

e-ISSN:2587-2168



Year: 2022

Vol: 8 Issue: 48

pp 971-979

Article ID

66832

Arrival

05 October 2022

Published

30 December 2022

DOI NUMBER<http://dx.doi.org/10.29228/8/ideas.66832>**How to Cite This Article**

Yaman, F. & Satıcı, G.G.

(2022). "Bilinçaltı

Reklamlarda Duygusal

Çekiciliklerin Kullanımı",

International Journal of

Disciplines Economics &

Administrative Sciences

Studies, (e-ISSN:2587-

2168), Vol:8, Issue:48; pp:

971-979



International Journal of

Disciplines Economics &

Administrative Sciences

Studies is licensed under

a Creative Commons

Attribution-

NonCommercial 4.0

International License.

Bilinçaltı Reklamlarda Duygusal Çekiciliklerin Kullanımı**The Use Of Emotional Attractiveness In Subliminal Advertising**Fikret YAMAN¹Gizem Gamze SATICI²¹ Doç.Dr., Afyon Kocatepe Üniversitesi, İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret Ve Finansman Böl., Afyon, Türkiye² Bilim Uzmanı, Afyon, Türkiye**ÖZET**

Üreticinin tüketiciden giderek uzaklaşıyor olması düşünüldüğünde son yıllarda reklamın önemi giderek artmaktadır. İnsanlar hayatlarının her anında reklamlarla karşılaşmaktadırlar. Bu nedenle firmalar reklam yaparak tüketiciye daha kolay ulaşabilmektedir. Reklam verenler reklam sayesinde tüketicileri bilgilendirip, ikna etme çabası içerisindedirler. Reklamlarda bunu yapabilmek için reklamcılar farklı reklam çekiciliklerinden yararlanmaktadırlar. Duygusal çekicilikler de reklamcılar hedef kitleye ulaşmak için kullandıkları çekiciliklerden biridir. Duygusal çekiciliklerde reklamcılar izleyicilerin duygularına hitap etmekte ve bu sayede hedeflerine ulaşmayı amaçlamaktadırlar. Reklamcılar duygusal çekiciliği bazen milliyetçilik öğesini kullanarak, bazen cinsellikle, bazen mutluluk, bazen gurur, bazen de duygulara yönelik diğer kavramları kullanarak sağlamaya çalışmaktadırlar. Reklamcılar duygusal çekicilikleri kimi zaman ise izleyicilerin bilinçaltına yönelik olarak reklam içerisinde kullanırlar. Bilinçaltında izleyici farkında olmadan reklamda verilen mesajı almakta ve bunun sonucunda da bir davranış göstermektedir. Bu davranış satın alma ya da satın almama şeklinde olabileceği gibi, tütün ya da markaya karşı olumlu ya da olumsuz bir bakış açısı geliştirme şeklinde de olabilmektedir. Çalışmada farklı sektörlerde yer alan firmalara ait televizyonda yayınlanmış olan on adet reklam incelenmiş olup, bu reklamlarda bilinçaltından ne şekilde yararlanılarak duygusal çekiciliklerin nasıl kullanıldığı ortaya konulmuştur. Araştırmada reklamcıların reklamlarda duygusal çekicilikleri, reklamın görselinde duygusal çekiciliğe ait görüntüye yer vererek ve sloganda duygusal çekiciliğe ait mesaj vererek bilinçaltına yönelik olarak izleyiciye iletildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Bilinçaltı, Reklam, Duygusal, Çekicilik.**ABSTRACT**

Given that the falling of producers away from consumers, recently, has increased the importance of advertising. People face with ads at every time of their life. Thence, firms could reach consumers easily through advertising. By the means of advertising, advertisers are in a struggle for informing and persuading consumers. By doing this, advertisers make use of diverse advertising attractiveness. Advertisers strives to provide emotional attractiveness by pointing to the feelings of the audiences through using such elements of nationalism, sexuality, happiness, pride and other terms respecting to feelings. Beside advertisers use emotional attractiveness towards audiences' subconscious in ads. The audience takes message, unwittingly to his submental and hereat shows a behavior. As this way of behavior were purchasing or non-purchasing it could be a way of developing a positive or negative viewpoint relating to product or brand. In this study, belonging to firms in different industries, 10 advertisings which have been published in TV were examined and revealed how emotional attractiveness used in this ads in what way of utilizing subconscious. For this research, it was found that advertisers transmit emotional attractiveness to audiences' subconscious by allowing images relating to emotional attractiveness for ad displays and conveying messages relating to emotional attractiveness in slogans.

