

İnteraktif Reklam Uygulamalarından Bant Reklamların Analizi: Telsim Bant Reklamları Örnekleri

Ar. Gör. Zeynep GÜNEY

zguney@gsu.edu.tr
galatasaray üniversitesi
iletişim fakültesi

Özet

Günümüzde iletişim teknolojileri hızla gelişmektedir ve bu gelişme içerisinde geleneksel reklam uygulamalarının dışında yeni mecralar da medya planlarına dahil edilmeye başlanmıştır. İnternet, tüketiciye daha hızlı ulaşabilmeyi sağlaması, hedef kitleyi interaktif bir biçimde reklama dahil etmesi ve tepkinin ölçümlenmesinin daha kolay olması gibi nedenlerle reklamverenler tarafından son yıllarda daha sık tercih edilmeye başlanmış; reklamcıların en önemli uygulama alanlarından biri haline gelmiştir. İnternette reklamın pek çok çeşidi bulunmaktadır; genellikle sayfanın sağ üst köşesinde bulunan, mavi, yeşil, turuncu gibi dikkat çeken renklerin, animasyonların ve hedef kitleyi reklama dahil eden dilsel öğelerin sıkça kullanıldığı banner'lar, internet reklamlarının en önemli çeşididir. Reklamcılar, uygulamalarını anlamlandırmak ve hedef kitleye etkili şekilde ulaşabilmek için göstergeleri kullanırlar. Bir reklama anlam katan dilsel ve görsel öğelerin göstergebilimsel çözümlenmesi bize hedef kitlenin yapısı, reklamın mesajı, marka imajı ve en önemlisi reklamın hedef kitleye ulaşabilirliği hakkında çok önemli ipuçları vermektedir.

Çalışmamızda öncelikle banner'ların (bant reklamların) özellikleri verilmiş, ardından güncel olmaları ve aynı markanın farklı hizmetlerini tanıtmaları dolayısıyla Telsim Cep Aile ve Cep Partner bant reklamları örnek olarak incelenmiştir. Yapılan göstergebilimsel çözümleme sonucunda, her iki bant reklamın da hizmet özelliklerini ön plana çıkarttıkları, bilgi verici oldukları ve hedef kitle özellikleri, beklentileri ile örtüşükleri sonucuna varılmış; dilsel ve görsel göstergelerin etkili bir şekilde kullanıldıkları ortaya çıkmıştır.

anahtar sözcükler: bant reklamlar, göstergebilim, interaktif reklam, internet reklamları

Résumé

De nos jours, les technologies de communication sont en grand progrès et dans ce développement continu hors des applications de publicité traditionnelles, il y a des nouveaux secteurs d'applications qui sont en train de s'y ajouter. Internet, avec sa rapidité d'accès aux consommateurs, sa possibilité d'inclure le groupe de consommateur ciblé dans la publicité de façon interactive et la facilité qu'il donne pour mesurer les réactions, est devenu un domaine d'application de plus en plus sollicité et important pour les publicitaires. Sur l'Internet il y a plusieurs formes de publicité; « banner » est la plus importante de ces formes. En général, il est situé en haut de la page à droite et il est coloré avec des couleurs vives comme bleu, vert, orange et il est utilisé aussi des formulations linguistiques qui attirent le consommateur dans l'univers de la publicité. Les annonceurs utilisent les signes pour atteindre le consommateur d'une manière efficace. L'analyse sémiotique des éléments linguistiques et visuels d'une publicité nous donne des indices importants au sujet des caractéristiques de groupe cible, le message de la publicité, l'image de la marque et le plus important au sujet d'accessibilité de la publicité au public visé.

Dans notre étude, d'abord les dispositifs des « banniers » sont expliqués et ensuite les banner de Telsim Cep Aile et Cep Partner ont été analysé en raison de leurs applications actuelles et étant les différentes formes de la même marque. A la suite d'une étude sémiotique de ces exemples, nous pouvons dire que; - les signes visuels et linguistiques ont été employés d'une manière efficace, - ils sont conformes aux caractéristiques et aux attentes du public visé, - ils sont informatifs et les deux sont concentrés sur des qualifications de services de la marque.

mots clés : banner, sémiotique, publicité d'Internet, la publicité interactive

Abstract

Communication technologies are developing rapidly and in spite of traditional advertising applications, new application areas are including media plans. Internet is going to prefer by customers and becoming one of the most important area of application for advertisers because of its capacity of getting consumer much more rapidly, including target consumer group to the advertising interactively and measurement of the consumer's reactions towards advertising easily. There are lots of forms of internet advertising; generally animated banners which include target consumer group to the advertising interactively; set up at the right side of the top of the page and designed by attractive colors like blue, green and orange are the most important form of the internet advertisement. Advertisers use signs to reach the consumer in an effective way. Analyzing linguistic and visual semiotics which construe advertising give us important clues about target group characteristics, brand images.

In our study, firstly banners' features will be explained and after Telsim Cep Aile and Cep Partner banners will be studying as current and different applications of same brand. As a result of semiotic study of these examples; we can say that visual and linguistic signs were used in an effective way and both examples focused on services qualifications, gave information about products' features and parallel with consumer target group's characteristics.

key words: *banner, semiotics, internet advertisement, interactive advertising*

Giriş

Günümüzde iletişim teknolojileri hızla gelişmektedir. Bu gelişme içerisinde reklamcıların hedef kitlelerine ulaşmak için kullandığı mecralar da çeşitlilik kazanmakta klasik uygulamaların dışına çıkmaktadır. Bir ürünün veya hizmetin hedef kitleye tanıtılması, satışının artırılması, o ürünün veya hizmetin bulunduğu pazarda doğru konumlanmasını sağlayacak reklam kampanyaları, doğru stratejilerle ve etkili mecra kullanımlarıyla amaçlarına ulaşmaktadır. Her kampanya, ürünün, hizmetin veya markanın ihtiyaçları doğrultusunda farklı yaratıcı stratejiler ve yaklaşımlarla oluşturulmaktadır. Bu doğrultuda etkili yaratıcı fikirler ve uygulamalar önem kazanmaktadır. Her şeyin aynılaştığı, farklılıkların azaldığı günümüzde reklamcılık anlayışları da fark yaratmak üzerine kurulmaktadır. Reklam, hedefine tüm bu bileşenlerin etkili bir biçimde kullanılmasıyla ulaşmaktadır. Yaratıcı fikirler, doğru mecralarda yaratıcı ve doğru stratejilerle uygulanmazsa ölü fikirler olacak, hedef kitlelerine ulaşamayacaklardır. Doğru mecraların kullanımı işte bu nedenle önemlidir.

