

MARKALARIN HEDEF KİTLELERİNE ULAŞMASINDA DİJİTAL İLETİŞİMİN ROLÜ VE GÖSTERGEBİLİMİN ÖNEMİ

Nabi SARIBAŞ

İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye

nabisaribas@aydin.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0003-3207-6547>

Babürhan CÖRÜT

İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye

bcorut@aydin.edu.tr

ÖZ

Günlük yaşamımızın her alanında sıkça rastladığımız görsel-işitsel ve taktik reklam mesajları, teknoloji çağı olarak nitelendirilen kitle iletişim araçlarıyla çevremizi sarmıştır. Görsel, dilsel ya da işitsel terimlerle "bütün bir gizli semboller dizisi" olarak tanımlanabilecek olan reklam mesajları, hedef kitlenin hayal gücünü "yeni ve farklı duygu ve tutkuları" imgeleyerek uyandıracak şekilde harekete geçirir. Çalışma, dijital medya ve odak grup çalışmasında araba reklamlarındaki görsel ve dilsel göstergelerin nasıl algılandığını göstermek için inceleme gerçekleştirilmektedir. Kavramsal çerçeve çalışmanın "İletişim Etkinliği" ve "Reklam Kavramı ve Tarihsel Süreç" bölümlerinde sunulmuştur. Takip eden bölümde ise araştırma örnekleri olarak seçilen reklam mesajları, anlamın form ve içerik düzlemlerinde nasıl aktarıldığını ortaya çıkarmak için Roland Barthes tarafından geliştirilen semiyolojik yöntemle araştırılmıştır. Odak grup çalışmasının bulguları; Reklam mesajlarındaki göstergelerin nasıl algılandığını ortaya koymak amacıyla bu bölümde yer verilmiştir. Son bölümde ise tüm bulgular değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka, dijital iletişim, göstergebilim

THE ROLE OF DIGITAL COMMUNICATION AND THE IMPORTANCE OF SEMIOLOGY IN REACHING THE TARGET AUDIENCE OF BRANDS

ABSTRACT

The audio-visual and tactual advertising messages we come across often in every environment in our daily lives have surrounded us through mass media in this century called the technological era. The advertising messages which can be defined as "a whole set of hidden symbols" in visual, linguistic or auditory terms, activates the target audience's imagination in a way by evoking "new and different feelings and passions" in their imagery. The study analyzed how the visual and linguistic indicators in car advertisements in digital media and focus group study was conducted to show how the indicators were perceived. The conceptual framework was presented in the "Communication Activity" and "Advertisement Concept and Historical Process" sections of the study. And in the following section, advertisement messages selected as research samples were investigated with the semiological method developed by Roland Barthes to reveal how the meaning is conveyed in the planes of form and content. The findings of the focus group study; aimed at revealing how the indicators in advertising messages are perceived, are also included in this section. And in the last section, all of the findings have been evaluated.

Keywords: Brand, digital communication, semiology

GİRİŞ

İngilizce “Branding” damgalama, kelimesiyle eş anlamlı olan, markalama sözcüğünün doğuşu, Eski Nors’lara kadar dayanır. Sözcüğün temeli hayvan üreticilerinin mallarını birbirinden ayırmak için kullandıkları damgalama yöntemine dayanmaktadır. Diğer bir ifadeyle, tarihsel süreçte üreticilerin mallarını diğerlerinden ayırtmak için kullandıkları tek ayırıcı farklılık ve sahiplik işareti damgalama “markalaşma”nın özüdür. Bu anlamda ele alındığında marka en genel anlamda “farklılık” olarak nitelendirilebilir. Özer’in de ifade ettiği gibi, insanoğlu “ürünlerinin kalitesinin anlaşılması için marka kullanmıştır.” Marka kavramını daha geniş anlamda incelediğimizde; kavramın, yaygın bir izlenimi olmasına karşın, farklı yaklaşımları olduğunu görmekteyiz. Marka bir ürünü, hizmeti benzerlerinden ayırmaya yarayan; sözcükler, sayılar, sesler, harfler, şekiller, renkler, ambalajlar, işaretler, tasarım gibi kendine öz sembollerle ifade edilen; yapısal, işlevsel, duygusal veya tutku boyutu olabilen; belirli bir kişiliğe sahip olması gereken değer sunum kümesidir (Değirmenci, 2008). Türk Patent Enstitüsü marka kavramını, “Bir sözleşme çerçevesinde tüzel kişilerin veya tüzel kişilik meydana getirmeksizin bir araya gelen, gerçek kişilerin oluşturduğu birliğe dahil işletmelerce üretilen mal ve hizmetleri, diğer işletmelerin mal ve/veya hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan ve bu işletmelerce ayrı ayrı kullanılabilen işareti” biçiminde tanımlamaktadır (Özer:4). Kotler, ve Benett’e göre, marka, “üretici ya da satıcı firmaların, pazara sundukları malların kimliğini belirleyen ve mallarını rakip mallardan ayırt edilmesini sağlayan bir isim, simge, şekil vb. bileşenlerdir”(Kotler, 1984:482; Benett, 1988:301).

Marka kavramıyla ilgili yaptığımız literatür taramasında, yukarıda belirttiklerimiz dışında doğal olarak pek çok tanıma rastladık. Kavramı, TC Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Sınâi Mülkiyet Dairesi Başkanlığı’nın 1995 yılı brifing’inden özelersek Marka, “çeşitli sektörlerdeki ürünlerin birbirinden ayırt edilmesini sağlayan, benzerlerinden farklılaştıran, taklit edilmesini engelleyen, onu piyasaya sunan kişileri, firmaları tanımlayan, tanıtan sözcük, sözcük grubu, harf, rakam, renk, şekil ve dizayn birleşimleridir. Marka, gerek kalite, gerekse dürüst bir çalışma ve İş hacmi sembolü olarak hak sahibini tanıtan işaretlerdir” (T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Sınâi Mülkiyet Dairesi Başkanlığı, Brifing Notu, 1995:6). Sonuç olarak tanımların içeriğine baktığımızda markanın özünde farklılık yaratmak, diğerlerinden ayırt edici özellik vermek, adına gerçekleştirilen imleri kapsadığını belirledik. Pappu Ravi marka yönetiminin işletmeler açısından stratejik bir zorunluluk durumuna gelmesi bağlamında, ”markalaşma tüketici gözünde farklılaşma aracıdır. Farklılaştırma ise işletmelere rekabetçi üstünlük sağlayabilecek önemli bir stratejidir. Dolayısıyla, markalar uygun işletme stratejileri ile desteklendiğinde diğer işletmelere önemli ölçüde rekabet avantajı sağlayacaklardır (Ravi, 2005:143) demektedir. Günümüzde genellikle pek çok marka geleneksel ortam kitle iletişim araçlarına yaptıkları yatırımın daha fazlasını yeni kitle iletişim araçlarına yapmaktadırlar. Bunun nedeni “kullanıcı kimliklerinin ve diğer özelliklerinin belirgin olması, ölçümlemenin hızla gerçekleşmesi ve teknik özelliklerden kaynaklanan yapısı” dijital ortam kitle iletişim araçlarını markalama ve markalaşma bağlamında önemli bir konuma getirmesidir.

MARKANIN YARARLARI

Günümüzde marka, pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında önemli bir yer tutmaktadır. Tüketici zihninde “olumlu işletme” ve olumlu “ürün imajı” yaratmak da bu anlamda işletme ve ürünün değerini arttırmakta, marka değerini olumlu yönde etkilemektedir. 19. yüzyılın sonlarında başlayan, marka üründen önemlidir anlayışının markaya yarardan çok zarar verdiği görülmesi üzerine, 20. yüzyılın başlarından başlayarak, geliştirilen stratejilerde, marka yönetiminin önemi kavranmış, kötü bir ürünün markalaştırılsa da satmadığı farkedilince, markalaşmada ürününün öneminin artmasıyla birlikte, odaklanılan konunun hem üretici hem de tüketici için yarar sağlaması gerektiği konusunda yoğunlaşmıştır. Bu bağlamda, hedeflenen satışı gerçekleştirmek ve aynı zamanda tüketici için doğru marka karmasını bulmanın yalnızca isim, logo, sembol yaratmak olmadığı kavranarak, doğru marka stratejilerinin, markanın bileşenlerini doğru algılayarak planlanacak halkla ilişkiler ve pazarlama karması içinde oluşturulması gerekliliği üzerinde odaklanılmıştır. Diğer bir ifadeyle; “marka temel olarak bir ürünü temsil etmesine karşın bir isimden çok daha fazla bir anlama sahiptir” (Uslu, Bayraktar, 2000:8) anlayışı günümüzde marka yönetimi anlayışının temelini oluşturmaktadır.

