

# 1<sup>st</sup> International Congress of Tourism & Management Researches - 2014

## Göstergebilim Bağlamında Reklam Çözümlemesi: Seyahat Acentelerinin Online Erken Rezervasyon Görselleri

\*Esra BOZKANAT, Ayşegül KUTLUK

*Kırklareli Üniversitesi, Kırklareli, Türkiye*

---

### Özet

Turizm işletmeleri internetin sunduğu imkânlardan azami düzeyde faydalanmak ve yeni teknolojilere uyum sağlamak için web siteleri oluşturmakta ve bu siteleri sürekli güncellemek zorundadırlar. Erken rezervasyon sistemi ile iç turizmi canlandırmak ve tatil olgusundan her kesimin faydalanmasını sağlamaya çalışan işletmeler reklam iletilerini de bu fikir ve hedef doğrultusunda hazırlamaktadırlar. Reklam iletilerinin müşteride yarattığı izlenim ve tatil satın alma isteği seyahat acenteleri tarafından oluşturulmakta ve hedef kitlelerin erkenden rezervasyon yaptırmaları sayesinde iki tarafın da kazançlı çıkması sağlanmaktadır. Müşterilere hatırlatmak, onları yönlendirmek veya satın almaya teşvik etmek için kullanılan görseller göstergebilim bağlamında seçmeci ve çok boyutlu yöntemle bağlı kalarak incelenmiştir.

*Anahtar Kelimeler:* erken rezervasyon, erken rezervasyon reklamları, seyahat acenteleri, web siteleri, reklam çözümlemesi.

---

### Giriş

Teknolojinin sürekli gelişmesi ile her geçen gün işletmeler, teknolojiye uygun stratejiler ve pazarlama politikaları benimsemektedirler. Birçok turizm işletmesi teknoloji çağına uyum sağlayabilmek adına Web sitelerine yönelmişlerdir. Artan eğitim seviyesiyle birlikte nüfusun büyük çoğunluğunun bilgisayar ve internet kullanma alışkanlığı edinmiş olması, bu sitelerde ürün ve hizmetlerin güvenilir bir şekilde tanıtımının yapılması, acenteye gitme zorunluluğunu ortadan kaldırması gibi nedenlerle web siteleri; turistlerin turizm ürünlerini kullanmaya niyetlendiklerinde ilk olarak yöneldikleri bir mecradır.

Web sitelerinde erken rezervasyon reklamı vermiş olan ve arama motoru Google'a 01-20 ocak tarihleri arasında "erken rezervasyon" anahtar sözcüğü yazıldığında listelenen ilk 15 seyahat

acentesinin görselleri incelenmiş ve reklam analizine uygun olduğu düşünülen 5 adet reklam görseli seçilmiştir.

### **Erken Rezervasyon Uygulaması**

Türkiye'de iç turizmi canlandırmak için düzenlenen erken rezervasyon; her şey dâhil, indirimli veya taksitli tatiller bu uygulamaların başında gelmektedir ([www.euractiv.com.tr](http://www.euractiv.com.tr)). Turizm sektörünün fiyat bakımından en fazla indirim yaptıran olgusu; erken rezervasyon; tatil dönemi başlamadan önceki aylarda otellere yapılan rezervasyon işlemine verilen genel isimdir ([www.tatilde.org](http://www.tatilde.org)).

“Erken kalkan yol alır” ifadesinin turizmdeki karşılığı olan erken rezervasyon sistemi, günümüzde de önemi gittikçe artan bir satış geliştirme aracıdır (Özaslan ve Şahbaz, 2013; 93). Özellikle yabancı turistler ile yerli turistlere verilen farklı fiyat uygulamalarının ortadan kaldırılmasına yönelik erken rezervasyon uygulamaları, son yıllarda büyük gelişme göstermiş ve seyahat ürününün satın alınmasında yüzde ellilere varan artışlar yakalanmış ve iç turizmin bir dolgu malzemesi olarak kullanılması mantığından kurtulmuştur (Kızılırmak ve Ertuğral, 2012; 51).

Tatilin tatil zamanından önce (3-6 ay veya 1 yıl) programlanması ve işletmede yer ayrılması işlemi olarak da tanımlanabilen erken rezervasyonlar, turizm işletmelerinin özellikle doluluk oranlarında yaşanan sıkıntıların giderilmesi ve son dakika satışlar için girilen emek ve maliyetlerin de azaltılmasında büyük öneme sahiptir. Ayrıca, erken rezervasyon sistemiyle; önceden hareket ederek turistler için daha ucuz ve kaliteli bir tatil imkanı, istenilen tarihte turistik tesislerde yer bulabilme, ödemelerin çeşitli şekillerde olması, taksit uygulamaları ve kredi kartı ile yapılan ödemelerde indirim imkanı gibi (Uçkun vd., 2004) kolaylıklar sağlanabilmekte ve bu da işletme imajını ve satışlarını olumlu etkilemektedir.

Özaslan ve Şahbaz'ın çalışmasında; erken rezervasyonlarla turistlere sağlanan indirimler, turistlerin tercihlerini etkilemekte ve turistlerin fiyat destekli teşviklere karşı duyarlı olduklarını ve tüketicilerin ürün konusunda herhangi bir şikâyeti olduğu zaman veya herhangi bir sebepten dolayı, ödemiş oldukları paranın iade garantisinin işletmelerce verilmesi, tüketicilerin bu uygulamadan oldukça memnun oldukları görülmüştür (Özaslan ve Şahbaz, 2013).

