



**BİR SOSYAL MESAJ ÇEKİCİLİĞİ OLARAK BİRLİK VE BERABERLİĞİN REKLAMLARDA  
KULLANIMI: BANKA REKLAMLARINA YÖNELİK BİR ÇÖZÜMLEME**  
**THE USE OF UNITY AND ADMINISTRATION IN ADVERTISEMENTS AS A SOCIAL MESSAGE APPEAL:  
A ANALYSIS FOR BANK ADVERTISEMENTS**

**Burcu ÖKSÜZ\***  
**Erdem GEÇİT\*\***

**Öz**

Geçmişten bugüne, dünya genelinde yaşanan çok sayıda siyasi, ekonomik ve sosyal krizin yanı sıra meydana gelen doğal afetlerin toplumları derinden etkileyerek bireylerin birbirlerine kenetlenmelerini sağladığı görülmektedir. Özellikle sosyo-politik bağlamda bir ulusun birlik ve beraberliğini yıkmaya yönelik gerçekleşen müdahaleler çoğunlukla toplumun geniş kesimlerinde negatif tepki yaratmıştır. Buna paralel olarak, bireylerin sahip oldukları milli birlik ve beraberlik duyguları kurumsal düzeyde de karşılık bularak, markaların iletişim çalışmalarında sıklıkla işlenmektedir. Buradan hareketle, çalışma kapsamında Türkiye bankacılık sektöründe faaliyet gösteren dört bankaya ait kurumsal reklamlar göstergebilimsel yöntem ile çözümlenmiş ve reklam mesaj çekiciliği olarak; milli birlik ve beraberlik, milli değerler, vatan, ulus, bayrak, toprak, kültür, köklü tarih bilinci, gelenekler, birlikte mücadele gibi kavramlara yönelik metin, görsel ve sesler kullanıldığı tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Birlik, Beraberlik, Milli Değerler, Reklam Mesaj Çekiciliği, Sosyal Çekicilik, Kurumsal Reklam.

**Abstract**

From the past to the present, many political, economic, and social crises around the world, as well as the natural disasters occurring in the deep impact on societies and most of the time it is seen that individuals are engaged in each other. In particular, the interventions to destroy the unity and solidarity of a nation in a socio-political context have often caused a negative reaction in large sections of society. Parallel to this, the national unity and solidarity that individuals have in the institutional level is also found in the communication studies of brands. Hence, the scope of work of the four corporate ads banking sector banks operating in Turkey was analyzed by semiotic method. As advertising message appeals; it has been determined that text, visual and sounds are used for concepts such as national unity and togetherness, national values, homeland, nation, flag, land, culture, deep-rooted history consciousness, traditions, and struggle together.

**Keywords:** Unity, Togetherness, National Values, Advertising Message Appeals, Social Appeal, Corporate Advertising.

**GİRİŞ**

Bugün, dünya nüfusunu oluşturan milyarlarca insan, farklı coğrafyalarda sayısız olayla karşı karşıya kalmaktadır. Savaşlar, ekonomik krizler, darbe girişimleri, ticari müdahaleler, depremler, kasırgalar, sel baskınları ve daha pek çok dış faktör bireylerde derin izler bırakmaktadır. Sıralanan bu negatif gelişmelerin geniş ölçekte toplumun büyük kesimini etkileyen olaylar olduğu söylenebilmektedir. Böyle zamanlarda, kültüre, jeopolitik konuma, yaşam tarzlarına veya tarihsel özelliklere göre değişiklik gösterse de bireylerin dayanışma içinde ortak değerleri savundukları görülmektedir.

Toplumun topyekûn bir savunma durumuna geçmesi, sosyal yaşamın birçok alanına yansırken, kurumsal düzeyde de özellikle işletmeler tarafından yoğun faaliyetler gerçekleştirilmektedir. Toplumun genelini etkisi altına alan olaylarda işletmelerin, gerek üretim gerekse iletişim boyutunda bireyleri birleştirici, bütünleştirici rol üstlendikleri ifade edilebilmektedir.

Yukarıda sözü edilen olumsuz olayların yaşandığı dönemlerde, ağırlıklı olarak ulusal markaların reklam kampanyalarında milli birlik, beraberlik, vatan, toprak, ulus, bayrak, omuz omuza mücadele, gelecek için daha fazla çalışma, tarihsel değerleri hatırlama gibi kavramları mesaj içeriklerinde kullandıkları görülmektedir. Bu bağlamda reklam mesaj çekiciliklerinden biri olan “sosyal çekicilik” kapsamında milli

\* Doç. Dr., İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi Medya ve İletişim Bölümü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı.

\*\* Arş. Gör., İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi Medya ve İletişim Bölümü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı.



birlik ve beraberlik unsurlarının reklam mesaj çekiciliği olarak kullanıldığı söylenebilmektedir. Bu çalışmada, Türkiye İş Bankası, Akbank, Ziraat Bankası ve Vakıfbank markalarının kuruluş yıl dönümlerine ait kurumsal reklamlar göstergebilimsel yöntemle çözümlenmiş ve Toplumbilimsel Kuram bağlamında analiz edilmiştir.

### 1. Reklam Çekiciliklerine Kavramsal Bir Bakış

Doğası gereği reklamcılık bir ikna biçimi olarak bilgilendirmeye, konumlandırmaya, ikna etmeye, güçlendirmeye, farklılaştırmaya ve nihayetinde ürün ve hizmetleri satmaya çalışmaktadır (Reichert, 2003, 13). Reklamda iknanın ön koşulu, tüketicilerde markaya veya ürüne ilişkin bir cazibe yaratmaktır. Çekicilik, bir ürünü tüketicilerde cazip ya da ilginç kılan herhangi bir şey olarak tanımlanır (Wells, Burnett ve Moriarty, 1992, 249). Başka bir deyişle reklam çekiciliği, tüketicileri satın almaları yönünde motive etmek için tasarlanmış herhangi bir mesaj (Mueller, 1986, 3), tüketicilerin ilgisini çekme ve ürünü satın alma niyetini arttıran bir unsurdur (Lin, 2011, 8450). Dolayısıyla çekicilik, reklamın arkasındaki temel fikir veya hedef kitlelerin neden öyle davranacağına ilişkin temel nedendir (Ezirim ve Chukwu, 2012, 104).

Tüketicilerin dikkatini reklam mesajına çekmeyi ve iknanın kuvvetini arttırmayı sağlayan bir öge olan çekicilik, psikolojik ve sosyolojik olarak tüketicilerin gereksinimlerini güdüleyerek reklamın dikkat çekiciliğini arttırmaktadır (Şener ve Uztuğ, 2012, 154). Ürünü satın almak için bir neden veren reklam çekiciliği, kendine özgü olmalı ve hedef kitlelerde ürün hakkında olumlu bir izlenim yaratmalıdır (Mishra, 2009, 23). Reklam çekicilikleri, tüketicilerin düşünceleri ve hisleri ile eşleşirse markaya karşı olumlu tutumları, satın alma niyetlerini ve marka tercihlerini arttırmaktadır (Ezirim ve Chukwu, 2012, 104). Eşiyok (2017) tarafından 264 reklamın analizine dayalı olarak yapılan araştırma verilerine göre reklamlarda en fazla marka bilinirliği çekiciliği (98 reklam), daha sonra bilgi verme (54 reklam), kanıt (54 reklam), teşvik etme (29 reklam), duygulara hitap etme (20 reklam) ve merak uyandırma (9 reklam) çekicilikleri kullanılmıştır.

