

## TELEVİZYON KANALLARININ REKLAM SLOGANLARININ REKLAMIN FONKSİYONLARI AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Evaluation Of Advertising Slogans of Television Channels in Terms of Advertising Functions

Doç.Dr. Fikret YAMAN<sup>1</sup>

**Cite As:** Yaman, F. (2021). "Televizyon Kanallarının Reklam Sloganlarının Reklamın Fonksiyonları Açısından Değerlendirilmesi", International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies, (e-ISSN:2587-2168), Vol:7, Issue:32; pp:578-587

### ÖZET

Reklam; pazarlamada, kişi ya da kurumların sıklıkla kullandığı her geçen gün önemi giderek artan bir tutundurma faaliyetidir. Reklam ile reklamı yapılan kişi, kurum ya da ürünün rakiplerinden farklı olan yönleri ortaya konularak tüketiciler etkilenmeye çalışılmaktadır. Bir reklam oluşturulurken dikkate alınması gereken kavramların başında sloganlar gelmektedir. Sloganlar, reklamın fonksiyonlarını kullanarak tüketicilere mesajlar iletirler. Bu sayede hedef kitle üzerinde reklam etkinliği artırılabilir. Televizyon kanalları birer reklam mecrası olmalarının yanı sıra aynı zamanda kendi reklamlarını da yapmaktadırlar. Araştırmada 2020 yılının en çok izlenen beş televizyon kanalının geçmişten günümüze reklamlarında kullanmış oldukları sloganlar incelenmiş, bu sloganların reklamın fonksiyonları açısından değerlendirilmesi amaçlanmış ve televizyon kanallarının kendi reklam sloganlarında hangi reklam fonksiyonlarından daha fazla yararlandıkları ortaya konulmuştur. Araştırmanın sonuç bölümünde televizyon kanallarının tüm reklam sloganları birlikte değerlendirilmiş ve reklam sloganlarında reklamın fonksiyonlarının kullanımı ile ilgili öneriler sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Reklam, Slogan, Tv Kanalları, Fonksiyon

### ABSTRACT

Advertising is a promotion activity in marketing that is frequently used by individuals or institutions and has ever-increasing importance each passing day. With advertising, by revealing the aspects of the advertised person, institution, or product that are different from their competitors, consumers are tried to be influenced. Slogans are at the forefront of the concepts to be considered while creating an advertisement. Slogans convey messages to consumers using the functions of advertising. By this means, the effectiveness of advertising on the target audience can be increased. In addition to being an advertising medium, television channels also make their own advertisements. In the research, the slogans used in the advertisements from past to present of the five most-watched television channels of 2020 were examined, it was aimed to evaluate these slogans in terms of the functions of the advertisement, and it was revealed which advertising functions the television channels benefited more from in their own advertising slogans. In the conclusion part of the research, all the advertising slogans of the television channels were evaluated together and suggestions were presented regarding the use of advertising functions in advertising slogans.

**Key words:** Advertisement, Slogan, TV Channels, Function.

## 1. GİRİŞ

Reklam önceleri işletmeler tarafından gereksiz bir harcama olarak görülse de günümüzde artık ne denli önemli olduğu kabul gören bir gerçektir. İşletmeler genellikle ürünlerini pazarlamak amacıyla reklama başvururlar. Reklam; reklamveren, reklam ajansı, tüketici gibi birçok paydaşı içerisinde barındıran bir kavramdır.

Reklam çeşitli kavramları kullanarak tüketicilerin dikkatini çekmeyi amaçlamaktadır. Müzik, ünlü kullanımı, şekil bu kavramlardan birkaçıdır. Reklamda tüketicinin dikkatini çekmek, reklamı yapılan ürünü tüketici zihninde konumlandırmak için sloganlardan yararlanır. Reklamda tüketiciye slogan sayesinde mesaj verilir. Marka ya da ürün reklam sloganıyla özdeşleştirilir ve bu sayede insanlarda ürüne karşı bir merak ya da talep oluşturulur. Bir başka deyişle reklamın lokomotif sloganıdır.

Ülkemizde birçok televizyon kanalı bulunmaktadır. Televizyon kanallarının müşterileri de izleyicilerdir. Çünkü televizyon kanalları ne kadar çok izlenme oranı elde ederlerse reklamverenleri de o oranda çok olacaktır. Televizyon kanalları aynı zamanda kendi reklamlarını da yayınlamak ve yayınlamaktadırlar. Televizyon kanallarının reklamlarında en dikkat çekici kavramların başında reklam sloganları gelmektedir. Bu sloganlar sayesinde televizyon kanalları rakiplerinden farklı yönlerini ön plana çıkarmak istemektedirler.

Reklamın kendi içerisinde çeşitli fonksiyonları yer almaktadır. Kimi reklamlar hedef kitesine sunduğu ya da sunacağı mal ya da hizmet ile bilgi verirken, kimisi hedef kitleyi iknaya yönelmektedir. Çalışmada reklamın fonksiyonları açısından Türkiye'deki televizyon kanallarının reklamlarının sloganları değerlendirilmiştir. Bu çerçevede televizyon kanallarının reklamlarının sloganlarında reklamın en çok hangi fonksiyonundan yararlandıkları ortaya konulmuştur.

<sup>1</sup> Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF, Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü, Afyonkarahisar, Türkiye

## 2. REKLAMIN FONKSİYONLARI

Reklamın fonksiyonları; bilgi verme, ikna etme, hatırlatma, değer katma ve işletmenin diğer amaçlarına yardımcı olmalıdır (Mucuk, 2010:219).

Bir ürün pazara ilk defa sunulduğunda, reklamcılarının dikkat çekmek, ürünün kullanımı ve özellikleri hakkında kamuoyunu aydınlatıp, ürünü benzerlerinden ayırt etmek için reklamın bilgilendirme fonksiyonundan yararlanır. Bilgilendirme fonksiyonu birincil talep oluşturmak için de kullanılmaktadır. Bilgilendirme fonksiyonu sayesinde pazar talebi artmaktadır (Babacan, 2008: 27).