Yerli turistler tatile teşvik edilirken, aynı zamanda erken rezervasyon sistemi hakkında daha çok eğitilmeli ve bilinçlendirilmelidir (Güzel, 2011; Ünüsan ve Sezgin, 2005). Toplumdaki, en azından tatile çıkan kesimdeki genel kanı seyahat acenteleri ile tatil yapmanın daha pahalı olduğu şeklindedir. Bu imaj yok edilmelidir. Türk insanının giderek bilinçlenmesi ve ülkesinin işletme ve olanaklarından daha rasyonel ve verimli yararlanması gerekmektedir (Ünüsan ve Sezgin, 2005). Çünkü günümüzde her bütçeye uygun ödeme koşulları olan tatil seçenekleri, indirimli erken rezervasyonlar, taksitli ve indirimli kampanyalar mevcuttur. Günümüzde tatil yapmak artık daha kolaylaşmıştır (Uçar, 2009).

Seyahat acentelerinin çoğunluğu pazarlamaya yönelik konulardaki iletişimlerini internet üzerinden yapıldığı bilinmektedir. İnternet yoluyla ulaşılan müşteri kitlesinin daha fazla olduğu, net üzerinden hizmet satın alınmasının hızla arttığı ve tur operatörlerinin internet üzerinden iletişim ve rezervasyonun, broşürden daha etkili olduğu gözlemlenmektedir (Erdoğan vd., 2012).

Geleneksel operatörler, bilgilere kolayca erişebilen ve kolayca kendi görüşlerini paylaşan, yeni bir tüketici ile karşı karşıyadır. Tüm turizm işletmeleri kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler hakkında stratejiler ve uygun araçlar uygulamak gerekir (Miguéns vd., 2008). Bu çerçevede seyahat acentelerinin erken rezervasyon kampanyaları için web sitelerinde ki ilanların başarısı için; güvenli ödeme yöntemleri, hizmet ve ürünler için farklı fiyat seçenekleri, kullanım kolaylığı, hızlı bilgi arama, çevrimiçi (online) rezervasyon ve kesin rezervasyon, anlaşılır çekim yeri bilgileri, müşteri irtibatı, çekim yeri ile ilgili video dosyalarının ve görsel turların var olması gibi başarı ölçütleri ve stratejiler belirlenmiştir (Law ve Wong, 2003).

### **Bir Reklam Mecrası Olarak Web Siteleri**

WWW (World Wide Web) uygulamacılara reklam mesajlarını aktarmada alternatif bir yol sunarken, İnternet Reklam Bürosu'nun 2006 yılı tahminlerine göre gelecekte bu alanın başarılı bir reklam mecrası olmaya devam edeceği ifade edilmektedir (Öztürk, 2013: 63).

Turizm İşletmelerinin web 'de var olma çabaları Türkiye'de hızla yayılan bir eğilimdir. Turizm endüstrisinde bütün büyük işletmelerin online olmaya doğru gidişleri net bir eğilim olarak

karşımıza çıkmaktadır. Bu gelişme kuşkusuz dünyada olduğu gibi Türkiye’de de hızla devam etmektedir ( Hançer ve Ataman, 2006).

İnternet temelli reklamların hedef pazarı kızdırma potansiyeli olmasına rağmen, basılı reklamlara kıyasla markayı değerlendirme ve satın alma niyeti inşa etme gibi sonraki periyotlarda daha etkili olabileceği bilinmektedir (Öztürk, 2013: 63). Bir işletmenin Web sitesi o kurumun tüm potansiyel ve mevcut müşterilerine açılan bir dünyadır. Hedef kitle bu dünyada aradığı ürün ya da hizmetle ilgili her şeyi bulabilmenin ötesinde aradığı her şeyi “kolayca” bulabilmelidir. Bu da bizi bu çalışmanın çıkış noktası olan ürün ya da hizmet hakkında bilgi vermeyi hedefleyen dikkat çekici görsellere ve sloganlara götürmektedir. İyi tasarlanmış ve çarpıcı bir dizaynı olan sitelerin, ziyaretçiler üzerinde firma hakkında çağı yakalamış ve teknolojiyi takip eden ve bunu iyi kullanan firma oluşturabileceği ve bunun yanı sıra burada mal ya da hizmetlerin detaylı tanıtımlarının da yapılabileceği ifade edilmektedir (Öztürk, 2013: 65).

### **Araştırmanın Yöntemi**

Nitel bir çalışma olan bu araştırmanın yöntemi Rengin Küçükerdoğan’ın “Reklam Nasıl Çözümlenir?” isimli çalışmasında yer verdiği “seçmeci ve çok boyutlu yöntem” üzerine şekillendirilmiştir. Nitel araştırmalarda; uygulamalar; uygulayıcılar için ileri düzey araştırmalara zemin oluşturması, kurumsal ve örgütsel gelişmeye katkıda bulunması, uygulayıcıların yaptıkları işi daha iyi anlamalarına yardım etmesi ve en önemlisi de nicel verilerle ve analiz yöntemleriyle ulaşılan bazı "mekanik" ilişkilerin, nitel yöntemlerle derinliğine test edilerek sonuçların doğrulanması ya da yanlışlanmasıdır (Altunışık, 2007).