Keywords: Subliminal, Advertising, Emotional, Attraction**1. GİRİŞ**

Reklam, mal ve hizmetler başta olmak üzere pazarlamada etkin olarak kullanılan bir araç olma özelliği taşımaktadır. Reklam sayesinde hedef kitlede bir davranış oluşturma amaçlanmaktadır. Kimi tüketici reklam sonrası satın alma davranışı gerçekleştirirken, kimisi reklam sayesinde olumlu ya da olumsuz görüş sahibi olabilmektedir.

Reklam yapanlar hedef kitleyi etkilemek amacıyla çeşitli unsurlardan yararlanmaktadırlar. Hedef kitledeki her birey için reklamdan etkilenme düzeyleri farklılık göstermektedir. Kimi birey reklamın komik olmasını tercih ederken, kimisi için korku, kimisi için reklamın nostaljik olması çekici olabilmektedir. Reklam yapanlar bu durumu bildikleri için bu unsurları ya direkt olarak ya da dolaylı yollarla aracılığıyla hedef kitleye ulaştırmaktadır.

Bilinçaltı reklam da reklam yapanlar tarafından uygulanan bu yöntemlerden biridir. Reklamda bilinçaltına yönelik mesajlar ile hedef kitle etkilenmek istenmektedir. Çalışmada bilinçaltı reklamlarda duygusal çekiciliklerin nasıl kullanıldıkları ortaya konulmuş ve sonuç bölümünde öneriler sunulmuştur.

2. REKLAMDAKİ DUYGUSAL ÇEKİCİLİKLER

Reklamların gerçek hayattan izler taşıması, canlı olması, mizaha yer vermesi, klasik reklamlardan farklı olması, ilgi çekmesi gibi faktörler reklamın bireyler tarafından kabul edilebilirliğini arttırmaktadır. Sözü edilen bu kavramlar reklamcılığın temelini oluşturmakta ve literatürde reklam çekicilikleri olarak ifade edilmektedirler (Şentürk ve Kurnaz, 2022:560).

Reklamlarda cinselliğin kullanılması bariz çıplaklık veya erotizmin reklamda vurgulanması ile gerçekleşir. Bazı reklamlar ince bir ima ya da sözcükler sayesinde duyguyu verirken, bazıları da sadece cinsel imalarda bulunmaktadır. Bazı durumlarda reklamda yer alan kişiler tamamen giyinik olabilirken fiziki açıdan çekici, estetik erkek ya da kadınlar ön plana çıkarılmaktadır. Reklamda yer alan karakterler hedef kitle tarafından cinsel açıdan çekici bulunmakta bu da cinsel bir algı oluşturmaktadır. Bazı durumlarda da çıplaklık ya da erotizm aleni bir biçimde hedef kitleyle buluşturulabilmektedir (Şahin ve Aslan, 2017: 664).

Duygusal reklam çekicilikleri; duygusallık, mizah, korku, cinsellik, milliyetçilik, heyecan, sağlık, mucizevi, yenilik, merak uyandırma, nostalji, güzellik, gurur, sevinç, suçluluk gibi çekiciliklerdir (Toker ve Sulak, 2020: 120).

Örneğin deprem, kaza, yangın gibi konulara odaklanan sigorta firması reklamında korku çekiciliğine yer verebilirken, gençleri hedefleyen firma mizah çekiciliğine, kozmetik firması da cinsel çekiciliği reklamında kullanabilir (Okmeydan, 2018:4326). Müzik ile çekicilik sağlanmak istendiğinde reklamı yapılan ürün ya da paket müzik çaldığı esnada gösterilir. Güfte marka ismi ile sağladığı faydaya yer verilmelidir. Reklamda nostaljik görüntüler ile sıcak duygular hedef kitleye aktarılabilir. Annelerin hazırladığı yemeklerin margarin reklamlarında yer alması, ramazan sofralarının vazgeçilmezi olarak sunulan kola reklamları nostaljik olarak çekicilik sağlamayı amaçlayan reklamlardır (Odabaşı ve Oyman, 2003: 114).

Kotler ve Armstrong reklam çekicilikleri ile ilgili olarak üç özellikten bahsetmektedirler. Birinci olarak reklam anlamlı olmalı ve reklamda ürünün faydaları ve ilgi çeken noktalarına değinilmelidir. İkinci olarak reklam inandırıcı olmalıdır. Reklam sayesinde tüketici beklentilerinin tatmin olacağına inanmalıdır. Üçüncü olarak ise reklam ayırt edici olmalıdır. Reklamda reklamı yapılan ürünün diğerlerine göre daha iyi olduğu vurgulanmalıdır (Eşiyok, 2017: 644-645).

