

Araştırma Makalesi | Research Article

Sigorta Şirketi Reklamlarının

Aida Modeli ile Görsel Çözümlemesi

Visual Analysis of Insurance Company Advertisements with Aida Model

Murat ÇAKMAK (Doktora Öğrencisi)
SDÜ YÖK 100/2000 Bursiyeri
ORCID ID: 0000-0002-1727-9314
murat.cakmak@yahoo.com

Özet

Reklamlar kurum ve kuruluşların hedef kitleleri ile iletişim ve etkileşim kurmada en etkili yollardan biri olarak görülmektedir. İçinde bulunulan yüzyılda rekabet koşullarının bu denli yoğun oluşu kuruluşları ayırt edici reklamlar üretmeye teşvik etmektedir. Reklamların sayıca fazla oluşu ve hedef kitle üzerinde yarattığı etkiler literatür açısından reklamların yakından incelenmesini gerekli kılmaktadır. Bu çalışmalarda etkilerin incelenmesini kolaylaştırmak, tüketici üzerinde gerçekleşen değişimleri ve tüketicilerin satın alma eylemini gerçekleştirmede etkilendiği etmenleri ele almak adına Belch ve Belch tarafından geliştirilen Geleneksel ve Alternatif Tepkiler Hiyerarşisi Modelleri, Bütünleşik Bilgi Tepkisi olarak bir tasnife tabi tutulmuştur. Çalışmada Geleneksel Tepkiler Hiyerarşisi Modelleri içerisinde yer alan AIDA Modeli'nin aşamaları örneklem olan sigorta şirketlerinin sağlık sigortası reklamları üzerinden incelenecektir. Sigorta şirketi evreninin oldukça geniş olması örneklem kullanımını zorunlu kılarken, çalışmada incelenen reklamların zaman açısından görece eski oluşu videolara erişim açısından kolaylık sağlayan YouTube'un tercih edilmesine neden olmuştur. Bu kapsamda AXA Sigorta "Sigortam Yanımda", Allianz Sigorta "Allianz Seninle" ve Anadolu Sigorta "Sevdiğinin Sağlığı Güvence Altında" reklam filmleri görsel çözümlemeye tabi tutularak yorumlanmıştır. Elde edilen verilerden hareketle sigorta şirketlerinin AIDA Modelinin basamaklarına uygun şekilde reklam stratejileri oluşturduğu, bu aşamalara ilişkin çeşitli tema ve metaforlar kullandığı görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: AIDA Modeli, Sigorta Reklamları, Görsel Çözümleme

Abstract

Advertisements are seen as one of the most effective ways for institutions and organizations to communicate and interact with their target audience. In the current century, the intense competitive conditions encourage organizations to produce distinctive advertisements. The large number of advertisements and the effects they create on the target audience necessitate a close examination of advertisements in terms of literature. In these studies, Traditional and Alternative Response Hierarchy Models developed by Belch and Belch were classified as Integrated Information Response in order to facilitate the examination of the effects, to address the changes that occur on the consumer and the factors that are affected in the realization of the purchasing action. In the study, the stages of the AIDA Model, which is included in the Traditional Response Hierarchy Models, will be examined through the health insurance advertisements of the sample insurance companies. The fact that the universe of insurance companies is quite large necessitates the use of sampling, while the relatively old time of the advertisements examined in the study has led to the preference of YouTube, which provides convenience in terms of accessing videos. In this context, the commercials of AXA Sigorta "My Insurance is With Me", Allianz Insurance "Allianz is With You" and Anadolu Sigorta "The Health of Your Loved One is Secure" were interpreted by visual analysis. Based on the data obtained, it is seen that insurance companies create advertising strategies in accordance with the steps of the AIDA Model and create various themes and metaphors for these stages.

Keywords: AIDA Model, Insurance Advertisements, Visual Analysis

Giriş

Reklamlar kurum ve kuruluşların hedef kitleleri ile ortak bir paydada buluşabilmek açısından en sık kullandıkları yol olarak görülmektedir. Reklamların gücünün farkında olan içerik üreticileri tüketiciye en çok hitap eden reklam mesajını oluşturmak, mal veya hizmetin en makul fiyatta olduğunu vurgulamak, en çok tercih edilebilen marka olabilmek ve satın alma eyleminin sürekliliğinin arz edilebilmesi yani pazarlamanın 4 P'sinin (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) başarı ile yürütülebilmesi için çeşitli yöntemlere başvurmaktadır. Ancak bu süreç sosyal, psikolojik, kültürel çeşitli faktörleri içerisinde barındırması nedeni ile çeşitli satın alma modellerinin ortaya çıkmasına yol açmıştır.

Çalışmada ilk olarak reklam kampanyalarında sadece satışı başat aktör olarak belirlemeyip, hedef kitlenin içinde bulunduğu koşulları da göz önüne alan Etkiler Hiyerarşisi Modelleri açıklanmıştır. Etkiler Hiyerarşisi Modelleri tüketicinin satın alma eylemi süreci içerisinde belli etaplardan geçtiğini ve bunun belirli bir düzen içerisinde ilerlediğini varsaymaktadır.

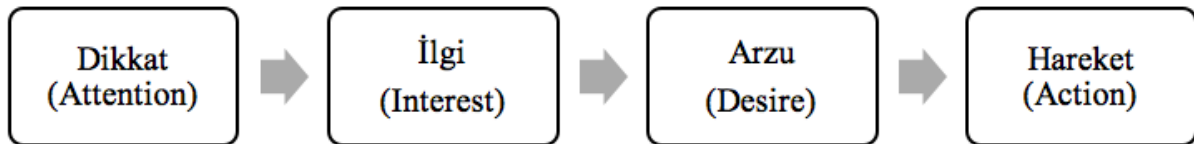
Çalışmanın ikinci bölümünde ise örneklem olarak belirlenen üç sigorta şirketinin sağlık sigortası kapsamında değerlendirilip seçilen reklamları AIDA Modeline bağlı olarak görsel çözümlenmeye tabii tutulmuştur. Çalışmayı önemli kılan ise bu modele literatürde önem atfedilmesine rağmen yapılan çalışmaların sınırlı olmasıdır. Aynı zamanda sigorta şirketlerinin reklamlarının bu şekilde bir incelemeye tabii tutulması çalışmayı önemli kılmaktadır.

