

Reklam Etiği mi Etik Reklam mı? Reklamlarda Karşılaşılan Sorunlar ve Reklam Etiği başlıklı makale, yazarların 29.06.2015 tarihli talebi doğrultusunda çıkarılmıştır.

Reklamlarda Kullanılan Renkler ve Gazete Reklamlarının Nitel Analizi

Usage of Colors in Advertising and Qualitative Analysis of Newspaper Advertising

Fikret YAMAN, Afyon Kocatepe Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, E-posta: fyaman@aku.edu.tr

Anahtar Kelimeler:

Reklam, Renk, Gazete.

Öz

Bu çalışma, Türkiye'deki gazetelerin renkli sayfalarında yer verdikleri reklamlarda, kullanılan renkleri ve bu renklerin sektörlere göre kullanımını konu almaktadır. Çalışmanın amacı; tüketicinin dikkatini çekmede etkili olan içerik unsurlarından biri olan renkleri, sektörlere göre incelemek ve bunların kullanım sıklığını ortaya koymaktır. Çalışmada veriler Türkiye'de tirajı en yüksek on gazetede bulunan reklamlar üzerinde gerçekleştirilmiş betimsel bir analiz sonucunda elde edilmiştir. Çalışmada toplam on dokuz sektör ve bu sektörde yer alan işletmelerin yaptıkları reklamlar yer almaktadır. Araştırmanın bulguları, otomotiv ve turizm sektöründeki işletmelerin diğer sektörlerdeki işletmelere göre reklamı daha fazla kullandıkları ve tüm sektörlerdeki reklamlarda beyaz, kırmızı ve mavi renklerinin sıklıkla tercih edildiğini göstermektedir.

Keywords:

Advertising, Color, Newspaper.

Abstract

This study mainly contains the colors used in the advertisements on colourful pages of the newspapers in Turkey and the use of these colors by industries. The aim of study is to examine the colors which is one of the effective content ways to attract the consumer's attention and is to reveal the using frequency of these. The data used in study is collected from the advertisements that located on the newspapers with the highest circulation in Turkey and then a descriptive analysis is performed. The papers include totally nineteen industries and advertisements belonging to firms that performing in these industries. The findings show that the firms in automotive and tourism industries use more advertisements than any other industries and also frequently prefer the white, red and blue colors at advertisements used in all industries

Giriş

Reklam, hayatımızın her alanında bazen dikkatle takip ettiğimiz, bazen de farkına bile varamadığımız şekilde karşımıza çıkar. İşletmeler reklam aracılığıyla, tüketicilerin dikkatini çekip mal ve hizmetlerini satmayı amaçlamaktadırlar. Bu nedenle reklamlar hazırlanırken farklı içerik unsurlarından yararlanılmaktadır. Kimi reklamlarda mizah, kimisinde ünlü kullanımı, kimisinde slogan, kimisinde ise kullanılan renkler bu içerik unsurlarından bazılarıdır.

Renkler tüketicilerde farklı duygu ve düşünceler oluşturmakta ve bu sayede reklamlar farklı anlamlar kazanmaktadırlar. İşletmeler de, tüketiciler de bu farklı duygu ve düşünceleri oluşturmak için reklamlarında renklerden sıkça yararlanmaktadırlar.

Çalışmada; Türkiye'nin tirajı en yüksek 10 gazetesindeki reklamlar incelenmiş olup, işletmelerin sektörlere göre reklamlarında en çok kullandıkları renkler tespit edilmiştir. Ayrıca bunların ne anlama geldikleri de ortaya konulmuştur. Reklamda renklerin kullanılması ülkemizdeki ve yurtdışındaki çalışmalarda genellikle psikolojik boyutuyla incelenmiştir. Bu çalışmanın amacı; reklamlarda kullanılan renklerin ne anlam ifade ettiğini ortaya koymak ve renklerin sektörlere göre kullanım sıklığını belirlemektir.

Reklamcılıkta Renk Unsurunun Kullanımı

Bir ürün veya hizmetin kamuoyuna tanıtılması, markaların tüketici zihninde konumlandırılmaya çalışılması, resimli veya müzikli simgeler kullanılarak bunların akılda kalıcılığının sağlanması, sosyal ve kültürel etkinlikler sayesinde doğrudan veya dolaylı olarak belirli ürünlere veya markalara dikkatin çekilmesi veya bu tür toplumsal etkinliklerin düzenlenmesinde ve yayın programlarının hazırlanmasında katkıda bulunularak yapılan tutundurma çabaları reklam olarak ifade edilmektedir (Tikveş, 2005: 195).

19. yüzyıldan günümüze sanayileşme ve teknolojik gelişmeler dahilinde pazarlama iletişimde değişiklikler görülmeye başlanmıştır (Akbulut ve Balkaş, 2006: 30). Bu değişiklikler neticesinde günümüzde reklam, üzerinde çok konuşulan ve kendisinden çok şey beklenen bir iletişim biçimi haline gelmiştir. Üreticiler için hızla artan bir rekabet baskısı, tüketici ile doğrudan iletişim kurmanın zorlaşması, tüketicinin ikna edilmesi gibi bir çok sorunun çözümü reklamdaki beklenmektedir (Kocabaş vd., 1999: 59).