Reklam çekicilikleri, yaygın sınıflandırmasıyla rasyonel çekicilik ve duygusal çekicilik olmak üzere iki temel başlık altında toplanmaktadır. Rasyonel çekicilik, reklam mesajlarında kullanılan fiyat, teknik özellikler, kullanım talimatları gibi rasyonel uyarıcılara yer verilen mesaj çekiciliği; duygusal çekicilikler tüketicilerin duygularına etki eden mizah, korku, cinsellik gibi duygusal uyaranlardan oluşmaktadır.

Rasyonel reklamcılık, tüketicilerin mantıklı ve rasyonel karar verdiklerine inandıkları geleneksel bilgi işleme modellerinden gelmektedir. Bu yaklaşımlarda mesaj, kişilerin reklamı yapılan marka/ürün hakkındaki önyargularını kırarak şekilde tasarlanmıştır ve tüketicilerin inançlarını marka nitelikleri hakkında argümanların veya gerekçelerin ikna edici gücüne dayanarak değiştirmektedir (Albers-Miller ve Stafford, 1999, 43-44). Rasyonel reklamlar, tüketicilerin fonksiyonel ve önemli olarak görülen bir ya da birden fazla temel vaat konusunda bilgilendirilmesini içermektedir (Johar ve Sirgy, 1991, 23). Rasyonel reklam çekiciliğinde ürün tüketicilerin arzuladığı faydanın temel öneri olduğu ve ürün veya hizmetin tüketiciler tarafından talep edilen fonksiyonun veya faydalarının bulunduğu şekilde vurgulanmaktadır (Lin, 2001, 8447). Doğrudan olan bu reklamlar, dolambaçsız biçimde sunulan gerçekçi bilgileri kapsamakta ve objektif olarak kurgulanmaktadır (Stafford ve Day, 1995, 62). Rasyonel mesaj çekicilikleri, alıcıların bir ürünü neden sevmesi ve satın alması gerektiğine ilişkin dayanağı aktarmak için yalın bilgiye ve gerçeklere dayanan iletileri kapsamaktadır (Hadjimarcou, 2012, 57).

Reklamlarda kullanılan duygusal mesaj çekicilikleri, duygulara ve tüketicilerin dürtülerine dayanmaktadır. Hoşa giden veya arkadaşa bir marka yaratarak ürün hakkında tüketicilerde olumlu algılar yaratılmakta ve duygusal bağlar kurulmaya çalışılmaktadır (Albers-Miller ve Stafford, 1999, 44; Cutler ve Javalgi, 1993). Duygusal çekicilik, belirli ürünleri satın alma konusunda motivasyon sağlamak için olumlu (aşk, gurur, mizah ve keyif) veya olumsuz duyguları (korku ve suçluluk) hareket geçirmektedir (Zhang vd., 2014, 2107). İlgili yazında duygusal reklam çekiciliklerine ilişkin çok sayıda tür bulunsa da korku, mizah ve cinsellik en fazla kullanılan mesaj çekicilikleridir.

Korku çekicilikleri, verilen mesajda önerilenleri yapmadıkları takdirde meydana gelebilecek zararları göstermek suretiyle insanları korkutacak şekilde hazırlanmış ikna etmeye yönelik mesajlardır (Witte, 1992, 329). Korku, alkol ve sigaraya karşı gerçekleştirilen kampanyalar gibi sosyal yönlü kampanya mesajlarının vazgeçilmez içeriklerinden birini oluşturur (Batı, 2016, 217). Geçit (2011) tarafından televizyonda yayınlanan sigorta reklamlarında korku çekiciliğinin nasıl kullanıldığına dair yapılan araştırmada, reklamlarda mal ve can kaybına ilişkin mesajlar verildiği ve tüketicilere bu zararlardan kurtulmak için markanın sunduğu vaatlerin iletildiği sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada aynı zamanda korku mesajlarının cinsellik ve mizah ile dozunun düşürüldüğü bulgusu da elde edilmiştir.



Mizah, “kişilerarası ilişkilerde, toplumun tepkilerini ve isteklerini dile getirmede alternatif bir yöntem olarak sıkça kullanılmaktadır.” (Ergin vd., 2018, 214). En önemli sosyal araçlardan biri olarak hayatın her alanında karşılaşabileceğimiz mizah, eğlendirmeyi, güldürmeyi ve bir kişiye/davranışa ince bir alay yoluyla takılmayı kapsamaktadır (Fırlar ve Çelik, 2010, 165). Mizah, işleme ve anlayışı arttırma potansiyeli ile birlikte ilgi ve hatırlama üzerinde önemli derecede olumlu etkilere sahiptir (Petrescu vd., 2015, 387; Venkatesh ve Senthilkumar, 2015, 172). Şöyle ki reklam ve mizahın ortak paylaşımında “eğlendirmek, düşünmek, yansıtmak ve dikkati odaklamak” bulunur (Fırlar ve Çelik, 2010: 165). Mizah, tüketicilerin hem markaya hem de reklama yönelik tutumlarında ilginin düşük olduğu zamanlarda, yüksek olduğu zamana göre daha etkili olabilmektedir (Venkatesh ve Senthilkumar, 2015, 172). Cline ve Kellaris (2007) tarafından yapılan araştırmada mizahın zihinde yer etme üzerinde etkili olduğu; mizah güçlü ve mesajla ilgili olduğunda reklamın daha fazla hatırlandığı sonucuna ulaşılmıştır. Zengin (2018) tarafından mizahın ve ünlülerin kullanıldığı banka reklamlarına ilişkin yapılan araştırmada “katılımcıların reklama maruz kaldıktan sonraki tutumlarının olumlu yönde değiştiği, banka reklamlarında yer alan ünlülerin reklamda mizahi, çekici ve güvenilir olarak algılanması ile reklama yönelik tutumlar arasında ilişki olduğu” saptanmıştır.

Birçok reklamda doğrudan cinsellikle ilgili veya cinselliği çağrıştıran öğelere yer verilerek, reklamın dikkat çekmesini sağlamak, marka konumlandırmaya destek olmak gibi çeşitli iletişim hedeflerinin gerçekleştirilmesine çalışılmaktadır (Bakır, 2013, 15). Cinsel çekiciliğin kullanıldığı bazı reklamlarda aleni şekilde çıplaklık veya erotik ilişki görüntüleri yer alırken; bazıları ise imalarla veya kelimelerle cinsellik duygusunu iletmektedir (Şahin ve Aslan, 2017, 664). Reichert ve Ramirez (2000) cinsel çekiciliğin karakteristiklerini fiziksel özellikler (kıyafet, genel çekicilik ve vücut yapısı), hareket (modellerin davranışları ve sözlü/sözsüz iletişimi), bağlamsal özellikler (kamera efektleri, müzik, aydınlatma), mesafe (fiziksel uzaklık ve modeller arasındaki etkileşim) ile röntgencilik, fantezi ve yansıtmaya olarak sıralamaktadır.

### 1.1. Duygusal Bir Reklam Çekiciliği Olarak Sosyal Çekicilik

Duygusal mesaj çekiciliği, duygulara dayalı reklamlarla olumlu marka çağrışımları yaratarak tüketicilerin ürün hakkında olumlu şeyler hissetmesini sağlamaktadır (Panda vd., 2013, 9). Duygusal reklamlar alıcıların aktif ilgisini ve bilgiyi işlemek için öznel çabasını gerektirir. Bu tür reklamlarda, okuyucunun-dinleyicinin-izleyicinin ilişkili sonuçlar çıkarabilmesi için mesajı özümsemesi gerekir (Oñate vd., 2018, 94). Tüketicilerin deneyimleri hem olumlu hisleri (neşe ve sevgi) hem de olumsuz karşıtları (üzüntü ve nefret) kapsamaktadır. Tüketimin bu duygusal boyutları doğrudan kişilerin yaşam tarzlarına, değerlerine, inançlarına, geleneklerine, kişilik özelliklerine dayanır (Panda vd., 2013, 10).

