REFERANSLAR

1. Atay, T. (2012). Çin işi Japon işi: Cinsiyet ve cinsellik üzerine antropolojik değiniler. İstanbul: İletişim Yayınları.
2. Binark, M. (1998). Enformasyon Toplumu ve Teknokratik Örgütlenme. 20. Yüzyılın Sonunda Kadınlar ve Gelecek Konferansı Bildirileri. Ankara: TODAİE Yayınları.
3. Brannon, L. (2005). *Gender: Psychological perspectives* (4th ed.). Pearson/Allyn and Bacon.
4. Connell, R.W. (1998). *Toplumsal Cinsiyet ve İktidar*, İastanbul: Ayrıntı.
5. Demir, N. K. (2004). Erkek Dergilerindeki Reklam Fotoğraflarında (yeniden) Üretilen Metroseksüel Kimlik. H. Kuruoğlu (Ed.) *Erkek Kimliğinin Değişe(meye)n Halleri*. İstanbul: Beta Yayınevi.
6. Fox, J. (2004). How men's movement participants view each other. *The Journal of Men's Studies*, 12(2), 103-118.
7. Hendrick, S.S. (2009). *Yakın ilişkiler psikolojisi.* (Çev. Ed. A. Dönmez). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
8. Herdt, G (1997). *Same sex, different cultures: Exploring gay and lesbian lives.* Boulder, CO: Westview Press.
9. Kottak, C. P. (2001). *Antropoloji*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
10. Kuruoğlu, H. (2009). Erkek Kimliğinin Değişe(meye)n Halleri. İstanbul: Beta Yayınevi.
11. Mead, M. (1963). *Sex and temperament in three primitive societies* (Vol. 370). New York: Morrow.
12. Messner, M. A. (1997). *Politics of masculinities: Men in movements*. Altamira Press.
13. Navaro, L. (2010). *İki Boy Ufak Pabuç*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
14. Sancar, S. (2004). Otoriter Türk modernleşmesinin cinsiyet rejimi. *Doğu Batı*, *7*(29), 197-211.
15. Segal, L. (1992). *Ağır Çekim Değişen Erkeklikler Değişen Erkekler*. (Çev. V. Ersoy). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
16. Sancar, S. (2009). *Erkeklik: İmkansız İktidar*. İstanbul: Metis Yayınları.

studies,12(2), 103-118.

58. Bölüm

Gündem Bağlantılı Reklam Örneği Olarak Turkcell "Gönül Bağı" Reklam Filmlerinin Analizi

Gülten ADALI[1]

1 Doktor Öğretim Üyesi, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü. gultenadali@akdeniz.edu.tr Orcid no:0000-0002-7068-4482.

ÖZET

Varlıklarını sürdürmek isteyen markaların, toplumun isteklerine ve ihtiyaçlarına duyarlı olması, çevreyi koruması, toplumsal problemlere çözüm getirebilecek potansiyel taşıyan projelere destek vermesi, sağlıklı bir ekonomik ortam yaratması, günümüzde bir gereklilik haline gelmiştir. Markalar, tüketiciler ile sürdürülebilir ve sağlıklı bir iletişim sağlamak için kendilerini ve ürünlerini zihinlerde canlı tutmaya çabalarken ülkenin içinde bulunduğu koşullardan da doğrudan etkilenirler. Bu bağlamda gündem bağlantılı reklam stratejisini de sıklıkla tercih ederler. Bu çalışmada araştırma konusu gündem bağlantılı reklamdır. Gündem kuramı çerçevesinde teorik alt yapısı değerlendirilmekle birlikte, Turkcell markasının televizyon ve sosyal medya mecralarında yayınladığı reklamları üzerinden gündem bağlantılı reklam analizi içerik analizi yöntemi ile tamamlanmıştır. Araştırmada iletişim alanında öne çıkan teorilerden biri olan gündem oluşturmanın reklam ile ilişkisi örnekler üzerinden analiz edilerek gündem-reklam dikotomisi açıklanmaya çalışılmıştır.

Anahtar kelimeler: Reklam, Reklam stratejisi, Gündem bağlantılı reklam, İçerik analizi.