Reklam; bir şey satın almak için istek uyandırarak kamuoyunun dikkatini çekmektir (Jones vd., 2004: 398). Reklam; herhangi bir malın, hizmetin ya da fikrin, belli bir bedel karşılığında, kişisel olmayan biçimde yapılan tanıtım faaliyetidir (Akbulut ve Balkaş, 2006: 13).

Reklam; talep oluşturma sanatı olarak da tanımlanabilir. Tüketici genellikle bir mal ya da hizmeti gereksinimini karşılamak amacıyla satın alabilir. Zaman zaman tüketici unuttuğu gereksinimlerini hatırlar ya da bir takım gereksinimlerin yeni ortaya

çıkacağı zamanlar olur. Reklam; ele aldığı mal ya da hizmetleri hoş giden tarafları ile tanıtır kişilerde yeni gereksinimler oluşturur veya var olan gereksinimleri kuvvetlendirir (Kocabaş vd., 1999: 65).

Reklam, gerek işletmeler gerekse tüketiciler için son derece önemlidir. Reklam işletmelerin satışına katkı sağlayan bir tutundurma bileşenidir. İşletmeler reklam sayesinde mal ve hizmetlerini tüketicilere anlatabilecek, onları bilgilendirebilecek ve ikna etmek suretiyle de satışa katkıda bulunacaktır.

Reklam tanımları beş özelliği içermektedir. Bunlar (Bozkurt, 2004: 214);

- Reklam, bağışlar ve halk yararına olan iletişim haricinde paralı bir araçtır,
- Mesaja para ödendiği gibi sponsor desteği de alınabilir,
- Reklam, tüketicilere ürün ve şirket hakkında bilgi verdiği gibi, tüketicileri ikna etme ve etkileme yolunu da kullanır,
- Mesaj, farklı kitle iletişim araçları ile birçok kişiye ulaşabilmektedir,
- Reklam, kişisel değildir.

Renkler ışığın maddeler üzerine çarpıp göze ulaşması ile ortaya çıkan bir algılamadır. Böylece renkler çeşitlilik gösterir (Özkanlı, 2011: 261).

Renkler; insan yaşamında önemli bir yere sahiptir. İnsanın çevresi renklerle çevrilidir ve bu şekilde anlam kazanır. İnsanlar duygu ve düşüncelerini ifade ederlerken renklerden sıkça yararlanırlar. Toplumda her renge bir duygu ve anlam yüklenmiştir. Bu sebeple renkler reklamlarda sıkça kullanılmaktadır (Taşkiran ve Bolat, 2013: 58).

İzleyiciler renkli reklamlara siyah ve beyaz olanlardan daha fazla ilgi gösterirler. Bu nedenle; renkli reklamlar daha çok dikkat çeker ve izleyiciler tarafından daha fazla hatırlanırlar. Renklerle birlikte şekilsel ve çarpıcı uygulamalar ne kadar çoksa, tüketicilerin reklama yönelik motivasyonu da o kadar artar (Erdil ve Uzun, 2009: 132).

Reklamda renk öğesinin kullanımı yedi nedene bağlanmaktadır. Bu nedenler (Ünsal, 1971: 332-333);

- Dikkat çekmek,
- Sahne ve nesnenin aslına uygun gösterilmesi,
- Ürünün ya da mesajın bir kısmını belirtmek,
- Tüketicide bazı hayali izlenimler oluşturmak,
- Güçlü bir ilk izlenim oluşturmak,

- Prestij sağlama,
- Reklamın hafızada kalmasına yardımcı olma.

Reklamda görüntü çok önemli bir unsurdur. Hedef kitlenin dikkatini çekerek tüketicinin ürünle ilgisinin sağlanması da görüntü sayesinde gerçekleşir (Taş ve Şahim, 1996: 83). Reklamdaki görüntü unsurları, dikkat çekici renk ve işaretler, mesajın ikna yeteneği, tüketicinin reklamı izlerken kurduğu hayaller gibi unsurlar reklam karşısında verilen duygusal tepkilerin kaynağıdır. Bu duygusal tepkiler, reklama olan tutumu doğrudan biçimlendirir. Bu da tüketicilerin marka tutumlarına yansır (Çakır, 2006: 74).

İnsanların renklere karşı farklı tutumlarda olmasında, kişilik oluşumları, eğitim durumları, bastırılmış olan bilinçaltı duyguları etkilidir. Renklerin psikolojik etkileri ve sembolik anlamları vardır. Bu etkiler ve semboller, günlük yaşamın bir parçası olarak her alanda insanların karşısına çıkmaktadır (Özdemir, 2005: 401).

Reklamlar pek çok imgeyi içinde barındırmaktadır. İmgeler içinde bulunan kültürel yapının değer ve unsurlarını içerir. Bu sayede tüketicide, ürünü tanıtırken kullanılan görsel-işitsel öğelerle, istenilen etkiyi yakalamaya çalışılmaktadır (Olgundeniz ve Parsa, 2014: 96).

Örneğin bir kişi, kurabiyeyi düşündüğünde aklına önce yumuşak-sert, büyük-küçük gibi biçimsel özellikler gelir. Daha sonra tatla ilgili çikolatalı, fındıklı gibi özellikleri düşünür. Son aşamada ise aklına kurabiye markaları gelmektedir. Bunlara ek olarak, her aşamada renklerin kullanımı, kullanım süresi, satın alma şekli, fiyat gibi diğer etkenler de kişinin aklına gelmektedir (Schultz ve Tannenbaum, 1997: 56).

