın içeriğini oluşturan sözcükler, reklamın fotoğraf kullanımında yer almaktadır. ‘Biriktiren ve Deniz altın’ ifadelerinin, fotoğrafta görsel olarak da karşılıkları görülmektedir. Bu bağlamda; kullanılan başlık, metin ve fotoğraf gibi öğelerin birbirlerini desteklediğini söyleyebiliriz.

9) Reklamın hedef kitlesi kimlerdir?

Reklamın hedef kitlesi; elinde altın bulunan ve bu altınlarını nasıl değerlendireceğini konusunda kararsız kalan insanlardır.

10) Reklamda kullanılan anlatım tarzı (Dolaylı, Dolaysız) nedir?

Reklamda verilmek istenen mesaj doğrudan başka anlamlar yüklenmeden verildiğinden dolayı, dolaysız yani doğrudan bir anlatım kullanıldığını söyleyebiliriz.

3.5.60. Halkbank Reklamının Göstergelimsel Analizi



1) Reklam hangi tarihte ve hangi gazetede yayımlanmıştır?

Reklam 18 Nisan 2012 Çarşamba günü, Hürriyet gazetesinde yayımlanmıştır.

2) Reklam gazetenin kaçınıcı sayfasında/hangi bölümünde yayımlanmıştır?

Reklam, gazetenin yirmi ikinci sayfasında ve yatırım bankacılığıyla ilgili haberlerinin yer aldığı bölümde bulunmaktadır.

3) Reklamda hangi ürün/hizmet tanıtılmaktadır?

Reklamda, Halk Bankası'nın Altın Mevduat Hesabı'nın tanıtımı yapılmaktadır.

4) Reklamda kullanılan Layout (Genel Görünüm) nasıldır?

Reklam gazetenin sol alt bölümünde dikey bir düzenlemeyle verilmiştir. Reklamda zemin rengi olarak, gri tercih edilmiştir. Reklam fotoğrafını ön plana çıkarmak için bu rengin tercih edildiği söylenebilir. Reklamın başlığı tasarımın üst bölümünde yer almaktadır. Reklamın sol alt bölümünde, hedef kitlenin bankaya ulaşabilmesi ve bu hizmetle ilgili daha detaylı bilgiye ulaşabilmesi için bankanın internet adresi ve telefon numarası bilgileri verilmiştir.

5) Reklamda kullanılan görsel öğeler nelerdir? Kullanılan görseller anlaşılır nitelikte midir? (Fotoğraf, İllüstrasyon, Renk)

Reklamda, logo, metin, başlık, renk ve fotoğraf gibi görsel öğeler kullanılmıştır. Reklam, bankanın sunduğu Altın Mevduat Hesabıyla ilgili olduğundan, reklam fotoğrafında altın görsellerinin kullanıldığı görülmektedir. Reklam başlığında, “Altınlarınıza altın katın” mesajı kullanılarak, reklam fotoğrafındaki görsel öğeye gönderme yapılmıştır. Reklam fotoğrafında iki külçe altın görülmektedir ve bu altınlara daha küçük altınlarla birikim yapılmaktadır. Yani, reklam fotoğrafında bulunan iki külçe altın müşterilerin evlerinde, yastık altlarında bulunan ve bankaya getirdikleri altınları temsil ederken, küçük altınlar ise; bankanın Altın Mevduat Hesabıyla müşterisinin altınlarına altın katmak için sunduğu fırsatı temsil etmektedir. Bu fotoğrafla banka ‘Altınlarınızın evde saklarsanız, üzerine bir şey katamazsınız, fakat biz sizin altınlarınıza altın katıyoruz’ mesajını iletmektedir. Reklam fotoğrafında ayrıca, şöyle bir anlamda çıkartılabilir: İki büyük külçe altın belki de küçük altınlar yardımıyla birikerek büyümüş, değer kazanmış ve küçük altınlarken büyük külçe altın haline gelmiştir. Bir atasözümüzde de belirtildiği gibi ‘Damlaya damlaya göl olur’ mesajının da bu anlamda hedef kitleye iletildiği söylenebilir. ‘Altınlarınız küçükken büyüyebilir’ mesajının da bu fotoğraftan çıkarılabilecek anlamlardan birinin olduğu söylenebilir. Reklam metninde ise, hedef kitleye ‘Birikimli Altın mevduat hesabıyla altınlarınızı kaybetme, çaldırma korkusu yaşamadan altınlarınıza değer katın’ bilgisi verilmiştir. Bu bağlamda, reklamda kullanılan başlık, metin ve fotoğraf gibi öğelerin anlaşılır olduğunu söylenebilir.

6) Reklamda logo kullanımı var mıdır?

Reklamda logo kullanımı vardır. Halkbank’ ın ikon logosu tasarımın sağ alt bölümünde kullanılmıştır. Halkbank’ın ilk harfi olan “H” harfi ise isim logonun yanında bir sembol olarak kullanılmıştır ve bu sembol iç içe geçmiş birçok “H” harfinden oluşmaktadır. Burada hedef alıcılara, “her türlü imkânı içinde barındıran birçok özelliği, etkinliği bulunan bir bankayız, bizde istediğiniz her şey vardır” mesajı verilmeye çalışılmıştır diyebiliriz. Ayrıca bu sembol ile verilmek istenen mesaj; logonun hemen altında yer alan ‘Üreten Türkiye’nin Bankası’ sloganıyla desteklenmektedir.

7) *Reklamın başlığı nedir?*

“Birikimli Vadesiz Altın Mevduat Hesabıyla altınlarınıza altın katın” Bu reklama başlık olarak seçilmiştir. Bu başlıkla hedef kitleye, ‘birikimli’ ifadesi kullanılarak mevcut altınlara yeni altınlar katılarak, altınların çoğaltılabileceğinin bilgisi verilmiştir. Başlığın alt kısmında Altın Mevduat Hesabıyla ilgili bilgi veren kısa metin bulunmaktadır.

8) *Reklamda kullanılan başlık, slogan metin ve fotoğraf birbirlerinin desteklemekte midir?*

Reklamın başlığında mesajın içeriğini oluşturan sözcükler, reklamın fotoğraf kullanımında yer almaktadır. ‘Birikimli ve altına altın katmak’ ifadelerinin, fotoğrafta görsel olarak da karşılıkları görülmektedir. Bu bağlamda; kullanılan başlık, metin ve fotoğraf gibi öğelerin birbirlerini desteklediğini söyleyebiliriz.

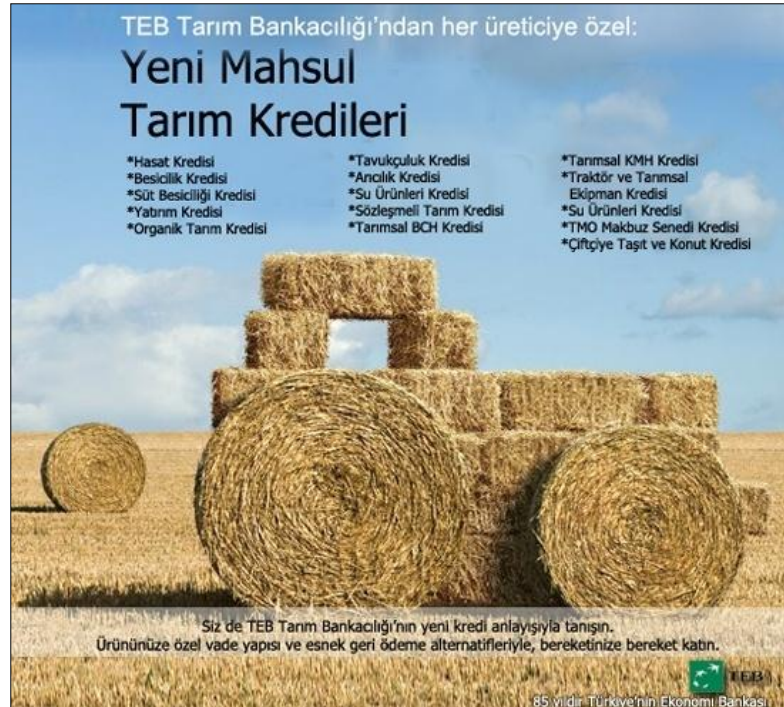
9) *Reklamın hedef kitlesi kimlerdir?*

Reklamın hedef kitlesi; elinde altın bulunan ve bu altınlarını nasıl değerlendireceğini konusunda kararsız kalan insanlardır.

10) *Reklamda kullanılan anlatım tarzı (Dolaylı, Dolaysız) nedir?*

Reklamda verilmek istenen mesaj doğrudan başka anlamlar yüklenmeden verildiğinden dolayı, dolaysız yani doğrudan bir anlatım kullanıldığını söyleyebiliriz.

3.5.61. Teb Bankası Reklamının Göstergebilimsel Analizi



1) Reklam hangi tarihte ve hangi gazetede yayımlanmıştır?

Reklam 19 Nisan 2012 Perşembe günü, Posta gazetesinde yayımlanmıştır.

2) Reklam gazetenin kaçınıcı sayfasında/hangi bölümünde yayımlanmıştır?

Reklam, gazetenin sekizinci sayfasında ve tarımla ilgili haberlerinin yer aldığı bölümde bulunmaktadır.

3) Reklamda hangi ürün/hizmet tanıtılmaktadır?

Reklamda, Teb Bankası' nın Tarım Kredileriyle ilgili tanıtım yapılmaktadır.

4) Reklamda kullanılan Layout (Genel Görünüm) nasıldır?

Reklam gazetenin sol alt bölümünde dikey bir düzenlemeyle verilmiştir. Reklamın zemininde fotoğraf kullanılmıştır. Reklamın başlığı tasarımın üst bölümünde yer almaktadır. Reklamın sol alt bölümünde, hedef kitlenin bankaya ulaşabilmesi ve bu hizmetle ilgili daha detaylı bilgiye ulaşabilmesi için bankanın internet adresi ve telefon numarası bilgileri verilmiştir.

5) Reklamda kullanılan görsel öğeler nelerdir? Kullanılan görseller anlaşılır nitelikte midir? (Fotoğraf, İllüstrasyon, Renk)

Reklamda, logo, metin, başlık, renk ve fotoğraf gibi görsel öğeler kullanılmıştır. Reklam, bankanın Tarım bankacılığıyla ilgilidir; bu sebeple reklam fotoğrafında tarım kavramına çağrışım yapan görsellerinin kullanıldığı görülmektedir. Reklam başlığında, Teb tarım bankacılığından her üreticiye özel tarım kredisinin verildiği hakkında bilgi verilmiştir. Reklamın metin bölümünde ise, tarım kredilerinin hangi alanlarda verildiği ve kredileri ödeme imkânlarıyla ilgili bilgiler verilmiştir. Reklam fotoğrafında saman balyalarından yapılan traktör resmi görülmektedir. Alt zemin olarak ta mavi gökyüzü ve samanlardan oluşan bir tarım arazisi kullanılmıştır. Traktör ve samanlar tarımda kullanılan öğelerdir. Bu görseller tarıma çağrışım yaptığından dolayı bu reklamın fotoğraf kullanımında başlıkta belirtilen mesajı desteklemek amacıyla kullanılmıştır. Bu bağlamda, reklamda kullanılan başlık, metin ve fotoğraf gibi öğelerin anlaşılır olduğunu söylenebilir.

6) Reklamda logo kullanımı var mıdır?

Reklamda logo kullanımı vardır. Teb' in ikon logosu tasarımın sağ alt bölümünde kullanılmıştır. Logonun hemen altında 'olduğu hedef kitleye iletilerek; sunulan hizmet ve imkânlarla ekonomiye de katkı sağlayan bir bankayız imajı yaratılmak istenmiştir.

7) Reklamın başlığı nedir?

“Teb Tarım Bankacılığı’ndan her üreticiye özel: Yeni Mahsul Tarım Kredileri” Bu reklama başlık olarak seçilmiştir. Bu başlıkla hedef kitleye, her üreticiye özel kredi imkânının bana bünyesinde bulunduğu bilgisi verilmiştir.