1- Geleneksel Etki Hiyerarşisi Modelleri

Geleneksel Etki Hiyerarşisi içerisinde yer alan modellerin temel amacı reklamların tüketiciler üzerindeki etkisini ve reklama yönelik tepkilerini ölçmek üzerinde odaklanmaktadır. Bu kapsamda yer alan çalışmalar Elmo Lewis'in AIDA modelinde yer alan görüşleri kendisine temel düşünce olarak edinmesine, ilaveten yeni düşünce ve kavramları eklemleyerek farklı modellerin filizlenmesine zemin hazırlamıştır. Bu modeller arasında "AIDA", "DAGMAR", "Etkiler Hiyerarşisi Modeli", "Yenilikleri Benimseme Modeli" ve "Bilgi İşleme Modeli" bulunmaktadır.

1.1. AIDA Modeli

AIDA modeli Geleneksel Tepkiler Hiyerarşisi Modelleri arasında en çok duyulan ve literatürde en çok karşılaşılan reklam modellerinin başında gelmektedir. 1898 yılında Elmo Lewis tarafından geliştirilen bu modelin ismi dikkat (attention), ilgi (interest), istek (desire), hareket (action) kelimelerinin İngilizce baş harflerinden oluşturulmuş ve literatüre kazandırılmıştır. Modele göre tüketicilerin ilk olarak satın aldırılmak istenen ürün veya hizmete yönelik dikkatleri çekilmektedir. Ardından tüketici hedef kitlenin ürün ve hizmete dair ilgisi artmakta; bu ilgi doğrultusunda ürün ve hizmeti satın alma istekliliği gelişmekte ve netice olarak ürün ve hizmet, tüketici hedef kitleleri harekete geçirerek, satın alma davranışını tetiklemektedir.



Şekil 1: AIDA Modeli (Elmo Lewis, 1898)

1- Dikkat Aşaması: Bu aşamada işletmenin ürettiği ürün, mal veya hizmeti farklı kanal ve mecraları kullanarak, tüketiciye duyurmak ve tüketicinin dikkatini çekmek hedeflenmektedir. Kotler ve Armstrong'a göre bu adımda tüketicilerin ürün veya hizmete karşı ilgi duyması için oluşturulan iletinin anlamlı olması, inandırıcı olması, ayırt edici olması ve rakiplere göre daha iyi ve farklı olduğu izlenimi yaratması gerekmektedir (Kotler ve Armstrong, 2001:51).

2- İlgi: AIDA Modeli'nin ikinci adımı ilgi uyandırmaktır. Mal, ürün veya hizmetin varlığını bilen tüketicilerin zihinlerinde ürüne yönelik bir ilgi uyandırılması sağlanmaktadır. Bu aşamada ürünün sağlayacağı faydalar, içeriği, sahip olduğu özellikler vurgulanarak, tüketicinin zihninde ürüne yönelik farkındalık yaratılmaktadır (Hadiyati, 2016: 51).

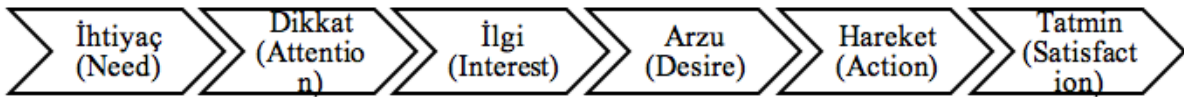
3- Arzu: Bu aşamada zihinde oluşturulan düşünceler satın almaya yönelik bir düşünceye evrilmektedir. Ürüne karşı dikkat uyandırılmasının ardından tüketici bu adımda ürünü artık satın almak istemektedir. Reklamcılar bu aşamada fayda ilkesinden hareketle tüketicilerin ürüne sahip olmaları ile kazanacakları yararı sıkça vurgulamakta ve satın alma dürtüsünü perçinlemektedir (Rehman vd., 2014: 42).

4- Hareket: AIDA Modeli'nin son aşamasıdır. Gerçekleştirilen tüm adımların neticesinde tüketicinin satın alma eylemini gerçekleştirmesi amaçlanmaktadır.

Bu modelin temel iddiasına göre reklamların tüketiciler üzerinde satın almaya yönelik iki temel rolü bulunmaktadır. Ehrenberg'e göre bunlardan ilki tüketicilere bilgi vermek iken ikincisi ise ikna etmektir (Ehrenberg, 2004: 41). Modele yönelik çalışmaları bulunan Barry ve Howard ise, AIDA modelinin başta Etkiler Hiyerarşisi Modeli olmak üzere ortaya çıkan pek çok modelin temel dinamiği olduğunu ifade etmektedir (Barry ve Howard, 1990: 123). AIDA sonrasında ortaya konulan diğer modeller çeşitli kavramsal ve olgusal eklemeler ile AIDA modelini takip etmektedir. Örneğin, AIDA modeline eklenen Need (ihtiyaç) ve Satisfaction (tatmin) kavramları ile AIDA modeline göre görece daha kapsamlı olan, tüketicinin satın alma öncesi davranışları ve satın alma sonrasını da içeren NAIDAS modeli ortaya çıkmıştır (Aktaş, 2011: 81).

1.2. NAIDAS Modeli

NAIDAS modeli temel olarak AIDA modelini örnek almasına rağmen onda bulunmayan bazı kavramları ilave ederek modele yeni bir soluk getirmiştir. AIDA dikkat, ilgi, arzu ve hareket kavramlarını bulundururken NAIDAS ise ihtiyaç (need) ve tatmin (satisfaction) öğelerini de barındıran 6 aşamalı bir reklam modelidir.