İnternet, reklamcılıkta yeni bir mecra olarak kullanılmaktadır. 1960'lardan 1990'lara kadar, genellikle askeri ve akademik alanlarda kullanılan internet, daha sonra hızla diğer alanlarda da kullanılmaya başlanmıştır. Şirketler, internet üzerinden tüketiciye daha rahat ve etkili bir şekilde ulaştıklarını fark ettiklerinde; tüketiciler de tek bir hareketle ürün ve şirket bilgilerine ulaşabildiklerini anlamışlardır (Hanson, 2000: 4). Böyle hızlı bir ilerlemenin içerisinde internet, reklamcılıkta da yeni bir mecra olarak kullanılmaya ve medya planlarına dahil edilmeye başlanmıştır. Hedef kitle açısından duruma bakıldığında; internetin ve bilgisayarın gündelik hayatın sıklıkla kullanılan araçlarından olmaları, pek çok kişinin bilgilenmek, eğlenmek, ürün hakkında bilgi edinmek için internete dolayısıyla internet reklamlarına yönelmelerine neden olmuştur (Elden v.d. 2005: 436).

Kaynak ile alıcısı arasında bilginin çift yönlü interaktif bir şekilde dolaşımına imkan veren internet, bu özelliği ile hedef alınan kitleye birebir ulaşma imkanı sağlar (Elden v.d. 2005: 437). Hedef kitlenin reklam mesajına tepkisi saniyeler içerisinde gerçekleşir ve tüketici reklama dahil edilir. İnteraktif reklam uygulamalarının en önemli örneği olan internet reklamları sadece banner'lardan "bant reklamlar"dan ibaret değildir. Ancak, internet reklamlarının tüm çeşitleri göstergebilim açısından başka bir çalışmada daha detaylı incelenebileceği için bant reklamlar çalışmamızın konusu olarak seçilmiştir.

Reklam, işaretlerin, dilin, imajların, jest ve mimiklerin, renklerin, şekillerin, yani göstergebilimin inceleme alanında bulunan simgelerin, ikonların, kodların, paradigma ve sintagmaların, etki yaratmak, hedef kitleye ulaşabilmek için kullanıldıkları bir alandır. Reklamcılar, hedef kitlelerini yakalamak, onların satın alma faaliyetinde bulunmalarını sağlamak ve onlara belli bir amaç doğrultusunda mesajlarını iletmek için göstergeleri kullanırlar. Reklamın açık işlevi olan "satmak"

bir anlam sürecini gerektirir. Reklamlar, sadece satmaya çalıştıkları ürünlerin sahip oldukları nitelik ve özelliklerini değil, bu malların hedef kitle için bir şey ifade eder hale geldiği biçimi de dikkate almaktadırlar (Williamson, 2001: 12). Reklamlar, ürünlerin tüketici zihninde bir anlama sahip olmasını sağlamaktadırlar. Reklamların ne ifade ettiği, onların nasıl ve ne şekilde işlediklerini çözümleyerek anlaşılabilir.

İnternet reklam araçlarından biri olan bant reklamların örnekler yardımıyla genel olarak incelenmesi çalışmamızın temelini oluşturmaktadır. Bant reklamların diğer reklam türlerinden ayrışmasını sağlayan özelliklerinin göstergebilime dayandırılarak belirtilmesi, bant reklamlarda kullanılan renklerin, işaretlerin ve dilin örnekler üzerinden anlamlandırılması, bu anlamların reklamların iletmek istedikleri mesajlarla ilintili olup olmadıkları çalışmamızın sorunsalını oluşturmaktadır. Çalışmamızda incelenecek olan iki bant reklamın, bir markanın iki farklı hizmetini tanıtan bant reklamlar olmasına dikkat edilmiştir. Bu yaklaşım, markanın genel stratejisi ve imajı hakkında bir analiz yapmamızı sağlarken, hizmetin türüne göre farklılık gösteren bant reklamların yapısını inceleme olanağı vermektedir. Buna ek olarak, Telsim markasının bant reklamlarında görüntüsel ve dilsel göstergelerin bolca kullanılması; bu reklamların güncel ve ulaşılabilir olmaları örnek olarak seçilmelerinde etkili olmuştur. Bu nedenle Telsim markasının iki farklı hizmeti olan Cep Aile ve Cep Partner hizmetlerinin bant reklamları, incelememizin örneklerini oluşturmaktadır. Çalışmamızda öncelikle bant reklamların özellikleri genel olarak anlatılacak ve bant reklamların diğer reklam türlerinden farklılaştığı noktalar belirtilecek; daha sonra Telsim markasının bant reklamlar örneklerinde bulunan görüntüsel ve dilsel göstergeler incelenerek, bu uygulamaların genel olarak bant reklamların sahip oldukları özellikleri taşıyıp taşımadıkları göstergebilime dayandırılarak açıklanacaktır. Çalışmamızın amacı bant reklamları göstergebilime dayandırarak incelemek ve bu incelemeyi örneklerle desteklemektir. Amaç, bant reklamları incelemek olduğundan çalışmada örneklem metodu olarak yargısal örneklem metodu kullanılmıştır. Bu nedenle analizler, Stuart Hall ve semiyolojik analizde ideoloji çözümlemesinin temellerini oluşturan Saussure, Roland Barthes gibi kuramcıların görüşleri doğrultusunda kendi okumalarımıza dayalı olarak yapılacaktır.

Bant Reklamların Özellikleri

Reklamın amacı hedef kitleye ulaşmaktır. İnternet doğrudan hedef kitleye ulaşan, kullanımı rakamlarla belgelenebilen ve gösterilen ilginin ölçümlenebildiği bir mecradır. Dolayısıyla ürün ne olursa olsun internet reklamcılığı medya planlarının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Günümüzde, internet dışındaki hiçbir mecra mesajın direkt olarak tüketiciye ulaşmasını, hedef kitle üzerindeki etkilerinin ölçülmesini ve birey bazında takip edilmesini sağlayamamaktadır. Yaratıcı reklamların en önemli özelliklerinden olan etki internet reklamlarında çok büyük önem taşımaktadır, çünkü etkiye verilen tepki saniyeler içerisinde gelişir. İnternet reklamlarının pek çok çeşidi bulunmaktadır. Reklamverenin bilgi vermek,

alım satım işlemlerini gerçekleştirmek, tanıtım gibi amaçları internet reklamlarının farklı uygulamalarının oluşmasına neden olmaktadır.

Web sayfaları yoluyla yapılan bant reklamlar, internet reklam çeşitleri arasında önemli bir yere sahiptir. Sayfanın genellikle üst kısmında bir bant olarak yer almaktadırlar. Bant reklamlar, elektronik reklamcılıkta bugün geleneksel uygulamalar olarak kabul edilirler (Savaş Gün, 1999: 49). Bant reklamlarda geri dönüşün sağlanması ve etki; uygulamanın rengiyle, hareketli veya hareketsiz olmasıyla, kullanılan animasyonlarla ilgilidir. Bant reklamlara klasik outdoor uygulamalarının gelişmiş interaktif biçimi demek mümkündür. Bant reklamların etkileri online alışveriş yapılmasını sağlamak, markete veya mağazaya yönlendirmek veya sadece ürün/hizmet bilgisi vermek, marka bilinirliğini artırmak şeklinde sıralanabilir.