Markanın yararlarını araştırdığımızda bu öğeleri aşağıdaki başlıklar altında toplayabiliriz:

Markanın üretici açısından yararları: Müşterinin ilgisini çekmek için marka malın teknik özelliklerinden daha etkilidir. Söz konusu reklam olduğunda marka daha kolay hatırlanır ve marka olan bir malın tanıtımı yapmak, alınabilirliğini sağlamak daha kolaydır. Marka bağlılık yaratır bu anlamda da bir bakıma üreticinin satışlarının sürekliliğini sağlar. Yeni ürünlerin pazara sunulmasını kolaylaştırır. Yasal anlamda malın birçok özelliğinin korunmasına olanak sunar.

Markanın tüketici açısından yararları: Tüketiciye ürünle ilgili bilgi aktarır, özelliklerini belirler ve bu konuda güvence sağlar. Diğer bir ifadeyle marka tüketicinin kalite garantisidir. Tüketici marka bir ürünün satış garantisi kapsamında ürünle ilgili herhangi bir sorununda satış sonrası hizmeti de satın almış olduğunu bilir.

Markanın toplum açısından yararları: Toplumsal açıdan bakıldığında marka ile ilgili karşıt görüşler olduğu görülmektedir. Bu bağlamda özellikle homojen ürünlerde gereksiz ve gerçek dışı ürün farklılaştırmasına yol açtığını, reklam, ambalaj vb. gibi maliyetleri arttırdığını düşünenlerin yanı sıra; markanın fiyatlarda kararlılık sağladığını, ürünlerin kalitesinin iyileşmesine ve işletmelerin taktitlerden korunmak için daha çok yenilik yapmaları gerektiğinin yararlı olacağı görüşünü savunanlarda azımsanmayacak çoğunluktadır (Türk, 2004:59-60).

DİJİTAL İLETİŞİM VE REKLAM

Edinilen bilginin toplumsallaşması, toplumsal anlam bulması olarak ifade edebileceğimiz teknoloji; kısaca bilginin sosyalleşmesi olarak tanımlanmaktadır (Yengin, 2014:77) İnsanoğlunun doğumundan başlayarak edindiği; dil, din, cinsiyet gibi statülerin yanı sıra kendi emek ve çabalarıyla gerçekleştirdiği statüleri ve her statünün de bireyin kendisine çizdiği toplumsal role uygun olarak, bireye yüklediği toplumsal görevler vardır. Doğduğu günden başlayarak bu toplumsal kodları öğrenen ve diğerlerinin benzer yaşam deneyimlerini süzerek sosyal yaşamda varlığını anlamlandıran birey; toplumsal hayatta kendisine belirlediği rol bağlamında edindiği “kod”larla diğerlerine eşdeğer davranış kalıpları oluşturur ve bu eşdeğer kalıplarla özdeşleşen kimliğinin statüsüne göre hareket eder. (Işıklar, G., 2017a: 88.149). Bu bağlamda iletişimin temel öğelerinden biri olan “etkileşim” dijital ortam kitle iletişim araçlarının en önemli özelliklerinden biridir. “İletişim sürecine bu amaç için katılmış teknik düzenekler yardımıyla alıcının verici olabilmesi veya kaynağın mesaj üzerindeki kontrolünü arttırabilmesi” olarak tanımlayabileceğimiz, dijital ortam iletişimi “etkileşim” özelliği “hedef kitleyi tanıyarak daha kolay ve kapsamlı etkilemeyi amaçlayan marka iletişimi açısından da oldukça önemlidir.

21. yüzyıla birlikte iletişim araçlarının önlenemez gelişimi tüm dünyada gerek ekonomik gerek politik ve/ya da sosyal açıdan toplumsal değişikliklere sahne olmuş, bu bağlamda “değişim” sözcüğü tüm dünyada en çok kullanılan kavram durumuna gelmiştir. Ülkeler artık teknolojiyi, sorunların çözümünde en önemli araç olarak görmeye başlamışlar; bu doğrultuda değişen teknolojiyle farklı alışkanlıklar edinen dünya insanı, haber alma, bilgilendirme, eğlenme ya da satın alma etkinliklerini internet ortamlarına yöneltir olmuştur Yeni medya olarak adlandırılan, günümüz dijital ortam kitle iletişim araçlarının sağladığı olanakların başında, üreticinin hedeflediği dar ya da geniş kesimlere “daha kolay ve daha düşük maliyetle” ulaşabilmesi ve yeni medyanın etkileşimli özellikleriyle hedef kitlesini daha çok tanıyarak, onların gereksinimlerini hemen fark edebilmesi, bu bağlamda “hedef kitlenin tepkilerini” de karşı tarafa daha hızlı ve güvenilir biçimde iletebilmesi özelliği yatmaktadır. İkinci evrimini 2004 yılı sonlarında “O’Reilly Medya”nın ortaya attığı “Web 2.0” kavramı ile yaşanan internet öncülüğündeki bilgi çağı; “nokta.com uzantılı alan adlarıyla kendini göstermiş ve tamamen kullanıcıların ürettiği/deneyimlediği” Facebook, Youtube, Twitter, LinkedIn, Foursquare vb. paylaşımlarla yaşamda yerini almıştır (Işıklar, G.2017b:99-118).

İNTERNET REKLAMCILIĞI

Bir iletişim etkinliği olması bağlamında reklam, “fikir” ve “imge” olmasından başlayarak bir iletişim sürecidir ve gerek tasarımı ve gerek sunumunda bir dizi ileti aktarır. Marka yönetimi bağlamında, kurum imajını geliştirmesi, toplumsal bilinci yükseltmek adına bilgi vermesi ya da tanıtım yapmasının yanı sıra, kurumun bilinirliğini ve prestijini arttırması da reklamın bir diğer işlevlerindedir. Bu

doğrultuda, reklam; tüketiciyi bir ürün ya da hizmet ile ilgili daha çok bilgi edinmesi anlamında “teşvik” edicidir. Söz konusu ürün ya da markanın “güvenilirliğini”, “sağlamlığını”, anlatarak, “müşterinin güvenini tazeler. Hedef kitlede malı deneme arzusu yaratır. Marka ya da ürünün promosyonlarıyla ilgili bilgi verir. Bu anlamda da kamuoyunu eğitmek ve bilgilendirmek işlevini üstlenir. Yeni bir markanın “imajını tasarlamak”, “imajını korumak”, markanın arzu edilmeyen “imajını değiştirip yerine yenisini koymak” vb. işlevleri de üstelenen reklamın, bir işletmenin kamuoyunda yarattığı izlenimi pekiştirmek ya da değiştirmek, “imajını tasarlamak”, adına hedef kitleye uygun mesajlar oluşturmak ve iletmek vb. işlevleri de vardır. Diğer bir ifadeyle reklam; tüketicinin bir ürünle tanışıp, onunla ilgili bilgilenmesini ya da ona bağlanmasını sağlayan en önemli araçtır. Kısaca reklamın amacı, “marka imgesinin pazarda bir yer edinmesini sağlamak” için etkili etkin iletiler hazırlayarak, hedef kitle ve üretici arasındaki etkili ve etkin bir iletişim gerçekleştirmektir (Kocabaş, Elden ve Yurdakul, 2002: 60).

Günümüze kadar yapılan reklam türleri ile ilgili araştırmalar çerçevesinde reklamların sınıflandırılmasında 6 temel ölçüt belirlenmiştir:

a. Reklam yapılan bölgeye göre reklam türleri: Ülke içinde yapılan, ulusal, bölgesel, ve genellikle “perakende satış” a yönelik reklamlardır; “yerel reklamlar da bu grup içinde” sayılabilir (Ünlü, 1986: 16).

b. Hedef pazara yönelik reklam türleri: Ürünü tüketecek kişi, grup ya da kurumlara yönelik genellikle ürünle ilgili bilgi aktaran tüketici reklamları olarak nitelenen reklam türlerini içerir.

c. Kullanılan kitle iletişim aracına göre reklam türleri: Reklamın yayınlandığı kitle iletişim aracına yönelik gerçekleştirilen reklamları anlatır. Örneğin, gazete, internet, televizyon reklamları vb. gibi.

d. Yaratılan iletiye uygun reklam türleri: Reklamı yapılan ürün ya da hizmetin niteliklerini, özelliklerini ve kullanımında sağlayacağı yararları anlatan, ürün reklamı, ya da kurumsal imaja yönelik reklamlardır.

e. Anlatım biçimi ya da içeriğine göre reklam türleri: Doğrudan ya da sert reklam olarak tanımlanan, ürünün satın alınmasını bir anlamda “emir kipi” yle aktaran reklam türüdür. “Tüketicinin tutum ve düşüncelerinde ürün yönünde değişim yaratmayı amaçlayan, ikna süreci taşıyan” diğer bir deyişle yumuşak anlatımlı, dolaylı reklamlar da bu tür içinde sınıflandırılır.

f. Hedef kitleye göre reklam türleri: Sorgulayan, araştıran, inceleyen, akıl-mantık birlikteliğinde hareket eden hedef kitleye göre tasarlanan “bilgi verici” reklamlar. Duygularıyla hareket eden, araştırıp incelemeyen, yinelemelerin etkisinde kalan hedef kitleyi konu alan “davranışçı” reklamlar. Bilinçli, farkındalıkları gelişmiş, gereksinimlerine ve yaşam biçimine yönelik hedef kitleyi konu alan “bütünleştirici” reklamlar bu reklam türü içinde yer alır (Küçükdoğan, 2011: 14).