İnsan sesinin gücünün çok iyi olduğu bilinmektedir. Güçlü anlatılar, müzik, ses efektleri ve yazılar eklendiğinde, reklamın neden bu kadar inanılmaz bir ikna aracı olduğunu anlamak kolaydır (Berger, 2011:15). Reklamın ikna etme fonksiyonu rekabetin geliştiği, toplumda marka tercihini geliştirmek, marka değiştirmeyi teşvik etmek, ürünle ilgili olarak tüketicilerin algılarında değişiklik oluşturmak, tüketicide ürünü deneme, satın alma arzusu oluşturabilmek amacıyla kullanılır (Tek ve Özgül, 2013:602).

Büyük reklam bütçelerine sahip popüler markalar, yüksek farkındalık seviyelerini korumak ve tüketicilerin ürünlerini değerlendirme olasılığını artırmak için reklamın hatırlatma fonksiyonundan yararlanmaktadır. Burada pazarlamacılar tarafından yeni markaların veya düşük pazar payına sahip ürünlerin, tüketiciler arasında farkındalık oluşturması ve tüketicinin dikkati çekilmesi amaçlanır (Belch and Belch, 2003:116). Hatırlatma fonksiyonuna sahip olan reklam; tüketicide alışkanlık oluşturan mal ve hizmetlerin satın almalarını etkiler. Tüketim malları kategorisinde ve ürün hayat eğrisinin son aşamasında olan mal ve hizmetlerin reklamlarında hatırlatma fonksiyonundan yararlanır (Aktuğlu, 2006:4).

Reklamın diğer bir işlevi değer katmadır. Reklam sayesinde mal ya da hizmetin marka değeri artar, toplumun gözünde reklamı yapılan mal ve hizmetler yapılmayanlara göre daha prestijli olarak değerlendirilir (Akbulut ve Balkaş, 2006:17). Reklam mesajları, toplumların çeşitli yönlerini şekillendirmekten veya etkilemekten sorumlu olabilir. Reklam ajansları, reklam mesajlarını yayarken, ticari bilgi sağlamaktan çok daha fazlasını yapar. Ayrıca değerleri aktarır, hem bireylerin hem de değer oluşturan kurumların davranışlarını ve hatta ulusal kalkınma politikalarını etkilerler (Frith and Mueller, 2003:10).

İşletmeler yenilik yaparak, kaliteyi geliştirerek ve tüketicilerin algılarını değiştirerek reklamın değer katma fonksiyonunu yerine getirmektedirler. Bu üç kavram birbirleriyle ilişkili olan kavramlardır. Üç kavram birlikte düşünüldüğünde ürüne değer katılmış olur (Mucuk, 2010: 220).

Reklamda örgütün diğer amaçlarına yardımcı olma fonksiyonu kupon, çekiliş gibi satış teşvik araçlarını hedef kitleyle buluşturmak işlevine yardımcı olur. Satış elemanlarından önce potansiyel müşterileri haberdar ederek, satış elemanlarına da destek sağlar (Tayfur, 2008: 18).

## 3. REKLAMDA SLOGAN

Tüketiciler için mal ve hizmetler, zihinlerinde çeşitli sembollere bağlı olarak kalıcı olurlar. Bu kalıcılığı sağlayan kavramlardan biri de slogandır. Reklamdaki ürüne ait düşünceyi slogan özetler. Slogan; reklama ait bir başlık ya da cümleden oluşabilir. Slogan sayesinde reklam daha akılda kalıcı olur (Mengü, 2012: 114).

İyi bir sloganda şu özellikler bulunmalıdır (Kızılgın ve Benli, 2018: 1182);

- ✓ Kolay hatırlanmalı,
- ✓ Markayı içermeli,
- ✓ Kısa ve açık olmalı,
- ✓ Ürünü farklılaştırabilmeli,
- ✓ Merak uyandırmalı,
- ✓ Vaatte bulunmalı,
- ✓ Harekete geçirmeli,
- ✓ Şaşırtıcı olmalı,
- ✓ Etkiyi güçlendirici ifadeler olmalıdır.

Reklam sloganları; yüzeysel, aşırı çekici veya süslü olabilirler ve abartı içerebilir. Profesyonel metin yazarlarının sayısı sınırlı olduğu için bire bir iletişim amacıyla değil kitle iletişimi açısından slogan oluştururlar (Yamane ve Hagiwara, 2014:155).

Sloganlar akılda kalırken markalar ile bütünleşmektedirler. İşletmeler sloganlar ile hedef kitlelerini harekete geçirebildiği gibi, tanıtımını yaptıkları ürünlerin kalitesine de vurgu yapabilirler. Sloganların amacı genellikle kurumsal bir kimlik oluşturmaktır. İşletmeler sloganlarına özel bir anlam yüklerler. İşletmenin değerleri çalışan ve müşterilere sloganlar aracılığıyla ulaşırlar. Sloganlar çoğunlukla reklamlarda kullanılırken, diğer pazarlama çalışmalarında da tüketicilerin karşısına çıkmaktadır (Özel ve Amcaoğlu, 2018: 31).

Bir slogan, aynı zamanda kafiyeli ve ürünü popüler kılan kısa ve ilginç bir ifadedir. Sloganlar, tekrarlanan reklam biçimleridir, birkaç akılda kalıcı kelimeyi belirginleştirir, ürünü diğer ürünlerden ayıran belirli nitelikleri tahmin eder (Khan, 2006:302).

Mal ve hizmetlerin sağladığı faydaları iletmek ve satış teklifini desteklemek reklam sloganlarının amacıdır. Sloganlar, kısa, çarpıcı, kolay hatırlanan sözcükler ya da cümlelerden oluşmaktadır. Bu sözcük ya da cümleler ile sloganda verilen mesajın toplum tarafından kolayca anlaşılabilmesi ve dikkat çekmesi istenmektedir. Slogan ile reklamcılığın temel kaynakları oluşturulur. Sloganda en önemli unsur dilin nasıl kullanıldığıdır. Reklamın sosyal, ekonomik ve kültürel açıdan farklı hedef kitlesi bulunmaktadır. Bu yüzden reklam yapım aşamasında slogan belirlenirken hedef kitlenin tamamı göz önünde bulundurulmalıdır (Arslan, 2014:60).

