



Middle Black Sea Journal of Communication Studies

International Peer-Reviewed Journal

<http://dergipark.gov.tr/mbsjcs>



Research/Araştırma

Middle Black Sea Journal of Communication Studies. 2018. 1(1): 29-40



Marka İmajı Oluşturmada Reklam ve Sloganın Rolü: Beşiktaş Futbol Takımı Örneği

Meltem Özel¹

Istanbul Esenyurt Meslek Yüksekokulu

Dilek Amcaoğlu²

İzmir Kavram Meslek Yüksekokulu,

Özet

Küreselleşmeyle birlikte futbol küresel bir endüstri haline gelmiş, ulusal futbol takımları dünya takımlarıyla rekabet etmeye başlamıştır. Rekabetin ön plana çıktığı bu konjunktörde, marka değeri yaratmak son derece önemli hale gelmiştir. Futbol takımları çeşitli projeler geliştirerek markalarını uluslararası marka olarak konumlandırmayı hedeflemişlerdir. Araştırma kapsamında Beşiktaş Futbol Kulübü tarafından resmi sosyal medya hesaplarında paylaşılan ve 'ne olursan yine gel' felsefesi ile hazırlanmış "Come to Beşiktaş" reklamı göstergebilimsel analiz yöntemi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgular ışığında reklamların ve sloganların marka konumlandırmasındaki önemi saptanmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Marka, Slogan, Futbol

The Role of Advertising and Slogan in the Creation of The Brand Image: An Analysis on Beşiktaş Football Team

Abstract

Football has become a global industry with globalization and the national football teams have begun to compete with other world teams. Creating brand value has become highly important at this juncture in which competition stands out. The football teams aim to locate their own brands as international brands by developing variety of projects. Within the scope of this research, the commercial of "Come to Besiktas", which has been shared on social media by Besiktas Club and has been prepared with the philosophy of "come whoever you are", was investigated by using semiotic analysis method. In the light of the research findings, the research aimed to determine the importance of advertisements and slogans in brand positioning.

Keywords: Advertisement, Brand, Slogan, Football

¹ Öğr. Gör., E-Mail Adresi: meltemozel@esenyurt.edu.tr

² Öğr. Gör., E-Mail Adresi: damcaoglu@kavram.edu.tr

1. Giriş

Pazarlama iletişimi bileşenlerinden reklam, marka imajı oluşturma, marka bilinirliğini artırma ve hedef kitleyi ikna etme gibi amaçlarla bir bedel karşılığında yapılan çalışmalardır. Marka hakkında tanımlayıcı ve ikna edici bilgi veren sloganlar, reklamlarda kullanılmakta ve marka bilinirliğini artırma ve hatırlanabilme konusunda etkili olmaktadır. Sloganlar aynı zamanda farklılığın yakalanmasına katkıda bulunur ve markanın konumunu güçlendirirler.

Bu araştırma kapsamında Beşiktaş futbol takımının resmi twitter hesabında sabitlenmiş tweet olarak 15.01.2018 tarihinde paylaşılan ve Mevlana Celalettin Rumi’den alıntılanan sözler ışığında hazırlanan “Come to Beşiktaş” reklam filminde görüntü ve içerik birimlerinin düz anlam ve yan anlamları, Roland Barthes’ın göstergebilimsel yönteminden yararlanılarak incelenecektir. Elde edilen veriler ışığında reklamların ve sloganların marka konumlandırmasındaki önemi saptanmaya çalışılacaktır.

2. Marka

Marka, mal ya da hizmeti tüketiciye tanıtmayı amaçlayan bir isim veya sembol olarak tanımlanmaktadır (Tokol,1994,s.94).

Marka kimliği, isim, sembol, tasarım, kişilik, slogan gibi pazarlama öğelerinden oluşurlar (Ateşoğlu, 2003, s.259-260; Ustakara ve Aydemir, 2016, s. 17). Markalar kendine özgü sembol ve slogan sayesinde tüketicilerin hafızalarında yer ederler. Sloganlar markanın konumunu güçlendirir ve farklılığın yakalanmasına katkıda bulunurlar (Ateşoğlu, 2003, s.262). Marka kimliğinde yer alan elemanlardan slogan bir markanın ayrılmaz bir parçasıdır. Markayı diğer markalardan farklılaştırarak konumunu güçlendirir ve markanın tanınmasını ve hatırlanmasını sağlar (Kırkbir vd., 2016, s.291). Markanın akılda kalıcılığı, reklamın kullandığı sloganın akılda kalıcılığına bağlıdır (Mengü, M., 2006, s.114).

2.1. Reklam

Reklam sözcüğü Latince kökenli olup “çağırma” anlamında kullanılan “clamere” fiilinden türetilmiştir. Reklam, hedef kitlelere ürün ve hizmetlerin tanıtılarak benimsetilmesi amacıyla belirli bir bedel karşılığında yapılan eylemlerdir (Babacan, 2015, s.57). Kotler ve Armstrong’a göre ise reklam, belirli bir sponsor tarafından düşünce, ürün veya hizmetlerin kişisel olmayan her tür sunumu ve tutundurmasıdır (Kotler ve Armstrong, 2011, s.436).

Ürün ile onun yinelenen sunumunu inşa eden iletişimin oluşturulmasını sağlama amacıyla olan reklam, pazarlama karmasının ve markalama sürecinin bir parçasıdır (Mengü, 2006, s.109). Bir ikna edici iletişim biçimi olarak reklamın hedeflenen kitleye etkili mesajlar gönderebilmesini sağlamak için öncelikle pazar ortamının, ürünün ve hedef kitlenin iyice analiz edilmesi gerekir (Topsümer vd., 2014, s.71).