Panda ve diğerleri (2013) araştırmaların gerçekçi bilgilere dayalı rasyonel çekiciliklerin duygusal çekicilikle karşılaştırıldığında daha az etkili olduğu kanıtlandığını ileri sürerler. Hizmet kategorisi örneğinde fiyat bilgisine dayalı mesaj, tüketim öncesi deneyimi olmayan veya sınırlı olan tüketiciler arasında beklentilerin şekillenmesinde etkili olamayabilmektedir. Fiyat bilgisi içeren reklamlar, bilgi içeriği açısından yüksek hatırlanma oranına sahip olsa da hizmet markalarına yönelik olumlu hislerin ve tutumların oluşturulmasında başarısız olmaktadır (2013, 14). Aaker ve Norris (1982) araştırmalarında bilgilendirici reklamların daha fazla hatırlandığı, ikna edici, etkili ve ilgi çekici olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Buna karşılık Goldberg ve Gorn (1987) yaptıkları araştırmada duygusal reklamların bilgilendirici reklamlara göre tüketicilerde daha olumlu reaksiyonlar oluşturduğu bulgusunu elde etmiştir.

Bir duygusal çekicilik türü olarak sosyal çekicilik insanların diğerleri tarafından onaylanma, sevilme, takdir görme veya en azından kabul görme ihtiyaçlarının farkında olarak prestij, sevgi, kabul görme ve benzeri kazanımları vaad etmektedir (Secrist, 1998, 12). Jiang (2010, 83) sosyal çekicilik içerisindeki unsurları ‘tanınma, sosyal statü, saygı, ilgi, katılım, sosyal mahcubiyet, bağlılık/aidiyet, ret, kabul, onaylama, çevresel koruma, dünya refahı, diğerlerine yardım, topluma dönüş, sosyal faaliyetler, yaşam tarzı, iletişim kurmak, bağlantı, ilişki/ağ, kolektif güç ve yetki’ olarak sıralamaktadır.

Zu ve diğerleri (2014) sosyal çekiciliği yönlendirilmemiş (herhangi bir ikili ilişkiyi ima etmeyen mesajlar gibi), diğerlerine yönelik (alıcıya belirli bir değer öneren mesajlar gibi) ve kendine yönelik (göndericiye yönelik değer öneren mesajlar gibi) olarak ayırmaktadırlar. Yönlendirilmemiş çekicilikte reklam gönderici ve alıcı arasında sosyal ilişkilere dayalı herhangi bir hareket çağrısı olmadan yalnızca ürün ya da marka bilgisi sunmaktadır. Yönlendirilmiş çekicilik sosyal ilişkilere dayalı bir çağrı yapmaktadır. Diğerlerine yönelik çekicilikte reklam alıcılara ürünün özellikle onlar için önerildiğini söylerken; kendine yönelik reklamlar alıcılardan ürün mesajlarıyla ilgili olarak göndericiye yardım etmesini (tavsiye vermesi gibi) istemektedir (2014, 309).



Sosyal çekiciliğin aynı zamanda bireyin toplumda var olması ve ilişkilerini güçlendirmesi, toplumda birlikte yaşama bilinci ve bununla birlikte milli değerleri paylaşma açısından da kapsayıcı olduğu görülmektedir. Özellikle toplumun bütünü etkileyen zaman ve koşullarda, milli birlik ve beraberlik duygusunun toplumun genelinde karşılık bulduğu ifade edilebilmektedir. Söz konusu koşul ve zamanlarda vatandaşların paylaştıkları milli birlik ve beraberlik duygularının kurumsal hayatta markaların iletişim çalışmalarına da yansıdığı söylenebilmektedir. Buradan hareketle reklam kampanyalarında da milli birlik ve beraberlik vurgusu görülmektedir. Türk Telekom'un '15 Temmuz Demokrasi ve Milli Birlik Gününü' anmak amacıyla hazırladığı reklam kampanyası; Garanti Bankası'nın Milli Basketbol Takımına sponsor olduğu dönemde yaptığı '12 Dev Adam' reklam kampanyası; Coca Cola tarafından yapılan 'Ramazan Ayı Birlik ve Beraberlik' temalı reklam kampanyası sosyal çekicilik mesajlarını içeren reklamlara örnek gösterilebilir.

## 2. Araştırma

### 2.1. Araştırma Konusu

1900'lü yılların ilk çeyreğinden bu yana meydana gelen savaşlar, doğal afetler, ekonomik ve siyasi krizler nedeniyle tüm dünyada ulus ve millet olma anlayışı daima gündemde yer etmektedir. Özellikle bir toplumun geleceği söz konusu olduğunda, o toplumu oluşturan bireylerin, ırk, renk, dil, ideolojik görüş ayrımı yapmadan topyekün olarak ortak bir zihinde buluştukları görülmektedir. Bu ortak bilinç, kimi zaman markaların kurumsal iletişim kampanyalarının odak noktası olmuş ve milli birlik beraberlik duyguları zemininde tüketiciler ile markaları buluşturmuştur. Buradan hareketle, milli birlik ve toplumsal beraberliğin reklamlarda kullanım biçimleri, görsel ve sözel metinlerin çözümlenmesi bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır.

### 2.2. Araştırmanın Amacı

Toplumsal birlik ve beraberliğin bir çekicilik olarak kullanıldığı reklamların görsel ve sözel olarak çözümlenmesi, yapılacak alt okumalarla gelecekteki teorik ve pratik çalışmalara kaynak oluşturulması, bu çalışmanın ana amacını oluşturmaktadır. Bununla birlikte markaların reklam çalışmalarında millet, toplum, vatan, gelenek ve görenekler, doğal kaynaklar, ülkenin geleceği gibi konulara olan duyarlılık düzeylerini tespit etmek çalışmanın ikincil amacıdır.

### 2.3. Çalışmanın Örnekleme ve Yöntemi

Reklam çekiciliği bağlamında, birlik ve beraberlik kavramları, özellikle 1. ve 2. Dünya Savaşlarının meydana geldiği dönemlerde, Amerika reklam endüstrisinin sıklıkla kullandığı mesaj içeriklerinden biri olarak ifade edilebilmektedir (Dyer, 2010, 87). Bununla birlikte yaşanan doğal afetler, ekonomik krizler ya da toplumu olumsuz yönde etkileyen çeşitli sosyal olaylar dünya genelinde bireyleri bir araya getirmek üzere reklam çekiciliği olarak kullanılmaktadır (Percy, 2008, 83). Örneğin; Türkiye ölçeğinde incelenecek olursa, 15 Temmuz 2016 yılında Türk demokrasisine yapılmak istenen darbe girişimine karşı oluşan Türk toplumundaki birlik ve beraberlik duygusunun reklamlara yansıdığı söylenebilmektedir. Buradan hareketle, birlik ve beraberliğin, dayanışmanın, destek olmanın ve güven temalarının sıklıkla işlendiği banka reklamlarına yönelik göstergebilimsel çözümlemenin yapıldığı bu çalışmada, örneklem olarak aşağıdaki Tablo -1'de yer alan banka kuruluşları ve reklamları araştırmaya dahil edilmiştir. Söz konusu bankalar, KPMG isimli finans kuruluşunun "2018 Bankacılık Sektörel Bakış" (<https://home.kpmg.com/tr/tr/home.html>, 53) isimli raporuna göre belirlenmiş olup, markaların 2017-2018 yıllarında hazırladıkları son kuruluş yıldönümü reklamlarını kapsamaktadır.