Renk iletişimde baskın bir biçimde kullanılan ipucudur (Scarborough, 2001: 304). Renkler, reklamda kullanılan önemli bir unsurdur. Reklamda, renklerin insan algılamaları üzerindeki etkilerinden yola çıkıp, amaçlanan ortam, karakter, tip ve mesaj güçlendirilir. Bu sayede reklamdaki hedeflenen etki renkler sayesinde pekiştirilir (Babacan, 2008: 198). Her rengin insanda çağrıştırdığı bir duygu, bir düşünce vardır.

Renklerin Dili

Renkler bir nesneye anlam kazandıran kavramlardır. Renklerin anlamı simgesel içerik taşır. Örneğin, beyaz gül saf ve arı duyguları simgeler. Kırmızı gül aşkı, tutkuyu, sarı gül ise özlem ve ayrılığın belirtisidir (Ekici, 2013: 73).

Renkler, algılarımızda etkilidirler. Örneğin, deodorant ambalajlarında, pembe “çiçek kokusu”, yeşil “okyanus kokusu”, kahverengi ise “baharatlı-vanilyalı” kokuyu işaret eder. Renk kombinasyonları ile de markalara farklı anlamlar yüklenebilir. Kırmızı, beyaz ve yeşil renkler İtalyan bayrağında yer almakla birlikte, İtalyan kimliğini yansıtır. Bu sebeple bazı İtalyan yiyecekleri bu üç rengin bulunduğu ambalajlarda yer almaktadır (Odabaşı ve Barış, 2007:140).

Renkler, bilinçaltının ortak bir yansımasıdır ve toplumsal ölçekte anlam ifade

ederler. Renklerin anlamındaki toplumsal ortaklık, renklerin insan psikolojisi üzerindeki etkisini de belirlemektedir. Renkler, toplumun çoğunda benzer bir şekilde algılanır, aynı duyguları uyandırır ve insanlarda benzer çağrışımlar yapmaktadır. Aynı kültürel yapıya sahip kişilerin aynı renklere benzer tepkiler vermesi bunun sonucudur. Renk estetiği, rengin izlenim etkisi, rengin duygusal ifade aracı olması yönü ve taşıdığı sembolik anlamlar olarak üç şekilde ortaya çıkar. Çoğu zaman birbiriyle iç içe giren bu üç yöntem, renklerin anlam boyutunu oluşturmaktadır (Tayfur, 2008:120-121).

Reklamda müşteriler, tek renkten ziyade daha renkli bir görüntü ya da fikri tercih ederler. Sonuçta reklam tasarımcıları, hayatı renkler sayesinde görmek istedikleri biçimde yansıtırlar (Mackay, 2005: 168).

Renklerin anlamları, kültürden kültüre farklılık göstermektedir. Örneğin Van Gogh, bir arkadaşının resminde sarı saçları, turuncu, krom rengi, limon sarısı tonlarda boyar. Fon mavi renktedir. Amacı arkadaşını, mavi göğün derinliklerindeki bir yıldızla benzetmektir. Oysa Van Gogh, kardeşine gece kahvesi üzerine yazdığı mektupta kahvehaneyi insanları suça itip delirten bir yer olarak düşündüğünü, bunun için de açık yeşil ve bakır rengini, yeşilli sarı ve koyu maviyle karışık kuracak biçimde düzenlediğini, ortaya ise sülfür renginde bir cehennem fırını çıktığını belirtmiştir. Batı uygarlıklarında hükümdarların giysilerinin rengi mor olmasına karşın doğu kültüründe yetişen Konfüçyus bu rengi sevmediğini ve üstün insanın mor rengi kullanmayacağını belirtmiştir. Renkler gerek kişiler gerekse kurumlar tarafından bir dışavurum aracı olarak kullanılabilir. Kişiler ya da kurumlar renkleri, kendilerince anlamlandırıp bir simge olarak kullanabilmektedirler (Bodur, 2006: 83).

Batı toplumlarında yeşil; iyimserliği, siyah; yası, matem, beyaz; saflığı, kırmızı; aşk ya da devrimi, sarı ise nefreti göstermektedir (Grossman ve Wisenblit, 1999: 80-81). Bu renkler genelde tüm toplumlar için benzerlikler gösterir. Fakat bazı renkler için bazı toplumlarda farklılıklar da göze çarpmaktadır.

Renkler; çeşitli markaları çağrıştırmaktadır. Örneğin kırmızı Coca Cola'yı, sarı Shell'i, mor Cadbury's gibi markaları çağrıştırmaktadır. Bu farklı tüketiciler için farklı özellikler gösterebilir (Singh, 2006: 786). Bundan dolayı tüketici, sevdiği renk ve marka arasında bir bağ kurabilir.

Reklamda renkler daha az veya daha fazla dikkat çekmede kullanılan bir araçtır (Gollety ve Guichard, 2011: 84). Bu işletmelerin öne çıkarmak ya da geride tutmak istediği unsurlar için sıkça kullanılır.