Çalışmada, çarpıcı, hedef kitleyi görseli tıklamaya teşvik eden ve sonrasında satın alma davranışında etki yaratması umulan ve seyahat acenteleri tarafından web sayfalarına yerleştirilen erken rezervasyon reklam görsellerinin çözümlemesi yapılmıştır.

“Seçmeci ve çok boyutlu yöntem” yapısalıcıdır ve Greimas yaklaşımı doğrultusundadır. Görüntü çözümlemesinde uyulması gereken kurallardan en önemlisi çözümlemesi yapılacak reklam iletisine önyargısız yaklaşmak ve tek bir yorumun geçerli olmayışının kabul edilmesidir. Çünkü

reklam iletilerinde görsel ya da dilsel iletiler “çokanlamlı” özellik taşırlar (Küçükerdoğan, 2011, 185).

Çözümlemenin amacı, herhangi bir yapıyı incelerken, birimlerin her birinin öteki birimlere kurduğu ilişki içerisinde değer kazandığını varsaymak ve bu bağlamda ilişki türlerini saptamaktır (Küçükerdoğan, 2011: 162). Reklam iletilerinin çözümlenmesi yapılırken göstergebilimsel yöntemden yararlanır. Göstergebilim (Fiske’ye göre) “İnsanın gösterge oluşturma, göstergelerle dizgi kurma ve bunlar aracılığıyla iletişim sağlama mekanizmasını araştıran” disiplinler arası bir çalışma alanıdır (Küçükerdoğan, 2011:155).

Çalışma için 15 adet seyahat acentesinin web sitelerinde yer alan reklam görselleri ele alınmış, belirli kriterler sonucu 5 seyahat acentesi reklam görseli incelenmiştir.(Aynı temada (çalar saat - kum saati kullanımı), aynı objeyi kullanan (şezlonglar ve güneş) ve sadece erken rezervasyon hakkında bilgi veren yazılar kullanarak görselliği objelerden ziyade bilgilendirici yazı niteliğinde oluşturulmuş iletiler elenmiştir.) Belirlenen reklam görsellerinin acenteleri; Anı Tur, Odeon tour, Tatil Vitriini, Didim Tur, Tatil.com' dur.

## Araştırmanın Uygulaması

### 1. Anı Tur



### Genel Betimleme:

Görselde deniz kenarında güneşlen bir çift ve tatil çantası ile deniz şapkası gibi deniz kenarında kullanılabilir öğeler göze çarpmaktadır. Aynı zamanda sağ üst köşede, havalanmış bir uçak görüntüsü yer almaktadır. Görselin sol üst köşesinde, " Erken Rezervasyon Başladı!", "Fırsatların arkasından bakakalmayın!!!" ve " Biletinizi erkenden alın herkesten ucuza uçun..." yazarken sol

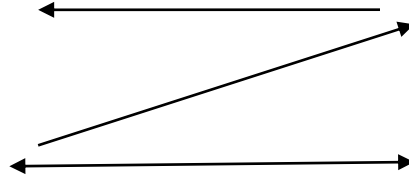
alt köşede "Tek Yön 89 TL" ve sağ alt köşede " Antalya İzmir Bodrum Dalaman" yazıları yer almaktadır.

### **Görüntüyü Oluşturan Göstergelerin Çözümlemesi:**

**Ölçek:** Tatilciler yakın ölçekte uçak ise uzak ölçekte verilmiştir. Şapka görseli bütüne göre daha büyük ölçekte gösterilmiştir. Görsel iletilerde yataylık söz konusudur. Uçakta "uzaklaşma" hissi aktarılmaktadır. Sloganlarda bölünmemiş cümleler alt alta gelecek şekilde konumlandırılmıştır.

**Bakış Açısı:** Hedef kitle ile görseldeki tatilcilerin bakış açısı aynı yöndedir.

**Düzenleme:** Bölümsüz, bütün bir düzenleme vardır. Görüntünün "en güçlü noktası" hasır şapka olarak algılanmaktadır. Reklam iletilerinin görsel olarak düzenlenişine bakıldığında; alttaki iki görselin sağ ve sol üst görsellerle tamamlandığı gözlenmektedir. Hedef kitlenin görüntüyü okuma yönü aşağıdaki gibidir:



**Renk:** Görselin yarısından çoğunda mavi ve mavi renginin tonları (deniz-gökyüzü mavisi) kullanılmıştır. Mavi renginin kullanımıyla tatil fikri çağrıştırılmaktadır.

Beyaz renk kullanımı	renk	Mavi renk kullanımı	Sarı renk kullanımı	Kırmızı renk kullanımı	renk
Soğuk		Soğuk	Sıcak	Sıcak	
Bulutlar		Deniz	Şapka	Yazı fonu	
Uçak		Gökyüzü	Kum	Şezlong kumaşı	

### **Anlatı - Yapı Çözümlemesi:**

**Kişi:** Reklam iletilerinde kişiler şezlong arkasında kalmış ve bu sebeple tam olarak görülememektedir. Acentenin görselinde bir "çifti" tercih etmesi; hedef kitlesinde; genç, özgür, dinamik, bağımsız ve modern olan kimselere hitap etme isteğinde olabileceğini göstermektedir. Erkeğin sol kolunu rahatça şezlongun arkasına uzatır halde denize karşı güneşlenmesi, huzurlu ve konforlu anlar geçirdiği izlenimini yaratmaktadır.