**Tablo 1:** Çalışma Kapsamında Yer Alan Bankalar ve Reklamları

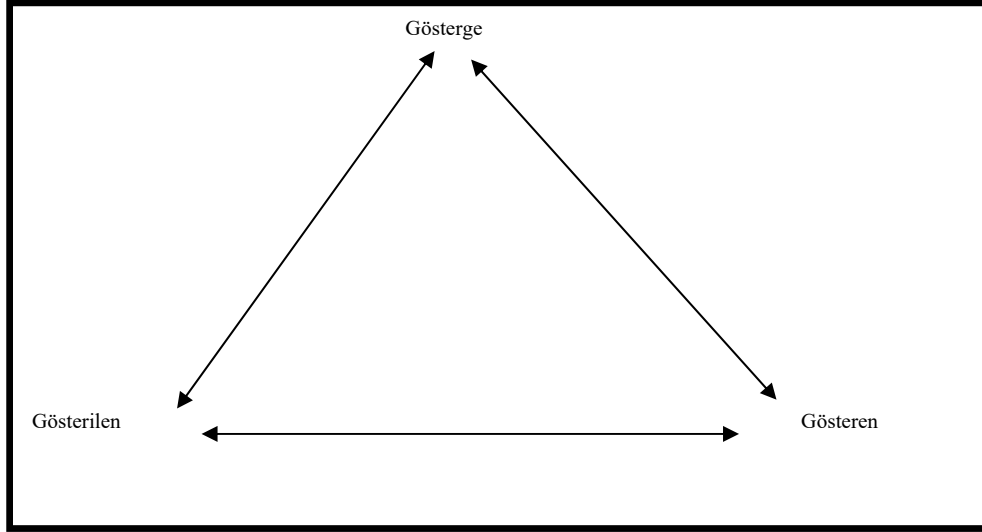
|   |                    |                       |
|---|--------------------|-----------------------|
| 1 | Ziraat Bankası     | 154. yıl Reklam Filmi |
| 2 | Türkiye İş Bankası | 93. Yıl Reklam Filmi  |
| 3 | Akbank             | 70. Yıl Reklam Filmi  |
| 4 | Vakıfbank          | 64. Yıl Reklam Filmi  |

Araştırmada kullanılmak üzere belirlenen banka reklamlarının ayrıntılarıyla analiz edilebilmesi, reklamlarda yer alan göstergelerin neler olduğu ve bunlar arasındaki bağlantıların kurulabilmesi, görsel ve sözel metinlerin kullanım amaçları ve anlamsal ifadelerini tespit edebilmek amacıyla temel araştırma yöntemi olarak göstergebilimsel çözümleme kullanılmıştır.

Göstergebilimin yapı taşı olan gösterge, kavramsal düzeyde kendi dışında farklı bir objenin, olayın, olgunun, sözel ya da görsel bir dilin yerine geçen yine obje, olay ya da olgu olarak ifade edilebilmektedir (Rifat, 1990, 85). Göstergeler, gösterilen ile gösteren kavramlarının herhangi bir neden olmaksızın bir araya



gelerek oluşturdukları bütünsel bir yapıyı ortaya koymaktadır (Parsa ve Parsa, 2002, 9). Bu bağlamda karakterler, mekanlar, müzik ve sesler, eylemler ile anlatılmak istenen gösteren, bunlar aracılığıyla zihinlerde çağrışım yaratılan ya da dolaylı olarak anlatılmak istenenler ise gösterilen kavramını oluşturmaktadır. Buradan hareketle göstergebilimin önemli dilbilimcilerinden biri olan Roland Barthes'ın *gösterge, gösteren ve gösterilenden* oluşan üçlemesi araştırmaya rehberlik etmiştir (Barthes, 2009, 44-45). Ayrıca elde edilen bulgular Toplumbilimsel Kurama göre analiz edilmiştir.



Şekil 1: Roland Barthes'in Gösterge Şeması

Kaynak: Küçükerdoğan, R., "Reklam Nasıl Çözülür?", Beta Yayınları, İstanbul, 2009, s.166.

Çalışma kapsamında analiz edilecek reklamların sistemli bir şekilde çözümlenmesi ve bulguların doğru analiz edilebilmesi amacıyla takip edilecek göstergebilimsel çözümleme aşamaları aşağıdaki Tablo -2'de yer almaktadır.

Tablo 2: Reklam Analiz Aşamaları

|   |
|---|
| <b>Gösterge:</b>  |
| <b>Gösteren(ler):</b>   |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Yer Kodları</li><li>• Karakter Kodları</li><li>• Müzik ve Ses Kodları</li></ul> |
| <b>Gösterilen(ler):</b>   |
| <b>Düz Anlam</b>  |
| <b>Yan Anlam</b>  |

Kaynak: GEÇİT, E., "Televizyon Reklamlarında Korku Kullanımı - Sigorta Sektörü Reklamlarına Yönelik Bir Analiz", s.157. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir

#### 2.4. Çalışmanın Sınırlılıkları

Çalışma kapsamında analizleri yapılan televizyon reklamları, 2017 - 2018 yılları arasında ulusal kanallarda yayınlanmış, Türkiye'de faaliyet gösteren iki özerk ve iki özel banka kuruluşuna ait reklamlardır. Örneklem belirleme kriterlerine göre gerek yayınlanma yılları gerek bankaların kuruluş türleri gerekse kullanılan reklam öğeleri (ünlü karakterler, birlik ve beraberlik göstergeleri, süreleri vb.) bakımından toplam dört reklamın seçilmesi çalışmanın ana sınırlılığını oluşturmaktadır. Değişkenlerin minimum düzeyde tutulması gerektiğinden reklamlarda sayı sınırlamasına gidilmiştir. Ayrıca örnekleme dahil edilen banka kuruluşlarının reklam filmlerinin kuruluş yıldönümü reklamlarının olması karşılaştırma yapma olanağı sunmaktadır. Örneklem belirlenirken, tabakalı örneklem yöntemi kullanılmıştır. Bununla birlikte göstergebilimsel çözümleme yönteminin teorik çerçevesi de çalışmanın sınırlılıklarından biri olarak değerlendirilmektedir.

## 2.5. Analizler ve Bulguları

### 2.5.1. Ziraat Bankası Reklamı



Resim 1: Ziraat Bankası154. Kuruluş Yıldönümü Televizyon Reklamı Sahneleri

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=7KdFGWVwLtg&t=15s>

#### Gösterge

Ziraat Bankası 154. Kuruluş Yıldönümü, Televizyon Reklam Filmi

#### Gösteren(ler)

- **Yer Kodları:** Modern şehirlerin, geleneksel yapıda köylerin, yeşil ormanların, karlı dağların, güçlü akan nehir ve ırmakların, gelişmiş kara yollarının, ekilmiş tarlalar ve çiçekli bahçelerin belirli bölümleri ile geleneksel ev ve iş yerleri ile modern köprü, binalar, tarihi cami ve anıtların görüntülerinden oluşan bir yer kodlaması yapılmıştır.
- **Karakter Kodları:** Film karakterleri, farklı yaş, cinsiyet, meslek, gelir ve coğrafi bölge grupları ile kodlanmıştır. Kadın, erkek, çocuk, yaşlı, genç, işçi, çiftçi, iş adamı, mühendis gibi toplumun farklı sosyal sınıflarından karakterler izlenmektedir. Filmde canlandırılan karakterler her sahnede gülerken görüntülenmektedir. Ayrıca karakterler tüm sahnelerde hareket halinde, iş yaparken ya da bir etkinlik içerisinde görülmektedir. Çoklu karakter sahnelerinde ise karakterler birbirlerine sarılırken ya da omuz omuz hareket ederken izlenmektedir.
- **Müzik ve Ses Kodları:** Filmin müziği iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde yüksek tempolu ve tok bir erkek sesi tarafından seslendirilen "Rap" şarkısı işitilmektedir. Görüntülerle senkronize biçimde şarkının her mısrasında anlatılan mekan görüntüleri izlenmektedir. Reklam müziğinin ikinci bölümünde ise genç bir kadın tarafından seslendirilen yüksek tempolu "pop" şarkısı işitilmektedir. Ayrıca filmin son bölümünde erkek dış ses tarafından pack-shot metni seslendirilmektedir.
- **Düz Anlam:** Reklam filmi, güler yüzlü olma, birlikte olma, çok çalışma, ülkenin doğa güzellikleri ve tarihi kültürel ve dini değerlerine sahip olduğu, geleneksel ile modern yaşam tarzlarının bir arada yaşandığını yansıtmaktadır. Ayrıca Ziraat Bankasının müşterilerine her zaman destek verdiği mesajı iletilmektedir.