Bant reklam tasarımı kolay bir reklam faaliyeti olarak görünmekle beraber genellikle küçük bir alanda bulunması ve tüketiciyi o bant reklamı tıklamaya yönlendirip bilgi veren web sitesine doğru çekmesi dolayısıyla yaratıcı olması zorunlu bir reklam türüdür. Genellikle web sitesinin üst kısmında yer alan bant reklamların dikkat çekici olmaları rengiyle, grafiğiyle ve metniyle ilgilidir. Renk olarak yeşil, turuncu, mavi gibi renklerin kullanılması; metnin mümkün olduğunca kısa olması önerilir (Wells v.d. 2000: 368). Bant reklam uygulamalarının tüketici tarafından saniyeler içerisinde fark edilmesi ve tıklanması gerekmektedir; bunu sağlayabilmek için bant reklamlardaki mesajın kısa olmasının yanı sıra dikkat çekici görsel öğeler ve sözlerin bulunması, parlak ve pastel renklerin kullanılması yararlıdır (Elden v.d. 2005: 445). Bant reklamların göstergebilim açısından ortak bazı özelliklere sahip olduklarını belirtmek gerekmektedir. Mavi, yeşil, turuncu gibi renklerin kullanımı bant reklamların dikkat çekici olmalarını sağlamaktadır. Mavi, dünyanın tüm güzelliklerini toplar, estetikdir, çekicidir, zerafeti temsil eder, bir bilgelik sembolüdür. Turuncu, dışa dönük ve aktif bir renktir, yeniliğe açıktır, iyimser, sıcak kanlı bir renktir. Yeşil ise statiktir ve enerji yüklüdür, öz güveni temsil eder, mantık ve eksiksizliği barındırır, umuttur, sabırdır, beklentidir (Çomak, 2004). Bu doğrultuda bant reklamların her biri kullanılan renkler, grafik tasarım, simgeler, dil ve görsel öğelerle farklı anlamlar ifade etmekte, farklı mesajlar vermektedirler. Sadece renklerin kullanımı ve temsil ettikleri anlamlar bile, bir reklamın hedef kitle üzerinde etkili olup olmayacağı yorumunu yapmamızı kolaylaştırır.

İnteraktif reklam tasarımcıları, kullanıcıların reklamı istenilen doğrultuda algılamaları için tasarımlarında göstergebilimin anlamlandırdığı işaretler, kodlar, simgeler, metaforlar kullanılmaktadır. Bant reklamların temel işlevi olan tüketiciyle bire bir etkileşim kurma özelliğinin etkin bir biçimde sağlanması için interaktif tasarımın Özcan'ın belirttiği kurallar önemlidir:

"– Benzeşik şekillerin kullanımı (use of metaphors): Ekran üzerindeki işlevlerin gerçek hayattaki karşılıklarının simgesel olarak kullanılması.

- Doğrudan işleme (Direct manipulation): Kullanıcıların tasarıma doğru fiziki tepkiler (görsel, işitsel veya her ikisi birden) vermesinin sağlanması.
- Görünürlük: İnteraktif tasarımın gör, algıla, tıkla prensibine uygun hazırlanması.
- Tutarlılık
- Önceden sezilir olma: İnteraktif reklamın neler içerdiğinin net bir şekilde ifade edilmesi, tıklanıldığında karşılaşılabilecekler hakkında güvenilir ipuçlarına sahip olması.
- Kullanıcı kontrolü
- Estetik uyum" (2003: 37).

Tüm dünyada her okura ulaşabilecek tek bir gazete olması; bu gazetenin her gün okunması ve içerisindeki ilanların tüm dünyadaki okuyuculara tek bir kaynaktan ulaşması her reklamveren hayalidir. Temelde internet işte bu gazetenin işlevine sahiptir. İnternet, görüntüleri yazılı metinleri iletir, kullanıcılarının ortak iletişimde bulunmalarını ve evrensel bir kaynak olarak, herhangi bir konu hakkında sonsuz bilgiye ulaşmalarını sağlar (Sartori, 2004: 40). İnternet bu özellikleri nedeniyle son yıllarda reklamcılar ve reklamverenler tarafından yaygın biçimde kullanılan bir mecra haline gelmiştir. Sartori, internet ve kullanıcı arasındaki ilişkiyi şu şekilde ifade etmektedir:

"Dijital dünyada alıcı bilgiyi isteğine göre oluşturabilir; mesaj üzerindeki biçimsel denetimin özelleştirilmesiyle bilgi onun olur. Bunu görüntü, figür ve formların neredeyse sonsuz bir bölünüş ve bir araya getirilişini sağlayan söz konusu sanal gerçeklerin içinde oluşan büyük ölçüde görselleştirilmiş bir sanal yolculuk izler" (2004: 43).

Bu nedenle, bant reklamlar, ilk olarak ulaşılabilirlik, daha sonra internet ve kullanıcı arasındaki ilişki açısından televizyon reklamlarından ve gazete/dergi ilanlarından farklılaşmaktadır. Sanılanın aksine pek çok insan, fotoğraf ve grafiklerden daha çok bir ilanda veya bant reklamda kullanılan metne, başlık ve alt başlıklara dikkat etmektedir (Kay, 2003). Bant reklamlarda dilin kullanımı interaktif bir özelliğe sahip olduğu zaman daha çok dikkat çekmektedir. Genellikle pek çok internet kullanıcısı önlerinde açılan bir sayfada kalıp kalmamaya yaklaşık 3-15 saniye arasında karar vermektedirler ve ortalama bir internet kullanıcısı bant reklamlara 1.25 saniye bakmaktadır; bu süre bir imajın algılanmasına ve 6 kelime kadar okunmasına yetecek kadardır (Kay, 2003). Bu doğrultuda, bant reklamlarda kullanılan dil kısa olmalıdır. "Burayı tıklayın!" gibi sözcüklerin kullanıldığı ve sayfanın sağ tarafında bulunan bant reklamların dikkat çekme oranının diğerlerine göre %50 daha fazla olduğu, animasyonlu bant reklamların ise diğerlerine oranla %25 daha fazla ilgi çektikleri ortaya çıkmaktadır (Advertising Desing, 1997). Bant reklamların biçimsel yapıları kadar, reklamı yapılan ürün kategorisi, bant reklamın yer aldığı web sitesinin içeriği de bant reklamların etkili olabilmeleri için önem taşımaktadır. Dolayısıyla bant reklamların tıklanma oranı reklamı yapılan ürün

kategorisi ve web sitesinin içeriğinin birbirleriyle uyumlu olmasıyla doğru orantılıdır (Shamdasani v.d. 2001: 9). Yaptığımız incelemede bant reklamları, diğer reklam türlerinden ayıran bu özellikler göz önünde bulundurulmuştur. Reklamın sonuca ulaşmasında etkili olan bir çok faktör vardır. Aşağıdaki tabloda bu faktörleri detaylı bir şekilde göstermekteyiz.