Hedef tüketicide reklamı yapılacak olan ürün ya da hizmete ilişkin olumsuz bir tutum gelişmişse ve reklam ile bu değiştirilmeye çalışılıyorsa, bu durumda da yeni bir tutuma ilişkin duygusal bileşen şiddetli olarak vurgulanmalıdır (Topsümer vd. ,2014,s.69).

Reklam stratejisi, reklamı yapılan marka hakkında reklamcının ürünün yararları, değeri ve müşteri memnuniyeti gibi konularla ilgilenen reklam mesajlarının oluşturulmasıdır. Reklam stratejisi oluşturulurken logonun belirlenmesi, sloganın belirlenmesi ve yasal gerekliliklerin yerine getirilmesi gibi zorunluluklar vardır. Reklam stratejisi, ürün ya da hizmet ile ilgili olarak ne söylendiğini içerir. Rakipler ve tüketiciler tanımlanarak, daha önce belirlenen amaçlara ulaşmanın yolları değerlendirilmektedir (Güz, 2004, s.21).

Uluslararası pazar payını arttırmada ve rekabet yönetiminde avantaj sağlayabilme açısından inanış, dil, din, alışkanlıklar, gelenek ve görenekler gibi kültürel bileşenlerin dikkate alındığı ve iletişimde mesaj stratejilerinin buna göre oluşturulduğu görülmektedir (Aktuğlu ve Eğinli, 2010, s.168).

Küresel markalar için tüketicinin dikkatini çekebilmek ve markalarını tüketicilere ezberletebilmek çok önemlidir. Bunun için sadece iyi reklam yapabilmek değil doğru reklam stratejisini belirlemekte gerekmektedir (Onurlu ve Zulfugarova, 2016, s. 496).

Kurumlar, yeni ürünlerin ve hizmetlerin girdiği ve rekabetin daha da sertleştiği, bazen ulusal veya yerel kurumların piyasadan çekildiği küresel pazarda rakipleriyle rekabet edebilmek için farklı stratejiler bulmaya ve bunları uygulamaya çalışmaktadır. Kültürel küreselleşme, Türkiye'de de küreselleşen markaların uluslararası reklamcılık stratejilerini etkiliyor (Aydoğan, 2017, s. 554-555).

2.2. Slogan

Slogan, temel kurumsal değeri açıkça ifade eden bir cümle ya da deyimdir (Daft, 1994, s.127). Slogan kelimesi İngilizce kökenli bir kelimedir ve vecize veya özdeyiş olarak Türkçe 'ye çevrilebilir (Ateşoğlu, 2003, s.260). Kurumlar tarafından sloganlar, kurumsal kimliğin bir parçası olarak görülmekte ve kurumları zihinlerde konumlandırmaktadırlar (Peltekoğlu, 2014, s.565). Sloganlar markalar ile bütünleşerek zihinlere yerleştirilmektedir. Bazı kurumlar sloganlar aracılığı ile hedef kitleyi harekete geçmeye davet edebilir ya da sundukları kaliteye vurgu yapabilir. Slogan çağı Kodak markası ile başlamıştır: "Siz düğmeye dokunun gerisini bize bırakın".

Sloganlar genellikle reklamda kurumsal kimlik oluşturmak amacıyla kullanılmaktadır (Babacan, 2015, s.227). Birçok şirket, çalışanlara özel bir anlam aktarmak için bir slogan veya söylem kullanmaktadır (Daft, 1994, s.127). Sloganlar, işletmenin temel değerlerini en kısa yoldan çalışanlara ve müşterilere ileten sözcükler ve cümlelerdir (Şener, 2010, s.271).

Sloganlar, ürünlerin üzerinde, reklamlarda ve tanıtım araçlarında kullanılmaktadır. Genellikle reklamlarda karşımıza çıkan sloganlar pazarlama programı kapsamında farklı yerlerde de kullanılmaktadır. Sloganlar, marka değeri yaratmak için güçlü marka bilinci oluşturma araçlarıdır (Yıldırım, 2015, s.68). Marka bilinirliğini artırma ve hatırlanabilme açısından reklamlarda yer alan sloganlar en etkili olanlardır (Ateşoğlu, 2003, s.261). Kotler, reklamda aynı sloganı tekrar tekrar kullanmanın marka imajına hipnotik ve bilinçaltı bir etkisi olduğunu söyler (Kırkbir vd., 2016, s. 292). Sloganlar, marka hakkında tanımlayıcı ve ikna edici bilgi verirler. Sloganlar markaları üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir ve marka değerinin taşıyıcısı işlevi görürler (Dahlen ve Rosengren, 2005). Sloganlar marka oluşturma konusunda çok önemlidir ve hatırlama, sloganın başarısının en etkili göstergelerinden biri olarak düşünülür (Kohli vd., 2013, s.31).

Sloganlar uluslararası boyutta kullanılıyorsa kültürel olarak yanlış anlaşılacak sloganlar oluşturulması büyük önem taşır (Babacan, 2015, s.57). Küresel markalar başarılı sloganlarını dünyanın her yerinde orijinal şekliyle kullanmaktadır (Ateşoğlu, 2003, s.263).