**Zaman:** Bireylerin, güneşlenmelerinden ve renklerin canlılığından, günün erken saatleri olduğu anlaşılmaktadır. Sloganlarda vurgusu yapılan "erken" kelimesi zaman çözümlenmesinde değerlendirilebilir.

**Uzam:** Görselin tamamına bakıldığında net bir şekilde bulunulan yerin sakin bir plaj olduğu anlaşılmaktadır.

**Slogan:** "erken rezervasyon başladı" : slogan değil, bilgi içeren ifadedir.

"fırsatların arkasından bakakalmayın!!!" : konaklama içerikli slogandır.

"biletinizi herkesten önce alın, ucuza uçun...": ulaşım içerikli slogandır.

Her iki sloganda da hedef kitlenin diğer tatilcilerle rekabet içinde olması istenmiştir. Böylece, tatilciler erken davranma konusunda teşvik edilmeye çalışılmıştır.

**Anlamlandırma:** Temel gösterilen "konfor" ve "huzurlu bir tatil"dir ve bu tatili erken rezervasyon sayesinde elde eden çift imajı gösterilmektedir.

- **Modernizm:** Çocuksuz, ataerkil olmayan, geleneksel yapıdan uzak, genç, dinamik ve özgür profildeki çiftin seçilmiş olması
- **Doğa:** Berrak deniz, Parlak gökyüzü, Altın sarısı kumlar
- **Rahatlık:** Uçakla ulaşım, sezlong, keyifle güneşlenen bireyler.

## 2. ODEON TOUR



**Genel Betimleme:** Reklam iletisinin sağ tarafında yoğun kum üzerinde bir çalar adet saat ve birkaç deniz kabuğu görülmektedir. Sola yaslı büyük beyaz puntolarla yazılmış olan slogan ve altında daha küçük puntolarla yazılmış 2 adet duyuru yer almaktadır. Sol alt köşede birisi diğerinden diğerine oranla daha büyük iki adet daire içinde verilmiş fırsat bilgileri, sağ üst köşede

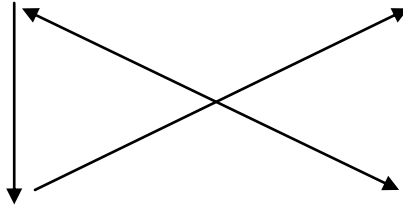
ise yine daire biçiminde son günü hatırlatan bir şekil yer almaktadır. Gökyüzü ile kumsal birleşmiş izlenimi vermektedir.

### **Görüntüyü Oluşturan Göstergelerin Çözümlemesi:**

**Ölçek:** Görsel iletide sıkışıklık söz konusudur. Çalar saat görseli sağ önde, yakın ölçeklidir. Deniz kabukları çalar saat görselinden geri planda kalacak şekilde flu olarak yerleştirilmiştir. İndirim-Taksit ve Son gün bilgilerini veren şekiller ön planda olacak biçimde, bütünü ortalayacak şekilde yer alan kare biçimdeki sigorta reklam görseli ise orta ölçekli verilmiştir. Sloganın punto ölçeği yakın ve arka alan-ön alan zıtlığı ise nettir.

**Bakış Açısı:** Görselin bakış açısı yukarıdan aşağıya doğrudur.

**Düzenleme:** Görüntünün “en güçlü noktası” çalar saat olarak verilmiştir. Reklam iletisinin görsel açıdan düzenlemesine bakıldığında gösterilenler birbirini tamamlamaktadır. Hedef kitlenin görseli okuma yönü ise aşağıdaki gibidir:



**Renk:** Mavi ve mavinin tonlarının görselde sarıya oranla daha yoğun olduğu görülmektedir. Mavi renk ile “doğallık” sarı renk ile “sıcaklık” gösterilene verilmektedir.

<b>Beyaz renk kullanımı</b>	<b>Mavi renk kullanımı</b>	<b>Sarı renk kullanımı</b>
Soğuk	Doğal	Sıcak
Yazı ve rakam karakterleri	Gökyüzü	Kum
Deniz kabukları	Denizyıldızı	Daire çerçeveleri
-	Çalar saat	-

### **Anlatı - Yapı Çözümlemesi:**

**Kişi:** -

**Zaman:** Zaman mevhumu saate alarm özelliği ile aktarılmak istenmiştir. Bu görselin gösterilene “fırsatı yakalamak”, “geç kalmamak”, “acele etmek” vb. mesajlardır.



**Uzam:** Uzam net olarak görülemese de kullanılan nesnelere ile yerin bir plaj olduğu algılanmaktadır.

**Slogan:** "Zamanı yakalayın!" : Fırsat içerikli slogandır.

"Erken Rezervasyon Başladı" : Bilgi içeren ifadedir.

"Avantajlı Tatil Fırsatlarını Kaçırmanın!" : Tavsiye içerikli ifadedir.

Saat görseli ile pekişen bir slogan tercih edilmiş ve hedef kitlenin içinde bulunduğu zamanı "değerlendirmesi" konusunda harekete geçmesi istenmiştir.