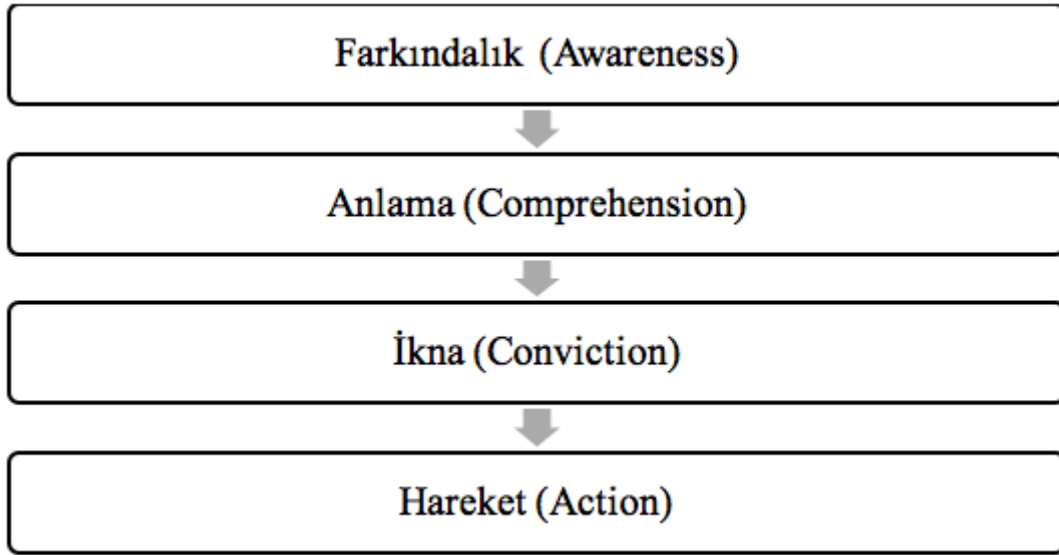
Şekil 2: NAIDAS Modeli

NAIDAS modeline göre; reklamdaki etkilenmeyi sağlamak ve bir ürüne, hizmete dair satın alma kararını verme sürecini başlatabilmek için öncelikle tüketicilerin ihtiyaçları tanımlanmalıdır. Dikkatin çekilmesi, ilgi ve arzunun yaratılması ve eylemin gerçekleştirilmesinin ardından, ürüne ya da hizmete dair tüketici memnuniyetinin sağlanması gerekmektedir (Fırlar, 2003: 34-35).

1.3. DAGMAR Modeli

1960'lı yıllardan itibaren dünya üzerinde yaşanan değişimler tüm alanları olduğu gibi reklamcılık mecrasını da etkilemiştir. 1961 yılına gelindiğinde Russel Colley DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results) adını verdiği bir model geliştirmiştir (Aktaş ve Zengin, 2010: 34). Modeli ortaya koyan Russel Colley satış hedefi ile ortaya çıkan tüm uygulama ve faaliyetlerin belirledikleri amaçlara ulaşmak için potansiyel alıcının 4 aşamadan geçmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Dutka, 2007: 47). Modele göre reklama maruz kalan kişilerde ilk olarak bir farkındalık algısının oluşması gerekmektedir. İkinci aşamada ürünün ne olduğu, ne gibi avantajlara sahip olduğuna yönelik bir kavrama algısı

oluşmaktadır. Kavrama aşamasından sonra sunulan ürüne yönelik ikna olması düşünülürken son aşamada satın alma davranışı yani eylem gerçekleşmektedir.



Şekil 3: DAGMAR Modeli

Kaynak: (Colley, 1961)

DAGMAR modeli, satışın önemine vurgu yaparken bilişsel faktörlere ve iknanın önemine dikkat çekmektedir. Ayrıca farkındalık kavramını vurgulayarak, tüketiciler için bilişsel gerekliliğin yanı sıra duygusal faktörlerin de önemini dile getirmektedir (Clark vd., 1994, s. 36).

1.4. Etkiler Hiyerarşisi Modeli

1961 yılında Robert Lavidge ve Gary Steiner daha önceki çalışmalardan hareketle ancak bu kez öğrenme unsurunu baz alıp, psikoloji ile harmanlanan farklı bir reklam modeli ortaya koymuştur (Fırlar, 2003: 38). Modelin ilk basamağını farkına varmak oluştururken son adımını ise satın alma davranışı oluşturmaktadır. Modelin temel savına göre modelin içerisinde belirli bir hiyerarşi mevcuttur ve bu aşamalardan biri tamamlanmadan diğerine geçmek söz konusu değildir (İnam, 2002: 201).

Lavidge ve Steiner'a göre tüketici satın alma davranışını gerçekleştirene kadar 7 farklı aşamadan geçmektedir (Lavidge ve Steiner, 1969: 3).

0. aşama: Hem ürün veya hizmetin hem de ona duyulan ihtiyacın farkında olmama (Potansiyel tüketici konumu).

1. aşama: Ürün veya hizmetin farkında olma

2. aşama: Ürün veya hizmetin kazandıracaklarının bilincine varma.

3. aşama: Ürün veya hizmetin beğenilmesi.

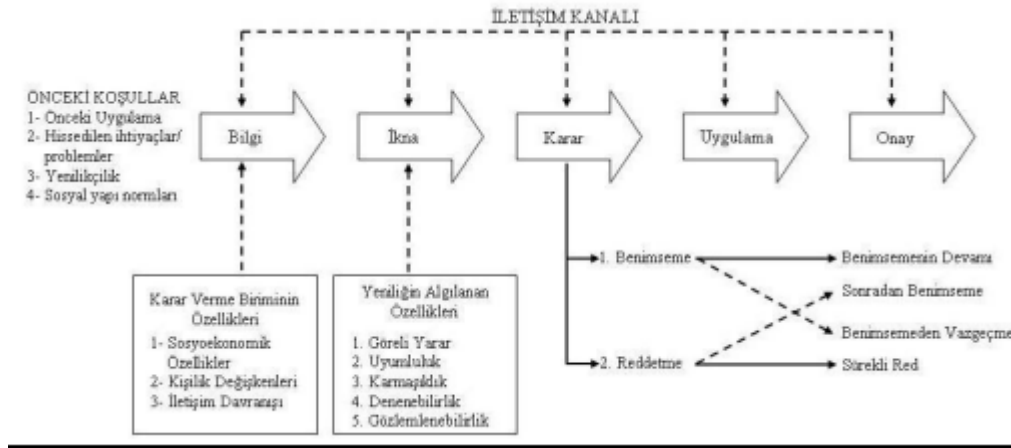
4. aşama: Öteki ürün ya da hizmetler arasından reklamı yapılanın tercih edilmesi.

5. aşama: Ürün veya hizmeti satın alma arzusunun ortaya çıkması.

6. aşama: Satın alma davranışının gerçekleşmesi.

