TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

TÜKETİM TOPLUMU BAĞLAMINDA BİREYSEL EMEKLİLİK SİSTEMİ REKLAMLARINDA TÜKETİCİ TEMSİLİ

Yüksek Lisans Tezi

Buket Kalender

Ankara, 2020

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

TÜKETİM TOPLUMU BAĞLAMINDA BİREYSEL EMEKLİLİK SİSTEMİ REKLAMLARINDA TÜKETİCİ TEMSİLİ

Yüksek Lisans Tezi

Buket Kalender

Tez Danışmanı
Doç.Dr. Melike Aktaş

Ankara, 2020

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

Buket Kalender

TÜKETİM TOPLUMU BAĞLAMINDA BİREYSEL EMEKLİLİK SİSTEMİ REKLAMLARINDA TÜKETİCİ TEMSİLİ

Yüksek Lisans Tezi

Tez Danışmanı : Doç.Dr. Melike Aktaş

Tez Jürisi Üyeleri

Adı ve Soyadı	**İmzası**
……	……..
……	……..
……	……..
……	……..
……	……..

Tez Sınavı Tarihi ……

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Bu belge ile, bu tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi ayrıca beyan ederim. (...../...../20.....)

Tezi Hazırlayan Öğrencinin
Adı ve Soyadı

.....

TEŞEKKÜR

Tezi hazırlama sürecinde beni destekleyen, sahip olduğu akademik bilgisiyle bana yol gösteren, çok değerli danışmanım ve hocam Sayın Doç.Dr.Melike AKTAŞ'a bana gösterdiği sabır, içtenlik ve güleryüz için en içten teşekkürlerimi sunarım.

Yaşlılık ile ilgili literatür taramamda yardımlarını esirgemeyen, konuya ilişkin bilgi birikimi ve görüşleri ile beni aydınlatan Sayın Dr. Nilüfer Pınar KILIÇ'a teşekkür ederim.

Ayrıca hayatımın her anında beni destekleyen ve benim yanımda olan biricik annem Dilek KALENDER ve biricik babam Ümit KALENDER'e, tez çalışmam esnasında görüşleriyle bana katkıda bulunan, aramıza giren kilometrelerce mesafeye rağmen (yaklaşık 4000 km) yardımıma yetişen ablam Demet DEMİREZ ve eniştem Murat DEMİREZ'e, yoğun ve stresli çalışma tempomuzda bana anlayış gösterip desteklerini esirgemeyen Sayın Nadide Şebnem AKTOP'a ve mesai arkadaşlarıma teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR iii
İÇİNDEKİLER iv
KISALTMALAR……vii
TABLO LİSTESİ.....viii
GÖRSEL LİSTESİ……...ix
GİRİŞ 1

BİRİNCİ BÖLÜM

BİREYSEL EMEKLİLİK VE SOSYAL GÜVENLİK SİSTEMİ

1.1. Bireysel Emeklilik Sistemi Nedir?.....8
1.2. Sosyal Güvenlik Sistemi
1.2.1 Sosyal Güvenlik Sisteminin Dünyada Gelişimi.....10
1.2.2. Türkiye'de Sosyal Güvenlik Sisteminin Gelişimi……..13
1.3. Yaşlılık, Yaşlanma, Emeklilik Kavramları
1.3.1. Yaşlılık, Yaşlanma, Emeklilik Tanımı.....20
1.3.2. Yaşlılık, Yaşlanma ve Emeklilik Kavramlarının Toplumda Algılanışı..... 23

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM TOPLUMU VE REKLAM

2.1. Tüketim Toplumu ve Tüketici Kültürü.....27
2.2. Tüketim Toplumunda Birey.....30
2.3. Reklam Kavramı ve Tanımı.....38
2.3.1.Reklamın Amacı…….....…….41
2.3.1.1.İletişim Amacı……41
2.3.1.2.Satış Amacı…….41
2.3.2.Hedeflerine Göre Reklam Türleri……42
2.3.3. Reklamın Sınıflandırılması.....42
2.3.3.1. Reklamı Yapanlar Açısından Reklamlar……...42
2.3.3.2. Hedef Pazar Açısından Reklamlar……43

2.3.3.3. Talep Açısından Reklamlar……..43
2.3.3.4. Mesaj Açısından Reklamlar……..43
2.3.3.5. Mesaj Dayanağı Açısından Reklamlar……..44
2.3.3.6. Ödeme Açısından Reklamlar…….44
2.3.3.7. Coğrafi Açıdan Reklamlar…….44
2.4. Reklamlarda Kullanılan Çekicilik Unsurları……..47
2.4.1. Başlıca Reklam Çekicilikleri……49

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BİREYSEL EMEKLİLİK SİSTEMİ REKLAMLARININ İNCELENMESİ

3.1. Amaç.....51
3.2. Araştırmanın Sınırlılıkları.....51
3.3. Araştırmanın Yöntemi.....54
3.4. Araştırmanın Soruları 54
3.5. Bireysel Emeklilik Sistemi Reklam Filmlerinin İncelenmesi.....55
3.5.1.Garanti Emeklilik Parayı Tutamayan Adam Macera Başladı……..55
3.5.2. Garanti Emeklilik Parayı Tutamayan Adam Restoranda……59
3.5.3. Garanti Emeklilik Parayı Tutamayan Adam Otelde……...61
3.5.4. Garanti Emeklilik Parayı Tutamayan Adam Alışverişte…….65
3.5.5. Garanti Emeklilik Parayı Tutamayan Adam Online Alışverişte……68
3.5.6. Hayalleriniz Gerçek Olsun 1……...71
3.5.7.Hayallerin Gerçek Olsun-2……..75
3.5.8.Garanti Emeklilik Yaşa……78
3.5.9.Anadolu Hayat Emeklilik Genç Emeklilik Planı…….83
3.5.10.Geleceğini Düşünen Genç-1……..86
3.5.11. Geleceğini Düşünen Genç-1…….89
3.5.12. Bana Teyze Dediler……...92
3.5.13.Bana Amca Dediler……94
3.5.14. Biz Niye Yaptırmıyoruz?-1……...96
3.5.15. Biz Niye Yaptırmıyoruz?-2……...99
3.5.16. Biz Niye Yaptırmıyoruz?-3……..102
3.5.17.Feza ile Gelecek……...104

3.5.18. Geleceğini Biriktirenler Kulübü……..101
3.5.19. Avivasa ile Keyifli Emekliler Dünyası……...110
3.5.20.Vampir (Vampir olmak istemiyorum)…….116
3.5.21.Avivasa Biriktirir…….120
3.5.22.Küçük Anlar Büyük Mutluluklar…….125
3.5.23. Allianz Emeklilik Dünyası……..129
3.5.24. Ziraat Emeklilik Biriktirir-1……133
3.5.25. Ziraat Emeklilik Biriktirir-2……137
3.5.26. Ağustos Böceği-Karınca.……139
3.5.27.Gelecek Yeniden Tanımlanıyor……...144
3.6.Bulgular ve Değerlendirme…….149
SONUÇ.....158
KAYNAKÇA.....162
ÖZET.....167
ABSTRACT.....167

KISALTMALAR

BES	Bireysel Emeklilik Sistemi
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
EGM	Emeklilik Gözetim Merkezi
KİT	Kamu İktisadi Teşebbüsleri
YADA	Yaşama Dair Vakfı

TABLO LİSTESİ

Tablo 1. 2018 Yılı Nüfus Piramidi……..16

Tablo 2. Yaş Grubuna Göre Yaşlı Nüfus Oranı 2014, 2018……....17

Tablo 3. "Yaşlanma" Sözcüğünün Bireylerde Çağrıştırdığı Kavramlar…….25

Tablo 4 Türkiye'de Faaliyet Gösteren Emeklilik Şirketleri…….....51

Tablo 5. Emeklilik Şirketlerinin Katılımcı Sayıları……..52

Tablo 6. Araştırmaya Dahil Edilen Reklam Sayıları……...53

Tablo 7. Reklamlardaki Tüketim ve Savurganlık Vurgusu …….....149

Tablo 8. Reklamlardaki Birikim ve Tasarrufa Teşvik…….……150

Tablo 9. Reklamlarda Yaşlı, Orta Yaşlı, Genç Karakter Kullanımımı.....…….151

Tablo 10. Gelecek ve Hayal Kavramının Kullanıldığı Reklamlar……..153

Tablo 11. Reklam Çekicilikleri ve Kullanım Sayıları……...……..…157

GÖRSEL LİSTESİ

Görsel.1 Parayı Tutamayan Adam "Macera Başladı"……56

Görsel.2 Parayı Tutamayan Adam "Macera Başladı"……56

Görsel.3 Parayı Tutamayan Adam "Macera Başladı"……57

Görsel.4 Parayı Tutamayan Adam "Macera Başladı"……58

Görsel.5 Parayı Tutamayan Adam Restoranda……...60

Görsel.6 Parayı Tutamayan Adam Restoranda……...60

Görsel.7 Parayı Tutamayan Adam Otelde……...63

Görsel.8 Parayı Tutamayan Adam Otelde……...63

Görsel.9 Parayı Tutamayan Adam Otelde……...63

Görsel.10 Parayı Tutamayan Adam Otelde…….64

Görsel.11 Parayı Tutamayan Adam Alışverişte……..66

Görsel.12 Parayı Tutamayan Adam Alışverişte……..66

Görsel.13 Parayı Tutamayan Adam Alışverişte……..67

Görsel.14 Parayı Tutamayan Adam Online Alışverişte……..69

Görsel.15 Parayı Tutamayan Adam Online Alışverişte……..69

Görsel.16 Parayı Tutamayan Adam Online Alışverişte……..70

Görsel.17 Hayalleriniz Gerçek Olsun (1)…….……..72

Görsel.18 Hayalleriniz Gerçek Olsun (1)…….……..72

Görsel.19 Hayalleriniz Gerçek Olsun (1)…….……..73

Görsel.20 Hayalleriniz Gerçek Olsun (1)…….……..74

Görsel.21 Hayalleriniz Gerçek Olsun (1)…….……..75

Görsel.22 Hayalleriniz Gerçek Olsun (2)…….……..75

Görsel.23 Hayalleriniz Gerçek Olsun (2)…….……..76

Görsel.24 Hayalleriniz Gerçek Olsun (2)…….……..78

Görsel.25 Hayalleriniz Gerçek Olsun (2)…….……..78

Görsel.26 Garanti Emeklilik Yaşa…….....79

Görsel.27 Garanti Emeklilik Yaşa…….....80

Görsel.28 Garanti Emeklilik Yaşa…….....81

Görsel.29 Garanti Emeklilik Yaşa…….....81

Görsel.30 Garanti Emeklilik Yaşa…….....81

Görsel.31 Garanti Emeklilik Yaşa…….....82

Görsel.32 Garanti Emeklilik Yaşa…….....82

Görsel.33 Genç Emeklilik Planı…….83

Görsel.34 Genç Emeklilik Planı…….....84

Görsel.35 Genç Emeklilik Planı…….....84

Görsel.36 Genç Emeklilik Planı…….…..85

Görsel.37 Geleceğini Düşünen Genç-1……...86

Görsel.38 Geleceğini Düşünen Genç-1……...87

Görsel.39 Geleceğini Düşünen Genç-1……...88

Görsel.40 Geleceğini Düşünen Genç-1……...88

Görsel.41 Geleceğini Düşünen Genç-2……...89

Görsel.42 Geleceğini Düşünen Genç-2……...90

Görsel.43 Bana Teyze Dediler…….....92

Görsel.44 Bana Teyze Dediler…….....92

Görsel.45 Bana Teyze Dediler…….....92

Görsel.46 Bana Teyze Dediler…….....93

Görsel.47 Bana Teyze Dediler…….....93

Görsel.48 Bana Amca Dediler…….....95

Görsel.49 Bana Amca Dediler…….....95

Görsel.50 Bana Amca Dediler…….....95

Görsel.51 Bana Amca Dediler…….....96

Görsel.52 Bana Amca Dediler…….....96

Görsel.53 Biz Niye Yaptırmıyoruz? (1)…….....97

Görsel.54 Biz Niye Yaptırmıyoruz? (1)…….....98

Görsel.55 Biz Niye Yaptırmıyoruz? (2)…….....100

Görsel.56 Biz Niye Yaptırmıyoruz? (2)……..…….....101

Görsel.57 Biz Niye Yaptırmıyoruz? (3)……..…….....103

Görsel.58 Biz Niye Yaptırmıyoruz? (3)…….....104

Görsel.59 Feza ile Gelecek……...105

Görsel.60 Feza ile Gelecek……...106

Görsel.61 Feza ile Gelecek……...106

Görsel.62 Feza ile Gelecek……...107

Görsel.63 Geleceğini Biriktirenler Kulübü……...108

Görsel.64 Geleceğini Biriktirenler Kulübü……...108

Görsel.65 Geleceğini Biriktirenler Kulübü……...109

Görsel.66 Geleceğini Biriktirenler Kulübü……...110

Görsel.67 Avivasa ile Keyifli Emekliler Dünyası……..…...111

Görsel.68 Avivasa ile Keyifli Emekliler Dünyası……..…...111

Görsel.69 Avivasa ile Keyifli Emekliler Dünyası……..…...112

Görsel.70 Avivasa ile Keyifli Emekliler Dünyası……..…...112

Görsel.71 Avivasa ile Keyifli Emekliler Dünyası……..…...113

Görsel.72 Avivasa ile Keyifli Emekliler Dünyası……..…...113

Görsel.73 Avivasa ile Keyifli Emekliler Dünyası……..…...114

Görsel.74 Avivasa ile Keyifli Emekliler Dünyası……..…...115

Görsel.75 Avivasa ile Keyifli Emekliler Dünyası……..…...115

Görsel.76 Vampir…….……..…...117

Görsel.77 Vampir…….……..…...117

Görsel.78 Vampir……..……...118

Görsel.79 Vampir……..……...118

Görsel.80 Vampir……..……...119

Görsel.81 Vampir……..……...120

Görsel.82 Avivasa Biriktirir……..……...121

Görsel.83 Avivasa Biriktirir……..……...121

Görsel.84 Avivasa Biriktirir……..……...122

Görsel.85 Avivasa Biriktirir……..……...122

Görsel.86 Avivasa Biriktirir……..……...123

Görsel.87 Avivasa Biriktirir……..……...124

Görsel.88 Avivasa Biriktirir……..……...124

Görsel.89 Avivasa Biriktirir……..……...124

Görsel.90 Küçük Anlar Büyük Mutluluklar……..……...125

Görsel.91 Küçük Anlar Büyük Mutluluklar……..……...126

Görsel.92 Küçük Anlar Büyük Mutluluklar……..……...126

Görsel.93 Küçük Anlar Büyük Mutluluklar……..……...127

Görsel.94 Küçük Anlar Büyük Mutluluklar……..……...127

Görsel.95 Küçük Anlar Büyük Mutluluklar……..……...127

Görsel.96 Küçük Anlar Büyük Mutluluklar……..……...128

Görsel.97 Allianz Emeklilik Dünyası……..……...130

Görsel.98 Allianz Emeklilik Dünyası……..……...130

Görsel.99 Allianz Emeklilik Dünyası……..……...131

Görsel.100 Allianz Emeklilik Dünyası……..……...131

Görsel.101 Allianz Emeklilik Dünyası……..……...132

Görsel.102 Ziraat Emeklilik Biriktirir(1)……..……...133

Görsel.103 Ziraat Emeklilik Biriktirir(1)……..……...134

Görsel.104 Ziraat Emeklilik Biriktirir(1)…….……..……...…...134

Görsel.105 Ziraat Emeklilik Biriktirir(1)…….……..……...…...135

Görsel.106 Ziraat Emeklilik Biriktirir(1)…….……..……...…...135

Görsel.107 Ziraat Emeklilik Biriktirir(1)…….……..……...…...135

Görsel.108 Ziraat Emeklilik Biriktirir(2)…….……..……...…...137

Görsel.109 Ziraat Emeklilik Biriktirir(2)…….……..……...…...137

Görsel.110 Ziraat Emeklilik Biriktirir(2)…….……..……...…...139

Görsel.111 Ağustos Böceği ve Karınca……140

Görsel.112 Ağustos Böceği ve Karınca……141

Görsel.113 Ağustos Böceği ve Karınca……141

Görsel.114 Ağustos Böceği ve Karınca……142

Görsel.115 Ağustos Böceği ve Karınca……143

Görsel.116 Ağustos Böceği ve Karınca……143

Görsel.117 Gelecek Yeniden Tanımlanıyor...……144

Görsel.118 Gelecek Yeniden Tanımlanıyor...……145

Görsel.119 Gelecek Yeniden Tanımlanıyor...……145

Görsel.120 Gelecek Yeniden Tanımlanıyor...……146

Görsel.121 Gelecek Yeniden Tanımlanıyor...……147

Görsel.122 Gelecek Yeniden Tanımlanıyor...……147

Görsel.123 Gelecek Yeniden Tanımlanıyor...……148

Görsel.124 Gelecek Yeniden Tanımlanıyor...……148

GİRİŞ

Türkiye'de, kırsal alandan kentlere doğru göçün artması, yaşam süresinin uzaması, buna karşılık doğum oranlarının azalması gibi nedenlerle nüfus yapısında değişiklikler yaşanmıştır. Dünyanın birçok ülkesinde olduğu gibi Türkiye de nüfusu hızla yaşlanan ülkeler arasına girmiştir. Bunun bir sonucu olarak da ilerleyen yıllarda yaşlı nüfusun çalışan nüfustan daha fazla olacağı tahmin edilmektedir. Bu durum sosyal güvenlik sisteminde bir dizi düzenleme ve çalışma yapılmasını zorunlu kılmış ve bu çalışmaların sonucunda bireysel emeklilik sistemi sosyal güvenlik sisteminin tamamlayıcısı olarak hayata geçirilmiştir.

Öte yandan yaşanan bu değişimler, özellikle 1980'de ekonomide yaşanan köklü değişimlerle birlikte liberal ekonomiye geçiş ve kapitalist sisteme dâhil olma çabaları sosyo-ekonomik yapıda da birçok değişimi beraberinde getirmiştir. Örneğin, kadının iş yaşamında daha fazla yer almaya başlaması, bu anlamda kadın, erkek rollerinin yeniden tanımlanması, geniş aileden çekirdek aileye dönüş gibi toplumsal yapıda birçok değişim gerçekleşmiştir. Yapılan araştırmalar, Türkiye'de çekirdek aile oranının geniş aileye göre arttığını, hatta tek bireyli hane sayısında da artış olduğunu göstermektedir. Bu değişimler toplumda yaşlı/yaşlılık/yaşlanmaya dair algıyı da etkilemiştir. Yaşlılık dönemi, geçmiş yıllarda sosyal hayattan bir kopuş olarak görülmekteyken, günümüzde iş hayatı nedeniyle gerçekleştirilemeyen şeylerin yapılabileceği, hobilere vakit ayrılabileceği bir dönem olarak görülmektedir.

Mevcut yaşlı nüfusun düşük bir refah ve eğitim seviyesine sahip olduğu günümüzde, bu kesim hâlihazırda bir tüketici potansiyeli olarak görülmemektedir. Ancak önümüzdeki yıllarda bu durumun tersine döneceği, yaşlı nüfus oranının artacağı ve bu bakımdan bu nüfusun yeni bir tüketici grubu oluşturacağı öngörülmektedir. Bu nedenle, 2003 yılından itibaren uygulanmaya başlayan ve gelecekteki yaşlı nüfusun, çalışma hayatında sahip olduğu refah seviyesini, emeklilik döneminde de devam ettirmesini amaçlayan Bireysel

Emeklilik Sisteminin, pazar dinamikleri açısından da ayrı bir önemi bulunmaktadır. Üretimden çok tüketim odaklı bir hale gelen toplum yapısının oluştuğu da dikkate alındığında günümüzün gençlerinin, yaşlılık döneminde daha aktif bir dönem geçireceği ve tüketim pratiklerini devam ettireceği tahmin edilmektedir.

Kapitalist iş dünyasında, bireylerin beklenti ve hayallerinin sürekli ertelendiği çalışma koşullarında, emeklilik kavramı da ertelenen hayallerin gerçekleştirileceği bir dönem olarak, "boş zaman" aktiviteleri gibi tüketim nesnesi haline gelmiştir. Bu anlamda geçmiş yıllarda, bireylerin kendilerini tanımladıkları ve bir kimlik oluşturdukları çalışma hayatından ayrılış, yani emeklilik, bir statü ve prestij kaybı olarak görülürken, günümüz koşullarında bireylerin kendilerini tüketim ile tanımlamasının bir sonucu olarak emeklilik yeni bir hayat başlangıç olarak ele alınmakta ve bu dönemdeki tüketim pratikleriyle yani statüler kazanacakları kitle iletişim araçları vasıtasıyla vaat edilmektedir. Bu anlamda emeklilik dönemi de artık bir statü ya da kimliksizlik olarak algılanmamaktadır. Bu dönemde emekliler katıldıkları etkinlikler, hobi kulüpleri aracılığıyla yeni kimlikler edinmektedirler. Tüketim kültüründe ilişkiler, beden, metafizik konular, din, doğum ve hatta ölüm bir tüketim nesnesi haline gelmiştir. Dolayısıyla emeklilik ve yaşlılık kavramları da tüketimin bir parçası olmuştur.

Tüketim toplumu olarak adlandırılan bu çağda, firmaların ürün ya da hizmetlerinin satın alınmasını sağlamaya yönelik bir araç olan reklamlar da biçim değiştirmiştir. Ürün, marka ya da hizmetin işlevlerini, özelliklerini anlatan reklamların yerini yeni kimlikler oluşturmaya yönelik, duygulara, deneyimlere ve imaja yönelik vurgu yapan reklamlar almıştır. Reklamlar, ürüne ilişkin doğru bilgileri aktaran bir kitle iletişim aracı olmanın ötesine geçerek, gerçeklerin yerine "gerçekimsiler" (Odabaşı, 2009:182) üreterek gerçekleri gizleyen bir nitelik kazanmıştır.