Reklamın Sonucunu Etkileyen Faktörler¹

Aktörler	Faktörler	Değerler
Tüketici	Kaynaklar Bilgi Tutumlar Motivasyon Kişilik Kişisel değerler Yaşam biçimi	Zaman, para, bilgiye ulaşılabilirlik Ürün, kullanım, satın alma bilgileri İnançlar, hisler İhtiyaçlar, dahil olma, arzular Egolar, süperegolar Konfor, barış, güzellik, eşitlik, arkadaşlık Aktiviteler, ilgi alanları, değerler
Reklam	Biçim Fiziksel faktörler İçerik	Resim, animasyon, multimedya, video Ölçü, biçim, şekil, renk, yoğunluk Fiyat, değer, kalite, performans, yenilik
Ürün/Hizmet	Kategori Marka Bilgi	Sağlık, ekonomi, bilişim, sosyal kültür, hızlı tüketim... Lokal, ulusal, global Fiyat veya değer, kalite, performans
Mecra	Çeşit Özellik	Gazete, dergi, televizyon, radyo, internet, outdoor İlgi çekmek, detay vermek, davranış değiştirmek, farkındalık yaratmak, ürün/hizmet değeri ve imajı yaratmak
Çevre	Kültür Sosyal sınıf Kişisel etki Aile Konum	Değerler, normlar, ilişkiler, dil, inanç, adetler, inanışlar, davranışlar Gelir düzeyi Grup üzerindeki etki Roller, cinsiyet, yaş, evli, bekar İletişim, satın alma, kullanma

¹ Bu tabloda, Junwei Cao'nun "Evaluation of Advertising Effectiveness Using Agent-Based Modeling and Simulation" isimli makalesinden esinlendik. In Proceedings of 2nd UK Workshop of SIG on Multi-Agent Systems (UKMAS 1999), Bristol, UK, Aralık 1999.

Etkili reklam, tabloda da detayları ile verilen tüm faktörlerin tüketici tutum ve davranışları üzerinde oynadığı rolü iyi analiz ederek üretilmiş bir reklamdır. Bir başka değişle, hedef kitlesini çok iyi ve derinlemesine tanıyan bir reklamcı, etkili reklamlar yaratabilir. Göstergebilimsel çözümleme yapmadan önce, reklamı yapılan ürün veya hizmetin özellikleri, reklamın hedef kitlesi ve reklamın yapıldığı çevre gibi özellikler incelenmelidir. Daha sonra, göstergebilimsel çözümleme yapılması; reklamın biçimsel özelliklerinin, fiziki yapısının ve içeriğinin incelenmesi, düzanamların, yananamların ifade edilmesi reklamın etkisinin daha net anlaşılması açısından faydalı olacaktır. Bu çalışmalar, tablonun devamında da yer alan reklamın kullanıldığı mecranın hedef kitle üzerinde amaçladığı etkiyi yaratmasını sağlayan, ilgi çekmek, davranış değiştirmek ve farkındalık yaratmak gibi özelliklere sahip olup olmadığını daha net ortaya çıkarmaktadır. Telsim markasının Cep Aile ve Cep Partner hizmetlerinin bant reklamları yukarıdaki tablo göz önüne alınarak incelenecek ve göstergebilimsel çözümleme yapılacaktır.

Telsim Bant Reklamlarının Analizi

Göstergebilim genel olarak "işaretler, göstergeler bilimi" olarak tanımlanır ve göstergebilim diliyle insanlar, işaretler (göstergeler) üretir ve onları yorumlarlar (Alemdar ve Erdoğan 2002: 349). Dolayısıyla, yaşam göstergelerden oluşur; günlük hayatın akışı içerisinde trafik ışıklarından, televizyon programlarına, giydiğimiz kıyafetlere kadar her şey gösterge sisteminin bir parçasıdır ve anlamlıdır. Fiske'ye (1996: 65) göre "Bir gösterge başka bir şeyin yerine koyulabilme özelliğine ve kapasitesine sahiptir, gösterge bir şeyi, gösterdiği nesneyi temsil eder". Özellikle reklam metin analizlerinde İngiliz Kültürel Çalışmaları'ndan Stuart Hall'un yapısalcı ve postyapısalcı yaklaşımları ve göstergebilim alanında Roland Barthes'in semiyolojik analizi önem taşımaktadır. Barthes, kapitalist toplumlardaki mitlerin analizini yapar ve reklam gibi gösterge sistemlerinin mitler tarafından biçimlendirildiğini öne sürer (Elden v.d. 2005: 484). Barthes bir başka anlamlandırma boyutu olarak da simgelerden bahseder, O'na göre "Bir nesne, uzlaşım ve kullanım aracılığıyla başka bir şeyin yerine geçtiğinde ve o şeyin anlamlandırmasını mümkün kıldığında simge haline gelmektedir" (Fiske, 1996: 123). Reklamın toplumların kültürel yapısından etkilendiği göz önünde bulundurulursa; reklamı İngiliz Kültürel Çalışmaları'nın kültürü, toplumsal üretim ve yeniden üretim (Dağtaş, 2003: 21) kuramına oturttuğu biçimde ele almak gerekmektedir. Reklamın anlamı toplumsal bir etkileşimdir ve dil aracılığıyla gerçekleşir; dil ve sembolleştirme anlamın üretildiği araçlardır (Dağtaş, 2003: 19).

İnteraktif reklamların en önemli örneklerinden biri olan bant reklamların pek çoğunda geleneksel reklam uygulamalarında da göze çarpan toplumsal kültürün etkileri net olarak görünmektedir. İnceleyeceğimiz iki örnekte de bu kültürel kodlardan bolca yararlandığı ortaya çıkmaktadır. Telsim markasının iki bant reklamı da Telsim'in aile üyeleri arasında daha ucuza konuşma ve seçilmiş olan

başka bir numara ile daha ucuza haberleşebilme imkanları sunan hizmetlerini tanıtmak amacıyla yapılmıştır. Bu iki bant reklama genel olarak bakılırsa, hepsinin reklam analizi açısından ortak özelliği satışa yönelik hazırlanmış bant reklamlar olmalarıdır. Amacımız, öncelikle bu bant reklamların gösterebilimsel çözümlemesini yapmak, daha sonra da her iki bant reklamın gerek biçim gerek içerik olarak sahip olduğu özelliklerin satış amacını gerçekleştirmek için yeterli olup olmadığını incelemektir.

Örnek 1:



Seçimine gittiğimiz bu bant reklamda Telsim Cep Aile hizmeti tanıtılmaya ve bu hizmet belirli göstergelerle anlamlandırılmaya çalışılmıştır. Bant reklam, genel olarak incelendiğinde tüketicinin bilgiye ulaşabilmesini sağlar niteliktedir. Telsim markasının bu bant reklamı kültürümüzde etkili bir role sahip aile kavramı ve ailenin birlikteliği değerine odaklanmıştır. Ürün hakkında bilgi vermeye ve ürünün satışına yönelik tasarlanmış bu bant reklamın görüntüsel ve dilsel öğeleri ayrı ayrı analiz edilecek ve gösterebilimsel bir çözümleme yapılacaktır.