İletişimde ikna ediciliği amaçlayan reklamlar, hedef kitleyi ikna edebilmek için farklı çekicilik türlerine başvurmaktadırlar. Duygusal çekiciliğe başvurulmuş reklamlarda olumlu ya da olumsuz duygulara hitap edilerek hedef kitlede tutum ve davranış değişikliği oluşturmak istenmektedir (Aydoğan, 2018: 212).

Mesaj içeriğinde mizah, heyecan, sağlık, korku, sevinç gibi öğeleri olumlu veya olumsuz bir biçimde kullanarak duygusal tepki ve uyarılar sayesinde tüketicileri ikna etmeye çalışan çekicilik türü duygusal çekiciliktir (Yalçınkaya ve İnanç, 2021: 75).

Çekicilik, bir şeye dikkat çekmek amacıyla, insanları motive etmeyi veya eyleme geçirmeyi hedefleyen, bireylerin duygularına, mantıklarına ya da istek ve ihtiyaçlarına seslenen bu doğrultuda bir kişiden diğerine iletilen mesajlardır. Reklamda kullanılacak stratejinin temelinde de çekicilik vardır (Ateş, 2016:86).

3. BİLİNÇALTI REKLAM

Bilinçaltı mesaj ilk olarak 1917'de, Amerikan dergisi olan "The Saturday Post"un kapağında Norman Rockwell hakkındaki haberlerde seks imalarının yer almasıyla ortaya çıkmıştır. Bu basın açıklamasının ardından filmlerde de bilinçaltı mesajlara yer vermeye başlanmıştır. 1957'de James Vicary, New Jersey'deki bir sinemada tam altı hafta boyunca görünmez ticari bir deney yapmıştır. Picnic filminin her beş saniyesinde bir, "Açmısın? Patlamış mısır ye. Coca Cola iç." mesajı her beş saniyede bir saniyenin 3/1000'i kadar yanıp sönyordu. O sinemada patlamış mısır satışları %58 arttı ve Coca Cola satışlar önceki altı haftaya göre %18 arttı. Günümüzde insanlar farklı medya türleri ile çevrilidir, yani bilinçaltı mesajların geniş alanlara ulaşabilirliği insanların bilinçaltı etkiler (Zekan ve Zekan, 2022: 102-103).

Bilinçaltı reklamlarda hedef kitle tarafından kodlanan mesajın algılanması insanlar için güç olmakla birlikte, gizlenmiş resimler, kelimeler ya da sesler aracılığıyla mesajlar iletilebilir. İnsan reklamda bir mesajı açık bir biçimde görüyor ya da işitiyorsa bu tüketiciye doğrudan verilmek istenen mesajdır. Bilinçaltı reklamdan söz edebilmek için, reklam mesajının tüketiciye fark ettirilmeden verilmesi gerekmektedir (Yücel ve Çubuk, 2013:175).

Uluslararası literatürde bilinçaltı kavramı subliminal kelimesiyle ifade edilmektedir. Bilinçaltı ile ilgili literatür çalışmaları 1863 yılında başlamıştır. Bilinçaltı mesaj ise, herhangi bir dosyanın içerisine işitme eşliğinin altında bir sesin, herhangi bir görüntü içerisine başka bir görüntünün, işaret ya da nesnenin gömülen, foveanın fark ettiği ve bilinçsizce bilinçaltına gönderilmesidir (Özsoy ve Koçer, 2017: 86).

Bilinçaltı reklamlarla ilgili üç uyarın söz konusudur. Bunlar (Aktuğlu, 2006: 16);

- ✓ Sinema ya da reklamda kısa sürede gözle görülemeyen uyarın,
- ✓ Düşük ses tonu kullanarak işitsel mesaj ve reklamda hızlandırılan konuşma,

✓ Kelimeler ve cinsel imajların yer aldığı basılı reklam materyalleri.

Reklam hedef kitlenin bakış açısına göre yapılır. Reklamda, reklamverenin istedikleri değil, tüketici istekleri vurgulanır. Çünkü tüketici istekleri doğrultusunda hazırlanmış reklam, tüketiciyi etkileyecek reklamdır. Tüketici isteklerini dikkate almayan reklam tüketicide iz bırakmadan kısa sürede kaybolup gidecektir (Karabaş, 2013: 144). Reklamcılar da bunu dikkate alıp reklamda çeşitli mesajlar verme yoluna gidebilmektedirler. Bunu yaparken de bilinçaltı mesajlar başvurabilmektedirler.