Reklamda görsel ve sözel unsurlar, tüketicinin marka tutumu ve satın alma kararı üzerinde önemli etkilere sahiptir (Çakır, 2006: 80-81). Bu görsel unsurların başında da renkler gelmektedir. Her bir renk tüketici için farklı bir anlam ifade edebilmektedir. Reklamlarda sıklıkla kullanılan renkler şunlardır.

Kırmızı; heyecan veren ve dikkat çeken bir renktir. İşletmeler kampanyalarda öne çıkmak için bu rengi kullanırlar. Genellikle sıcak satışı sağlar (Tayfur, 2008: 121). Özellikle nötr renklerle kullanıldığında mükemmel bir vurgu sağlamaktadır (Karataş, 2003: 146).

Mavi; ciddi, saygıdeğer, entelektüel ve güvenilir bir izlenim bırakır. Kurumsallık, istikrar ve güveni çağrıştırdığı için finans sektöründe bulunan işletmeler tarafından tercih edilir. Mavi aynı zamanda liderliği de ifade etmektedir. Mavi yeme güdüsünü azaltır. Bu sebeple; cafe ve restoranlarda pek tercih edilmezken diyet ürünlerde sıkça kullanılmaktadır (Altekin, 2012). Pastel ve soğuk renklerle uyumlu bir renk olan mavi, zıt renklerle kullanıldığında kötü bir etkiye neden olabilmektedir (Karataş, 2003: 146).

Yeşil; dinsel öğeleri temsil eder, güven vericidir, bu yüzden banka reklamlarında sıkça tercih edilmektedir. Yeşil aynı zamanda yenilik, sakinlik ve sükûneti de ifade eder (Tayfur, 2008: 122). Kırmızı ile beraber kullanılırken dikkatli olunmalıdır. Zıt renklerin olması dolayısıyla ve renk körleri için okunabilirliği aza indirmektedir (Karataş, 2003: 146).

Sarı; canlılık ve gençliği ifade eder. Koyu zeminler üzerinde dikkat çekicidir. Bu nedenle, tüm dünyadaki taksiler sarıdır ve araba kiralama şirketleri de sarıyı çok kullanırlar (Ekici ve Şahım, 2013: 90). Zıt renklerle kullanıldığında okunabilirliği kolay olan bir renktir (Karataş, 2003: 146).

Siyah; şık, sofistike, prestij, gizem, hırs gibi kavramları ifade eder. Siyah, aynı zamanda melankoli, umutsuzluk, yasa dışılık ve düş kırıklığı kavramlarıyla da ilişkilendirilir. Batı toplumlarında ölüm ve matem rengidir (İçli ve Çopur, 2008: 28). Baskın renk olarak siyah kullanımı internet ortamında çocuk sitelerinde kötü bir renk seçimi olabilirken bir sanat galerisi için güzel bir seçim olabilmektedir (Karataş, 2003: 146).

Beyaz; saflığı, temizliği, hijyeni ve masumiyeti ifade eder. Sağlık sektöründe bu renk sıkça kullanılmaktadır (Altekin, 2012).

Gri; nötrdür. Zıtlıklar arasında orta noktayı bulmayı ifade eder. Rahatlığı seven insanların tercih ettiği bir renktir (Tayfur, 2008: 122).

Pembe; rahatlatan bir renktir. Her şeyi toz pembe görme ifadesi pembenin bu rahatlatıcı ve güzel görme özelliğinden kaynaklanmaktadır. Bayanlar giyiminde sıkça tercih etmektedirler (Ekici ve Şahım, 2013: 91).

Lacivert; kurumsallık, kalite ve resmiyeti ifade eder. Büyük işletmeler logolarında bu renge yer verirler. Finans sektöründe de sıkça kullanılmaktadır (Tayfur, 2008: 122).

Turuncu; sıcak satış, güven ve alınabilirliği ifade eder. İnsanlara, dinamiklik, coşku, hareket ve canlılık hisleri verir (Tayfur, 2008: 121).

Kahverengi; doğa ve çevre ile bütünleşmeyi, silikliği, kaybolmuşluğu, kendine güvensizliği ve içe dönük olmayı ifade eder. Finans sektöründe çalışanların giyimlerinde kahverengiyi tercih etmemeleri bir gelenektir. Mekânlarda hareketliliği hızlandırır. Özellikle fast-food olarak tabir edilen yerlerde müşterinin hareketliliğini artırma amacıyla sıkça kullanılır (Altekin, 2012).

Mor; zekâ, bilinç, içgörü ile yakından alakalıdır. Asalet, güç ve metafizik öğeleri temsil eder (Altekin, 2012).

Araştırma Hakkında Genel Bilgiler, Yöntem ve Sınırlılıklar

Araştırmada; 26 Ağustos-1 Eylül 2013 tarihleri arasında 7 gün boyunca Türkiye’de tirajı en yüksek (<http://www.reklamazzi.com>) gazetenin (Zaman, Posta, Milliyet, Hürriyet, Sabah, Sözcü, Habertürk, Türkiye, Fanatik, Fotomaç) renkli sayfalarındaki reklamlar incelenmiştir. Bu çalışmada, betimsel analiz yöntemi kullanılmış olup, veriler sektörlere göre sınıflandırılmış, bunların kullanım sıklıkları ve yüzdeleri incelenmiştir. Araştırmaya, 19 farklı sektörde toplam 536 reklam dahil edilmiştir. Araştırmada gazeteler incelenirken diğer akademisyenlerden de görüşler alınmıştır. İncelenen reklamlarda beyaz alan kullanımı ve işletmelerin logoları haricindeki renkler araştırmaya dahil edilmiştir.