a) Görüntüsel Göstergeler

Bant reklamın üst kısmında ve ortada hizmetin adı yer almaktadır. Cep Aile logosu, Telsim markasının kurumsal yazı karakteri ile örtüşmekte, büyük puntolarla ve keskin bir yazı karakteriyle kullanılmaktadır. Bu başlığın ortada ve büyük kullanılması, mekansal olarak devam eden, başlangıcı ve bitişi görünmeyen konsolun üzerinde bulunan aile fotoğraflarına dikkati çekmektedir. Bu konsolun konumlanmasından ve üzerindeki çerçevelerden bant reklamın genel olarak bir evi, sıcak bir yuvayı çağrıştırdığı izlenimi edinilmektedir. Konsolun üzerinde yer alan altı adet fotoğraf ile ana çerçevede çizilen görüntü gösterebilimdeki dizimselliği anlatılmaktadır. Her zaman bir dizimi oluşturan küçük parçalar ve büyük parçalar bulunmaktadır ve bu parçalar birbirlerine bağımlıdır (Chandler, 1995). Bu bant reklama genel olarak baktığımızda genel çerçeve ve içerisindeki altı adet çerçeve de bir dizimi oluşturmaktadır. İç çerçevelerde yer alan her bir fotoğrafta bir ailenin bireylerinin hayatlarından

kesitler verilmiştir. İletilmek istenilen mesaj her bireyin kendine ait bir yaşamı olduğu ancak bu ailenin bireylerinin ortak paydasının Telsim Cep Aile olduğu ya da bu bireylerin Telsim çatısı altında toplandıklarıdır. Tüketicide, birbirine bağlı bir aileye sahip olmanın güzelliği motivasyonu sağlanmıştır ve aile gibi çok önemli bir toplumsal değer öne çıkarılmıştır.

Renkler, kullanıldıkları ortama göre farklı anlamlar içerebilirler. Örneğin, trafik ışığında kullanılan kırmızı "dur" anlamına gelirken, bir hasteneye veya tıpla ilgili kullanılan kırmızı "kan"ı çağrıştırmaktadır. Bu bant reklamda kullanılan hakim renk kahverengidir. Kahverenginin yumuşak ve pastel bir tonu seçilmiştir ve fonda bulunan renk, bant reklamın orta kısmına doğru gelindiğinde beyaza doğru açılmaktadır. Sıcak renklerden olan kahverengi yumuşaklığı, hoş bir tadı, sıcaklığı, otoriteyi ve iletişimi simgeler (Çomak, 2004). Aynı zamanda kahverenginin bu özelliği Telsim Cep Aile hizmetinin vermek istediği mesaj, dolayısıyla hizmet ile örtüşmektedir. Çünkü, aile kavramı tat, huzur ve sıcaklıktır. Hedef kitleye iletilmek istenen mesaj; Cep Aile hizmetinin bir ailenin tüm bireylerini, aile kavramının çatısı altında birleştireceği ve tüm bireylerin bu birlikten ayrı bir tat alacağı doğrultusunda gelişmektedir. Konsolun üzerinde dizimsel olarak gördüğümüz fotoğraf karelerini inceleme alanına aldığımızda iç anlatılarda genel çerçeve ile örtüşüklerini görmekteyiz.

Bant reklamda fotoğraflar kullanılmış, animasyonlar, parlak renkler tercih edilmemiştir. Oysa daha önce genel olarak belirttiğimiz gibi bu özellikler bant reklamların dikkat çekici olmalarını sağlamaktadırlar. Bu bant reklamda tamamen farklı bir tarzın kullanılması hizmetin aile kavramıyla ilintili olmasından kaynaklanmaktadır. Aile kavramının duygusal ve sıcak yönleri vurgulandığı için kahverengi gibi sıcak bir renk tercih edilmiş olabilir. Bu kullanım bir dergi veya gazete ilanında etkili olacaktır. Daha önce de belirttiğimiz gibi sadece 1.25 saniye içerisinde dikkat çekmesi gereken bir bant reklam uygulaması için yeterli bir kullanım değildir. Bu noktada bant reklamın temel amacının dikkat çekmek olmadığı düşünülür ve bu bant reklam, bir ürün algısı yaratmayı amaçlamıştır çıkarımı yapılırsa, kullanılan renkler ve grafik tasarım yaratılmak istenilen değerle uyum içerisinde görünmektedir.

b) Dilsel Göstergeler

Göstergebilimde dikkat metin üzerinde toplanır. Okuyucu kendi deneyimlerine, tutumlarına ve duygularına dayanarak metnin anlamını yaratır. Anlamın incelenmesinde işaret (gösterge), işaretin işaret ettiği (gösterilen), işareti kullananlar (gösteren) önem taşımaktadır (Alemdar ve Erdoğan 2002: 361). Göstergeler herhangi bir anlama sahip olabilirler ve bu anlam kişilerin algılarına, kültürlerine, bilgilerine ve buldukları çevreye göre değişkenlik gösterir (Perron, 1997). Telsim Cep Aile hizmetinin ulaşması beklenen hedef kitle, aile bağları ve gelenekler gibi değerleri önemseyen ortak bir kültüre, algıya sahiptir. Bu bant

reklamın göstergibilimsel çözümlenmesi yapıldığında hedef kitlenin kültürel yapısı ile örtüşen bir söylem ortaya çıkmaktadır.

Bir reklamın göstergibilimsel çözümlenmesinde kullanılan metinlerin analizi önemli bir role sahiptir. Dil, okuyucu/hedef kitle üzerinde daha büyük bir etki bırakmak, daha çok dikkat çekmek, daha sade olmak, okuyucunun içine işleyebilmek için kullanılan en önemli unsurlardan biridir (Harris, 1989). Cümlelerin farklı konumdaki insanlar için farklı anlamlar taşıyabileceği üzerinde duran Roland Barthes'in kuramının temelini oluşturan düzanlam ve yananlamdan oluşan anlamlandırmanın iki düzeyi ve mit kavramları reklam metni analizinde önemli bir role sahiptir. Düzanlam, anlamlandırmanın birinci düzeyidir, göstergenin ortak, açık anlamına gönderme yapar (Elden v.d. 2005: 482).

"Düzanlam, göstergenin açık ve bilinen anlamıdır, ilk çağrıştırdığıdır. Yananlam ise göstergenin kullanıcıların duygularıyla, heyecanlarıyla ve kültürel değerleriyle buluştuğunda meydana gelen etkileşimdir, bu doğrultuda yorum, yorumlayıcıdan etkilenmektedir" (Elden v.d. 2005: 482).

Bu doğrultuda, Telsim Cep Aile bant reklamı metinsel olarak incelendiğinde, net ve reklam mesajını dolaysız aktaran bir metin göze çarpmaktadır. Dilin kullanımı sade ve anlaşılırdır. Başlıkta "doya doya" ifadesiyle yapılan pekiştirme, Cep Aile hizmetinin en önemli özelliği olan aile bireyleri arasında daha ucuza ve rahat konuşma imkanının altını çizmekte; bu pekiştirme ile tüketicinin zihninde rahatlık ve ucuzluk algısının oluşumuna katkıda bulunmaktadır. Ayrıca anlam olarak daha önce olmayan bir şeyi bulmak ortaya çıkartmak (Eren, 1998) ifadeleri için kullanılan "keşfetti" kelimesi de göstergibilimsel açıdan bu bant reklamda önemli bir role sahiptir. Bu kullanım, Telsim Cep Aile hizmetinin yeni olduğunu ve bu hizmeti kullanmaya başlayanların rahatça konuşmak gibi bir olanağa sahip olduklarını vurgulamaktadır. Reklamda hizmetin yeniliği ve teklifi "keşfetti" sözcüğüyle ortaya çıkmaktadır.