1.5. Yenilikleri Benimseme Modeli

Yenilikleri benimseme modelinin altında yatan temel düşünce Rogers tarafından literatüre kazandırılan “Yeniliklerin Yayılması” kuramında açıklanmıştır. Yeniliklerin yayılması kuramı yeni fikirlerin, yaşam tarzlarının ve teknolojilerin nasıl yayıldığını açıklamaya çalışan bir kuramdır. Kuram belli bir zaman serisi üzerinden insanları yenilikler ile kurduğu ilişki içerisinde yenilikleri benimseme kriterine göre sınıflandırmaktadır. Temelde bireyin yenilik hakkındaki belirsizlikleri azaltmasına yardımcı olacak bilgileri edinmeye çalıştığı bu beş aşama; bilgi, ikna olma, karar, uygulama ve doğrulamadır. İlk aşamada birey yenilik ve işlevleri hakkında bilgi edinir. İkna olma aşamasında yeniliğin kendisi için avantaj ve dezavantajlarını değerlendirerek, yeniliğe tutumunu biçimlendirir. Karar aşamasında birey, yenilik hakkında ek bilgiler edinir ve yeniliği kabul ya da ret kararı verir. Bu aşamada birey özellikle çevresindeki bireylerin değerlendirmelerinden etkilenir. Dördüncü aşama olan uygulama, yeniliğe uyum kararı verildiğinde gerçekleşir. Son aşamada birey uyum kararını doğrular ve güçlendirir. Bu yaklaşıma göre satın alma eyleminin gerçekleşmesi için denemesi ve karar verilmesi gerekmektedir (Belch ve Belch, 2004: 148).



Şekil 4: Yenilikleri Benimseme Modeli

Kaynak: (Rogers, 1995)

Yenilikleri benimseme modeli kendi içerisinde eleştiriye açık bazı noktalar barındırmaktadır. Model yeniliğin her zaman iyi olduğu şeklinde bir düşünce taşımaktadır. Ancak bu savının doğruluğuna yönelik herhangi bir kanıt sunmamaktadır. Modelin eleştiri aldığı bir diğer nokta ise tek yönlü enformasyon akışı sağlaması ve iletişimin temel unsurlarından biri olan feedback kavramına yer vermemesidir.

1.6. Bilgi İşleme Modeli

Model William McGuire tarafından literatüre kazandırılmıştır. Bu modele göre reklamlar bilgilendirici veya problem çözücü birer olgu iken alıcılar ise ikna edici iletişimin etkisi altındaki kişiler olarak atfedilmektedir (Aydın, 2011: 37). Diğer modeller ile benzer şekilde belirli aşamalardan geçmektedir. Modelin basamaklarını sunum, dikkat, kavrama, kabul, akılda tutma ve davranış aşamaları oluşturmaktadır. Akılda tutma aşamasının geleneksel tepkiler modelleri arasında var olmadığını ve bu modelle alana kazandırıldığı söylenebilir. Akılda tutma aşaması ile tüketicinin alımladığı bilgi ve içerikler zihinde çeşitli şekillerde yorumlanmakta ve satın alma faaliyeti gerçekleşene kadar zihinde tutulmaktadır. Tüketici açısından bilgiyi zihinde tutma ve bilginin ihtiyaç olduğu zaman tekrar geri çağırılabilir özellikleri bu modelin diğer modellerden ayrışmasını sağlamaktadır.



Şekil 5: Bilgi İşleme Modeli

Kaynak: (Mowen ve Minor 2001:38)

Modelde AIDA ya da DAGMAR modellerinden farklı olarak akılda kalan bilgilerin satın alma eylemi gerçekleştirilirken devreye girmesi söz konusudur (Belch ve Belch, 2001: 149- 150) McGuire, Etkiler Hiyerarşisi modelini doğrulamış ve öğrenmenin algılama ve ikna olma üzerindeki etkisini irdelemiştir.

Geleneksel etki hiyerarşisi modelleri AIDA modelini temel alarak ve yeni özellikler eklenerek değişime uğramıştır. Her model kendi özellikleri bağlamında reklam, tüketici davranışları gibi konulara yeni perspektifler kazandırmıştır. Çalışmanın uygulama bölümünde Geleneksel etki hiyerarşisi modellerinin temelini oluşturan AIDA modeli ekseninde görsel çözümlenmeye tabi tutularak bulgulara ulaşılmıştır.

2. Araştırmanın Metodolojisi

Teori ve uygulama olmak üzere iki boyuttan oluşan bu çalışmada, teorik bir dayanak noktası oluşturması bakımından sosyal bilim çalışmalarından biri olan literatür taraması yöntemi kullanılmıştır. Reklam metinleri görsel çözümlenmeye tabi tutularak analiz edilmiş ve bulgular bu analizlere bağlı olarak gösterilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın amacı Geleneksel Etki Hiyerarşisi Modelleri içerisinde yer alan ve aslında bu kapsamdaki modellerin temel dayanağı olan AIDA modeli üzerinden sigorta reklamlarını incelemektir. Modelin eski bir yaklaşım olmasına rağmen günümüzde de hala etkisinin var oluşu, ilerleyen yıllarda da bu şekilde yapılacak reklam analizi çalışmalarına temel dayanak oluşturabilecek olması çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Araştırmanın evrenini sigorta firmalarının yayınlamış oldukları reklamlar oluşturmaktadır. Evrenin çok geniş olması, piyasada yer alan firmaların sayıca çok oluşu ve birden fazla reklam yayınlamış olmaları örneklem kullanımını zorunlu kılmıştır. Bu noktadan hareketle AXA Sigorta, Allianz Sigorta ve Anadolu Sigorta örneklem olarak seçilirken bu üç firmanın yayınlamış olduğu reklamlar You Tube platformu üzerinden incelenerek en fazla izlenmeye sahip olan sağlık sigortası reklamları AIDA modelinin temel aşamaları kullanılarak analiz edilmiştir. Makalenin başlangıç tarihi olan 12 Mart 2022’de reklamların Youtube üzerindeki izlenilirlik oranlarının AXA Sigorta “Sigortam Yanımda” 2.832.247, Allianz Sigorta “Allianz Seninle” 155.850, Anadolu Sigorta “Sevdiklerinin Sağlığı Güvence Altında” 1.255.520 olduğu görülmektedir.

3. Reklamların Analizi

Çalışmanın inceleme bölümü için AXA Sigorta “Sigortam Yanımda”, Allianz Sigorta “Allianz Seninle” ve Anadolu Sigorta “Sevdiklerinin Sağlığı Güvence Altında” reklam filmleri AIDA Modelinin temel argümanları çerçevesinde görsel çözümlenmeye tabi tutulmuştur.