Sloganların kişi, kurum ya da ürüne katkıları şunlardır (Ateşoğlu, 2003:262);

- ✓ Sloganlar markanın konumunu güçlendirerek farkındalık oluşmasına neden olmaktadır.
- ✓ Sloganda marka bilinirliğini arttırmak sloganın tekrarıyla mümkündür.
- ✓ Marka ismi ve sembolünün güçlenmesinde sloganlar etkilidir.
- ✓ Sloganlar sayesinde tüketicide markalar için ilave çağrışımlar olur.
- ✓ Marka imajının inşasında sloganlar önemli rol oynarlar.

Reklam sloganları ile işletmeler marka kimliğini korur, kendilerini, mal ve hizmetlerini topluma tanıtır. Tüketiciler tarafından kolayca anlaşılabilmesi ve sloganın bir marka ile ilişkilendirilmesi reklam sloganının etkili olmasında önemli bir rol oynar (Abdi and Irandoust, 2013:63).

Sloganlar dikkatli bir biçimde belirlenmelidir. Çünkü sloganlar; olumlu bir imaj bırakmak ve satın almayı teşvik etmenin temel yöntemlerindedir. Sloganlar, diğer pazarlama ve reklam stratejileriyle uyumlu olmalıdır. Sloganlar sayesinde müşteriler, markanın iyi bir seçim olduğu ve ürünü alanların üründen nasıl yararlanabileceği hakkında bilgi sahibi olurlar (Michalik and Suchanek, 2016: 47).

Reklam metin yazarları sloganlar ve manşetler oluştururken, genellikle iki ana kaynaktan olası bir karşı çıkmanın olacağını tahmin ederler. Bunlardan birincisi; hedef kitle, mesajları beklentilerini karşılamadığı, yani yeterlilik koşullarını karşılamadığı için reklamları reddedebilir. İkincisi; mesajlar, etkileşimin katılımcıları tarafından talep edilen kabul edilebilirlik koşullarını karşılayamayabilir. Bu karşı çıkmanın üstesinden gelmek için, tipik olarak meta söylem kullanılır. İlk itiraz, okuyucuların metni işlemesine ve epistemolojik anlayışları ve bu tür beklentileriyle tutarlı bir şekilde yorumlamasına yardımcı olan metinsel üst söylem aracılığıyla, ikinci itiraz ise; metin yazarlarının bilgilendirme ve ikna etme fonksiyonları arasında bir tür denge kurmasını sağlayan kişilerarası üst söylem yoluyla karşılanır (Olivera, Sacristan, Bano and Fernandez, 2001:1295).

#### 4. ARAŞTIRMA HAKKINDA GENEL BİLGİLER, YÖNTEM VE SINIRLILIKLAR

Araştırma televizyon kanallarının reklamlarında kullandıkları sloganların reklam fonksiyonları açısından değerlendirilmesini amaçlamaktadır. Bu nedenle Televizyon İzleme Araştırmaları Anonim Şirketi (TIAK) tarafından 2020 yılında toplam gün bazında en çok izlenen beş televizyon kanalı (Atv, Fox Tv, Tv8, Show Tv, Kanal D) araştırmaya dahil edilmiştir. 2020 yılında en çok izlenen beş kanalın geçmişten günümüze sloganları her bir kanal için tr.wikipedia.org adreslerinden alınmış ve reklam fonksiyonları açısından nitel bir araştırma yöntemi olan içerik analizi kullanılarak değerlendirilmiştir. Birçok televizyon kanalının olması ve her bir televizyon kanalının geçmişten günümüze kullanmış olduğu sloganlara erişilemeyecek olması araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

## 5. TELEVİZYON KANALLARININ REKLAM FONKSİYONLARI AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Tablo 1. 2020 Yılı En Çok İzlenen Televizyon Kanalları

SIRA	KANAL ADI	GÜNLÜK İZLENME ORANI
1	ATV	10,47
2	FOX TV	9,03
3	TV 8	8,09
4	SHOW TV	6,74
5	KANAL D	6,29

Kaynak: <http://tiak.com.tr/tablolari>, Erişim Tarihi: 24.05.2021

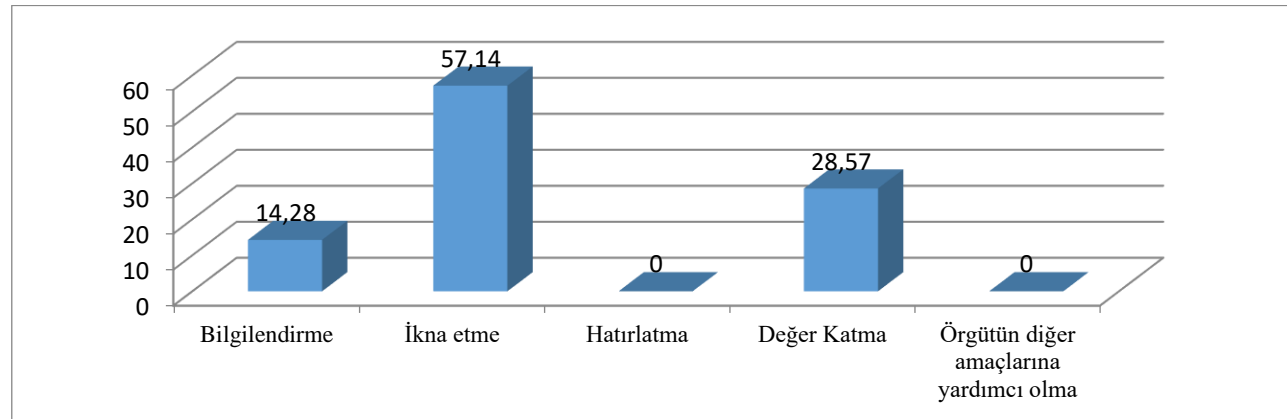
Tablo 1’de Televizyon İzleme Araştırmaları Anonim Şirketi (TİAK) tarafından 2020 yılında toplam gün dikkate alınarak en çok izlenen 5 televizyon kanalının günlük izlenme oranları yer almaktadır. Günlük izlenme oranları dikkate alındığında ATV %10,47 ile 2020 yılında ilk sırada yer almıştır. ATV’yi %9,03 ile Fox Tv, %8,09 ile TV 8, %6,74 ile Show Tv, %6,29 ile Kanal D takip etmiştir. TİAK’ın araştırmasında tüm televizyon kanallarının günlük izlenme oranları yer almaktadır. Fakat araştırma kapsamına en çok izlenme oranına sahip olan 5 televizyon kanalı dahil edilmiştir.