Tüketimin devam etmesi ve tüketici yaşamının bugün olduğu gibi gelecekte de sürdürülmesinin sağlanmasının ve bu sürdürülebilirliğin kaybedilme riskine karşı bir çeşit

sigorta olarak sunulan BES'in önemi ortaya çıkmaktadır. Yaşlılık ve emeklilik döneminin tüketimden, tüketici yaşamından uzak kalındığı, hareketsizlik ve evde oturma gibi olumsuz kavramlarla tanımlanmasının önüne geçilerek bu dönemin daha cazip hale getirilmesi söz konusudur. Bu amaçla, bu dönem iş ve özel hayattaki sorumlulukların bitmiş olması nedeniyle, tüketicilerin kendilerine daha çok vakit ayıracağı, seyahat etme, gezme, hobilere ayrılacak vakit olarak sunulmaktadır. Böylece tüketici hayallerine kavuşacak, günümüzün belirsizliği ve mutluluğu yakalama çabası içindeki insan, bu hayalini elde edecektir.

BES bir sigorta ürünü gibi ele alınacak olursa sigorta pazarlamasını etkileyen birçok faktörün BES'in pazarlanmasında da söz konusu olduğu görülecektir. Bir sigorta ürünün pazarlanmasında, tüketicilerin satın aldıkları şey, "geleceğin güvence altına alınması", "gelecek" ve "güvence" gibi soyut kavramlardır. Böylesi soyut bir kavram üzerinden bireyleri birikim yapmaya ikna etmek, tüketiciye, somut bir ürün olan kıyafeti onu farklı ve özel kıldığını anlatarak satın almasını sağlamaktan daha zorlu bir süreçtir. Satın aldığı ürünlerden anlık hazlar bekleyen günümüz tüketici bireyinin bugünün harcamalarından kısıntı yapmaya ikna etmeye çalışmak da sürekli tüketim mesajı veren günümüz reklam anlayışı açısından da farklı bir mesajdır.

Bununla birlikte, sigorta pazarlamasındaki bir başka güçlük de bugünü yaşayan ve yarını düşünmeyen birçok insana gelecekte yaşanabilecek olası risklere karşı güvence satılmaya çalışılmasıdır. Benzer şekilde BES pazarlamasında da tüketicilerin "yarın"ı değil "bugün"ü önemsemesi temel bir zorluk olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ayrıca, BES'in öncelikle emeklilik ve beraberinde "yaşlılık" dönemine yönelik bir hizmet sunması, yaşlılık kavramına dair bireylerdeki olumsuz algılarda BES'in ikna sürecinde bir engeldir.

Bu kapsamda çalışmanın amacı, emeklilik ve yaşlılık dönemine yönelik bir çeşit birikim odaklı bir hizmet olan BES'in tüketiciyi gelecek için tasarruf etmeye yöneltmek

maksadıyla reklamlarda kullandığı stratejilerin neler olduğunu ortaya koymaktır. Bununla birlikte olumsuz bir algıya sahip emeklilik ve yaşlılık gibi kavramların daha olumlu bir tanımının sağlanması adına, tüketim ve tüketici yaşantısının çekiciliğinin ve arzu edilebilir olmasının reklamlarda nasıl kullanıldığını incelemektir.

Çalışmada hayat ya da sağlık sigortası gibi aranmayan mal/hizmet kategorisinde yer alan BES'in pazarlanmasında emeklilik, yaşlılık gibi olumsuz çağrışımları bertaraf etmek için nasıl bir mesaj stratejisi kullanıldığı, BES'in reklam mesajlarında hizmeti almaya teşvik etmek için hangi unsurların (korku, belirsizlik, risk göndermesi vb.) yer aldığı, söz konusu bu mesajlarda BES'in satın alınmasının nasıl gerekçelendirildiği incelenmiş ve bu süreçte yaşlılık, emeklilik ve tüketici yaşam ilişkisinin nasıl kurulduğu, yaşlı karakterlere yer verilip verilmediği, yaşlı/yaşlılık kavramlarına yönelik nasıl bir yaklaşımın olduğu çalışmanın araştırma sorularını oluşturmaktadır. Bu sorular çerçevesinde ele alınan reklamlar nitel betimsel analiz yöntemi kullanılarak incelenmiş ve reklamlar aşağıda yer alan kategorilere göre ele alınmıştır:

- Tüketim / Savurganlık Vurgusu
- Birikim/Tasarrufa Teşvik
- Yaşlı Karakter Kullanımı
- Yaşlı/Yaşlılık Kavramlarının Ele Alınışı (Olumlu/Olumsuz)
- Reklam çekicilikleri (korku/mizah/drama vb.)

Tüketim / Savurganlık Vurgusu kategorisi ile birikimi esas alan bir hizmet olan BES reklamlarında günümüz tüketicisine ve tüketim alışkanlıklarına yaklaşımın nasıl olduğu irdelenmiştir. *Birikim/Tasarrufa Teşvik* kategorisinde reklamlarda birikim vurgusunun olup olmadığı, *Yaşlı Karakter Kullanımı* kategorisi ile BES reklamlarında yaşlı karakterlere yer verilip verilmediği, yer verilmiş ise yaşlıların nasıl temsil edildiği ele alınmıştır.

Yaşlı/Yaşlılık Kavramlarının Ele Alınışı kategorisi ile reklamlarda bu kavramların kullanılıp kullanılmadığı, toplumdaki olumsuz algıların reklamlarda da söz konusu olup olmadığı araştırılmıştır. Son olarak *Reklam Çekicilikleri* kategorisinde BES'i teşvik etmek amacıyla kullanılan mesaj çekiciliklerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Yapılan internet araştırması neticesinde BES'e yönelik reklam sayısının sınırlı olduğu görülmüştür. Emeklilik Gözetim Merkezi'ne kayıtlı olan şirketlerden katılımcı sayıları fazla olan ilk 6 şirket seçilmiştir.

Temsiliyette adaleti sağlamak açısından seçilen 6 BES şirketinin eşit sayıdaki reklamına yer verilmesi düşünülmüşse de bu hizmete ilişkin reklam sayısının az olması ve şirketlerin ulaşılabilen reklamlarının sınırlı olması nedeniyle bu gerçekleştirilememiştir.

Yapılan çalışma esnasında Anadolu Hayat Emeklilik ve Garanti (BBVA) Emeklilik şirketinin reklamlarının diğer şirketlerden sayıca fazla olduğu gözlenmiştir. Bu nedenle söz konusu bu iki şirketin reklamlarına diğer şirketlerden daha fazla yer verilmiştir.

Ayrıca, reklamlar, içerikleri bakımından da elemeye tabi tutulmuştur. Buna göre, yeni yıl, sevgililer günü ya da milli ve dini bayramlara yönelik kutlama mesajları içeren reklamlar ele alınmamıştır. Bunun yanı sıra BES şirketlerinin birleşim vb. yönelik reklamlar da araştırma dışı tutulmuştur. Bu elemeler sonucunda; 2008-2019 yılları arasında ulusal kanallarda yayımlanmış 27 adet reklam filmi belirlenmiştir.

AXA Hayat ve Emeklilik AŞ katılımcı sayısı bakımından örneklem dışında kalmasına rağmen, reklam filminin araştırma konusu için iyi örnek teşkil etmesi nedeniyle incelemeye dahil edilmiştir. Son olarak, 1 Ocak 2017 tarihinden itibaren yürürlüğe giren BES Otomatik Katılım reklamları da bu çalışmaya dahil edilmemiştir.

Şirketlerin reklamlarına ilişkin yapılan inceleme esnasında BES şirketlerinin televizyon ya da gazete gibi mecralardan daha çok sosyal medyayı etkin bir şekilde kullandıkları gözlenmiştir. Sosyal medyada yer alan reklam içeriklerinin ulusal kanallarda

yayınlananlardan çok olduğu saptanmıştır. Ancak bu çalışma televizyon reklamları ile sınırlandırılmıştır.

Çalışma 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, BES ve genel olarak sosyal güvenlik sistemi ele alınmıştır. İkinci bölümde tüketim toplumu ve reklam konusuna değinilmiş ve bu süreçte yaşlı/yaşlılık ve emeklilik kavramları incelenmiştir. Çalışmanın son bölümünde ise, BES reklamlarının analizine yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

BİREYSEL EMEKLİLİK VE SOSYAL GÜVENLİK SİSTEMİ

1. BİREYSEL EMEKLİLİK SİSTEMİ NEDİR?

Sanayileşmeyle birlikte ivme kazanan tıptaki gelişmeler, birçok hastalığın tedavisinin bulunması vb. nedenler sonucunda insan hayatının süresi de uzamıştır. Tıpta yaşanan bu gelişmeler neticesinde yaşlı bireylerin yaş ortalaması artmış, dolayısıyla yaşlı nüfusun genel nüfus içindeki oranı da artmıştır (Dağdelen, 2017:286). Ancak insanların ortalama yaşam süresinin artmasına karşın nüfus artışı yavaşlamıştır. Bu yüzden ilerleyen yıllarda dünya nüfusunun yaşlanacağı, çalışan insan sayısının ise emekli sayısının oldukça gerisinde kalacağı öngörülmektedir (Kara ve Yıldız, 2016:24). Örneğin Türkiye İstatistik Kurumu raporlarına göre Türkiye'de bugün ortalama 69 yıl olan insan ömrünün, 2050'li yıllara gelindiğinde 78,5 yıl olacağı öngörülmektedir.

Bu durum, devletlerin sorumluluğunda bulunan sosyal politikaların bir ayağını oluşturan sosyal güvenlik sisteminin de bundan etkileneceği anlamına gelmektedir. Dünyada 1970'lerde yaşanan ekonomik sorunlar sonrasında küreselleşme, devletin küçülmesi ve desteğini bazı alanlardan çekerek özel sektöre bırakması bir çözüm yolu olarak görülmüştür (Elveren ve Elveren, 2010:243-246). Bu alanlardan biri de sosyal güvenlik sistemi olmuştur. Nüfusun hızla yaşlanması, ekonomide uzun vadede kaynak arayışı, çalışan bireylere emekliliklerinde iyi bir yaşam kalitesi sunamayacak olan bir sistem haline gelmesi gibi nedenlerle, sosyal güvenlik sisteminde bir dizi reform yapılması gündeme gelmiştir (Can, 2010:141). Böylece, sosyal güvenlik sisteminin bir tamamlayıcısı niteliğinde olan özel emeklilik ya da bireysel emeklilik sistemi uygulanmaya başlanmıştır. Kısaca tanımlamak gerekirse, bireysel emeklilik sistemi, bir ülkedeki mevcut sosyal güvenlik sistemini tamamlayıcı, bireyleri geleceğe / emekliliğe yönelik tasarrufa teşvik eden, gelecekte çalışılmayacak dönemde ek gelir olarak dönüşü

olacak alternatif yatırım olanakları olan bir sistemdir. Sistem, bazı ülkelerde zorunlu, bazı ülkelerde ise isteğe bağlı olarak yürütülmektedir. (Çımrın ve Durdu, 2015/1:70)

Gerek dünyada gerekse Türkiye'de bu sistemin uygulanmaya konmasında, ekonomik anlamda; sosyal güvenlik sisteminin finansmanında yaşanan sorunlar, uzun vadede kaynak arayışı, ekonomik kalkınmanın / büyümenin hızlandırılması ve istihdam yaratılması gibi nedenler söz konusudur. Devletlerin uyguladıkları bu yaklaşıma, sistemin aslında çok uluslu şirketlerin çıkarlarına hizmet ettiği, devletin kademeli bir şekilde sosyal güvenlik ile ilgili sorumluluklarını özel sektöre / piyasaya bıraktığı, bir anlamda-sosyal güvenlik sisteminin özelleştirildiği eleştirisi de yapılmaktadır. (Elveren ve Elveren, 2010:243-246)

Türkiye'de 2003 yılından itibaren uygulanmaya başlanan sistemde, ilerleyen yıllarda katılımcılara ödedikleri katkı paylarına %25 devlet desteği verilmesi gibi katılımı teşvik etmeye yönelik düzenlemeler yapılmıştır. Ayrıca, 10 Ağustos 2016 tarihli, 6740 sayılı Bireysel Emeklilik Tasarruf ve Yatırım Sistemi Kanununda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun ile "Türk vatandaşı veya mavi kartlı olup, 45 yaşının altındaki tüm 4a ve 4c kapsamındaki çalışanlar ve çalışmaya yeni başlayacaklar"ın sisteme otomatik olarak katılacağı belirtilmiştir. (http://www.bireyselemeklilik.gov.tr/) Bir başka deyişle sisteme katılım Kanun'da bahse konu çalışanlar için zorunlu hale gelmiştir.

Standing, Sanayi Devrimi sonrasında ortaya çıkan işçi sınıfının çalışma koşulları ve yaşam standartlarını iyileştirmeyi amaçlayan refah devleti anlayışının, günümüzde meşruiyet krizi ile karşı karşıya kaldığını belirtmektedir. Bu durum da çalışan kesim ve bu kesim arasında eşitliği sağlamak üzerine kurulu olan sistemin yeniden yapılandırılmasını gerekli kılmıştır. (Standing'ten akt. Elveren ve Elveren, 2010:246)

1.2 SOSYAL GÜVENLİK SİSTEMİ

1.2.1 Sosyal Güvenlik Sistemi Tanımı ve Dünyada Gelişimi

Sosyal güvenlik sistemi, bireylerin hayatlarını devam ettirmek için ihtiyaçları olan parayı/maaşı ya da kazancı ve çalışmasını olumsuz yönde etkileyebilecek her türlü riske karşı bireyleri korumak ve bu risklerin neden olduğu zararı gidermek ya da en aza indirmek maksadıyla oluşturulan bir dayanışma sistemidir. (Korkmaz, Akgeyik vd., 2006-21:19) Tarihsel süreç içerisinde değişimler göstererek bugünkü halini alan sosyal güvenlik sistemi, artık temel insan haklarından biri sayılmaktadır. Dolayısıyla bu temel hakkı korumak için gerekli tedbirleri almak da devletin temel görevleri arasında sayılmaktadır (Korkmaz, Akgeyik vd., 2006-21:19).

Sosyal güvenlik sistemini ve özellikle bu sistemin bir ayağını oluşturan sosyal sigorta uygulamalarının kaynağını, endüstrileşmenin başlarında kurulmuş olan meslek sandıkları içinde görülen ve işçilerin kolektif yardım amacıyla kurdukları birlik ve yardım kasalarında bulmak mümkündür (İzveren'den akt. Koray, 2005:299). Ancak sosyal sigortalara yasal anlamda bir düzenleme yapılması ise, Almanya'da 19.yy'da hızla gelişen endüstrileşme sonucunda yoksul bir işçi sınıfı oluşması ve bu kesimin de devlet tarafından hoş karşılanmayan sosyalizme sempati duyması sebebiyle olmuştur. Bismarck, işçileri bir taraftan baskı altına almak diğer taraftan sosyalist düşünceden uzaklaştırmak amacıyla bir dizi reform gerçekleştirmiştir. Bunun sonucu olarak, 1881-1889 yılları arasında işçilerin, hastalık, sakatlık, yaşlılık gibi durumlarına özgü sigorta yasaları çıkarılmıştır. Bu yaklaşım sonraki yıllarda diğer Avrupa ülkelerinde de benimsenmiştir. Böylece, sosyal güvenlik sistemi geniş kapsamlı sağlık ve yaşlılık sigortası ile, yine geniş kapsamlı sosyal yardımlarla herkes için belirli bir ekonomik güvence anlamına gelmiştir. (Koray, 2005:299-301)

1929 yılında yaşanan ekonomik buhran sonrasında ABD Başkanı Roosvelt, artan işsizliğe çözüm olarak devletin ekonomik ve sosyal hayata müdahale etmesini reddeden ekonomik liberalizm anlayışı yerine "Refah Devleti" anlayışını kabul etmiştir.

Benzer şekilde 1942 yılında İngiltere'de Beveridge Raporu'nda da yoksulluğa çözüm olarak kapsamı geniş bir sosyal güvenlik sisteminin gerekliliği dile getirilmiştir (Güzel, 2005/4:63). Böylece sosyal güvenlik sistemi devletin temel hizmetleri arasında görülmeye başlanmıştır.

Refah devleti anlayışına göre, devletin kaynaklarının toplumun sosyal ihtiyaçlarının karşılanması adına kullanılması söz konusudur. Bu ihtiyaçlara yönelik hizmetleri devlet kendi sağlayabileceği gibi kimi aracı kurumlar da devreye sokulabilir. Refah devletinin sağlamakla yükümlü olduğu hizmetler arasında; sağlık, sosyal güvenlik, işsizlik sigortası, eğitimin ücretsiz olması ya da çok az bir katkı payının alınması vb. bulunmaktadır (Seyidoğlu'ndan ,1999, akt. Kurşun ve Rakıcı, 2016).

Daha açık bir şekilde ifade etmek gerekirse, refah devleti, piyasa şartlarına bağlı kalınmaksızın bireyin refah seviyesinin düzenlenmesine, bunun yanında, hastalık ve işsizlik gibi durumların beraberinde getireceği olası riskleri en az seviyeye indirmek suretiyle ailelerde yaşanabilecek olası krizlerin önlenmesine ve sınıfsal, dinsel, dilsel ya da ırksal herhangi bir fark gözetmeksizin tüm bireylerin sosyal hizmetlerden faydalanmasının sağlanmasına çalışmaktadır (Briggs, 1961 akt.Aydın ve Çakmak, 2017:4). Bu anlamda refah devletinde esas olan, toplumun en küçük parçası olan, bir anlamda çekirdeğini oluşturan ailenin refah seviyesinin korunması başta olmak üzere, aile, piyasa ve devletten oluşan toplumdaki belli aktörler arasında refahın dengeli bir dağılımının sağlanmasıdır.

Kısaca refah devleti, bireylerin "*sosyal durumlarıyla ilgilenen ve onlara asgari bir yaşam düzeyi sağlamakla*" (Bulut; 2003:174) yükümlüdür. Bunu sağlamanın yolu ise toplumda sosyal adaleti temin etmektir. Bu yüzden devletin gerek sosyal yaşama gerekse de ekonomik yaşama müdahalesi meşru görülmektedir.

Ancak, 2'nci Dünya Savaşı sonrasında güç dengelerinin değişmesiyle birlikte, bir başka ifadeyle İngiliz liberalizminin güç kaybetmesi ve yerine ABD liberalizmin geçmesi neticesinde bu yaklaşımda bazı sorunlar oluşmaya başlamıştır. Bu sorunların belirgin bir şekilde ortaya çıkması 1970 yılında yaşanan petrol kriziyle olmuştur. Bu dönemden sonra refah devleti anlayışı sorgulanmaya başlanmış ve uygulamada olan sosyal güvenlik sistemi de birtakım eleştirilerle karşı karşıya kalmıştır. Özellikle, sosyal güvenlik harcamalarının sürekli artması sonucunda kamu bütçesi için ağır bir yük teşkil etmeye başlaması bu eleştirilerin çıkış noktasını oluşturmuştur.

Koray, sosyal güvenlik sistemlerine yöneltilen eleştirilerin ülkeden ülkeye farklılık gösterdiğini belirtmektedir. Buna göre, gelişmiş ülkelerde, nüfusun yaşlanması eleştirilerin başında yer alırken, gelişmekte olan ülkelerde eleştiriler kamu bütçesinin sosyal güvenlik sistemini finanse etmede yetersiz kalmasından kaynaklanmaktadır. (Koray, 2005:306) Başka bir deyişle, küreselleşme, esnek ve etkin bir şekilde işletilen piyasayı gerektirmektedir. Ancak ülkelerin sahip olduğu mevcut sosyal güvenlik sistemleri bu esnekliği ve etkinliği sağlayamamaktadır. (Korkmaz, Akgeyik vd., 2006-21:19)

Yaşanan bu sorunlara bir çözüm yolu olarak neoliberalist felsefe benimsenmiş ve bu felsefenin beraberinde getirdiği bireysellik ile kamunun birçok alandan çekilmesi gerektiği görüşü, ulus-devletin önemini yitirmesi ve piyasa koşullarının büyük şirketlere terkedilmesi sosyal güvenlik sistemlerinde değişiklikler yapılmasını gerekli kılmıştır. (Elveren ve Elveren, 2010:246, Gökbayrak, 2010/2:142)

Tüm bu eleştiriler sonucunda sosyal güvenlik sistemleri ile ilgili reformların yapılması ve sistemin özelleştirilmesi, yani özel emeklilik ya da bireysel emeklilik sistemleri gündeme gelmiştir. Bu konuda özellikle İngiltere ve Şili'de uygulanan özelleştirme modelleri dikkat çekmektedir.