Çalışmaya sadece tirajı en yüksek 10 gazetenin dahil edilmesi ve bir hafta içerisindeki yayınların incelenmesi araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

Bulgular

Araştırmada aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır.

| SEKTÖRLER | REKLAM SAYISI | % |
|---------------|---------------|------|
| Otomotiv | 102 | 19,0 |
| Turizm | 91 | 16,9 |
| Bilişim | 60 | 11,1 |
| Finans | 57 | 10,6 |
| Perakende | 34 | 6,3 |
| Eğitim | 33 | 6,1 |
| İnşaat | 30 | 5,5 |
| İletişim | 22 | 4,1 |
| Sağlık | 18 | 3,3 |
| Giyim | 16 | 2,9 |
| Mobilya | 12 | 2,2 |
| Gıda | 12 | 2,2 |
| Beyaz eşya | 12 | 2,2 |
| İklimlendirme | 10 | 1,8 |
| Ulaşım | 9 | 1,6 |
| Sigorta | 5 | 0,9 |
| Kurumsal | 4 | 0,7 |
| Temizlik | 3 | 0,5 |
| Diğer | 6 | 1,1 |
| TOPLAM | 536 | 100 |

Tablo 1. Gazete Reklamlarında Sektörlere Göre Reklam Sıklıkları

Tablo 1’de görüldüğü gibi gazetelerde 7 gün boyunca (26 Ağustos-1 Eylül 2013) yayınlanan reklamlar incelendiğinde 19 farklı sektörden toplam 536 reklama rastlanılmıştır. Bu tarih aralığında sektörler göre en çok %19 ile otomotiv sektöründe reklam yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Otomotiv sektörünü %16,9 ile turizm sektörü ve %11,1 ile bilişim sektörü takip etmektedir. Gazete reklamlarında kurumsal (%0,74), temizlik (0,55) ve diğer kategorisinde bulunan (1,1) saat, fuar, internet alışverişi ve kişisel bakım reklamları en az yayınlanan reklamlar olmuşlardır.

Tablo 2’de de görüldüğü gibi 26 Ağustos- 1 Eylül 2013 tarihleri arasındaki gazete reklamları incelendiğinde reklamlarda en çok beyaz renk kullanılmıştır. 536 reklamın 302’sinde beyaz renk, 301’inde ise kırmızı renk kullanılmıştır. Bu renkleri 263 adet ile mavi ve 156 adet ile de yeşil renk takip etmektedir. 536 reklamda 9 adet ile mor renk en az kullanılan renk olurken, onu 16 adet ile pembe renk takip etmektedir. Tüm sektörlerdeki reklamlarda kırmızı ve beyaz renkleri kullanılmıştır. Mavi, lacivert ve sarı, 19 sektörün 17’sinde turuncu, yeşil ve siyah 16’sında kullanılmıştır. Griye, 11 sektörteki reklamda yer verilirken, kahverengi 10 sektörün reklamlarında yer almıştır. Pembe 8 sektör reklamında yer almaktadır. Mor renge ise, 15 sektör reklamında yer verilmemiş sadece 4 sektörteki reklamlarda yer almıştır.