**Anlamlandırma:** Temel gösterilen "zaman" ve "fırsat yakalama"dır

- **Sakinlik:** Mavi rengin insan ruhunda yarattığı dinginlik.
- **Doğa:** Gökyüzü, kumsal, deniz kabukları .
- **Zaman:** Çalar saat ve son günü hatırlatan şekil.

### 3. TATİL VİTRİNİ



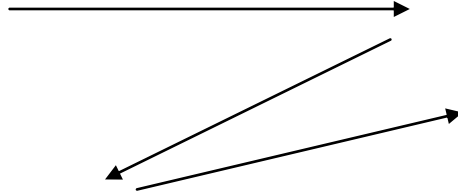
**Genel Betimleme:** Reklamda iki bölüm göze çarpmaktadır; not kâğıtlarındaki yazılar ve nesnelere. Reklam görselinin sağ alt kısmında yaz tatilini hatırlatan "terlik", "güneş gözlüğü", "güneş kremi" ve "deniz kabukları" görülmektedir. Sol üst köşedeki yazıda indirim yüzdesi, orta üst yazıda "son gün" vurgusu, sağ üst köşede ise fiyat garantisine yer verilmiştir. Alt orta da yer alan ve görselin sloganı "bi' kenara yaz" ifadesi ile kelime oyunu yapılmış ve yaz kelimesinin eş sesli olma özelliğinden faydalanılmıştır. Reklam görüntüsünde canlı ve güneşi çağrıştıran renk tonları kullanılmıştır.

**Görüntüyü Oluşturan Göstergelerin Çözümlemesi:**

**Ölçek:** Bilgi veren not kağıt görselleri sağ ve sol kısımlarda simetrik ve aynı boyutlarda kullanılmıştır. Görsel iletilerde yataylık söz konusudur. Sağ alt köşede yer alan plaj terlikleri, güneş gözlüğü ve güneş kremi görselleri ile "güneşlenme isteği" gösterilene aktarılmaktadır. Yazılı görsellerde yer alan "son gün" ve "yaz" kelimelerinin ölçekleri diğer kelimelere oranla daha yakın ve dikkat çekicidir. Bu sayede erken rezervasyonun doğasına uygun olarak, son gün fırsatını değerlendirin alt metni verilmek istenmiş olabilir.

**Bakış Açısı:** Reklam görselindeki temaların hepsi genel olarak yatay şekilde yerleştirildiğinden görselin bakış açısı yanaldır.

**Düzenleme:** Hedef kitlenin görseli okuma yönü ise aşağıdaki gibidir:



**Renk:** Güneşi çağrıştıran kırmızı, turuncu ve yoğun bir şekilde sarı renginin kullanıldığı açık bir şekilde görülmektedir. Mavi renk ise sadece slogan tonu olarak kullanılmıştır.

Sarı renk kullanımı	Mavi renk kullanımı	Turuncu renk kullanımı	Kırmızı renk kullanımı
Sıcak	Doğal	Sıcak	Sıcak
Zemin/Fon	Slogan rengi	Terlik	Yazı renkleri
Güneş kremi	-	--	-

**Anlatı - Yapı Çözümlemesi:**

**Kişi:** -

**Zaman:** "Fırsatlar için Son Gün Bugün" ifadesi ile "Fırsatı değerlendiremem ve elde edememe" hissiyatı hedef kitlede uyandırılmaya çalışılmıştır.

**Uzam:** Reklam iletilerinde kullanılan nesnelere bize uzamın plaj olduğunu anlatmaktadır.

**Slogan:** "Bi' Kenara Yaz" : Yaz kelimesinin eş seslilik özelliğinden faydalanarak akılda kalıcı ve esprili bir slogan ile tatilcilere tavsiye vermektedir.

**Anlamlandırma:** Temel gösterilenler, "akılda kalıcılık" ve "tavsiye verme"dir. Sunulan fırsatı unutmamak için, not kağıtları ve sloganın da yardımıyla hedef kitlede akılda kalıcı ve onları tam da şu an tatil rezervasyonu yapmaya yöneltmektedir.

Temel gösterenler slogan ve bilgi aktaran yazılardır.

- **Doğa:** Kumsal, deniz kabukları .
- **Zaman:** Yazılı ifadelerde sık sık belirtilen "acele etmek" ve "fırsatı kaçırmamak" gibi erken rezervasyonu teşvik edici ifadeler.
- **Objeler:** Deniz terliği, güneş gözlüğü ve güneş kremi

#### 4. Tatil.com



**Genel Betimleme:** Reklam iletisi iki bölüme ayrılmıştır. Sol yarısında görselin tam ortasında yer alan gencin içinde bulunmaktan memnun olmadığı düğün ortamı, sağ yarısında ise her gencin yaz tatilini geçirmek isteyeceği bir uzamın tasvirlendiği tatil ortamı yer almaktadır. Görselin üst kısmında, geleneksel motiflere gönderme yapan esprili bir slogan bulunmaktadır. Sağ üstte ise erken rezervasyon indirim oranının yer aldığı sarı-beyaz renkte bir bilgi kutucuğu göze çarpmaktadır.