3.1. AXA Sigorta Reklam Bulguları (Sigortam Yanımda)

AXA Sigorta reklam filmi 51 saniye sürmektedir. Reklamın temel konsepti, sağlık sigortasının insanlar için ne kadar gerekli olduğu ve aslında sağlık sigortası primlerinin sanıldığı kadar yüksek olmadığını vurgulamak üzerine kurgulanmıştır.

Reklamın bir dış ses tarafından seslendirilen reklam metnine göre; “Bu Metin Bey bu ise Çetin bey. İkisi de kalp ameliyatı olmak için hastaneye yatıyor. Ama Metin Bey bu günleri hesaba katmayarak sağlık sigortası yaptırmamış, ancak Çetin Bey ise bu kötü günleri düşünerek sağlık sigortası yaptırmış ve kendini güvence altına almıştır. Ah Metin Bey ah. Bu devirde yatarak tedavi ne kadar masraflı iş. Keşke sizin de Çetin Bey gibi Axa Sigorta’dan kristal bir planınız

olsaydı. Cebinizden tek kuruş ödemez bu günlere düşmezsiniz.” şeklinde tasarlandığı görülmektedir.

Reklam görsel olarak analiz edildiğinde kalp ameliyatı olmak isteyen ve hastanede yer alan iki kişi görülmektedir. Kişilerden birinin AXA Sigorta'ya sahip birey olduğu görülürken diğer kişinin böyle bir güvencesinin olmadığı gösterilmektedir. Reklamda yer alan iki kişinin de başucunda hastane harcamalarını gösteren bir sayaç bulunmaktadır. Sigortaya sahip olmayan bireyin sayacı hastanede yapılan her işlem için hızlı şekilde artarken sigortaya sahip olan birey için herhangi bir artışın yaşanmadığı ekrana getirilmektedir. Kişilerin yüz ifadelerinin yakın çekimlerinin yapıldığı anlarda sigortaya sahip olan hastanın yüzünde herhangi bir korku veya endişe ibaresi yer almazken, sigortaya sahip olmayan hastanın yüz ifadesi sürekli endişe ve karamsarlık içerisinde tasvir edilmiştir.



Resim 1: Hastaların İlk Hastaneye Yatışı

Resim 2’de Hastanede yapılan her işlemde sigortasız kişinin endişe katsayısının sürekli arttığı, sigortalı olan kişinin güven içinde hastanede ameliyat saatini beklediği gösterilmektedir. Doktorların her iki hastayı da ziyarete geldiği zamanki sahnede ise sigortalı kişinin rahat tavırları ve gülümsemesi dikkat çekerken sigortasız olan bireyin hastane masraflarının sürekli olarak artmasından kaynaklı korku ve panik içerisinde olduğu görülmektedir.



Resim 2: Hastaların Yüz İfadeleri

Hastanede gecenin ilerleyen saatleri olduğunu anımsatan bir sahne olan Resim 3’de ise sigortaya sahip bireyin rahat bir şekilde uyuduğu, sigortasız bireyin ise elindeki tornavida benzeri bir araç yardımı ile başının üzerindeki sayacı bozmaya çalıştığı ve artan hastane masraflarını durdurmaya çalışması izleyici ile buluşturulmuştur.



Resim 3: Sigortasız Hastanın Hastane Masraflarını Azaltma Çabası

Son sahnelere gelindiğinde iki hastanın da iki hemşire tarafından ameliyata hazırlandığı gösterilirken sigortalı hastanın yüzündeki gülümseme ve rahat tavırlarla ameliyata gittiği

görülürken sigortaya sahip olmayan hasta korku ve endişeden kaynaklı kalp krizi geçirdiği görülmekte ve reklam filmi sona ermektedir.



Resim 4: Sigortası Olmayan Hastanın Yüz İfadesi

Reklamın izleyiciye vermek istediği mesajlar ise şu şekilde sıralanabilir;

- Sağlık sigortasının özellikle hastalık döneminde gerekli ve önemli olduğu izlenimi yaratılmaktadır.
- AXA sağlık sigortasına sahip bireylerin hastanede yatıyor olsalar bile ekonomik koşullarında herhangi bir zorluk yaşamayacakları gösterilmektedir.
- Sigortaya sahip bireylerin hasta olsalar dahi güven ve huzur içerisinde olacakları kanısı uyandırılmaktadır.
- Sigorta maliyetlerinin düşünüldüğünden daha düşük olduğu ancak sağlık sigortası olmaması durumunda güç bir süreç geçirileceği ifade edilmektedir.
- “Hastanede cebinizden bir kuruş masraf yapmayacaksınız” ifadesiyle tüketiciye güven telkin edilmektedir.

AIDA modeli kapsamında değerlendirildiğinde ise şu sonuçlara ulaşılabılır;

Awarne (Farkındalık): Dikkat çekmek için hastane, hastalık ve masrafların ölçümlendiği sayaç metaforuyla farkındalık yaratılmaktadır.

İnterest (İlgi): Reklamda sigortalı hastanın oldukça rahat oluşu, hastaneye yattıklarında sunulan imkanlardan ücretsiz şekilde faydalanabileceği mesajları ile izleyicide ilgi oluşturulmaya çalışılmaktadır.

Desire (Arzu): Hastalık anında sigorta şirketinin sigortalı olanların ve hastane imkanlarından faydalanan kişilerin yanında yer aldığı duygusu uyandırılarak, buna ihtiyaçlarının olduğu izlenimi oluşturulmaktadır.

Action (Hareket): “Ah Metin Bey keşke sizin de AXA Sigorta kristal planınız olsaydı cebinizden tek kuruş ödemez bu günlere düşmezsiniz.” ifadesiyle birlikte izleyici üzerinde harekete geçirilmeye yönelik duygu oluşturulmaya çalışılmaktadır.

3.2. Allianz Sigorta Reklamı Bulguları (Allianz Seninle)

Reklamda metinsel bir alt yapı bulunmazken bunun yerine farklı isimler tarafından seslendirilen “Haydi Söyle” şarkısı kullanılmıştır. Reklam 1 dakika 48 saniyelik uzunluğa sahiptir. Reklamda hayatta insanların her an başına bir hastalık veya kaza gelebileceği, kişilerin ise sahip oldukları sigorta ile bu dönemleri sorunsuzca atlatabileceği mesajları izleyiciye sunulmaktadır.