Telsim Cep Aile bant reklamına genel olarak bakıldığında; genel çerçeve ve onu tamamlayan altı adet iç çerçevenin her birinin birbiriyle bağlantılı olduğu göze çarpmaktadır. İç çerçevelerde verilmek istenilen genel mesaj, bir başka deyişle göstergelerin yarattığı algı; Cep Aile hizmetinin, bir ailenin tüm bireyelerine hitap ettiği ve hayatlarının önemli anlarını paylaşma imkanı sunduğudur. Ayrıca çerçevelerin dizilişi de kendi içerisinde anlam taşımaktadır. Çerçevelere sağdan sola doğru bakılırsa ilk fotoğrafın bir düğün fotoğrafı olması dikkat çekicidir. Buna ek olarak, yaşlı bir erkeğin fotoğrafının bulunduğu dördüncü çerçevenin diğerlerine göre daha önde durması ise köklü, güven veren bir aileyi temsil etmektedir. Dördüncü çerçevede de kullanılan hakim rengin kahverengi olması bant reklamdaki bütünselliği pekiştirir. İncelediğimiz bu bant reklamda göstergelerden sıklıkla faydalanılmıştır, göstergeler Cep Aile hizmetinin özelliklerini pekiştirmekte, bu hizmetin anlamlandırılmasına katkıda bulunmaktadır.

Cep Aile bant reklamının daha net bir analizi Tablo 1’de açıkça ifade edilmektedir.

Tablo 1:

Genel Çerçeve	
– Konsol: Düzanlam – Mekansal olarak devam eden, başlangıç ve bitişi görünmeyen bir eşya Yananlam – Düzenli, güçlü, devam eden bir hayat.	
– Çerçeveler: Düzanlam – Fotoğraf koymaya yarayan bir eşya Yananlam – Soy ağacı, köklü birbirine bağlı bir aile	
– Renk (Kahverengi): Düzanlam – Bir renk Yananlam – Yumuşaklık, sıcaklık, hoşluk, otorite, iletişim	
– Uyarı mesajı: Haber verme niteliği, düz bir ifade, dairesel bir tasarımın içine yerleştirilmiş, güven verici	
– Başlık: Düz anlatım, net ifade, pekiştirme	
Çerçeve 1	
Düzanlam	Yananlam
Düğün fotoğrafı	Mutluluk, beraberlik
Siyah (Bir renk)	Otorite, Ciddiyet
Beyaz (Bir renk)	Saflik, temizlik, masumiyet
Telefon (Ürün kullanımında araç)	Kutlamada aracı, "Cep Aile daima yanınızda" mesajı
Çerçeve 2	
Düzanlam	Yananlam
İki erkek çocuk	Gençlik, dinamizm. Ürünün, ailenin her bireyinin yanında olduğu algısı; kardeşlik, koruma
Kırmızı (Bir renk)	Cesur, iddialı, başarı, aktif, girişken
Mavi (Bir renk)	Estetik, çekici, hoş

Çerçeve 3

Düzanlam	Yananlam
Restoranda yemek yiyen bir çift	Mutluluk, hoş anlar, marka için şıklık, prestij algısı
Kırmızı (Bir renk)	Güven, güç, cesaret, iddia
Kahve (Bir renk)	Duyarlı, yumuşak, sevecen
Telefon (Ürün kullanımında araç)	"Hoş bir gecede yanınızda" mesajı

Çerçeve 4

Düzanlam	Yananlam
Yaşlı bir erkek fotoğrafı	Köklü, güvenilir, ailenin direği
Kahverengi (Bir renk)	Duyarlı, yumuşak, sevecen, otorite, iletişim
Telefon (Ürün kullanımında araç)	Otoriter bir kullanım, "Aileyi bir arada tutar" mesajı...

Çerçeve 5

Düzanlam	Yananlam
Mezuniyet töreninde genç bir kız fotoğrafı	Başarı, gelecek, mutluluk
Lacivert (Bir renk)	Zerafet, düzey, güven
Telefon (Ürün kullanımında araç)	Paylaşım, zafer

Çerçeve 6

Düzanlam	Yananlam
Ailenin gençlerinin fotoğrafı	Gençlik, dinamizm, eğlence
Yeşil (Bir renk)	Enerji, umut, sabır, çalışkanlık
Kırmızı (Bir renk)	Güven, güç, cesaret, iddia
Telefon (Ürün kullanımında araç)	Paylaşım, neşe, mutluluk aracı

Örnek 2:



Genellikle, reklamlarda ürünleri farklılaştırma çabası görülmektedir ve reklamcılar bunu hizmet verdikleri ürünlere bir değer yükleyerek ve ürünleri bu değerle konumlandırarak gerçekleştirmektedirler. Bir başka deyişle, kültürel sistemlerimizden edindiğimiz ve sahip olduğumuz algıları ürünlere transfer ederek farklılaştırma, fark yaratma işlemini gerçekleştirmektedirler (Elleker, 2002). Telsim markasının örnek olarak seçilmiş bu bant reklamı Telsim Cep Partner ürününü tanıtmakta ve bu ürünü yılbaşı ile ilişkilendirmektedir. Bu ürünün yılbaşıyla ilişkilendirilmesinin amacı ürünün satışına belirli bir süre kısıtlaması getirmek ve kısıtlı bir süre içerisinde daha fazla satış yapmaktır. Satış odaklı hazırlanmış olan bu bant reklamın görüntüsel ve dilsel öğeleri ayrı ayrı analiz edilecek ve göstergibilimsel bir çözümleme yapılacaktır.

a) Görüntüsel Göstergeler

Cep Partner hizmeti, seçilmiş olan başka bir numara ile normal tarifieden daha ucuza konuşma imkanı sağlayan bir hizmettir. Hizmetin nitelikleri göz önüne alındığında daha önceden de var olan bu hizmeti yeni yılla birlikte tekrar gündeme getirmek, izlenmiş olan satış stratejilerinden biridir.