8) Reklamda kullanılan başlık, slogan metin ve fotoğraf birbirlerinin desteklemekte midir?

Reklamın başlığında mesajın içeriğini oluşturan ‘Tarım’ ifadesi reklamın fotoğraf kullanımında da yer almaktadır. Bu bağlamda; kullanılan başlık, metin ve fotoğraf gibi öğelerin birbirlerini desteklediğini söyleyebiliriz.

9) Reklamın hedef kitlesi kimlerdir?

Reklamın hedef kitlesi; Tarımla uğraşan insanlardır.

10) Reklamda kullanılan anlatım tarzı (Dolaylı, Dolaysız) nedir?

Reklamda verilmek istenen mesaj doğrudan başka anlamlar yüklenmeden verildiğinden dolayı, dolaysız yani doğrudan bir anlatım kullanıldığını söyleyebiliriz.

3.5.62. Güneş Sigorta Reklamının Göstergebilimsel Analizi



1) Reklam hangi tarihte ve hangi gazetede yayımlanmıştır?

Reklam 19 Nisan 2012 Perşembe günü, Sabah gazetesinde yayımlanmıştır.

2) Reklam gazetesinin kaçınıcı sayfasında/hangi bölümünde yayımlanmıştır?

Reklam, gazetesinin yirmi beşinci sayfasında ve sigortacılıkla ilgili haberlerinin yer aldığı bölümde bulunmaktadır.

3) Reklamda hangi ürün/hizmet tanıtılmaktadır?

Reklamda, Güneş Sigorta'nın kurumsal sigortalarla ilgili hizmetinin tanıtımı yapılmaktadır.

4) Reklamda kullanılan Layout (Genel Görünüm) nasıldır?

Reklam gazetesinin sağ alt bölümünde dikey bir düzenlemeyle verilmiştir. Reklamın zemininde fotoğraf kullanılmıştır. Reklamın başlığı kullanılan fotoğraf ögesinin sol, orta bölümünde yer almaktadır. Reklamın sağ alt bölümünde, hedef kitlenin sigorta şirketine ulaşabilmesi ve sunulan bu hizmetle ilgili daha detaylı bilgiye ulaşabilmesi için sigorta şirketinin internet adresi ve telefon numarası bilgileri verilmiştir.

5) Reklamda kullanılan görsel öğeler nelerdir? Kullanılan görseller anlaşılır nitelikte midir? (Fotoğraf, İllüstrasyon, Renk)

Reklamda, logo, metin, başlık, renk ve fotoğraf gibi görsel öğeler kullanılmıştır. Reklam, Güneş sigortanın kurumlara özel sigorta imkânıyla ilgili olduğu için, reklam başlığı da bu kurumsal şirketler düşünülerek hazırlanmıştır. Reklam başlığında ve metninde şirketleri, kurumları tanıyoruz ve her şirkete özel olarak çözümler sunuyoruz mesajı verilmiştir. Bu mesajla yola çıkarak reklam başlığında “iyi kumaşa iyi terzi gerekir” ifadesi kullanılarak; ‘alanında yer edinmiş başarılı kurumsal şirketlere, karşılaştıkları sorunlar karşında çözüm yolları bulabilecek başarılı bir danışmanın yani, sigorta şirketinin olması gerektiği’ hakkında bilgi verilmiştir. Reklam fotoğrafında da başlıkta belirtilen başarılı kumaş, başarılı terzi ifadelerini görsel olarak temsil eden fotoğraf kullanılmıştır. Reklam başlığında kullanılan kumaş ifadesi fotoğrafta yer alan mavi gömlek kumaşına, terzi ifadesi de fotoğrafta yer alan ve terzilerin kullandığı iğne, iplik ve mezura gibi öğelerle temsil edilmektedir. Bu bağlamda, reklamda kullanılan başlık, metin ve fotoğraf gibi öğelerin anlaşılır olduğunu söylenebilir.

6) Reklamda logo kullanımı var mıdır?

Reklamda logo kullanımı vardır. Güneş Sigorta'nın isim logosu tasarımının sağ alt bölümünde kullanılmıştır.

7) Reklamın başlığı nedir?

“İyi kumaşa, iyi terzi gerekir!” Bu reklama başlık olarak seçilmiştir. Bu başlığın hemen altında bu başlıkta verilmek istenen mesajla ilgili bilgi verilmiştir.

8) Reklamda kullanılan başlık, slogan metin ve fotoğraf birbirlerinin desteklemekte midir?

Reklamın başlığında mesajın içeriğini oluşturan sözcükler, reklamın fotoğraf kullanımında yer almaktadır. Daha öncede bahsedildiği gibi; ‘Terzi ve kumaş’ kelimelerinin reklam fotoğrafında temsilleri bulunmaktadır. Bu bağlamda; kullanılan başlık, metin ve fotoğraf gibi öğelerin birbirlerini desteklediğini söyleyebiliriz.

9) Reklamın hedef kitlesi kimlerdir?

Reklamın hedef kitlesi; kurumsal şirket sahipleridir.

10) Reklamda kullanılan anlatım tarzı (Dolaylı, Dolaysız) nedir?

Reklamda verilmek istenen mesaj doğrudan başka anlamlar yüklenmeden verildiğinden dolayı, dolaysız yani doğrudan bir anlatım kullanıldığını söyleyebiliriz.

3.5.63. Liberty Sigorta Reklamının Göstergebilimsel Analizi



1) Reklam hangi tarihte ve hangi gazetede yayımlanmıştır?

Reklam 19 Nisan 2012 Perşembe günü, Hürriyet gazetesinde yayımlanmıştır.

2) Reklam gazetenin kaçınıcı sayfasında/hangi bölümünde yayımlanmıştır?

Reklam, gazetenin on ikinci sayfasında ve ekonomiyle ilgili haberlerinin yer aldığı bölümde bulunmaktadır.

3) Reklamda hangi ürün/hizmet tanıtılmaktadır?

Reklamda, Liberty Sigorta' nın tanıtımı yapılmaktadır.

4) Reklamda kullanılan Layout (Genel Görünüm) nasıldır?

Reklam gazetenin sol alt bölümünde dikey bir düzenlemeyle verilmiştir. Reklamın zemininde fotoğraf kullanılmıştır. Reklamın başlığı kullanılan fotoğraf ögesinin yanında yer almaktadır. Reklamda hedef kitlenin sigorta şirketine ulaşabilmesi ve sunulan bu hizmetle ilgili daha detaylı bilgiye ulaşabilmesi sigorta şirketine ait herhangi bir iletişim numarası ve ya iletişim adresi verilmemiştir. Bu da bu reklamın en zayıf yönlerinden biridir.

5) Reklamda kullanılan görsel öğeler nelerdir? Kullanılan görseller anlaşılır nitelikte midir? (Fotoğraf, İllüstrasyon, Renk)

Reklamda, logo, metin, başlık, renk ve fotoğraf gibi görsel öğeler kullanılmıştır. Reklam, Liberty sigortanın, sigortacılık alanında hedeflediği amaçları hedef kitleye iletmek amacıyla yapılmıştır. Yani, bu reklamda bir ürün ya da hizmetin tanıtımı değil, şirketin var olduğunu ve amaçlarının ne olduğunu anlatan bir reklam niteliğindedir. Liberty kelimesinin İngilizce karşılığı özgürlüktür. Şirket kurumsal logosunda da özgürlük anıtının sembolünü kullanmaktadır. Bu bağlamda, reklam fotoğrafında da özgürlük anıtının orijinal rengi olan açık yeşil rengin kullanıldığını görmekteyiz; fakat bu anıtın ABD de bulunan şekliyle değil de Türkiye için yapılan bayan versiyonun kullanıldığını görmekteyiz. Reklam başlığında ve metninde hedef kitleye “sorumlu sigortacılık anlayışımızla biz her şeyden önce size yeter ki bir şey olmasın diyoruz, biz her şeyden önce bunun için uğraşıyoruz ama iş sigortaya kalırsa 100 yıllık tecrübemizle her zaman yanınızdayız” mesajı iletilmektedir. Bu bağlamda, reklamda kullanılan başlık, metin ve fotoğraf gibi öğelerin anlaşılır olduğunu söylenebilir.

6) Reklamda logo kullanımı var mıdır?

Reklamda logo kullanımı vardır. Liberty Sigorta'nın ikon logosu tasarımın sağ alt bölümünde kullanılmıştır. Logo da sembol olarak özgürlük anıtı bulunmaktadır. Bu

sembolle bana; ‘hizmetlerimizde sınır, kısıtlama yoktur bu konuda özgürüz, siz isteyin bize size sunalım’ imajını yaratmak için bu sembolü kullandıkları söylenebilir.

7) Reklamın başlığı nedir?

“Size bir şey olmasın” Bu reklama başlık olarak seçilmiştir. Bu başlığın açıklayıcı niteliğinde hedef kitleye sigorta şirketinin amaçları hakkında bilgi verilen metin bulunmaktadır.

8) Reklamda kullanılan başlık, slogan metin ve fotoğraf birbirlerinin desteklemekte midir?

Reklamın logosunda bulunan özgürlük anıtının sembolü reklam fotoğrafında kullanılmıştır. Reklam başlığında kullanılan ‘size bir şey olmasın’ mesajını ise, şu şekilde açıklayabiliriz: Reklam fotoğrafında kullanılan özgürlük anıtı sigorta şirketini temsil eder. Bu anıtın yüzündeki ifadeye bakılınca, insanlar tebessüm ettiği mutlu olduğu anlamları çıkarılabilir. Bu kullanımdan yola çıkarak ve bu anıtın sigorta şirketinin temsili olduğunu düşünerek hedef alıcılara ‘size yeter ki bir şey olmasın sigortayı ihtiyacınız olmasa bile sırf siz iyi olduğunuz için bizde mutlu oluruz’ mesajının iletilmesinin amaçlandığı söylenebilir. Bu bağlamda; kullanılan logo, başlık, metin ve fotoğraf gibi öğelerin birbirlerini desteklediğini söyleyebiliriz.

9) Reklamın hedef kitlesi kimlerdir?

Reklamın hedef kitlesi; sigorta yaptırmayı düşünen kişilerdir.

10) Reklamda kullanılan anlatım tarzı (Dolaylı, Dolaysız) nedir?

Reklamda verilmek istenen mesaj doğrudan başka anlamlar yüklenmeden verildiğinden dolayı, dolaysız yani doğrudan bir anlatım kullanıldığını söyleyebiliriz.

3.5.64. Yapı Kredi Reklamının Göstergebilimsel Analizi

Esnafa güçlü destek!

**%1,19 faizle*
Esnaf Kredisi
Yapı Kredi'de!**

Gelin Yapı Kredi'ye, en iyi çözümlerle size de destek olalım.
çünkü bizim için esnafa da hizmette sınır yoktur.

Kredi Tutarı (TL)	Vade (ay)	Faiz Oranı (%)	Aylık Taksit Tutarı (TL)	Kredi Dönya Masrafı (TL)	Aylık Toplam Maliyet (% efektif faiz)	Yıllık Toplam Maliyet (% efektif faiz)
15.000	24	1,19	727,26	500	1,54	18,48
25.000	24	1,19	1.202,09	500	1,42	17,06
50.000	24	1,19	2.424,19	500	1,34	16,02

yapikredi.com.tr | 444 0 448

Küçük Olamam İstiyorum **KOBİ** YapıKredi

Azami kredi tutarı 50.000 TL, azami vade 24 aydır. belirtilen faiz oranları, tutarlar ve vadeler, değişen piyasa koşullarına göre değişiklik gösterebilir.
*%1,19 faiz oranı 12 Nisan 2012 tarihinden itibaren Çam veya Sedir Paketi satın alan müşterilere uygulanacak faiz oranıdır. Detaylı bilgi için şubelerimizle iletişime geçebilirsiniz.