Değişen iletişim ortamları, iletişim kuramlarına ve iletişimi ilgilendiren diğer disiplinlerin inceleme ve araştırma alanlarına da farklılık getirmiştir. Her ne kadar internetin kuruluş amacı, “reklam” iletişimi odaklı olmaktan uzak olsa da yıllar içinde internet sayfalarında yer alan bilgi amaçlı çeşitli mesajlar, bir anlamda dolaylı yoldan da olsa, internet reklamcılığının ilk örneklerini oluşturmuştur diyebiliriz. Tarihsel süreçte ele aldığımızda “ilk internet reklamının satışı ve yayını Hotwired.com tarafından gerçekleştirilmiş” ve aynı yıl, “Netscape’in ilk ticari internet tarayıcısı Navigator’i” piyasaya sunmasıyla internetin, reklam ortamı olarak gelişimi de hızlanmıştır. Hızla değişen rekabet ortamları, sanayi alanındaki gelişmeler ve tüketicilerin dağınıklığı, üreticileri ve işletmeleri daha yoğun reklam yapmaya yöneltmiştir. Bu doğrultuda değişen kitle iletişim araçlarının etkinliğine bağlı olarak işletmeler de internet reklamlarına ağırlık verir olmuşlardır.

İnternet reklamcılığının kullandığı araç-gereçler gerek reklam alanı gerek süre vb. yönlerden, geleneksel reklam ve pazarlama yöntemlerinden farklılık göstermektedir. Çeşitli efekt, ses, renk vb. öğelerle zenginleştirilebilen internet reklamları görsel bağlamda reklam görüntülerini daha da etkili kılmaktadır. İnternet reklamlarının diğer bir önemli özelliği ise; tüketicinin istediği zamanda ya da boş vaktinde ürünle ilgili bilgi alabilmesine ya da dilerse aynı anda ürünü satın alabilmesine olanak sağlamasıdır. İnternet reklamlarının maliyetlerinin, geleneksel kitle iletişim araçlarında yayınlanacak bir reklamın maliyetinden daha ucuz olması, ürünün maliyetini azaltacağından bu da tüketiciye başka

bir yarar daha sağlamaktadır. Diğer yandan, internet reklamlarında tüketicinin şikayet, eleştiri ya da beğeni yapma olanağı olduğundan hem kendi bireysel memnuniyeti hem de şikayetini iletebilmesi ya da diğer tüketicilerin bilgilendirilmesini sağlaması açısından yararlıdır. İnternetin bu işlevi üreticiye daha nitelikli hizmet sunma zorunluluğunu getirir; ayrıca halkla ilişkiler ve pazarlama birimleri elde ettikleri verileri derleyerek gelecekte ürünlerin geliştirilmesi müşteri memnuniyeti konusunda da veri elde etmiş olurlar. Özetlersek, internet reklamları, gelişmiş müşteri hizmeti sağlamak, teknik destek sunmak, halkla ilişkiler, dünya çapında müşteri pazarı, doğrudan satış, zamandan kazanma vb. konularda geleneksel reklamlara oranla üretici ve tüketici açısından daha verimli hizmet sağlamaktadırlar.

REKLAM İLETİŞİMİNDE ALGI – ALGILAMA VE İKNA

Bilindiği üzere iletişim, belirli kişi ya da gruplarla, bilgi tutum ve düşünce değişikliği yaratmak adına gerçekleştirilen bazen görsel bazen sözel ileti alışverişine yönelik bir süreçtir. İletişim kuramlarının temelinde, alıcı, verici, kanal (oluk), geri-bildirim vb. öğeler yer alır. İletişim denildiğinde özellikle söz konusu, reklam iletişimi olduğunda alıcı da verici kadar önem kazanmaktadır. İletişim sürecinin gerçekleşebilmesi, iletinin hedef kitlesinde gereken ilgiyi kazanıp, algılanmasıdır. Algı, “ insanın çevresindeki uyaranların ya da olayların ayırımına vararak, onları yorumlaması süreci, insanın yakınındaki dünyadan etkin bir şekilde malzeme seçimi yapması ve bu malzemenin anlamlandırması” dır. Bu anlamda algılama, kısaca bireysel ve kültürel düzeyde gerçekleşen seçici bir tutumdur (Küçükeroğan, 2005:12).

Çevreden alınan duyu uyarılarının bellekte “anamlı deneyim”lere evrilmesi süreci olan algı, bir başka deyişle “duyu organlarımıza yansıyan ışık, ses gibi uyaranlar ve bu uyaranlardan doğan deneyimdir (Korkutal, 2010: 5). Tüm yaşamı boyunca gerek yakın gerek uzak çevresinden aktarılan bir mesaj bombardımanı içinde yaşayan insanın, bu mesajları gerekli ya da gereksiz olarak ayırıştırması, sinir hücrelerinin denetimi sayesinde gerçekleşir. Sinir hücreleri, bilinçli ya da bilinçsiz algılanan tüm mesajları bilgi içeren, haz veren, dikkatimizi çekecek vb. mesajlar olarak ayırıştırarak, belleğe yollar; değerlendirme işleminin gerçekleşeceği ortamsa, bellektir. “Bellekten gelen bilgiyi işleyen ve değerlendiren beyin, gelen verinin anlamlama işlemini gerçekleştirir” (Işıklar, 2017:30) Kısaca algı “insanın bir olay ya da nesnenin varlığını duyum yoluyla bilinç alanına almasıdır.” (Balkış, Baymur; 126-127). Bireyde duyu, düşünce, bilgi, tutum ve davranış değişikliklerine neden olan, çevresinden aldığı uyarılardır. Etki-Tepki kuramı çerçevesinde inceleyebileceğimiz bu davranışta birey en önemli iletişim ögesi durumundadır. Bu kuramı reklam iletişimine uyguladığımızda ise önemle üzerinde durmamız gereken konu, her insanın gerek kültürel, gerek algısal ya da duyumsal farklılıklarının göz ardı edilmemesi gerekliliğidir. Bu nedenle reklam iletişimde, özellikle küresel bir ortamda gerçekleştirilecek olan “internet reklam” iletişimde hedef kitlenin kültürel farklılıkları dikkatle incelenmeli, hazırlanacak görsel ve dilsel iletilerin yanlış anlaşılmalara neden olmayacak biçimde tasarlanmasına dikkat edilmelidir. Reklam iletişimde önemli bir yeri olan “etki-tepki” süreci, “bireyin reklamı yapılan ürüne güdülenmesi, yönlendirilmesi” amaçlarına ilişkin olması ve hedef kitlenin ürünü satın alma davranışında bulunmasını teşvik edici olması nedeniyle reklam iletişiminin konusudur.

İnsanı ilgilendiren ve insana ait bir iletişim ögesi olması nedeniyle, kuşkusuz reklam ve psikoloji arasında sıkı bir bağ vardır. Bu nedenle, hazırlanan iletinin, hedef kitlenin kolay algılayabileceği, “dikkatini çekebilen, alımlama aşamasına etkin biçime işlev gören” iletiler olarak düzenlenmesi gerekir. Bu düzenlemeyi gerçekleştirebilme de “ruhbilimsel bilgi birikiminin yararı” yadsınamaz bir gerçektir. Söz konusu algılama olduğunda, “dikkat” bireyin aldığı bilginin nitelik ve tür bağlamında çözümlenmesinde en önemli öğedir. Birey açısından seçici dikkatin önemi kendisini gereksiz bilgi ve iletilerden korumasına ve sunulan iletiler arasından seçim yaparak, “karar verme” aşamasını kolaylaştırmasına olanak sağlar. Diğer bir ifadeyle “seçici dikkat” sayesinde gündelik yaşamda neredeyse bir “ileti bombardımanı” içinde yaşayan birey, seçici dikkat sayesinde gereksinimlerine yarayan bilgiyi kolayca ayırıştırır.

Reklam mesajlarının kaygısı ürün ya da hizmetle ilgili, hedef kitlesini satın almaya ikna edecek “en iyi mesajı” iletme çabasıdır. Bu bağlamda, geliştirilen kuramlar arasında öncelikle sayabileceğimiz ise dikkat ve algı kuramıdır. Diğer bir deyişle “reklam iletişimde olası tüketici reklamı yapılan ürünü satın almaya ikna edilmelidir. Bu açıdan bakıldığında, eğer bir reklam iletişimde etkili ileti yaratılmamışsa, “tüketici ile gerekli reklam iletişimi kurulamaz ve geribildirim bir başka deyişle satın alma eylemi gerçekleşmez”. İkna edici kuramlar bağlamında inceleyebileceğimiz diğer bir kuram ise “Öğrenme Kuramı”dır. Bireyin yaşamı boyunca deneyimlerinden edindiği bilgiler, öğrenme kuramı bağlamında, yaşantısında çeşitli tutum ve davranış değişikliklerine neden olur. Reklam iletişimde de “ikna yoluyla reklamı yapılan ürünün özellikleri bireye öğretilmeye” çalışılır. Diğer bir ifadeyle, “ikna bireyin yaşamının her anında karşılaştığı bir etkinliktir” (Küçükerdoğan,2010:14-22). Bu doğrultuda, “tutum ve davranışlarındaki değişim, bireyi ürünü satın alma ya da denemeye güdüleyecektir” (Yüksel, 1994:74).