Tablo 2. ATV’nin 1993-2021 Yılları Arasındaki Sloganları

ATV	
SLOGAN	REKLAM FONKSİYONU
ATV seyredeceksiniz (Eylül 1993-Nisan 2003)	İKNA ETME
Kaliteden ödün vermeden zirvede (Nisan 2003-Eylül 2006)	DEĞER KATMA
Dizi ATV’de izlenir. (Eylül 2006-Haziran 2015)	İKNA ETME
Dizi, yarışma, eğlence yaz boyu ATV’de! (Haziran 2015-Eylül 2015)	BİLGİLENDİRME
Yine bir sezon yine bu sezon ATV seyredeceksiniz (Eylül 2015-Haziran 2017)	İKNA ETME
ATV seyredeceksiniz (Haziran 2017-Ağustos 2020)	İKNA ETME
ATV Seninle (Eylül 2020-günümüz)	DEĞER KATMA

Kaynak: [https://tr.wikipedia.org/wiki/Atv\\_\(T%C3%BCrkiye\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/Atv_(T%C3%BCrkiye)) . Erişim Tarihi: 24.05.2021

Tablo 2’de Atv’nin 1993-2021 yılları arasında kullanmış olduğu sloganlar yer almaktadır. Atv bu yıllar arasında toplam 7 slogan kullanmıştır. Atv 1993-2003 yılları arasında ve haziran 2017- ağustos 2020 yılları arasında aynı sloganı (“Atv seyredeceksiniz”) kullanmıştır. Atv’nin 28 yılda kullandığı sloganlar incelendiğinde 4 ikna etme fonksiyonu, 2 değer katma fonksiyonu ve 1 bilgilendirme fonksiyonu kullandığı görülmektedir



Şekil 1. ATV’nin Reklam Sloganlarında Kullandığı Reklam Fonksiyonlarının Oranları

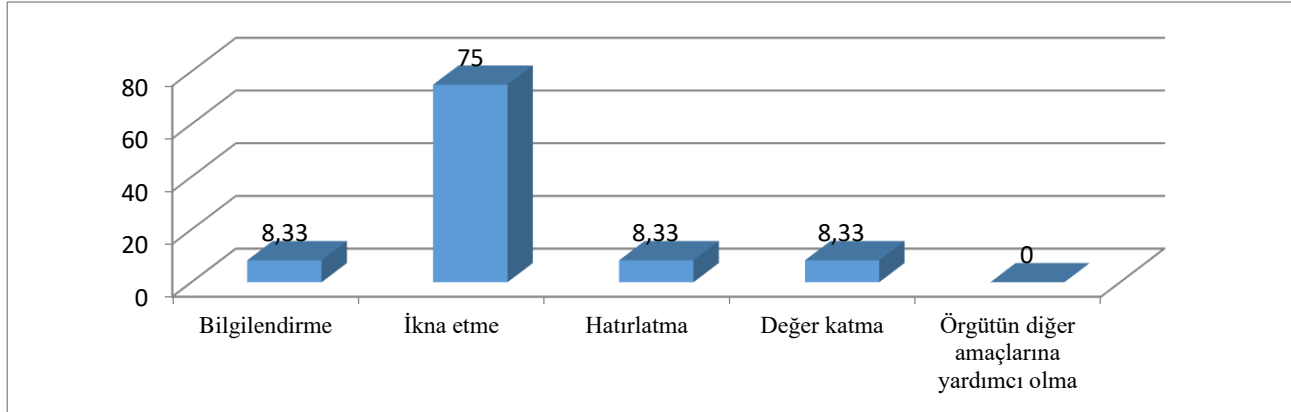
Şekil 1’de ATV’nin reklam sloganlarında kullandığı reklam fonksiyonlarının oranları yer almaktadır. Kullanılan 7 reklam sloganının %57,1’inde ikna etme, %28,6’sında değer katma ve %14,3’ünde bilgilendirme fonksiyonundan yararlanmıştır. Atv’nin reklam sloganlarında hatırlatma ve örgütün diğer amaçlarına yardımcı olma fonksiyonlarına yer verilmemiştir.

Tablo 3. Fox TV'nin 2007-2021 Yılları Arasındaki Sloganları

FOX TV	
SLOGAN	REKLAM FONKSİYONU
Hayata FOXlanın FOX! (24 Şubat 2007-15 Mayıs 2009)	İKNA ETME
Sen de Katıl. (19 Mayıs 2009-Eylül 2011)	HATIRLATMA
Hepimiz FOX İzliyoruz. (Eylül 2011-2012)	İKNA ETME
5 Yıldır FOX İzliyoruz. (24 Şubat-10 Mart 2012)	BİLGİLENDİRME
Ailemizin Ekranı! (Eylül 2013-Haziran 2015)	DEĞER KATMA
Yaz Her Haliyle FOX'ta güzel. (Haziran-Eylül 2015)	İKNA ETME
Şimdi FOX Zamanı! (Eylül 2015-Haziran 2016)	İKNA ETME
Bu Sezonda Yaz, FOX'ta Bir Başka Güzel. (Haziran-Eylül 2016)	İKNA ETME
Sen de Gel FOX'a! (Eylül 2016-Eylül 2018)	İKNA ETME
Bu Sene Yine Çok FOX (Eylül 2018-Haziran 2020)	İKNA ETME
Yaz FOX'ta Bir Başka Güzel (Haziran-Eylül 2020)	İKNA ETME
Daha Daha FOX (Eylül 2020-günümüz)	İKNA ETME