1) Reklam hangi tarihte ve hangi gazetede yayımlanmıştır?

Reklam 20 Nisan 2012 Cuma günü, Sabah gazetesinde yayımlanmıştır.

2) Reklam gazetenin kaçınıcı sayfasında/hangi bölümünde yayımlanmıştır?

Reklam, gazetenin dokuzuncu sayfasında ve ekonomiyle ilgili haberlerinin yer aldığı bölümde bulunmaktadır.

3) Reklamda hangi ürün/hizmet tanıtılmaktadır?

Reklamda, Yapı Kredi'nin esnaf kredisinin tanıtımı yapılmaktadır.

4) Reklamda kullanılan Layout (Genel Görünüm) nasıldır?

Reklam gazetenin sağ alt bölümünde dikey bir düzenlemeyle verilmiştir. Reklamın zemininde fotoğraf kullanılmıştır. Reklamın başlığı tasarımın üst bölümünde yer almaktadır. Reklamda esnafa sunulan kredi imkânlarıyla ilgili detaylı bilgi veren tablo yer almaktadır. Reklamda hedef kitlenin bankaya ulaşabilmesi ve sunulan bu hizmetle ilgili daha detaylı bilgiye ulaşabilmesi için bankanın internet adresi ve telefon numarası tasarımın sol alt bölümünde verilmiştir.

5) Reklamda kullanılan görsel öğeler nelerdir? Kullanılan görseller anlaşılır nitelikte midir? (Fotoğraf, İllüstrasyon, Renk)

Reklamda, logo, metin, başlık, renk ve fotoğraf gibi görsel öğeler kullanılmıştır. Reklam, Yapı Kredi'nin esnaflara özel sunduğu Esnaf kredisiyle ilgili olduğu için, reklam fotoğrafında 'Esnaf' kavramını temsil eden öğeler kullanılmıştır. Reklam fotoğrafında iş yeri, dükkân ve mağaza gibi yerleri kapamak için kullanılan kepenk görselini görmekteyiz. Fotoğrafta kullanılan kepenk, reklam başlığında belirtilen 'esnaf' ifadesini temsil etmektedir. Fotoğrafta bu kepengin kilidini açıp yukarı kaldıran iki kol görülmektedir. Bunlardan birisinin takım elbiseli, diğerinin de gündelik hayatta kullanılan gömlek giydiği görülmektedir. Çalışmanın önceki bölümlerinde göstergebilimden bahsederken insanların giydiği kıyafetlerinde birer gösterge olduğunu ve bu göstergelerin statüyü belirlemede etken olduğunu belirtmiştik. Reklam fotoğrafı göstergebilim açısından incelendiğinde şu anlamları çıkarabiliriz: Takım elbiseli kepengi tutan kolun aslında, Yapı Kredi bankası temsil ettiğini, gömlek giyen kolun ise reklamın başlığında da belirtildiği gibi esnafı temsil ettiğini söyleyebiliriz. Bu bağlamda, reklam fotoğrafında da başlıkta verilen "esnafa güçlü destek" mesajının bu fotoğrafla desteklendiğini söyleyebiliriz. Yani; Yapı Kredi'yi temsil eden takım elbiseli kişinin dükkânın kepengini açarken esnafa destek olduğu, yardım ettiğini görebiliriz. Bu fotoğraf seçimiyle banka; esnafın her zaman yanında olduğunu, esnafa sunulan özel kredi imkânlarıyla esnafların gelişip büyümesine yardımcı olduğu mesajını vermektedir. Bu mesajın reklamın metin bölümünde de görmekteyiz. Son olarak, reklamın en alt bölümünde yer alan metinde ise, sunulan kredi imkanının azami kredi tutarı, vadesi, faiz oranı gibi detay bilgiler hedef kitlenin bilgisine sunulmuştur. Bu bağlamda, reklamda kullanılan başlık, metin ve fotoğraf gibi öğelerin anlaşılır olduğunu söylenebilir.

6) Reklamda logo kullanımı var mıdır?

Yapı Kredi' nin ikon logosu, tasarımın sağ alt bölümünde kullanılmıştır.

7) Reklamın başlığı nedir?

"Esnafa güçlü destek!" Bu reklama başlık olarak seçilmiştir. Alt başlık olarak ise, "%1,19 faizle Esnaf Kredisi Yapı Kredi'de!" ifadesi kullanılmıştır. Bu başlığın açıklayıcı niteliğinde olan kredi detaylarını anlatan tablo ve reklamın en alt bölümünde yer alan bilgiler ise reklamın metin ögesini oluşturmaktadır.

8) Reklamda kullanılan başlık, slogan metin ve fotoğraf birbirlerinin desteklemekte midir?

Reklamın başlığında kullanılan ‘esnaf, güçlü ve destek’ ifadelerinin, reklamın fotoğraf kullanımında da yer aldığını belirtmiştik. Bu bağlamda; kullanılan başlık, metin ve fotoğraf gibi öğelerin birbirlerini desteklediğini söyleyebiliriz.

9) Reklamın hedef kitlesi kimlerdir?

Reklamın hedef kitlesi; esnaflar ve büyümek isteyen bunun için para desteğine ihtiyaç duyan küçük işletmelerdir, yani Kobilerdir.

10) Reklamda kullanılan anlatım tarzı (Dolaylı, Dolaysız) nedir?

Reklamda verilmek istenen mesaj doğrudan başka anlamlar yüklenmeden verildiğinden dolayı, dolaysız yani doğrudan bir anlatım kullanıldığını söyleyebiliriz.

3.5.65. Garanti Bankası Reklamının Göstergebilimsel Analizi



1) Reklam hangi tarihte ve hangi gazetede yayımlanmıştır?

Reklam 23 Nisan 2012 Pazartesi günü, Hürriyet gazetesinde yayımlanmıştır.

2) Reklam gazetenin kaçınıcı sayfasında/hangi bölümünde yayımlanmıştır?

Reklam, gazetenin on ikinci sayfasında ve ekonomiyle ilgili haberlerinin yer aldığı bölümde bulunmaktadır.

3) Reklamda hangi ürün/hizmet tanıtılmaktadır?

Reklamda, Garanti Bankasının emeklilikle ilgili hizmetinin tanıtımı yapılmaktadır.

4) Reklamda kullanılan Layout (Genel Görünüm) nasıldır?

Reklam gazetenin sol alt bölümünde dikey bir düzenlemeyle verilmiştir. Reklamın zemin rengi gri seçilmiştir. Kullanılan tipografi öğeleri ise, bankanın kurumsal rengi olan yeşil kullanılarak oluşturulmuştur. Reklamda fotoğraf kullanımı vardır. Reklamın başlığı tasarımıda kullanılan fotoğrafın altında yer almaktadır. Hedef kitlenin bankaya ulaşabilmesi ve sunulan bu hizmetle ilgili daha detaylı bilgiye ulaşabilmesi için bankanın internet adresi ve telefon numarası tasarımın sağ üst bölümünde verilmiştir.

5) Reklamda kullanılan görsel öğeler nelerdir? Kullanılan görseller anlaşılır nitelikte midir? (Fotoğraf, İllüstrasyon, Renk)

Reklamda, logo, metin, başlık, renk ve fotoğraf gibi görsel öğeler kullanılmıştır. Reklam, Garanti Bankasının emeklilere özel sunduğu eğitim sigortasıyla ilgilidir. Bu nedenle, reklam fotoğrafında ‘Eğitim’ kavramını temsil eden ‘kep’ kullanılmıştır. Reklam fotoğrafında bir kutunun içerisinde yer alan kep ve Garanti Belgesi öğelerini görmekteyiz. Banka bu fotoğraf seçimiyle hedef kitleye; ‘biz sizlere eğitimin garantisini sunuyoruz’ mesajını iletmeyi amaçlamıştır. Bu kullanımla bankanın reklam başlığında sordukları “çocuğunuzun eğitiminin Garanti’si var mı?” sorusuna cevap getirdikleri görülmektedir. Başlıkta kullanılan ‘Garanti’ ifadesi hem bankanın kendi ismine hem de bu kelimenin gerçek anlamına gönderme yapmaktadır. Garanti Bankasıyla çocukların eğitimlerinin garanti altında olacağı belirtilmiştir. Reklamın başlık ve metin gibi tipografi öğelerinde bankanın kurumsal rengi olan yeşil kullanılarak, logo da yer alan sembolle arasında uyum sağlanmış olduğunu söyleyebiliriz. Son olarak, reklamın en alt bölümünde yer alan metinde ise hedef alıcılara, sunulan eğitim hizmetinin detayları hakkında bilgiler verildiği görülmektedir. Bu bağlamda, reklamda kullanılan başlık, metin ve fotoğraf gibi öğelerin anlaşılır olduğunu söylenebilir.

6) Reklamda logo kullanımı var mıdır?

Garanti Bankasının ikon logosu, tasarımın alt bölümünde kullanılmıştır. Logoda, toplumda uğur getirdiğine inanılan dört yapraklı yonca olduğu görülmektedir. Banka, bu inanıştan yola çıkarak kurumsal logosunda da bizim bankamız da size uğur getirir imajını vermeyi hedeflediği söylenebilir.

7) Reklamın başlığı nedir?

“Çocuğunuzun eğitiminin Garanti’si var mı?” Bu reklama başlık olarak seçilmiştir ve başlık soru başlığıdır. Hedef kitlenin kendilerine soru sormaları istenmiş, verecekleri cevap doğrultusunda da reklamın incelenmesi amaçlanmıştır. Bu başlığın alt bölümünde yer alan bilgiler ise reklamın metin ögesini oluşturmaktadır.

8) Reklamda kullanılan başlık, slogan metin ve fotoğraf birbirlerinin desteklemekte midir?

Reklamın başlığında kullanılan ‘eğitim ve garanti’ ifadelerinin, reklamın fotoğraf kullanımında da yer aldığını görmekteyiz. Bu bağlamda; kullanılan başlık, metin ve fotoğraf gibi öğelerin birbirlerini desteklediğini söyleyebiliriz.

9) Reklamın hedef kitlesi kimlerdir?

Reklamın hedef kitlesi; çocuk sahibi olan ebeveynlerdir.

10) Reklamda kullanılan anlatım tarzı (Dolaylı, Dolaysız) nedir?

Reklamda verilmek istenen mesaj doğrudan başka anlamlar yüklenmeden verildiğinden dolayı, dolaysız yani doğrudan bir anlatım kullanıldığını söyleyebiliriz.

3.5.66. İş Bankası Reklamının Göstergebilimsel Analizi



1) Reklam hangi tarihte ve hangi gazetede yayımlanmıştır?

Reklam 24 Nisan 2012 Salı günü, Hürriyet gazetesinde yayımlanmıştır.

2) Reklam gazetenin kaçınıcı sayfasında/hangi bölümünde yayımlanmıştır?

Reklam, gazetenin ikinci sayfasında ve güncel haberlerin yer aldığı bölümde bulunmaktadır.

3) Reklamda hangi ürün/hizmet tanıtılmaktadır?

Reklamda, İş Bankası'nın kumbara fonun hizmetinin tanıtımı yapılmaktadır.

4) Reklamda kullanılan Layout (Genel Görünüm) nasıldır?

Reklam gazetenin sol alt bölümünde dikey bir düzenlemeyle verilmiştir. Reklamın zemin rengi pembe seçilmiştir. Kullanılan tipografi öğeleri ise, pembe zemin üzerinde kolay okunabilmesi için beyaz seçilmiştir. Reklamda fotoğraf kullanımı vardır. Reklamın başlığı tasarımda kullanılan fotoğrafın hemen üstünde yer almaktadır. Hedef kitlenin bankaya ulaşabilmesi ve sunulan bu hizmetle ilgili daha detaylı bilgiye

ulaşabilmesi için bankanın internet adresi ve telefon numarası tasarımın sol alt bölümünde verilmiştir.