Şili'de 1980 yılında sosyal güvenlik sisteminde yapılan reforma göre; sürekli açık veren ve kamu kaynaklarından karşılanan sosyal sigorta sistemi yerine çalışanın kendi katkılarına dayalı özel bir emeklilik uygulaması söz konusudur. Bu sisteme göre; çalışanlar aldıkları ücretin belli bir yüzdesini kendi tercih ettikleri bir emeklilik fonuna yatırmakta ve emeklilik yaşına kadar ödenen bu primler fonlar içinde kullanılarak sonunda iyi bir emeklilik aylığı getirmesi hedeflenmektedir. İngiltere'de ise 1995 yılında, temel emeklilik sistemi ve gönüllü tasarruflara bağlı emeklilik sistemi olmak üzere 3 ayaklı bir model uygulanmaya başlamıştır. Bu modelde temel amaç asgari bir güvence sisteminin oluşturulması ve korunmasıdır. (Koray, 2005:306-311)

Ancak Elveren ve Elveren, sosyal güvenlik sistemlerinin özel emeklilik şirketlerine devredilmesinin yani bir anlamda bu sistemin özelleştirilmesinin, finansal anlamda büyük yatırımcılara avantaj sağlayacağını, bununla birlikte işverenlere daha düşük bir vergi avantajı sağlarken piyasalardaki dalgalanmalardan kaynaklanacak risklerin bireylere yükleneceğini savunmaktadır. (Elveren ve Elveren, 2010:247)

1.2.2 Türkiye'de Sosyal Güvenlik Sistemi

Türkiye'de sosyal güvenlik sisteminin günümüzdeki anlamıyla var oluşu ve gelişimi ancak Cumhuriyet'ten sonra olmuştur. Osmanlı İmparatorluğu'ndan gelen sosyal güvenlik sistemi esas olarak hayır ve yardım anlayışına dayalı sınırlı ve geleneksel olarak tanımlanan güvence mekanizmalarını kapsamaktaydı. (Gökbayrak, 2010/2:144)

Osmanlı İmparatorluğu döneminde Batı'daki gibi sosyal politikalardan ve bunun bir basamağı olan sosyal güvenlik sisteminden bahsedilememektedir. (Koray, 2005:421) Osmanlı İmparatorluğu'nda ekonominin savaşta elde edilen kazanımlara dayanması ve esas olarak tarıma dayalı üretimin söz konusu olması nedeniyle sosyal güvenliğe yönelik hususlar toplumdaki sosyal ilişkiler aracılığıyla sağlanmıştır. Bu kapsamda, aile, kişisel yardımlar ile esnaf ve zanaatkârların kurduğu mesleki kuruluş ya da vakıflar bu duruma

örnek olarak gösterilmektedir. (Çımrın ve Durdu, 2015/1:63) Dolayısıyla Türkiye'de birçok alanda olduğu gibi, sosyal güvenlik sisteminin de gerek kaynağı gerekse de gelişimi diğer ülkelerden farklılık göstermektedir.

19. yy'a kadar çalışan kesimin sosyal güvenlikleri ile ilgili bir düzenleme olmamıştır. Günümüzdeki anlamıyla ilk sosyal güvenlik kurumu, 1806 yılında kurulan "Askeri Tekaüt Sandığı"dır. Bu sandığın temel amaçlarından biri emeklilik hakkının gerçekleştirilmesidir. (Koray, 2005:243) Yine de bu gelişmelere rağmen, sosyal politikalar ile ilgili uygulamalar, Tanzimat Dönemin'e kadar başlamamıştır. Tanzimat Dönemi'nde ise sağlık alanının yanı sıra, yetim çocukların devlet tarafından koruma altına alınması ile dul ve yetimlere nakdi yardım yapılması gibi bir dizi düzenleme yapılmıştır. Ayrıca, bunların dışında, kamuda çalışan bir kesime emekli aylığı bağlanmasına yönelik gelişmeler de olmuştur. 19.yy'ın sonlarında ise, Osmanlı İmparatorluğu'nun yoksulluk yardımı, sağlık ve emeklilik ile ilgili konulardaki düzenlemeleri sosyal devlet olma adına yapılan önemli düzenlemeler olarak gösterilmektedir. (Özdek'ten akt. Çımrın ve Durdu, 2015/1:63)

Cumhuriyet döneminde ise, özellikle 1923 yılından itibaren ilke edinilen ulusal kalkınma planıyla refah devleti anlayışının egemen olduğu görülmektedir. Bu dönemde yapılan amele birliklerini tek çatı altında toplamaya yönelik düzenleme, Türkiye'de kurumsal anlamda sosyal güvenlik sisteminin temelini teşkil etmiştir. (Toprak'tan akt. Çımrın ve Durdu, 2015/1:65) Bunun dışında 1930 yılında kurulan "Askeri ve Mülki Tekait Sandığı" ile emekli, dul ve yetim maaşlarının hazineden ödendiği bütçe sistemine geçilmiştir. (Koray, 2005:423)

Sosyal devlet anlayışı, 1945-1980 yılları arasında önemli ölçüde gelişme göstermiştir. Bu dönemde, Cumhuriyet'in ilk yıllarından bu yana devlet eliyle teşvik edilen sanayileşme çabaları sonucunda işçi sınıfının belli bir seviyeye çıkması, sendikalaşmanın önündeki yasal engellerin kaldırılması ve çok partili sisteme geçiş gibi faktörler sosyal

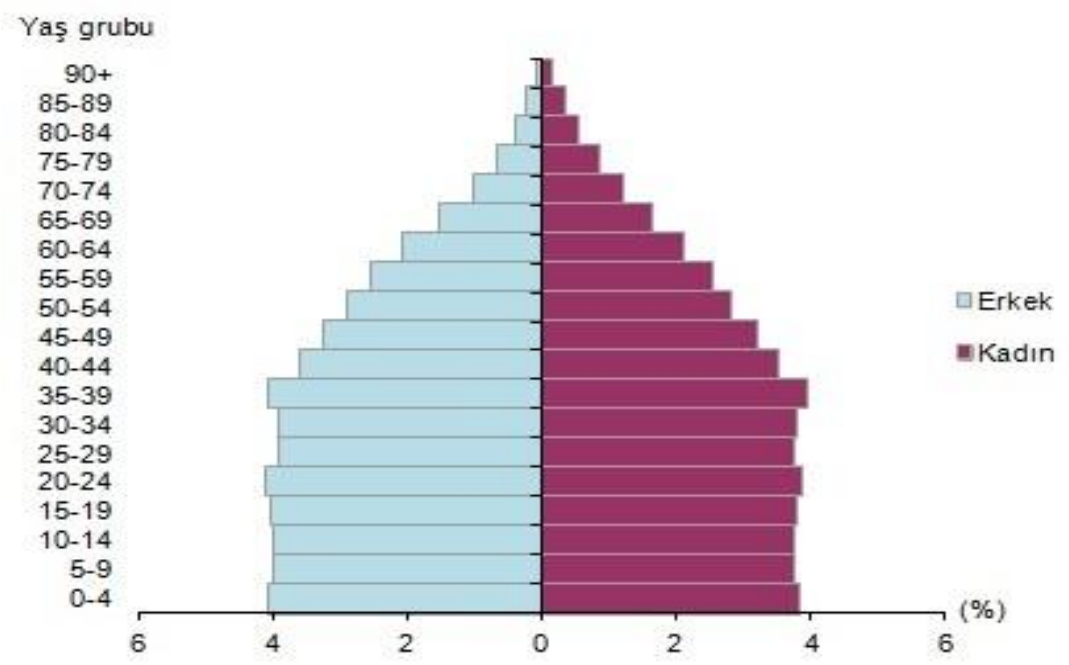
güvenlik sisteminin kurumsallaşmasını sağlamıştır (Gökbayrak, 2010/2:144). Bu dönemde sırasıyla, çalışanların haklarını gözetmek üzere Çalışma Bakanlığının kurulması, 1961 Anayasası ile sosyal güvenliğin bir hak olarak kabul edilmesi, 1965 yılında 506 sayılı Sosyal Sigortalar Kanunu'nun çıkarılması gibi hususlar Türkiye'de sosyal politikaların kurumsallaşmasında önemli gelişmeler olmuştur. (Çımrın ve Durdu, 2015/1:66)

1970'lerde yaşanan ekonomik kriz sonrası Dünya'da, Keynesyen ekonomi politikalarının terkedilmeye başlanması, krizin baş sorumlusu olarak refah devleti anlayışının görülmesi ve sosyal harcamaların kısılması gibi gelişmelerden Türkiye de etkilenmiştir. (Elveren ve Elveren, 2010:245) 1980'li yıllarda ise liberal politikalar hız kazanmış, özellikle 1983-1987 yılları arasında Türkiye neoliberal küresel ekonomiye hızlı bir şekilde eklemlenmiştir. Böylece refah kurumları ile ilgili uygulamalarda serbest piyasa mantığı egemen olmaya başlamıştır. (Çımrın ve Durdu, 2015/1:68-69) Ancak, sosyal güvenlik ile ilgili sorunların tartışılmaya başlanması 1990'lı yıllarda olmuştur. (Güzel, 2005/4:68)

Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde temel sorun, sisteme prim yatıran, bir başka deyişle aktif sigortalı sayısının sınırlı olmasıdır. Buna karşılık sigortalı olan bu bireylerin bakmakla yükümlü olduğu aile fertlerinin de sigortadan faydalandığı göz önüne alındığında, sigortadan faydalanan kişi sayısı çalışan sigortalı sayısından oldukça fazla olmaktadır. Bir diğer sorun da sigorta primlerinin düzgün bir şekilde toplanamamasından kaynaklanmaktadır. Bunun en temel nedeni, gelişmiş ülkelerde olduğu gibi devletten bağımsız bir sigorta sisteminin olmayışıdır. (Koray, 2005:306-311)

Ayrıca, teknoloji ve tıp alanında yaşanan gelişmeler neticesinde, insanların yaşam süresi de uzamış, ancak buna karşın nüfus artışı yavaşlamıştır. Yaşam süresinin artmasının bir sonucu da yaşlı nüfusun genel nüfus içindeki oranının artması olmuştur.

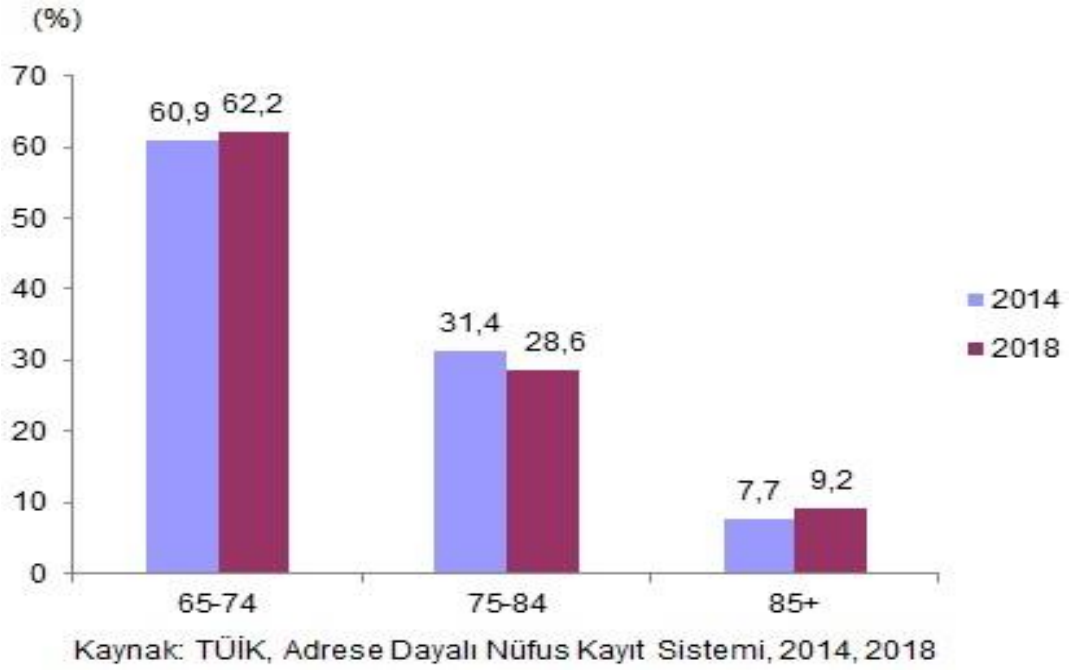
Tablo 1. 2018 Yılı Nüfus Piramidi



Kaynak :Türkiye İstatistik Kurumu, Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları, 2018 (http://www.tuik.gov.tr/HbGetirHTML.do?id=30709)

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) 2018 yılı verilerine göre, Türkiye'de yıllık nüfus artış hızı bir önceki yıla göre binde 2,3 oranında artarak binde 14,7 olmuştur. Çalışma çağı olarak adlandırılan 15-64 yaş aralığında bulunan nüfus 2018 yılında, bir önceki yıla göre %1,4 artarak %67,8 olmuştur. Ancak bu artışın devam etmeyeceği, 2023'te bu oranın %67,2'ye gerileyeceği ve 2040 yılında %64,4'e kadar düşeceği belirtilmektedir. Bununla birlikte nüfusun yaşlanmasına ilişkin bir gösterge olarak kabul edilen ortanca yaş 2017 yılında 31,7 iken 2018 yılında 32 olmuştur. Önümüzdeki yıllarda ortanca yaşın artmaya devam etmesi beklenmektedir.

Tablo 2. Yaş grubuna göre yaşlı nüfus oranı, 2014, 2018



Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu, istatistiklerle Yaşlılar-2018 (http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=30699)

65 yaş ve üstü olarak tanımlanan yaşlı nüfus 2014 yılından bu yana %16'lık bir artış göstermiştir. Böylece yaşlı nüfusun toplam nüfus içindeki oranı %8,8 olmuştur. Söz konusu bu oranın 2023 yılında %10,2, 2030 yılında ise %12,9 olacağı ve sonraki yıllarda da artmaya devam edeceği öngörülmektedir. TÜİK'in 2018 Yılı İstatistiklerle Yaşlılar Raporuna göre, çalışma çağında bulunan her yüz kişiye düşen yaşlı sayısını ifade eden yaşlı bağımlılığı oranı yıllar içinde artış göstermektedir. 2014 yılında %11,8 olan yaşlı bağımlılığı oranı 2018 yılında %12,9'a yükselmiştir. Bu oranın 2023 yılında %15,2'ye çıkması beklenmektedir.

Söz konusu raporlardan, önümüzdeki yıllarda çalışma çağındaki nüfusun, genel nüfus içindeki oranının, hızla artan yaşlı nüfusun oldukça gerisinde kalacağı anlaşılmaktadır. Bu durum mevcut sosyal güvenlik sisteminin önümüzdeki yıllarda artan yaşlı nüfusun finansmanında yetersiz kalacağı anlamına gelmektedir.

Dolayısıyla sosyal güvenlik sistemini girdiği açmazdan kurtarabilmek adına bir dizi reform yapılmasına ihtiyaç duyulmuştur. Bu reformların bir bölümünü özel emeklilik sistemi ya da bir diğer adıyla bireysel emeklilik sistemi ile ilgili düzenlemeler oluşturmaktadır. Bu kapsamda Ağustos 1999 tarihinde Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı nezdinde, Maliye Bakanlığı, Sosyal Güvenlik Kuruluşları, Hazine Müsteşarlığı, Sermaye Piyasası Kurulu ile ilgili sektör temsilcilerinin katılımıyla "Bireysel Emeklilik Komisyonu" kurulmuştur. Bu Komisyon'un çalışmaları sonucunda hazırlanan "Bireysel Emeklilik Tasarruf ve Yatırım Sistemi Kanunu Tasarısı" Bakanlar Kurulu tarafından TBMM'ye sunulmuştur. Söz konusu tasarının amacı vatandaşların emekliliğe yönelik gönüllü tasarruflarını düzenleyen bireysel emeklilik hesaplarına dayalı fonlu bir sistem oluşturulmasıdır. (http://www.egm.org.tr/?sid=70)

Söz konusu bu tasarı, TBMM tarafından 28 Mart 2001 tarihinde kabul edilmiş, 7 Nisan 2001 tarih ve 24366 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanmıştır. Kanun, yayımı tarihinden itibaren 6 ay sonra 7 Ekim 2001 tarihinde yürürlüğe girmiştir. (http://www.bireyselemeklilik.gov.tr/tarihce.htm)

Bireysel Emeklilik Tasarruf ve Yatırım Sistemi Kanunu ve ilgili mevzuat uyarınca Hazine Müsteşarlığının görev ve yetkilendirmesi çerçevesinde 10 Temmuz 2003 tarihinde kurulan Emeklilik Gözetim Merkezi AŞ İnternet Sitesi'nde Bireysel Emeklilik Sistemi;

*"*Bireylerin emeklilikte refah seviyelerinin artmasına,*

**alt yapı yatırımları ve uzun vadeli yatırımlara kaynak yaratılarak sistemin yeni iş ve istihdam olanakları yaratmasına,*

**sosyal güvenliğin kapsamının artmasına ve kamunun sosyal güvenlikten kaynaklanan yükünün azaltılmasına,*

**mali sektörde uzun vadeli fonların artmasına böylece mali sektörün daha sağlıklı işlemesine,*

**enflasyonla mücadele ve istikrarlı büyümeye olumlu katkı sağlamasına,*

**kurumsal yatırım stratejileri ile piyasalardaki dalgalanmaları ve spekülasyonların azalmasına, sermaye piyasasının derinleşmesine olanak sağlayacak bir özel emeklilik sistemi*" olarak tanımlanmaktadır (http://www.egm.org.tr/?sid=70).

Bireysel emeklilik sistemine katılımı teşvik etmek amacıyla, "Bazı Vergi Kanunlarında Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun Tasarısı" 28 Haziran 2001 tarihinde TBMM tarafından kabul edilmiş ve 10 Temmuz 2001 tarih ve 24458 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanmış, bazı hükümleri yayımı tarihinde, diğer hükümleri ise 7 Ekim 2001 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Bu Kanun ile bireysel emeklilik sisteminde katılım aşamasında katılımcılara ve çalışanları adına katkıda bulunan işverenlere, fonların yatırıma yönlendirilmesi aşamasında ve birikimlerin toplu para veya maaş şeklinde geri alınması aşamasında vergi teşvikleri getirilmiştir. (http://www.egm.org.tr/?sid=70)

Bu tarihten sonra Bireysel Emeklilik Sistemi ile ilgili çeşitli düzenlemeler yapılmaya devam edilmiştir. Bu düzenlemeler kısaca sırasıyla;

*14 Haziran 2007 tarih ve 26552 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan Sigortacılık Kanunu, (Bu kanunu ile 4632 sayılı Bireysel Emeklilik Tasarruf ve Yatırım Sistemi Kanununun bazı maddeleri değiştirilmiş, Emeklilik Gözetim Merkezi'nin görev, yetki ve sorumlulukları kanunla yeniden tanımlanmış, Müsteşarlıkça hayat ve diğer sigorta branşlarında verilecek görevler de Emeklilik Gözetim Merkezi'nin faaliyet alanına eklenmiştir.)

*29 Haziran 2012 tarih ve 28338 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan Bireysel Emeklilik Tasarruf ve Yatırım Sistemi Kanunu ile Bazı Kanun ve Kanun Hükmünde Kararnamelerde Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun,(Vergi matrahından indirim yolu ile kullanılan vergi avantajı uygulaması kaldırılarak devlet katkısı sistemine geçilmiş, sistemden ayrılmalarda menkul sermaye iradı olarak tanımlanan ve stopaja tabi olan birikim tutarı uygulaması yerine, sadece irat tutarı üzerinden stopaj alınmasına yönelik değişiklikler yapılmıştır.),

*18 Nisan 2013 tarih ve 28622 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan Kamu Finansmanı ve Borç Yönetiminin Düzenlenmesi Hakkında Kanun ile Bazı Kanun ve Kanun Hükmünde Kararnamelerde Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun, (Haksız ödendiği tespit edilen devlet katkısı tutarlarının mahsup edilme uygulamasının kaldırılmasına, hak kazanılmayan tutarların Müsteşarlığa ödenmemesi veya geç ödenmesi durumunda vergi dairesine bildirilmesine, Müsteşarlıkça uygun görülen programlı geri ödeme tutarları hariç dernek, vakıf, sandık, tüzel kişiliği haiz meslek kuruluşu veya sair ticaret şirketi nezdinde olan ve bireysel emeklilik sistemine aktarılan birikimlere, sözleşmenin sonlanması halinde uygulanacak gelir vergisine ilişkin esas ve usuller düzenlenmiştir.)

*Son olarak 10 Ağustos 2016 tarih ve 6740 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan Bireysel Emeklilik Tasarruf ve Yatırım Sistemi Kanununda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun'dur. (İşverenlerin çalışanlarını otomatik olarak bir emeklilik planına dahil etmesine ilişkin esaslar düzenlenmiştir.). 01 Ocak 2017 tarihinde yürürlüğe giren bu kanun ile zorunlu bireysel emeklilik sistemine geçilmiş, memurlar (genel ve özel bütçeli idareler) ve 250-1000 çalışanı bulunan özel sektör, 01 Nisan 2017'de sisteme dahil olmuştur. Çalışan sayısına bağlı olarak özel sektör, mahalli idareler, KİT'ler kademeli olarak zorunlu bireysel emeklilik sistemine dâhil olacaktır.

1.3. YAŞLILIK, YAŞLANMA VE EMEKLİLİK KAVRAMLARI

1.3.1. Yaşlılık, Yaşlanma ve Emeklilik Tanımı

Sözcük anlamı olarak "yaşlılık", yaşlı olma hali ya da ilerlemiş yaşın tesirlerinin görülmesi şeklinde tanımlanmaktadır. (Asi Karakaş ve Durmaz, 2017:33) Başka bir tanıma göre de bedensel ve zihinsel kabiliyetlerde zayıflama gibi belirtilerin görülmeye başladığı bir döneme işaret etmektedir. (Ertaylan, 2016:3) Bu tanımlardan yola çıkarak yaşlılığın, doğumla başlayarak ölüme kadar devam eden bir sürecin bir bölümünü

anlatmak için kullanıldığını söylemek mümkündür. Dolayısıyla yaşlılık, tüm canlılar için geçerli olan çocukluk, ergenlik gibi doğal bir süreci ifade etmektedir.