Bilinçaltı reklamlarda insanlar reklama konu olan ürünü, markayı fark etmektedirler. İnsanların fark edemedikleri reklamların içine yerleştirilen mesajlar ve bu mesajların bilinçaltını uyarmasıdır (Marangoz ve İşli, 2018: 17).

Tüketiciler bilinçaltı reklam kavramından habersizdirler. Ancak, bilinçaltı reklam ile verilen bu gizli mesajların tutumları üzerindeki etkisi vardır. Bilinçaltı reklamların tüketici davranışlarını etkileyip etkilemediğine bakılmaksızın, insanların bu tür uygulamaların varlığından haberdar edilmeleri gerekir. Araştırmalar, bilinçaltı reklamdaki gizli uyarının varlığından tüketicilerin haberdar edilmesi durumunda bilinçaltı reklamın tüketici davranışını etkilemediğini göstermiştir (Shukla, 2022: 4360).

Tüketicilerin alakasız ve istenmeyen reklam mesajlarını filtrelemek için seçici algı kullandıkları reklamcılar tarafından bilinmektedir. Bunun için reklamcılar mesajların fark edilmesini sağlamak amacıyla çeşitli taktikler kullanmaktadırlar. Bu taktiklerden biri de bilinçaltına hitap etmektir (Belch and Belch, 2003: 114).

4. ARAŞTIRMA

Araştırmada on farklı sektörde yer alan firmaların reklamları duygusal çekiciliklerin kullanımı ve bilinçaltına yönelik olarak verilen mesajlar açısından incelenmiştir. Seçilen reklamları genellemek uygun olmayabilir. Ama genel hakkında fikir vermesi açısından önem arz etmektedir. Reklamlar zamanında gündem olmuş ve kamuoyunda ses getirmiş, konuşulmuş reklamlar arasından duygusal çekiciliğin kullanımı bağlamında değerlendirilmiştir. Aşağıda bu reklamlar kullandıkları duygusal çekicilikler ve mesajların bilinçaltına yönelik olarak nasıl iletildiği yer almaktadır.

✓ *Mavi Jeans - “Çok Oluyoruz” Reklamı*

Mavi Jeans'in bu reklamında markanın, Türkiye'nin Avrupa standartlarında ürünler üreten markası olduğu vurgulanmaktadır. Dünya markası olduğu için ürünlerini daha pahalıya satan diğer markanın da kumaşı ülkemizden temin ettiği ve hatta işçilik konusunda onlardan önde olduğumuz belirtilmektedir. New York'ta geçtiği kurgulanan reklam *'bu Türklere çok olmaya başladı'* cümlesinin ardından dış sesin *'çok oluyoruz Mavi Jeans'* demesiyle sonlanmaktadır.



Resim 1. Mavi Jeans Reklam Görseli

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=UBsz8oRwC-A>

Yukarıdaki görselde reklam filminin son karesi yer almaktadır. Marka duygusal çekiciliklerden milliyetçiliği kullanmış ve kaliteli Türk markası vurgusuyla tüketiciye ulaşmıştır. Mavi Jeans'in bu reklamında milliyetçilik duygusal çekiciliğinin mesajı bilinçaltına resim 1'de yer alan ay ve yıldız figürü ve aynı karede yer alan çok oluyoruz sloganı ile verilmiştir.

1996 yılında Türkiye pazarının lideri olan marka, bu reklamın ardından 1998 yılında *'çok ileri gittik'*, 2003 yılında *'çok güzel oluyoruz'* ve 2010 yılında *'çok mu çok oluyoruz'* sloganlarıyla bu reklam serisini sürdürmüştür (<https://www.mavi.com/tarihce>).

✓ *Eti-Mutluluk Denilince Akla Reklamı*

'Mutluluk denince akla hemen onun adı gelir: Eti eti eti!' sloganıyla özdeşleşen marka bu reklam filminde; farklı yaş gruplarından insanların, sevdikleriyle bir arada olduğu anlarda markanın ürünlerini tüketirken yüzlerde oluşan gülümsemeyi yansıtmıştır.