5) Reklamda kullanılan görsel öğeler nelerdir? Kullanılan görseller anlaşılır nitelikte midir? (Fotoğraf, İllüstrasyon, Renk)

Reklamda, logo, metin, başlık, renk ve fotoğraf gibi görsel öğeler kullanılmıştır. Reklam, çocuklara özel olarak hazırlanan Kumbara Fonu hizmetiyle ilgili olduğu için, reklam fotoğrafında çocukların yer aldığı görülmektedir. Reklam zemininde kullanılan pembe renk ise, şefkat, sevgi, yumuşaklık ve huzur verici bir anlama sahiptir. Reklamda çocuklara yönelik olduğu için pembenin bu anlamlarından yola çıkılarak bu rengin zeminde tercih edildiği söylenebilir. Kumbara, tasarruf yapıp, içerisinde para biriktirilen bir araç olduğundan dolayı, bu öğe tasarruf etmekle özdeşleştirilmiştir. Reklam, kumbara fonuyla ilgili olduğundan dolayı, reklam başlığında “tasarruf hareketi” ifadesi kullanılmıştır. Bu başlıktan yola çıkarak, reklam fotoğrafında İş Bankasının logosunun bulunduğu kumbara resminin kullanıldığı görülmektedir. Son olarak, reklamın en alt bölümünde yer alan metinde ise hedef alıcılara, bu kampanyanın detayları hakkında bilgiler verildiği görülmektedir. Bu bağlamda, reklamda kullanılan başlık, metin ve fotoğraf gibi öğelerin anlaşılır olduğunu söylenebilir.

6) Reklamda logo kullanımı var mıdır?

İş Bankasının harf logosu, tasarımın sağ alt bölümünde kullanılmıştır. Logo bankanın baş harflerinden oluşmaktadır.

7) Reklamın başlığı nedir?

“Maxiumum tasarruf harekâtı devam ediyor.” Bu reklama başlık olarak seçilmiştir. Başlık haber başlığı niteliğinde hedef kitleye sunulan bir kampanyanın devam ettiği hakkında bilgi vermektedir.

8) Reklamda kullanılan başlık, slogan metin ve fotoğraf birbirlerinin desteklemekte midir?

Reklamın başlığında kullanılan ‘tasarruf ifadesinin, reklamın fotoğraf kullanımında da yer aldığını görmekteyiz. Ayrıca, reklam çocuklara yönelik bir kampanyayla ilgili oldu için, reklam fotoğrafında çocuklar kullanılmıştır. Bu bağlamda; kullanılan başlık, metin ve fotoğraf gibi öğelerin birbirlerini desteklediğini söyleyebiliriz.

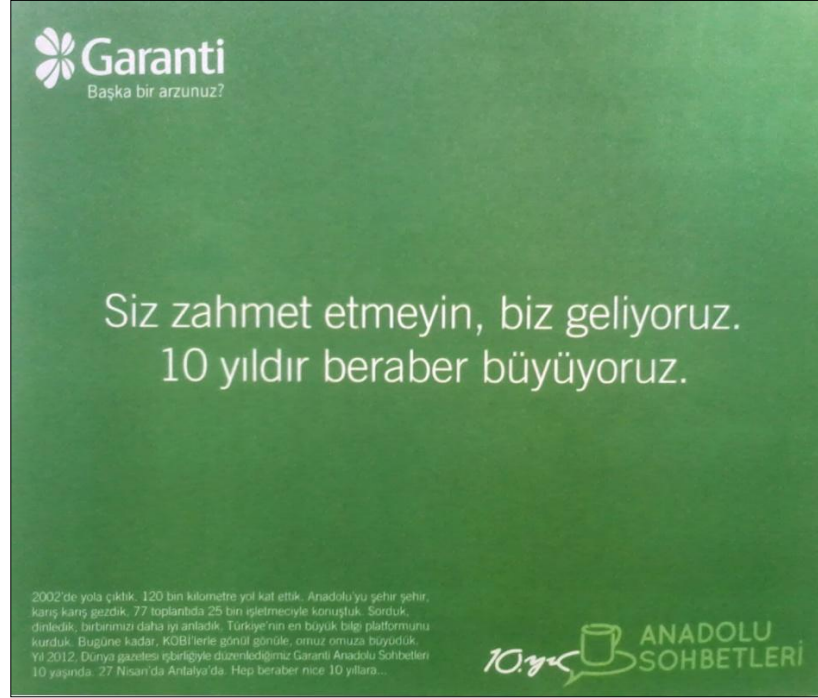
9) Reklamın hedef kitlesi kimlerdir?

Reklamın hedef kitlesi; çocuk sahibi olan ebeveynlerdir.

10) Reklamda kullanılan anlatım tarzı (Dolaylı, Dolaysız) nedir?

Reklamda verilmek istenen mesaj doğrudan başka anlamlar yüklenmeden verildiğinden dolayı, dolaysız yani doğrudan bir anlatım kullanıldığını söyleyebiliriz.

3.5.67. Garanti Bankası Reklamının Göstergebilimsel Analizi



1) Reklam hangi tarihte ve hangi gazetede yayımlanmıştır?

Reklam 24 Nisan 2012 Salı günü, Hürriyet gazetesinde yayımlanmıştır.

2) Reklam gazetenin kaçınıcı sayfasında/hangi bölümünde yayımlanmıştır?

Reklam, gazetenin onuncu sayfasında ve ekonomi haberlerin yer aldığı bölümde bulunmaktadır.

3) Reklamda hangi ürün/hizmet tanıtılmaktadır?

Reklamda, Garanti Bankasının Anadolu Sohbetleri hizmetinin tanıtımı yapılmaktadır.

4) Reklamda kullanılan Layout (Genel Görünüm) nasıldır?

Reklam gazetenin sol alt bölümünde dikey bir düzenlemeyle verilmiştir. Reklamın zemin rengine, bankanın kurumsal rengi olan yeşil kullanılmıştır. Reklamda fotoğraf kullanımı yoktur. Tipografi ve renk öğeleriyle oluşturulmuş bir reklamdır. Reklamın başlığı tasarımı göbek kısmında yer almaktadır.

5) Reklamda kullanılan görsel öğeler nelerdir? Kullanılan görseller anlaşılır nitelikte midir? (Fotoğraf, İllüstrasyon, Renk)

Reklamda, logo, metin, başlık, renk gibi görsel öğeler kullanılmıştır. Reklam başlığında, bankanın hedef kitleyle bulaşacağı onuncu Anadolu sohbetleri hakkında bilgi verilmiştir. Reklamın sol alt bölümünde yer alan metinde ise, Anadolu’yu şehir şehir gezerek bu şehirlerde yapılan toplantı sayıları, toplantılarda sağlanan imkanlar ve bir sonraki toplantının hangi şehirde olacağına dair bilgiler verilmiştir. Tasarımın, sol alt bölümünde yer alan ‘Anadolu Sohbetleri 10. yıl’ görsel öğesinde bardak sembolünün kullanıldığı görülmektedir. Bu sembolde toplantılarda içilen kahve, çay gibi içeceklere gönderme yapmaktadır. Yani, bu içecekler toplantıların vazgeçilmez elemanları olduğu için, reklamda kullanılan ‘sohbet’ ifadesinin bu öğeyle temsil edildiği söylenebilir. Bu bağlamda, reklamda kullanılan başlık, metin ve fotoğraf gibi öğelerin anlaşılır olduğunu söylenebilir.

6) Reklamda logo kullanımı var mıdır?

Garanti Bankasının ikon logosu, tasarımın sol üst bölümünde kullanılmıştır. Bu logonun hemen altında, hedef kitleye ‘Başka bir arzunuz?’ sorusu sorularak, bankanın reklam başlığında ilettiği; “sizin şubelerimize gelmenize gerek yok biz sizin yanınıza geliyoruz ifadesiyle bağdaştırılarak, siz isteyin biz banka olarak yapalım” mesajının iletilmesinin amaçlandığı söylenebilir.

7) Reklamın başlığı nedir?

“Siz zahmet etmeyin, biz geliyoruz. 10 yıldır beraber yürüyoruz” Bu reklama başlık olarak seçilmiştir Başlıkta banka hedef kitleye, “10 yıldır sizlere danışarak, sizlerin sorunlarını dinleyip bu sorunlardan yola çıkarak bu yolda beraber yürüyoruz” mesajını iletmektedir.

8) Reklamda kullanılan başlık, slogan metin ve fotoğraf birbirlerinin desteklemekte midir?

Reklamın başlığında verilen mesajın reklamın metin bölümünde de detaylı bir şekilde anlatıldığını görmekteyiz. Bu bağlamda; kullanılan başlık ve metin gibi öğelerin birbirlerini desteklediğini söyleyebiliriz.

9) Reklamın hedef kitlesi kimlerdir?

Reklamın hedef kitlesinin reklamın metin bölümünde de yer alan işletmeciler olduğu söylenebilir.

almaktadır. Reklamda, sunulan hizmetle ilgili hedef kitlenin daha detaylı bilgiye ulaşabilmesi için internet adresi tasarımın sağ alt bölümünde verilmiştir.

5) Reklamda kullanılan görsel öğeler nelerdir? Kullanılan görseller anlaşılır nitelikte midir? (Fotoğraf, İllüstrasyon, Renk)

Reklamda, logo, metin, başlık, renk gibi görsel öğeler kullanılmıştır. Reklam başlığında, sınırsız konuşup sınırsız mesajlaşmanın tüm kamu çalışanlarının hakkı olduğu bilgisi verilmiştir. Bu başlıktan yola çıkarak da, reklamın fotoğraf seçiminin yapılmıştır. Reklam fotoğrafında zeminin, yatay olarak üç bölüme ayrıldığı görülmektedir. Bu üç bölümde; kamu çalışanlarına gönderme yapan öğeler kullanılmıştır. Örneğin, reklam fotoğrafının ilk bölümünde polisler, ikinci bölümünde doktorlara, üçüncü bölümünde ise öğretmenlere gönderme yapıldığı görülmektedir. Bu öğelerinde taşıdığı anlamları; ilk fotoğrafta kullanılan, Polis yazılı rozetten ve polis üniformasından, ikinci bölümde doktorların giydiği beyaz önlük ve kullandıkları stetoskoptan, üçüncü bölümde ise, ceketinde M.E.B rozeti bulunan öğelerden çıkarabiliriz. Bu bağlamda, reklamda kullanılan başlık, metin ve fotoğraf gibi öğelerin anlaşılır olduğunu söyleyebiliriz.

6) Reklamda logo kullanımı var mıdır?

Vodafone'un ikon logosu, tasarımın sol üst bölümünde kullanılmıştır. Bu logonun hemen yanında, reklamın başlığı hedef kitleye verilmiştir. (Reklam 3.5.4'te logonun taşıdığı anlamlar detaylı bir şekilde verilmiştir.)

7) Reklamın başlığı nedir?

“Sınırsız konuşmak, sınırsız mesajlaşmak tüm kamuluların hakkı” Bu reklama başlık olarak seçilmiştir. Bu başlığın hemen altında firmanın sunduğu bu hizmeti açıklayan bilgi bulunmaktadır. Reklamın başlığında ve metninde firma hedef kitleye, “bu hizmetlerin tüm kamuluların hakkı olduğu ve bu hakkı Vodafone'un kamu çalışanlarına sunduğu” mesajı iletmektedir.

8) Reklamda kullanılan başlık, slogan metin ve fotoğraf birbirlerinin desteklemekte midir?

Reklamın başlığında ve metninde verilen mesajın reklamın fotoğraf bölümünde de yer aldığını görmekteyiz. Reklam başlığında belirtilen ‘kamu çalışanları’ ifadesinin, reklam fotoğrafında temsil ettiği öğeler kullanılmıştır. Bu bağlamda; kullanılan başlık ve metin gibi öğelerin birbirlerini desteklediğini söyleyebiliriz.

9) Reklamın hedef kitlesi kimlerdir?