Kaynak: [https://tr.wikipedia.org/wiki/Fox\\_\(T%C3%BCrkiye\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/Fox_(T%C3%BCrkiye)) , Erişim Tarihi: 24.05.2021

Tablo 3'te Fox Tv'nin 2007-2021 yılları arasında reklamlarında kullanmış oldukları sloganların reklamın fonksiyonlarına göre değerlendirilmesi yer almaktadır. Bu yıllar arasında Fox Tv toplam 12 reklam sloganı kullanmış ve bu sloganlarının 9 tanesinde reklamın ikna etme fonksiyonundan, 1 tanesinde bilgilendirme fonksiyonundan, 1 tanesinde hatırlatma fonksiyonundan, 1 tanesinde de değer katma fonksiyonundan yararlanmıştıdır. Fox TV belirtilen yıllar arasında farklı dönemlerde aynı sloganı hiç kullanmamıştır.



Şekil 2. Fox TV'nin Reklam Sloganlarında Kullandığı Reklam Fonksiyonlarının Oranları

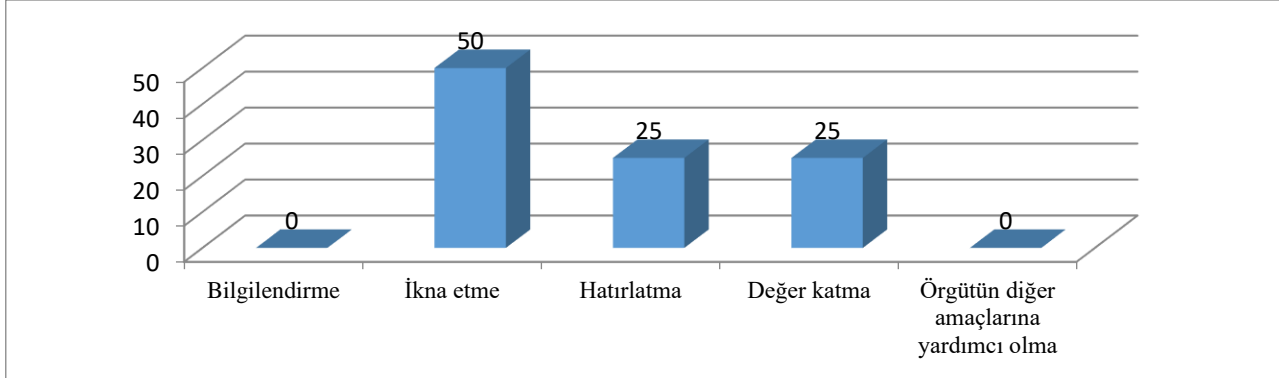
Şekil 2'de Fox Tv'nin reklam sloganlarında kullanılan reklam fonksiyonlarının oranları yer almaktadır. Toplam 12 reklam sloganında ikna etme fonksiyonu %75, hatırlatma, bilgilendirme ve değer katma fonksiyonları %8,33 kullanım oranına sahiptir. Fox Tv'nin reklam sloganlarında örgütün diğer amaçlarına yardımcı olma fonksiyonunu kullanılmamıştır.

Tablo 4. TV 8'in 2003-2021 Yılları Arasındaki Sloganları

TV 8	
SLOGAN	REKLAM FONKSİYONU
Farklı Kanal (27 Ekim 2003-27 Eylül 2009)	DEĞER KATMA
İyi Televizyon (28 Eylül 2009-11 Kasım 2013)	İKNA ETME
TV8, Beraberiz! (2014)	HATIRLATMA
Türkiye'nin Eğlence Kanalı (2014-)	İKNA ETME

Kaynak: <https://tr.wikipedia.org/wiki/TV8> , Erişim Tarihi: 24.05.2021

Tablo 4'de Tv 8'in 2003-2021 yılları arasında reklamlarında kullanmış oldukları sloganların reklamın fonksiyonlarına göre değerlendirilmesi yer almaktadır. Bu yıllar arasında Tv 8 toplam 4 reklam sloganı kullanmış ve bu sloganlarının 2 tanesinde reklamın ikna etme fonksiyonundan, 1 tanesinde hatırlatma fonksiyonundan, 1 tanesinde de değer katma fonksiyonundan yararlanmışır. TV 8 belirtilen yıllar arasında farklı dönemlerde aynı sloganı hiç kullanmamıştır.



Şekil 3: TV8'in Reklam Sloganlarında Kullandığı Reklam Fonksiyonlarının Oranları

Şekil 3'de Tv 8'in reklam sloganlarında kullandığı reklam fonksiyonlarının oranları yer almaktadır. Kullanılan 4 reklam sloganının %50'sinde ikna etme, %25'inde değer katma ve %25'inde hatırlatma fonksiyonu kullanılmıştır. Tv 8 reklam sloganlarında bilgilendirme ve örgütün diğer amaçlarına yardımcı olma fonksiyonlarına yer vermemiştir.

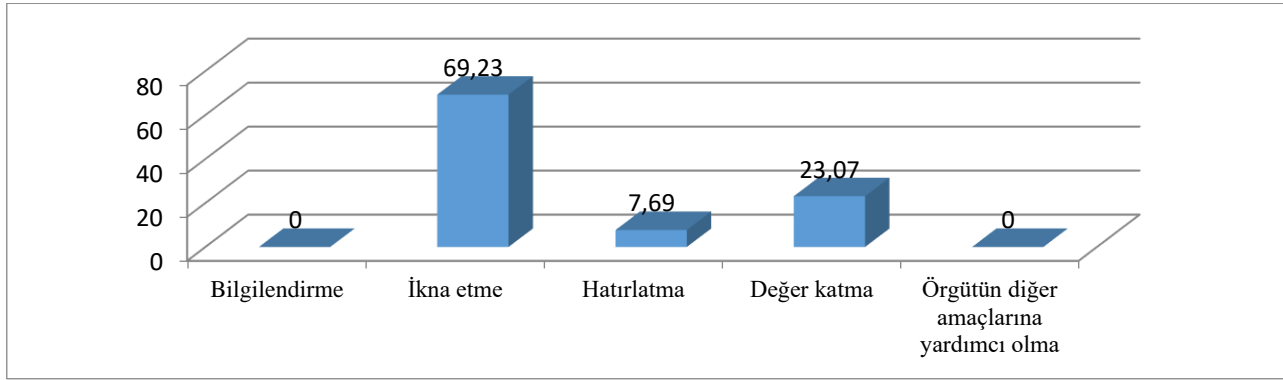
Tablo 5. Show TV'nin 1991-2021 Yılları Arasındaki Sloganları