Bir slogan oluştururken veya bir marka için iyi bir iddia ortaya koyarken, işin birkaç yönünü düşünmek gerekiyor. Resmi düzeyde kısa, çarpıcı ve çekici bir ifade kullanılmalı ki hedef kitlenin dikkatini çekmeli ve hatırlanmalı. Semantik düzeyde ise tüketicide arzusu ve ihtiyaçları ile alakalı ve ilginç olmalı, böylece insanlar onu aldığı diğer tüm reklam uyarılarından seçmelidir. Televizyon, internet, radyoda gibi en sık görülen ve duyulan kitle iletişim araçlarında kampanyaların hatırlanma olasılığı en yüksek olduğu için, reklam harcamalarını bu yönde planlamak önemlidir (Martinez, 2012, s.50-51).

3. Bir Marka Olarak Futbol Takımları

Türkiye'de özellikle üç büyük spor kulübünün artık bir marka olduğu rahatlıkla söylenebilir (Ustakara ve Aydemir, 2016, s. 17). Pazarlama iletişimi bileşenlerinden halkla ilişkiler ve reklam gibi disiplinler aracılığı ile futbolda marka konumlandırması gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır.

Sporda halkla ilişkiler ile spor organizasyonu ve hedef kitleler arasında arzulan ilişkilerin oluşturulması amaçlanır. Yönetimsel iletişim faaliyeti olan sporda halkla ilişkiler, sadece spor işletmelerinin oluşturması gereken faaliyet alanı olmaktan ziyade sporcu, takım, antrenör, organizasyon gibi birçok spor unsuru halkla ilişkiler faaliyetlerini uygulamaktadır (Katırcı, 2015, s.40-41). Sporda reklam ise, belirli bir bedel karşılığında oluşturulan, spor ürünlerinin iletişimi içerisinde kişisel olmayan, tüketiciyi etkilemeyi ve ikna etmeyi hedefleyen uygulamalardır (Katırcı, 2015, s.40).

Spor sayesinde yapılan reklam spor endüstrisinin büyük bir bölümünü kapsamaktadır. Bu tür reklamlara firmaları güdüleyen temel etken; sporun özel hedef pazarlara göre bölümlenmiş olması, geniş demografik profilin olması, sporun kendi imajı ve sporun toplumun büyük kesimlerce ilgi görmesidir (Pitts ve Stotlar, 1996, s.224-225).

Teknolojik gelişmeler ve beraberinde teknolojik yenilikler spor dallarına, çevrimiçi olma, internete ve sosyal medya ortamlarına katılma, kendilerini hedef kitleye daha iyi tanıtmaya ve hedef kitle ile interaktif iletişim kurma olanağı sağlamıştır (Ataizi, 2015, s.117).

Ağ teknolojisinin gelişmesiyle birlikte markaların tüketiciler ile interaktif etkileşime girdiği görülmektedir (Ustakara ve Aydemir, 2016, s. 17). Türkiye'de neredeyse tüm süper lig futbol takımlarının sosyal medyada hesapları ve takipçileri vardır. Taraftarlar bu tür sayfalarda takımlarının her türlü etkinliğini takip etmekte ve birbirleriyle etkileşimli iletişim kurmaktadır (Ataizi, 2015, s.117).

4. Araştırma

4.1 Araştırmanın Konusu ve Amacı

Araştırmanın amacı uluslararası marka değeri oluşturma konusunda reklamlarda slogan kullanımı temelinde bir inceleme gerçekleştirmektir. Marka değerinin taşıyıcısı işlevi gören sloganlar marka bilinirliğini arttırma, hatırlanabilme ve hedef kitleyi ikna etme gibi amaçlarla reklamlarda kullanılmaktadır. Bu bağlamda uluslararası bir marka olarak anılan üç büyük futbol takımından Beşiktaş'ın "come to Beşiktaş" reklamı araştırmanın konusunu oluşturmaktadır.

Futbol takımları diğer futbol takımlarıyla rekabet edebilmek için dönem dönem çeşitli projeler geliştirmektedir. Üç büyük futbol takımından olan Fenerbahçe'nin "hedef 1 milyon" isimli projesi ve akabinde Galatasaray'ın "nerede kalmıştık" isimli projesinden sonra Beşiktaş'ın "cometo Beşiktaş" projesi, Beşiktaş'ın uluslararası marka olma hedefine başarılı bir şekilde hizmet etmektedir. Beşiktaş taraftarlarının İspanya'da oynayan profesyonel futbolcu Diego Costa'nın instagram hesabına "cometo Beşiktaş" yazmaları ile bir akım başlamış ve sonrasında farklı futbolcular içinde aynı şekilde taraftarlar tarafından "come to Beşiktaş" ifadesi kullanılmaya devam etmiştir. Taraftarlar Pepe'nin transferinden önce de Instagram hesabına 'come to Beşiktaş' diye mesaj göndermeye başlamış ve Pepe transferi gerçekleşince açıklamasında bundan çok etkilendiğinden bahsetmiştir. Tüm Beşiktaş taraftarlarınca desteklenen bu akım Beşiktaş yönetimi tarafından bir projeye dönüştürülerek bir dünya takımı olarak tanınmak amaçlanmıştır. Proje, futbolcu transfer videoları ile desteklenmiştir. "come to Beşiktaş" projesinin olumlu tepkiler alması sonucunda Beşiktaş yönetimi projeyi yaygınlaştırma kararı almış ve profesyonel bir reklam filmi çekilmiştir. Genç, dinamik, yenilikçi ve modern bir ikonik marka olarak konumlanmakta ve dil, din ve ırk farkı gözetmeksizin herkese kollarını açmakta olan Beşiktaş, reklam filminde marka konumlandırmasına ışık tutacağını düşünerek Mevlana Celaleddin Rumi'nin şu sözlerine yer vermiştir: "Gel gel ne olursan yine gel. Bizim dergâhımız ümitsizlik dergâhı değildir, yüz kere de tövbe bozsan yine gel" (Fotomaç, 2018). "Come to Beşiktaş" reklam filminin lansmanı 15 Ocak 2018 tarihinde Beşiktaş'ın stadyumu olan Vodafone Park'ta yapılmış ve Beşiktaş'ın resmi sosyal medya hesaplarından paylaşılmıştır. UEFA resmi twitter hesabında Beşiktaş'ın "Come to Beşiktaş" videosuna yer vererek, "Great message of inclusion from @ Beşiktaş" iletisi ile Beşiktaş'ı tebrik etmiş ve projeyi desteklemiştir.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Göstergebilim 20. Yüzyılda doğmuş, gösterge, simge, yapı ve dizge gibi kavramları barındıran bir bilim dalıdır. Göstergebilim alanında çalışan, bu alanın bağımsız bir bilim dalı niteliği kazanmasında rol oynayan ve çeşitli kültür dizgelerini inceleyen Roland Barthes, göstergebilim ilkelerini 4 başlık altında toplar. 1) Dil ve söz, 2) Gösterilen ve Gösteren, 3) Dizin ve dizge, 4) Düzanlam ve yananlam (Mengü, 2012, s.502-504). Araştırmanın verileri 15 Ocak 2018 tarihinde Beşiktaş Başkanı Fikret Orman'ın katılımıyla lansmanı gerçekleşen, Beşiktaş Kulübü tarafından resmi twitter hesabında paylaşılan ve büyük yankı uyandıran "Come to Beşiktaş" videosundan elde edilmiştir. Görüntü ve içerik birimlerin düz anlam ve yan anlamları Roland Barthes'ın göstergebilimsel yönteminden yararlanılarak analiz edilmiştir. Reklam ile bir bütün olarak algılanan slogan, dilsel yönden ele alınarak, yan anlam ve düz anlamları incelenmiştir.