Reklamın hedef kitlesinin reklamın başlık bölümünde de belirtildiği gibi kamu çalışanlarının olduğu söylenebilir.

10) Reklamda kullanılan anlatım tarzı (Dolaylı, Dolaysız) nedir?

Reklamda verilmek istenen mesaj doğrudan başka anlamlar yüklenmeden verildiğinden dolayı, dolaysız yani doğrudan bir anlatım kullanıldığını söyleyebiliriz.

3.5.69. Halkbank Reklamının Göstergebilimsel Analizi



1) Reklam hangi tarihte ve hangi gazetede yayımlanmıştır?

Reklam 26 Nisan 2012 Perşembe günü, Sabah gazetesinde yayımlanmıştır.

2) Reklam gazetenin kaçınıcı sayfasında/hangi bölümünde yayımlanmıştır?

Reklam, gazetenin otuz ikinci sayfasında ve altın bankacılığıyla ilgili haberlerin yer aldığı bölümde bulunmaktadır.

3) Reklamda hangi ürün/hizmet tanıtılmaktadır?

Reklamda, Halkbank'ın Altın Mevduat Hesabının tanıtımı yapılmaktadır.

4) Reklamda kullanılan Layout (Genel Görünüm) nasıldır?

Reklam gazetenin sol alt bölümünde dikey bir düzenlemeyle verilmiştir. Reklamın zemin renginde açık gri kullanılmıştır. Reklamda fotoğraf kullanımı vardır. Reklamın

başlığı tasarımın üst bölümünde yer almaktadır. Reklamda, sunulan hizmet ve bankayla ilgili hedef kitlenin daha detaylı bilgiye ulaşabilmesi için bankanın internet adresi ve telefon numarası tasarımın sağ alt bölümünde verilmiştir.

5) Reklamda kullanılan görsel öğeler nelerdir? Kullanılan görseller anlaşılır nitelikte didir? (Fotoğraf, İllüstrasyon, Renk)

Reklamda, logo, metin, başlık, renk ve fotoğraf gibi görsel öğeler kullanılmıştır. Reklam, Altın mevduat hesabıyla ilgili olduğu için, reklam fotoğrafında da altın görselleri kullanılmıştır. Reklam başlığında, Altın mevduat hesabı ile altınların güvende olduğu bilgisi verilmiştir. Reklam fotoğrafında, altınların muhafaza edildiği, saklandığı bir kırmızı kutu içerisinde Halkbank' ın Altın Mevduat Hesap Cüzdanı bu kutu içerisinde verilmiştir. Banka, bu fotoğraf kullanımıyla, altınların güven içinde saklandığı ve müşterilerin istediği takdirde Altın mevduat hesap cüzdanıyla, altınlarını takip edebileceği, güvenle alıp satabileceği gibi bilgiler vermiştir. Yani, altınların güvende olması ve güvenle alınıp satılabilmesi bankanın sunduğu bu hizmetle mümkün olduğu belirtilmiştir. Reklam başlığında kullanılan “Altın Mevduat Hesabı” ifadesi, altının temsili rengi olan sarı renk kullanılarak oluşturulmuştur. Bu bağlamda, reklamda kullanılan başlık ve fotoğraf gibi öğelerin anlaşılır olduğunu söylenebilir.

6) Reklamda logo kullanımı var mıdır?

Halkbank'ın ikon logosu, tasarımın sağ alt bölümünde kullanılmıştır. Bu logonun hemen altında bankanın “üreten Türkiye'nin bankası” sloganı yer almaktadır. (Reklam 3.5.7'de logonun taşıdığı anlamlar detaylı bir şekilde verilmiştir.)

7) Reklamın başlığı nedir?

“Hesabınız Güvence Altın'da” Bu reklama başlık olarak seçilmiştir Başlıkta kullanılan, ‘Altın’ ifadesi iki anlam taşımaktadır. Bunlardan birincisi, reklam fotoğrafında ve başlığında yer alan kıymetli ziynet olan metal eşya, ikincisi ise, yer-yön bildiren zarf anlamında kullanılmıştır. Bu başlığın hemen altında bankanın sunduğu bu hizmeti açıklayan bilgi bulunmaktadır.

8) Reklamda kullanılan başlık, slogan metin ve fotoğraf birbirlerinin desteklemekte midir?

Reklamın başlığında ve metninde verilen mesajın reklamın fotoğraf bölümünde de yer aldığını görmekteyiz. Reklam başlığında belirtilen ‘altın’ ifadesinin, reklam

fotoğrafında temsil edildiğini görmekteyiz. Bu bağlamda; kullanılan başlık ve fotoğraf gibi öğelerin birbirlerini desteklediğini söyleyebiliriz.

9) Reklamın hedef kitlesi kimlerdir?

Reklamın hedef kitlesinin, evinde altın bulunan ve bu altınlarını nasıl değerlendireceği konusunda karar veremeyen insanlardır.

10) Reklamda kullanılan anlatım tarzı (Dolaylı, Dolaysız) nedir?

Reklamda verilmek istenen mesaj doğrudan başka anlamlar yüklenmeden verildiğinden dolayı, dolaysız yani doğrudan bir anlatım kullanıldığını söyleyebiliriz.

3.5.70. Turkcell Reklamının Göstergebilimsel Analizi



1) Reklam hangi tarihte ve hangi gazetede yayımlanmıştır?

Reklam 26 Nisan 2012 Perşembe günü, Sabah gazetesinde yayımlanmıştır.

2) Reklam gazetenin kaçınıcı sayfasında/hangi bölümünde yayımlanmıştır?

Reklam, gazetenin son sayfasında ve güncel haberlerin yer aldığı bölümde bulunmaktadır.

3) Reklamda hangi ürün/hizmet tanıtılmaktadır?

Reklamda, Turkcell bayilerinde bulunan netebook ürününün tanıtımı yapılmaktadır.

4) Reklamda kullanılan Layout (Genel Görünüm) nasıldır?

Reklam gazetesinin sağ alt bölümünde dikey bir düzenlemeyle verilmiştir. Reklamda ürününün fotoğrafı kullanılmıştır. Reklamın başlığı tasarımın üst bölümünde yer almaktadır. Reklamda, tanıtımı yapılan ürün ve firmayla ilgili hedef kitlenin daha detaylı bilgiye ulaşabilmesi için firmanın internet adresi ve müşteri numarası tasarımın sol alt bölümünde verilmiştir.

5) Reklamda kullanılan görsel öğeler nelerdir? Kullanılan görseller anlaşılır nitelikte midir? (Fotoğraf, İllüstrasyon, Renk)

Reklamda, logo, metin, başlık, renk, fotoğraf ve illüstrasyon gibi görsel öğeler kullanılmıştır. Reklamda bir telekomünikasyon şirketi olan Turkcell' in bayilerinde bulunan notebook tanıtımı yapılmıştır. “Tasarımı ince performansı ultra” başlığıyla, bu ürüne gönderme yapılmıştır. Ürünün fotoğrafı reklamda kullanılmıştır ve ürünün ne gibi özellikleri olduğu tasarımda kullanılan illüstrasyonlar yardımıyla hedef kitleye sunulmuştur. Kullanılan illüstrasyonlardaki her bir öğe bir anlam taşımaktadır. Örneğin; google, youtube gibi programların görsellerinden bu programların ürün içerisinde bulunduğunu, kullanılabileceği, mavi zemin üzerinde beyaz renkle oluşturulmuş ‘f’ harfinden, sosyal paylaşım platformu olan facebook’a ulaşılabilceği gibi anlamlarının iletildiği söylenebilir. Reklamın metin bölümünde ise, Turkcell’in Vınn ürününün bu ürünle birlikte verildiği bilgisi verilmiştir ve Turkcell Vınn’ ın görseli reklam fotoğrafında kullanılmıştır. Bu bağlamda, reklamda kullanılan başlık ve fotoğraf gibi öğelerin anlaşılır olduğunu söylenebilir.

6) Reklamda logo kullanımı var mıdır?

Reklamda Turkcell’in ikon logosu tasarımın sağ alt bölümünde kullanılmıştır. Logonun altında ise, Turkcell’in “hayat paylaşınca güzel” sloganı bulunmaktadır.

7) Reklamın başlığı nedir?

“Tasarımı ince, performansı ultra Ultrabook şimdi Turkcel’de” Bu reklama başlık olarak seçilmiştir Başlıkta kullanılan, ‘tasarımı ince’ ifadesi, ürünün kendisine gönderme yaparak, reklamda kullanılan ürünün tasarımının ince olduğu görülmektedir ‘Performansı ultra’ ifadesiyle de, reklam fotoğrafında verilen ürünün özelliklerinden yola çıkılarak kullanılmış olduğu söylenebilir. Ayrıca, reklam, metninden verilen

‘teknolojinin bütün beklentilerinizi sığdıran’ ifade ile de performansının ultra olduğu anlamına ulaşılabilir.

8) Reklamda kullanılan başlık, slogan metin ve fotoğraf birbirlerinin desteklemekte midir?

Reklam başlığında kullanılan, ‘Ultrabook’ ile ifade edilen bilgisayar ürününün reklamın fotoğrafında da kullanıldığını görmekteyiz. Bu bağlamda; kullanılan başlık ve fotoğraf gibi öğelerin birbirlerini desteklediğini söyleyebiliriz.

9) Reklamın hedef kitlesi kimlerdir?

Reklamın hedef kitlesinin, teknolojiyi yakından takip eden, çıkan yeniliklerden faydalanmak isteyen ve bilgisayar sahibi olmayı düşünen kişilerin olduğu söylenebilir.

10) Reklamda kullanılan anlatım tarzı (Dolaylı, Dolaysız) nedir?

Reklamda verilmek istenen mesaj doğrudan başka anlamlar yüklenmeden verildiğinden dolayı, dolaysız yani doğrudan bir anlatım kullanıldığını söyleyebiliriz.

3.5.71. Vodafone Reklamının Göstergebilimsel Analizi

Parlak bir gelecek için 7 milyon destek.

Okul öncesi eğitimde fırsat eşitliği için Türkiye Vodafone Vakfı olarak AÇEV ve Milli Eğitim Bakanlığı işbirliğiyle başlattığımız Geleceğe İlk Adım projesine var gücümüzle devam ediyoruz. Bugüne kadar projeye verdiğimiz 7 milyon destekle 53 ilde 545 ana sınıfı kurduk. Eğitimlerimizle 75.000 çocuk, anne ve öğretmenin hayatına dokunduk.

Çünkü parlak bir gelecek her çocuğumuzun hakkı.

GELECEĞE İLK ADIM

AÇEV ANNE ÇOCUK EĞİTİM VAKFI

Millî Eğitim Bakanlığı

Türkiye Vodafone Vakfı

Geleceğe İlk Adım projesine 2009 yılından bu yana yapılan destek 67 milyondur.

1) Reklam hangi tarihte ve hangi gazetede yayımlanmıştır?

Reklam 27 Nisan 2012 Cuma günü, Sabah gazetesinde yayımlanmıştır.

2) Reklam gazetenin kaçınıcı sayfasında/hangi bölümünde yayımlanmıştır?

Reklam, gazetenin üçüncü sayfasında ve güncel haberlerin yer aldığı bölümde bulunmaktadır.

3) Reklamda hangi ürün/hizmet tanıtılmaktadır?

Reklamda, Vodafone'un Geleceğe ilk adım projesinin tanıtımı yapılmaktadır.

4) Reklamda kullanılan Layout (Genel Görünüm) nasıldır?

Reklam gazetenin sol alt bölümünde dikey bir düzenlemeyle verilmiştir. Reklamda fotoğraf kullanımı vardır. Reklamın başlığı tasarımın üst bölümünde yer almaktadır. Reklamda renk olarak, Vodafone'un kurumsal rengi olan kırmızının kullanıldığı görülmektedir.