GÖRSEL İLETİŞİM VE REKLAM

İnsan zihni, dış dünyayla baş edebilmek için iki önemli işlevi yerine getirir. Bilgi toplar ve bu bilgileri işler. İnsanı ilgilendiren ve insanın duyularına seslenen bir kavram olan “görsel iletişim” reklam iletişimi içerisinde büyük önem taşır; çünkü reklamın ayrılmaz parçası olan resim, grafik, çizim, fotoğraf vb. görsel araçlar reklamın olmazsa olmaz parçalarıdır. Diğer bir ifadeyle, özellikle günümüz çağdaş reklamcılık anlayışı doğrultusunda, duyulara seslenen reklam için görsel öğelerin önemi yadsınamaz bir gerçektir.

En genel anlamda “Bir başka ‘şey’in yerini alabilecek her türlü nesne, varlık ya da “olgu” olarak tanımlayabileceğimiz “gösterge” insanların yaşadıkları toplumda birbirleriyle anlaşmak amacıyla yarattıkları çeşitli dizgelerin oluşturduğu anlamlı bütünlendir” Bir reklam afişindeki bir renk ya da bir jest, gösterge olarak değerlendirilebilirken, bir sinema filmindeki kahramanın giyimi, söylemi de “çevresindeki öbür birimlerle ilişkiye girmiş bir gösterge” olarak açıklanabilir (Rıfat, 1992:6). Kısaca, anlamlı bir bütün oluşturan her “şey” göstergebilimin konusudur. Bu bağlamda; iletişim amaçlı bütün araçları, göstergeleri inceleyen, birbirleriyle olan ilişkilerini araştıran, türlerini saptamaya çalışan bir bilim olan göstergebilim; “içeriğin biçimine yönelik bir etkinliktir; ama aynı zamanda da kendini sürekli geliştirmeyi amaçlayan varsayımsal, tümden gelimli bir yöntem göre oluşturulan bilimsel bir tasarımdır” (Yengin,1996: 95). Çağdaş göstergebilim kuramcılarının göstergebilime en önemli katkıları; “göstergeleri tek başlarına değil, göstergebilimsel dizgeler” içinde incelemeleri olmuştur. Diğer bir deyişle anlamın “nasıl” oluşturulduğunu inceleyen kuramcılar, göstergenin yalnızca iletişim boyutuyla değil, gerçekliğin oluşturulması ve sürdürülmesi bağlamındaki değeriyle de ilgilenirler (Couqet, 1984: 21).

Çağdaş göstergebilimin önemli temsilcilerinden olan Roland Barthes’ın geliştirmiş olduğu yapısal çözümleme yöntemine dayanan popüler kültür çözümlemeleri; giyim, aksesuar, makyaj mobilya vb. anlam taşıyan çeşitli olguları içerir. Bildirişim amacı içermeyen bu çözümlemeleri Barthes göstergebilime (signification) “anamlama”, kavramıyla bağlar. Barthes’ın önemle üzerinde durduğu tema, “göstergelerle ikincil gösterilenler” bir başka deyişle “yananlam” gösterilenleri arasındaki bağıntılardır (Vardar,1993: 88). Gördüğümüz, duyduğumuz hatta bazen gözle göremediğimiz, soyut birtakım imgeleri işaret eden herşey bir göstergedir. Göstergeler dünyasında doğal ya da yapay olan herşey birbiriyle iç içedir. Bir başka deyişle göstergeler evreninde “şey”ler birbirleriyle “etkileşim” içindedirler. Bu bağlamda bir metnin ya da görüntünün anlamını çözümlemeye çalışıyorsak; “yalnızca onu oluşturan öğeleri değil, bu öğeler arasındaki ilişkiyi, yarattığı tüm izlenimleri ve bu izlenimlerin yaratılmasında kullanılan tüm tekniklerin de düşünülmesi gereklidir.” Hedefimiz bir anlam yaratmaksa, bu anlamı yaratacak en önemli öge yine göstergelerdir. Bunun nasıl gerçekleşebileceğini inceleyen bilim dalı ise göstergebilimdir (erişim:Parsa, 2007:4, 30 Aralık 2016).

Reklamlarda anlam aktarımı sırasında “metafor” ve “metonomi”ler önemli rol oynar. İki farklı “şey”in benzerlik ilişkisine dayanan metaforik anlatım; aynı dizgedeki iki “şey” arasında bir örnekseme ya da oranlamadır. Bir anlamda bir bağlantı gösteren metafor; “bizi bunun üzerinde düşünmeye davet eder.”

Diğer yandan söz sanatının özelliklerinden yararlanan “metaforlar” soyut kavramları somutlamamızı sağlar. Kısaca metaforik anlam; “benzerlik ilişkisidir.” Metonomi: (Düz Değişmece) Bir sözü benzetme amacı gütmeyen bir başka sözcük yerine kullanmaktır. “Metonomik anlam, benzerlik yerine, çağrışım üzerinden bir ilişki” kurmak amacıdadır (Hunt, Marland, Ravie: 25). Göstergibilimsel bir çözümleme yapmak istediğimizde anlamı iki bölümde inceleyebiliriz. Bunlardan ilki, göstergenin en bilinen, en dolaysız anlamı olan “düzanlam”, ikicisi ise; bu düzanlam çevresinde oluşan bir anlamda mutlaka düz anlamla ilişkisi olan “yananlam”dır. Söz konusu olan reklamın bilgi aktarma işlevi ise, bu düzey “reklamın düzanlamsal aktarımını” içerir. Vardar, “Açıklamalı Dilbilim Terimleri Sözlüğü”nde “düzanlam için: “Bir gösterenin, gösterilenini oluşturan kavramın kaplamı, gösterenin belirttiği nesnelere sınıfı; olarak açıklamaktadır (2002:89). Yananlamsal anlatım ise; reklam iletilisinin görsel ya da dilsel açıdan taşıdığı gizli simgeler söz konusudur. Bir başka deyişle hedef kitlenin düş gücünü, hayal alemini, tutkularını harekete geçiren, düzeydir. Düzanlam ve yananlamın birbirini bütünlemesi, reklam iletilisinin etkisini ve etkililiğini artırır.

Roland Barthes, anlatıların temelini oluşturan sistemin, “metinlerin, onların aracılığıyla iletişim kurduğu beş farklı gösterge sistemi ya da çerçeve” üzerine kurulduğunu ifade ederek, bu birimleri “kod” olarak tanımlar. Kodlar bir kültürün ya da alt kültürün üyelerince kabul edilmiş anlamlandırma sistemleridir. Kodlar herhangi bir değer yargısı içermez; bu anlamda kodları iyi - kötü, güzel-çirkin, doğru-yanlış olarak nitelendiremeyiz. Diğer bir ifadeyle kodlar, “içinde göstergelerin düzenlendiği sistemlerdir; dil için dilbilgisi kuralları ne ise; anlatı için de kodlar aynı şeyi ifade eder”. Örneğin, ses tonu, mimikler, jestler, iletişim ögesinin kodlarıdır. Bu doğrultuda da birey için kodları çözümlemek olağan ve kendiliğindedir, bireyin kodları çözümlemek için bir çaba harcaması gerekmez (Hunt, Marland, Ravie: 25). Bir reklam metnine göstergibilimsel yöntemin en önemli katkısı ise, menin çözümlenmesinde anlamların birbirine eklenerek nasıl üretildiğini açıklamaya çalışmaktır. Bu doğrultuda düşünüldüğünde; göstergibilim, reklamların üretim sürecini açıklayabilecek bir düşünce modelidir.

GÖSTERGEBİLİMSSEL YÖNTEM VE BİR ÇÖZÜMLEME ÖRNEĞİ

Araştırmaya konu reklam aşağıda yer alan parametrelere göre incelenmiştir. Ayrıca reklamın hedef kitlede amaçlanan etkiyi oluşturup oluşturmadığını ölçmek amacıyla odak grup çalışması da yapılmıştır. Odak grup çalışması için cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir kotası uygulanmıştır. Bu kotalar bağlamında geliri 5 bin TL üzerinde olan 26 yaş üzeri ve en az üniversite mezunu olan 4 kadın ve erkek toplam 8 kişi odak grup çalışmasına dahil edilmiştir.

İletişim çalışmalarında önemli yer tutan etki araştırmalarına göre etki; medyayı kullanan ve medya içeriklerini tüketen izleyicide gözlenebilen ve ölçülebilen değişimdir. Etkinin üç düzeyi söz konusudur. Bu düzeyler;

a) Bilişsel düzey: Medya insanlara neyi bileceğini, düşüneceğini söyler.

b) Duygusal düzey: Medya insanların tutumlarını belirler.

c) Davranışsal düzey: Medya insanların davranışlarını belirler.