#### Gösterilen(ler)

- **Yan Anlam:** Bir toplumu oluşturan bireylerin yaşadıkları ülkenin doğal kaynaklarından, havasından, toprağından, insanlarından, geleneklerinden, göreneklerinden, tarihi ve kültürel





### Gösterge

Vakıfbank 64. Kuruluş Yıldönümü Televizyon Reklam Filmi

### Gösteren(ler)

- **Yer Kodları:** Filmde, yüksek ve karlı dağlar, denizler, tarlalar, kalabalık bir liman, modern binalar, tarihi ve yeni köprüler, tarihi ve modern iş yerleri, okullar, kütüphaneler, fabrikalar izlenmektedir. Geleneksel mekanlar ile modern mekan kodları bir arada kullanılmıştır.
- **Karakter Kodları:** Filmin ana karakteri; genç, karizmatik, maskülen, tok bir ses tonuna sahip, dik duruşlu, uzun saç ve sakalları olan, koyu renk takım elbiseli erkek bir karakterdir. Buna ek olarak film boyunca görüntülenen, kadın, erkek, yaşlı, genç ve çocuklardan oluşan toplumun farklı sosyal sınıflarına mensup farklı coğrafi bölgelerden karakterler mevcuttur. Filmdeki tüm karakterler çoğunlukla hareket halinde, iş yaparken, ders dinlerken, yürürken, koşarken görüntülenmektedir.
- **Müzik ve Ses Kodları:** Filmin tamamında düşük tempolu ve gergin nota aralıklarına sahip, senfonik bir müzik işitilmektedir. Bununla birlikte, filmin tamamında görünen erkek karakter, reklamda iletilmek istenen mesajları içeren dış ses metnini aktarmaktadır.
- **Düz Anlam:** Reklam filminde, Vakıfbank köklü geçmişi ve bu geçmişten kalan mirasın sorumluluğu ile her zaman Türk toplumunun yanında olmuş ve gelecekte de destek olmaya devam edecektir mesajı iletilmektedir.

### Gösterilen(ler)

- **Yan Anlam:** Reklam filminde Vakıfbank, devlet destekli bir banka olarak, geçmişte kurulan Türk devletlerinin gelecek hayallerini gerçekleştirmek, Türk toplumunu bir arada tutarak, Türk vatandaşlarla birlikte, omuz omuza mücadele ederek, ekonomiye yön vermek, ülke vizyonunu gerçekleştirmede öncü olmak, bilime ve eğitime destek vermek gibi önemli bir misyonu yerine getirmektedir.

|                     |  |
|---------------------|--|
| <b>Mit</b>          | Vatan, emek, modernite, zaman (geçmiş/gelecek) |
| <b>Metafor</b>      | Karlı dağlar, liman, köprü                     |
| <b>Metonomi</b>     | Kitap rafları, gemi, yükleri olan atlar        |
| <b>Simge/sembol</b> | -  |

### **Vakıfbank Reklam Filminin Analizi**

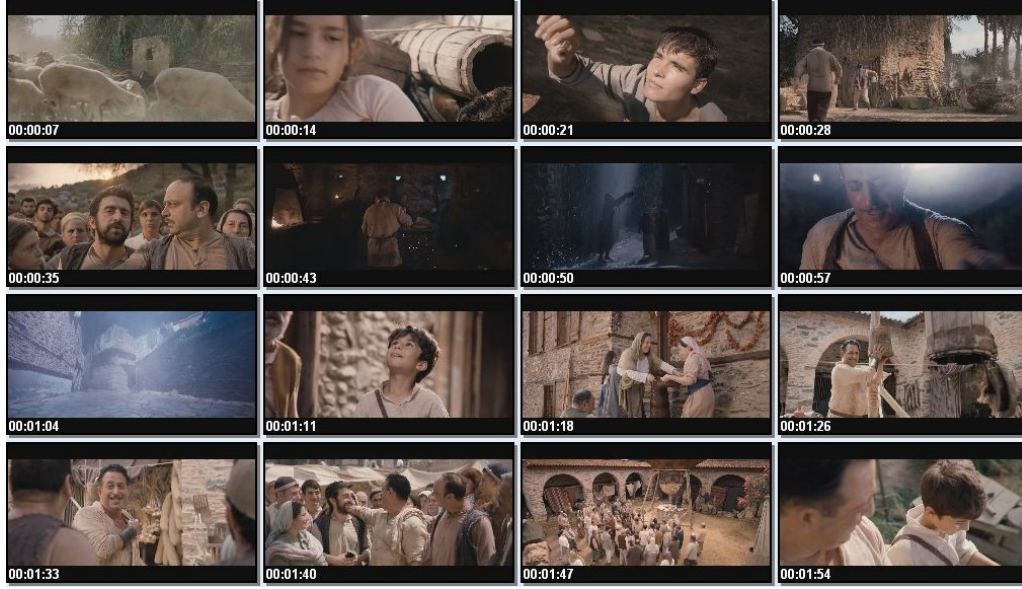
Vakıfbank'ın 64. Kuruluş yıldönümü için hazırlanan reklam filmi, vatan, emek, geçmiş ve gelecek mitleri etrafında kurgulanmıştır. Vakıfbank, Türk toplumunun köklü geçmişinden ve bir devlet kurumu olmasından hareketle milletin geleceği için sürekli çalıştığı mesajını iletmektedir. Vakıfbank, geçmişten edindiği deneyim ve bilgi birikimi sayesinde geleceğe daha emin adımlar attığını ve bunu Türk milletinin gelişmesi için devam ettireceği vurgusunu yapmaktadır.

Reklamın ana öğelerinden biri olan erkek karakterin, hem gerçek yaşamdaki kimliği hem de canlandırdığı karakter ile reklamın sunumunu güçlendirdiği ifade edilebilmektedir. Türk toplumu için popüler bir kimliğe sahip olan Engin Altan DÜZYATAN'ın canlandırdığı erkek karakter, gerek duruşu, gerek ses tonu gerekse kıyafetiyle bankanın köklü kurum imajına katkı sağlamaktadır. Ayrıca söz konusu ünlü kişinin bir televizyon dizisi olan "Diriliş Ertuğrul" isimli yapımda, Osmanlı Devleti'nin kurucusu olan Osman Gazi'nin babasını canlandırması, savaşçı, yiğit, güçlü, sadık olma özellikleriyle Vakıfbank markasına dolaylı yoldan imaj aktarımı yapmaktadır. Adı geçen dizinin Türk toplumu tarafından sevilerek izleniyor olması, karakterin dikkat çekmesine ve güvenilir bir kaynak görevi görmesine yardımcı olmaktadır. Ayrıca Engin Altan DÜZYATAN'ın canlandırdığı karakter ile reklam filminde aktarılan "geçmişten ve atalardan kalan miras" örtüşerek hedef kitlenin zihninde çağrışım yaratılmaktadır.

Reklam filminin son bölümünde, Vakıfbank'ın Türk toplumunun her zaman yanında ve destek olduğuna dair replikler erkek karakter tarafından seslendirilmektedir.