5) Reklamda kullanılan görsel öğeler nelerdir? Kullanılan görseller anlaşılır nitelikte midir? (Fotoğraf, İllüstrasyon, Renk)

Reklamda, logo, metin, başlık, renk ve fotoğraf gibi görsel öğeler kullanılmıştır. Reklamda, Vodafone'un okul öncesi çocukların eğitime yönelik yaptığı projeden bahsedildiği için, reklam fotoğrafında da bu yaş aralıklarında bulunan çocuk resmi kullanılmıştır. Reklam başlığında, Vodafone' nun iyi bir gelecek için eğitime 7 milyon TL destekte bulunduğu bilgisi verilmiştir. Başlık zemininde Vodafone'un kurumsal rengi olan kırmızının kullanılmıştır ve okunurluğu kolaylaştırmak için tipografi öğeleri beyaz renk kullanılarak oluşturulmuştur. Reklamın metin bölümünde ise, bu başlıkla ilgili bilginin detayları anlatılmaktadır. Tasarımda bu projeye destek olan kurumların logosu kullanılarak, hangi kurumların bu proje dâhilinde olduğu bu logolar aracılığıyla hedef kitleye iletilmiştir. Bu bağlamda, reklamda kullanılan başlık ve fotoğraf gibi öğelerin anlaşılır olduğunu söylenebilir.

6) Reklamda logo kullanımı var mıdır?

Reklamda Vodafone' un ikon logosu tasarımın sağ üst ve sağ alt bölümünde kullanılmıştır.(Reklam 3.5.4'te logonun taşıdığı anlamlar detaylı bir şekilde verilmiştir.)

7) Reklamın başlığı nedir?

“Parlak bir gelecek için 7 milyon TL destek.” Bu reklamın başlığıdır. Başlığın hemen altında ise, başlığın açıklayıcı ve destekleyici nitelikte olan metin yer almaktadır.

8) Reklamda kullanılan başlık, slogan metin ve fotoğraf birbirlerinin desteklemekte midir?

Reklam başlığında kullanılan, ‘parlak gelecek’ ifadesi ile eğitime gönderme yapılmıştır. Reklam metninde, birçok çocuğa anaokulu imkânı sunulduğu bilgisi verilmiştir. Reklamın fotoğrafında da metinde bahsedilen çocuklardan birinin resmi kullanılmıştır. Bu bağlamda; kullanılan başlık, metin ve fotoğraf gibi öğelerin birbirlerini desteklediğini söyleyebiliriz.

9) Reklamın hedef kitlesi kimlerdir?

Reklam, çocuklara sunulan eğitimle ilgili olduğu için reklamın hedef kitlesinin de bu yaş aralıklarda olan çocukların anne babalarının olduğu söylenebilir.

10) Reklamda kullanılan anlatım tarzı (Dolaylı, Dolaysız) nedir?

Reklamda verilmek istenen mesaj doğrudan başka anlamlar yüklenmeden verildiğinden dolayı, dolaysız yani doğrudan bir anlatım kullanıldığını söyleyebiliriz.

3.5.72. Turkcell Reklamının Göstergibilimsel Analizi



1) Reklam hangi tarihte ve hangi gazetede yayımlanmıştır?

Reklam 28 Nisan 2012 Cumartesi günü, Posta gazetesinde yayımlanmıştır.

2) Reklam gazetesinin kaçınıcı sayfasında/hangi bölümünde yayımlanmıştır?

Reklam, gazetesinin üçüncü sayfasında ve güncel haberlerin yer aldığı bölümde bulunmaktadır.

3) Reklamda hangi ürün/hizmet tanıtılmaktadır?

Reklamda, Turkcell Tv Plus hizmetinin tanıtımı yapılmaktadır.

4) Reklamda kullanılan Layout (Genel Görünüm) nasıldır?

Reklam gazetesinin sol alt bölümünde dikey bir düzenlemeyle verilmiştir. Reklamda fotoğraf kullanımı vardır. Reklam zemininde firmanın kurumsal rengi olan mavi kullanılmıştır. Reklamın başlığı tasarımın sol üst bölümünde yer almaktadır. Reklamda, tanıtımı yapılan hizmetle ilgili hedef kitlenin daha detaylı bilgiye ulaşabilmesi için olan internet adresi tasarımın sol alt bölümünde verilmiştir.

5) Reklamda kullanılan görsel öğeler nelerdir? Kullanılan görseller anlaşılır nitelikte midir? (Fotoğraf, İllüstrasyon, Renk)

Reklamda, logo, metin, başlık, renk ve fotoğraf gibi görsel öğeler kullanılmıştır. Reklam başlığında da belirtildiği gibi Turkcell'in Tv Plus hizmetinin tanıtımı yapılmaktadır. Reklam başlığında, hedef kitleye 'kişisel televizyonunuz' bilgisi verilerek, bu hizmetin cazip bir seçenek olması, bu özelliğe gönderme yapmaktadır. Yani; firma bu hizmetle ve başlıkta belirtilen 'kişisel televizyonunuz' ifadesi ile; evde tek kişinin kumandaya hakim olduğu ve bu kişinin isteklerine göre televizyon izlemek zorunda kaldığınız devrin bittiğini v artık yalnızca size özel olan, başkasının değil kendi istediğiniz programları, dizileri izleme imkanı sunan bir hizmet olduğunun altını çizmektedir. Reklamın metin bölümünde ise, bu başlıkla ilgili bilginin detayları anlatılmaktadır. Reklam fotoğrafında ise, Tv Plus' ın cep telefonu, bilgisayar ve tablet bilgisayarlar gibi araçlarda kullanmanın mümkün olduğu verilerek kullanılan bu görsel öğelerde en çok izlenen dizilerin oyuncularını kullanılmıştır. Firma, bu ve bunun gibi birçok dizinin bu hizmetle izlenebileceği bilgisini reklam için seçilen bu fotoğraf ile hedef kitleye anlatmaktadır. Reklamda, firmanın kurumsal rengi olan mavi ve sarı renklerin kullanıldığını görmekteyiz. Reklam zemininde mavi kullanılmış ve başlık, hizmet özellikleri gibi bilgiler mavi zemin üzerinde dikkat çekeceği için, sarı renkle oluşturulmuştur. Tasarımın sol alt bölümünde kullanılan sarı renkte ve daire biçiminde olan görsel öğenin üzerinde bulunan tipografi ise mavi renkte kullanılmıştır. Burada, firma hedef kitleye bu hizmetle ilgili başlangıç paketinin mayıs sonuna kadar ücretsiz

olduğu bilgisini vermiştir. Tasarımın sağ üst bölümünde yer alan ve kumanda da bulunan tuşları anımsatan, dört kanadı bulunan sarı zeminde ise, Tv plus hizmetinin sunduğu olanaklar hakkında bilgi verilmiştir. Bu bağlamda, reklamda kullanılan başlık ve fotoğraf gibi öğelerin anlaşılır olduğunu söylenebilir.

6) *Reklamda logo kullanımı var mıdır?*

Reklamda Turkcell'in ikon logosu tasarımın sağ alt bölümünde kullanılmıştır. Logonun altında ise, Turkcell 'in“hayat paylaşınca güzel” sloganı bulunmaktadır.

7) *Reklamın başlığı nedir?*

“Kişisel Televizyonunuz Turkcell TV Plus'ta.” Bu reklamın başlığıdır. Başlığın hemen altında ise, başlığın açıklayıcı ve destekleyici nitelikte olan metin yer almaktadır.

8) *Reklamda kullanılan başlık, slogan metin ve fotoğraf birbirlerinin desteklemekte midir?*

Reklam başlığında kullanılan, ‘kişisel televizyonunuz’ ifadesini temsil eden öğeler reklamın metin ve fotoğraf kullanımında da yer almaktadır. Bu bağlamda; kullanılan başlık, metin ve fotoğraf gibi öğelerin birbirlerini desteklediğini söyleyebiliriz.

9) *Reklamın hedef kitlesi kimlerdir?*

Reklamın hedef kitlesinin; ‘izlediğim programa, diziye kimse karışmasın’ diyen kişiler olduğu söylenebilir.

10) *Reklamda kullanılan anlatım tarzı (Dolaylı, Dolaysız) nedir?*

Reklamda dolaysız yani doğrudan bir anlatım kullanıldığını söyleyebiliriz.

3.5.73. Kuveyt Türk Reklamının Göstergebilimsel Analizi



1) Reklam hangi tarihte ve hangi gazetede yayımlanmıştır?

Reklam 29 Nisan 2012 Cumartesi günü, Hürriyet gazetesinde yayımlanmıştır.

2) Reklam gazetenin kaçınıcı sayfasında/hangi bölümünde yayımlanmıştır?

Reklam, gazetenin yirmi beşinci sayfasında ve güncel haberlerin yer aldığı bölümde bulunmaktadır.

3) Reklamda hangi ürün/hizmet tanıtılmaktadır?

Reklamda, Kuveyt Türk' ün Altın veren bankamatik hizmetinin tanıtımı yapılmaktadır.

4) Reklamda kullanılan Layout (Genel Görünüm) nasıldır?

Reklam gazetenin sağ alt bölümünde dikey bir düzenlemeyle verilmiştir. Reklamda fotoğraf kullanımı vardır. Reklam zemininde bankanın kurumsal rengi olan yeşil kullanılmıştır. Reklamın başlığı tasarımın üst bölümünde yer almaktadır. Reklamda, tanıtımı yapılan hizmetle ilgili hedef kitlenin daha detaylı bilgiye ulaşabilmesi için bankanın internet adresi ve telefon numarası tasarımın sol alt bölümünde verilmiştir.

5) Reklamda kullanılan görsel öğeler nelerdir? Kullanılan görseller anlaşılır nitelikte midir? (Fotoğraf, İllüstrasyon, Renk)

Reklamda, logo, metin, başlık, renk ve fotoğraf gibi görsel öğeler kullanılmıştır. Reklam başlığında “Nereden alsam altını acaba?” sorusu sorularak, bu sorunun yanıtı ise, reklamın fotoğrafında verilmiştir. Reklam fotoğrafında, bankanın bankamatiklerinin kullanıldığını görmekteyiz. Bankamatik üzerinde yer alan ve hedef kitleye bilgi veren tipografi öğelerinde ise; bu bankamatikğin altın verme gibi bir özelliğinin bulunduğunu görmekteyiz. Bu bilgi ayrıca, reklamın metin bölümünde de yer almaktadır. Reklamda, firmanın kurumsal rengi olan yeşil ve yeşilin tonlarının kullanıldığını görmekteyiz. Reklam zemininde yeşil kullanılmış ve metin ve iletişim bilgileri gibi öğeler koyu yeşil renkle oluşturulmuştur. Reklam, altınla ilgili olduğu için, tasarımın sağ alt bölümünde bulunan ‘Altın Uzmanı’ ifadesi ise, altına çağrışım yapan sarı yaldızlı efektlerle kullanılarak oluşturulmuştur. Bu bağlamda, reklamda kullanılan başlık, metin ve fotoğraf gibi öğelerin anlaşılır olduğunu söylenebilir.

6) Reklamda logo kullanımı var mıdır?

Reklamda Kuveyt Türk’ün ikon logosu tasarımın sağ alt bölümünde kullanılmıştır. Logonun altında ise, bankanın “sağlam bankacılık” sloganı bulunmaktadır. Bu slogan ile hedef kitleye, “sunulan bütün hizmet ve imkânların, vaat edildiği gibi olduğu, sözünde duran sağlam bir bankayız” mesajının iletilmiş olabileceğini söyleyebiliriz. (Reklam 3.5.56.’ te logonun taşıdığı anlamlar detaylı bir şekilde verilmiştir.)

7) Reklamın başlığı nedir?

“Nereden alsam altını acaba?” Bu reklamın başlığıdır. Başlık, soru başlığı niteliğindedir; başlıkta hedef kitleye yöneltilen bir soru vardır ve bu sorunun yanıtı reklam içerisinde verilmiştir.