Çalışmada inceleme konusu olan otomobil reklamı da etkinin bu üç düzeyini içermektedir. Bir başka ifadeyle öncelikle hedef kitlede marka ve modelle ilgili farkındalık oluşturmak sonra tutum geliştirerek satın alma eylemini gerçekleştirmektir. Dolayısıyla çalışmada sadece reklamların göstergibilimsel çözümlemesiyle yetinilmemiş, aynı zamanda odak grup çalışması yapılarak, göstergibilimsel çözümlemenin doğruluğu da saptanmaya çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda belirlenen araştırma soruları şöyledir:

Araştırma Sorusu 1: Dijital ortam durağan reklamlarında anlam nasıl aktarılmaktadır?

Araştırma Sorusu 2: Dijital ortam durağan reklam metinlerinde yan anlam nasıl aktarılmakta, anlamlar birbirine nasıl eklenmekte ve anlam üretim sürecinde neler temel öge olarak seçilmektedir?

Araştırma Sorusu 3: Dijital ortam reklam metninin dizimsel yapısı içinde ne gibi kodlar bulunabilir. Metinlerde görüntüsel göstergelerle birlikte çalışan düşünüyapısal ve toplumbilimsel konular söz konusu mudur?

Araştırma Sorusu 4: Reklamdaki kodlama hedef kitle tarafından kodlayıcının amaçladığı şekilde kod açımını gerçekleştirmekte midir?

4.2.1 Volkswagen Dijital Ortam Durağan Reklamının Çözümlemesi

2016 yılının en çok satan otomobil markası Volkswagen'ın Golf modeline ait dört reklam görseli araştırmanın yönteminde belirtilen parametrelere göre incelenmiştir. İncelenen dört reklam görseli:



Yöntemde belirtilen parametrelere göre reklam görselleri incelendiğinde elde edilen bulgular şöyledir:

a) Reklamın Tanımı: Volkswagen (Makyajlı Golf)

b) Reklamda Analiz Birimleri: (Biçim Açısından)

c) Görsel Göstergeler: Stüdyo ortamında, lokal ışıkla aydınlatılmış iç mekanda tasarlanmış volkswagen otomobil

d) Teknik Kodlar: Bir görselde teknik kodlar: Çekim Açısı, aydınlatma ve renk kullanımı olarak belirlenebilir.

i) Çekim Açısı: Göz hizasında bir açıyla, genel plan içeren önden çekilmiş volkswagen golf otomobil

ii) Aydınlatma: Metnin ve görselin bütününe bakıldığında, stüdyo olan bir mekanda lokal ve soft aydınlatmalar eşliğinde, dramatik etkiyi artırıcı bir görsel olduğu görülmektedir. Ayrıca otomobilin üst kısmında yer alan ışıklandırma sistemi otomobilin arka farındaki aydınlatma diziliminden ilham alınmıştır. Işıklılandırma otomobilin yeni far sistemine gönderme yaparken yol, kent ışıkları ve fütürist izler taşımaktadır. Ayrıca aydınlatma da otomobilin gövdesine üstten bir aydınlatma yaparak görsele canlılık katmıştır.

iii) Renk Kullanımı: Reklam metninin tamamına bakıldığında ağırlıklı olarak, “altın sarısı” olarak isimlendirebileceğimiz, renk hakimiyeti görülmektedir. Genel olarak tüm otomobillerde görebileceğimiz, jantlar, farlar vb. kullanımlar özel olarak seçilmiş bir renk değildir.

Volkswagen Golf'un reklam görselinde altın sarısı rengi tercih etmesinin nedeni; bu rengin, “zenginliğin, lüksün, seçkinliğin ve ruhsal bütünlüğün” göstergesi olmasındandır. Bu gösterge aynı zamanda hedef kitlenin güvenini sağlamasının yanı sıra, güneş rengi olması bağlamında da refleksleri hızlandıran, yenilenme hissi uyandıran bir göstergedir. Bir yandan ayrıcalığı ve seçkinliği ifade eden renk diğer yandan, neşe keyif, haz gibi duygulara da gönderme yapmaktadır (Işıklar, 2017:98). Dip yüzeyde farklı bir renk yerine aynı rengin kullanılması, bir anlamda otomobilin yolla bütünleşmesini aktarırken, volkswagen golf'un yol tutuştaki güvenilirliğine de gönderme yapmaktadır.

e) Simgesel Kodlar

Reklamda kişi ve zaman kullanımı görülmemektedir. Bilindiği üzere, bir reklam metninde zamanı belirten bir gösterge olmaması, bize bu ürünün her dönemde ve kişi kullanımının olmaması da her

bireye yönelik olduğunu aktarmaktadır. Bu bağlamda herhangi bir zaman ve kişi kullanımının olmaması, geniş bir hedef kitleye ve zamana hitap eden bir otomobil olduğunu aktarmaktadır.

i) “Dekor”: Uzam olarak, kapalı iç mekanda tasarlanmış görsel, tasarımıyla bize farklı bir anlam aktarmaktadır. Renk kullanımıyla yol tutuş ve güvenilirliğe gönderme yapan reklam dekor düzleminde de araca yolda gidiyormuş çağrışımı yapan, 30 derecelik eğimle yanda görülen ışıkların içinde yol alıyormuş izlenimi veren otomobil, ışık tasarımıyla ayrıca bir yandan dönüş rahatlığını, diğer yandan arka farlarının iç led tasarımıyla aynı olan aydınlatmayla gece sürüş keyfini aktarmaktadır. Reklamda bu ışıklardan otomobile yapılan yansımayla otomobilin göz kamaştırıcılığı aktarılırken, altının parlak sıcaklığına, varsıllık, içeren öğelere de gönderme yapılmıştır.

ii) Anlamlandırma: Bir reklam metnini çözümlenmek istediğimizde bilmemiz gereken en önemli kural; reklam iletilisinin çokanlamlı özelliğinin olduğu ve bu bağlamda tek bir yorumu olamayacağıdır. Diğer bir ifadeyle “görüntü çözümleyenler ne kadar fazlaysa görüntü ile ilgili yorum da o kadar fazlalaşır”. Bu nedenle bir reklam metnini çözümlerken, gerek tarihsel gerek kültürel gerekse de estetik, etik ve ya da düşünsel ön kabullerimizden arınmamız gerekir (Küçükeroğan, 2011: 185). Çözümleme yaklaşımımız ya da diğer bir deyişle anlamlandırma düzlemimizin yapısalcı yöntemine göredir. Bu bağlamda, öncelikle vurgulamamız gereken A. Mattelard’ın da ifade ettiği gibi yapısal yaklaşımın simgesel olanı vurgulayarak, reklamlarda bir anlamda “rüya” ya benzerlik ögesini ön plana çıkardığıdır. Mattelard, işlevselci yaklaşıma getirdiği açıklamasında: “Önceki eleştiriler-özellikle tüketici hareketinin esinledikleri-reklamcılığı, tek bir pozitif boyutu, yani işlevselliği olan promosyon aracı olarak ele alıyordu. Olgusal açıdan nesnel bilgi verici iletişim. Bir idealleştirme. Onların gözünden kaçan bir yön vardı: Bu yön, reklamlardan zevk alınmasını sağlamaya çalışan oyun boyutu”dur (aktaran: Küçükeroğan, Mattelart, 1995: 301). Gerek dilbilimciler gerekse de göstergebilimciler, bir reklam metninde anlamı kurgulamada, aktarma ya da çözümlenmede diğer bir ifadeyle iletiyi anlamlandırmada yapısalcı yaklaşımdan yararlanmaktadırlar (Vardar, 1998: 227). Çünkü yapısalcılık olarak tanımladığımız akım, “bütünü oluşturan çeşitli eşzamanlı metin içi bağıntılardan, öğelerden kaynaklanan ve bunların metindeki işlevleri doğrultusunda ortaya çıkan, dizge, yapı kavramını temel alan bir akımdır”. Yapısalcı yöntemde amaç belli bir yapıyı incelerken, öğelerin diğer öğelerle kurduğu bağlantı çerçevesinde değer kazandığını varsayarak, bu bağlamda görülen ilişki türlerini saptamaktır” (Küçükeroğan:2011:186).