4.3 Araştırmanın Bulguları ve Analizi

Beşiktaş'ın resmi twitter hesabından paylaşılan video, bir dakika sürmekte ve video siyah çarşafı tamamen sarılmış, etrafında siyah beyaz büyük balonlar olan siyah mayolu bir genç kızın çarşafı üzerinden çıkartması ile başlamaktadır. Sonrasında hızla değişen görüntüler ve görüntülerde farklı yaşam tarzına ve giyim tarzına mensup, farklı ırk ve cinsiyetlerde çeşitli kişiler gözükmemektedir. Ekranda kayan görüntülerde ilk olarak üçüncü ve sekizinci saniyeler arasında "Come. Come. Whoever you are. Poem by Rumi (Gel gel. Kim olursan ol gel. Rumi'nin şiiri)" yazmaktadır, sonrasında ise Mevlana Celaleddin Rumi'nin şiirinin "Bizim dergahımız ümitsizlik dergahı değildir, 100 kere de tövbe bozsan yine gel" sözlerinin ekranda görünmesi ile reklam devam etmektedir. Reklamda Cenk Tosun, Pepe gibi ünlü futbolcuların da rol aldığı görünmekte ve genellikle beden dili ile 'gel' işareti yaptıkları göze çarpmaktadır. Cami, kız kulesi, galata kulesi gibi İstanbul ve Türkiye'ye özgü mekanların varlığı dikkat çekmektedir. Her görüntüde mutlaka siyah beyaz renkler kullanılmıştır. Videonun 47. saniyesinden sonra başından itibaren videoda rol alan ünlü ve ünsüz kişilerin hızlı bir şekilde Beşiktaş'a özgü kartal duruşu görüntüleri geçmektedir. Video Vodafone Park'ın kuş bakışı gösterilmesi, sonrasında önünde farklı milletten altı taraftarın kartal duruşu ile görünmesi ve ekranda 'Come to Beşiktaş' yazması ile devam etmektedir. Sonrasında ekrana Beşiktaş'ın logosu ve ardından slogan "#COMETOBEŞİKTAŞ" hashtag olarak gelmekte ve alt kısımda Beşiktaş'ın resmi sosyal medya hesapları gözükmemektedir. Akabinde ekran siyah beyaz ve son olarak da siyah olmakta ve video bu şekilde bitmektedir. Reklam müziği olarak etnik Anadolu ezgilerinin ve yabancı ezgilerin sentezlendiği görülmektedir.

Başlık	Come. Come. Whoever you are. #ComeToBeşiktaş#Rumi
URL	https://twitter.com/Besiktas
Süresi	1 dakika
Yüklenme Tarihi	15 Ocak 2018
Beğenilme Sayısı	108B
Tweet Sayısı	4015
Retweet Sayısı	76B
Erişim Tarihi	17 Şubat 2018

4.4 Çözümleme



Şekil 1

Birinci örnek görüntü çözümlemesi:

Görsel ileti (görüntüsel gösterge)

Görüntübirimler (göstergeler)	İçerikbirimler (ya da gösterilenler)	
	Düzanamlar	Yananlamlar
Semazen	Semada dönen derviş	Hz. Mevlana, Mevlevilik, musiki nameleri ile kendinden geçerek dönmek, huzur, farklı kültürleri kucaklamak
Renkler:		
Siyah	Bir renk	Asalet, ciddiyet, saygınlık, yalnızlık, sessizlik, değerlilik, belirsizlik, sıkıntı, karanlık, kapalılık, yokoluş
Beyaz	Bir renk	Saflik, temizlik, masumiyet, şeffaflık, dürüstlük, açıklık, parlaklık, aydınlık, sonsuzluk, boşluk

Reklam Bildirisinin Göstergebilimsel Çözümlemesi

Semazen: Bu reklamda, düzanlamıyla semada dönen derviş olan semazenin göstergesi, Hz. Mevlana, Mevlevilik, kendinden geçerek dönme, huzur ve farklı kültürleri kucaklama yananlamlarını görüntüsel göstergeye yüklemektedir. Bu yan anlamları Beşiktaş ile ilintilendirdiğimizde, Beşiktaş futbol takımının ve bu takıma gelen destekleyen futbolcu ve taraftarların bu yananlamlara sahip olacakları ileti aktarılmaktadır. Semazenin dikey sütunların yer aldığı bir mekânda görünmesi, güç, gurur ve güven duygularını uyandırmaktadır.