8) Reklamda kullanılan başlık, slogan metin ve fotoğraf birbirlerinin desteklemekte midir?

Reklam başlığında sorulan sorunun cevabı niteliğinde olan öğelerin reklamın metin ve fotoğraf kullanımında da yer aldığı görülmektedir. Bu bağlamda; kullanılan başlık, metin ve fotoğraf gibi öğelerin birbirlerini desteklediğini söyleyebiliriz.

9) Reklamın hedef kitlesi kimlerdir?

Reklamın hedef kitlesinin, bankaya gitme fırsatı olmayan ve altın yatırımı yapmak isteyen ve kişiler olduğu söylenebilir.

10) Reklamda kullanılan anlatım tarzı (Dolaylı, Dolaysız) nedir?

Reklamda dolaysız yani doğrudan bir anlatım kullanıldığını söyleyebiliriz.

3.5.74. İş Bankası Reklamının Göstergebilimsel Analizi



1) Reklam hangi tarihte ve hangi gazetede yayımlanmıştır?

Reklam 30 Nisan 2012 Cumartesi günü, Hürriyet gazetesinde yayımlanmıştır.

2) Reklam gazetenin kaçınıcı sayfasında/hangi bölümünde yayımlanmıştır?

Reklam, gazetenin ikinci sayfasında ve güncel haberlerin yer aldığı bölümde bulunmaktadır.

3) Reklamda hangi ürün/hizmet tanıtılmaktadır?

Reklamda, İş Bankası'nın müşterilerine sunduğu tatil imkânıyla ilgili bilgi verilmektedir.

4) Reklamda kullanılan Layout (Genel Görünüm) nasıldır?

Reklam gazetesinin sol alt bölümünde dikey bir düzenlemeyle verilmiştir. Reklamda fotoğraf kullanımı vardır. Reklam zemininde bankanın kurumsal rengi olan mavi kullanılmıştır. Reklamın başlığı tasarımın üst bölümünde yer almaktadır. Reklamda, tanıtımı yapılan hizmetle ilgili hedef kitlenin daha detaylı bilgiye ulaşabilmesi için bankanın internet adresi ve telefon numarası tasarımın sol alt bölümünde verilmiştir

5) Reklamda kullanılan görsel öğeler nelerdir? Kullanılan görseller anlaşılır nitelikte midir? (Fotoğraf, İllüstrasyon, Renk)

Reklamda, logo, metin, başlık, renk ve fotoğraf gibi görsel öğeler kullanılmıştır. Reklam zemininde mavi kullanılmış; başlık, metin ve iletişim bilgileri gibi öğeler beyazla oluşturulmuştur. Reklam başlığında kullanılan, “bir tatile parmak bastınız” ifadesinin görsel anlamda karşılığı reklamın fotoğrafında verilmiştir. Reklam fotoğrafında, beş tane parmak ve bu parmaklar üzerinde yer alan farklı ülkelerin ün yapmış özelliklerine gönderme yapan öğelerin kullanıldığını görmekteyiz. Örneğin, parmaklardan birinin üzerinde yer alan matador İspanya ülkesine gönderme yapmaktadır. Parmaklar üzerinde kullanılan her öğe bir ülkeyi temsil etmektedir. Bu bilgi, reklamın metin bölümünde de yer almaktadır. Reklam metninde rüya gibi tatilin parmaklarınızın ucunda ifadesi kullanılarak ‘parmaklar’ ifadesinin neden kullanıldığını bir başka deyişle neden tatilin parmaklar ucunda olduğu da metin bölümünde hedef kitleye açıklanmıştır. Reklam metninde, 3 Haziran’a kadar internet şubesi ve mobil bankacılığı kullanan müşterilere, reklam fotoğrafındaki görsellerde de anlatılan İspanya ve Portekiz gibi ülkelerde tatil yapma imkânına sahip olunabileceği bilgisi verilmiştir. Yani, reklam fotoğrafında kullanılan parmak görsellerinin ‘internet ve mobil bankacılık şubesini’, matador ve Batalha heykeli ise, ‘İspanya ve Portekiz’i temsil etmektedir. Bu bağlamda, reklamda kullanılan başlık, metin ve fotoğraf gibi öğelerin anlaşılır olduğunu söylenebilir.

6) Reklamda logo kullanımı var mıdır?

Reklamda, İş Bankası’nın harf logosu tasarımın sol alt bölümünde kullanılmıştır.

7) Reklamın başlığı nedir?

“Çok güzel bir tatile parmak bastınız!” Bu reklama başlık olarak seçilmiştir. Başlığın hemen altında bu başlıkta belirtilen ifadeyi açıklayan bir metin bulunmaktadır.

8) Reklamda kullanılan başlık, slogan metin ve fotoğraf birbirlerinin desteklemekte midir?

Reklam başlığında kullanılan ‘tatil parmağınızın ucunda’ ve reklam metninde kullanılan ‘Portekiz ve İspanya’ ifadelerinin reklamın fotoğraf kullanımında da yer aldığı görülmektedir. Bu bağlamda; kullanılan başlık, metin ve fotoğraf gibi öğelerin birbirlerini desteklediğini söyleyebiliriz.

9) Reklamın hedef kitlesi kimlerdir?

Reklamın hedef kitlesinin, banka müşterilerinin olduğu söylenebilir.

10) Reklamda kullanılan anlatım tarzı (Dolaylı, Dolaysız) nedir?

Reklamda dolaysız yani doğrudan bir anlatım kullanıldığını söyleyebiliriz.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Reklam, günümüzün en önemli iletişim araçlarından biridir. Gelişen tüketici ihtiyaçlarının yanı sıra mecra sayısının fazlalaşması, ortalama bir tüketicinin gün içinde maruz kaldığı reklam mesajı sayısını da arttırmaktadır. Günümüz iletişim dünyasında hâlâ eski önemini koruyan geleneksel reklam mecralarının başında yer alan gazeteler yer almaktadır.

Gazeteler en eski, en popüler ve de kitlelerce kabul gören bir araçtır. Gazetelerin insanları ve toplumları etkileme gücüne bakıldığında, çok büyük bir gücü olduğu izlenebilmektedir. Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizdeki gazetelerin de ana gelir kaynakları reklam satışlarıdır. Bu da gazetelerin reklam verenlerle sürekli bir ilişkisi içinde olmasına neden olmaktadır. Bu çalışmada Nisan 2012 tarihinde yayımlanan Sabah, Posta ve Hürriyet gazetelerinin reklamlarının göstergebilimsel analizi yapılarak, belirtilen gazetelerde yer alan reklamların ne gibi özellikleri olduğu, reklamların hangi anlamları içerdiği gibi başlıklar incelenerek aşağıdaki sonuçlar ve bu sonuçlar doğrultusunda ortaya çıkan öneriler yer almaktadır.

Gerçekleştirilen gazete reklamları incelemesinde, reklamı yapılan ürünün fotoğrafı kullanılmakta veya ürünün çevresinde yer alan göstergelerin reklam mesajını desteklediği görülmektedir. Bazı reklamlar ise, farklı bakış açıları kullanılarak, kullanılan görsel göstergelere farklı anlamlar yüklenerek ürüne gönderme yapmaktadırlar.

Reklam fotoğrafında reklamın başarısı için, reklam fotoğrafının en az üçte birini kaplaması gerekmektedir. Ayrıca, kullanılan bu fotoğraf alanı içerisinde de ürünün fotoğrafının ya da ürüne gönderme yapan öğeler kullanılmamıştır. Bu açıdan bakıldığında, incelenen reklamların çoğunlukla bu özelliklere uyduğu görülmektedir.

İyi bir reklam oluşturmanın ilk şartı, kullanılan bütün öğelerin uyum içinde olmasıdır. İncelenen reklamların genelinde, başlık, slogan, metin, renk ve fotoğraf gibi görsel öğelerin birbirini desteklediği görülmektedir. Reklamların renk seçimleri firmaların kurumsal renginden yola çıkılarak oluşturulmuştur. Bu kullanımlarla, tasarımda da renk uyumunun yakalandığı görülmektedir.

Yapılan araştırmalar sonucunda, slogan veya başlıkta kullanılan “yeni, ilk, tek, son fırsat” gibi ifadelerin okuyucular karşısında merak duygusu uyandırdığı için, reklamın tamamını okutturduğu saptanmıştır. İncelen birçok reklam slogan ya da

başlığında da bu kullanımın olduğu görülmektedir. Ayrıca, hemen hemen her reklamın sloganında yer alan metnin sonunda ünlem işareti kullanılmıştır. Bu kullanım ile de, tasarımcıların slogana dikkat çekmek istedikleri söylenebilir.

Gazeteler, diğer basılı reklam ortamlarından farklı olarak öncelikle enformasyon verme görevini yüklenmişlerdir. Bu nedenle genellikle büyük kitleler dar bir zamanda kendi ilgi alanları doğrultusundaki bölümleri inceleyerek gazeteden yararlanma yolunu seçerler.

Gazetede çok sayıda reklamın yer alması, reklamın diğer reklamlar arasında okuyucu tarafından görülmemesine, en azından dikkatli bakılmamasına neden olur. Reklamverenler bunu göz önünde bulundurarak reklamları hazırlatmalı, diğer reklamlar arasında kendi reklamlarının sıyrılmasını sağlayarak okuyucuya okutturulmalıdır.

Basılı yayında yer alan reklamlarda fotoğraf kullanımı çok önemlidir. Gazete sayfalarında sayısızca haber ve metin yer almaktadır. Reklamverenler, hazırlattıkları reklamlarda fotoğraf kullanmaz, yalnızca metin kullanırsa reklamlarının okunma olasılığı daha az olur. Fotoğraf içerdiği bilginin anımsanmasının kolaylaştırıcı niteliktedir. Çünkü insan, gördüğü şeyleri okuduklarından daha iyi aklında tutar ve böylece daha rahat anımsar.

Gazete reklamında kullanılan fotoğraflar, konu aldığı olayı anlatım kuralları içinde en iyi şekilde çözümlemeli, kolay okunan, fotoğrafın tüm kalitelerini yansıtan bir yapıda olmalıdır.

Gazete ilanlarında, birkaç küçük resim yerine tek bir büyük resim dikkat çekiciliği ve bakış yakalayıcılığı nedeniyle tercih edilmelidir. Reklamı çarpıcı ve dikkat çekici yapmak amacı ile kullanılan görsel öğeler, ürünün reklamdaki önemini ikinci plana itmemelidir. Görsel algılama açısından renkli reklamların, siyah-beyaz reklamlara, büyük boyutlu reklamların da küçük boyutlu reklamlara oranla üstünlükleri olduğu unutulmamalıdır. Reklamda asıl tanıtılmak ve vurgulanmak istenen ürün ilk bakışta görülebilmeli ve algılanabilmelidir.

Fotoğrafın bir anlatım dili olduğu unutulmamalıdır. Reklamda kullanılan fotoğrafta, izleyiciye sunulan mesaj yeterli sadelikte ve açıklıkta olmalıdır. Konuyu dağıtacak, dikkati başka noktalara çekecek gereksiz detaylardan kaçınılmalıdır. Reklamda yer alan, görsel öğe hangi ürünün satılmak istendiğini ilk bakışta gösterecek özellikte olmalıdır.

Reklamda kullanılacak renkler de dikkatle seçilmelidir. Her rengin insanlar için, bir anlam taşıdığı unutulmamalıdır.

Gazete reklamları hazırlanırken, iletmek istenen reklamın gazetede hangi bölümde yayınlandığı da büyük önem taşımaktadır. Reklam verenlerin, reklamlarının amacına ulaşmasını sağlamak için; reklamda tanıtımını yaptıkları ürünün içeriğine göre, gazetelerin ilgili bölümlerinde yayınlatmalıdır. Örneğin, bankayla ilgili reklamların gazetenin ekonomi bölümlerinde veya araba reklamlarının gazetenin spor bölümünde yer alması hedef kitlenin daha çok ilgisini çekerek, reklamın okunabilirlik oranını arttırdığı unutulmamalıdır.