Bir reklam iletilisini çözümlenme uğraşı bir anlamda bir anlam aktarmayı amaçlayan bir iletişim sürecini çözümlenmektir. Berger konuyu “herhangi bir reklamın yaratıcısı, duygusal bir tepki ya da etki” yaratmayı amaçlıyorsa “reklamların çözümü için tarih, ruhbilim, toplumbilim, insanbilim ve diğer düşünce kalıplarından yararlanabileceğini” aklından çıkarmamalıdır” (Berger, 1993:133). Söz konusu anlam ve anlamlandırma olduğunda her insanın değişen algı, alımlama ve bu bağlamda anlamlandırma farklılıkları söz konusu olduğundan konu oldukça karmaşılaşır. Ancak biz çözümlenme yöntemimizi Roland Barthes’ın göstergebilimsel çözümlenme modeli üzerinden yapılandırmaktayız. Bu doğrultuda, İsviçreli yapısalcı dilbilimin kurucusu Ferdinand de Saussure’ün takipçisi olan Barthes’ın ikili karşıtlıklar üzerine geliştirdiği görüntü çözümlenme modelinde anlama ulaşmak için dört ana başlık belirlemiştir: Dil/Söz, gösteren/gösterilen, dizim/dizi, ve düz anlam/yan anlam. Bu bölümlenmede Barthes’e göre; “düz anlam neyin anlamlandırıldığı yan anlam ise nasıl anlamlandırıldığıdır”. Bu bağlamda “yan anlam gösterenin, kullanıcılarının duygularıyla ya da heyecanlarıyla ve kültürel değerleriyle buluştuğunda meydana gelen etkileşimi betimlemektedir” (Yengin, 1996:110) Bir reklam iletilisinin çözümlenme düzlemiyle ilgili birçok araştırmacının önemle üzerinde durduğu anlamlandırma süreciyle ilgili Barthes, “insanlar, ürüne reklam dili aracılığıyla dokunurlarken, ona anlam verirler ve böylece onun basit kullanımını zihin deneyimine dönüştürürler” bu doğrultuda bir reklam iletilisini çözümlenme aşamasında, anlamın üretiliş biçimini ve süreci bilmek göstergebilimsel yöntemle olanaklıdır. Çözümlenmeye çalıştığımız “Volkswagen Golf” reklam iletilisiyle ilgili biçim, koşul ve süreci kavrayabilmek adına internet ortamında yaptığımız araştırmamızda, şu verilere ulaştık.

-Volkswagen, yenilenen tasarımı ile çok daha dinamik bir görünüm kazandırdığı Golf’e, yarı otonom sürüş teknolojisiyle birlikte yeni bir motor seçeneği getirerek aracın gerek iç gerekse dış tasarımındaki tazeliği güzel noktalarla taçlandırmış oldu.

-Volkswagen'in Golf'ün yeni yüzü, baştan tasarlanan ön ve arka tamponlar, Xenon ve full-LED teknolojisine sahip yeniden tasarlanmış far ve gündüz farları karakteristik özellikleri olarak öne çıkıyor.

-2017 model Golf, yarı sürücüsüz otomobil deneyimi sunuyor.

-Geceyi gündüze çeviren, yüksek verimliliğe sahip LED farları, LED stop lambaları ve dinamik arka sinyalleri ile adeta bir ışık şöleni sunan Yeni Golf, aerodinamik ön ve arka tampon tasarımı ve yere daha sağlam basmasını sağlayan 18" çapına kadar yepyeni alüminyum alaşımlı jant seçenekleriyle de dikkatleri üzerine çekiyor. (<http://www.log.com.tr/iste-2017-volkswagen-golf-ve-tum-yeni-ozellikleri-video/>)

-Diğer taraftan yeni Golf 7' nin tanıtım rengi de bir hayli dikkat çekici. Volkswagen bu otomobilin tanıtımı için alışılmadık dışında olarak altın sarısı rengini tercih etmiş.

-2017 model Golf, sahip olduğu sürüş asistanlarıyla yarı sürücüsüz otomobil deneyimi de sunacak. Aracın park asistanı, şerit takip asistanı, trafik levhası algılama sistemi, kör nokta sensörü, adaptif hız sabitleyici, çarpışma sonrası otomatik frenleme sistemi, yorgunluk algılayıcı sürücü uyarı sistemi gibi pek çok yardımcı fonksiyonu bulunuyor.

-Trafik Sürüş Asistanı, 60 km/s hıza kadar otomatik sürüş sağlıyor. Bu özelliğin özellikle yoğun dur/kalkların yaşandığı trafik için sürücüye önemli bir destek (<http://bit.ly/2GA9tb6>).

DEĞERLENDİRME

Bilindiği üzere günümüzde hedef kitlenin duygularına seslenen reklamlara ağırlık verilmektedir. Bu anlamda kişilerin yaşadıkları deneyimler göz önüne alınarak hedef kitleye seslenen iletiler son derece önemlidir. Rekabet ortamının böylesine yoğun olduğu bir ortamda işletmelerin öncelikli olarak hedefleri sürdürülebilirliği sağlayarak, var olan müşterilerini, sadık müşterilere dönüştürmektir. Bu doğrultuda yapılan araştırma ve çalışmalar ürün ve hedef kitle arasında güçlü bir bağ oluşturarak, hedef kitlenin aidiyet duygusunu geliştirmek adınıdır. Volkswagen başkanı Herbert Diess'in yaptığı basın açıklaması da bu düşüncüyü kanıtlar durumdadır. Diess konuyla ilgili, "yeni jenerasyonda odaklandığımız nokta bağlanılabilirlik ve gelişmiş multimedya sistemi oldu. Segmentinde Golf'ten daha akıllı, güvenli ve bağlanılabilir bir model bulunmuyor" sözleriyle geçmişten günümüze Volkswagen severleri bir "aile" olarak görmeyi hedeflemiş olan markanın günümüzde de bu amaçla çalışmalarına yön vermekte olduğunu açıklamış ve yeni jenerasyon Golf'ün daha çok "teknoloji" odaklı olduğunu altını çizmiştir (<http://www.log.com.tr/iste-2017-volkswagen-golf-ve-tum-yeni-ozellikleri-video/>). Marka kimliği, marka imajı ve marka bağlanılabilirliği anlamında geçmişten günümüze tutarlı adımlar atmış olan Volkswagen, marka kimliği yaratmada örnek gösterilebilecek süreçler geliştirmiştir. 1960'lardan günümüze, uygulamalarında Volkswagen kullananları "aile" kavramıyla özdeşleştirmiş olan marka bu bağlamda "Volkswagen benzersiz özelliklerle dolu bir aile." sloganıyla yayınladığı kampanyada Pixelplus'ın hayata geçirdiği "vwailealbum.com" ile benzersiz özelliklerle dolu Volkswagen Ailesi'ni dijital dünyada da bir araya getirmeyi hedeflemektedir. Bu amaçla yalnızca Volkswagen kullanıcılarını değil, tüm "Volkswagen severleri" ailedeki yerini almaya davet eden mikro site, markanın tutkunlarına, bir topluluk olarak kendilerini ifade edebilecekleri yeni bir mecra da sunmakta (<http://www.dijitalajanslar.com/volkswagen-aile-albumunde-tum-volkswagenseverler-bir-arada/>).

Geleneksel duruşunun yanı sıra teknolojiyi de yakından takip eden marka, pixelplus'la yaptığı işbirliği ile 13 Nisan 2017 akşamı 7.si düzenlenen; dijital reklamcılığı geliştiren ekip ve markaları ödüllendiren MIXX Awards Türkiye'de, "Markalı Mobil Aplikasyonlar" kategorisinde Pixelplus tarafından hazırlanan Volkswagen Dünyasındaki gelişmeleri ve markanın hizmetlerini tek bir yerde toplayan; kullanıcı dostu yapısı ve güncel trendlerin başarılı kullanımını sunarak, bu bağlamda hem araç sahipleri hem de Volkswagen severler için çok sayıda içeriği barındıran "Volkswagenim Mobil Uygulaması" ile Bronz MIXX'in sahibi oldu. Başarılı bir bilgi mimarisi ile kurgulanan "Volkswagenim" aldığı Lowemark ödülleriyle Dünyanın ve Türkiye'nin en sevilen markalarından biri olduğunu da kanıtlamış olmaktadır (<http://www.dijitalajanslar.com/volkswagenim-mobil-uygulamasina-bronz-mixx/>). Gerek yaptığımız dijital ortam incelemeleri gerek elektronik dergi haber yazılarında "Yeni Golf'ün "dinamik bir görünüm", "Xenon ve full -LED" teknolojisi", "yarı

sürücüsüz otomobil” deneyimi, “ön ve arka farlarla yüksek aydınlatma ve sinyaller”, “farklı renk”, “şerit takip” vb. özellikleri ön plana çıkarmak istediği bir tasarımı olduğundan söz etmektedir. Bu doğrultuda oluşturulan görseller çözümlene bölümünde de belirttiğimiz üzere, görsel de kişi kullanımının olmaması, “yarı sürücüsüz” deneyimi, ışıklandırma da kullanılan tasarımın led farlarla aynı olması, şerit takip sistemini belirten, ışıklandırma ile paralel seyreden izlenimi veren otomobil görseli ve tüm bu özelliklerin seçkinlik, lüks ve ayrıcalık getirdiğini aktaran renk seçimiyle Volkswagen Golf reklam metni, anlamlandırma boyutunda iletmek istediği özellikleri başarılı bir biçimde aktarmıştır.