GİRİŞ

Günün öne çıkan konularını ifade eden gündem kavramı, çoğunluğun dikkatini çekebilmiş etkileyici haberlerden oluşmaktadır. Gündemin etkisi önem derecesine göre değişmekle birlikte gündem yaratmış söz konusu olayın, toplum bazında çeşitli duygulara dönüştüğü, toplumun hafızasında kalan ve toplumsal hafızayı besleyen bir tarafı olduğu da yadsınamaz bir gerçektir. Reklam, içerik kurgusu ve sunumuyla kimi zaman gündemin kendisini oluşturmakta, kimi zaman ise gündem konularını kendine dönüştürmekte ve adeta reklama konu olan ürün ya da hizmetin sunumunda bir anlatım biçimi olarak gündemden yararlanmaktadır (Demir, 2019: 56).

Reklamlar ticari olduğu kadar toplumsal ve kültürel yönüyle de önem taşımaktadır. Bu bağlamda kamuoyu yararı gözetilerek hedef kitleye içerikler sunulabilmektedir. Söz konusu yararı öncelik edinen ve sosyal sorumluluğu dikkate alan yapımlar olarak, gündem bağlantılı reklamlar öne çıkmaktadır. Bu tür reklamlarda farkındalık oluşturmak önemlidir ve reklamın kitlesi etki altına alınarak hareket edilmektedir (Yüksel, 2021).

Markalar, tüketiciler ile sürdürülebilir ve sağlıklı bir iletişim sağlamak için kendilerini ve ürünlerini zihinlerde canlı tutmaya çabalarken ülkenin içinde bulunduğu koşullardan da doğrudan etkilenirler. Bu bağlamda gündem bağlantılı reklam stratejisi ile güncel gelişmelere göndermeler yapan reklam içeriklerini sıklıkla kullanırlar. Proaktif reklam stratejileriyle anlık gelişmelere ve yaşanan değişimlere ilişkin hızlı tepkiler vererek tüketicilerin dikkatini çekebilir ve toplumsal olaylara ilişkin farkındalık yaratabilirler (Geçit & Ayaz, 2018).

Toplumdan aldığını topluma geri vermek ve işletmenin faaliyetlerinde toplum yararını gözetmesi ilkelerine dayanan kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı, işletmelerin ürettikleri ürün ve hizmetleri en iyi şartlarda pazarda tanıtmaları ve marka imajını güçlendirmeleri açısından önemli bir yere sahiptir (Özdemir, 2009). Gündem bağlantılı reklam da kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin vitrin yüzü konumundadır. Bu sayede markalar toplum için yarattıkları değerleri ve sundukları katkıları tüketiciyle paylaşabilir.

Sosyal sorumluluk sahibi, dünya ve ülke sorunlarına duyarlı markaların tüketici tarafından daha olumlu bir imaja sahip olduğu ve tüketicilerin alışveriş tercihlerinde bir adım öne çıktığı dahası markaların toplumda daha saygın bir yere sahip olduğu, verdikleri mesajların daha kolay algılandığı ve benimsendiği bilinmektedir (Özdemir, 2009: 69). Bu çalışma kapsamında ele alınan markanın tarihine bakıldığında eğitimden teknolojiye, kültür-sanattan spora çeşitli etkinliklere de destek verdiği görülmektedir. Turkcell'in eğitim alanında yürütmekte olduğu sosyal sorumluluk projeleri şunlardır: Kardelenler, Geleceğe Koşanlar ve Gönül Köprüsü. Turkcell spor alanında pek çok projeye destek