Layout’da başlık ve logo’lar okurların alıştıkları ve görmeyi bekledikleri yerlere yerleştirilmelidir. İlüstrasyon veya fotoğraflar, yazılı metinlerden daha inandırıcı ve daha kolay anlaşılır olduğu için, genel ilke olarak ilan büyüklüğü içinde resme en az üçte bir, logo da dahil olmak üzere yazılı metne de üçte birlik bir pay ayrılmalı, kalan üçte birlik alan ise boş bırakılmalıdır. Kullanılan slogan, metin, başlık gibi öğeler reklamda bütünü yakalamak, inandırıcılığı arttırmak için fotoğrafla birbirini desteklemelidir.

Görüldüğü gibi görsel bazı teknik ve psikolojik hususların göz önünde bulundurulması reklam fotoğraflarının algılanmasını kolaylaştırmakta, görsel iletişimin net bir şekilde gerçekleşmesini sağlamaktadır. Reklamcı, kullandığı fotoğrafları vasıtasıyla tüketicinin beyninde görülenlerin de ötesinde bazı çağrışımlar yaratmayı da amaçlamalıdır. Bu nedenle reklam fotoğrafının, bireylerin yaşamla ilgili beklentilerini yansıtması ve reklamı yapılan ürün kullanıldığı takdirde tüketicinin hayal ettiğince nasıl daha yakışıklı nasıl daha güzel, nasıl daha seçkin olacağını ona vaat etmesi gereklidir.

KAYNAKÇA

- Akbulut, N.T. ve Balkaş, E. (2006). *Adım Adım Reklam Üretimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Algan, E. (1999). *Fotoğraf Okuma*. Eskişehir: Baskı Hazırlık ve Tasarım Çözüm İletişim Hizmetleri Ltd. Şti.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2002). *Modern Pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Altuntaş, H. (2003). *Radyo Reklamcılığı, Türkiye’de Yerel Radyolar*. Konya: Tablet Yayınları.
- Alver, F. (2010). *Gazetecilik Bilimi ve Kuramları*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Atabek, N. ve Dağtaş, E. (1998). *Kamuoyu ve İletişim*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Bakır, U. (2006). *Televizyon Reklamlarında İkna unsuru Olarak Mizah*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Başal, B. (1998). *Medya Planlaması*. İstanbul: Çantay Kitapevi.
- Becer, E. (1999). *İletişin ve Grafik Tasarımı*. Ankara: Dost Kitapevi.
- Bozkurt, İ. (2000). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. Ankara: MediCat Yayınları.
- Çakar, F. (2007). *Marka Oluşumunda Reklamın Yeri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Elazığ: Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çetinkaya, Y. (1993). *Reklamcılık*. İstanbul: Ağaç Yayıncılık.
- Demir, A. (2007). *Basın ilanlarında Görsel İletişim Tasarımı*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Denli, Salih (1997). *Gösterge Bilim Açısından Grafik Gösterge Anlamlarının İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Doyle, P. (2004). *Değer Temelli Pazarlama*. (Çev. Gülfidan Barış). İstanbul: MediCat Yayınları.
- Dural, C. (1999). *Medya Planlaması ve Reklam verenin Ajans Seçimi*. İstanbul: Türkiye Gazeticiler Cemiyeti Yayınları.
- Dutka, S. (2002). *Dagmar Ölçülür Reklam Sonuçları için Reklam Hedeflerini Tanımlamak*. (Çev. Haluk Mesci). İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.

- El, M., Ulukök, Ö. ve Yeygel, S. (2005). *Şimdi Reklamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elden, M. (2009). *Reklamcılık İletişim Dizisi 1: Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Elden, M. ve Göksel, A.B. (1994). *Radyo Televizyon için Reklam Üretimi*. İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Ders Notları.
- Elden, M. ve Kocabaş F. (2001). *Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar, Kururlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elden, Ö. (2003). “Hedef Kitle Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Bir Faktör Olarak Öğrenme: Öğrenme ve Reklam İlişkisi”. *Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi*, 18, 1-29.
- Erdoğan, İ. (2007). *Türkiye’de Gazetecilik Bilimi ve Kuramları. Yapısal Özellikler sorunlar ve Çözüm Önerileri*. Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Erdoğan, İ. ve Korkmaz, A. (2005). *Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*. Ankara: ERK Yayınları.
- Ergüven, M. S. (2004.) *Reklam Yazarlığı ve Yaratıcılığı Üzerine Bir Profil Araştırması*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Fırlar, B. (2009). *Reklamda Rekabetin Anahtarı. Medya Planlama*. Ankara: Nobel Dağıtım.
- Fiske, J. (1996). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (Çev. Süleyman İrvan). Ankara: Bilim Sanat Yayınları.
- Gezgin, S. (1996). *İşlevsel Fotoğrafçılık*. İstanbul: İstanbul İletişim Fakültesi Dergisi.
- Girgin, A. (2001). *Türk Basın Tarihinde Yerel Gazetecilik*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Girgin, A. (2009). *Türkiye’de Yerel Basın [Elektronik Sürüm]* İstanbul: Der Yayınları.
- Gökçe, O., Fidan, M. Ve Summak, E. (2001). *Halkla İlişkiler Ders Notları*. Konya: Selçuk Üniversitesi İİBF Yayınları.
- Göksel, A.B. ve Güneri, B. (1993). *Reklam Kampanyaları ve Medya Planlaması*. İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Güngör, N. (2011). *İletişime Giriş*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gürbüz, S. (1980). *Kitle Haberleşmesi*. İstanbul: Filiz Kitabevi.

- Gürgen, H. (1990). *Reklamcılık ve Metin Yazarlığı*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Gürsözlü, S. (2006). *Reklam Sektöründe İllüstrasyon ve Fotoğraf Kullanımının Tasarım Çözümlerinde Gerekliği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Grafik Sanatlar Enstitüsü.
- Gürüz, D. ve Eğinli, A. (2006). *Kişilerarası İletişim*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Güz, N. (2005). *Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Inselberg, A. (2008). *Yazılı Basında Reklamın Yeri*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Işık, M. (2000). *İletişimden Kitle İletişimine*. Konya: Mikro Yayınları.
- Işık, M. (2002). *Dünya ve Türkiye Bağlamında Kitle İletişim Sistemleri*. Konya: Eğitim Kitabevi.
- İnuğur, M.N. (2005). *Basın ve Yayın Tarihi*. İstanbul: Der Yayınları.
- Kabacalı, A. (2000). *Başlangıcından Günümüze Türkiye’de Matbaa Basın ve Yayın*. İstanbul: Mart Matbaacılık.
- Kanburoğlu, Ö. (2003). *Basında Haber Fotoğrafı Kullanımı*. Ankara: Gazeteciler Cemiyeti Yayını.
- Karaçor, S. (2007). *Reklam İletişimi*. Konya: Çizgi Kitapevi.
- Karpat, I. (1999). *Bankacılık Sektöründen Örneklerle Kurumsal Reklam*. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- Kasım, M. (1996). *Ürün Reklam Tanıtımı Açısından Gazetelerdeki Otomobil Reklamlarının İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kasım, M. (2004). *Görsel Bir İleti Olarak Basın Reklamlarında Fotoğrafın Kullanımı*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kaya, R. (1985). *Kitle İletişim Sistemleri*. Ankara: Teori Yayınları.
- Kocacık, F. ve Özalp, E. (1991). *Davranış Bilimlerine Giriş*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Koloğlu, O. (2006). *Osmanlı’dan 21. Yüzyıla Basın Tarihi*. İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Küçükdoğan, R. (2005). *Reklam Söylemi*. İstanbul: Es Yayınları.

- Morgan, A. (2006). *İçimizdeki Korsan*. (Çev. Aslı Kalem Bakkal). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Mutlu, E. (1994). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Ark Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2000). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Onay, B. (2008). *Kamu Kurumlarında Halkla İlişkiler Açısından Yerel Yönetim Uygulamalarının Algılanışı Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Oskay, Ü. (1993). *Kitle İletişimin Kültürel İşlevleri*. İstanbul: Der Yayınevi.
- Özgür, A. Z. (1994). *Televizyon Reklamcılığı*. İstanbul: Der Yayınları.
- Özmen, B. (2006). *Reklamda Grafik Tasarımcılığı*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özodaşık, M. (2010). *Kişilerarası İletişim Sürecinde Algı, İkna Empatik İlişkiler*. Konya: Table Yayınları.
- Peltekoğlu, Balta, F. (1998). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Yayınları.
- Ramacitti, D. F. (1998). *Başarılı Reklamın Sırları*. (Çev. Rengin Erdoğan). İstanbul: Epsilon Yayınları.
- Rıfat, M. (1992). *Göstergebilimin ABC'si*. İstanbul: Simavi Yayınları.
- Sillars, S. (2003). *İletişim*. Ankara: Milli Eğitim Basımevi.
- Sullivan, L. (2002). *Satan Reklam Yaratmak*. (Çev. Sevtap Yaman). İstanbul: Kapital Medya A.Ş. Yayını.
- Taş, O. ve Şahin, Z. (1996). *Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık*. Ankara: Aydoğdu Ofset.
- Tayfur, G. (2010). *Reklamcılık*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Teker, U. (2009). *Grafik Tasarım ve Reklam*. İstanbul: Yorum Sanat Yayınevi.
- Tepecik, A. (2002). *Grafik Sanatlar*. Ankara: Detay Sistem Ofset.
- Tevmege, İ.P. (2002). *Doğrudan Pazarlama Yöntemi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tıgılı, M. (2000). "Uluslar arası Reklamcılık Faaliyetlerinden Yararlanabilecek Reklam ajansı Faaliyetleri". *Marmara Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16 (1), 359-362.
- Tikveş, Ö. (2003). *Halkla İlişkiler&Reklamcılık*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.

- Topuz, H. (1996). *Başlangıçtan Bugüne Türk Basın Tarihi*. İstanbul: Gerçek Yayınevi.
- Topuz, H. (2003). *II. Mahmud'dan Holdinglere Türk Basın Tarihi*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Tosun, N. (2003). *Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam Bütünleşik Pazarlama Yönlü Bir Yaklaşım*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Türkoğlu, N. (2004). *Toplumsal İletişim. Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar*. İstanbul: Babil Yayınları.
- Uçar, F. (2004). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Uray, N. ve Burnaz, Ş. (2003), "An Analysis of the Portrayal of Gender Roles in Turkish TV Advertisements" [Türk Televizyon Reklamlarında Cinsiyet Roller ve Gösterilmesi Üzerine Bir Analiz]. *Sex Roles: A Journal of Research*, Vol. 48, 77-88.
- Vardar, B. (2001). *Dilbilimin Temel Kavram İlkeleri*. İstanbul: Multilingual Yayınları.
- Yaylacı, G. (1997). *Modern Toplumlarda Reklamın Yeri*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Yılmaz, H. (2009). *Her Yönüyle Gazetecilik*. İstanbul: Çınar Ofset.
- Yüksel, E. (2001). *Medyanın Gündem Belirleme Gücü*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Yüksel, Ü. (1982). *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri*. İstanbul: Bilim Yayınları.
- Yüzbaşıoğlu, N. (2004). *2000'li Yıllarda Strateji ve Planlama*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Zıllıoğlu, M. (2003). *İletişim Nedir?* İstanbul: Cem Yayınevi.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Bilgehan Çağlar
Doğum Yeri ve Tarihi	Trabzon/21.03.1987
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	Lefke Avrupa Üniversitesi (KKTC/Burslu/İngilizce)
Yüksek Lisans Öğrenimi	Atatürk Üniversitesi
İş Deneyimi	
Stajlar	Trt Trabzon (Grafik Tasarım) Tempo Tv Giresun (Halkla İlişkiler)
Projeler	
Çalıştığı Kurumlar	
İletişim	
E-Posta Adresi	caglarbilgee@hotmail.com
Tarih	