| Sektörler | | Kırmızı | Mavi | Yeşil | Sarı | Siyah | Beyaz | Gri | Pembe | Lacivert | Turuncu | Kahverengi | Mor |
|---------------|------|---------|------|-------|------|-------|-------|------|-------|----------|---------|------------|-----|
| Otomotiv | Sayı | 41 | 41 | 22 | 21 | 36 | 40 | 34 | - | 20 | 7 | 8 | - |
| | % | 40,1 | 40,1 | 21,5 | 20,5 | 35,2 | 39,2 | 33,3 | 0 | 19,6 | 6,8 | 7,8 | 0 |
| Turizm | Sayı | 47 | 51 | 20 | 7 | 13 | 31 | 1 | 3 | 22 | 16 | 5 | - |
| | % | 51,6 | 56 | 21,9 | 7,6 | 14,2 | 34 | 1 | 3,2 | 24,1 | 17,5 | 5,4 | 0 |
| Bilişim | Sayı | 29 | 19 | 7 | 19 | 24 | 31 | 1 | 1 | 24 | 16 | - | - |
| | % | 48,3 | 31,6 | 11,6 | 31,6 | 40 | 51,6 | 1,6 | 1,6 | 40 | 26,6 | 0 | 0 |
| Finans | Sayı | 16 | 23 | 21 | 7 | 4 | 34 | 2 | 1 | 13 | 2 | 11 | 3 |
| | % | 28 | 40,3 | 36,8 | 12,2 | 7 | 59,6 | 3,5 | 1,7 | 22,8 | 3,5 | 19,2 | 5,2 |
| Perakende | Sayı | 23 | 11 | 14 | 12 | 11 | 16 | 1 | 2 | 4 | 4 | - | 2 |
| | % | 67,6 | 32,2 | 41,1 | 35,2 | 32,3 | 47 | 2,9 | 5,8 | 11,7 | 11,7 | 0 | 5,8 |
| Eğitim | Sayı | 18 | 11 | 8 | 8 | 7 | 16 | 1 | 1 | 10 | 3 | 1 | - |
| | % | 54,5 | 33,3 | 24,2 | 24,2 | 21,2 | 48,4 | 3 | 3 | 30,3 | 9 | 3 | 0 |
| İnşaat | Sayı | 16 | 16 | 3 | 2 | 4 | 20 | - | 1 | 9 | 14 | 3 | - |
| | % | 53,3 | 53,3 | 10 | 6,6 | 13,3 | 66,6 | 0 | 3,3 | 30 | 46,6 | 10 | 0 |
| İletişim | Sayı | 14 | 9 | 4 | 10 | 3 | 9 | 8 | - | 5 | 3 | - | - |
| | % | 63,6 | 40,9 | 18,1 | 45,4 | 13,6 | 40,9 | 36,3 | 0 | 22,7 | 13,6 | 0 | 0 |
| Sağlık | Sayı | 7 | 6 | 8 | 2 | 3 | 15 | - | - | 6 | 1 | 1 | 1 |
| | % | 38,8 | 33,3 | 44,4 | 11,1 | 16,6 | 83,3 | 0 | 0 | 33,3 | 5,5 | 5,5 | 0 |
| Giyim | Sayı | 9 | 4 | 3 | 5 | 8 | 12 | - | 1 | 1 | 4 | 2 | - |
| | % | 56,2 | 25 | 18,7 | 31,2 | 50 | 75 | 0 | 6,2 | 6,2 | 25 | 12,5 | 5,5 |
| Mobilya | Sayı | 4 | - | 4 | 5 | - | 8 | - | 3 | 4 | 1 | 8 | 3 |
| | % | 33,3 | 0 | 33,3 | 41,6 | 0 | 66,6 | 0 | 25 | 33,3 | 8,3 | 66,6 | 25 |
| Gıda | Sayı | 5 | 5 | 2 | 9 | 3 | 7 | 1 | - | 2 | - | 1 | - |
| | % | 41,6 | 41,6 | 16,6 | 75 | 25 | 58,3 | 8,3 | 0 | 16,6 | 0 | 8,3 | 0 |
| Beyaz eşya | Sayı | 12 | 1 | 4 | 1 | 8 | 7 | 3 | - | - | 1 | - | - |
| | % | 100 | 8,3 | 33,3 | 8,3 | 66,6 | 58,3 | 25 | 0 | 0 | 8,3 | 0 | 0 |
| İklimlendirme | Sayı | 1 | 4 | 6 | 2 | 4 | 6 | 1 | - | - | 1 | - | - |
| | % | 10 | 40 | 60 | 20 | 40 | 60 | 10 | 0 | 0 | 10 | 0 | 0 |
| Ulaşım | Sayı | 2 | 7 | 6 | 1 | 1 | 9 | - | - | 2 | 1 | 1 | - |
| | % | 22,2 | 77,7 | 66,6 | 11,1 | 11,1 | 100 | 0 | 0 | 22,2 | 11,1 | 11,1 | 0 |
| Sigorta | Sayı | 5 | 1 | - | - | - | 5 | 1 | - | 1 | - | - | - |
| | % | 100 | 20 | 0 | 0 | 0 | 100 | 20 | 0 | 20 | 0 | 0 | 0 |
| Kurumsal | Sayı | 1 | - | - | - | - | 3 | - | - | 3 | - | - | - |
| | % | 25 | 0 | 0 | 0 | 0 | 75 | 0 | 0 | 75 | 0 | 0 | 0 |
| Temizlik | Sayı | 2 | 1 | - | 1 | 1 | 1 | - | - | 1 | 1 | - | - |
| | % | 66,6 | 33,3 | 0 | 33,3 | 33,3 | 33,3 | 0 | 0 | 33,3 | 33,3 | 0 | 0 |
| Diğer | Sayı | 2 | 2 | 4 | 1 | 1 | 1 | - | - | 1 | 1 | - | - |
| | % | 33,3 | 33,3 | 66,6 | 16,6 | 16,6 | 16,6 | 0 | 0 | 16,6 | 16,6 | 0 | 0 |
| Toplam Sayı | | 301 | 263 | 156 | 120 | 144 | 302 | 55 | 16 | 150 | 92 | 46 | 9 |

Tablo 2. Gazete Reklamlarında Kullanılan Renkler

Tablo 2’de 19 sektörde renklerin gazete reklamlarında kullanılması %’lik olarak da ifade edilmiştir. Reklamlarda kırmızı renk perakende, eğitim, iletişim, beyaz eşya, temizlik reklamları olmak üzere beş reklam türünde tek başına en fazla kullanılan renk olurken, otomotiv reklamlarında mavi ile, sigorta reklamlarında beyaz renk ile en çok tercih edilen renk olmuştur. Beyaz renk; bilişim, finans, inşaat, sağlık, giyim, ulaşım reklamlarında en çok tercih edilen renk olmuştur. Beyaz renk ayrıca; iklimlendirme reklamlarında yeşil ile, mobilya reklamlarında kahverengi ile ve kurumsal reklamlarda lacivert ile en çok tercih edilen renklerden biri olmuştur. Turizm reklamlarında en çok mavi renk tercih edilirken, gıda reklamlarında sarı, diğer kategorisindeki reklamlarda ise en çok yeşil renk tercih edilmiştir.