Renk çözümlemeleri:

Beyaz: Saflik, temizlik, masumiyet, şeffaflık, dürüstlük, açıklık, parlaklık, aydınlık, sonsuzluk yananlamlarına gönderme yapan beyaz, reklamda semazenin eteğinde, ekrandaki "Come. Come" yazısında ve mekândaki sütunlarda görünmektedir. Aynı zamanda beyaz Beşiktaş futbol takımının kurumsal renklerinden bir tanesidir.

Siyah: Işık yokluğundan dolayı karanlık görünme düzanlamı içeren siyah, yananlamıyla asalet, ciddiyet, saygınlık, sessizlik ve değerlilik yansıtmaktadır ve Beşiktaş futbol takımının kurumsal renklerinden bir tanesidir. Beyazla birlikte hem karşıtlık hem de bütünleyici olarak beyaz renkle birlikte karşımıza çıkmaktadır. Siyah beyaz dikey sütunlarda güç, karar ve gurur göstergesi olarak karşımıza çıkar. Genellikle tamamen beyaz giyinen semazenler, bu videoda siyah ve beyaz renk kombinasyonlu giysilerle görünmekte ve karşıtlıklara rağmen birlikteliğe ve bütünleşmeye gönderme yapılmaktadır.



Şekil 2

İkinci örnek görüntü çözümlemesi:

Görsel ileti (görüntüsel gösterge)

Görüntübirimler (göstergeler)	İçerikbirimler (ya da gösterilenler)	Yananlamlar
	Düzanlamlar	
Kadın	Erişkin dişi insan	Zarif, naif, Arabistan kültürüne özgü kıyafet giymiş (muhtemelen oralı), elinde modern bir çanta olan ve erkekle yan yana duran dişi bir dişi
Adam	Erkek kişi	Güçlü, Arabistan kültürüne özgü kıyafet giymiş (muhtemelen oralı), kadınla yan yana duran bir erkek
Tren	Demir yolunda yolcu ve yük taşımakta kullanılan, bir veya birkaç lokomotif tarafından çekilen vagonlar dizisi	Yolculuk ve seyahati çağrıştıran trenin açık kapısı 'gel, kapımız açık, nereden olursa olsun' çağrısı yapıyor
Renkler:		
Siyah	Bir renk	Asalet, ciddiyet, saygınlık, yalnızlık, sessizlik, değerlilik, belirsizlik, sıkıntı, karanlık, kapalılık, yokoluş
Beyaz	Bir renk	Saflik, temizlik, masumiyet, şeffaflık, dürüstlük, açıklık, parlaklık, aydınlık, sonsuzluk, boşluk

Reklam Bildirisinin Göstergibilimsel Çözümlemesi

Kadın: Düz anlamıyla erişkin dişi olan, zarif, naif, Arabistan kültürüne özgü kıyafet giymiş (muhtemelen oralı), elinde modern bir çanta olan ve kültürlerinde erkekle aynı ortamda çok bulunmazken burada yan yana duran; yan anlamlarıyla kültürün, cinsiyetin, giyim tarzın ne olursa olsun yine de gel diyerek markaya ve slogana gönderme yapılmaktadır. Cinsiyet ve toplumdaki kadın erkek yan anlamlarıyla zıtlıklara ve birlikte oldukları için bütünleşmeye vurgu yapılmaktadır.

Adam: Düz anlamıyla erkek kişi olan, güçlü, Arabistan kültürüne özgü kıyafet giymiş (muhtemelen oralı), kültürlerinde kadınla aynı ortamda çok bulunmazken burada yan yana duran yananlamlarıyla kültürün, cinsiyetin, giyim tarzın ne olursa olsun yine de gel diyerek markaya ve slogana gönderme yapılmaktadır. Cinsiyet ve toplumdaki kadın erkek yan anlamlarıyla zıtlıklara ve birlikte oldukları için bütünleşmeye vurgu yapılmaktadır.

Tren: Demir yolunda yolcu ve yük taşımakta kullanılan, bir veya birkaç lokomotif tarafından çekilen vagonlar dizisi şeklinde düz anlamı verilen trenin, bu reklamda yolculuk, gelme, misafirperverlik, istasyonda beklenme yan anlamlarıyla marka stratejisine gönderme yapılmaktadır.

Renk çözümlenmeleri:

Beyaz: Saflik, temizlik, masumiyet, şeffaflık, dürüstlük, açıklık, parlaklık, aydınlık, sonsuzluk yananlamlarına gönderme yapan ve Beşiktaş futbol takımının kurumsal renklerinden olan beyaz, reklamda kadının kıyafetinde görünmektedir.

Siyah: Cismin bütün ışıkları emmesinden dolayı karanlık görünme düzanlamı içeren siyah, yananlamıyla asalet, ciddiyet, saygınlık, değerlilik ve kapalılık yansıtmaktadır ve Beşiktaş futbol takımının kurumsal renklerinden bir tanesidir. Beyazla birlikte hem karşıtlık hem de bütünleyici olarak beyaz renkle birlikte karşımıza çıkmaktadır. Reklamda siyah adamın kıyafetinde görünmektedir.