SHOW TV	
SLOGAN	REKLAM FONKSİYONU
Başka bir alem! (1991-1992)	DEĞER KATMA
Türkiye'nin ekranı (1992-2002)	DEĞER KATMA
Esas Show bu Show! (2002-2005)	İKNA ETME
Show'da kalın, Show'u kaçırmayın! (2005-2007)	İKNA ETME
Show'da hayat var! (2007-2009)	İKNA ETME
Sen de Sen de Show'la (2009-2011)	İKNA ETME
Şooooovvv (2011-2012)	İKNA ETME
Hayata Gülümse (2012-2013)	İKNA ETME
Show'da Hayat Var (2012-2013)	İKNA ETME
Show başlıyor! (2013-2014)	İKNA ETME
Türkiye'nin kanalı: Show TV! (2014)	DEĞER KATMA
Hayat Show'la Güzel (2014-2020)	İKNA ETME
Show'a Bak (2020-günümüz)	HATIRLATMA

Kaynak: [https://tr.wikipedia.org/wiki/Show\\_TV](https://tr.wikipedia.org/wiki/Show_TV), Erişim Tarihi: 24.05.2021

Tablo 5'de Show TV'nin 1991-2021 yılları arasında reklamlarında kullanmış oldukları sloganların reklamın fonksiyonlarına göre değerlendirilmesi yer almaktadır. Show TV bu yıllar arasında toplam 13 slogan kullanmıştır. Show TV'nin kullanmış olduğu bu sloganların 9 tanesi ikna etme, 3 değer katma ve 1 hatırlatma fonksiyonu kullandığı görülmektedir.





Şekil 4. Show TV'nin Reklam Sloganlarında Kullandığı Reklam Fonksiyonlarının Oranları

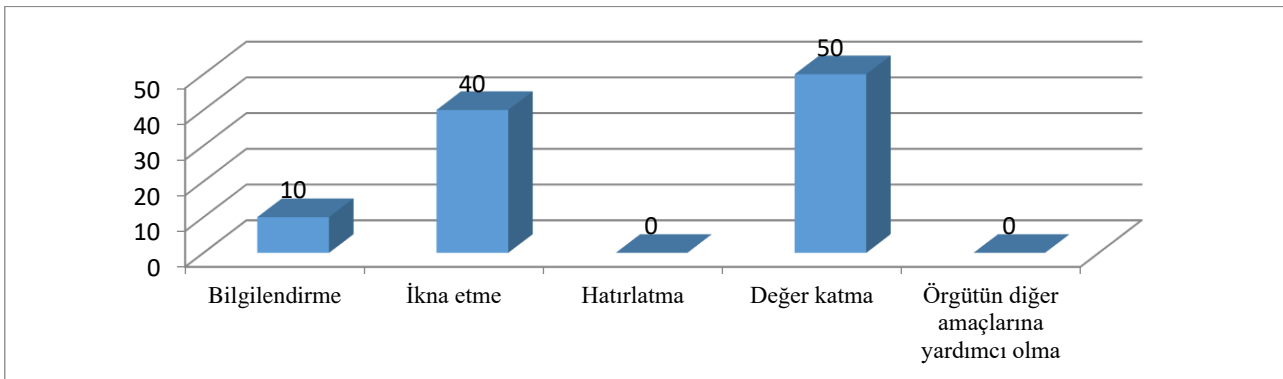
Şekil 4'de Show TV'nin reklam sloganlarında kullandığı reklam fonksiyonlarının oranları yer almaktadır. Kullanılan 13 reklam sloganının %69,23'ünde ikna etme fonksiyonu, %23,07'sinde değer katma fonksiyonu ve %7,69'unda da hatırlatma fonksiyonu kullanılmıştır. Show TV'nin reklam sloganlarında bilgilendirme ve örgütün diğer amaçlarına yardımcı olma fonksiyonları kullanılmamıştır.

Tablo 6. Kanal D'nin 1993-2021 Yılları Arasındaki Sloganları

KANAL D	
SLOGAN	REKLAM FONKSİYONU
Doğru Kanal, Doğru Seçim (1993-1994)	İKNA ETME
Sizi Kanal D'ye Bekliyoruz (1994)	İKNA ETME
Bundan Böyle Kanal D! (1995)	İKNA ETME
Yılın Kanalı Kanal D! (1995-1996)	BİLGİLENDİRME
Türkiye Kanal D'yi İzliyor! (1996-2001)	DEĞER KATMA
Kanal D: Yeni çağın genç kanalı (2001-2002)	DEĞER KATMA
Herkes Burada, Sen Neredesin? (2002-2004)	İKNA ETME
Türkiye'nin Kanalı (2004-2015),	DEĞER KATMA
D'li Gibi Sevmek Ruhumuzda Var! (2015-2016)	DEĞER KATMA
Türkiye'nin Kanalı (2016-günümüz)	DEĞER KATMA