Resim 2. Eti Reklam Görseli

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=aNXnKFKA2Wo>

Yukarıdaki görselde de görüldüğü gibi marka bu reklam filminde duygusal çekiciliklerden mutluluğu kullanmıştır. Ürünlerini tüketen insanların mutlu olduğu bilinçaltına yöneltilmiş, hareketli reklam müziği, canlı renkler ve mutlu insanlar ile akılda kalmayı başarmıştır.

✓ *Doritos-Alaturca Reklamı*

Marka çıkardığı yeni cips için Cem Yılmaz, Ersin Korkut gibi ünlü isimlerin yer aldığı bir reklam yapmıştır. Reklamda "doktor" lakabıyla Cem Yılmaz Alaturca cipsi taklit ettikleri bir üretim yeri kurmuş ve zengin olma ümidiyle yaptığı işin sonunda yakalanmıştır. Cem Yılmaz reklamda polisler eşliğinde giderken meşhur "eğitim şart" sözünü kullanmıştır. Markanın yüzü olan ünlü komedyen Cem Yılmaz'ın reklamdaki bu sözü halk arasında uzun yıllar kullanılmıştır.



Resim 3. Doritos Reklam Görseli

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=kPBp5eFZ5t0>

Yukarıda reklam filminden bir görsel verilmiştir. Bu reklam serisi markanın tüketici zihninde yer etmesini duygusal çekiciliklerden mizah ile sağlamış ve dolaylı olarak ünlü kişi kullanımıyla markanın ve çıkan yeni ürünün bilinirliği artmıştır. "Dünyada eşi yok" sloganı ile bilinçaltına mesaj veren bu reklam mizahi açıdan da uzun yıllar konuşulan reklamlardan biri olmuştur.

✓ *Garanti BBVA - Atamız Rahat Uyusun Reklamı*

Garanti BBVA'nın Atatürk'ün ölüm yıldönümüne özel yayınladığı reklam filminde; Düzceli Salih, öğretmeninden Atatürk öldüğünde her ilden mezarına toprak getirildiğini fakat o yıllarda Düzce'nin il olmadığını öğrenmektedir. Bunun üzerine bir kavanoza özenle toprakları doldurup kamyon şoförü olan babasının Ankara'ya eşya götüreceğini öğrendiğinde, Anıtkabir'e giderek oradaki askere "Atamız rahat uyusun diye ona Düzce'den toprak getirdim" demektedir.



Resim 4. Garanti BBVA Reklam Görseli

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=9g1r_AD7IZE

Banka bu reklamla ülkemizdeki her insan için çok değerli olan Atatürk'ü ölüm yıldönümünde anarak duygusal çekiciliklerden gururu ön plana çıkarmıştır. Satış stratejisi içermeyen reklamlarla marka toplumun değerlerini önemseydiğini kamuoyuna göstermeyi amaçlamıştır.

✓ Ziraat Bankası-Sen Hep Gülümse Reklamı

Ziraat Bankası'nın yayınladığı bu reklamda usta oyuncu Kemal Sunal'ı, görüntülerin ve seslerin yapay zeka ile kullanılabilirdiği 'deepfake' yöntemiyle günümüze taşımıştır. Reklam her şeye güldüğü için birbiriyle tartışan iki çocuğun yanına Kemal Sunal'ın gelmesi ve gülmenin güzelliğinden bahsetmesi üzerine kurgulanmıştır.



Resim 5. Ziraat Bankası Reklam Görseli

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=BLOYAsnlNhE>

Banka bu reklamda gülümsemesiyle akıllarda kalan oyuncuyu izleyicilere hatırlatarak duygusal çekiciliklerden nostaljiyi kullanmıştır. Sevilen oyuncunun sesi ve görüntüsü gerçekliği artırmış ve insanlara geçmişte gülerken izledikleri Kemal Sunal'ı anımsatmıştır. Duygusal çekiciliklerden nostaljiyi kullanan bu reklamda bilinçaltına yönelik olarak da "157 yıldır bir bankadan daha fazlası" sloganı ile mesaj verilmiştir.

✓ Peak Games Reklam Filmi

Peak Games 2010 yılında, İstanbul'da küresel bir tüketici teknolojisi şirketi olarak kurulmuş ve mobil oyunlar ile sektöre giriş yapan bir marka olmuştur (<https://peak.com/about>). 41 kanalda aynı anda reklamını yayınlayan marka dikkat çekmeyi başarmıştır (<https://onedio.com/haber/41-televizyon-kanalinda-ayni-anda-reklam-yayinlayan-peak-games-turkiye-nin-gundemine-oturdu-862160>).