Ancak yaşlılığın ne zaman başladığına dair ortak bir kanı bulunmamakta, toplumdan topluma, kültürden kültüre değişiklik göstermektedir. Örneğin, sanayileşmiş toplumlarda ve sanayileşmekte olan toplumlarda yaşlılığın başlangıcı emekliliğe ulaşılan 65 yaş olarak görülmektedir. (Turan, 2002:28) Turan, 16. ve 17 yy'da bedensel anlamda güç zafiyeti uğrayan kimselere "yaşlı" dendiğini belirtmekte ve o dönemlerde yaşlılığın takvimsel olarak ölçülen yaş ile ilgili bir dönem olmadığını aktarmaktadır. (Turan, 2002 :19) Bu kapsamda yaşlılık kavramına yaklaşım zamana, döneme ve yere göre değişiklik göstermektedir.

Bununla birlikte insanlar sadece takvimsel yaşa göre yaşlanmamaktadır, biyolojik, sosyal ve ruhsal olarak da yaşlanmaları söz konusudur. Bu anlamda yaşlılık kavramı çok boyutlu olarak ele alınmalıdır. (Marangoz, 2006:80)

İnsanların sahip oldukları deneyimleri de "yaş" için bir gösterge olarak kullanılabilmektedir. Kimi toplumlar ya da meslekler için "yaşlılık" bu göstergeye göre farklı anlamlar taşımaktadır. Buna göre, futbolcular için "35" yaş meslekten emekli olmak için yeterlidir ve bu yaştaki futbolcular yaşlı olarak görülmektedir. (YADA, 2019:14)

Dolayısıyla yaşlılık, toplumsal, sosyal, kültürel vb. olarak farklı tanımlanmakla birlikte günümüzde genel geçer kabul edilen yaşlılık sınırı 65 yaştır.

Yaşlanma ise, insan hayatının çocukluk dönemi, ergenliği, yetişkinlik dönemini ve son olarak da yaşlılığı kapsayan, bir başka deyişle insan hayatının tüm bölümlerini anlatan bir süreçtir. (Müftüler, 2015:495) Bu süreç insandan insana değişiklik göstermektedir. Yaşlanmanın biyolojik, fizyolojik, psikolojik, toplumsal, ekonomik ve sosyo-kültürel olmak üzere birçok boyutu bulunmaktadır:

Biyolojik yaşlanma, vücudumuzdaki değişimlere ilişkin bir durumu ifade ederken (Demirbilek, 2007:134), fizyolojik yaşlanma üretkenlik ve fizyolojik süreçlerde yaşanan

düşüşle ilgili bir tanımdır. (Yerli, 2017:1279) Bir başka deyişle fiziksel yetilerde meydana gelen devamlı bir düşüşü ifade etmektedir. *Sosyo-Kültürel yaşlanma*, toplumun "yaşlanma" kavramına nasıl yaklaştığı, sahip olduğu algılarıyla bu kavramı nasıl tanımladığını anlatmaktadır. (YADA, 2019:19) Yani toplumdaki "yaşlı", "yaşlılık" kavramlarına bakış açısı ile ilgilidir. Toplumdaki "yaş yetmiş, iş bitmiş" gibi deyimler buna bir örnek teşkil etmektedir. *Psikolojik yaşlanma* ise, bireyin yaşının ilerlemesi sonucunda kazandığı deneyimlerin yarattığı davranış değişimi ve davranış bazında uyum kabiliyetinde değişimdir. Kişiliğin gelişimi, öğrenme kabiliyeti, hafızanın gelişimi psikolojik yaşlanmanın unsurları arasındadır. Emeklilik dönemi ve bu dönemde gelirin azalması yönündeki değişim de ekonomik yaşlanmayı ifade etmektedir. (Yerli, 2017:1279-1280)

Emeklilik Kavramı

Yaşlanma ve yaşlılık kavramları emeklilik olgusuyla yakından ilişkilidir. Emeklilik bireyin yaşlanma sürecindeki son evre olan yaşlılığın belirgin bir göstergesidir. Emeklilik, bireylerin kendilerini tanımladığı, kendilerine sayesinde bir kimlik yarattığı, sosyal statü sahibi olduğu iş hayatından ayrılışı ifade etmektedir.

Çalışma hayatı bireylere belli bir gelir kaynağı sağlamasının yanı sıra bir statü de kazandırmakta, bir özsaygı kaynağı olarak aynı zamanda bireylerin imajlarını da şekillendirmektedir. Buna karşılık, emekliliğin, yaşlılık kavramına benzer olumsuz algı gibi, bir statü kaybına neden olduğunu, "emeklilik" kavramının rolsüzlük olarak tanımlandığını belirtilmektedir. Bu kapsamda emeklilik kavramına yaklaşım da kişiden kişiye değişiklik göstermektedir. Kimi bireyler için emeklilik yararsızlık ve vazgeçilme duygusuna ve bunun sonucunda da depresyona yol açan, bazı ciddi durumlarda ölme isteği yaratan bir süreci ifade ederken, kimi bireyler için de yeni bir hayatın başlangıcı olarak görülmektedir. (Demirbilek, 2007: 136-137)

Bir başka görüşe göre de ücretli çalışma hayatından ayrılma olarak görülen "emeklilik" kavramı artık günümüzde ikinci bir şans ya da hobilere ayrılabilecek boş zaman olarak ele alınmaktadır. (Denton and Spencer. 2009, Anderson, 2015, Featherstone and Wernick 1995 akt. Anderson 2018:65)

Dolayısıyla, emeklilik anlamı zamana göre değişen ve "sosyal yapılı bir kurum" olarak görülebilir. Bu açıdan da iletişim, özellikle toplumda emekliliğe ilişkin söylemler, emekli olmuş olanların hikâyeleri ve toplumdaki olumlu ya da olumsuz bakış açılarıyla etkileşimler ve maddiyat emeklilik kavramının algılanış biçimine etki etmektedir. (Anderson 2018:65)

1.3.2. Yaşlılık, Yaşlanma ve Emeklilik Kavramlarının Algılanışı

Yaşlılık kavramına yaklaşım zamana, çağa özgü değerlere göre değişim göstermektedir. Buna göre endüstri öncesi geleneksel toplumlarda yaşlı ve yaşlılığa bakışın günümüz toplumlarından farklı olduğu görülmektedir. Teknolojinin olmadığı ilkel topluluklarda yaşamda kalmanın ön koşulunun fiziksel güç ve dayanıklılık olması nedeniyle, bu topluluklarda yaşlılar ekonomik bir yük olarak görülürken buna karşın tarım topluluklarında ise imtiyazlı üyeler olmuşlar, endüstri toplumlarında ise yaşlılara daha az güç ve prestij verilmiştir (Demirbilek, 2007:132).

Ancak, yaşlılık kavramına bakışın hiçbir çağda değişmediğini ve her dönemde yaşlılığın ve yaşlıların toplumda istenmediğini, atıl bir iş gücü ve topluma yük olarak görüldüğü de savunulmaktadır. İlkel çağlarda, fiziki güç ve bu güce dayalı üretkenlik önemli olduğu için, fiziki güç kaybına uğrayan ve artık üretemeyen yaşlıların, kabile üyeleri tarafından yük olarak görüldüğü için öldürüldükleri belirtilmektedir (Turan, 2002).

Sanayi öncesi toplumlarda da yaşlıya saygı gösterilmesinin aslında otorite figüründen korkma duygusu ile ilişkili olduğu, aile içindeki katı hiyerarşi ve "baba" olan erkeğin tüm idareyi ölene kadar elinde tuttuğu, ailenin erkek çocuklarının babaya itaat etme zorunluluğu, miras konusunda sadece babanın söz hakkı olduğu bir yapıda yaşlıya zorunlu olarak bir saygı gösterildiği aktarılmaktadır. Bu anlamda Sanayileşme ile birlikte toplumlarda yaşanan değişim ve dönüşümler, yaşlı ve yaşlılığa bakışı değiştirmemiş, aksine toplumdaki yaşlılara karşı gerçek bakış açısının gün yüzüne çıkmasını sağlamıştır. (Turan, 2002)

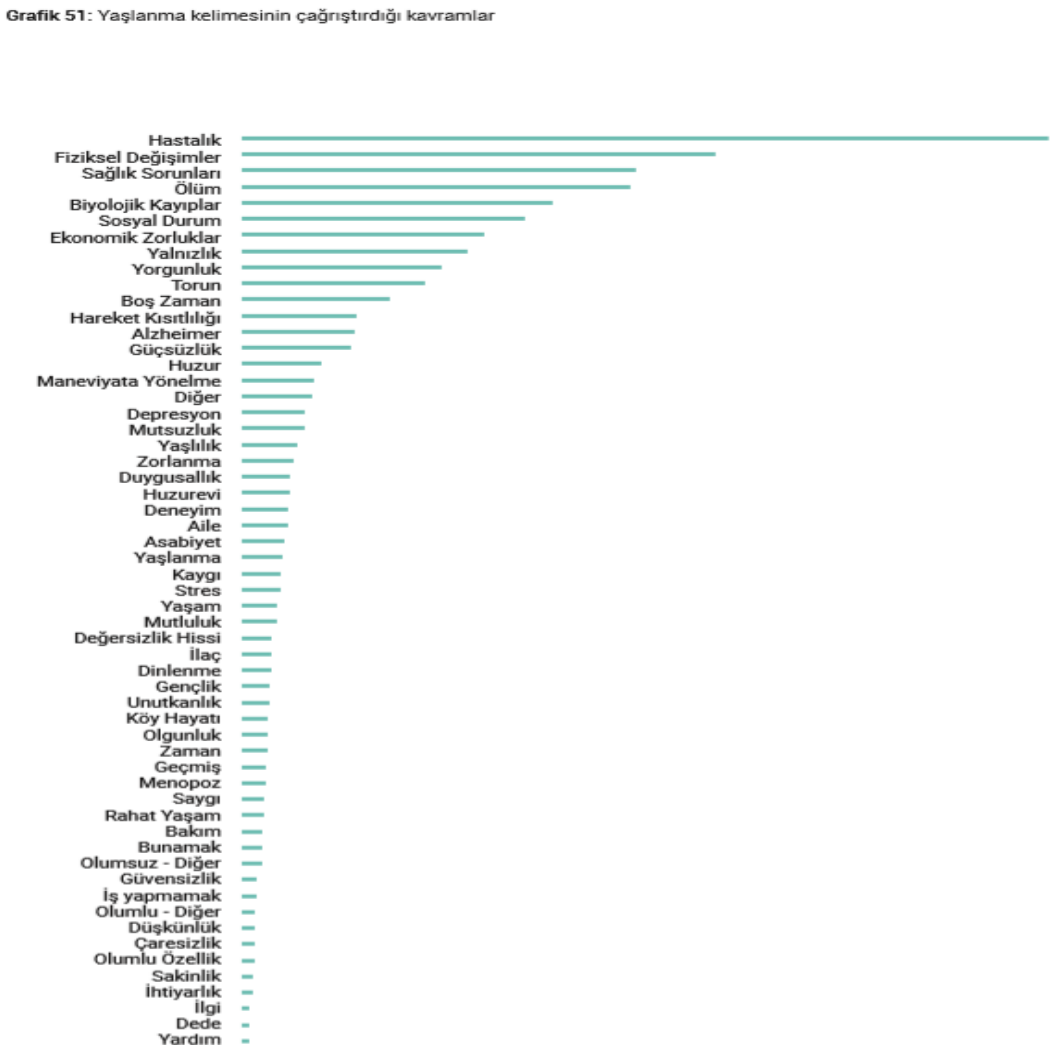
Türkiye'de özelinde ise yaşlı ve yaşlılık, geleneksel aile yapısına bağlı olarak saygın ve prestijli bir konuma sahiptir. Ancak modernleşme süreci ile birlikte, kırsal alandan kentlere göçün artması, kadının da iş hayatına dâhil olması gibi nedenlerle aile yapısında değişimler olmuş, bu da yaşlı ve yaşlılığa yaklaşımı dönüştürmüştür. (Ertaylan, 2016:2).

Gerek iş yaşamında gerek sosyal hayatta yaşlı ve yaşlılık kavramına yeniliklere açık olmama, yani tutucu olma, fiziki yetersizlik ya da hastalıklar, huysuzluk gibi olumsuz bir algıyla yaklaşılmaktadır. Dolayısıyla yaşlanma ve yaşlılık bu olumsuz algılar nedeniyle istenmeyen bir dönem olmakla birlikte herkesin bir gün yaşlanacağı gerçeği de kaygı yaratan bir düşüncedir.

Türkiye'de yaşlılık ve yaşlanma yaklaşıma ilişkin en güncel araştırma Yaşama Dair Vakfı'nın (YADA) 2019 yılında "Türkiye'de Yaşlılık Tahayyülleri ve Pratikleri Araştırması"dır. Söz konusu araştırma Türkiye'de yaşlanma ve yaşlılık kavramlarına olumsuz bir yaklaşım olduğunu göstermektedir. Buna göre yaşlı ve yaşlanma, en fazla, hastalık, fiziksel görünümde değişiklik, sağlık sorunları ve ölümü çağrıştırmaktadır. Bunların dışında depresyon, iş yapamama, ekonomik sıkıntı yaşama, yorgunluk, kaygı, değersizlik hissi gibi birçok olumsuz çağrışımda araştırma sonuçlarında yer almaktadır. Mutluluk, saygı, dinlenme gibi olumlu çağrışımların oranı ise çok azdır.

Araştırma sonuçlarında, mevcut durumda yaşlı nüfusun, yani 65 yaş ve üstü nüfusun refah düzeyi ve eğitim seviyesinin oldukça düşük olduğu görülmektedir. Bu bakımdan bu yaş grubu, potansiyel bir tüketici olarak görülmemektedir.

Tablo-3 "Yaşlanma" Sözcüğünün Bireylerde Çağrıştırdığı Kavramlar



(Kaynak: "Türkiye'de Yaşlılık Tahayyülleri ve Pratikleri Araştırması-2019 Sf. 83/ YADA)

Diğer yandan emeklilik kavramına genel olarak olumlu bir yaklaşım da söz konusudur. Ancak emeklilik dönemine dair bir planlama yapılmamaktadır. Amerika'da yapılan bir araştırmada işçilerin emekliliği kariyer aşamasında kaçınılmaz bir son olarak gördüklerini, buna karşın, emeklilik yaşına geldiklerinde bu dönem için bir plan yapmaya başladıklarını ortaya koymuştur. (Anderson, 2018:64)

Türkiye'de de benzer bir şekilde emeklilik döneminin "boş zaman" olarak değerlendirildiği, insanların kendilerine daha fazla vakit ayırabilecekleri, iş hayatı nedeniyle yapılamayanların yapılacağı bir süreç olarak olumlu yaklaştıkları görülmektedir. Yine de bu döneme yönelik herhangi bir birikim ya da tasarruf yapılmamaktadır.

Ayrıca, birikim ve gelir açısından, diğer yaş gruplarına nazaran yaşlı nüfusun, çocukların eğitim hayatı, uzun vadeli borçlarının azalmış olması gibi nedenlerle tasarruf ve varlık birikimlerinin fazla olacağı varsayılmaktadır. Bu anlamda, yaşlılar, sosyo-ekonomik olarak harcanabilir bir tasarrufa sahiptir. Buna karşılık, emeklilik döneminin önceden planlanmaması ve sağlık harcamalarında olası artışların bu tasarruflarda azalmayı ve sınırlı bir gelir sahibi olma riskini de göz ardı etmemek gerekmektedir. (Öztop, 2010:195) Bu bakımdan bireysel emeklilik sistemi, geleceğin yaşlı nüfusuna ek bir gelir sağlaması açısından önem arz etmektedir.

Günümüzde boş zaman kavramı, tüketim bağlamında önemli bir yer tutmaktadır. Bu anlamda da geleceğin yaşlıları olacak olan nüfus emekliliği bir kenara çekilerek yaşanacak bir dönem olarak görmemektedir. Sosyal hayata aktif bir şekilde katılmayı planlamaktadır.

Bu görüşü destekleyen bir sonuç, Schau, Gilly ve Wolfinbarger (2009), 65 yaş ve üstü yaş grubunu kapsayan araştırmalarında görülmektedir. Bu araştırmaya göre, yaşlıların emeklilik dönemini daha aktif geçirdiklerini, bu dönemi kendilerini yeniden tanımladıkları ya da keşfettikleri, yeni kimlikler edindikleri bir dönem olarak gördüklerini saptamışlardır. Günümüzde yaşlılar, emeklilik dönemini hayattan bir kopuş olarak görmemektedir. Emeklilik, gençlik döneminde yoğun iş temposu ve ailevi sorumluluklar nedeniyle ertelenen hayallerin gerçekleştirilmesi için bir fırsat olarak görülmektedir. Bu anlamda yaşlılar da aktif birer tüketici konumunda olacaklardır. (Schau, Gilly ve Wolfinbarger 2009, 255–276)

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM TOPLUMU VE REKLAM

2.1. TÜKETİM TOPLUMU VE TÜKETİCİ KÜLTÜRÜ

19. yy'da yaşanan Sanayi Devrimi sonrasında, evde üretimden fabrikalarda seri üretime geçiş olmuş ve bu durum da işçi sınıfını ortaya çıkarmıştır. Tarıma dayalı ekonominin yerini sanayileşmeye bırakmasıyla kırsal alandan şehirlere göç başlamıştır. Tüm bunların sonucunda toplumsal yaşam da temelinden değişmiştir. Bir başka ifadeyle ekonomik ve teknolojik alanda yaşanan bu hızlı değişimlerin yarattığı yeni düzene ayak uydurmaya çalışan bireylerin oluşturduğu bir toplum yapısı ortaya çıkmıştır. Sanayi Devrimi ile bireyler ve toplumsal yaşamda başlayan bu gelişmeler, ulaşım ve iletişim teknolojilerindeki buluşlarla günümüze kadar devam etmiştir.

Bauman'nın deyişiyle *iş ile evin ayrılması ile başlayan modernizm*den (Bauman, 2001:338), günümüze yani postmodernizme gelinmiştir. Baudrillard'ın deyimiyle Tüketim Çağı, Bauman'ın tanımıyla soykırımların, kıyımların çağı,'hafif kapitalizm", "Geç modernizm", "postmodernizm", "yeni kapitalizm" ya da "geç kapitalizm" olarak nitelenen günümüzün üretim biçimlerindeki ve iş bölümündeki değişimler sonucunda modern bireyden postmodern bireye doğru bir geçiş söz konusudur.

Bu iki yeni insan tipinin aileye, ahlaka, çalışma hayatına, ikili ilişkilere bakışları son derece farklıdır. Örneğin Bauman'ın, "ağır kapitalizm" olarak adlandırdığı, kapitalizmin ilk döneminde katı kurumsal yapılara ve rutin bir yaşama vurgu yapılmaktadır. Kapitalizmin bu döneminde, daha fazla üretime yönelik yarattığı insan tipi, üretim koşullarına paralellik gösterecek şekilde, düzenli, kurallarla yaşayan tek tip bireylerden oluşmaktaydı. Hafif kapitalizmde ise her şey akışkandır, kurumlar katılığını yitirmiş ve esnek bir çalışma anlayışı iş dünyasında egemen olmuştur. Böyle bir ortamda sınırlar da belli değildir ve ilişkiler yüzeyseldir. Bireyler de bu akışkanlığa uyum sağlamıştır. Dolayısıyla kestirilebilir davranış kalıpları yoktur ve tek tiplikten değil, çeşitlilikten ve

tercih özgürlüğünden yanadır. (Bauman, 2017:93) Ancak postmodernizmin yarattığı insan tipi de yalnızlığa mahkûmdur. Çünkü postmodern insan bölünmüştür. Bireysel tercihleri daha önde olduğundan örgütlenmekte güçlük çeker. Postmodern öncesi dönemde, bireyler baskı ve haksızlıklar karşısında örgütlenip, birlikte hareket edebiliyorken, postmodern dönem "kendi-işini-kendin-gör" üretimidir. Bu yeni dönemde deyim yerindeyse "her koyun kendi bacağından asılır" görüşü vardır. Sorunlar karşısında bireyler yalnızdır; sorunlarla tek başlarına mücadele etmek zorundadırlar. (Bauman, 2001:210)

Sennet de "yeni kapitalizm" olarak adlandırdığı bu çağda, Bauman gibi benzer özelliklere vurgu yapmaktadır. Sennet'in, çalışma anlayışı değişen iş dünyasına ilişkin saptamaları, bireylerin günlük yaşamdaki davranışlarına nasıl etki ettiğini anlamaya yardımcı olacaktır. Ona göre, yeni kapitalist sistemde, bir işte uzun yıllar çalışıp deneyimli bir personel / çalışan olmanın işverenlerin gözünde bir değeri kalmamıştır. Çünkü deneyimli ve yaşlı personel değişimlere kapalıdır, yönetimin yapmak / dayatmak istediği değişimlere direnç gösterir ve uyum sağlayamaz. Oysa genç çalışanlar gerek deneyimsizliklerinden gerekse de işi henüz yeni öğrenmeye başladıklarından yukarıdan yapılan değişimlere daha çabuk adapte olurlar ve sorgulamadan kabullenirler. Bu nedenle, yeni sistemde gençlik ve deneyimsizlik yüceltilmektedir. Bir başka deyişe bu sistemde "yaş" önemli bir olgudur (Sennet, 2011:97-98). Sennet'e göre, deneyimin yanı sıra kişinin kendini geliştirmesinin, bunun için çaba harcamasının ya da bu uğurda harcadığı emeğin ve zamanın da bir değeri yoktur. Bu yüzden de insanlar işlerini kaybetme korkusu içinde yaşamak zorundadır. Böyle bir yaşam, insanın kendine güvenini, özsaygısını yitirmesine, deneyimlerinden utanmasına ve içi boşaltılmış bireylere dönüşmesine yol açmaktadır. (Sennet, 2011:101)