vermekte etkinliklere sponsorluk yapmaktadır. Bunlar; Türk Milli Futbol Takımı'nın Ana Sponsorluğu, Türk Milli Basketbol Takımı'nın Resmi Sponsorluğu, Turkcell Fair Play Ligi, Turkcell Süper Lig kulüp sponsorlukları, Milli Takımlar Turkcell Tesisileri, TSYD spor basını seminerleri, Davis Cup ve Turkcell Legends'dir. Kültür-sanat alanında yürüttüğü projelerden ilki "Bodrum Antik Sur Restorasyonu" projesidir. İstanbul Kültür Sanat Vakfı tarafından düzenlenen Uluslararası İstanbul Film Festivali'ne 6 yıl Festival Sponsoru, Uluslararası İstanbul Caz Festivali'ne ise 9 yıl Gösteri Sponsoru olarak destek veren Turkcell, 2005 yılından beri İKSV'nin Resmi İletişim Sponsorluğu'nu üstlenmiştir. Turkcell'in 2008 yıllında yürütmeye başladığı "Yeşilçam Ödülleri" projesi Türk sinemasının usta yönetmenlerine, yapımcı, oyuncularına destek olunmaktadır. İçinde yaşadığı topluma ve toplumsal konulara duyarlılığı ile tanınan ve tüketicinin zihninde böyle bir konumlandırmaya sahip olan marka sosyal sorumluluk kampanyalarını gündem bağlantılı reklam filmleri ile duyurmakta, kimi zaman bu projeye katılan insanların hayat hikayelerinden kimi zaman ise kampanyaların elde ettikleri başarılardan bahsetmektedirler. 6 Şubat 2023 tarihinde ülkemizde yaşanan asrın felaketi olarak nitelendirilen ve 11 şehri derinden etkileyen deprem afetine karşı marka sessiz kalmayarak Gönül Bağı Projesi'ni hızlıca (depremden 2 ay sonra) hayata geçirmiştir. Çalışma kapsamında Türkiye'nin en büyük GSM operatörlerinden başında gelen Turkcell markasının "Gönül Bağı" adını verdiği ve bölgelerin kalkınmasına ve yeniden toparlanmasına katkıda bulunacak bir dizi çalışmanın anlatıldığı reklam dizisi içerik analizi yöntemi ile incelenecektir.

Gündem bağlantılı reklam stratejisi, yayınlandığı tarih itibarıyla o tarihteki kamuoyu gündemi, özel gün, belli bir olay ile bağlantılı, olaya paralel, ilgili, olaya gönderme yapan, gündem takibi yapılarak oluşturulmuş reklamları ifade eder. Bu çalışma için gündem belirleyici 6 Şubat 2023 tarihinde Türkiye'nin 11 ilini doğrudan etkileyen Kahramanmaraş merkezli depremdir. Büyük ve sarsıcı depremin ardından markalar deprem bölgesine yardım için ellerine taşın altına koymaya başlamış, bazı markalar geçmiş olsun mesajları ile bölgede yaşananlara duyarsız kalmamıştır, elbette ki bu gelişmeler bölgenin yeniden yapılandırılması için katkı sunsa da yardımların sürdürülebilir olması çok daha önemlidir. Bu bakımdan bu çalışmada incelemeye konu olan Turkcell Gönül Bağı Projesi pek çok farklı açıdan bölgenin kalkınmasına katkı sunan, bölgede yeniden istihdam sağlamak ve esnafın yeniden hayata tutunması için destek vermektedir. Kampanya tanıtımı için hazırlanan 2 reklam filmi televizyonda birbirini tamamlar şekilde yayınlanmıştır. Bu araştırmada bu reklam filmleri analiz edilecek ve kampanyada kullanılan reklam stratejisi üzerinde durulacaktır.

Bu çalışmayı gündem oluşturma ve reklam içerikli çalışmalardan ayıran ve özgün kılan yan ise şimdiye değin yapılan çalışmaların reklam- gündem dikotomisinde özel günlere yer verilmiş olmasıdır. Bu çalışmada ise kutlanan özel bir gün değil, tüm ülkeyi derinden sarsan ve yüzyılın afeti olarak adlandırılan Kahramanmaraş (06 Şubat, 2023) merkezli deprem felaketi gündem olarak alınmıştır. Tüm ülkeyi etkileyen bu afet karşısında markalar sessiz kalmamış pek çok platformdan geçmiş olsun mesajları yayınlamış, yardım için kolları sıvamıştır. Bu makale kapsamında ele alınacak marka olan Turkcell ise yardımların kalıcı olabilmesi için "Gönül Bağı" projesini depremin ardından kısa süre içerisinde duyurarak adeta bölgeye can suyu vermeye gönüllü olduklarını duyurmuştur. Markanın böyle bir gündeme bu denli hızlı tepki vererek çözüm sunması incelemeye değer görülmektedir.