Şekil 3

Üçüncü örnek görüntü çözümlemesi:

Görsel ileti (görüntüsel gösterge)

Görüntübirimler (göstergeler)	İçerikbirimler (ya da gösterilenler)	Yananlamlar
	Düzanamlar	Yananlamlar
Genç (erkek)	Erkek kişi	Üzerinde Beşiktaş forması olan, elinde şişe çeviren, kollarında dövmesi olan ve yüzünde maske gibi bir aksesuar bulunan ve kafasıyla 'gel' işareti yapma
Duvar	Bir yapının yanlarını dışa karşı koruyan, iç bölümlerini birbirinden ayıran, taş, tuğla vb. gereçlerden yapılan veya örülen dikey düzlem	Gencin arkasını güvenle döndüğü duvarın üzerinde Beşiktaş'ın sembolü olan kanatlarını açmış bir kartal ve birbirine uzanmış eller
Renkler:		
Siyah	Bir renk	Asalet, ciddiyet, saygınlık, yalnızlık, sessizlik, değerlilik, belirsizlik, sıkıntı, karanlık, kapalılık, yokoluş
Beyaz	Bir renk	Saflık, temizlik, masumiyet, şeffaflık, dürüstlük, açıklık, parlaklık, aydınlık, sonsuzluk, boşluk

Reklam Bildirisinin Göstergibilimsel Çözümlemesi

Genç (erkek): Düz anlamıyla genç erkek olan, üzerinde Beşiktaş forması olan, elinde şişe çeviren, kollarında dövmesi olan ve yüzünde maske gibi bir aksesuar bulunan ve kafasıyla 'gel' işareti yapma yananlamlarıyla tarzın, ideolojin, inancın ne olursa olsun yine de gel diyerek markanın stratejisine gönderme yapılmaktadır.

Duvar: Bir yapının yanlarını dışa karşı koruyan, iç bölümlerini birbirinden ayıran, taş, tuğla vb. gereçlerden yapılan veya örülen dikey düzlem olarak düz anlamı verilen duvar, bu reklamda duvarın üzerinde yer alan Beşiktaş'ın sembolü olan kanatlarını açmış bir kartal ve birbirine uzanmış eller resimlerindeki yan anlamlarıyla birlikteliğe, bütünleşmeye ve takımın sembolüne gönderme yapmaktadır.

Renk çözümlenmeleri:

Siyah ve Beyaz: Siyah ve beyaz yine birlikte hem karşıtlık hem de bütünleyici olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklamda renkler, gencin üzerindeki takım formasında ve arkadaki duvar üzerindeki resimlerde görülmektedir.



Şekil 4

Dördüncü örnek görüntü çözümü:

Görsel ileti (görüntüsel gösterge)

Görüntübirimler (göstergeler)	İçerikbirimler (ya da gösterilenler)	Yananlamlar
	Düzanlamlar	Yananlamlar
Gelin	Evlenmek için hazırlanmış, süslenmiş kız	Birliktelik, bütünleşme, bir olmak, evlilik, yuvayı kuran, mutluluk, önde duran
Damat	Evlenmek üzere olan bir erkek	Birliktelik, bütünleşme, evlilik
Renkler:		
Siyah	Bir renk	Asalet, ciddiyet, saygınlık, yalnızlık, sessizlik, değerlilik, belirsizlik, sıkıntı, karanlık, kapalılık, yokoluş
Beyaz	Bir renk	Safılık, temizlik, masumiyet, şeffaflık, dürüstlük, açıklık, parlaklık, aydınlık, sonsuzluk, boşluk

Reklam Bildirisinin Göstergebilimsel Çözümü

Gelin: Düz anlamıyla evlenmek için hazırlanmış, süslenmiş kız, reklam iletisinde bir erkekle evlenerek iki kişinin bütünleşmesi, farklılıklara rağmen birleşmek gibi yan anlamlarla sunulmaktadır.

Damat: Evlenmek üzere olan bir erkek düz anlamıyla damat, birliktelik, bütünleşme, evlilik yan anlamlarıyla farklılıkların birleşmesine ve yine marka stratejisine gönderme yapmaktadır.

Renk Çözümlenmeleri:

Beyaz:

Safılık, temizlik, masumiyet, şeffaflık, dürüstlük, açıklık, parlaklık, aydınlık, sonsuzluk yan anlamlarına gönderme yapan beyaz, reklamda kadının gelinliğinde ve elindeki güllerde ve damadın atkısında ve gömleğinde görülmektedir.

Siyah: Asalet, ciddiyet, saygınlık, değerlilik ve kapalılık yan anlamlarıyla siyah, reklamda damadın ceketinde, papyonunda, omzundaki atkıda ve gelinin elindeki güllerde görülmektedir.



Şekil 5

Beşinci örnek görüntü çözümlemesi:

Görsel ileti (görüntüsel gösterge)

Görüntübirimler (göstergeler)	İçerikbirimler (ya da gösterilenler)	Yananlamlar
	Düzanlamlar	Yananlamlar
Futbolcu	Futbol oynayan kimse	Portekizli futbolcu Pepe, eski Real Madrid oyuncusu
Renkler:		
Siyah	Bir renk	Asalet, ciddiyet, saygınlık, yalnızlık, sessizlik, değerlilik, belirsizlik, sıkıntı, karanlık, kapalılık, yokoluş
Beyaz	Bir renk	Saflik, temizlik, masumiyet, şeffaflık, dürüstlük, açıklık, parlaklık, aydınlık, sonsuzluk, boşluk

Reklam Bildirisinin Göstergibilimsel Çözümlemesi

Futbolcu: Düz anlamıyla futbol oynayan kimse; reklam iletilisinde farklı bir milletten ama Türk takımında oynayan ve baş hareketiyle başka futbolculara da 'gel' çağrısı yapan uluslararası bir futbol takımı üyesi olma yananlamlarıyla yansıtılmaktadır.