Reklam 3 farklı konsept üzerinden kurgulanmıştır. İlk konsepti çocuk bekleyen genç bir çift oluşturmaktadır. Doktor muayenesinde olan bu kişilerin bebeklerinin ultrasondaki görselini gördüklerinde büyük bir neşe içerisinde oldukları gözlenmektedir. Çift ile alakalı reklamın ikinci sahnesinde çift kendi evlerinde bebeklerinin odasında heyecanlı şekilde çocuklarının olacağı günü beklemektedir.



Resim 5: Çocuklarının Doğmasını Bekleyen Çift

Çiftin tasvir edildiği üçüncü sahne ise Resim 6’da gösterilen çocuklarının olduğu gündür. Taksi yardımı ile hastaneye varan çift oldukça hızlı hareket ederken ellerindeki Allianz Sigorta klasörü dikkat çekmektedir.



Resim 6: Doğum Anında Hamile Kişinin Elindeki Allianz Klasörü

Çift ile ilgili son sahne ise bebeklerinin doğmasından bir süre sonra yine kendi evlerinde ve bebeğin odasında gösterilmektedir. Bebek oldukça sağlıklı ve huzurlu gösterilirken çift ise mutlu bir şekilde tasvir edilmektedir.



Resim 7: Çocuk Doğduktan Sonra Mutlu Tablo

Reklam filminin ikinci konseptini kız çocuğuna sahip ebeveyn çift oluşturmaktadır. Çiftin kızının jimnastik sporu ile uğraştığı esnada bir kaza geçirmiş olduğu ekrana yansıtılmaktadır. Anne ve babası salona girdiği esnada kız çocuğu sedye yardımı ile hastaneye götürülmek üzere spor salonundan çıkarılmaktadır. (Resim 8)



Resim 8: Kaza Geçirme Sahnesi

Diğer sahnede kız çocuğunun tedavisi tamamlanmış, dizinin özel bir ekipman ile tedavi edilip, eve gönderildiği sahne gösterilmektedir. Kız ailesinin yardımı ile apartman merdivenlerinden çıkmaktadır.



Resim 9: Hastanedeki tedavi süreci tamamlanan bireyin eve dönüşü

Bu konseptteki üçüncü sahnede Resim 9’da ise kız çocuğunun annesinin desteği ile tekrar hastaneye gittiği görülürken, sahip oldukları ekipmanlardan artık fizik tedavi sürecinin başladığı işaret edilmektedir. Kız ve annesi doktora gittiği esnada anne rolünde olan kişinin elinde diğer temada olduğu gibi Allianz Sigorta klasörünün var olduğu izlenmektedir. (Resim 10)



Resim 10: Allianz Sigorta Klasörü

Aile ile ilgili diğer sahnede ise kız çocuğu, fizik tedavi sürecini başarı ile atlatmış ve antrenmanlara tekrardan başlamıştır. Son görselde ise kız çocuğunun tedavi süreçlerini başarı ile tamamladığı sonrasında bir yarışmaya katıldığı ve yarışmada başarılı olduğu bir sahne canlandırılmaktadır. Gösterisini tamamlayan kız çocuğu başta ailesi olmak üzere salondan büyük bir alkış almaktadır. Hem aile hem de kızları büyük bir mutluluk içerisinde iken bu başarı hastalığın atlatılmasına yani sigorta şirketinin sunduğu imkanlara bağlanmıştır.

Reklam filminin üçüncü konsepti doktora gitmiş bir çift üzerinden kurgulanmıştır. Bu konsept ile ilgili ilk saniyeler doktorun erkek hastaya kanser tanısı koyduğunu gösteren bir sahne ile başlamaktadır. Devamındaki sahnede çiftin eve geldiği, hastalıkla ilgili olarak erkek bireyin saçları sıfıra vurulduğu görülmektedir.



Resim 11: Kanser Teşhisi Konan Hastanın Saçlarının Kesilmesi

Reklam filminin bu sahnelerinde hüznü ve ağlamaklı yüz ifadeleri gösterilmekte, içinde bulunan karamsar tabloyu ortaya koymak için koyu tonlu bir tema tercih edilmektedir. Bu kapsamdaki son sahnede doktor kontrolüne giden çifte doktor tarafından tahlillerinin iyi çıktığını ve hastalığı atlattığını dile getirdiği bir sahne görülmektedir. Çift birbirine sarılıp mutlu bir sahne gösterilirken karamsar tablonun yerini hayata geri dönüş işareti olarak değerlendirebileceğimiz aydınlık tondaki renkler yer almaktadır.



Resim 12: Hastalığın Atlatış Sonrası Mutlu Tablo

Reklamın izleyiciye vermek istediği mesajları ise şu şekilde sıralanabilir;

- Hastalık olgusunun her an insanlar ile beraber olduğu ve gerekli tedbirlerin alınmasının faydalı olduğu izlenimi uyandırılmaktadır.
- Hayatta zor zamanlar olsa dahi bu zorlukları aşmanın yolunun Allianz Sigortaya sahip olmaktan geçtiği vurgulanmaktadır.

- Allianz Sigorta'nın gerek hastalık aşamasında sunacağı imkanlar gerek ise hastalık sonrasında devam eden süreçte fizik tedavi vb. hususlarda sigortalıların yanında olduğu mesajı verilmektedir.

Reklamda sunulan mesajlar AIDA modeli ile değerlendirildiğinde ise;

Awareness (Farkındalık): İnsanın sürekli olarak hastalık olgusu ile bir arada olduğu izlenimi yaratılmaktadır. Reklamda yer alan kişilerin farklı sağlık problemleri ile mücadele etmesine rağmen Allianz Sigorta'nın tüm hastalıklar ile ilgilendiği ve hastaların yanında olduğu imajı yaratılmaktadır. Hasta ve hasta yakınlarının hastaneye gittikleri esnada yanlarında bulunan ve Allianz Sigorta'nın kurumsal rengi olarak görülen mavi renk, klasör üzerinde de kullanılarak bir metafor yaratılmıştır. Buradaki mesaj ile sigorta şirketinin hastalık zamanlarında sigortalı kişilerin yanında olduğu ana fikri verilmektedir. Hastalık sürecini atlatan herkesin mavi renkte bir kıyafet tercih etmesi de ayrıca dikkat çekmektedir. Buradaki temel mesajda ise Allianz Sigorta'nın sunduğu imkanların hastaları tekrar sağlığına kavuşturduğu gösterilmektedir. Ayrıca mavi renk, sınırsızlık, sonsuzluk, sessizlik, soğukluk, sakinlik, şeffaflık, barış ve güveni simgelerken, koyu mavi ise saygınlığı, güçlülüğü anlatmaktadır (Teker, 2009: 68).