GÜNDEM BAĞLANTILI REKLAM

Düşünce, olay veya duruma karşılık gelen, kendisi ile ilgilenen toplumun ve içinde bulunduğu ortamın kendisi ile meşgul olmasını sağlayacak kadar güçlü bir kavram olan gündem; bireylerin ilgisinin odak noktasına yerleşerek kendisinin dışında kalan konuların hepsini neredeyse etki dışında bırakarak bireyleri tutum ve davranış noktasında etkisi altına almaktadır (Hasanov, 2015). Bireylerin çevrelerinde olup bitene olan merakı gündemdeki konunun yayılmasını ve etki alanının genişlemesini sağlamakta bu duruma gelişen iletişim teknolojileri ve gündelik yaşamın bir parçası haline gelen sosyal medya ortamları da destek olmaktadır.

İletişim çalışmalarında öne çıkan yaklaşımlardan biri olan gündem oluşturma teorisine göre izleyiciler medyada sunulan içeriklerden bir şeyler öğrenmenin yanı sıra konu veya sorunu kitle iletişim araçlarının ayırdığı konum, yer ve zaman miktarına göre çok önemli ya da önemsiz gibi değerler atfetmektedirler. Tam da bu sebeple televizyon yayıncılarının ve gazete editörlerinin seçtiği haberler ve sunum şekli izleyicilerin dünyayı algılamasında ve olayları değerlendirmesinde belirleyici bir hale almaktadır (Atabek, 1998).

Landa'ya göre reklam, gündelik hayatın içerisinde popüler kültürün vazgeçilmez bir parçasıdır ve toplumlar için ortak bir deneyim alanı oluşturmaktadır (2010). Tüketiciler reklamlardan gördüklerini, duyduklarını gündelik yaşamlarına taşımaktadır (Elden, 2009: 136). Markaların güncel gelişmeleri takip etmesi ve bu gelişmeler doğrultusunda reklam stratejilerini oluşturması / geliştirmeleri tüketici ile bağ kurmalarında oldukça etkili olacaktır. Tüketicilerin dikkatini çekebilmek ve onlarla sürdürülebilir bir iletişim kurabilmek hatırlanabilirliği artırdığı gibi yeniden satın alma kararında da etkili olmaktadır. Bu bağlamda markalar reklamlarında gündem bağlantılı içerikleri

kullanarak tüketici ile ortak bir zeminde buluşmak istemektedir. Gündem bağlantılı reklam stratejisi, yayınlandığı tarih itibarıyla o tarihteki kamuoyu gündemi, özel gün, belli bir olay ile bağlantılı, olaya paralel, ilgili, olaya gönderme yapan, gündem takibi yapılarak oluşturulur. Ekonomik ve siyasi faktörler gündem belirlemede önemlidir. Reklamcılar ekonomik faktörleri gözeterek belirli günleri değerlendirmekte bu günleri konu alan reklam mesajlarını izleyicilere yaratıcı stratejiler kapsamında aktarmaktadır. Özellikle gündem bağlantılı reklamları özel günlerde sıklıkla karşılaşırız, markalar "Anneler Günü", "Babalar Günü", "Sevgililer Günü" gibi küresel anlamda kutlanan günlere yönelik özel iletişim çalışmaları yaparlar. Buna ilişkin literatürde yapılan çokça güncel çalışma (Adalı, 2016; Şahin & Şentürk, 2018; İhsan & Gezmen, 2019; Demir,2019; Bayazıt, 2020; Kınıkoğlu, 2022) bulunmaktadır.

Gündem bağlantılı reklamlarda tüketici ve marka açısından iki boyuttan söz konusudur. İlk olarak markalar, gündemdeki gelişmeleri reklamlarına yansıtarak, tüketicilerle daha içten ve daha aktif bir iletişim kurmaya çalışmakta, bu sayede markalarını ve ürünlerini tüketicilerin zihinlerinde hatırlanır hale getirmeye uğraşmaktadırlar. Bunu yapabilmek için de sıcak gündeme ilişkin vaat ve çözümler üreterek satışlarını arttırmanın yollarını açmaktadırlar. Diğer boyut olarak tüketici tarafında ise gündem bağlantılı reklamlar, gelişmelere ilişkin tüketiciyi haberdar etmenin yanı sıra marka ya da ürünler hakkındaki bilgileri de daha hızlı ve kolay bir şekilde tüketicinin algılamasına zemin hazırlar (Geçit & Ayaz, 2018: 524).