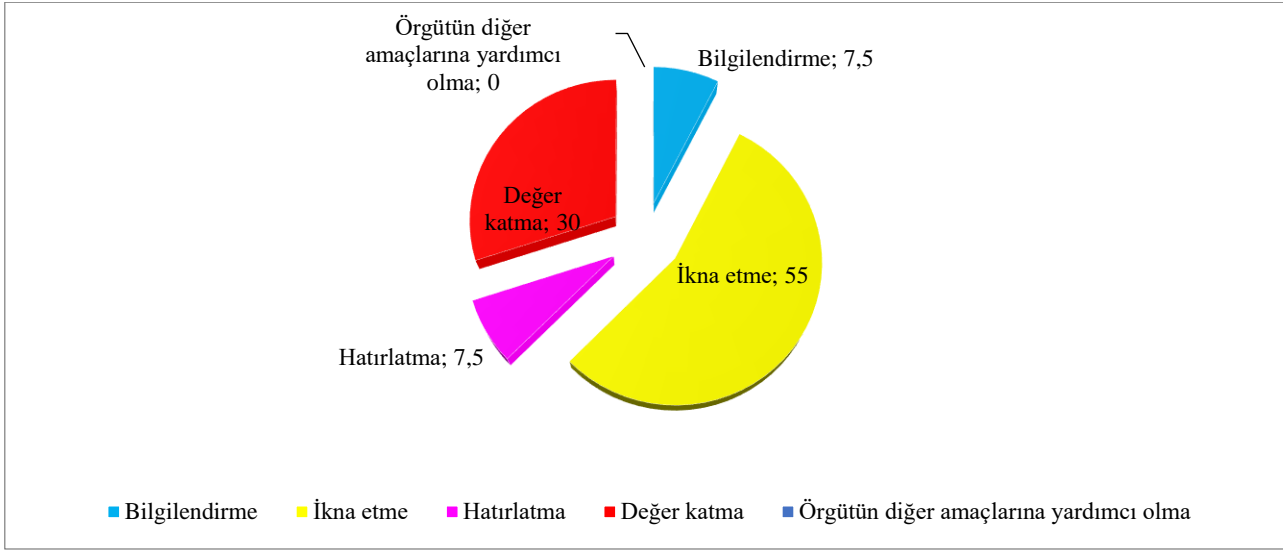
Kaynak: [https://tr.wikipedia.org/wiki/Kanal\\_D](https://tr.wikipedia.org/wiki/Kanal_D) ,Erişim Tarihi: 24.05.2021

Tablo 6'da Kanal D'nin 1993-2021 yılları arasında reklamlarında kullanmış oldukları sloganların reklamın fonksiyonlarına göre değerlendirilmesi yer almaktadır. Kanal D reklamlarında bu yıllar arasında toplam 10 adet slogan kullanılmıştır. Reklam fonksiyonları açısından değerlendirildiğinde bu 10 sloganın 5 tanesinde değer katma fonksiyonu, 4 tanesinde ikna etme fonksiyonu ve 1 tanesinde de bilgilendirme fonksiyonuna yer verilmiştir. Kanal D 2004-2015 yılları arasında ve 2016'dan günümüze kadar olan süreçte "Türkiye'nin Kanalı" sloganını kullanmış ve kullanmaktadır.



Şekil 5. Kanal D'nin Reklam Sloganlarında Kullandığı Reklam Fonksiyonlarının Oranları

Şekil 5’de Kanal D’nin reklam sloganlarında kullandığı reklam fonksiyonlarının oranları yer almaktadır. Kullanılan 10 reklam sloganının %50’sinde değer katma, %40’ında ikna etme ve %10’unda bilgilendirme fonksiyonu kullanılmıştır. Kanal D reklam sloganlarında hatırlatma ve örgütün diğer amaçlarına yardımcı olma fonksiyonlarına yer vermemiştir.



Şekil 6. 2020 Yılında En Çok İzlenen 5 Televizyon Kanalının Reklamlarında Kullandıkları Fonksiyonların Ortalamaları

Şekil 6’da araştırma kapsamında yer alan Atv, Fox Tv, Tv8, Show Tv ve Kanal D’nin reklamlarında kullandıkları sloganların reklam fonksiyonları açısından genel değerlendirmesi yer almaktadır. 2020 yılında en çok izlenen bu 5 televizyon kanalının geçmişten günümüze yapmış oldukları reklamlarında reklam fonksiyonları açısından %55 ile ikna etme fonksiyonu ilk sırada yer alırken, %30 ile değer katma fonksiyonu 2.sırada yer almaktadır. Bilgilendirme ve hatırlatma fonksiyonlarının kullanım oranı %7,5’tir. 2020 yılında en çok izlenen 5 televizyon kanalının geçmişten günümüze yapmış oldukları reklamların sloganlarında örgütün diğer amaçlarına yardımcı olma fonksiyonu hiç kullanılmamıştır.

## 6. SONUÇ ve ÖNERİLER

Reklam her geçen gün önemi giderek artan bir tutundurma çabasıdır. Reklam sayesinde reklamı yapılan kişi, kurum ya da ürün hedef kitleyi bilgilendirebilir, ikna edebilir, hatırlatmalarda bulunabilir, değer katabilir ve örgütün diğer amaçlarına yardımcı olabilir. Bu kavramlar literatür kısmında da değinildiği gibi reklamın fonksiyonlarını oluşturur.

Televizyon bir reklam mecrası olmasının yanında kanallar aracılığıyla mesajı alıcıya ileten bir işleve de sahiptir. Ülkemizde birçok televizyon kanalı yerel ve ulusal olarak yayın yapmaktadır. Televizyon kanalları da tıpkı kişi ve kurumlar gibi reklama ihtiyaç duymaktadırlar. Reklamda fark oluşturan en önemli kavramlardan biri de sloganlardır. Çalışmada ülkemizde 2020 yılında en çok izlenen 5 televizyon kanalının geçmişten günümüze reklam sloganlarının reklamın fonksiyonları açısından değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

Araştırmada elde edilen sonuçlardan biri 2020 yılında en çok izlenen 5 televizyon kanalının geçmişten günümüze kullanmış olduğu reklam sloganlarında en çok ikna etme fonksiyonundan yararlandığıdır. Televizyon kanalları hedef kitleye yönelik ikna edici bir reklam politikası izlemekte ve izleyicileri ikna ederek izlenilirliğini artırma çabası içerisindeyler. Araştırmada dikkat çeken diğer bir sonuç ise; televizyon kanallarının reklam sloganlarında değer katmayı hedeflemeleridir.