Reklam, araçta seyir halinde olan bir kişinin dışarıda sıradan olmayan şeylerle karşılaşması ve şaşkın tavırlar sergilemesi ile başlamaktadır. Marka bu reklamıyla kullanıcıların bilgisayarını hacklendiğinde karşılaşılan bir durum gibi yansıtarak misyon ve vizyonunu izleyiciye aktarmıştır. Reklam siyah ekranda, "Uyan... Dünyayı değiştireceğiz. Ama önce tanışmalıyız. Şaka zannediyorsan, kanalı değiştir, ciddiyetimizi anla" metniyle devam ederek izleyiciye yalnızca yazıyla kendini tanıtmıştır.



Resim 6. Peak Games Reklam Görseli

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=vvCU4EMIfnk>

Marka bu reklamda duygusal çekiciliklerden merak uyandırma duygusunu kullanmıştır. Her şey sıradan görünürken aniden beliren siyah ekranla izleyicinin ilgisi çekilmiş ve markanın “*Şaka zannediyorsan kanalı değiştir, ciddiyetimizi anla*” sloganıyla bilgisayarın hacklendiği imajını televizyona yansıtarak bilinçaltına mesaj verilmiştir.

✓ Allianz Sigorta-Seninle Reklam Filmi

Allianz Sigorta “*Seninle*” reklam filmi serisini 2017 yılında başlatmıştır. “*Hayatının her döneminde Allianz seninle*” sloganıyla yayımlanan reklamda sağlık sigortası teması işlenmiştir. 2018 yılında ‘*Allianz yola her çıktığında seninle*’ sloganıyla yayınlanan reklamda ise kasko ve trafik sigortasında akılda kalmayı hedeflemiştir. Serinin ilk reklamı bir baba ve oğlunun yaşam döngüsünü konu edinmektedir (https://www.allianz.com.tr/tr_TR/faaliyetlerimiz/).



Resim 7. Allianz Sigorta Reklam Görseli

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=Fpjffi5KsMw>

Serinin bu reklamına doğumdan ölüme kadar olan bir yaşam döngüsü konu edilerek sağlık sigortası satış stratejisi izlenmiştir. Reklamda sigorta şirketinin her durumda kişilerin yanında olduğu vurgusu yapılarak duygusal çekiciliklerden güven duygusuna dikkat çekilmiştir. Bilinçaltına mesaj da kişinin gençlik ve yaşlılık dönemi verilerek sağlığın zamanla değişkenlik gösterdiği mantığıyla verilmiştir.

✓ Finish-Suyun Sonu Görünüyor Reklam Filmi

Bir deterjan markası olan Finish son yıllarda insanlık için önemi oldukça artan ve gelecek yıllarda gelmesi beklenen su sorununa dikkat çekerek toplumsal bir olayı ürününün kullanım alanıyla bağdaştırmıştır. Reklamda ünlü bir oyuncu “*yolun sonu görünüyor*” olan şarkı sözlerini “*suyun sonu görünüyor*” olarak değiştirmiş ve bu şekilde seslendirmiştir. Reklamda kurumak üzere olan Kars Kuyucuk Gölü örnek olarak verilmiş ve “*Bulaşıkları sudan geçirmeyi bırakarak her yıkamada 57 litre, her sene Kuyucuk’un 40 katı su kurtarabiliriz. Finish Quantum varken sudan geçirmeye ne gerek var? Lütfen kaptalım şu muslukları suyun sonu gelmesin!*” reklam metniyle izleyicinin dikkatini çekmeyi başarmıştır.



Resim 8. Finish Reklam Görseli

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=LVxoHd-c0sY>

Bu reklamda olası bir kıtlık tehlikesi hatırlatılarak duygusal çekiciliklerden korku ögesi vurgulanmıştır. İzleyiciye su sorununu ortadan kaldırmaya yardımcı olacak ürünü pazarlamak hedeflenmiştir. Bilinçaltına mesaj da ürünün kullanılmasının su tasarrufu sağlayacağını vurgulayarak suyun sonu gelmesin sloganı ile verilmiştir.

✓ *Biscolata-Chococips Reklamı*

Farklı çikolata tasarımlarıyla tanınan marka, erkek vücudunu tüm reklam filmlerinde ön planda tutmuştur. Bu reklam filminde ise kadınların erkeklerde aradığı kişisel özellikler ile fiziksel özellikler bağdaştırılmıştır. Kişisel özelliklerden incelik, yeni çıkan Chococips ürününün inceliği benzetilmiş ve 'çikolatanın en ince hali' sloganıyla reklam filmi sonlanmıştır.