### 2.5.3. Türkiye İş Bankası Reklamı



Resim 3: Türkiye İş Bankası 93. Kuruluş Yıldönümü Televizyon reklamı Sahneleri

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=PCm2CsBcBPc&t=19s>

#### Gösterge

Türkiye İş Bankası 93. Kuruluş Yıldönümü Televizyon Reklamı

#### Gösteren(ler)

- **Yer Kodları:** Film, yeşil ağaçlarla kaplı ormanların ve dağların arasında yer alan bir Anadolu kasabasında canlandırılmaktadır. Tarihi bir yerleşim alanı olan kasabada, eski dönemlere ait sokaklar, evler ve iş yerleri görüntülenmektedir.
- **Karakter Kodları:** Film karakterleri, senaryonun canlandırıldığı tarihsel döneme uygun olarak kodlanmışlardır. Karakterlerin kıyafetleri ve yaşam tarzları döneme ve coğrafi koşullara uygun olarak tasarlanmıştır. Kadın, erkek, çocuk, genç ve yaşlılardan oluşan karakterler, filmin ilk bölümünde telaşlı ve kaygılı görünürlerken ikinci bölümde yüzleri gülerken izlenmektedirler. Filmin ana karakterlerinden biri olan Fahri Usta, kasabanın kazan üreticisidir. Çalışkan, düşünceli, mucit ve birlikte yaşadığı insanları seven bir profil ile yansıtılmaktadır.
- **Müzik ve Ses Kodları:** Film boyunca düşük ses düzeyi ve tempoda senfonik bir müzik işitilmektedir. Bununla birlikte filmde hikaye anlatıcısı olarak tok bir erkek dış ses kullanılırken, filmin pack-shot bölümünde farklı bir erkek dış ses işitilmektedir.
- **Düz Anlam:** Türkiye İş Bankası, köklü geçmişi ile Türkiye'nin tek bankası olmak için çalışmaktadır.

#### Gösterilen(ler)

- **Yan Anlam:** Türkiye İş Bankası, Türk toplumu ile birlik ve beraberlik içinde, uzun yıllardır tüm zorluklara rağmen büyümekte ve tüm Türk toplumunu kucaklamak için çalışmaktadır.

|         |                             |
|---------|-----------------------------|
| Mit     | Masal                       |
| Metafor | Yağmur, yeşil yaprak, kazan |

|              |                      |
|--------------|----------------------|
| Metonomi     | Su kuyusu, bulutlar, |
| Simge/sembol | —                    |

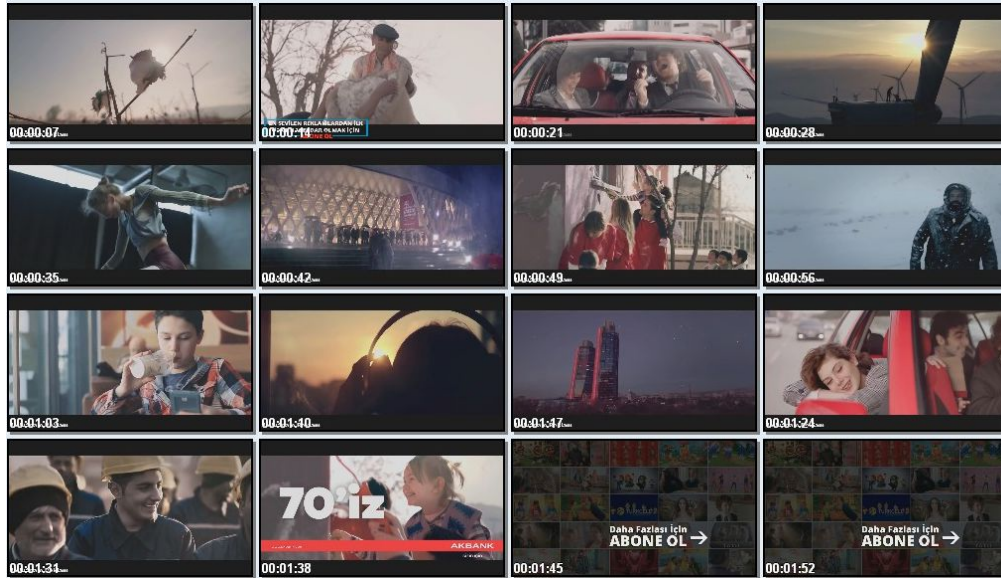
### Türkiye İş Bankası Reklamı Filmi Analizi

Türkiye İş Bankası'nın 93. kuruluş yıldönümü için hazırlanan reklam filmi, masal miti etrafından kurgulanmıştır. Türkiye İş Bankası'nın kuruluş hikayesini masallaştıran film, birikim yapmak, zorluklarla mücadele etmek ile birlik ve beraberliğe vurgu yapmaktadır.

Reklam filminde, Türk toplumu için popüler, başarılı, güvenilir ve sevilen bir kimliğe sahip olan Cem YILMAZ, Fahri Usta karakterini canlandırmaktadır. Filmin ana temasının işlendiği replikler de Fahri Usta karakteri tarafından dile getirilmektedir. Böylece söz konusu ünlü kişinin kişisel imajı, markanın imajı ile örtüşmekte ve dolaylı anlatım meydana gelmektedir. Filmin ana karakteri Fahri Usta'nın, kasabadakilerin su ihtiyacını karşılamak için gece gündüz çalışıp kazan üretmesi ve emeğinin karşılığını alması ile Türkiye İş Bankası'nın temel faaliyeti arasında bağlantı kurulmaktadır. Kazan metaforu ile paranın kumbarada biriktirilmesi arasında ilişki kurulmuştur.

Filmin ana teması içerisinde, Türkiye İş Bankası'nın kuruluşu ile Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşu arasında da süreç olarak bir benzerlik olduğu mesajı verilmektedir. Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluş sürecinde birlik ve beraberliğin sağlanması, tüm engellerin aşılması, toplumun beraberce mücadele etmesi, beklenmeyen bir başarının kazanılması ile filmde anlatılan Türkiye İş Bankası'nın kuruluş süreci benzetilerek dolaylı bir anlatım sağlanmıştır. Ek olarak filmin pack-shot bölümünde de işitilen metinde, Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluş yıllarına denk gelen Türkiye İş Bankası'nın kuruluş sürecinde yaşanan zorluklar dile getirilmekte ve Türk toplumunun tamamını kucaklayan banka olmak için çalıştığı vurgulanmaktadır.

#### 2.5.4. Akbank Reklamı



Resim 4: Akbank 70. Kuruluş Yıldönümü Televizyon reklamı Sahneleri

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=PDjMLx828OU&t=10s>

#### Gösterge

Akbank 70. Kuruluş Yıldönümü Televizyon Reklamı

#### Gösteren(ler)

- **Yer Kodları:** Film modern kent, tarla, iş yerleri, banka şubeleri, fabrikalar, metro istasyonu, sanat ve dans merkezi, okul görüntüleri ile kodlanmıştır. Söz konusu mekanların çoğu modern yapılardan oluşmaktadır.



- **Karakter Kodları:** Filmde izlenen karakterler toplumun farklı sosyal sınıflarını temsil eden kadın, erkek, çocuk, genç ve yaşlı karakterlerden oluşmaktadır. Karakterlerin çoğu gülerken ve daima hareket halinde izlenmektedir.
- **Müzik ve Ses Kodları:** Film boyunca düşük tempolu ve orta ses seviyesinde enstrümantal bir müzik işitilmektedir. Ek olarak karakterlerin sesleri, araba, gemi, iş makinelerinin sesleri de işitilmektedir.
- **Düz Anlam:** Akbank sosyal ve ekonomik hayat içerisinde toplumun tüm ihtiyaçlarına cevap verebilmiş 70 yaşında bir banka kuruluşudur.