#### **Görüntüyü Oluşturan Göstergelerin Çözümlemesi:**

**Ölçek:** Reklam iletisinde yer alan kişiler orta ölçekli verilmiştir. Görsel iletide sıkışıklık söz konusudur. İki taraf arasında benzerlik söz konusudur. Temel benzerlik her iki taraftaki bireylerin ölçeğinin yaklaşık olarak aynı olmasıdır.

**Düzenleme:** Bölümlü ve dikey bir düzenleme vardır. Sadece slogan yatay olarak verilmiştir. İleti 2 ayrı sayfa üzerine kurgulanmıştır. Sağ ve sol sayfalarda karşıtlık söz konusudur. Sol tarafta

geleneksel aile yapısı motiflerinden akraba düğünü yer alırken, sağ tarafta genç, özgür, tek başına, ailesinden bağımsız olarak tatil planı yapmak isteyen gencin hayalini anlatan bir tatil fırsatı yer almaktadır.

Görsel iletide sıkışıklık söz konusu olduğu için hedef kitlenin özelliklerine göre iletiyi okuma yönü değişkenlik gösterebilir.

### **Reklam Görüntüsünün Hedef Kitleye Göre Çözümlemesi:**

**Cinsiyet:** Erkek. Görselin merkezinde bir erkek yer almakta.

**Ekonomik Durum:** Orta Gelirli Kesim. Reklam tatil masrafını en aza indirmeyi hedefleyen aynı zamanda da tatilin bir ihtiyaç olduğunun farkında olup tatile bütçe ayırabilen bir kitleye hitap etmekte.

**Seslenme Biçimi:** Dilsel iletide 2. Tekil şahıs kullanılmıştır; "Ol"

### **Anlatı - Yapı Çözümlemesi:**

**Kişi:** Görselin merkezi olmak istediği yer ile bulunmak istemediği yer arasında kalan "genç bir erkek"tir. Erken rezervasyonun vaad ettikleri ile, fırsatı kaçırsa yaşayacağı durum yan yana verilmiştir.

**Zaman:** Görsel iletide kişinin fırsatı yakalamakla kaçırmak arasındaki kısa zaman diliminde olduğu anlaşılmaktadır. Hedef kitleye "zamanı nasıl değerlendireceğiniz size bağlı mesajı" verilmek istenmiş olabilir.

**Uzam:** Görsel iletide iki farklı uzam göze çarpmaktadır. Solda görselin merkezinde genç ve özgür tasvir edilen ve dolayısıyla bu tasvirde bir gencin yazını geçirmek istemeyeceği bir akraba düğün konsepti yaratılmışken, diğer tarafta ise hayallerdeki tatili biçimlendiren görüntü vardır.

**Slogan:** "Halaybaşında olacağına havuz başında ol": İstenen ve istenmeyen iki duruma dikkat çekilmesi amaçlanmıştır. İstenen duruma ulaşmanın koşulu erken rezervasyonu yakalamak olarak gösterilmiştir.

**Anlamlandırma:** Temel gösterilen "özgürlük" ve "eğlenceli bir tatil" fikridir.

- **Modernizim:** Aileden uzak, kız arkadaşlarla geçirilen bir tatil görüntüsü
- **Eğlence:** Genç kızlar, havuz başı

- **Özgürlük:** Tek başına, bağımsız bir tatil anlayışı

## 5. DİDİM TUR



### Genel Betimleme:

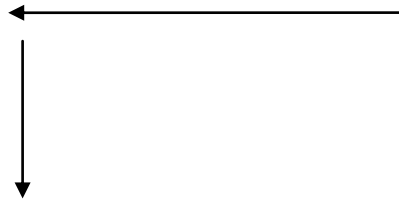
Reklam iletisinin sağ tarafında parmaklarına insan figürü çizilmiş bir el görülmektedir. Sol kısımda ise sağ taraftaki "el"e gönderme yapan bir slogan yer almaktadır. Orta kısımda ise acentenin banka anlaşması bilgisi bir kutu içinde yer almaktadır.

### Görüntüyü Oluşturan Göstergelerin Çözümlemesi:

**Ölçek:** Görsel iletide üç temel unsur göze çarpmaktadır. Sağ kısımda "ben de" diyebilmek için beş parmak açık şekilde havaya kaldırılan bir el ve sloganın punto ölçeği yakın ölçektir. Sloganın altında yer alan tavsiye metni küçük ölçekte verilmiştir.

**Bakış Açısı:** Görselin bakış açısı sağdan sola doğrudur.

**Düzenleme:** Görüntünün "en güçlü noktası" havaya kaldırılan el görselidir. Sloganı destekleyen bu görsel ile mutlu aile tatili vaat edilmektedir. Görselin bakış açısı aşağıdaki gibidir:



**Renk:** Mavi ve mavinin tonlarının görselde yoğun olduğu görülmektedir. Beyaz bulutlar aracılığıyla erken rezervasyon ile vaat edilen huzurlu tatil konsepti hissettirilmeye çalışılmıştır. Slogan ve tavsiye veren metnin siyah renkli olması, fonun ise mavi renkli olması, arka alan- ön alan zıtlığı açısından uygun bir görüntü sergilememektedir.