Resim 9. Biscolata Reklam Görseli

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=yuLvjYvD868>

Marka bu reklam filminin sahnelerinde kaslı erkek vücudu, etkileyici bakışlar ve özel vurgular yapan bir kadın seslendirmesiyle duygusal çekiciliklerden cinselliği ön plana çıkarmıştır. Reklam sloganında vurgulanan erkeğin ince düşünmesi ve ürünün inceliği arasında bağlantı kurularak bilinçaltına mesaj verilmiştir.

✓ *Pharmaton-Asla Pes Etme Reklamı*

Sanofi ilaç firmasının takviye edici gıda markası olan Pharmaton, alanında öne çıkan isimlerden şef Arda Türkmen'in "Başarmanın tek sırrı çok çalışmak" ve "asla pest etme" sloganlarını kullandığı bir reklam filmi yayınlamıştır. Bu reklam filminde yoğun iş temposunda başarılı olmak için zinde ve sağlıklı olmak gerektiği vurgulanmıştır. Arda Türkmen "Ben her gün Pharmaton kullanıyorum" diyerek kendisinden etkilenen kitleyi markaya yönlendirmiştir. Marka bu bağlamda bilinirliği arttırmayı amaçlamıştır.



Resim 10. Pharmaton Reklam Görseli

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=DpxwpurJDbI>

Bu reklamda duygusal çekiciliklerden motivasyon kullanılmıştır. İzleyicilerin zinde ve sağlıklı olmak için alanında başarılı olan bir şefin önerisi doğrultusunda satın alma davranışına yönelmesi beklenmektedir. Bu reklamda bilinçaltı mesaj ünlü kullanımı ve slogan ile verilmiştir.

5. SONUÇ

Reklamlar günümüzde farklı olabilmek açısından ve adından söz ettirebilmek adına önemli tutundurma araçlarıdır. Reklam sayesinde firmalar tüketicileri etkileyerek ürünleri ya da markalarının satışını yapabilmekte ve ürün ya da markayı tanıtabilmektedirler. Reklamcılar bunu yapabilmek adına çeşitli çekiciliklerden yararlanmaktadırlar. Duygusal çekicilikler de bunlardan biridir. Mizah, korku, cinsellik, gurur gibi kavramlar duygusal çekiciliği oluşturan öğelerden birkaçıdır.

Bilinçaltı mesajlar da insanların farkında olmadan mesaja maruz kaldıkları mesajlardır. Bilinçaltı reklamlar ile tüketicilere verilen mesajlar tüketicinin davranışının şekillenmesine neden olabilmektedirler.

Araştırmada farklı sektörlerde yer alan on reklam incelenmiş ve şu sonuçlara ulaşılmıştır. Reklamlarda duygusal çekicilikler kullanılmaktadır. Duygusal çekicilikler kimi reklamda mizah, kimisinde cinsellik, kimisinde nostalji, kimisinde gurur, kimisinde ise farklı şekillerde işlenmektedir. Reklamcıların duygusal çekiciliklerde bilinçaltına yönelik olarak verdikleri mesaj genellikle slogan ve ekranda reklamın bir karesinde verilmektedir. Sloganlar duygusal çekicilikleri etkili olarak yansıtmakta ve bilinçaltına yönelik bu mesajları iletmektedir.

Çalışmada elde edilen diğer bir sonuç incelenen reklamlarda duygusal çekiciliklerin verilmesinde genellikle ünlü kullanımından yararlanıldığıdır. Reklamcılar ünlüler sayesinde vermek istedikleri mesajları şekillendirmekte ve bilinçaltına onların söyledikleri slogan ile ulaşmaya çalışmaktadırlar.

Çalışmayı tüm reklamlar açısından genellemek uygun değildir. Ancak reklamlarda duygusal çekiciliklerin kullanımını görmek ve bilinçaltına mesaj iletimi açısından çalışma önemlidir. Daha sonra çalışma yapacak araştırmacılara reklamın sadece duygusal çekiciliğini değil diğer çekiciliklerini de dikkate alarak çalışma yapması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