Renk çözümlemeleri:

Siyah ve Beyaz: Siyah ve beyaz yine birlikte hem karşıtlık hem de bütünleyici olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklamda renkler futbolcunun tişörtünde ve ceketinde kullanılmıştır.



Şekil 6

Altıncı örnek görüntü çözümlemesi:

Görsel ileti (görüntüsel gösterge)

Görüntübirimler (göstergeler)	İçerikbirimler (ya da gösterilenler)	Yananlamlar
	Düzanlamlar	Yananlamlar
Tarafarlar	Sporcunun veya sporcuların temsil ettikleri renklere, kulübe veya bayrağa bağlı kimse	Beşiktaş'ın sembolik kartal duruşunu yapan, farklı ırktan 6 taraftar ve ekranda "come to Beşiktaş" yazısı
Stadyum	Takım oyunları, atletizm karşılaşmaları ve çeşitli törenlerin yapılabilmesi, seyircilerin de bunları izleyebilmesi için elverişli oturma yerleri olan alan	Vodafone Park, Beşiktaş futbol takımının stadı kartal yuvası, Beşiktaş'ın evi
Renkler:		
Siyah	Bir renk	Asalet, ciddiyet, saygınlık, yalnızlık, sessizlik, değerlilik, belirsizlik, sıkıntı, karanlık, kapalılık, yokoluş
Beyaz	Bir renk	Saflik, temizlik, masumiyet, şeffaflık, dürüstlük, açıklık, parlaklık, aydınlık, sonsuzluk, boşluk

Reklam Bildirisinin Göstergebilimsel Çözümlemesi

Taraftarlar: Düz anlamıyla sporcunun veya sporcuların temsil ettikleri renklere, kulübe veya bayrağa bağlı kimse olan taraftar, Beşiktaş’ın sembolik kartal duruşunu yapan, farklı ırktan 6 kişi olarak remedilmekte ve “come to Beşiktaş” yazısıyla birlikte uluslararası marka stratejisine gönderme yapılmaktadır.

Stadyum: Düz anlamda takım oyunları, atletizm karşılaşmaları ve çeşitli törenlerin yapılabilmesi, seyircilerin de bunları izleyebilmesi için elverişli oturma yerleri olan alan; Vodafone Park, Beşiktaş futbol takımının stadı, kartal yuvası, Beşiktaş’ın evi yananlamıyla sunulmakta ve bu yolla izleyiciler Beşiktaş’ın evine davet edilmektedir.

Renk çözümlenmeleri:

Beyaz: Saflık, temizlik, masumiyet, şeffaflık, dürüstlük, açıklık, parlaklık, aydınlık, sonsuzluk yan anlamlarına gönderme yapan beyaz, reklamda taraftarların tişörtlerinde görülmektedir.

Siyah: Asalet, ciddiyet, saygınlık, değerlilik ve kapalılık yananlamlarıyla siyah, taraftarların pantolonlarında görülmektedir. Her iki renk birlikte kullanılarak hem kurumsal renklere çağrışım yapılmış, hem de zıtlıkların birlikteliği mesajı verilmiştir.

Slogan Çözümlemesi

Düzanlam “Come to Beşiktaş (Beşiktaş’a Gel)”

Anlatım	İçerik	
“Come to Beşiktaş (Beşiktaş’a Gel)”	Düzanlam	Beşiktaş futbol takımına gel
	Yananlam	Sadece futbolcu olarak değil, taraftar olarak da gel, tanış, destekle

4. Sonuç

Küreselleşme ile birlikte futbol sektörü de endüstrileşmekte ve futbol takımları arasındaki rekabet ön plana çıkmaktadır. Logo, slogan, sembol gibi kurumsal kimlik unsurlarıyla beraber birer marka olan futbol takımları, uluslararası bir marka olma yolunda ilerlemektedirler. Teknolojik gelişmeler futbol takımlarına, çevirimiçi olma, internete ve sosyal medya ortamlarına katılma, kendilerini hedef kitleye daha iyi tanıtmaya ve hedef kitle ile interaktif iletişim kurma imkânı tanımıştır. Sosyal medyayı aktif kullanan Beşiktaş taraftarının, transfer aşamasındaki futbolcuların sosyal medya hesaplarına “come to Beşiktaş” yazması ile başlayan akım, transfer süreçlerini çok olumlu etkilemiş ve Beşiktaş yönetimi tarafından projelendirilmiştir. Mevlana Celalettin Rumi sözlerinin ışığında kampanya mesaj stratejisi belirlenmiş ve marka imajının oluşturulmasında çok önemli yeri olan reklam aracılığı ile uluslararası marka stratejisi tüm dünya ile Beşiktaş Kulübünün resmi sosyal medya hesaplarından paylaşılmıştır. Beşiktaş uluslararasılaşırken kendi kültürel değerlerine önem vermekle birlikte diğer kültürleri de kucaklayan bir marka olarak kendisini konumlandırmış ve bu anlamda kendisini Rumi ile özdeşleştirmiştir. Türk toplumunda önemli bir yeri olan, tüm toplumları, dinleri, dilleri vb. kucaklayan Rumi’nin sözlerini destekleyen görüntülerle hazırlanan reklamda Beşiktaş futbol takımının logosuna, sembol duruşuna, kurumsal renklerine ve kampanya sloganına da yer verilmiştir. Uluslararası bir imaj yaratmak için slogan ve reklam İngilizce olarak hazırlanmıştır. Slogan reklam içerisinde sıklıkla tekrar edilerek bilinçaltına işlenmesi sağlanmaya çalışılmıştır. Reklam ve mesaj stratejisinin uluslararası marka konumlandırmasına başarılı bir şekilde hizmet ettiği görülmektedir.