<b>Siyah renk kullanımı</b>	<b>Mavi renk kullanımı</b>	<b>Beyaz renk kullanımı</b>
Baskın	Soğuk	Durgun
Yazı karakterleri	Gökyüzü	Bulutlar
-	Deniz	Yazı karakteri

### **Anlatı - Yapı Çözümlemesi:**

**Kişi:** Anne, Baba, üç çocuk

**Zaman:** -

**Uzam:** Gökyüzü ve deniz

**Slogan:** "Erken Rezervasyon İsteyen El Kaldırın!" ifadesi el görseli ile desteklenmiştir. Görsel, slogana dikkat çekmek amaçlıdır. Erken rezervasyon olanağının değerlendirilmesi amacıyla hedef kitleyi harekete geçirmek için "el görseli" bir uyaran görevindedir.

**Anlamlandırma:** Gösteren:el parmakları

Gösterilen: Anne, baba ve üç çocuk

- **Sakinlik:** Mavi rengin insan ruhunda yarattığı dinginlik.
- **Doğa:** Gökyüzü, bulutlar, deniz
- **Geleneksellik:** Geleneksel çekirdek aile yapısı

### **Reklam Analizlerinin Yorumlanması**

Tatil olgusu, Türkiye ölçeğinde değerlendirildiğinde farkındalığı henüz tam anlamıyla oluşmamış, fakat belli bir kesim tarafından benimsenmiş bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durumda; tatili ihtiyaç olarak gören ve hala bir lüks olduğunu düşünen iki kesimin varlığından söz etmek yanlış olmaz. Bunun çeşitli gerekçeleri olduğunu söyleyebilmekle birlikte; en önemlisinin ekonomik nedenler olduğunu söylemek mümkündür. Tatilin bir ihtiyaç olduğunu düşünen ancak bu ihtiyacı karşılabilmek için yeterli ekonomik güce sahip olmayan kesime de hitap edebilmek için seyahat acentelerinin başvurduğu bir yöntem olarak erken rezervasyon anlayışının doğduğunu söyleyebiliriz. İnceleme sonucunda;

- Erken rezervasyon görsellerinde kullanılan sloganların ve yerleştirilen öğelerin, genel olarak gelir düzeyi orta sınıf olan kitleye hitap edecek şekilde düzenlendiği görülmüştür.

Örneğin; halay çekilen ortam tasviri, indirim oranlarının göze çarpacak şekilde büyük puntolarla belirtilmesi, "biletinizi erkenden alın, herkesten **ucuza** uçun" ifadesi gibi.

- Erken rezervasyon reklamlarının potansiyel hedef kitlesi, tatilin bir lüks değil, bir ihtiyaç olduğunu idrak eden kişilerden oluşmaktadır. Bu kişiler, metropol yaşantısının ortaya çıkardığı stresli, yorucu, bunaltıcı ve yoğun çalışma şartlarından sonra eğlenmeyi ve dinlenmeyi hak ettiğini düşünen kişilerdir. Erken rezervasyon sistemi, kendi içerisinde, yapılan indirim boyutu ve banka anlaşmalarının taksitlendirme avantajı ile doğru orantıda olacak şekilde sıralanmaktadır. Örneğin; 1. rezervasyon döneminde yapılan indirim oranı daha yüksek ve banka taksitlendirmeleri daha fazladır. Her bir rezervasyon döneminde taksitlendirme ve indirim oranı giderek azaltılmaktadır. İncelenen görseller 01 Ocak - 20 Ocak 2014 tarihleri arasında, İnternetin dinamik ve değişen özelliği göz önüne alınması açısından seyahat acentelerinin web sitelerine bir kere tıklanarak elde edilmiştir. Ocak ayının erken rezervasyon sisteminde 3. döneme tekabül ettiği gözlenmiş ve reklamların genelinde "bu fırsatı kaçırmayın, çünkü bu indirim oranı tekrar düşecektir" mesajının verildiği gözlemlenmiştir. Örneğin: Odeon Tour'un görselinde yer alan " çalar saat" erken rezervasyon için bile erken davranmanın akıllıca olacağını, sanki çalar saati kurarak insanları uyarmaya çalıştığını söyleyebiliriz. Ayrıca seyahat acenteleri erken rezervasyon yaptıracak kişiler arasında da bir rekabet ortamı oluşturmaya çalıştığını söyleyebiliriz. Örneğin; "erken rezervasyon isteyen el kaldırsın" ve "bi kenara yaz" sloganlarında olduğu gibi.
- Erken rezervasyon dönemleri, kış aylarına ve iş hayatının yoğun olduğu dönemlere denk gelir. Bu durumda seyahat acenteleri görsellerinde mutlaka tatil- sıcak- güneş - deniz gibi görseller ya da onları çağrıştıracak unsurlar kullanmaktadırlar. İncelenen bütün reklam iletilerinde "deniz" görülmektedir. Ayrıca; deniz terliği, güneş gözlüğü, güneş kremi, kum ve deniz kabukları gibi tatil unsurlarına yer verilmiştir.
- Erken rezervasyon uygulamasından önce, insanlar münferit olarak yapılan tatillerin daha uygun, seyahat acentesi kullanılarak yapılacak bir tatilin ise daha maliyetli olacağını düşünmekteydiler. Günümüzde ise bu düşünce biçimi; erken rezervasyonlarda tanınan %50

indirim imkânıyla, taksitlendirme imkanları ve ödenilen paranın herhangi bir durumda vazgeçilmesi halinde geri iade edilebileceğinin bilinmesi ile tamamen değişmiştir.