1. Aktuğlu, I.K. (2006). Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği, Küresel İletişim Dergisi, S.2, ss.1-20.
2. Ateş, S. (2016). Siyasal Reklamlarda Duygusal Çekicilik Kullanımı: 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Siyasal Partiler Tarafından Üretilen Reklam Filmlerinin Analizi, Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 3(12), ss. 85-103.
3. Aydoğan, H. (2018). Sosyal Reklamlarda Korku Çekiciliği: “İhlalsiz Trafik”, Yaşar Üniversitesi E-Dergisi, 13(50), ss.210-231.
4. Belch, G.E. and Belch, M.A. (2003). Advertising and Promotion, Sixth Edition, The McGraw-Hill Companies, USA.
5. Eşiyok, E. (2017). Dergi Reklamlarındaki Reklam Çekiciliklerine Yönelik Bir İnceleme: All Dergisi Örneği, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 5(2), ss.641-656.
6. Karabaş, S. (2013). Pazarlama İletişim Aracı Olarak Tüketicilerin Reklam Denetimine Karşı Tutumları: Reklam Etiği, Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 3(1), ss.143-157.

7. Marangoz, M. ve İşli, A.G. (2018). Bilinçaltı Reklamcılık ve Tüketicilerin Satın Alma Niyetine Etkisi, Pamukkale, Journal of Eurasian Socioeconomic Studies, 5(1), ss.15-33.
8. Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2003). Pazarlama İletişimi Yönetimi, 2.baskı, MediaCat, İstanbul.
9. Okmeydan, C.K. (2018). Politik Halkla İlişkilerde Sosyal Medya Kullanımı: 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri ve 10 Ağustos 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri, Journal of Social And Humanities Sciences Research (JSHSR), 5(30), pp.4324-4339.
10. Özsoy, A. ve Koçer, S. (2017). Bilinçaltı Reklam: Basılı Ve Video Bilinçaltı Reklam Çözümlemeleri, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 5(51), ss.84-116.
11. Shukla, S. (2022). Subliminal Advertising, Consumer Awareness, and Advertising Ethics, Journal of Positive School Psychology, 6(4), pp. 4359 – 4371.
12. Şahin, E. ve Aslan, İ. (2017). Cinsel Çekicilik İçeren Televizyon Reklamlarına Yönelik Tutum Oluşumunda Kültürel Farklılıkların Rolü, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 5(2), ss.657-690.
13. Şentürk, T. ve Kurnaz, H.E. (2022). Z Kuşağı Sosyal Medya Reklamları İçin Ne Diyor? Reklamdan Kaçınma Ve Reklam Kabulü Davranışlarının Belirleyicileri Üzerine Nitel Bir Araştırma, Journal of Social and Humanities Sciences Research, 9(81), ss. 544-566.
14. Toker, A. ve Sulak, H. (2020). Reklam Filmlerinde Kullanılan Çekicilik Türleri ve Tüketiciler Üzerindeki Etkilerine Yönelik Bir Araştırma, Vizyoner Dergisi, C.11, S.Ek, ss.117-133.
15. Yalçınkaya, D.A ve İnanç, A.S. (2021). Covid-19 Pandemi Döneminde Kullanılan Reklam Çekicilikleri Üzerine Göstergibilimsel Bir İnceleme, 1(1), ss.70-89.
16. Yücel, A. ve Çubuk, F. (2013). Nöropazarlama ve Bilinçaltı Reklamcılık Yaklaşımlarının Karşılaştırılması, Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi 6(2), ss.172-183.
17. Zekan,S.B. and Zekan, I. (2022). Subliminal Messages in Advertising: Do They Really Work?, Dubrovnik International Economic Meeting, 7(1), pp.102-113.

İnternet Kaynakları

18. <https://www.youtube.com/watch?v=UBsz8oRwC-A>
19. <https://www.mavi.com/tarihce>
20. <https://www.youtube.com/watch?v=aNXnKFKa2Wo>
21. <https://www.youtube.com/watch?v=kPBp5eFZ5t0>
22. https://www.youtube.com/watch?v=9g1r_AD7IZE
23. <https://www.youtube.com/watch?v=BLOYAsnlNhE>
24. <https://peak.com/about>
25. <https://onedio.com/haber/41-televizyon-kanalinda-ayni-anda-reklam-yayinlayan-peak-games-turkiye-nin-gundemine-oturdu-862160>
26. <https://www.youtube.com/watch?v=vvCU4EMIfnk>
27. https://www.allianz.com.tr/tr_TR/faaliyetlerimiz/
28. <https://www.youtube.com/watch?v=Fpjffi5KsMw>
29. <https://www.youtube.com/watch?v=LVxoHd-c0sY>
30. <https://www.youtube.com/watch?v=yuLvYvD868>
31. <https://www.youtube.com/watch?v=DpxwpurJDbI>