Modern dilbilimin kurucusu olarak kabul edilen Saussure'un modelinde işaret/gösterge kavramı, anlamveren ve anlamverilenden meydana gelir. Anlamveren işaretin algıladığımız fiziksel varlığıdır ve anlamverilen işaretin düşünsel kavramıdır. Bu ikisi anlamı oluşturur; ortak kültüre bağlıdır, evrensel değildir; anlam bu öğelerin yapısal ilişkisinde aranır (Alemdar ve Erdoğan 2002: 365). Bu bant reklamın en belirgin görsel öğesi olan cam fanus ve içindeki iki kardan adam Cep Partner hizmetinden faydalanan kullanıcıları simgelemektedir. Kullanılan objedeki dairesellik bitmişliği, tamamlanmışlığı ve bütünselliği ifade etmektedir (Çomak, 2004). Bu ifadeye dayanarak, bu hizmetin eksiksiz olduğu, sorunsuz kullanıldığı ve hizmetten yararlanan iki kişiyi birleştirdiği anlamını çıkartmak yanlış olmayacaktır. Fiske'ye göre işaret edilen (sözlük anlam) neyin fotoğrafının çekildiğidir; kültürel anlam verme (çağırışımçı anlam) nasıl

fotoğraflandığıdır (Alemdar ve Erdoğan 2002: 367). Bu bant reklam, genel olarak çerçevesi ve kullanılan yazı karakteri de dahil olmak üzere yuvarlak ve yumuşak hatlardan oluşmaktadır. Bu daireselliğe rağmen dikkat çeken köşeli kullanım sadece Telsim markası ve My Cep ürününün logolarında bulunmaktadır. Bu kullanım Telsim markasının göz önünde bulunmasını sağlamış, hizmetin hangi markaya ait olduğunun görsel olarak da rahatça anlaşılmasını sağlayarak, marka imajının pekişmesine yardımcı olmuştur.

Seçimine gittiğimiz ikinci bant reklamda farklılaştırma çabası ilk bakışta kullanılan renklerle ortaya çıkmaktadır. Bant reklamın fonu, göz alan ve dikkat çeken bir renk olan fuşya rengidir. Bu renk, tahrik edicidir ve çağırma "Gel" anlamını taşımaktadır (Çomak, 2004). Bu rengin, göstergebilimsel çözümlemesi yapıldığında ortaya çıkan anlamlar, hedef kitlenin ürünü satın almasını sağlayacak niteliktedir. Fuşya üzerinde yeşil rengiyle dikkat çeken My Cep logosu göstergebilim çözümlemesinde renklerin kontrastlığında ortaya çıkan anlamları örneklemektedir. Buna göre, fuşya üzerine kullanılan yeşil; özgürlüğü vurgulamaktadır. Yeşilin kullanımı beyaz olarak kullanılan başlığın kontürlerinde de göze çarpmaktadır ve bu alt kontürler gençliğe gönderme yapmaktadırlar. Bu doğrultuda, iletilmek istenen mesaj ve tüketicinin zihninde oluşturulmak istenen algı My Cep'in özgür, dinamik ve Cep Partner'in aktif, genç bir hizmet olduğudur.

b) Dilsel Göstergeler

Telsim markasının Cep Partner isimli hizmetini tanıtan ve aynı zamanda markayı yeni yılla ilişkilendiren bu bant reklamda ilk göze çarpan özellik; yeniliği, güzelliği, umudu, geleceği ve başlangıçları çağırıştıran yeni yıl konseptinin Cep Partner hizmetiyle örtüşürmesidir. Alt başlık olarak kullanılmış "Yeniden Cep Partner" ifadesi bu ilişkilendirmeye bir örnektir. Telsim'in neden bir imaj ilanıya yeni yılı hatırlamadığı ve Cep Partner hizmetiyle birlikte yeni yıl kutlamasını yaptığı; bant reklamın göstergebilimsel çözümlemesi daha ayrıntılı bir şekilde yapıldığında ortaya çıkmaktadır.

Birçok reklamcı, az denecek ölçüde görsel materyalle bolca metni bir arada kullanır ve bu metinler dilin retorik kullanımıyla oluşturulurlar. Bir başka deyişle, reklamcılar, dili olabildiğince zekice, hoş ve satın alma faaliyetini tetikleyecek bir biçimde kullanırlar (Harris, 1989). Retorikte, dilin ne şekilde kullanıldığı çok önemlidir; karşılaştırmalar, mecazlar, kafiye ve hiciv gibi söz sanatları bu amaçla kullanılır. Retoriğin işlevlerinden biri, ikna gücünü artırmak için, kıyaslama yapmayı okuyucuya/hedef kitleye bırakmadan, bunu önceden yaparak, alıcıya çıkar yol bırakmamaktadır (Özerkan, 2002: 107). Cep Partner bant reklamında kullanılan başlıkta bu özellik dikkat çekicidir. Okuyucuyu acele etmeye davet etmektedir ve bunu düz bir anlatımla, okuyucuya başka bir seçenek bırakmadan iletmektedir. Bir süre sınırı koyarak ve "bedava" gibi tüketici algısında tetikleyici olan bir kelimeyi net bir şekilde kullanarak, retoriğin çok sıklıkla kullandığı duyguları ve isteği harekete geçirme özelliği bu başlıkta dikkat çekicidir. Cep Partner hizmeti aslında

çok az bir miktarda ücret ödeyerek neredeyse bedavaya yakın konuşma imkanı sunmaktadır. Ancak bant reklamda kullanılan dilde, bu hizmet ücretsizmiş gibi yanıltıcı bir algı yaratılmış ve tüketiciye de bu mesaj verilmiştir. Bu hizmetin ulaşmayı hedeflediği genç bir kesimdir. Hizmetin adının Cep Partner olması hedef kitlede aile bireylerinden biri veya çok yakın arkadaştan ziyade sevgili algısını oluşturmaktadır. Yani Cep Partner hizmeti sevgili ile rahat rahat, bedavaya konuşmak için vardır mesajını direkt ismiyle hedef kitlesine vermekte, bu mesaj kullanılan görselle yani yan yana duran iki kardan adamla pekiştirilmektedir.

Bu bant reklamda da daha önceki örnekte de görüldüğü gibi animasyonlar kullanılmamıştır ve okuyucu/hedef kitle interaktif bir şekilde reklama dahil edilmemiştir. Bant reklam, bir gazete veya dergi ilanı formatında tasarlanmıştır. Bunlar bant reklamın ilgi çekmesini zorlaştıran noktalar olmakla beraber renk seçimi bu noktaların eksikliğini kapatmaktadır.

Cep Partner bant reklamının daha net bir çözümlenmesi Tablo 2’de yapılmıştır.

Tablo 2:

Cep Partner	Düzanlam	Yananlam
Fuşya	Bir renk	Tahrik eden, çağırın
Yeşil	Bir renk	Özgürlük, gençlik
Beyaz	Bir renk	Safılık, sadelik
Cam Fanus	Bir süs eşyası	Dairesel şekli ile bitmişliğin korunaklılığın simgesi
Kardan Adamlar	Kardan yapılan heykelcik	Hizmeti kullanan iki kişinin göstergesi, Cep Partner üyeleri
Başlık	Düz anlatım ve net bir ifade ile belirli bir süre içerisinde parasız konuşma	Okuyucuda/hedef kitlede çıkar yol bırakmama, aceleye getirme
Alt Başlık	Düz anlatım net ifade	Eski bir hizmetin tekrar kullanılması
Cep Partner	Hizmetin adı	Cep telefonundaki eş, sevgili, ortak...

Telsim Cep Partner bant reklamına genel olarak bakıldığında, bant reklamın iletmek istediği mesajı net bir şekilde ortaya koyduğu göze çarpmaktadır. Kullanılan dil daha önce de belirttiğimiz gibi "bedava" sözcüğünün yarattığı algı nedeniyle her ne kadar yanıltıcı da olsa, hedef kitleyi acele etmeye ve hemen satın almaya yönlendirdiği için etkilidir. Ayrıca, bant reklamda kullanılan renk olan fuşya dikkat çeken bir renktir; bu nedenle bant reklam hedef kitlesine rahatlıkla ulaşmaktadır.