- İncelenen reklam iletilerinde seyahat acentelerinin farklı fikirleri, dikkat çekmesi planlanan ve hayal gücü kullanımını arttıracak objeleri özellikle kullanmaları, diğer rakipleri arasından sıyrılma çabalarını da göstermektedir.

## **Sonuç**

Sonuç olarak seyahat acentelerinin erken rezervasyondan faydalanmayı hedefleyen kitleyi satın almaya ikna edecek görsel ve slogan seçimlerine gittiği ve bu amaçla “indirimlere”, “acele etmeye”, “fırsatları yakalamaya”, “fırsatları kaçırmamaya” yönelik bir dil kullandıkları ve görsellerinde Yaz'ı, huzuru, eğlenceyi ve dinlenceyi çağrıştıran görselleri seçtikleri görülmüştür. Bu sayede daha çok yerli turistlerin seyahat etme ve tatil yapma eylemine katılması teşvik edilmektedir.

Erken rezervasyon reklamları gazete, dergi, broşür ve televizyon reklamları gibi geleneksel tanıtım/tutundurma araçları ile hedef kitleye ulaştırılabilir. Fakat günümüz teknoloji insanının her an her dakika internet ile zamanını geçirmesi, seyahat acentelerinin de web sitelerinde erken rezervasyon görsellerine daha büyük ölçekte yer vermesini gerektirir. Ayrıca reklam iletilerinde görsellerin de yanında kampanya ile ilgili acentenin yaptığı indirim oranı ve taksitlendirme seçenekleri de erken rezervasyon yaptırılacak acenteyi seçmede büyük önem teşkil etmektedir.

Bu çalışmanın nitel bir çalışma olması sebebiyle gelecekte yapılacak olan çalışmalara zemin oluşturması açısından fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca ileriki çalışmalarda erken rezervasyon iletilerinin, turistlerin satın alma davranışlarına etkisi ve geleneksel tutundurma araçları arasındaki yeri gibi konular nicel araştırma yöntemleri ile incelenerek genişletilebilir.

## **Kaynakça**

Erdoğan, N., Erdoğan, İ., ve Tosun, C. (2012), Seyahat Acentelerinin Web Sitelerindeki Çevresel İçerik Üzerine Bir İnceleme, Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi C:4, N:2, 223-233.



Hançer, M., Ataman, C., (2006). Seyahat Acentalarında İletişim Teknolojisinin Kullanımı ve Web Sitelerinin Değerlendirilmesi: Ege Bölgesi Örneği, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, C:8, S:3.,193-207.

İnal, M. A. (1996). Haberi Okumak. İstanbul: Temuçin Yayınları.

Kızılırmak, İ., ve Ertuğral, S. M., (2012). Sosyal Turizmin Gelişiminde Yerel Yönetimlerin Rolü Ve Yapılan Uygulamalar, Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, C:1, S:2, ss:33-53.

Küçükerdoğan , R. (2011). Reklam Nasıl Çözülür. Beta Basım A.Ş, İstanbul.

Law, R. Ve Wong, J. (2003). Successful Factors for a Travel Web Site: Perception of Online Purchaser in Hong Kong, Journal of Hospitality and Tourism Research, 27: 118-124.

Miguéns, J., Baggio, R. ve Costa, C. (2008). Social media and Tourism Destinations: TripAdvisor Case Study, IASK ATR2008 (Advances in Tourism Research 2008), Aveiro, Portugal.

Özaslan, Y., ve Şahbaz, R., P., (2013). İstanbul'a Gelen Yabancı Turistlerin Ürün Tercihlerinde Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Etkisi, Ege Akademik Bakış, C: 13,S:1,ss. 83-97.

Öztürk, R. G. (2013). Dijital Reklamcılık ve Gençlik. Beta Basım A.Ş, İstanbul.

Uçar, Çetin, (2009) Türkiye'deki İkinci Konutların Turizm İşletmesine Dönüştürülmesi Modeli ve Yeni Bir İkinci Konut Pazarlama Sistemi, Mehmet Kemal Dedeman Araştırma ve Geliştirme Proje Yarışması, Antalya, web erişim: [http://www.turizmdebusabah.com/images/01622010\\_MKD\\_2009\\_TURiZM\\_OZEL\\_TESViK\\_ODULU.pdf](http://www.turizmdebusabah.com/images/01622010_MKD_2009_TURiZM_OZEL_TESViK_ODULU.pdf), erişim: 02/01/2014.

Uçkun, G., Pelit, E. ve Türkay, O. (2004) “İç Turizmi Canlandırmaya Yönelik Bir Pazarlama Önerisi: Erken Rezervasyon” Pazarlama Dünyası, 18:48-51.

Ünusan, Ç., Sezgin, M. (2005). Turizmde Strateji Eksenli Pazarlama İletişimi. Konya: Nüve Kültür Merkezi.

<http://www.euractiv.com.tr/turizm/link-dossier/turkiyede-ic-turizmin-canlanmasina-yonelik-oneriler-ve-ab-uygulamalarindan-ornekler-000073>, erişim: 15/01/2014.

<http://www.tatilde.org/erken-rezervasyon-nedir.php>, erişim: 15/01/2014.