Tüketici tercihleri ile reklamların arasındaki bağlantıyı ölçmenin alternatif bir yöntemi olarak görülen gündem oluşturma fonksiyonu tüketici ile marka arasında köprü kurmada kilit bir role sahiptir (Ghorpade, 1986: 23). Reklamların gündemle ilişkisi denilince ilk akla gelen siyasal reklamlar ve seçim sonuçlarının karşılaştırılması olsa da reklamların etkisi ise genelde odak grup çalışmaları, anketler ve benzer araçlarla ölçülmektedir (Kaid, 2007).

Reklamlar artık sadece tüketicilerin içinde olmak istedikleri hayal dünyasını göstermenin ya da yeni ürünler hakkında bilgi vermenin değil markaların toplumsal konularla ilgili faaliyetlerinin başlamasıyla birlikte kurumların verdikleri sosyo kültürel mesajlarla gündem oluşturmanın bir aracı haline gelmiştir. Böylece tüketiciler reklamlarda gördükleri markaların mesajları ile onlar hakkında fikir sahibi olmakta ve bu mesajları kendi gündemlerine taşımaktadırlar (Ryan, 2002). Bu açıdan yaklaşıldığında reklamlarda mesajın veriliş şeklinin reklam gündemi ile kamu gündemi arasında ilişkiyi ortaya koymada belirleyici olduğu ortaya çıkmıştır (Mind, 2003: 105).

Aslan & Güz araştırmalarının sonucunda medya gündeminin reklamcıların gündemini, reklamların içeriklerinin ise medya gündemini oluşturduğunu saptamışlardır ve buradan hareketle de gündemler arası etkileşim olduğunu belirtmişlerdir (2016: 195).

YÖNTEM

Çalışmanın araştırma konusu gündem bağlantılı reklamdır. Gündem kuramı çerçevesinde teorik alt yapısı değerlendirilmekle birlikte, Turkcell markasının televizyon ve sosyal medya mecralarında yayınladığı reklamları üzerinden gündem bağlantılı reklam analizi yapılmıştır. Araştırmada içerik analizi yöntemi tercih edilmiştir. Amaçlı örneklem tekniğinde, örnekleme seçilen kişilerin ya da objelerin araştırmacının amaçlarına en uygun yanıtı verebilecek nitelikte olması önem taşımaktadır (Aziz, 2008: 55). Amaçlı örneklem yoluyla belirlenen reklamlar üzerinde aşağıdaki araştırma soruları ekseninde analiz tamamlanmıştır.

1.1. Araştırma Soruları

1. Reklamda kullanılan slogan ve gündem belirleme noktasında uyum var mıdır?
2. Reklamlarda öne çıkan sözcükler nelerdir?
3. Reklamlarda kullanılan stratejiler nedir?
4. Reklamda müzik kullanımı nasıldır?
5. Reklamın mekânsal dağılımı nasıldır?
6. Reklamlarda kullanılan bireyler nasıl (yaş, cinsiyet, meslek) konumlandırılmaktadır?

BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Araştırmanın bu bölümünde araştırmaya konu olan reklamlardan kesitlerle analiz yapılarak araştırma sorularına cevaplar aranacaktır.

1.2. Turkcell Gönül Bağı Projeleri #UnutmakYok Reklam Filmi











Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=EK2ZEF9QIRs (Erişim Tarihi: 21.07.2023)

7 Nisan 2023 tarihinde yayınlanan ve 1.03' saniyeden oluşan reklamda[1] küçük bir kız çocuğu eski bir taş duvarın önünde yürümektedir. Reklama çarpıcı ve dramatik bir müzik eşlik etmektedir. Şarkının sözleri:

"Boğazında düğümlenen hıçkırık olayım,
Unutma beni, unutama beni,
Gözünden damlayamayan gözyaşı olayım,
Unutma beni, unutama beni" şeklindedir.