Sonuç

Günümüzde internet, reklamcılar ve reklamverenler için yeni bir mecradır. Ancak kullanım oranı gün geçtikçe artmakta, reklam sektöründeki yeri hızla sağlamlaşmaktadır. İnternette reklamın en önemli örneklerinden olan bant reklamların göstergebilimsel çözümlenmesi yapıldığında ortaya çıkan sonuç bant reklamlarda genel olarak mavi, yeşil ve turuncu gibi dikkat çeken renklerin kullanıldığı ve metinlerin yok denecek kadar az olduğu yönündedir. Ayrıca animasyonlu bant reklamlar sıradan bir internet kullanıcısının bile diğer bant reklamlara oranla daha çok dikkatini çekmektedir. Genelde bant reklamların, bir markayı ve hizmeti tanıtmaya özelliklerinin dışında, internet kullanıcısını ana sayfaya yönlendirerek, onların hizmet veya ürünle ilgi daha fazla bilgi edinebilmelerini sağlamak, internet üzerinden alışverişe yönlendirmek gibi özellikleri de bulunmaktadır. Bant reklamların interaktif özelliği yani okuyucuyu/hedef kitleyi reklama dahil etmeleri, diğer reklam mecralarından farklılaşmalarını sağlayan en önemli özellikleridir. Bu nedenle bant reklamların çoğunda "Burayı tıklayın!" gibi yönlendirici ve harekete geçirici ifadeler kullanılır.

Çalışmamızda, güncel olmaları, göstergelerin bolca kullanılması ve birbirine benzer hizmetlerin farklı uygulamaları olmaları nedeniyle seçilmiş Telsim markasının Cep Aile ve Cep Partner hizmetlerine ait iki bant reklamın göstergebilimsel bir çözümlenmesi yapılmıştır. Telsim Cep Aile hizmetini tanıtmaya yönelik tasarlanmış ilk bant reklam genel olarak dikkat çekici öğeler barındırmamaktadır, ancak bu bant reklamın bilgi vermeye ve hizmet imajı oluşturmaya yönelik tasarlandığı düşünülürse, kullanılan görsel ve dilsel öğeler amaçla örtüşmektedir çıkarımı yapılabilir. Aile ve birliktelik kavramları ve bu kavramların görsel öğelerle desteklendiği çalışmada, Telsim markasının sunduğu bu hizmetle tüm aile bireylerini aynı çatı altında topladığı mesajı verilmektedir.

Çalışmamızın ikinci inceleme örneği olan Telsim Cep Partner hizmetinin bant reklamı ise ilk örnekten hem dilsel hem de görsel öğeleri ile ayrılmaktadır. Cep Partner hizmeti isminden de anlaşılacağı gibi genç bir kesime hitap etmektedir. Bant reklamda kullanılan renkler gençliğe, dinamik bir yaşama gönderme yapmaktadır. Ayrıca bu bant reklamda kullanılan dil de dikkat çekicidir; okuyucuya/hedef kitleye çıkar yol bırakmayan, onları acele etmeye davet eden ve "Bedava" gibi bir sözcükle tüketici zihninde "Çok avantajlı bir hizmet" algısını oluşturan ifadeler tercih edilmiştir.

Yapılan çözümlenmelerde her iki bant reklamda bulunan göstergeler incelenmiştir. Bant reklamlardaki yananamların Telsim markasının hedef kitleye iletmek istediği mesajları anlamlandırdıkları; Cep Aile ve Cep Partner hizmetlerinin göstergelerle etkili bir şekilde anlatıldığı ortaya çıkmıştır.

Kaynakça

Kitap

ALEMDAR Korkmaz ve ERDOĞAN İrfan (2002), *Öteki Kuram Kitle İletişiminde Yaklaşımların Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*, Ankara, Erk Yayınevi.

DAĞTAŞ Banu (2003), *Reklamı Okumak*, Ankara, Ütopya Yayınevi.

ELDEN Müge-ULUKÖK Özkan-YEYGEL Sinem (2005), *Şimdi Reklamlar*, İstanbul, İletişim Yayınları.

EREN Hasan (1988), *Türkçe Sözlük*, Ankara, Türk Tarih Kurumu Basım Evi.

GÜN SAVAŞ Funda (1999), *Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Elektronik Reklamcılık ve Uygulamaları*, İstanbul, Tüm Ofset Matbaacılık.

HANSON Ward (2000), *Principles of Internet Marketing*, Ohio, South Western College Publishing.

ÖZCAN Oğuzhan (2003), *İnteraktif Medya Tasarımında Temel Adımlar*, İstanbul, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

ÖZERKAN Şengül (2002), *Medya, Dil ve İletişim*, İstanbul, Mart1 Yayınları.

WELLS William-BURNETT John-MORIARTY Sandra (2000), *Advertising: Principles and Practice*, New Jersey, Prentice-Hall.

Çeviri Kitap

FISKE John (1996), *İletişim Çalışmalarına Giriş*, Çev. Süleyman İrfan, Ankara, Ark Yayınları.

SARTORI Giovanni (2004), *Görmenin İktidarı Homo Videns: Gören İnsan*, Çev. Gül Batuş-Bahar Ulukan, İstanbul, Karakutu Yayınları.

WILLIAMSON Judith (2000), *Reklamların Dili: Reklamlarda Anlam ve İdeoloji*, Çev. Ahmet Fethi, Ankara, Ütopya Yayınevi.

Makale

SHAMDASANI Prem-STANALAND Andrea-TAN Juliana (2001), "Location, Location, Location: Insights for Advertising Placement on the Web, *Journal of Advertising Research*, S: 7-21.

İnternette Makale

ADVERTISING DESIGN (1997), "Advertising Design-Web Banners", <http://graphicdesign.about.com/library/weekly/aa092597.htm>

CAO Junwei (1999), "Evaluation of Advertising Effectiveness Using Agent-Based Modeling and Simulation", http://www.ccr-l-nece.de/~cao/doc/jcao_c_adver.pdf

CHANDLER Daniel (1995), "Semiotics for Beginners", <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/semiotic.html>

ELLEKER Lindsay (2002), "Ad Bank Semiotic Analysis: Fashion and Reflexivity", <http://www.film.queensu.ca/critical/elleker.html>

HARRIS Allan (1989), "Sell! Buy! Semiolinguistic maipulation in print advertising", www.csun.edu/vcspc005/advertis.html

KAY Aran (2003), "5 Facts that will have you re-writing your webside in a hurry", <http://www.professionalcopy.ca>

PERRON Paul (1997), "Semiotics", http://www.press.jhu.edu/books/hopkins_guide_to_literary_theory/semiotics.html

Diger

ÇOMAK Nebahat (2004), "Göstergebilim ve Sinema", Yayınlanmamış Ders Notları, İstanbul, Galatasaray Üniversitesi