Odak Grup Görüşmesi

Günümüzde özellikle akademik çalışmalarda sıkça kullanılan bir yöntem olan odak grup görüşmesi yönteminin temel çıkış noktası, “sosyal psikoloji ve iletişim teorileridir.” Bir odak grup görüşmesinde amaç; bilgi edinilmek istenen konuyla ilgili; katılımcıların bakış açılarına, yaşantılarına, ilgi, deneyim ve eğilimlerine; algıları, duygu, tutum, davranış ve alışkanlıklarına yönelik, ayrıntılı bilgi edinmektir. Bu bağlamda odak grup görüşmelerinin en önemli yararı; “grup içi etkileşim ve grup dinamiğinin bir sonucu olarak yeni ve farklı” fikirlere ulaşılabilir (Çokluk, Yılmaz, Oğuz; 2011:97). Odak grup çalışmalarında temel olarak, görüşülen deneye incelenen varsayımın bilincine varmaya yönelmek, ondan sonra da kendi deneylerine dayalı yorum yapması beklenmektedir. Bu yaklaşım doğrultusunda araştırma gerçekleştirilmektedir. Gerçekleştirilen görüşme; 26-50 yaş aralığında 8 kişilik (4 Erkek ve 4 Kadın) bir odak grup görüşmesi yapılarak değerlendirilmiştir. Reklamın hedef kitlesinin eğitilmiş, belli bir üst gelir grubuna ait olan, kişilere yönelik olduğu saptandığından odak grup üyeleri de sözü edilen özelliklere uygun kişiler arasından seçilmiştir. Bu doğrultuda odak grup araştırmasına katılan kişilerin gelir durumu A+, B,C, olarak sınıflandırılmıştır. Odak gruba ilk olarak, otomobil ve reklam ilişkisi bağlamında genel sorular yöneltilmiş, daha sonrasında söz konusu reklama yönelik sorular sorulmuş, son olarak da araştırmaya katılan odak grup üyesine kendi yorumlarını içeren “sizin söylemek istediğiniz” sorusu yöneltilmiştir. Odak gruba gösterilen reklam görsellerinin gerek teknik gerekse de anlamlandırma yönüyle ilgili bilgi çalışma öncesinde verilmemiştir.

Odak grup çalışması katılımcı sosyo demografisi

Odak grup çalışması katılımcılarının %50si akademisyendir. Katılımcıların %25si ise medya sektöründendir. Katılımcıların %87,5i B ve C grubuna mensup kalan ise A gelir grubundandır ve mesleği akademisyenliktir. Akademisyenlerin %50 si B gelir grubuna dahildir. Yalnızca tek bir katılımcı hem öğrenci hem de yarı zamanlı çalışandır. Eğitim durumlarına bakıldığında katılımcıların %75i yüksek lisans mezunudur.

Otomobil satın alma karar sürecinde etkin olan aktörler

Odak grup çalışmasında katılımcılara yöneltilen ilk soru “bir otomobil almayı düşünürseniz araştırmanızı nasıl yaparsınız “ sorusuna verilen cevaplarda internet öne çıkmaktadır. Katılımcıların %50si otomobil almayı düşünecek olurlarsa hangi otomobili alacaklarına karar vermek için otomobil modellerine ilişkin bilgi kaynağı olarak internet ortamını kullanacaklarını belirtmişlerdir. Bu da internetin artık önemli bir bilgi kaynağı olduğunu hatta bundan da öte ürün satın alma karar sürecinde etkin bir role sahip olduğunu göstermektedir. Dikkati çeken bir noktada kişisel etkinin otomobil satın alma karar sürecinde halen etkin bir faktör olduğunu göstermektedir (%37,5).

Çizelge 1. Odak grup katılımcılarının sosyo-demografik verileri

Cinsiyet	Eğitim	Meslek	Yaş	SES
Kadın 1	Doktora	Akademisyen	50	B

Kadın 2	Lisans	Medya Danışmanı	49	B
Kadın 3	Yüksek Lisans	Akademisyen	27	C
Kadın 4	Yüksek Lisans	Öğrenci- yarı zamanlı çalışan	26	C
Erkek 1	Yüksek Lisans	Akademisyen	40	A
Erkek 2	Yüksek Lisans	Akademisyen	39	B
Erkek 3	Yüksek Lisans	Medya çalışanı	28	C
Erkek 4	Yüksek Lisans	Grafiker	26	C

Çizelge 2. Odak grup katılımcılarının otomobil satın alma karar sürecinde etkin olan aktörler

Katılımcı	Katılımcının yanıtı
Kadın 1	İnternet, arkadaşlar
Kadın 2	İnternet, sosyal ortam
Kadın 3	Pazar analizi yapardım.
Kadın 4	Pazar araştırması yapardım.
Erkek 1	İnternet
Erkek 2	İnternet
Erkek 3	Reklamlara bakarım
Erkek 4	Aracı olan tanıdıklarına danıştım.

Otomobil satın alma tercihini belirleyen unsurlar

Odak grup çalışmasında katılımcılara yöneltilen ikinci “otomobil alırken sizin için önemli olan nedir” sorusuna verilen yanıtlarda güvenlik (%62,5) ve fiyat (%50) ön plana çıkmaktadır. Bir başka ifadeyle güvenlik ve fiyat otomobil satın alma tercihini belirleyen en önemli unsurlardır. Kadın katılımcıların yanıtlarında fiyat (%75) ve tasarım/marka (%50) öne çıkarken erkek katılımcıların yanıtlarında güvenlik (%75) öne çıkmaktadır. Bu bağlamda, kadın katılımcıların otomobil satın alma tercihlerini belirleyen birinci unsur otomobilin fiyatı, ikinci unsur da tasarım/marka iken erkek katılımcılarda bu öge, güvenlik unsurudur.

Katılımcıların yanıtlarının ait oldukları gelir gruplarıyla korelasyonuna bakıldığında ise şöyle bir sonuç ortaya çıkmaktadır: Gelir seviyesi yükseldikçe daha sofistike beklentiler (marka, tasarım) otomobil satın alma tercihini belirleyen unsurlar arasında yer almaya başlarken, gelir seviyesinin düşmesine bağlı olarak fiyat ve güvenlik baskın unsurlar olarak otomobil satın alma tercihini belirlemektedir.

Çizelge 3. Katılımcıların satın alma tercihleri belirleyen unsurlar ve sosyo-ekonomik statüyle korelasyonu

Katılımcı	SES	Katılımcının yanıtı
Kadın 1	B	Fiyatı, güvenliği, tasarımı, vergisi, markası, rengi

Kadın 2	B	Kalite-fiyat, tasarımı, markası
Kadın 3	C	Fiyatı
Kadın 4	C	Güvenliği
Erkek 1	A	Marka, model, iç donanım, güvenlik
Erkek 2	B	Tasarım, iç hacim, güvenlik
Erkek 3	C	Fiyatı
Erkek 4	C	Güvenlik

Çizelge 4. Odak Grup Görüşmesi Soru – Cevap Tablosu

Reklam – Soru	Kadın	Erkek
Volkswagen	- Işıklar-farlar	- Farlar
Reklam iletişimde ilk ne dikkatinizi çekiyor?	- Far dizaynı - Sarı ışıklar - Led ışıklar, aracın rengi	- Hiçbir şey - Farlar - Renk
Reklamda gördüğünüz otomobilin rengi sizde nasıl bir etki yaratıyor ya da ne çağrıştırıyor?	- İtici - Renk kötü - Fast-food - Zenginlik, lüks, zerafet	- Huzursuz - Son derece kötü sıcaklık - Hız, şehvet, dinamik, zengin - Lüks ve zenginlik
Sizce bu reklam metni duygusal bağlamda ne aktarmak istiyor?	- Lüks ve zenginlik - Duygusal bağ yok - Hız aracı olduğu - Renklerle zenginlik vurgusu yapılmış.	- Enerji, dinamizm - Ucuzluk - Gençlik - Gençlik, hız
Sizin söylemek istediğiniz.	- Reklam abartılmış bir makyaj izlenimi yarattı. - Donuk bir reklam ruhsuz - Renk seçimi başarısız - Renk seçimi aracı farklı göstermiş.	- Kötü bir reklam - Çok kötü bir reklam - Yarış arabası gibi gösterilmiş - Renk seçimi reklama farklılık katmış

Odak grup görüşmesinin değerlendirilmesi

Yapılan odak grup görüşmesi sonucunda tüketicilerin otomobil almayı düşündüklerinde araştırmalarında internet, sosyal ortam, arkadaş çevreleri ve reklamları etkili olduğu görülmüştür. Üreticinin reklamda ürettiği otomobille ilgili neyi aktarmak istediğinin araştırıldığı soruda ise; Volkswagen reklamıyla ilgili yaklaşık sonuçlar düşünülse de genel olarak, reklamların üreticinin ürünü ile ilgili vurgulamak istediği özelliklerin dışında algılar yarattığı görülmüştür. Reklamlarda seçilen renklerin tüketici algısında doğru konumlandırılıp konumlandırılmadığını incelemek adına sorulan “reklam rengi satın almak istediğiniz renk mi” sorusuna ise, üyelerin çoğunluğu “evet” yanıtı verirken, bazı üyeler farklı bir renk seçimi yapacaklarını belirtmişlerdir. Sorulara verilen yanıtlarda kadın üyeler de daha çok otomobilin, tasarım, estetik ve güçlü görünümünün önemli olduğu vurgulanırken; erkek üyeler lüks, estetik, farklılık öğelerine vurgu yapmışlardır. Sorulara verilen yanıtlarda, lüks öğesi içeren etmenlerin erkeklerde daha çok güç ve ekonomik değerleri temsil ettiği, kadınlarda ise; tutku, ihtiras, ihtişam ve cazibe öğelerine gönderme yaptığı gözlemlenmiştir.