Kapitalizmde iş etiği, kişinin zamanını özdisiplin çerçevesinde kullanması ve mükafatları ertelemesi anlamına gelmektedir. Bireylere düşen görev çok çalışmak ve bir gün bu emeklerinin karşılığını alacakları düşüncesi ile sabretmektir. Bu tarz bir iş etiğinin geçerli olması için kurumların da aynı ölçüde istikrarlı olması gerekmektedir. Ancak günümüzde, kurumlar hızlı bir şekilde değişmektedir. Dolayısıyla ileride gelecek mükafatları ertelemek ve bunun için sabretmek anlamsız hale gelmiştir. Kapitalist sistemde bireyler kendi değerini çok çalışarak göstermek, ispat etmek durumundadır. Yeni kapitalizmde ise iş etiği bireye değil takım çalışmasına odaklanmaktadır. Ancak bu takım çalışmasında yer alan bireyler arasında yüzeysel ilişkiler bulunmaktadır. Bireyi değil grubu temel alan yeni sistemde, kişinin yücelmesine değil üyeler arasındaki uyuma önem verilmektedir. Bu yeni iş etiğinde zaman esnektir, yani zaman uzun yıllar beklemeye göre değil kısa süreli görevlere göre ayarlanmaktadır. (Sennet, 2011:104)

Yeni sistemde otorite figürü de değişmiştir. Bir işin nasıl yapılacağını gösteren otorite figürünün yerini, işi kolaylaştıran ve müşteri ile iş yeri arasında aracılık yapan takım liderine bırakmıştır. Bu durum da çalışanların kendilerini meşru kılmak adına bir muhataplarının olmamasına ve yönlerini kaybetmelerine yol açmıştır. Kişiler bu yüzden sürekli belirsizlik duygusu ile yaşamaktadır. (Sennet; 2011:115)

Sennet gibi, otorite figüründeki değişime dikkat çeken bir diğer düşünür de Bauman'dır. Bauman, ağır kapitalist sistemdeki liderlerin yerini hafif kapitalizmde rehberlerin aldığını belirtmektedir. Buna göre liderler, iyi bir toplum kurma hedefi olan, uygun olmayan seçenekleri toplumda uzak tutmaya çalışan bir profil çizerken, günümüzde liderlerin yerini alan rehberlerin ise kişilerin kendileri için kendi başlarına ne yapabilecekleri ile ilgilenmektedir. İki figür arasında en belirgin fark birinin toplumu peşinden sürüklemesi, diğerinin ise işe alınan ve gerektiğinde işine son verilen bir çalışan niteliği taşımasıdır. Liderler de “biz” esasken, rehberlerde “ben” esastır. (Bauman, 2017:106)

Kısaca özetlemek gerekirse, modernizmdeki ömürlük işler postmodernizmde artık geçici işler haline gelmiştir. Bu işler için gereken beceriler de hızla ömrünü tamamlamakta ve dezavantaja dönüşmektedir. Bu şartlar altında insanların tedbirli olması, gelecek için tutumlu olmaya çalışması zorlaşmaktadır. Çünkü akışkan günümüzde, bugün sahip olmak için emek verdiğimiz becerilerin yarın bir değerinin olup olmayacağının bir garantisi yoktur. Tasarruf ettiğimiz paranın yarın alım gücünü yitirmiş bir para olma ihtimali vardır. Her şey sürekli bir değişim içindedir. (Bauman; 2001:341)

2.2.TÜKETİM ÇAĞINDA TÜKETİCİ BİREY

Ekonomide yaşanan değişim ve dönüşümler nihayetinde sosyal yaşantıyı da etkilediği gibi bireyleri de dönüştürmüştür. Günümüz dünyasının belirsizliğinde, insanlar da yalnız, gelecekten emin olmayan, sürekli kaygı duygusu içinde olan bireyler haline gelmiştir. Kendisini özel hissetmek, diğerlerinden farkını ortaya koymak arzusundadır. Bunun için sürekli çabalamak zorundadır. Bunun yanında kitle iletişim araçları tarafından da sürekli daha iyiyi bulmak, kendisi olmak mesajlarıyla kuşatılmıştır. Öte yandan insani ilişkilerden yoksundur, kurulan ilişkiler yüzeysel ve süreksizdir. Günümüz toplumu bir rekabet toplumu haline gelmiştir. Her şey, herkes bir farklılaştırma sürecine tabi olmuştur ve bu süreçte sürekli yeniden üretilmektedir. (Baudrillard, 2010:236-237)

Niedzviecki, "yeni konformizm" anlayışının egemen olduğu günümüzde, televizyon programlarında, reklamlarda, gazete ve dergilerde kısaca kafamızı çevirdiğimiz her yerde, her an, yeterince kendimiz olmadığımız, diğerleri arasından sıyrılarak kendisinden daha fazlası olması gerektiğini ileten mesajlarla çevrelendiğimizi vurgulamaktadır. Bunun için anlık şöhret yaratan internette fenomen olan videolar, televizyonlarda yetenek yarışmaları, hatta moda ile ilgili programlar bulunmaktadır. Özellikle internet insanların kendilerini yeniden ve yeniden üretmelerini sağlayan bir araç olmuştur. İnternette sayıları oldukça çok olan arkadaşlık siteleri ile insanlar sanal ortamda istedikleri kişi olabilmekte,

farklı kimliklere bürünerek sanal ilişkiler kurmaktadır. Ya da alışveriş merkezine gidip, satın aldıkları kıyafetler, kozmetik ürünlerle istedikleri kişi olmakta, kendilerinin diğerlerinden farklı ve özel olduklarını bu yolla ispatlamaktadırlar (Niedzviecki, 2011:40-41). Yani, bireyler kendilerini ispatlamak adına tüketime yönelmiş durumdadır. Tüketim, artık yalnızca reklam endüstrisi ya da şirketlerin ticari çıkarları doğrultusunda daha fazla alıcıya ulaşarak ürünlerin alın satın alınması ediniminden daha fazlası olmuştur. Tüketim, aynı zamanda bireysel kimlik oluşturma sürecinin etkili bir aracı haline gelmiştir. Artık kimlik, belli bir sınıfa ait olma veya etnik kökenle kazanılan bir şey değildir, bireyler kendi kimliklerini, çoğu kez tüketim pratikleriyle kendileri oluşturmak zorunda kalmaktadır. (Bocock, 2009:74)

Baudrillard da, Bocock ve Niedzviecki'ye benzer şekilde, yeni bireyin, dikkat çekmek isteyen, kendisine bakılmasını arzulayan, fark edilmek isteyen ve sadece kendisini önemseyen bireye dönüştüğünü savunmaktadır. Bu yeni birey tipi için dayanışma kavramı unutulmuştur, yalnızdır. Bu dönemde kişilerin, kendini bulması, yeniden "kendisi" olması ve diğerlerinden farklılaşması gerekmektedir. İşte günümüzde farklılaşmanın, kendini bulmanın yolu daha çok tüketmekten geçmektedir. Tüketim çağındaki bu bireylerin kendisinin diğerlerinden farklı kılan, "kendisi" olmasını sağlayan da satın aldığı otomobil, kullandığı parfüm, tercih ettiği saç boyasıdır. Bu çağda, örneğin bir kadın "doğal" olmayı kullandığı kozmetik ürüne borçludur ya da bir erkek bir parfümle kendisini bulmaktadır. (Baudrillard,2010:102) Bir başka deyişle, kadın ve erkekler, artık aldıkları her üründe aslında kendilerini satın almaktadır.

Niedzviecki, 21.yy'da bireylerin "bireysellik" arayışı içinde olduğunu vurgulamaktadır. Bu çağda insanların, belki de hiç olmadıkları kadar yalnız ve kendileri ile olduklarını savunmaktadır. (Niedzviescki, 2011:165) Dürtülerimiz, arzularımız, sinema/tv filmleri, televizyon, kısa yoldan çok para kazanmayı vurgulayan programlar, ürün hakkında bilgi vermek yerine aslında ne kadar özel olduğumuzu, her şeyin en iyisini

hakkettiğimizi, en iyilere ulaşmanın püf noktalarını anlatan mesajlarla şekillendirilmektedir. Niedzviecki, istediğimiz gibi bir ev, araba satın alabileceğimizi ya da sahip olduğumuz ev/araba ile ilgili herhangi bir tasarrufta bulunabileceğimizi, ancak kredi kartlarımızın satın alamayacağı şeyler olduğunu söylemektedir: Sahip olduğumuz değerler, düşüncelerimiz ve ahlak gibi. Ancak onlar da bireysellik söylemleri içinde eritilerek ele geçirilmiştir. (Niedzviecki, 2011:169-170) Bir başka deyişle sahip olduğumuz değerler de farklılığımızı kanıtlamak, diğerleri arasından sıyrılarak fark edilmek adına içi boşaltılarak birer tüketim malzemesi haline gelmiştir.

Ritzer, kapitalizmin egemen olduğu ekonomilerde, sistemin devamının sağlanması maksadıyla insanlara günün / ayın /yılın her anında 7/24 tüketime yöneltmenin amaçlandığını belirtmektedir. Bu nedenle de bu amacı gerçekleştirmek adına tüketim önündeki "zaman" engelinin ortadan kaldırılması gerekmektedir. (Ritzer, 2011:189) İşte bu yüzden kataloglar (Avon, Tupperware gibi), sanal alışveriş siteleri gibi hizmetler düşünülmüştür. Artık evden hiç çıkmadan günün herhangi bir zamanında alışveriş yapmak mümkündür. Böyle bir ortamda bireylerin alışveriş yaparken satın alma kararlarında etkili olan unsurlar da değişmiştir. Simonson & Rosen (2014), tüketicilerin eskiden bir marka adı, liste fiyatı ya da bir firmaya ilişkin tecrübelerinin karar alma sürecinde etkili olduğunu belirtmektedir. Günümüzde ise çoğu durumda bireylerin kararları sadece önünde olan şeyler ya da akıllarında yer edinenler tarafından belirlenmemekte, bireyler küresel bir içerikten yararlanarak herkesin kontrolünde olmayan seçenekleri temel alan bilgileri kolay ve hızlı bir şekilde değerlendirmektedir. Daha açık bir ifadeyle, günümüzün enformasyon ortamındaki kökten ve geniş kapsamlı bir gelişme tüketici karar alma sürecini de gelişmeye dâhil etmektedir. Böylece tüketiciler satın aldıkları ürünlerin ve hizmetlerin kalitesini değerlendirmek için yeni araçlar, örneğin gelişmiş arama motorları, diğer kullanıcılardan gelen yorumlar, sosyal medya, uzmanlar gibi, şimdiye kadar eşi benzeri görülmemiş bir kolaylıkta erişim imkânı bulmakta ve bu

sayede tüketiciler görece değerlendirmelere güvenmek zorunda kalmadan daha iyi kararlar almaktadır. (Simonson & Rosen, 2014:16-27)

Simonson & Rosen'in "kusursuz bilgi" olarak da tanımladığı bu durum; "*bir ürünün evrensel gerçeği üzerine değil, belirli bir tüketici için ürünlerin gerçek –deneyimlenmiş kalitesi*"ni yani, "*tüketicinin bir ürünle ilgili benzer deneyimleri bilmeye daha yakın olduğuna*" gönderme yapmaktadır. (Simonson & Rosen, 2014:16).

Artık insanların cebinde, cüzdanında parasının olup olmaması da sorun değildir, çünkü artık kredi kartları ve bu kartlara yapılan taksitler vardır. Bu anlamda Ritzer'e göre, tüketim için *"geçmiş, şimdi ve geleceğin kazançları iç içe geçmiştir."* (Ritzer, 2011:193) Bu görüşü örneklemek gerekirse, örneğin oto galericisinin, sattığı araba vasıtasıyla tüketicinin uzun vadeli tasarruflarına, bir başka deyişle geçmiş kazançlarına ulaşması mümkündür. Ya da ev kredisi alan biri gelecekteki kazançlarını anapara ve faiz ödemeleriyle bankaya vermektedir. Çünkü sistemin ayakta kalması, bireylerin tasarruflarını harcamaya dönüştürmesine bağlıdır. Ritzer'in deyimiyle ekonomi, gelecekteki gelirlerin harcanmasına, gelecekteki kazançların bugünkü kazançlarla birleşmesine dayanmaktadır. (Ritzer, 2011:193-195)

Bauman, üretim üzerine kurulu hayat ile tüketim üzerine kurulu hayatın birbirinin zıttı olduğunu savunmaktadır. Üretim üzerine kurulu hayatlarda normatif kuralların olduğu, herkesin sınırlarını bildiği, yani ihtiyaç duyulanların bir alt sınırı olduğu gibi, hayal edilebileceklerin de bir üst sınırı olduğunu ifade etmektedir. Bundan fazlasını istemek, elde etmeye çalışmak lükse girmektedir. Ancak tüketim üzerine kurulu hayatlarda, normlar geçerliliğini yitirmiştir. İhtiyaç ve arzuların bir sınırı yoktur. Toplumsal hayata yön veren; bir sınırı olmayan, hedefi belirsiz istek ve sonu gelmeyen arzulardır. (Bauman, 2017:122) Üretim odaklı hayatta "sağlık" önemli iken, tüketim odaklı hayatlarda "fitness" önemlidir. Bu anlamda günümüzde "sağlık" uzun bir yaşamla bir tutulmaya başlanmış ve "yaşlı", "yaşlılık" kavramlarına bakış da değişmiştir. Özellikle

toplumsal yapıdaki değişimler, (örneğin geniş aile yapısından çekirdek aileye geçiş gibi) bu kavramları da dönüştürmüştür. Artık geleneksel toplumlardaki yaşlılık ve yaşlılık deneyimlerine verilen değer ve önem, sanayileşmenin etkisi sonucunda değerini yitirmiştir. Tüketim toplumunda, yaşlılık olgusu artık, ırk ve cinsiyet gibi toplumsal tabakalaşma katmanlarında biri haline gelmiştir (Dağdelen, 2017:284).

Dolayısıyla bireyler, ihtiyaç hissetmediği birçok soyut değere yüklenen anlamları tüketmekte ve anlamsızlaştırmaktadır. Böylece bireyler dünyayı tüketmekle birlikte ruhunda barındırdığı bazı değerleri de tüketmeye başlamıştır. (Dağdelen, 2017:286)

Bauman'a göre, modern dönemin çalışma hayatı için sağlıklı beden, postmodern dönemde her şeyden önce bir duyum alıcısı ve haz aracısı olmuştur. Bu anlamda postmodern dönemin uyarılma kapasitesi "fitness"tir. Bir başka deyişle modern dönemde "sağlık" postmodern dönemde "fitness"a (uygunluk) dönüşmüştür. Dolayısıyla bu dönemde bireyler bedensel uygunluğunu, yani duyumlarını diğer insanların duyumları ile karşılaştırmak zorunda hissetmiş, başkalarının yaşadığını düşündüğü duyumlara kendisinin erişip erişemeyeceği kuşkusu ile baş başa kalmıştır. (Bauman, 2001:156)

Bauman, "Parçalanmış Hayat" adlı kitabında, modern-postmodern yaşam ve modern-postmodern birey arasındaki farklara değinirken, "korku" duygusunun insanın var oluşu ile bir olduğunu, ancak dönem dönem bu korku duygusunun kaynağının değiştiğini söylemektedir. Ancak bütün bu tehditlerin ana kaynağı olan ve bunların asla değişmesine olanak vermeyen en önemli tehdit;

"S*onun, ani bir bitişin ve nihai bir bitişin, ötesinde hiçbir başlangıç olmayan bir sonun tehdidi. Ölüm, böyle bir sonun prototipidir*." (Bauman; 2001:143).

Bauman'ın (2018) belirttiği gibi, ölüm ve ölümlülük insanoğlunun çaresinin bulamadığı olgulardır. İnsan, Dünya üzerinde ölümün ve ölümlülüğün farkında olan tek varlıktır. İnsan, hayatını sürdürmek için temel ihtiyaçlarını giderme ihtiyacından karşılamaktan daha öteye, yani *"hayvan varoluşundan"* başka bir duruma geçmiştir.

(Bauman, 2018:14). İnsanlara bu işler dışında yapılması gereken daha önemli şeyler olduğu öğretilmiştir. Bu da toplum tarafından üretilen "kültür"ün devam ettirilmesi sorumluluğudur. Bu nedenle ölüm bu işi yarıda kesecek bir duruma yol açacağından insanlarda endişe yaratmaktadır. Akıl yoluyla dünyadaki her şeyi kendi ihtiyaçları doğrultusunda değiştirip dönüştürebileceğini düşünen insan ölüm karşısında kendini yenilmiş hissetmektedir. Dolayısıyla kaçınılmaz olan bu gerçeğin üstünü örtmek için modern öncesi, modern ve postmodern dönemde çeşitli hayatta kalma stratejileri oluşturmuştur.

Modern öncesi dönemde yaşamın içinde ve sıradan bir durum olarak algılanan ölüm "evcil"di. Hastalık ve savaşlar yüzünden ölümle iç içe yaşanan bu dönemde mezarlar, insanların evlerinin ya da kiliselerin bahçesinde bulunmaktaydı. Ancak bu dönemde de ölümün kaçınılmazlığı düşüncesinden uzaklaşmak üzere ölümsüzlük için hayat stratejileri geliştirmişlerdir. Örneğin "din" ya da "cenaze törenleri" gibi ritüeller bu stratejiler arasında sayılmaktadır. Buna göre, insan biyolojik ölümden kaçamaz, ancak varoluşunu "anma törenleri" gibi ritüellerle ölümden sonra da sürdürebilir. Tarih ve tarih yazımı da insanların geliştirdiği bir başka hayat stratejisidir. Ancak, bu stratejilerin hiçbirinde insanlar eşit değildir. Ölümsüzlüğe erişme hakkı olanlar üst sınıflar, yöneticiler, hükümdarlar ve krallardır. Hatta filozoflar da bu ayrıcalığa sahiptir. (Bauman, 2018: 77-80).

Modern dönemle birlikte bu stratejilere yenileri eklenmiştir. Bu dönemde ölümsüzlük bireysel olmaktan çıkmış, bir topluluk, bir grup, bir ulusun ölümsüzlüğü söz konusu olmuştur. İnsanların, topluluğun, grubun ya da ulusun yaşaması kendilerini feda etmeleri ulusun ölümsüzlüğünün bir koşuludur. (Bauman, 2018: 151)

Bu dönemde "akıl" önem kazanmıştır. Akıl yoluyla her türlü şeyin üstesinden gelinebileceği, her türlü problemin akılla çözüleceği inancı hakimdi. Ancak akıl ölüm karşısında çözümsüz kalmıştır. Bu nedenle ölüm göz önünden uzaklaştırılmalıydı.

Böylece ölüm bu dönemde yapısöküme uğratılmaya başlanmıştır. Ölümlerin hiçbiri doğal nedenlerden olmaz, insanlar ya hastalıktan ölür ya da cinayete kurban gider, Hiç kimse bu dünyadan zamanı dolduğu için ayrılmaz. Zamanından önce bir sebepten dolayı ölür. Tıp da bu ölüm sebeplerine çare bulmakla yükümlüdür. Böylece ölüm akla uygun hale getirilmiş olur.

Postmodern dönemde ise, "şimdi" önemlidir, zaman da yapısöküme uğratılmış ve böylece zaman "an"lardan oluşan bir olgu olmuştur. Yaşamda her ne oluyorsa "şimdi" de oluyordur. Dolayısıyla "an"da olan her şey kısa ömürlüdür, gelip geçicidir. Örneğin, insanların bugün aldıkları bir cep telefonu, yarın yeni bir modeli çıktığı için eskimiş olacaktır. Bu nedenle "ölüm" fikri de insanlara eskisi kadar korkunç gelmemektedir.(Bauman, 2018:220)

Bu dönemde ölümsüzlük de ünlü olmak ve bilinmek ile alakalıdır. Sosyal medyada, televizyonda ya da internette bir süre ünlü olmak ölümsüz olmak için yeterlidir. Ölüm ise gözden düşmek, şöhretini yitirmek anlamını taşımaktadır.

Bu kaçınılmaz sonla yüzleşmekten, o anın ne zaman geleceği belirsizliği korkusu ile yaşamayı kolaylaştırmak adına insanoğlu dikkatini bu yönden değiştirebileceği, iyileştirebileceği şeylere kaydırmıştır. Örneğin kendisini iyi hissetmesini sağlayacak bir şeyler satın almasına yetecek kadar para bu gerçeğin üzerini örtmektedir. (Bauman, 2001:144) İnsanlar, satın aldıkları aracılığıyla mutlu olmaktadır. Ancak bu mutluluk kalıcı değildir, ne zaman, nasıl bulunacağı ve ne kadar süreceği belirsizdir. İnsanlar bu belirsizlik endişesiyle mutluluğu sürekli kovalamak zorunda kalmaktadır. Yukarıda da değinildiği gibi, bedenin uygunluğunu denetlemek ve bunun için çaba harcamak bu zorlu süreçlerden bir tanesini oluşturmaktadır. Günümüzde bu yüzden sağlıklı yaşam, diyet, spor ile ilgili kitaplar en çok satanlar listesinde yer almakta ve televizyon programlarında sıklıkla bu konulara yer vermektedir. Böylece insanlar bir taraftan, sağlık ile ilgili son

modayı kaçırmamakta diğer taraftan bu kitapların yazarları, yayınevleri, televizyon program yapımcıları akıl almaz paralar kazanmaktadır. (Bauman, 2001:232)

Bu kapsamda ölüme yaklaşıldığının habercisi olan yaşlılık da postmodern dönemde yapısökümе uğratılmıştır. İnsanlar sağlıklı beslenerek, spor yaparak daha genç kalacakları ve böylece daha uzun süre yaşayacaklarını düşünmektedir. Hatta insanların beslenmelerine dikkat etmeleri, egzersiz yapmaları bir zorunluluk olarak medya aracılığıyla aktarılmaktadır. Bu anlamda insanlar eğer yaşlanmasının nedeni bir şeyleri eksik yapmış olmalarıdır. Ölüm ve ölümlülüğü hatırlatan seylerin gözden saklanması gerektiği için yaşlılığın da üstü örtülmelidir (Bauman, 2018).Bunun yollarından biri de günümüzde oldukça yaygın olan yüz germe operasyonları ya da botoks gibi uygulamalardır.