Araştırmada 2020 yılında en çok izlenen 5 televizyon kanalının geçmişten günümüze kullanmış olduğu reklam sloganlarında örgütün diğer amaçlarına yardımcı olma fonksiyonundan hiç yararlanmadıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmada en çok izlenen 5 televizyon kanalı araştırmaya dahil edilmiştir. Bu televizyon kanallarının izleyicileri ikna ederek etkilemeye çalıştığı görülmektedir. 2020 yılında en çok izlenen bu 5 televizyon kanalından Kanal D haricindeki tüm televizyon kanallarının reklam sloganlarında reklamın ikna etme fonksiyonu en çok kullanıldığı fonksiyondur. Kanal D ise reklam sloganlarında en çok değer katma fonksiyonundan yararlanmıştır. Fox Tv reklam sloganlarında ikna etme fonksiyonunu en çok tercih eden televizyon kanalıdır.



Reklam sloganlarında farklı sloganları aynı reklam sloganı içerisinde kullanmak da mümkündür. Aynı anda bilgilendirme, ikna etme, hatırlatma, değer katma ve örgütün diğer amaçlarına yardımcı olma fonksiyonlarından bir kaçına reklam sloganlarında yer verilebilir. Televizyon kanallarının reklam sloganlarında böyle bir durum söz konusu değildir. Bu fonksiyonların bir arada kullanılabileceği reklam sloganları oluşturmak televizyon kanallarına önerilmektedir. Fonksiyonların bir arada kullanılması izleyici açısından daha etkili olabilecektir.

Reklam sloganlarında reklam fonksiyonlarının kullanımı ile ilgili reklamveren işletmelere de öneri olarak reklamın fonksiyonlarını birlikte kullanılabileceği sloganlar tercih etmeleri önerilmektedir. Ayrıca televizyon kanalları için de örgütün diğer amaçlarına yardımcı olma fonksiyonuna yönelik sloganlar geliştirmeleri ve sloganlarını bu şekilde çeşitlendirmeleri önerilmektedir.

## KAYNAKÇA

Abdi, S., Irandoust, A. (2013). The Importance of Advertising Slogans And Their Proper Designing In Brand Equity, International Journal of Organizational Leadership, Vol. 2; No. 2; pp.62-69.

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

Aktuğlu, I.K. (2006). Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği, Küresel İletişim Dergisi, sayı 2 güz, ss.1-20.

Arslan, E. (2014). Türkiye’de Reklam Sloganlarının Gündelik Dil Pratikleri Üzerindeki Etkisinin Değerlendirilmesi: Ege Üniversitesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma, Marmara İletişim Dergisi, Sayı: 21, pp. 57-72.

Ateşoğlu, İ. (2003). Marka İnşasında Slogan, Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi, 8(1), pp.259-264.

Babacan, M. (2008). Nedir Bu Reklam? Beta, İstanbul.

Belch, G.E. and Belch, M.A. (2003). Advertising and Promotion, Sixth Edition, The McGraw–Hill Companies, USA.

Berger, A.A. (2011). Ads, Fads, and Consumer Culture, 4th edition, Rowman & Littlefield Publishers, United States of America.

Frith, K.T. and Mueller, B. (2003). Advertising and Societies: Global Issues, Peter Lang Publishing, New York.

<http://tiak.com.tr/tablolari>, Erişim Tarihi: 24.05.2021

[https://tr.wikipedia.org/wiki/Atv\\_\(T%C3%BCrkiye\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/Atv_(T%C3%BCrkiye)) . Erişim Tarihi: 24.05.2021

[https://tr.wikipedia.org/wiki/Fox\\_\(T%C3%BCrkiye\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/Fox_(T%C3%BCrkiye)) , Erişim Tarihi: 24.05.2021

[https://tr.wikipedia.org/wiki/Kanal\\_D](https://tr.wikipedia.org/wiki/Kanal_D) ,Erişim Tarihi: 24.05.2021

[https://tr.wikipedia.org/wiki/Show\\_TV](https://tr.wikipedia.org/wiki/Show_TV) , Erişim Tarihi: 24.05.2021

<https://tr.wikipedia.org/wiki/TV8> , Erişim Tarihi: 24.05.2021

Khan, M. (2006). Consumer Behaviour and Advertising Management, New Age International (P) Ltd. Publishers, New Delhi.

Kızgın, Y. ve Benli, T. (2018). Reklam Sloganlarının Marka Farkındalığına Olan Etkisinin Belirlenmesi, Business & Management Studies: An International Journal Vol.:6 Issue:4, pp. 1178-1197.

Mengü, M.M. (2012). Reklam Sloganları Ve Tüketici Zihni, İletişim Fakültesi Dergisi, S.25, ss.109-121.

Michalik, U., Suchanek, M.M. (2016). The Persuasive Function of Rhetoric in Advertising Slogans, Journal of Accounting and Management, Vol: 6; No: 1, 2016; pp. 45-58.

Mucuk, İ. (2010). Pazarlama İlkeleri, 18.basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

Olivera, A.F.P, Sacristan, M.V., Bano, A.A. and Fernandez, E.S. (2001). Persuasion And Advertising English: Metadiscourse İn Slogans And Headlines, Journal of Pragmatics, V.33, pp. 1291-1307.

Özel, M. Ve Amcaoğlu, D. (2018). Marka İmajı Oluşturmada Reklam ve Sloganın Rolü: Beşiktaş Futbol Takımı Örneği, Middle Black Sea Journal of Communication Studies, 1(1), pp. 29-40.

Tayfur, G. (2008). Reklamcılık,3.baskı, Nobel, Ankara.

Tek, Ö.B. ve Özgül, E. (2013). Modern Pazarlama İlkeleri, 4.baskı, Birleşik Matbaacılık Ltd., İzmir.

Yamane, H. ve Hagiwara, M. (2014). Model Advertising Slogan Selection System Using Collective Wisdom on the Web, 7th International Conference on Soft Computing and Intelligent Systems (SCIS) and 15th International Symposium on Advanced Intelligent Systems (ISIS), pp. 155-162.