Interest (İlgi): İlgi uyandırmaya yönelik çabalar hüznün ve mutluluk temaları üzerinden kurgulanmıştır. Örnek olarak seçilen kişilerin sağlık problemi yaşadığı dönemlerde hüznü bir yüz ifadesine sahip iken hastalığı atlattıktan sonra yüzünde mutluluk vardır. Bu görselden yola çıkıldığında kişilerin hastalığı ne kadar ağır olursa olsun Allianz Sigorta'nın saldıdığı imkanlar sayesinde tekrar sağlığına kavuştuğu izlenimi yaratılmaktadır.

Desire (Arzu): Allianz Sigorta sahip olduğu imkanlar sayesinde Allianz Sigortaya sahip olan kişilerin sağlığına rahat bir şekilde kavuşacağı gösterilerek arzu yaratılmaya çalışılmıştır.

Action (Hareket): Reklamda kişilerin hastalıklarını rahat bir şekilde atlatmalarının ve tekrardan sağlıklarına kavuşup mutlu olmalarının yolunun Allianz Sigorta'ya sahip olmasından geçtiği telkin edilirken, izleyicinin de herhangi bir hastalığa yakalanmasından önce sigortalı olmalarının bir gereklilik olduğu mesajı verilmektedir.

3.3. Anadolu Sigorta Reklamı (Sevdiklerinin Sağlığı Güvence Altında)

Reklam hastanede yatan bir kişi ile daha önceki süreçte kaybettiği babası arasında geçen duygusallıktan hareketle oluşturulmuştur. Reklam filmi 1 dakika uzunluğa sahiptir. Temel konsept acil bir operasyon geçirmesi gereken bir kişinin sağlık sigortasına sahip olmamasından dolayı duyduğu pişmanlığı dile getirmektedir. Doktorun acil operasyon geçirmelisiniz dediği kişi annesine bakarak ameliyatın çok pahalı olduğunu dile getirmektedir. Bu esnada doktorun yanında bulunan hemşire sigortanız görünüyor demesi üzerine ameliyat olacak kişi nostaljik bir geçmiş yaşayarak babası ile yaşadığı günlere geri dönmektedir.



Resim 13: Kişinin Sigortası Olmamasından Kaynaklı Yaşadığı Endişe

Reklamda baba oldukça tedbirli bir kişi olarak görülmektedir. Sahnelerin birinde baba ile kız arasında geçen diyalogda baba kızına kaşkolu uzatmasına rağmen kız kabul etmemektedir. Ancak babası tarafından “lazım olur” ifadesi ile ikna edilmeye çalışılmaktadır. Yine bu ifadeye atıfta bulunulabilecek bir diğer sahne de ise babası kızını araba ile okula bıraktığı esnada kızına harçlık vermeye çalışmaktadır. Ancak kızı yine kabul etmemesine rağmen babası “lazım olur” diyerek kızına para vermektedir. Sigortanında bu ifadeden hareketle ihtiyaç olan bir gün faydalanılabilecek bir hizmet olarak gösterilmektedir.



Resim 14: Babasının Kıza “Lazım Olur” ifadesinin Örneği

Verilmek istenen mesajları şu şekilde sıralayabiliriz;

- Önemsiz gibi görülen ve ihmal edilen herşeyin ihtiyaç olabileceği izlenimi yaratılmaktadır.
- Sigortanın aslında kişiler için vazgeçilmez temel gereksinimlerden biri olduğu kanaati uyandırılmaya çalışılmaktadır.
- Anne ve babaların çocukları için yapacakları sigortanın onların tüm hayatını etkileyecek bir unsur olduğu ifade edilmektedir.

Reklamda sunulan mesajlar AIDA modeli ile değerlendirildiğinde ise;

Awarnes (Farkındalık): Reklamda kullanılan pişmanlık ve baba metaforları ile dikkat çekilmeye çalışılmıştır. Kişilerin sağlık ile ilgili bir pişmanlık yaşamaması adına sigorta güvencesine sahip olmasının bir gereklilik olduğu fikri uyandırılarak farkındalık yaratılmaya çalışılmıştır. Reklamda kullanılan bir diğer unsur olan baba metaforu da dikkat çekicidir. Zira Türk kültürünün önemli simgesi olarak gösterebileceğimiz aile kavramının dinamiklerinden olan baba, gücün ve güvenin sembolü şeklinde ifade edilmektedir. Sigorta şirketi baba metaforundan hareketle onun sahip olduğu niteliklere büründüğünü gösteren arketip yaratmaktadır. Ayrıca çocuk sahibi olan anne ve babalar üzerinde etki yaratılarak kendileri hayatta olmasa dahi sigorta yaptırılmaları ile çocuklarının ilelebet yanlarında olabilecekleri mesajı verilmektedir.

Interest (İlgi): Reklamda ilgi pişmanlık olgusu üzerinden temellendirilmiştir. Sigortası olmayan kişi karşısına çıkacak maliyetin ne olduğunu tahmin edemediği için düşünmekte ve tedirgin hissetmektedir. Kişilerin sağlık konusunda endişelenmemeleri için gerekli olan faktörün sigorta olduğu ve bu noktadan hareketle kişilerde ihtiyaca yönelik bir ilgi uyandırılmaya çalışılmıştır. Ayrıca reklamın ilk başlangıç anından sigortalı olmayan kişinin konuşması arasındaki süreçte siren sesi kullanımı ile de dikkat çekilmeye çalışılırken, reklam filminin son sahnesinde vurgulanan “Anadolu Sigorta hem sizin hem de sevdiğinizin yanında” mottosu ilgi uyandırmaya yönelik bir diğer işareti olarak görülmektedir.

Desire (Arzu): Hastalık anında sigorta şirketinin sigortalı olanların ve hastane imkanlarından faydalanan kişilerin yanında yer aldığı duygusu uyandırılarak, buna ihtiyaçlarının olduğu izlenimi yaratılmaktadır.