Bu nedenle BES'e yönelik mesaj stratejilerinde yaşlanma ve yaşlılığın çağrıştırdığı olumsuz kavramların yerine bireyler umut ve merak yaratan "gelecek", "hayallerin gerçekleşmesi", "hayallere ulaşma" gibi kavramlara kullanılmaktadır. Böylece reklamlar, bilinç yönetimiyle insanlara keyifle yaşanacak bir emeklilik dönemi simülasyonu sunmaktadır.

Deneyim, hazlar, imajın esas olduğu, semboller ve göstergelerin hüküm sürmekte olduğu tüketim toplumunda, reklamlar yeni kimlikler yeni yaşam biçimleri oluşturmaya yönelik hazırlanmaktadır. Bu bakımdan ürün ya da hizmetin faydası, içeriği, işlevi gibi bilgileri aktaran reklam anlayışı yerini duygu ve deneyime vurgu yapan bir anlayışa bırakmıştır.

Haber bültenlerinde, sağlık programlarında, sağlıklı yaşam için yapılması gerekenler listesi ile insan bedeni de tüketim nesnesi haline gelmiştir. Günümüzde tüketim nesnesi haline gelmeyen bir şey kalmamış gibidir. Ritzer'in, tüketim için zaman engelinin ortadan kaldırılması vurgusuna dönecek olursak artık "an"da tüketilecek bir şey kalmadıysa sistem geleceği tüketir.

Günümüzde tüm dünyada insanlar, yalnızlıklarının yanında artan terör saldırıları nedeniyle "bugün"den korkarak yaşamaktadır. Kendilerini yetersiz hisseden, sürekli kendini ispat etmek sınavıyla günlerini geçiren mutsuz ve ümitsiz bireylere hayallerini yaşayacakları güzel bir gelecek vaadi pazarlanmaktadır. Bu durum, sağlık, hayat sigortaları ve özellikle son yıllarda Türkiye'de gündemde olan bireysel emeklilik sistemi şirketlerinin gerek kendi internet sitelerinde gerekse sosyal medya hesaplarındaki söylemlerinde karşımıza çıkmaktadır. Bireysel emeklilik sistemini neden avantajlı olduğunu anlatan söylemlerde sıklıkla "hayallerin gerçekleşmesi", "güvenli gelecek", "rahat bir emeklilik hayatı"na yapılan vurgular dikkat çekmektedir. Hatta bireysel emeklilik sistemine üye olan bireylerin, emeklilik/yaşlılıklarında özel indirimlerle faydalanabilecekleri çeşitli emeklilik kulüpleri ya da hobi kulüpleri sistemin avantajlarından biri olarak sunulmaktadır. Bu anlamda, geçmiş yıllarda göz ardı edilen, bir bakıma "atıl" kabul edilen yaşlılık ve emeklilik gibi kavramlarda günümüzde yeni bir tüketim nesnesi haline gelmiştir.

2.3. REKLAM KAVRAMI TANIMI VE AMACI

İngilizce "advertisement" kelimesi köken olarak Latince'de advertero"dan gelmektedir. "Ad" bir tarafa ya da bir şeye anlamı, "vertere" dönen anlamı taşımaktadır. Dolayısıyla Türkçe'de kullanılan ve Fransızca kökenli (*réclame)* olan reklam, kelime anlamı olarak "bir şeye ya da bir tarafa doğru döndüren" olarak tanımlanmaktadır (Aygün Cengiz, 2008:60-61). Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük'te reklam, "*Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol"* olarak tanımlanmaktadır.

Önceleri Türkçe'de yaygın olarak "duyuru" ya da Arapça menşeili "meydana çıkarma ve yayma" anlamına gelen "ilan" kelimesi kullanılmış olsa da reklamcılığın zaman içindeki değişim ve gelişimiyle duyuru-ilan-reklam-ulusal reklam-sınırları aşan reklam

şeklinde bir dönüşüm gerçekleşmiştir. (Mattelart'tan akt. Aygün Cengiz, 2008:60-61) Bir başka deyişle tarihsel olarak iki anlamı olan reklam 17.yy'da hukuk dili kapsamında, kamuya açık her şeyi betimlerken, 19.yy'da Sanayi Devrimi sonrası ise bir ürünü satmaya ya da tanıtmaya yönelik bir eylem olarak tanımlanmıştır. (Güz, Küçükerdoğan, Küçükerdoğan, Zeybek, Sarı, 2002:289-290) Kısaca, bir mal ya da hizmete yönelik talep yaratılması ya da talebin artırılmasını amaçlayan bir faaliyet olarak tanımlanmaktadır. (Kazancı, 2002:290)

Reklam, bir ürün, hizmetin satışına yönelik tanıtım, satış amaçlı hazırlanan mesajın mümkün olan en düşük maliyetle hedef kitleye ulaştırma, kitleleri ürün ya da hizmeti satın almaya yöneltmek için ürün/hizmete ilişkin fikirlerin halka iletilmesidir. (Ülgen'den akt. Aygün Cengiz, 2008:60-61).

Franzen reklamı, "*dolaylı ikna süreçleriyle ilişkili olan, ürünün yararı üzerine yapılanan ve etkileyici izlenimi oluşturarak zihni satın alma eylemine yöneltecek bir süreç*" olarak tanımlamaktadır. (Akt. Peltekoğlu, 2010:3)

Reklam, bir ürün/hizmete yönelik bir olgu olması açısından taraflı, bir stratejisi olan, çok sayıda kitleye ulaşmak için kitle iletişim aracı kullanan, belli bir hedef kitleye yönelik hazırlanan bir iletişimdir. (Güz, Küçükerdoğan, Küçükerdoğan, Zeybek, Sarı, 2002:289-290).

En geniş kapsamıyla reklam;

"*Ürün hizmet ve düşünceleri tutundurmak amacıyla kimliği belirli bir sponsor tarafından ve genellikle bir bedel karşılığında ikna tekniklerinden yararlanarak çeşitli iletişim araç ve yöntemlerinden yararlanılarak gerçekleştirilen kişisel olmayan bilgi"* olarak tanımlanmaktadır. (William F. Arens, 1996, Akt.Peltekoğlu, 2010:5-6)

Bu tanıma göre reklam, belli bir kurum/kuruluş, şirket vb. tarafından ağırlıklı olarak ticari kaygı temelli, önceden planlanan, tek bir bireye yönelik olmayan, belli ortak özellikler taşıyan benzer grupların hedeflenerek tasarlandığı metinlerden oluşmaktadır.

Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü'nde yer alan tanıma göre ise reklam; bireyleri zorlama olmadan, gönüllü bir şekilde belirli bir davranışta bulunmasına ikna etmek, bir düşünceye yönlendirmek ya da bir marka /ürün/hizmete dikkatlerini çekmek, o ürüne dair bilgi vermek, görüş ve tutumlarda değişiklik yaratmak ya da görüşün/tutumun benimsenmesini sağlamak maksadıyla tasarlanan, kitle iletişim araçlarından zaman ve yer satın alınarak gösterilen veya çoğaltılıp dağıtılan duyurudur. (Gülsoy, 1999'dan akt. Elden,2015:137)

Yapılan reklamcılık tanımlarından anlaşılacağı gibi, reklam, öncelikle reklam verenin, ikincil olarak da reklamı yapanın ticari bir kaygı taşıdığı, yani bir ürün/hizmetin satılmasını amaç edindiği, bu amaca ulaşmak üzere belirli bir gruba yani hedef kitlesi olan ve satın almaya ikna etmeyi, bilgilendirmeyi, mesajların tekrar edilmesiyle ürünün unutulmamasını amaçladığı bir iletişim biçimidir. Bir başka deyişle reklam daha çok kâr etme odaklı hazırlanan ve insanları daha çok tüketime yöneltmeyi amaçlayan bir eylemdir.

Reklam ayrıca bir tür eğlence aracıdır. Mükemmel fotoğraflar, özel efektler, kurnaz sloganlar ve müzik gibi unsurları içermektedir. Ancak reklamı destekleyen bu teknikler, genellikle sanat formu olarak kabul görmüş olsalar bile, reklamlarda bireylerin dikkatlerini çekmek ve ikna olmaya yatkın hale getirmek amacıyla sanatsal amaçlarının dışında kullanılmaktadır.

Williamson, reklamcılığın belli tip tüketiciler ile belli ürünler arasında bağlantı kurduğunu söylemektedir. Örneğin, elmas, sadece bir taş olarak değil, bir gösterge olarak yeniden yaratılmakta ve ebedi aşkın bir simgesi olarak konumlandırılmaktadır. Dolayısıyla reklamlar, nesnelerin dilini insanların diline dönüştürebilen ve tersini yapabilen bir yapı oluşturmaktadır. Bir başka deyişle içinde bizim ve o malların yer değiştirebilir olduğumuz bir yapıyı bize verirken, bizi kendimize satmaktadırlar (Williamson, 2000:12-13, Çev.Fethi).

2.3.1 REKLAMIN AMACI

2.3.1.1. İletişim Amacı

Firmalar, pazarlama stratejileriyle kimi zaman tüketicileri satın alma davranışına yöneltmeyi amaçlarken kimi zaman da ürün ya da hizmete yönelik bir tutum oluşturulmasını sağlamayı amaçlamaktadır.

Bu kapsamda reklamın iletişim amacı, tüketicilerin bir hizmete ya da ürüne dair var olan tutumlarının değiştirilmesi ya da tutum oluşturulmasına ikna etmek, tüketicilerin sahip olduğu/sahip olmak istediği bir durumla ürün ya da hizmet arasında bir bağlantı kurulmasının sağlanmasıdır. (Elden, 2019:326). Bir başka deyişle, iletişim amacı, hedef kitlenin düşünce, davranış ve alışkanlıklarını etkilemek, tüketici üzerinde olumlu bir algı yaratarak satın alma davranışını gerçekleştirmesini sağlamaktır. (Şimşek, 2008:25).

2.3.1.2. Satış Amacı

Şirketlerin varlıklarını sürdürebilmeleri açısından temel amaçları ürettikleri ürün ya da sundukları hizmetlerin satışını sağlamak, satışları artırmak ve tüketicilerde ürün ya da hizmete yönelik bir bağlılık, sadakat oluşturmaktadır.

Bu anlamda reklamın satış amacını da, firma politikaları doğrultusunda belirlenen hedef kitlenin ürün/hizmeti satın alma yönünde hemen harekete geçmesini sağlamak ya da uzun soluklu ikna edici iletişim süreci sonunda bir satın alma davranışı gerçekleşmesini sağlamaktır. Bu amaçlar, ürün/hizmetin dayanıklı ya da dayanıksız tüketim malı olup olmadığına bağlıdır. Örneğin gıda ürünleri gibi dayanıksız tüketim mallarında satın alma eyleminin hemen gerçekleşmesini amaçlayan reklamlarda; bilgisayar, araba gibi dayanıklı tüketim mallarında bilgilendirme ve karşılaştırma gibi uzun süreçlerden sonra satın alma eyleminin gerçekleşmesi esastır. (Elden, 2015:330)

2.3.2. Hedeflerine Göre Reklam Türleri

Reklam; hedeflerine göre 4 türe ayrılmaktadır. Bunlar sırasıyla bir ürünün farkına varılmasını amaçlayan reklamlar, insanların düşüncelerini/kanaatlerini değiştirmeye yönelik reklamlar, insanların görüşlerini pekiştirmeye yönelik reklamlar ve mizahı kullanan eğlendirici reklamlar olarak ele alınmaktadır. (Ring, 1996:85, Çev.:Komçez)

Bir ürünün farkına varılmasını amaçlayan reklam, pazara yeni sunulan ya da sunulmuş bir ürüne yönelik tüketicilerde bir farkındalık yaratmak, ürün ya da hizmetin var olduğunu duyurmak üzere kullanılmaktadır. Böylece ürün ya da markaya dair daha önce bir deneyimi olmayan tüketiciler, ürün/markayı kullanmaya özendirilmektedir.

Düşünceler de bir değişim yaratmayı hedefleyen reklamlar da ise, bir ürün / hizmete dair yanlış ya da eksik bilgiyi, algıyı vb. gidermek ya da ürün/hizmetlerin benzerlerinden çok daha iyi olduğuna inandırmak amaçlanmaktadır.

Görüşleri pekiştiren reklamlarda da ürün/hizmetin satın alınmasının devamlılığını sağlamak, bir başka deyişe marka bağımlılığı yaratmak hedeflenmektedir.

Eğlendirici reklamlarda, hem ürün/hizmete dikkat çekmek, hem de ürün/hizmete yönelik bir farkındalık yaratmak istenmektedir. (Roderick White'tan akt. Peltekoğlu, 2010:2)

2.3.3. Reklamın Sınıflandırılması

Ayrıca reklam kullanıldığı yöntem, amaç, yapılışına göre çeşitlerine ayrılmaktadır. Buna göre;(Peltekoğlu, 2010, Geçikli, Elden)

2.3.3.1. Reklamı yapanlar açısından reklamlar

Üretici açısından reklam; ürün/hizmeti üreten firma ya da işletme tarafından, ücreti ödenerek yapılan reklamdır. Ürün/hizmeti hedef kitlelere tanıtmak ve sonucunda da satışı arttırmak amaçlanmaktadır.

Aracı reklam; toptancı, perakendeci gibi aracı kurumların diğer aracı kurumlara ya da tüketiciye yönelik hazırlanan reklamlardır.

Hizmet işletmesi reklamı; Hizmet üreten kurum/kuruluş ya da organizasyonların yaptıkları reklamlardır (Sigorta şirketleri ya da bankalar gibi). (Gecikli 38, Elden 188-189)

2.3.3.2. Hedef Pazar Açısından Reklamlar

Tüketici Reklamları : Üretici firma ya da aracı kurumlar tarafından, tüketiciye yönelik hazırlanan, ürüne ilişkin çeşitli bilgilerin verildiği, ürünün tanıtıldığı reklamlardır.

Ticari Reklamlar : Firmaların, aracı kurumlara yani toptancı ve perakendecilere yönelik yaptığı reklamlardır. Bu reklamlar, söz konusu bu aracıların ürün satın alarak son tüketicilere ulaşmasını sağlamaktır.

Endüstriyel Reklam: Üretim, hizmet, imalat ya da işleme endüstrisinde faaliyet gösteren alıcılara yönelik perakende olmayan ürün ya da hizmetlere yönelik talep yaratmayı amaçlayan reklamlardır.

2.3.3.3. Talep Açısından Reklamlar

Birincil Talep : Piyasaya sürülen yeni ürünler için pazar payını ve satışları arttırmak amacıyla yapılan reklamlardır. Belirli bir ürün grubunu öne çıkarmak amaçlanmaktadır.

Seçici Talep : Ürün kategorisi içinde belirli bir markaya yönelik talep yaratmak amacıyla yapılan reklamladır. Bu tür reklamlarda temel amaç, markaya dair bir farkındalık oluşturmak ve marka bağımlılığı yaratmaktır.

2.3.3.4. Mesaj Açısından Reklamlar

Ürün Reklamı : Belirli bir ürün ya da markaya yönelik yapılan, ürünün ya da markanın fiyat, kullanım şekilleri gibi özelliklerine ilişkin bilgi veren reklamlardır.

Kurumsal Reklam: Firma, organizasyon ya da işletmelerin imajına olumlu yönde katkı sağlamayı amaçlayan ve firma, organizasyon ya da işletmeye yönelik farkındalık oluşturmak için kullanılan reklamlardır.

2.3.3.5. Mesaj Dayanağı Açısından Reklamlar

Duygusal İçerikli Reklamlar: Ürün ya da hizmetin, tüketicilere sağlayacağı fayda veya duygusal tatmini karşılama (zevk, statü, başarı vb.) gibi mesajların kullanıldığı reklamlardır. Bu tür reklamlar daha çok kozmetik ya da moda sektörüne yönelik ürünler için tercih edilmektedir.

Olgusal Reklamlar : Rasyonel bir temele dayanan, tanık ifadeleri ve belgelerin kullanılması ile oluşturulan reklam türüdür. Daha çok endüstriyel ürünlerde bu tür reklamlar tercih edilmektedir.

2.3.3.6. Ödeme Açısından Reklamlar

Bireysel Reklam : Reklam ücretinin, tüm giderleri dahil olacak şekilde tek bir firma tarafından ödenmesidir.

Ortaklaşa (Kolektif) Reklam : Reklam giderlerinin birkaç firma tarafından ödenmesidir. Yatay Ortaklaşa ve dikey ortaklaşa olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Yatay ortaklaşa reklam, aynı üretim ve dağıtım kanalındaki birkaç firmanın reklam giderlerini karşılamasıdır. Dikey ortaklaşa Reklam ise, reklam ücretlerinin farklı düzeydeki üreticiler ile aracılar tarafından ödenmesidir.

2.3.3.7. Coğrafi Açıdan Reklamlar

Ulusal Reklam: Ülke bazında belirlenen hedef kitlelere ulaşmak amacını taşıyan reklamlardır.

Bölgesel reklam: Ülkenin belirli bir bölgesindeki hedef kitlelere yönelik hazırlanan reklamlardır.

Global reklam: Dünyanın tek bir Pazar olarak ele alınarak hazırlanan ve tüm dünyada aynı anda uygulanan reklamladır.

Söz konusu bu amaçlar doğrultusunda reklamı; ürün / marka hakkında tüketicilerde farkındalık yaratmak, ürünü /markayı satın almaya yönlendirmek, marka bağlılığı yaratmak, satın almaya ikna etmek amacıyla önceden planlanan tasarlanmış mesajların, kitle iletişim araçları vasıtasıyla geniş kitlelere (hedef kitleye) ulaştırılması amaçlanan bir iletişim biçimi olarak tanımlamak mümkündür. Tanımlarda gerektiğinde reklamın, bilgi vermek, hatırlatmak ve ikna etmek fonksiyonun da bulunduğu görülmektedir.

Reklam mesajları hazırlanırken çeşitli stratejiler de kullanılmaktadır. Örneğin, aralarında herhangi belirgin bir fark bulunmayan ya da çok az bir fark olan aynı kategorideki markalar arasında bir "farklılık yaratmak" reklamın ilk işlevidir. Bu işlevi, o ürüne bir "imge" vererek yerine getirir. Reklam, ulaşılamaz şeyleri ulaşılabilir şeylerle ilişkilendirerek ulaşılmaz görünen şeylerin ulaşılabilir olduğuna inandırarak, duyguları, ruhsal durumları duyulur nesnelere dönüştürmektedir. Böylece ürünler, statü, psikolojik doyum, kimlik, imaj gibi satın alınamayan şeyleri, satın alınabilir hale getirmektedir. Bu durumun sonucu olarak ürünler, kişilerin yerini alır ve kişilerin yapamadıklarını ürünler gerçekleştirmiş olmaktadır (Williamson, 2000:38, Çev.Fethi).

Reklam, tüketici tutum ve davranışlarını değiştirmeye ya da pekiştirmeye yönelik bir iletişim biçimidir. Reklama konu olan marka, tüketiciye bir ürün adından daha fazla şey ifade etmektedir. Dahası o markanın fiyatı, dağıtım kanalları, kimler tarafından kullanıldığı, kalitesi, kullanan kişiye kazandıracağı statü, markayı kullanmanın sağlayacağı haz gibi. Yani reklam sadece markayı anlatmaz, aynı zamanda imaj çizer ve markanın rakiplerinden farkını ortaya koyar (Peltekoğlu, 2010:39).

Bu kapsamda reklam, ürün ya da hizmet hakkında objektif bir bilgilendirmeyi içeren bir süreç değildir. Reklamın en nihai hedefi satışların artmasıdır. Dolayısıyla, reklamlarda ürüne dair verilen bilgiler çoğunlukla doğru değildir. Genellikle reklam metninde iletiyi dile getiren gerçek ya da hayali sözcü, tüketiciler açısından çoğu zaman kaynak rolü üstlenmekte olup, tüketiciye karşı reklam vereni temsil etmektedir. Oysa reklam metnindeki kahraman sadece reklam yazarının söylediklerini dile getirmektedir ve bu görüntü gerçek yaşama ait bir görüntü değil, çoğu zaman sanal bir dünyanın yansımasıdır. (Peltekoğlu, 2010:27) Reklam iletilerinin kaynağının reklam veren olması, iletilerin güvenirliliğini sorgulanır hale getirmektedir. Bu güven bunalımını aşmak üzere reklamda toplumda güvenilir, saygın ve sevilen karakterler kullanılmaktadır.