Bu nakaratın ardından dış ses şu cümleleri kurmaktadır: "Biz unutamayız. Bu toprağın insanını, tarihini, kültürünü, tadını tuzunu unutmayız. Çünkü bura bizim memleket, şimdi hep birlikte yeniden ayağa kalkmak için Turkcell Gönül Bağı Projelerini başlatıyoruz. İlki gençlerimiz için Hatay Çağrı ve Mesleki Eğitim Projesi. Reklam filmi dalgalanan bir Türk bayrağı ve #UnutmakYok hastagh eşliğinde şu sözlerle bitmektedir: "Başaracağız, buralara gözümüz gibi bakacağız. Unutmak yok, çünkü bize başka memleket yok." Reklam dış sesi takiben "unutama beni" -şarkıdan bir cümle- ile bitmektedir. Müzik ögesinin baskın biçimde kullanıldığı reklam filminde duygusal mesaj stratejisi kullanıldığı açıkça görülmektedir. Bunun yanı sıra reklamda kullanılan bölgeyi tarifleyen yazılar şarkıya eşlik eden görüntüleri açıklamaktadır. Bu açıklamalar akış sırasına göre şöyle ilerlemektedir:

"Ülkemizdeki dünya mirasının %21,05'i bu diyarda".
"Tarım alanlarımızın %16,92'si bu topraklarda".
"Coğrafi işaretli ürünlerimizin %24,35'i bu sofralarda".
"Ülke nüfusunun %16,43'ü bu bölgede".

Reklam filminde art arda gelen görüntüler (her bir cümleye uygun olarak; dünya mirası, tarım, coğrafi işaretler, nüfus) eşliğinde bu memleketin değerleri sıralanırken, tarihi, coğrafi ve sosyal yönüyle önemi vurgulanmakta; bu bölgenin ülke ekonomisine katkısına değinilmektedir. Öne çıkan değerlerden sonra bölgeden görüntüler kolaj[2] şeklinde verilmektedir ve unutmadıklarını göstermek için yapılan proje anlatılmaya başlanmaktadır. Bir sonraki görselde genç bir kadın "Hatay Çağrı ve Mesleki Eğitim" alanında[3] görülmekte, projeden bir kesit gösterilmektedir. Reklam boyunca her ne kadar duygusal mesaj stratejisi kullanılmış olsa da burda verilen yazılı mesajlarda bölgenin neden unutulmaması

[1] https://www.youtube.com/watch?v=EK2ZEF9QIRs (Erişim Tarihi: 21.07.2023)
[2] 6. Fotoğraf
[3] Mekan bilgisi reklamda yazı ile verilmektedir; 7. Fotoğraf

gerektiği adeta rasyonel bir zemine oturtulmaktadır. Bu yönüyle reklam filmi bütüncül olarak (yazılı-görsel- işitsel) ele alındığında her iki stratejinin birlikteliğinden oluştuğu görülmektedir. Öne çıkan kelimeler açısından incelendiğinde ise "unutmak yok", "memleket", "bizim" gibi ifadeler ile tüketici ile sıcak bir iletişim kurulmaya çalışıldığı söylenebilir. Slogan olarak "unutmak yok, çünkü bize başka memleket yok" ifadelerinin kullanıldığı videoda oldukça zor günler geçiren bölge halkına destek verme sözüne vurgu yapılmaktadır. Reklamda yer verilen kişiler incelendiğinde ise küçük bir kız çocuğu, çalışan genç bir çiftçi kadın, koyunları otlatan bir çoban, baklava açan bir usta, farklı yaşlarda bisiklet binen, koşan çocuklar, birbirine sarılan yaşlı bir çift, meslek eğitimi alanında işinin başında genç bir kadın görülmektedir. Reklamda yer verilen bireyler incelendiğinde toplumun her kesimine ulaşılmaya çalışıldığı, yediden yetmişe her kesimin kucaklandığı çıkarımı yapılabilir. Reklamların aynı zamanda toplumu bilgilendirme, bilinçlendirme ve doğru davranış şekilleri oluşturma açısından önemli işlevlere sahip olduğu düşünüldüğünde bu reklamda yararlanılan görsel ve işitsel ögeler ile hikâye anlatımlarının birleştirildiği güçlü ve etkileyici anlam inşaları sayesinde toplumun bu felakete maruz kalan kesimlerinin yanında olunduğu mesajı güçlü biçimde verilmiştir.