Kaynakça

Aktuğlu, I., Eğinli, A. (2010). Küresel Reklam Stratejilerinin Belirlenmesinde Kültürel Farklılıkların Önemi. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 6 (3), 167-183. RetrievedFrom <http://Dergipark.Gov.Tr/Josc/Issue/19021/200625>

Ateşoğlu, A. (2003). Marka İnşasında Slogan. Süleyman Demirel University.

Aydoğan, H. (2017). Küreselleşme Bağlamında Türk Hava Yolları’nın Uluslararası Reklam Stratejileri. ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi (ODÜSOBİAD), 7 (3), 539-559. Retrievedfrom <http://dergipark.gov.tr/odusobiad/issue/32288/332607>

Ataizi, M. (2015). Yeni Medya ve Spor (Ed.), Spor ve Medya İlişkisi (s. 110-125). Ankara: Anadolu Üniversitesi.

M. Karaca, C. Çakı ve F. Almaz, Türkiye'deki Avrupa Birliği Üyesi Ülkelerin Büyükelçilikleri'nin Kamuyu Bilgilendirme Modeli Bağlamında Sosyal Medya Kullanımları

- Babacan, M. (2015). Nedir Bu Reklam? İstanbul: Beta
- Dahlen, M. and Rosengren, S. (2005), "Brands Affect Slogans Affect Brands? Competitive Interference, Brand Equity and the Brand-Slogan Link", Journal of Brand Management, (12), 3, s. 151-164.
- Daft, Richard L. (1994). Management. Fort Worth: Dryden Press, 3. Edition
- Eker Öğüt, G. T. (2010). Futbolun dayanılmaz çekiciliği, büyülenen taraftar portresi, fanatizm ve beşiktaş. Milli Folklor, 11(85), 173.
- Erdoğan, İ. (2008). Futbol ve Futbolu İnceleme Üzerine. İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi, (26), 1.
- Fotomaç. (2018) Fikret Orman, 'Cometo Beşiktaş' tanıtımında konuştu. Erişim tarihi: 05.02.2018. <https://www.fotomac.com.tr/webtv/videoizle/fikret-orman-come-to-besiktas-tanitiminda-konustu>.
- Güz, H. (2004). Reklam Stratejisi Ve Reklam Stratejisini Etkileyen Unsurlar. Selcuk University.
- Katırcı, H. (2015). Sporda Halkla İlişkiler ve Medyanın Rol. Serdar Sever (Ed.), Spor ve Medya İlişkisi (s. 38-62). Ankara: Anadolu Üniversitesi.
- Kırkbir, F , Kara, M , Türkel, M . (2016). Importance Of Marketing Communication From The Perspective Of Brand Slogans: An Application On University Students. Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi, (56), 290-302. Retrieved from <http://dergipark.gov.tr/abuhsbd/issue/32964/366321>
- Kohli, C., Thomas, S., & Suri, R. (2013). Are You In Good Hands?: Slogan Recall: What Really Matters. Journal Of Advertising Research, 53(1), 31-42. doi:10.2501/JAR-53-1-031-042
- Kotler, P., Armstrong, G., (2011). Principles of Marketing, 14th ed. Prentice Hall, New Jersey.
- Martinez, P. (2012). The consumer mind : Brand perception and the implication for marketers. London : Kogan Page
- Mengü, M. T. (2006). Reklam Sloganları ve Tüketici Zihni. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (25), 109.
- Mengü, S . (2012). Volkswagen Reklam Görüntülerinin Çözümlemesi. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi | İstanbul University Faculty Of Communication Journal, 0 (15), . Retrieved From [Http://Dergipark.Gov.Tr/ıuifd/issue/22870/244337](http://Dergipark.Gov.Tr/ıuifd/issue/22870/244337)
- Onurlu, Ö., & Zulfugarova, N. (2016). Küresel Markaların Yerel Pazarlardaki Reklam Stratejileri İle Kültürel Farklılıklar Arasındaki İlgili Üzerine Bir Uygulama. Journal Of Marmara University Social Sciences Institute / Öneri, 12(45), 491-513. Doi:10.14783/Od.V12i45.1000020023
- Peltekoğlu, F. (2014). Halkla İlişkiler Nedir? İstanbul: Beta Yayınları
- Pitts, B., Stotlar, D. (1996). Fundamentals of Sport Marketing, Morgantown: Fitness International Technology Inc.
- Şener, B. (2010). Modern otel işletmelerinde yönetim ve organizasyon. Ankara: Detay Yayınları
- Tokol, T. (1994). Pazarlama yönetimi. Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.
- Topsümer, F., Elden, M., Yurdakul, N. (2014). Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle. İstanbul: İletişim Yayıncılık
- Ustakara, F., & Aydemir, M. (2016). Spor Kulüpleri ve Marka: İletişim Fakültesi Öğrencileri Örneğinde Bir Araştırma. Journal of Yasar University, 11(41), 16-29.
- Yıldırım, H. (2015). Corporate identity and visual factors. İstanbul: Sokak Kitapları