Reklamlar, tanıtımını yaptığı ürün/hizmetler ile hedef kitle arasında bir bağ kurma amacını gerçekleştirmek maksadıyla ürün ya da hizmete çeşitli anlamlar atfetmektedirler. Böylece tüketicinin ürün ya da hizmeti satın alması özendirilmektedir. Dolayısıyla reklamlar, ürün/hizmete dair bilgilendirme yapmaktan çok, ürün/hizmeti bazı duygularla özdeşleştirip popüler kültür simgelerinden de faydalanarak "yaşam tarzı" pazarlamaktadır. (İnceoğlu ve Onaylı-Şengül, 2018:22)

Erdoğan, benzer şekilde, reklamların ürün ya da hizmete yönelik enformasyon içerikli mesajlar kullanmasının çok ender görüldüğünü, bunun yerine hizmet/ürünün doyum sağlayan özellikleri üzerinde durduklarını belirtmektedir. Bir başka deyişle, reklamlarda, bireylere imaj, duyusal ayrıntı ve cinsellik telkin edici mesajlar satılmaktadır. Böylece, sosyal ilişkiler de bir emtia haline getirilir ve maddeleştirilir. Bu kapsamda insanlar da kendilerini "satış"la konumlandırmaya başlar. Örneğin artık insanlar, diş fırçalama eylemini ağız ve diş sağlıklarını korumak için değil, daha seksi bir gülüşe sahip olmak için yaparlar. (Erdoğan, 2002:430-431).

Reklam genellikle, yapay veya yanlış değerler yaratarak tüketiciler için neyin iyi olduğunu manipüle etmektedir. Tüketicilerin bir ürüne ihtiyacı olup olmadığını

sorgulamasına izin vermez, ürüne ilişkin bir arzu yaratarak tüketime veya satın almaya yönlendirmektedir. Örneğin, sigara, alkol, fast food, kahve gibi sağlığa zararları kanıtlanmış ürünleri, bireylerin mantıksal ve rasyonel düşünmelerinin önüne geçerek sorgulamadan tüketilmesini sağlamaktadır. Bu bakımdan reklamlar ürünlerin gerçek faydaları ya da aslında zararlarını örterek yerine imajları koyarak ürünleri tüketmeye ikna etmeye çalışmaktadır. (Saraç Ulusoy, 2007:320-321)

Ürünler hakkında reklamlarda sunulan iddialar genellikle "en iyisi", "en arzu edilen" olarak vurgulanmaktadır. Zaman içerisinde reklamlarda tanıtımı yapılan ürünler hakkındaki küçük mübalağalar, insanlar tarafından reklam kültürünün ve normlarının bir parçası olarak algılanmaya ve hoş görülmeye başlar. (Saraç Ulusoy, 2007:322-323)

2.4. REKLAMLARDA KULLANILAN ÇEKİCİLİK UNSURLARI

Tüketicilerin dikkatini bir ürün ya da hizmete çekmek, önceden belirlenmiş reklam hedefleri kapsamında satın alma davranışının gerçekleşmesi, ürün/hizmetin satın alınmasına ikna etmek maksadıyla reklam mesajlarında kullanılan unsurlar "reklam çekiciliği" olarak tanımlanmaktadır. Mesaj çekiciliği olarak da adlandırılan bu kavramın özünde, tüketicilerin herhangi bir nesne, kişi ya da iletiye dikkatini çekmek, ilgi yaratarak etkilemek amacıyla çeşitli içerik ve görüntülerin tasarlanması söz konusudur (Elden ve Bakır, 2010:75).

Dolayısıyla bu amaçlara ulaşmak maksadıyla mesajların oluşturulmasında 3 önemli unsur bulunmaktadır. Bunlar (Odabaşı, 1989:78):

a.İçerik :

a.1. Akılcı Yaklaşım: Bu yaklaşımda reklam mesajının içeriğini, ürünün yararları, fiyatı, teknik özellikleri, işlevsel özellikleri gibi bilgiler oluşturmaktadır.

a.2.Duygusal Yaklaşım: Hedef kitlenin ürün ya da hizmeti satın almasını teşvik etmek amacıyla aşk, kıvanç, zevk gibi olumlu duyguların ya da suçluluk, utanç, kızgınlık gibi olumsuz duyguların mesaj içeriğinde kullanılmasıdır.

a.3.Korku Yaklaşımı : Hedef kitlenin belli bir yöndeki davranışını engellemek ya da tam tersi olarak teşvik etmek için mesajlarda fiziki ya da toplumsal içerikli korku unsurunun kullanılmasıdır. Sigorta reklamlarında kullanılan mesajlar, sigara kullanımını önlemeye yönelik mesajlar fiziki korku unsuru içerirken, saçlardaki kepekler ya da ağız kokusu sosyal içerikli korku unsurlarıdır.

a.4.Mizah Yaklaşımı: Akılda kalıcılığı sağlamak, dikkat çekmek ve ikna etmek amacıyla mesaj içeriğinde mizahtan faydalanılmasıdır. Bireylerin mizahi içerikleri paylaşma eğilimleri dikkate alındığında mizah unsurunun kullanıldığı reklamlar, kişilerin birbirine anlatması nedeniyle daha kolay yayılmaktadır. (Elden ve Bakır, 2010:218). Ancak, mizahın reklam mesajının önüne geçmemesi ve etkili olabilmesi için ürün/hizmetin vaatlerinin mizahın çevresinde konumlandırılmasına dikkat edilmelidir.

a.5. Katılımcı Yaklaşım: Reklamda hedef kitlenin içerisinden bir kişi ya da grubun ürün/hizmete dair bilgi vermesidir. Bu yaklaşım, ürün/hizmete dikkat çekilmekte ve öğrenmeyi artırıcı bir etki söz konusu olmaktadır.

b. Mesaj Yapısı: Mesajın nasıl tasarlandığı ile ilgilidir. Mesajın tek yanlı mı yoksa çift yanlı mı olacağı, ürün/hizmetin önemli hususlarının sunuş sırası ve elde edilecek sonuçları kapsamaktadır.

Mesajın tek yanlı olması, kaynağın görüş ve tutumlarına yer verilmesidir. Çift yanlılık ise, karşıt görüşlerin de mesajda kullanılmasıdır. Çift yanlı mesajlar daha çok yeni bir ürünün tanıtılmasında ya da rakip firmanın ürününü tercih eden tüketicilerde tutum değişikliği yaratmak için kullanılır.

Ürün/hizmete dair mesajlarda yer alacak konuların sunuş sırası da mesaj yapısı kapsamında ele alınmaktadır. Sunuş sırası hedef kitlenin ilgi düzeyine göre belirlenir.

Örneğin hedef kitlenin ilgi seviyesi düşük ise, ürün/hizmete ilişkin önemli bilgiler mesajın başında verilmektedir.

Mesajın sonunda ise ürün/hizmete yönelik hedef kitleye bir sonuç önerilir ya da bu sonuç çıkarımı tüketiciye bırakılır. Özellikle eğitim seviyesi düşük kitle için, ürünün diğer ürünlerden daha üstün olduğuna dair kanıtlar verilerek, örneğin "güvenilirlik" gibi bir vurgu ile sonuç önerilir.

c. Mesaj Biçimi: Mesajın sözlü ya da sözsüz kodlar aracılığıyla oluşturulmasıdır. Sözlü kodlar, yazılan ya da konuşulan kelimelerdir. Sözsüz kodlar, ise müzik, resim, yüz ifadesi gibi hususları içermektedir.

2.4.1. Reklam Çekicilikleri

Reklam çekicilikleri, hedef kitlenin ürün/hizmete dikkatinin çekilmesi, reklamı yapılan ürün/hizmetin rakip ürün/hizmetlerden ayırt edilebilir olması ve akılda kalıcılık sağlanması amacıyla kullanılan mesajlardır. (Eşiyok, 2017:644). Bir başka deyişle reklam çekicilikleri, ürün/hizmetin benzer ürün/hizmetler arasında öne çıkmasını sağlarken, hedef kitlenin de dikkatini çarpıcı mesaj içerikleri ve görseller aracılığıyla ürün/hizmete ilgisini çekmeyi amaçlamaktadır.

Reklam çekiciliklerinin taşıması gereken temel özellikler arasında, oluşturulan mesajın anlamlı olması, yani ürün/hizmetin faydaları ve ilgi çekici yönlerinin gösterilmesi, ürün/hizmetin tüketicinin beklentilerini karşılayacağına inandırması, kısaca inandırıcı olması ve rakiplerinden daha iyi olduğunu göstererek ayırt edilmesi sayılmaktadır. (Kolter ve Armstrong'tan akt. Eşiyok, 2017:645)1

Elden ve Bakır da (2010:75-76) reklam çekiciliklerinin temel özelliklerini şöyle sıralamıştır:

- Ürün/hizmetin satına alınması halinde elde edilecek somut/soyut faydaların gösterilmesi,

- Hedef kitlenin, fiziksel, psikolojik ya da toplumsal gereksinimlerine hitap etmesi,
- Tüketici tutum ve davranışlarını etkilemek üzere, ürüne/hizmete ya da reklamın kendisine dikkat çekilip ilgi uyandırmak suretiyle ürün/hizmete yönelik arzu yaratması,
- Duygusal ya da rasyonel ikna süreçlerini kullanması,
- Rakip ürün/hizmetlerden ayırt edilmenin sağlanması,
- Şirketin ürün/hizmet için almış olduğu konumlandırma kararları, şirket politikaları, pazarlama ve reklam hedefleri, yaratıcı stratejiler, medya stratejileri ile seçilen reklam çekiciliğinin uyumlu olması.

Genel olarak reklamlarda korku, mizah, drama başta olmak üzere birçok reklam çekiciliği kullanılmaktadır. Bunun yanı sıra, Davies'in (1993) geliştirdiği çekicilik kategorileri arasında, ürün/hizmetin genel özellikleri ve faydalarının vurgulandığı "bilgisel çekicilik", bilim insanlarının ya da ünlülerin anlatımı ve tanıklıklarının kullanıldığı "kanıt sunma çekiciliği", gençlik, statü sahibi olma, iyi bir insan/vatandaş olma gibi ödüller ya da suçluluk, utanç gibi cezaların vurgulandığı duygusal çekicilikler bulunmaktadır. Ayrıca, marka isminin ve vaatlerinin hedef kitle tarafından öğrenilmesini amaçlayan "marka aşinalığı", hedef kitleyi kışkırtmayı, şüphelendirmeyi, merak uyandırmayı amaçlayan "macera ve keşif" çekicilikleri de Davies'in geliştirdiği çekicilik kategorilerindendir (Davies'ten akt. Elden ve Bakır, 2010:88).

Elden ve Bakır (2010) karşılaştırma, tasarruf, kıtlık, ürün/hizmet özellikleri, sihir, mucize, müzik, kadınsılık/erkeksilik, cinsellik, popüler olma, güvenlik, ahlak, milliyetçilik/vatanseverlik, macera, gençlik, olgunluk, sağlık, sosyal statü, başarı, dürüstlük, suçluluk gibi unsurların reklamcıların en çok kullandığı reklam çekilikleri arasında bulunduğunu belirtmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BİREYSEL EMEKLİLİK SİSTEMİ REKLAMLARININ İNCELENMESİ

3.1. Amaç

Bu çalışmanın amacı; emeklilik ve yaşlılık dönemine yönelik bir çeşit birikim odaklı bir hizmet olan BES'in tüketiciyi gelecek için tasarruf etmeye yöneltmek maksadıyla reklamlarda kullanılan stratejilerin neler olduğunu ortaya koymaktır. Bununla birlikte yaşlı-yaşlılık kavramlarının olumsuz algılarının önüne geçilerek tüketicileri BES'in nasıl anlatıldığı, kullanılan reklam çekiciliklerinin neler olduğunu incelemektir.

3.2.Araştırmanın Sınırlılıkları

Yapılan internet araştırması ve şirketlerle yapılan görüşmeler neticesinde BES'e yönelik reklam sayısının sınırlı olduğu görülmüştür. Emeklilik Gözetim Merkezi'ne kayıtlı olan ve BES'e ilişkin faaliyet gösteren 18 şirket bulunmuştur. (Tablo 4) Söz konusu bu şirketlerin katılımcı sayılarına göre (Tablo 5) reklamları incelenecek şirketler belirlenmiştir.

Tablo 4.Türkiye'de Faaliyet Gösteren Emeklilik Şirketleri

S. No	**Şirketin Adı**	**S. No**	**Şirketin Adı**
1.	Aegon Emeklilik ve Hayat A.Ş	10.	Fiba Emeklilik ve Hayat A.Ş
2.	Allianz Hayat ve Emeklilik A.Ş.	11.	Garanti Emeklilik ve Hayat A.Ş.
3.	Allianz Yaşam ve Emeklilik A.Ş	*12.	Groupama Hayat A.Ş.
4.	Anadolu Hayat Emeklilik A.Ş	13.	Halk Hayat ve Emeklilik A.Ş
5.	Avivasa Emeklilik ve Hayat A.Ş.	14.	Katılım Emeklilik ve Hayat A.Ş
6.	Axa Hayat ve Emeklilik A.Ş	15.	Metlife Emeklilik ve Hayat A.Ş
7.	Bereket Emeklilik ve Hayat A.Ş.	16.	NN Hayat ve Emeklilik A.Ş
8.	BNP Paribas Cardif Emeklilik A.Ş	17.	Vakıf Emeklilik ve Hayat A.Ş
9.	Cigna Finans Emeklilik ve Hayat A.Ş	18.	Ziraat Hayat ve Emeklilik A.Ş

*EGM'de kayıtlı şirketler arasında Groupama Hayat AŞ hala yer almakla birlikte 2017 yılında şirketin BES'i Fiba Emeklilik ve Hayat AŞ'ye devredilmiştir.
Kaynak : https://www.egm.org.tr/bilgi-merkezi/emeklilik-sirketlerine-erisim/

Tablo 5 Emeklilik Şirketlerinin Katılımcı Sayıları

S.NO.	ŞİRKET ADI	KATILIMCI SAYISI
1.	Aegon Emeklilik ve Hayat A.Ş.	36.741
2.	Allianz Hayat ve Emeklilik A.Ş.	92.653
3.	Allianz Yaşam ve Emeklilik A.Ş.	738.858
4.	Anadolu Hayat Emeklilik A.Ş.	1.101.021
5.	Avivasa Emeklilik ve Hayat A.Ş.	752.048
6.	Axa Hayat ve Emeklilik A.Ş.	34.101
7.	Bereket Emeklilik ve Hayat A.Ş.	91.082
8.	BNP Paribas Cardif Emeklilik A.Ş.	181.864
9.	Cigna Finans Emeklilik ve Hayat A.Ş.	77.906
10.	Fiba Emeklilik ve Hayat A.Ş.	90.594
11.	Garanti Emeklilik ve Hayat A.Ş.	1.105.093
12.	Halk Hayat ve Emeklilik A.Ş.	599.924
13.	Katılım Emeklilik ve Hayat A.Ş.	285.399
14.	Metlife Emeklilik ve Hayat A.Ş.	185.004
15.	NN Hayat ve Emeklilik A.Ş.	256.943
16.	Vakıf Emeklilik ve Hayat A.Ş.	573.599
17.	Ziraat Hayat ve Emeklilik A.Ş.	699.766

Kaynak :https://www.egm.org.tr/bilgi-merkezi/istatistikler/

Temsiliyette adaleti sağlamak açısından her BES şirketinin eşit sayıdaki reklamına yer verilmesi düşünülmüşse de bu hizmete ilişkin reklam sayısının az olması ve şirketlerin ulaşılabilen reklamlarının sınırlı olması nedeniyle bu gerçekleştirilememiştir.

Yapılan çalışma esnasında Garanti (BBVA) Emeklilik şirketinin reklamlarının diğer şirketlerden sayıca fazla olduğu gözlenmiştir. Bu nedenle Garanti BBVA Emeklilik şirketine reklamlarına diğer şirketlere nazaran daha fazla yer verilmiştir. Özellikle 2019 yılında "Parayı Tutamayan Adam" reklam kampanyasının çok popüler olması ve EGM'de istatistikler ışığından bu kampanya sonrasında katılımcı sayısını artırmış olması gibi nedenlerle bu kampanyanın 5 reklam filmi de ele alınmıştır.

Ayrıca, reklamlar, içerikleri bakımından da elemeye tabi tutulmuştur. Buna göre, Yeni yıl, sevgilileri günü ya da milli ve dini bayramlara yönelik kutlama mesajları içeren reklamlar ele alınmamıştır. Bunun yanı sıra BES şirketlerinin birleşim vb. yönelik reklamlar da araştırma dışı tutulmuştur. Bu elemeler sonucunda şirketler ve ele alınan reklam sayıları Tablo 6'da belirtilmiştir. Katılımcı sayılarına göre ilk 6 emeklilik şirketinin reklamları incelenmiştir. Bununla birlikte AXA Hayat ve Emeklilik AŞ katılımcı sayısı bakımından örneklem dışında kalmasına rağmen, reklam filminin araştırma konusu için iyi örnek teşkil etmesi nedeniyle incelemeye dahil edilmiştir.

Tablo 6. Araştırmaya Dahil Edilen Reklam Sayıları

Garanti Emeklilik ve Hayat A.Ş.	8
Anadolu Hayat Emeklilik A.Ş.	9
Avivasa Emeklilik ve Hayat A.Ş.	4
Allianz Yaşam ve Emeklilik A.Ş.	2
Ziraat Hayat ve Emeklilik A.Ş.	2
Vakıf Emeklilik ve Hayat A.Ş.	1
Axa Hayat ve Emeklilik A.Ş.	1
Toplam	27

Son olarak, 1 Ocak 2017 tarihinden itibaren yürürlüğe giren BES Otomatik Katılım reklamları da bu çalışmaya dahil edilmemiştir.

Şirketlerin reklamlarına ilişkin yapılan inceleme esnasında BES şirketlerinin televizyon ya da gazete gibi mecralardan daha çok sosyal medyayı etkin bir şekilde kullandıkları gözlenmiştir. Sosyal medyada yer alan reklam içeriklerinin ulusal kanallarda yayınlananlardan çok olduğu saptanmıştır. Ancak, bu araştırma televizyonlarda yer almış reklamlarla sınırlandırılmıştır.

3.3 Araştırma Yöntemi

Çalışmada ele alınan reklamlar nitel betimsel analiz yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Bu kapsamda reklamlar şu kategorilere göre ele alınmıştır :

- Tüketim / Savurganlık Vurgusu
- Birikim/tasarrufa Teşvik
- Yaşlı Karakter Kullanımı
- Yaşlı/Yaşlılık Kavramlarının Ele Alınışı (Olumlu/Olumsuz)
- Reklam çekicilikleri (korku/mizah/drama vb.)

Tüketim / Savurganlık Vurgusu kategorisi ile birikimi esas alan bir hizmet olan BES reklamlarında günümüz tüketicisine ve tüketim alışkanlıklarına yaklaşımın nasıl olduğu irdelenmiştir. *Birikim/Tasarrufa Teşvik* kategorisinde reklamlarda birikim vurgusunun olup olmadığı incelenmiştir. *Yaşlı Karakter Kullanımı* kategorisi ile emeklilik dönemine yönelik bir hizmet olan BES reklamlarında yaşlı karakterlere yer verilip verilmediği, yer verilmiş ise yaşlıların nasıl temsil edildiği ele alınmıştır. *Yaşlı/Yaşlılık Kavramlarının Ele Alınışı* kategorisi ile reklamlarda bu kavramların kullanılıp kullanılmadığı, toplumdaki olumsuz algıların reklamlarda da söz konusu olup olmadığı araştırılmıştır. Son olarak *Reklam Çekicilikleri* kategorisinde BES'i teşvik etmek amacıyla kullanılan mesaj çekiciliklerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

3.4 Araştırmanın Soruları

Bu çalışmanın araştırma soruları;

1-BES'in emeklilik, yaşlılık gibi olumsuz çağrışımlarını bertaraf etmek üzere nasıl bir mesaj stratejisi kullanılmıştır?

2-BES'in reklam mesajlarında hizmeti almaya teşvik etmek için hangi unsurlar (korku, belirsizlik, risk göndermesi vb.) kullanılmıştır?

3-Söz konusu bu mesajlarda BES'in satın alınması nasıl gerekçelendirilmiştir?"

4-Bu süreçte yaşlılık, emeklilik ve tüketici yaşam ilişkisi nasıl kurulmuştur?"

3.5 BİREYSEL EMEKLİLİK SİSTEMİ REKLAM FİLMLERİNİN İNCELEMESİ:

3.5.1.Garanti Emeklilik Parayı Tutamayan Adam "Macera Başladı" (2019)

Reklamın Geçtiği Mekân : Reklamda hem dış mekânlar hem de iç mekânlar kullanılmıştır. İç mekanlar arasında ev ve spor salonu, dış mekanlar arasında sahil kenarı ve bir çay bahçesi sayılabilir.

Karakterler : Reklamın başrolünde orta halli bir aileden gelen, çok para harcayan savurgan bir erkek (Doğu DEMİRKOL) karakter oynamaktadır. Yan rollerde ise erkek karakterin annesini canlandıran yaşlı bir kadın, babası rolünde yaşlı bir erkek, kız arkadaşı rolünde genç bir kadın ve "Garanti Emeklilik Gelecek Koçu"nu canlandıran genç, iyi giyimli bir erkek karakter bulunmaktadır.

Reklamın Sloganı: "Geleceğiniz için biriktirmeye bugünden başlayın."

Tüketim/Savurganlık vurgusu	+
Birikim / Tasarruf	+
Genç Karakter	+
Yaşlı Karakter	-
Emeklilik/Yaşlılık Vurgusu	-

Tüketim ve Savurganlık

Reklam kampanyasının bu ilk reklam filminde tüketim toplumundaki savurgan ve aşırı tüketen birey tipi kullanılmıştır. Reklam filminde geçen "parayı tutamamak" kavramı bu savurganlığa işaret etmektedir.

"*Kendimi bildim bileli tutamıyorum."*

"Dünyanın en iyi çocuğu fakat parayı tutamıyor. Çocukken başladı."

"Baştan çok iyiydi, ama bir baktım tutamıyor parayı…Böyle biriyle nasıl gelecek planı yapılır ki?"