#### Gösterilen(ler)

- **Yan Anlam:** Filmde, Akbank markası, kurulduğu günden bu yana toplumun her kesiminden bireye ve ihtiyaçlarına cevap verebilen bir kurumdur mesajı iletilmektedir.

|                     |                     |
|---------------------|---------------------|
| <b>Mit</b>          | Yaşam, güç          |
| <b>Metafor</b>      | Rüzgar değirmenleri |
| <b>Metonomi</b>     | Göz, banka kapısı   |
| <b>Simge/sembol</b> | Türk Bayrağı        |

#### **Akbank Reklam Analizi**

Akbank'ın 70. kuruluş yıldönümü için hazırlanan reklam filmi, yaşam ve güç mitleri etrafında kurgulanmıştır. Akbank, geldiği yaş itibarıyla Türk toplumunu oluşturan tüm kesimlerden bireylerin ihtiyaçlarına cevap verebildiği, deneyimi, bilgi birikimi, teknolojik alt yapısından aldığı güçle topluma daima destek olduğu mesajı iletilmektedir.

Reklam filminde Akbank'ın geçmişte olduğu gibi günümüzde de bireylerin yanında olduğu, yerli sermaye kullanarak Türkiye için çalıştığı vurgulanmaktadır.

Reklam Filminde "70'iz" başlığı ile ikili anlatım sergilenmektedir. İlki, bankanın kurumsal yaşını ifade ederken ikincisi bankanın, bireylerin ihtiyaçlarına muktedir olabilme, karşılık verebilme gücünü anlatmaktadır.

#### **2.6. Genel Değerlendirme**

Çalışma kapsamında gösterebilimsel çözümlenmeleri yapılan reklam filmlerinden elde edilen bulgular ışığında, sosyal mesaj etkinliği bağlamında milli birlik ve beraberlik öğelerine ilişkin genel değerlendirme tablosu aşağıda aktarılmıştır.

**Tablo 3: Bulguların Genel Değerlendirmesi**

| <b>Banka ve Reklamı</b>    | <b>Toplumsal Birlik ve Beraberlik Göstergeleri</b>   |
|----------------------------|--|
| Ziraat Bankası Reklamı     | <b>Görüntü:</b> Birbirine sarılmış çocuk ve yetişkin karakterlerin, birlikte iş yapan erkek ve kadın karakterler, omuz omuza sarılmış erkek karakterler, bir araba içindeki aile, kına gecesi<br><b>Ses/Metin:</b> "Birlikteyken her şeyin üstesinden gelecek güçteyiz"  |
| Vakıfbank Reklamı          | <b>Görüntü:</b> Birlikte koşan ve ders dinleyen çocuklar, iş yapan erkek ve kadın karakterler, araba içindeki aile<br><b>Ses/Metin:</b> "Büyüyen Türkiye'ye liderlik etmek, geçmişten aldığımız gücü geleceğe taşımaktır görevimiz."   |
| Türkiye İş Bankası Reklamı | <b>Görüntü:</b> Birlikte çalışan ve meydana toplanan erkek, kadın ve çocuk karakterler, omuz omuza sarılan erkek karakterler<br><b>Ses/Metin:</b> "Tüm engelleri birlikte aşıp Türkiye'nin bankası olabilmek için"   |
| Akbank Reklamı             | <b>Görüntü:</b> Birlikte oyun oynayan çocuk karakterler, birlikte çalışan kadın ve erkek karakterler, birlikte eğlenen, gülen erkek (esnaf) karakterler, birlikte koşan kadın ve erkek karakterler (koşan çift), arabada sevinen kadın ve erkek karakterler<br><b>Ses/Metin:</b> "İlk zamanlarda binlerce pamuk çiftimizin emeğine yetmişiz", "İnsanımızın bitmeyen enerjisine, ülkemizin büyüme arzusuna yetmişiz", "Esnafa kardeş olmuşuz, yanına yetmişiz", "Her şey ülkemiz için demişiz, bu topraklarda kendi kendimize yetmişiz" |

#### **SONUÇ**

Türkiye'de faaliyet gösteren ve ikisi devlet destekli diğer ikisi özel teşebbüs olmak üzere toplam dört bankaya ait kuruluş yıldönümleri için hazırlanan kurumsal reklamların analiz edildiği bu çalışmada, reklam çekiciliklerinden biri olan sosyal çekicilik kapsamında, toplumsal birlik ve beraberlik kavramlarının



reklamlarda kullanım biçimleri, sıklıkları, diğer reklam öğeleri ile aralarında kurulan bağlantılar, reklama konu olan kurumun bu kavramları sahiplenme düzeyleri tespit edilmiştir.

Söz konusu analizler ışığında, ilk olarak toplumsal birlik ve beraberlik göstergelerinin tüm reklamlar için ortak olduğu söylenebilmektedir. Araştırmaya dahil edilen dört bankanın da kurumsal reklamlarında, Türk milleti ile geçmişte olduğu gibi gelecekte de hep birlikte hareket edileceği, birlik ve beraberlikten güç doğacağı, gelişmiş bir ülke ve toplum olabilmenin en önemli koşulunun birlik ve beraberlik içerisinde daha çok çalışmadan geçtiğine ilişkin çok sayıda gösterge bulunmaktadır.

Çözümleme sonucunda elde edilen bulgulara göre; devlet destekli bankaların, toplumsal birlik ve beraberlik, vatan, ülke toprakları, Türk milleti, vatandaşlık, gelenek, görenek, toplumsal ve gelişmişlik ve refah düzeyi, geçmişe saygı gibi gösterge kodlarına daha fazla yer verilmiştir. Ayrıca devlet destekli banka reklamlarında, Türkiye'deki geçmişten günümüze yaşanan olumlu değişim gerek karakterler gerekse yer kodları ile anlatılmaktadır. Ziraat Bankası ve Vakıfbank reklamlarında, Türk toplum yapısı, tarihi, kültürü, yaşayış biçimleri sözel ve görüntüsel kodlarla yoğun olarak aktarılmaktadır.

Devlet destekli bankaların reklamlarında yansıtılan geçmişten günümüze yaşanan gelişmelere ilişkin kodlamalar, bankaların köklü geçmişine ve ülkenin gelişmesindeki paylarına vurgu yaparken, Türk toplumu ile geçmişi uzun yıllara dayanan bir toplumsal birlikteliği göstermektedir.

Özel teşebbüs bankaları olan Türkiye İş Bankası ve Akbank reklam filmlerinde toplumsal birlik ve beraberlik mesajları diğer bankalarda daha az kullanılmıştır. Bununla birlikte bu reklamlarda Türkiye, millet olma, vatan, gelenek ve görenekler, tarih ve kültür kodları çok az sayıda kullanılmıştır. Ancak özel bankaların reklamlarında da toplumsal birlik ve beraberlik sözel ve görüntüsel göstergeler belirgin biçimde yer almaktadır.

Çalışma kapsamında analiz edilen reklam filmlerinde, "birey" olgusu yerine "biz" olgusuna ağırlık verilmiştir. Engellerin birlikte aşılması, tehlikelere karşı birlikte mücadele edilmesi, birlikte emek harcıyıp, toplumsal düzeyde gelişme yaşanmasına ilişkin mesajlar iletilmektedir. Reklamlarda kullanılan müzik/ses, yer ve karakter kodlarındaki çeşitlilik de doğrudan toplumsal düzeyde birlikteliği yansıtmaktadır. Ayrıca Vakıfbank ve Türkiye İş Bankası reklamlarında rol alan ünlü kişiler sayesinde toplumsal boyutta güven oluşturma ve bu bağlamda hedef kitlelerin dikkatini çekme amaçlanmıştır.