Reklam kategorilerine göre ise; otomotiv reklamlarında en çok kırmızı, mavi ve beyaz renkleri kullanılmıştır. Turizm reklamlarında da kırmızı, mavi, beyaz renkler hakimdir. Bilişim reklamlarında da bu üç renk ve sarı renk sıkça kullanılmıştır. Finans reklamlarında mavi, yeşil ve beyaz renkler ağırlıklı olarak kullanılmıştır. Kırmızı, beyaz ve yeşil renkleri perakende reklamlarında kullanılan renklerdendir. Eğitim sektöründeki reklamlarda; kırmızı, mavi ve beyaz renkleri sıklıkla tercih edilmiştir. İnşaat sektöründeki reklamlarda da yine kırmızı, mavi ve beyaz renkleri tercih edilmiştir. İletişim reklamlarında; kırmızı, sarı, mavi ve beyaz renkleri kullanılmıştır. Sağlık sektöründeki reklamlarda; beyaz ve yeşil renkleri sıkça kullanılırken, giyim sektöründeki reklamlarda kırmızı ve beyaz diğer renklere göre daha çok kullanılmıştır. Mobilya reklamlarında beyaz ve kahverengi en çok tercih edilen renkler olmuşlardır. Gıda reklamlarında sarı ve beyaz renkleri en çok kullanılan renklerdir. Beyaz eşya reklamlarında, kırmızı, siyah ve beyaz renkleri tercih edilmiştir. İklimlendirme reklamlarında yeşil ve beyaz, ulaşım sektöründeki reklamlarda beyaz ve mavi, sigorta reklamlarında beyaz ve kırmızı, kurumsal reklamlarda beyaz ve lacivert, temizlik reklamlarında kırmızı ve diğer kategorisindeki reklamlarda da yeşil, mavi ve kırmızı en çok kullanılan renkler olmuştur. Yüzde olarak bakıldığında reklamlarda en az mor renk kullanımı söz konusudur. Finans, perakende, giyim ve mobilya reklamları haricindeki reklamlarda mor renge rastlanmamaktadır.

Sonuç

Bu çalışmada reklamda kullanılan renklerin ne anlam ifade ettiği ve gazete reklamlarında bu renklerin sektörler göre nasıl kullanıldığı ve bunların sıklığı ortaya konulmuştur. Analizlerin sonucunda, otomotiv ve turizm sektöründeki reklamların yoğunlukta olduğu tespit edilmiştir. Bunun sebebi araştırma yapıldığı dönemin yaz aylarına denk gelmesi ve insanların bu sektörlerdeki tercihlerinde etkin olabilmek amacıyla işletmelerin reklamı sıklıkla kullanma isteklerinden kaynaklanmaktadır. Bu durum reklamın mevsimsellik özelliği ile açıklanabilir.

İşletmeler reklamlarda dikkat çekici ve hızlı satış sağlayan renkleri sıklıkla kullanmaktadırlar. Reklamlarda kırmızı, beyaz, mavi ve yeşil renklerinin diğer renklere göre daha çok kullanıldığı dikkat çekmektedir. Kırmızı renk, heyecan verme ve dikkat çekme gibi özelliklerden dolayı işletmelerin reklamlarında sıkça kullanılmıştır. Aynı zamanda kırmızının kampanyalarda sıkça tercih edilmesi ve hızlı satışı sağlaması da bunda

etkili olan diğerk bir faktördür. Perakende, iletişim, beyaz eşya temizlik sektörlerinde hızlı satışı sağlamaya yönelik kırmızı renk ilk planda tercih edilmiştir. Eğitimde de dikkat çekmek amacıyla bu renk kullanılmıştır.

Mavi liderlik, kurumsallık, entelektüellik ve güvenilirlik kavramlarını çağrıştırdığı için otomotiv ve turizm sektöründe en çok kullanılan renk olmuştur. Turizmde ve otomotiv sektöründe işletmeler, mavi renk güvenilirliği çağrıştırdığı için bu rengi reklamlarında sık tercih etmişlerdir.

Beyaz, saflık, temizlik ve masumiyeti ifade ettiği için reklamcılar tarafından da sıkça tercih edilmektedir. Çalışmanın sonucunda bilişim, finans, inşaat, sağlık, giyim, ulaşım, mobilya, iklimlendirme ve kurumsal reklamlarda da en çok tercih edilen renk olmuştur. Bu sektörlerde işletmeler tüketiciye temizlik ve saflığın önemini vurgulamak amacıyla reklamlarında bu rengi kullanmışlardır.

Gıda reklamlarında hızlılık ve canlılığı ifade eden sarı renge yer verilmiştir. İşletmeler gıda ürünlerini canlı göstermek ve tüketici de bunu hızlı bir satın alma davranışına yönlendirmek amacıyla sarı renk tercihinde bulunmuşlardır.