Action (Hareket): Reklamda kişilerin pişmanlık yaşamaması için sağlık sigortasına sahip olması gerekliliği vurgulanarak, reklam kişileri sağlık sigortası satın alması için harekete geçirmeye çalışılmaktadır.

Sonuç

Reklamlar belirlenen amaçlar doğrultusunda hedef kitleyi etkilemek amacıyla oluşturulmaktadır. Reklam oluşturanlar için tüketicinin düşünceleri, bakış açıları ve onların nelerden etkilendiğinin bilinmesi oldukça önemlidir. Günümüzde yaşanan mesaj bombardmanından ayırt edici marka olabilmek reklamların temel hedefidir. Tüketicileri daha iyi anlayabilmek ve satın alma faaliyetlerinin hangi faktörlerden etkileniğini ortaya koyabilmek için çeşitli modeller geliştirilmiştir. Bu modellerden birisi de Geleneksel Etkiler Hiyerarşisi Modelleri şemsiyesi altında yer alan AIDA Modelidir.

Bu çalışmada ilk olarak Geleneksel Etkiler Hiyerarşisi Modelleri kısaca anlatılmış AIDA modeli üzerinde ayrıca durulmuştur. Etkiler hiyerarşisi modelleri, tüketicinin satın alma eyleminin gerçekleşmesini belirli adımlara bağlamaktadır. Örneğin AIDA modelinde, önce dikkat çekilmeli, sonra ilgi oluşturulmalı, bu ilgi artırılarak satın alma isteğine dönüştürülmeli ve son olarak da tüketicinin eyleme geçmesi, yani ürünü satın alması beklenmektedir. AIDA temelli diğer modellerde çeşitli değişiklik ve eklemeler ile satın alma eylemine daha geniş perspektiften bakmaya çalışılmıştır.

AIDA Modeli görece olarak eski bir model olarak nitelendirilmesine rağmen günümüz reklam pratiklerinde sıklıkla kullanılmaktadır. Çalışmada örneklem olarak belirlenen sigorta şirketlerinin reklamlarında da modelin aşamalarının başarı ile kullanıldığı görülmektedir. Model dikkat çekme (attention), ilgi (interest), arzu (desire) ve harekete geçme (action) kelimelerinin baş harflerinden oluşturulmuştur. Çalışmada bu adımların hemen hemen hepsinde reklamcıların reklamın etkinliğini artırabilmek adına bir veya birden fazla sayıda metafor kullandığı görülmektedir. Bu metaforlar vasıtası ile hedef kitlenin zihninde modelin

basamakları işletilmeye çalışılmıştır. Her ne kadar sigorta şirketlerinin isimleri farklı olsa da hepsinin temel amacının kendi markasını öne çıkarmak ve yeni sigortalı bireyleri kazanmak olduğu bir gerçektir. Bu amaca yönelik korku unsuru sıklıkla tercih edilen bir duygu olarak gösterilirken, hedef kitle üzerinde bir ikna süreci uygulanmaya çalışılmıştır. Reklamlarda gerek tercih edilen renkler gerek ise kullanılan müzik gibi sözel ve görsel öğelerde hedef kitlede dikkat çekme, ilgi uyandırma, arzu yaratma ve harekete geçirmeye yönelik iletiler dikkat çekmektedir. Ele alınan sigorta firmalarının reklamlarında AIDA modelinin unsurlarına yer verildiği görülmektedir. Modelde yer alan farkındalık aşamasına hastalık, ilgi aşaması sunulan imkanların sağladığı avantajlar, arzu aşaması hastalık sonrası sağlığa kavuşulabilme, harekete geçme aşaması ise pişmanlık yaşamama unsurları üzerinden kurgulanmaktadır.

Bu çalışmada üç farklı sigorta şirketinin reklamının verdiği mesajlar AIDA modeli ile incelenmiştir. Klasik bir model olan AIDA modelinin güncel reklam stratejilerinde hala kullanıldığı, örneklem olarak seçilen reklam filmlerinin kurgulanan reklam metinlerinde ve oluşturulan reklam sahnelerinde modele hizmet eden pek çok unsuru içerisinde barındırdığı görülmektedir.

Kaynakça

- Aktaş, H. ve Zengin, M. (2010). DAGMAR modeli: Deterjan reklamları örneğinde görsel çözümleme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(31), 32-43.
- Aktaş, H. (2011). Rossier percey modeli ve reklamda kullanımı: Rossier percey modelinin deterjan reklamları örneğinde görsel çözümlenme denemesi. *Humanities Sciences*, 6(1), 79-98.
- Aydın, D., (2011). *Reklam hafızası* (1.basım). Nobel Yayınları.
- Barry, T. E. ve Howard, D. J. (1990). A review and critique of the hierarchy of effects in advertising. *International Journal of Advertising*, 9(32), 121-135.
<https://doi.org/10.1080/02650487.1990.11107138>
- Belch, G. E. and Belch, M. A. (2001). *Introduction to advertising and promotion an integrated marketing communications perspective*. McGraw-Hill Irwin Publishing.
- Clark, E. M., Brock, T. Brock & Steawart, D. W. (1994). *Attention, attitude and affect in response to advertising*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Dutka, S. (2007). *DAGMAR: Ölçülür reklam sonuçları için reklam hedeflerini tanımlamak*. Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- Ehrenberg, A.S.C., (2004). *Tekrarlanan reklamlar ve tüketici*. Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- Fırlar, B., (2003). *Reklam ve biz*. Dokuz Eylül Yayınları.
- Hadiyati, E. (2016). Study of marketing mix and Aida model to purchasing on line product in Indonesia. *British Journal of Marketing Studies*, 4(7), 49-62.
- İnam, Ö. (2002). Reklamlara yönelik tepkilerin ölçülmesinde kullanılan modeller. *Kurgu Dergisi*, 19(19), 199-208.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2006). *Principles of marketing*. Pearson Prentice Hall Publishing.
- Lavidge, R. J. and Steiner, G. (1969). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. Irwing Ine Publising.
- Mowen, J. C. and Minor, M. S. (2001). *Consumer behavior: a framework*. Prentice-Hall, Publishing.

Rehman, F.; Nawaz, Tariq; Ilyas, Muhammad ve Hyder, Shabir (2014). A comparative analysis of mobile and e mail marketing using AIDA model. *Journal of Basic and Applied Scientific Research* 4(6), 38–49.

Teker, U. (2009). *Grafik tasarım ve reklam*. Yorum Sanat Yayınevi.