1.3. Gönül Bağı Pasajı #UnutmakYok Reklam Filmi













Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=nJctnQfi83c (Erişim Tarihi: 21.07.2023)

19 Nisan 2023 tarihinde ilk reklam videosunu devam niteliğinde çekilen bu reklam filmi[4] 56 saniyeden oluşmaktadır. İlk reklamda kullanılan müziğin bu reklamda da tercih edildiği görülmektedir. İlk reklamdan farklı olarak aynı proje kapsamında -Gönül Bağı- depremden zarar gören bölge esnafına destek vurgulanmaktadır. İlk reklam filminde bölgede depremden zarar gören kişilere iş istihdamı sağlamak amaç edinirken bu reklam filminde ise aynı proje kapsamında bölgede yaşayan küçük esnafa Turkcell Pasaj[5] internet sitesi aracılığıyla destek verildiği duyurulmaktadır. Reklam ekrana gelen sarı bir pikap ile başlamaktadır, sürücü radyonun sesini açar ve kısa bir cızırtıdan sonra "unutma beni" adlı parça çalmaya başlar. Bu müzik akıllara ilk reklamı getirmesi, projede bütünlük sağlanması için kullanılmış olabilir. Şarkının nakarat kısmından hemen sonra melodi devam ederken üstüne dış ses şu ifadeleri kullanır:

[4] https://www.youtube.com/watch?v=nJctnQfi83c (Erişim Tarihi: 21.07.2023)
[5] Turkcell tarafından kullanıcılara sunulan online alışveriş sitesidir.

"Bu bayramda o alın terini, o emeği, unutamayız. Depremden etkilenen esnafımızı unutmayız. Bölgemizdeki bütün esnafımız kapılarını yeniden açsın diye Turkcell Pasajı'n kapılarını sonun kadar açıyoruz. Şimdi Turkcell Pasaj afetten etkilenen illerimiz için gönül bağı pasajı. Siz de bayram alışverişlerinizi gönül bağı pasajından yapın bölge esnafımızın bu bayramını bayram yapın. Unutmak yok, çünkü bize başka memleket yok." Sloganın sonda vurucu biçimde verildiğini ve kampanya bütünlüğünün burada da devam ettiği görülmektedir.

SONUÇ

Gündemin reklamın içeriğinin oluşturulması amacıyla ele alınması, reklamın gündem belirleme ya da mevcut gündemi yönlendirmesi gibi konular üzerinde çok fazla çalışmanın olmadığı bir alandır. Bu çalışma, medyanın yarattığı gündem ve gündemin yönlendirilmesi gibi konuları ele alan "gündem bağlantılı reklam" özelinde değerlendirmeye alarak alandaki bir boşluğu doldurmaktadır.

Günümüzde toplum çıkarlarını gözetmeksizin yalnızca kar amacı güdülerek yürütülen pazarlama faaliyetleri tüketici nezdinde bir anlam taşımamaktadır; dahası toplumun normlarını ve değerlerini önceleyen pazarlama anlayışı markaların tüketiciye ulaşmada kullandıkları güvenli bir araç haline gelmiştir. İşletmelerin doğaya, çevreye, insana verdiği değer ile temellenen sosyal pazarlama, uzun vadede toplumsal fayda sağlayacak sosyal bir fikri benimsetme ve olumlu bir davranış değişikliği yaratma amacıyla yapılmaktadır. Toplumun duyarlılık seviyesinin yüksek olduğu bir dönemde, markaların hedef kitlenin ihtiyaçlarını ve beklentilerini öne çıkaran mesajlara ağırlık vermesi, yaratılan müşteri değerinin sürdürülmesini sağlamaktadır (Cılızoğlu vd, 2020: 266). Bu çalışma özelinde düşündüğümüzde ise örneklem olarak seçilen reklamların tam da sosyal pazarlama / gündem bağlantılı reklama denk düştüğü görülmektedir. Önceden bilinmeyen ve ansızın gelişen bazı olayların gündem yaratması sonucunda, o konuların reklam olarak kendi ürün ya da hizmetlerinin reklamlarında yansıtılması olarak özetlenebilir.

Reklamlar gündem belirleme yaklaşımının aşamaları doğrultusunda özel günlerle ilgili farkındalık oluşturmakta ve izleyicileri bilgilendirmekte, etkileşime geçmelerini sağlamaktadır. Bu bakımdan reklamların izleyicilerin gündeminde konu edilme ve reklam stratejilerinde gündemdeki konulardan faydalanma düzeylerini ortaya koymak önem kazanmaktadır. Bu bağlamda gündem oluşturma yaklaşımı her ne kadar gazetecilik alanında sıklıkla başvurulan bir teori olsa da reklamcılıkta da yaşanılan bilgi ve iletişim çağı dikkate alındığında önem kazandığı görünmektedir. Alanda konu ile ilgili çok fazla çalışma olmaması nedeniyle çalışmanın reklam literatürüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir. İleriki çalışmalarda gündem oluşturma modelinin

reklamla olan ilgisi farklı boyutlarıyla, farklı marka – gündem birliktelikleri üzerinden incelenebilir.