Kahverengi, doğa ve çevre ile bütünleşmenin yanında olumsuzluğu da ifade etmektedir. Mobilya reklamlarında bu renk sıklıkla kullanılmıştır. Renk olarak genellikle klasik mobilya takımlarında sıkça bu rengin kullanılması, reklamlarda da bunların örneklerinin yer alması mobilya sektöründe kahverengiyi en çok tercih edilen renk yapmıştır. Mobilya sektöründe bu renk dikkat çekiciliği azaltmıştır. Bunun yerine daha canlı renklerin kullanılması dikkat çekme anlamında daha uygun olacaktır. Lacivert, kurumsallık, kalite ve resmiyeti ifade ettiği için kurumsal reklamlarda en çok tercih edilen renk olmuştur.

Araştırma sonuçlarını tüm reklam araçları için genellemek doğru değildir. Fakat çalışma genel hakkında bir bilgi vermektedir ve bundan sonraki araştırmalar için örnek teşkil etmektedir.

Kaynaklar

Akbulut, N. T. ve Balkaş E. E., (2006). *Adım Adım Reklam Üretimi*, İstanbul: Beta.

Altekin, Serap, (2012).“Renklerin Sembolik Anlamları ve Etkileri”

<http://www.cvyolla.com/sohbetkosesi.php?id=36> Erişim Tarihi: 29.10.2013.

Babacan, Muazzez, (2008). *Nedir Bu Reklam?*, İstanbul: Beta.

Bodur, Feyyaz, (2006). “Fotoğraf ve Renk: Fotoğraftaki Renklerin İletilerin Algılanmasındaki Rollerini”, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, (1), s.77-86.

Bozkurt, İzzet, (2004). *İletişim Odaklı Pazarlama*, İstanbul: Media Cat.

- Çakır, Vesile, (2006). *Reklam ve Marka Tutumu*, Konya: Tablet Yayınları.
- Ekici, K. M. ve Şahım T. Z., (2013). *Reklamcılık*, Ankara: Savaş Yayınevi.
- Ekici, Kenan Mehmet, (2013). *İletişim*, Ankara: Savaş Yayınevi.
- Erdil, T. S. ve Uzun Y., (2009). *Marka Olmak*, İstanbul: Beta.
- Gollety, M. ve Guichard N., (2011). “*The Dilemma of Flavor and Color in the Choice of Packaging by Children*”, *Young Consumers*, 12, (1), s.82-90.
- Grossman, R. P. ve Wisenblit J. Z., (1999). “*What We Know About Consumers's Color Choices*”, *Journal of Marketing Practice*, 5, (3), s.78-88.
- <http://www.reklamazzi.com/26-agustos--1-eylul-2013-gazete-tirajlari-141348.htm>.
Erişim Tarihi: 10.11. 2013
- İçli, G. E. ve Çopur M. E., (2008). “*Pazarlama İletişiminde Renklerin Rolü*”, *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10, (1), s.22-33.
- Jones, W. J., (2004). “*The Ethics of Personel Advertising in Surgery*”, *Surgical Ethics Challenges*, 40, (2), s. 397-399.
- Karataş, Serçin, (2003). “*Öğretim Amaçlı Web Sayfası Tasarımında Renk Kullanımı*”, *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 23, (2), s. 139-148.
- Kocabaş, F., Elden, M. ve Yurdakul, N., (1999). *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*, İstanbul: İletişim yayınları.
- Mackay, Adrian, (2005). *The Practice of Advertising*, Great Britain: Elsevier.
- Odabaşı, Y. ve Barış G. (2007). *Tüketici Davranışı*, İstanbul: Media Cat.
- Olgundeniz, S. S. ve Parsa A. F., (2014). “*Reklam Dünyasında İmgenin Gücü: Arçelik ve Vestel Reklamlarında Robot Karakterlerle Yaratılan Evren*”, *NWSA-Humanities*, 9, (2), 95-106.
- Özdemir, Tülay., (2005). “*Tasarımda Renk Seçimini Etkileyen Kriterler*”, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14, (2), s. 391-402.
- Özkanlı, Elif, (2011). “*Dinlerin Rengi Renklerin Dili*”, *Din Bilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 11, (1), s. 261-265.
- Scarborough, Carol Kaufman, (2001). “*Accessible Advertising for Visually-disabled Persons: The Case of Color-deficient Consumers*”, *Journal of Consumer Marketing*, 18, (4), s. 303-318.
- Singh, Satyendra, (2006). “*Impact of Color on Marketing*” *Management Decision*, 44, (6), s. 783-789.
- Schultz, D. E. ve Tannenbaum S., (1997). *Başarılı Reklamın İlkeleri*, İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.

Taş, O. ve Şahim T. Z., (1996). *Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık*, Ankara: Aydoğdu Ofset.

Taşkıran, N. Ö. ve Bolat N., (2013). “*Reklam ve Algı İlişkisi: Reklam Metinlerinin Alınlanmasında Duyu Organlarının İşlevleri Hakkında Bir İnceleme*”, *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6, (1), s. 49-70.

Tayfur, Gıyasettin, (2008). *Reklamcılık*, Ankara: Nobel.

Tikveş, Özkan, (2005). *Halkla İlişkiler&Reklamcılık*, İstanbul: Beta.

Ünsal, Yüksel, (1971). *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri*, İstanbul: Abc Kitabevi.