Reklamlar arasında karşılaştırma yapılacak olursa, devlet destekli bankaların, özel bankalara göre daha fazla milli birlik ve beraberlik duygularını sahiplendikleri ve milli değerleri temel alarak birliktelik mesajlarını kurguladıkları söylenebilmektedir.

#### KAYNAKÇA

- Aaker, D. A., & Norris, D. (1982). Characteristics of TV commercials perceived as informative. *Journal of Advertising Research*, 22(2), 61-70.
- Albers-Miller, N. D. & Stafford, M. R. (1999). An international analysis of emotional and rational appeals in services vs goods advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 16(1), 42-57.
- Bakır, U. (2013). Reklamda cinsellik ve tüketici: Bireysel ahlaki ideolojinin reklamda cinselliğin kullanımına yönelik tutumlara etkisi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 14-30.
- Barthes, R., (2009). *Göstergebilimsel Serüven*. Çev. Mehmet Rifat ve Sema Rifat, 5. Baskı, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları. Basımevi.
- Batı, U. (2016). *Reklamın dili*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Cline, T.W. & Kellaris, J.J. (2007). The Influence of Humor Strength and Humor: Message Relatedness on Ad Memorability: A Dual Process Model. *Journal of Advertising*, 36(1), 55-67.
- Cutler, B. D., & Javalgi, R. G. (1993). Analysis of print ad features: Services versus products. *Journal of Advertising Research*, 33(2), 62-69.
- Dyer, G. (2010). *İletişim Olarak Reklamcılık*, Çev. Nurdan Öncel Taşkıran, İstanbul, Beta Yayınevi. Elsevier Inc.
- Ergin, T.Ç., Sert, N.J. & Salmanova, L. (2018). Reklamlarda Cinsel Çekicilik Kullanımının Tüketiciler Üzerindeki Etkisi: Biscolata Reklamlarının Youtube Kanalı Üzerinden Netnografik Bir İncelemesi. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 211-222.
- Eşiyok, E. (2017). Dergi reklamlarındaki reklam çekiciliklerine yönelik bir inceleme: All dergisi örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5 (2), 641-656.
- Ezirim, A.C. & Chukwu, I. (2012). Advertising message appeal and customer brand loyalty of hospitality firms in port Harcourt Metropolis, River State, Nigeria. *Universal Journal on Sustainable Developmental Research (USOR)*, 9(1), 102-116.
- Fırlar, F.B., & Çelik, M. (2010). Gazete reklamlarında mizah: Türk mizah reklamlarına ilişkin tarihsel bir analiz. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(12), 164-177.
- Geçit, E. (2011). *Televizyon Reklamlarında Korku Kullanımı – Sigorta Sektörü Reklamlarına Yönelik Bir Analiz*. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)
- Goldberg, M.E. & Gorn, G. J. (1987). Happy and sad TV programs: How they affect reactions to commercials. *Journal of Consumer Research*, 14 (3), 387-403.
- Gu, C.; Xu, Y. & Tan, X. (2014). Advertising effectiveness of different social appeals through microblog. *Wuhan International Conference on e-Business*, WHICEB 2014 Proceedings 61, 309-316.
- Hadjimarcou, J. (2012). An investigation of informational versus emotional advertising appeals during life transitions. *International Journal of Management and Marketing Research*, 5(1), 55-65.





- Jiang, C. (2010). *The content and critical metaphor analysis of illustrated print advertisements in China*. Electronic
- Johar, J. S. & Sirgy, M. J. (1991). Value-expressive versus utilitarian advertising appeals: When and why to use which appeal. *Journal of Advertising*, 20(3), 23-33.
- Lin, L. Y. (2011). The impact of advertising appeals and advertising spokespersons on advertising attitudes and purchase intentions. *African Journal of Business Management*, 5(21), 8446-8457.
- Mishra, A. (2009). Indian perspective about advertising appeal. *International Journal of Marketing Studies*, 1(2), 23-34.
- Mueller, B. (1986). Reflections of Culture: An analysis of Japanese and American advertising appeals. *Journalism and Mass Communication*, 69th,, Norman, OK, August 3-6,1986. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED271776.pdf>.
- Oñate, C. G., Teixido, E.F. & Cagiao, P.V. (2018). Rational vs emotional communication models. Definition parameters of advertising discourses. *Irocamm International Review of Communication and Marketing Mix*, 1(1), 88-104.
- Panda, T., Panda, T. K. & Mishra, K. (2013). Does emotional appeal work in advertising? The rationality behind using emotional appeal to create favorable brand attitude. *The IUP Journal of Brand Management*, X (2), 7-23.
- Parsa, S. & Parsa, A. (2002). *Gösterge Bilim Çözümlemeleri*. İzmir: Ege Üniversitesi.
- Percy, L. (2008). *Strategic Integrated Marketing Communications*. USA: Burlington.
- Petrescu, M. Korgaonkar, P. & Girona, J. (2015) Viral advertising: A field experiment on viral intentions and purchase intentions. *Journal of Internet Commerce*, 14(3), 384-405.
- Reichert, T. & Ramirez, A. (2000). Defining sexually oriented appeals in advertising: A grounded theory investigation. *Advances in Consumer Research*, 27, 267-273.
- Reichert, T. (2003). *What is sex advertising: Perspectives consumer behavior and social science research*. *Sex in Advertising: Perspectives on the Erotic Appeal*. Tom Reichert, Jacqueline Lambiase, New York: Routledge.
- Rifat, M., (1990). *Dilbilim ve Göstergebilimin Çağdaş Kuramları*. İstanbul: Düzlem yayımları.
- Şahin, E. & Aslan, İ . (2017). Cinsel çekicilik içeren televizyon reklamlarına yönelik tutum oluşumunda kültürel farklılıkların rolü. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5 (2), 657-690.
- Secrist, M. (1988). An instrument for the systematic study of advertising creative appeals. Paper presented at the Annual Meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication (-1st, Portland, OR, July 2-5, 198.
- Şener, G. & Uztuğ, F. (2012). Reklamda cinsel çekiciliklerin iletişim etkisi ile ahlaki değerlendirmesine yönelik tutum araştırması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(3), 153-167.
- Stafford, M. R. & Day, E. (1995). Retail services advertising: The effects of appeal, medium, and service. *Journal of Advertising*, 24(1), 57-71.
- Theses and Dissertations. Paper 688. <https://ir.library.louisville.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1687&context=etd>.
- Venkatesh, S. & Senthilkumar, N. (2015). Effectiveness of humor advertising on advertising success. *International Journal of Management and Social Science Research Review*, 1(9), 171-179.
- Welss, W., Burnett, J. & Moriarty, S.E. (1992). *Advertising: principles and practice*. New Jersey: Prentice Hall.
- Witte, K. (1992). Putting the fear back into fear appeals: The extended parallel process model. *Communication Monographs*, 59 (4), 329-349.
- Zengin, G. (2018). Banka Reklamlarında Mizah ve Ünlü Kullanımı: Reklam Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma. *Jasss International Journal of Social Science*, 65, 417-432.
- Zhang, H., Sun, J., Liu, F. & Knight, J. G. (2014). Be rational or be emotional: Advertising appeals, service types and consumer responses. *European Journal of Marketing*, 48(11/12), 2105-2126.
- <https://home.kpmg.com/tr/tr/home.html>
- <https://www.youtube.com/watch?v=7KdFGWVwLtg&t=15s>
- <https://www.youtube.com/watch?v=bZmbTq07K7k&t=15s>
- <https://www.youtube.com/watch?v=PCm2CsBcBPc&t=19s>
- <https://www.youtube.com/watch?v=PDjMLx828OU&t=10s>