Sosyal mesaj içerikli / gündem bağlantılı reklamlarda halkın sorunlarına yer verilmesi ve bu süreçte ticari kaygılardan ziyade halkın etkilenme düzeyinin kıstas alınması (Yüzer, 1989: 16), bu reklamları ticari reklamlardan tamamen soyutlamakta ve tüketicinin zihninde olumlu bir imaj inşa etmesine katkıda bulunmaktadır. Bu çalışma kapsamında incelenen reklam videoları da bu bağlamda değerlendirilebilir.

Reklam filminde yer alan sahnelerde toplum içinden bireylerin seçilmesi ve gerçeklik vurgusunun yapılması, halkı doğrudan yansıtabilme amacına yönelik olarak değerlendirilebilir. Seçilen örneklem incelendiğinde, reklamda her yaştan ve özellikten bireylere yer verilmeye çalışılarak, sosyal mesajın sosyal yapıyı temsil etmesi amaçlanmıştır.

Bu çalışmada gündem kavramı, reklam iletişimi açısından ele alınarak gündem bağlantılı reklamlar örnekleminde analiz tamamlanmıştır. İletişim alanında öne çıkan teorilerden biri olan gündem oluşturmanın reklam ile ilişkisi örnekler üzerinden analiz edilerek gündem-reklam dikotomisi açıklanmaya çalışılmıştır.

Kaynakça

1. Adalı Aydın, G. (2015). Popüler Kültür Ve Reklam İlişkisi: Basılı Reklamlarda 14 Şubat Sevgililer Günü.
2. Aslan, E. Ş.& Güz, H. (2016). Global Markaların Sosyal Medyada Gündem Belirlemesi: Markaların 2.0 Gündemi Üzerine Bir Araştırma. İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi, 42(42).
3. Atabek, N. (1998). Gündem Belirleme Yaklaşımı. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (7), 155–174.
4. Aziz, A. (2008). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri. Ankara: Nobel.
5. Bayazıt, D. Z. (2020). Reklamlarda Annelik Miti: Özel Gün Reklamı Olarak "Anneler Günü" Reklamlarının Analizi. Opus International Journal Of Society Researches, 15(22), 1157-1182.
6. Demir, T. (2019). Reklamda Bir Anlatı Motifi Olarak Gündem Kuramı Uygulaması Ve Kiğılı Örneği. Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi, 2 (2): 54-72
7. Elden, Müge, (2009), Reklam Ve Reklamcılık, Say Yayınları, İstanbul.
8. Geçit & Ayaz (2018). Reklam Stratejisi Bağlamında Gündem Bağlantılı Reklamlar Üzerine Bir Analiz. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 6, Sayı: 79: 520-544
9. Ghorpade, S. (1986). Agenda Setting: A Test Of Advertising's Neglected Function. Journal Of Advertising Research, 23-27.
10. Hasanov, E. (2015). Gündem Oluşturma Teorisi. Erişim Tarihi: 11.12.2016, Https://Www.AcadeMia.Edu/15093353/G%C3%Bcndem_Olu%C5%9fturma_Teorisi,
11. İhsan, E. K. E. N., & Gezmen, B. (2019). Özel Günlerde Lüks Tüketim Ürünlerinin Bannerlardaki Sunumu: 14 Şubat Sevgililer Günü Pırlanta Reklamları. Uluslararası Kültürel Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 5(1), 182-210.
12. Kaid, L. L., Postelnicu, M., Landreville, K., Yun. H.J.& Legrange, A.G. (2007). The Effects Of Political Advertising On Young Voters. American Behavioral Scientist, 50(9).
13. Kınıkoğlu, C. N. (2022). " Yeni Türkiye" De Ulusal Günlerin Reklam Filmlerinde Hatırlanması: Gündelik Milliyetçiliğin Görüntüleri. *Moment Dergi*, *9*(2), 438-464.
14. Landa, Robin, (2010), Advertising By Design, John Wiley&Sonsınc., New Jersey.