Çizelge 4.11: Odak Grup Görüşmesinin Değerlendirilmesi

Çizelge 4.11: Odak Grup Görüşmesinin Değerlendirilmesi

MARKA	ANLAMLANDIRMA	ANLAM AKTARIMI	RENK ÇAĞRIŞIMI	REKLAM BAŞARISI	SATIN ALMA İSTEĞİ
<i>Volkswagen</i>	- Yarı sürücüsüz sürüş - Led farlar - Tampon tasarımı	- Akıllı, - Güvenli - Bağlanılabilir	Altın rengi - Zenginlik - İhtişam - Rahatlık - Güç	- Ruhsuz - Donuk - Renk başarısız - Kötü reklam	1

SONUÇ

Günümüzde günden gelişen ve çeşitlenen teknoloji ve bu anlamda gelişen, değişen ve çeşitlenen kitle iletişim araçları, üreticilerin bu yoğun rekabet ortamında, pazara sundukları mal ve hizmetlerini tanıtmaya ve hedef kitlesinde etkili ikna yöntemleri geliştirmelerini zorunlu kılmıştır. Bu bağlamda amacı üretici ve hedef kitlesi arasında bir köprü oluşturmak olan halkla ilişkiler, bu üstlenimini dijital ortam kitle iletişim araçlarında da gerek görsel-işitsel, gerek sözlü iletilerle sürdürmeye devam etmektedir. Reklam, bir ürün, hizmet, simge ve hatta fikirlerin bilgi verme ya da ikna etme yoluyla topluma iletilmesinde en önemli kitle iletişim aracıdır. Günümüzün gelişen en büyük iletişim ağı olan internet, bu anlamda reklamın hedef kitlesini genişletirken, diğer yandan da çabuk, hızlı ve kolay ulaşılabilirlik sağlamıştır. Her reklam metninin bir anlamda, bir *marka kimliği* olması nedeniyle *marka iletişimi*, *markanın oluşum süreci* ve öğelerini inceleyerek sürdürdüğümüz çalışmamızı, marka stratejileri ve markanın tüketici davranışlarına etkisi doğrultusunda tüketici davranış modellerini etkileyerek sürdürdük. Bu doğrultuda reklam kavramı ve tarihsel sürecini incelediğimiz, reklamın işlevleri, reklam iletişimde yeni yaklaşımlar, geleneksel medyadan, dijital medyaya geçiş süreci, teknolojik iletişim ve teknolojik iletişimin internet reklamcılığına getirmiş olduğu yeni yaklaşımları araştırdık. Çözümleme yöntemimizi oluşturan göstergebilimsel çözümleme yöntemi bağlamında, göstergebilimi, çağdaş göstergebilim kuramlarını ve kuramcılarını inceleyerek sürdürdüğümüz araştırmamızı, reklamlarda anlam evreni yaratan sistemleri değerlendirerek sonuçlandırmaya çalıştık. Göstergebilimsel çözümlemesini yaptığımız reklamları günümüzde en geniş ve en çok kullanılan kitle iletişim araçlarından olması nedeniyle internetin dijital durağan reklam iletilerinden seçtik. Seçilen reklam iletilerinin her yaş her cinsiyet ve her zamana yönelik olmasını hedeflediğimiz bir ürün olması bağlamında “otomobil” reklamlarını konu aldık. Konu aldığımız ürünün araştırma evrenini sınırlamak doğrultusunda da 2016 yılı en çok tercih edilen 5 otomobil markasını araştırma evreni olarak belirledik. Roland Barthes’ın göstergebilimsel modeline göre çözümlemesini yaptığımız reklam metinlerine “değerlendirme” birimini de ekleyerek, göstergenin, gösteren ve gösterilen boyutunda aktarmak istediği iletiyi aktarıp aktarmadığını bu doğrultuda reklam metninin istediği etkiyi yaratıp yaratmadığını araştırmaya çalıştık. Yaptığımız çözümlemelerin etki ve etkinliğini belirlemek adına seçtiğimiz 8 kişilik bir odak grupta nitel bir araştırma yaparak, bir anlamda çözümlemesini yaptığımız reklamların doğruluğunun ya da yanlışlığının sağlanmasını yapmaya çalıştık. Günümüzde internet ve sosyal medyanın diğer bir ifadeyle dijital ortamın ve bu bağlamda dijital ortam reklamlarının tüketicilerin satın alma eğilimlerinde önemli bir rolü bulunmaktadır. Bilimsel ve doğru kurgulanmış reklamlar, tüketicinin ilgisini çekmekte ve satın alma isteği uyandırmaktadır. Reklamların tasarlanmasında seçilen renklerin, ürünü satın aldırma yönünde büyük ölçüde etkisi vardır. Bu doğrultuda son söz olarak söyleyebileceğimiz: Çağımızda bilimsel yöntemler ışığında doğru tasarlanmış reklamlar, internet ve dijital ortamda da diğer kitle iletişim araçlarında olduğu kadar satın almaya yönlendirme açısından dikkat çekici ve etkilidir.

KAYNAKLAR

- Arthur, Asa, Berger. (1993). *Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri*, Anadolu Üni. Yayınları, Eskişehir.
- Balkış, Baymur Feride. (1984). *Genel Psikoloji*, İnkılap Yayınevi, İstanbul.
- Hunt R.E, Marland J., Rawie S., (2012) *Film Dili, Literatür Yayınları*, İstanbul.
- Küçükdoğan, G. Rengin. (2011). *Reklam Nasıl Çözülür*. Beta Yayınları, İstanbul.
- Kotler, P. (1999). *Kotler ve Pazarlama*, İstanbul.
- Kotler, P. (2003). *Pazarlama Yönetimi*, Beta Basım Yayın, İstanbul.
- Mattelart, Armand. (1995). *Beyin İlgfal Şebekesi, Ayrıntı Yayınları*, İstanbul.
- Elden, Müge, Kocabaş Füsün. (2003). *Reklamcılık, İletişim Yayınları İstanbul*.
- Yengin, Deniz. (2017). *İletişim Çalışmalarında Araştırma Yöntemleri ve Uygulamaları*, Der Yayınları, İstanbul.
- Yengin, Deniz. (2014). *Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum*, Derin Yayınları, İstanbul.
- Yengin, Hülya. (1997). "İletişimde Renklerin Anlamı", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi dergisi* sayı 5 s.197-205, İstanbul.
- Url-1 <http://22dakika.org/behzat-cyi-anlamak-inceleme>
- Url-2 <https://bit.ly/2ooTx41>
- Url-3 <http://www.bandicam.com>
- Url-4 <http://docplayer.biz.tr>
- Url-5 <http://www.turbo.fr/auteur/1392-richard-burgan-page16.html>
- Url-6 <http://www.campaigntr.com/turkiye/flat-egeadan-yine-iddiali-bir-reklam>
- Url-7 <http://www.dekorguru.com/gri-rengin-anlami-dekorasyonda-kullanimi.html>
- Url-8 <http://www.hedefilo.com/blog/mini-otomobil-turleri-sozlugu/108>
- Url-9 <https://bit.ly/2GGUllt>
- Url-10 <https://www.ikinciyeeni.com/blog/iyi-surucu-rehberi-detay/sedan-mi-hatchback-mi>
- Url-11 <http://www.log.com.tr/iste-2017-volkswagen-golf-ve-tum-yeni-ozellikleri-video/>
- Url-12 <https://bit.ly/2IyUFu7>
- Url-13 <http://www.milliyet.com.tr/ezber-bozan-fiat-egea-yollara-otomobil-2152327>
- Url-14 <https://www.otomobil.com.tr/yeni-renault-megane-sedan-2016/>
- Url-15 <http://www.otomobilden.com.tr/wp-content/themes/iportal/cache/timthumb.php?src>
- Url-16 <http://www.otomovi.com/flat-egea-donanim-ve-teknik-ozellikleri/>
- Url-17 <https://www.paratic.com/renklerin-anlamlari-ve-psikolojik-etkileri/>
- Url-18 <http://www.reitix.com/Makaleler/Kiron-ve-Asteroitler/ID=1895>
- Url-19 <http://www.renklerin anlamlari.com/beyaz-renk.html>
- Url-20 http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts
- Url-21 <https://www.turkcebilgi.com/so%C4%9Fdca>
- Url-22 <http://www.uzmanaraba.com/sedan-nedir.html>
- Url-23 <http://web.bilkent.edu.tr/>
- Url-24 <http://yaseminunalan.Blogspot.com.tr/2013/07/renklerin-psikolojik-anlamlar.html>
- Url-25 <http://www.yenisafak.com/teknoloji/2017-volkswagen-golf-tanitildi-2562422>