“Bir şey almaya niyetlendiğimde…”



Görsel-1



Görsel-2

Reklam filmi görsellerinde (Görsel 1 ve 2) de başroldeki karakterin cebinden paraların uçup gitmesi de bu savurganlığı göstermektedir. Bununla birlikte reklam filminde karakterin aşırı tüketime yönelmiş olması aslında onun bir hastalığıymış gibi anlatılmaktadır. Reklam metnin de karakterin çocukluğundan beri böyle bir sorunu olduğu anlatılmakta, reklam görselinde de karakterin istemediği halde cebinde paraların

çıkıp gittiği görülmektedir. Aşırı tüketen bu birey aslında birikim yapmayı bilmediği ve bu ona öğretilmediği için mağdur konumundadır.

Tasarruf / Birikim

Reklam kampanyasının temel sloganı ile bireyler birikim ve tasarruf yapmaya özendiriliyor görünmektedir. Birikim yapmak için tasarrufa bugünden başlamamaları durumunda karşılaşacakları riskler hatırlatılmaktadır:

"*Geleceğimi, sevdiklerimi kaybetmek üzereyken onunla tanıştım: Garanti Emeklilik Gelecek Koçu"*

"Onun sayesinde parayı tutmayı öğrendim. Mucize bir inşa bu"

"Eğer siz de paranızı tutmak istiyorsanız, Garanti Emeklilik'e gelin, geleceğiniz için biriktirmeye bugünden başlayın."

Karakterin emeklilik koçunun bir mucize olarak nitelemesi, reklam filminde melek kanatları (Görsel-3) kullanılarak desteklenmiştir. Böylece, "gözetme", "koruma", "kollama" gibi kavramları hatırlatılmakta ve Emeklilik Koçunun birikimlerin ve geleceğin koruyucusu algısı yaratılmaya çalışılmaktadır. Birikim yapmanın ya da birikim yapmayı öğrenmenin zorlu bir süreç olduğu, bunun da ancak bir uzman yardımıyla gerçekleşebileceği de "zorlu antrenman" metaforu ile anlatılmıştır. (Görsel-4)



Görsel-3



Görsel-4

Yaşlı Kullanımı

Yaşlı karakter yer almamaktadır. Reklamın baş kahramanı genç bir tüketicidir. Orta yaşlı karakterler, yan rollerde anne ve babayı canlandırmaktadır.

Yaşlı/Yaşlılık Kavramları

Emeklilik ve yaşlılık dönemine ilişkin bir hizmet sunan Garanti Emeklilik'in reklam kampanyasında yaşlılık/yaşlanmaya ilişkin bir gönderme yapılmamakla beraber "gelecek" kavramı emekliliğe işaret etmektedir. Reklamda, emeklilik dönemi ve yaşlılığa dair bir görsel kullanılmamış ve reklam metninde bir atıfta bulunulmamıştır. Dolayısıyla olumlu ya da olumsuz herhangi bir yaklaşım söz konusu değildir.

Reklam çekiciliği

Reklam kampanyası hedef kitlenin BES'i satın alması için geleceği kaybetme riskinin bertaraf edilmesi motive edici bir unsur olarak kullanılmıştır. Bu kapsamda birikim yapılmaması halinde geleceğin ve sevdiklerin kaybedilmesi riskine vurgu yapılarak üstü kapalı olarak korku unsuru da kullanılmıştır. Bu riskten kaçınmanın yolu olarak Garanti Emeklilik'te birikim yapmak olarak sunulmuştur.

3.5.2. Parayı Tutamayan Adam Restoranda (2019)

Reklamın Geçtiği Mekân : Reklam filmi lüks bir restoranda geçmektedir.

Karakterler : Reklamda genç, savurgan bir erkek karakter (Doğu DEMRİKOL) oynamaktadır. Yan rollerde ise kız arkadaşı rolünde genç bir kadın, garsonu canlandıran genç bir erkek ve "Garanti Emeklilik Gelecek Koçu"nu canlandıran genç, iyi giyimli bir erkek karakter bulunmaktadır.

Reklamın Sloganı: Geleceğiniz için biriktirmeye bugünden başlayın

Tüketim/Savurganlık vurgusu	+
Birikim / Tasarruf	+
Genç Karakter	+
Yaşlı Karakter	-
Emeklilik/Yaşlılık Vurgusu	-

Tüketim ve Savurganlık

Reklam kampanyasının bu ikinci reklam filminde tüketim toplumundaki birey tipine bir eleştiri yapılmaktadır. Reklam metninde geçen diyaloglar aşırı tüketim ve savurganlığa işaret etmektedir:

"Duman çıkıyor, sisli.. Gereksiz şeyler ya…",

"Paraları tutamıyoruz galiba"

"Verona mı? Vizesiz yeniyor mu o ya?"

"Giden gitti. Aldente yapılsın ya"

"Ne yemişiz o gün ya, böyle bir parayı saçma olayı yok valla…İyi ki tanıştık koç"



Görsel-5

Ayrıca görsellerde de reklam metnini destekleyecek şekilde gümüş rengi bir tepside servis edilen ıstakoz görseli (Görsel-5), garsonun önerdiği, (örneğin domates çorbası yerine zuppadi di pomodoro gibi) yemeklerin havalı ve anlaşılması güç isimleri lüks ve pahalılığa işaret etmektedir:

"Zuppa di pomodoro"

"Calamaretti spillo componenti di Verona"



Görsel-6

Garsonun başlangıç yemeğini önerdikten sonra başroldeki karakterin cebindeki paraların istemsizce uçup gitmesi (Görsel-6) başroldeki karakterin aşırı tüketim ve savurganlığını göstermektedir.

Tasarruf / Birikim

Gelecek için birikim yapılması ve birikim yapmaya da hemen başlamamız gerektiği mesajı verilmektedir:

"Eğer siz de paranızı tutmak istiyorsanız, Garanti Emeklilik'e gelin, geleceğiniz için biriktirmeye bugünden başlayın."

Yaşlı Karakter Kullanımı

Reklam filminde yaşlı karaktere yer verilmemiştir.

Yaşlı/Yaşlılık Kavramları

Bu kavramlara ilişkin herhangi bir gönderme bulunmamaktadır.

Reklam çekiciliği

Reklam kampanyasında ünlü bir karakterin rol alması, tüketim ve savurganlığın esprili bir dil kullanılması çekicilik olarak mizah unsurunun kullanıldığını göstermektedir.

3.5.3.Parayı Tutamayan Adam Otelde

Reklamın Geçtiği Mekân : Reklam filmi lüks bir otelde geçmektedir.

Karakterler : Reklamda genç, savurgan bir erkek karakter (Doğu DEMRİKOL) oynamaktadır. Yan rollerde ise kız arkadaşı rolünde genç bir kadın, resepsiyon görevlisi genç bir kadın, bellboy ve uzak doğulu bir masöz ve "Garanti Emeklilik Gelecek Koçu"nu canlandıran genç, iyi giyimli bir erkek karakter bulunmaktadır.

Reklamın Sloganı: Geleceğiniz için biriktirmeye bugünden başlayın

Tüketim/Savurganlık vurgusu	+
Birikim / Tasarruf	+
Genç Karakter	+
Yaşlı Karakter	-
Emeklilik/Yaşlılık Vurgusu	-

Tüketim ve Savurganlık

Reklam kampanyasının bu ikinci reklam filmi lüks bir otelde geçmektedir. Tüketime vurgu yapan diyalog ve görseller

Başrol Karakter: "E ama hep ekstradan uçuyor ekstradan" (Görsel-7)

"Ben size hemen kral dairesini hazırlatıyorum"

Paraların her bir hizmetin tanıtımında uçup gitmesi (Görsel 8, 9 ve 10) tüketimi işaret etmektedir. Reklam filminde yer alan "Hindistan cevizi içindeki kokteyl (Görsel 8), Uzak doğulu masöz kadın,(Görsel-9) otel lobisi gibi unsurlar otelin lüks olduğunu göstermektedir.

Ayrıca; başroldeki karakterin bu kadar tüketmek istemediği, buna rağmen sanki dışarıdan bir gücün etkisiyle tükettiği gösterilmektedir. Reklam filminde başroldeki karakterin sunulan hizmeti almak istemediğini söylemesi hem de aynı anda paralarının ceplerinden uçuşması bunun bir göstergesidir.

"Ama biz 5 yıldızlı diye ayırtmıştık. E ama hep ekstradan uçuyor ekstradan"

"yoo kral dairesini hazırlatmayın bize normal daire hazırlatın"

"*Kral değiliz biz, halkız biz , halkın içinden geldik, toplu taşımayla geldik."*



Görsel-7



Görsel-8



Görsel-9



Görsel-10

Tasarruf / Birikim

Bu reklam filminde de diğer iki reklam filminde kullanılan slogan ile bireyler birikim ve tasarruf yapmaya özendirilmektedir. Başrol karakter Garanti Emeklilik Koçu gibi alanında uzman biri sayesinde tüketim hastalığından kurtulduğunu ve birikim yapmaya başladığını belirtmektedir.

"Bir zamanlar böyle parayı tutamayan adamdım. Ya şimdi ne oldu? 8 yıldızlı koçum var"

"Eğer siz de paranızı tutmak istiyorsanız, Garanti Emeklilik'e gelin, geleceğiniz için biriktirmeye bugünden başlayın."

Yaşlı Karakter Kullanımı

Reklamın baş kahramanı genç bir tüketicidir.

Yaşlı/Yaşlılık Kavramları

Bu kavramlara ilişkin herhangi bir gönderme bulunmamaktadır.

Reklam çekiciliği

Reklam kampanyası hedef kitlenin BES'i satın alması için mizah unsuru kullanılmıştır. Bununla birlikte reklamda birikim yapmak için uzmandan alınan destek de

vurgulanmaktadır. Dolayısıyla "güvenilirlik" unsuru, mizahın yanında bir diğer çekicilik unsuru olarak da kullanılmaktadır.

3.5.4.Parayı Tutamayan Adam Alışverişte

Reklamın Geçtiği Mekân : Reklam filmi butik dükkanda geçmektedir.

Karakterler : Reklamda genç, savurgan bir erkek karakter (Doğu DEMRİKOL) oynamaktadır. Yan rollerde ise mağaza çalışanı genç bir erkek ve "Garanti Emeklilik Gelecek Koçu"nu canlandıran genç, iyi giyimli bir erkek karakter bulunmaktadır.

Reklamın Sloganı: Geleceğiniz için biriktirmeye bugünden başlayın

Tüketim/Savurganlık vurgusu	+
Birikim / Tasarruf	+
Genç Karakter	+
Yaşlı Karakter	-
Emeklilik/Yaşlılık Vurgusu	-

Tüketim ve Savurganlık

Reklam filmi bir erkek giyim mağazasında geçmektedir. Bu reklam filminde de asıl ihtiyacı olan gömlek dışında başka şeyler de alan çok tüketen, savurgan bir karakter söz konusudur. Başrol karakter, reklam filminde diğer reklam filmlerinde olduğu gibi aslında isteği dışında (Görsel 11,12 ve 13) tüketmektedir. Kendisi almak istemese de dış etkenler tarafından tüketime yöneltilmektedir. Bu anlamda reklam filminde çok tüketen karakter aslında kötü bir alışkanlığa sahip biri gibi irade dışı alışveriş yapıyor olarak gösterilmektedir:

"Fiyat olarak…%50 olsa yani yarısı olsa bile çok "

“Bunları ama neden yığdınız? Bunları almayacaktım ki”

“Derken cepler boşaldı, uçtu gitti. Çünkü ben de bir zamanlar bir parayı tutamayandım”



Görsel-11



Görsel-12



Görsel-13

Tasarruf / Birikim

Bu reklam filminde de tüketicilerin tüm parasını kaybetmek istemiyorsa vakit kaybetmeden tasarruf yapması önerilmektedir. Tasarrufa teşvik için "gelecek" kavramı vurgulanmaktadır.

"Eğer siz de paranızı tutmak istiyorsanız, Garanti Emeklilik'e gelin, geleceğiniz için biriktirmeye bugünden başlayın."

Yaşlı Karakter Kullanımı

Reklamın baş kahramanı genç bir tüketicidir.

Yaşlı/Yaşlılık Kavramları

Bu kavramlara ilişkin herhangi bir gönderme bulunmamaktadır.

Reklam Çekiciliği

Reklam kampanyasında ünlü bir karakterin rol alması, tüketim ve savurganlığın esprili bir dil kullanılması çekicilik olarak mizah unsurunun kullanıldığını göstermektedir.

3.5.5. Parayı Tutamayan Adam Online Alışverişte

Reklamın Geçtiği Mekân : Reklam filmi butik dükkanda geçmektedir.

Karakterler : Reklamda genç, savurgan bir erkek karakter (Doğu DEMRİKOL) oynamaktadır. Yan rolde "Garanti Emeklilik Gelecek Koçu"nu canlandıran genç, iyi giyimli bir erkek karakter bulunmaktadır.

Reklamın Sloganı: "Geleceğiniz için biriktirmeye bugünden başlayın

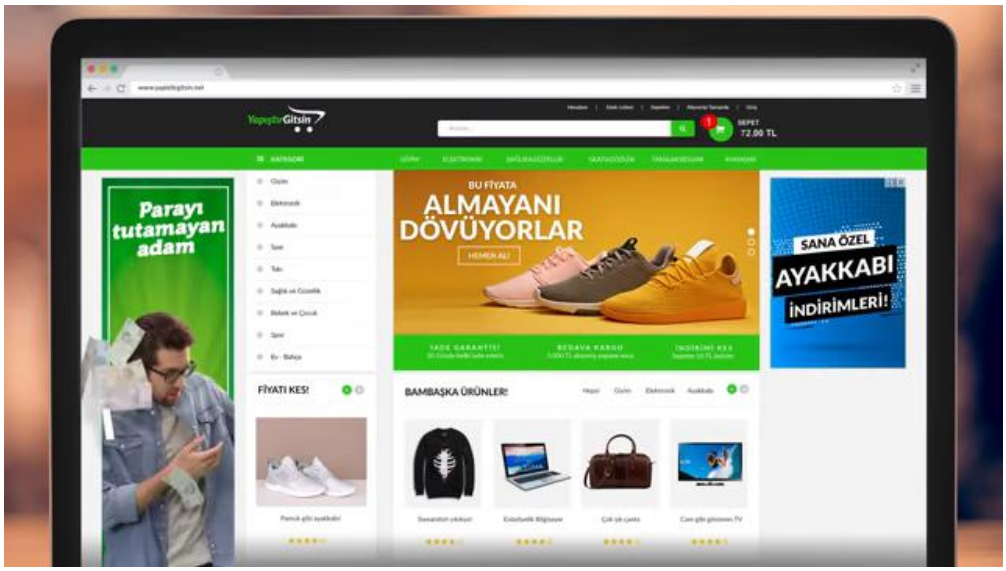
Tüketim/Savurganlık vurgusu	+
Birikim / Tasarruf	+
Genç Karakter	+
Yaşlı Karakter	-
Emeklilik/Yaşlılık Vurgusu	-

Tüketim ve Savurganlık

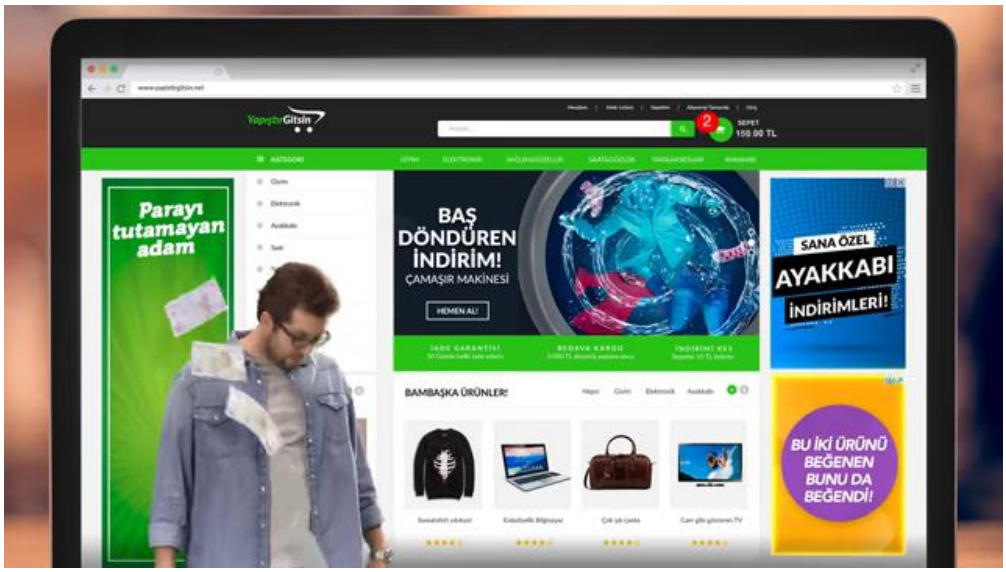
Reklam filmi online alışveriş sitesi ana sayfasından yola çıkılarak hazırlanmıştır. Son yıllarda online alışverişte çok yaygın olan indirimler ve alışverişi cazip hale getirmek üzere kullanılan mesajlara vurgu yapılarak tüketim kültüründeki savurganlık gösterilmektedir. Burada da başrol karakterin istem dışı bir şekilde tükettiği gösterilmektedir:

"Yok benlik değil o. Arkadaşım benlik değil o, benlik bir ayakkabı değil! Neden alıyorsun insanın cebinden?" (Görsel-14)

"O ikisini beğenen derken… O ikisini de beğenmedim. Burada bir yanlışlık var. Ama hayır!!"(Görsel-15)



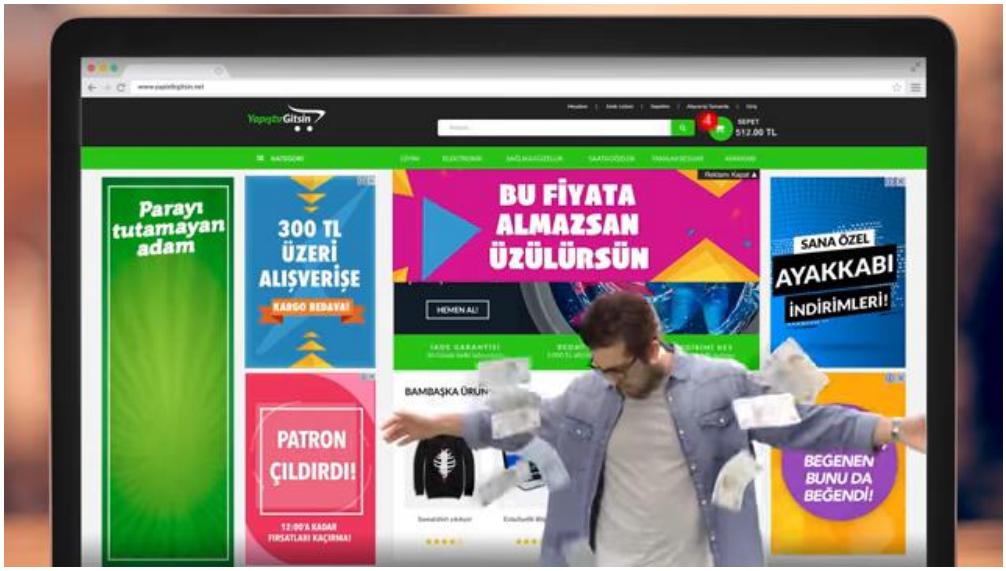
Görsel-14



Görsel-15

"Ne olacak 12'den sonra? Balkabağına mı dönüşeceksin? Kampanyasın sen, ne olacak 12'den sonra?"(Görsel-16)

"Ya bedava olsa ne olur?! 5 liralık kargo için 300 liralık alışveriş mi yapacağım?"



Görsel-16

Bununla birlikte online alışveriş sitelerindeki indirim ve cazip kampanyalara aldanarak çok fazla tüketim yapılmasına da vurgu söz konusudur. Son yıllarda popüler hale gelen internet alışverişi ve bu alışveriş sitelerindeki "kargo bedava", "bu fiyatı kaçırırsan pişman olursun" gibi mesajlarla tüketime yönlendirilmesi mizah yoluyla eleştirilmektedir:

"Neyi aldığımı bilemeden almışım. Kargo gelince öğreniyorum ne aldığımı, kendini kaybediyor insan."

Tasarruf / Birikim

Bu reklam filminde de diğer iki reklam filminde kullanılan slogan ile bireyler birikim ve tasarruf mesajı verilmektedir. Tasarruf ve birikimin öğrenilecek bir kavram olduğu, bu iş için de uzman birinin yardımının gerektiği mesajı yer almaktadır:

"Sağol iyi ki varsın. Senin sayende toparladık durumu"

"Eğer siz de paranızı tutmak istiyorsanız, Garanti Emeklilik'e gelin, geleceğiniz için biriktirmeye bugünden başlayın."

Yaşlı Karakter Kullanımı

Reklamda yaşlı karaktere yer verilmemiştir.

Yaşlı/Yaşlılık Kavramları

Bu kavramlara ilişkin herhangi bir gönderme bulunmamaktadır.

Reklam Çekiciliği

Reklam kampanyasında ünlü bir karakterin rol alması, tüketim ve savurganlığın esprili bir dil kullanılması çekicilik olarak mizah unsurunun kullanıldığını göstermektedir.

3.5.6. Hayalleriniz Gerçek Olsun (1) (2018)

Reklamın Geçtiği Mekân : Reklam iç mekânda, bir film setinde geçmektedir. Sette fonda yeşil perde kullanılmıştır. (Görsel-17)

c. Karakterler : Reklamda başrolde iyi eğitimli, iyi giyimli kariyer hedefleri olan genç bir kadın oynamaktadır. Yan rollerde "beyaz atlı prensi" canlandıran yakışıklı genç bir adam ve bunun bir hayal olma riskini gösteren kilolu, bıyıklı bir adam bulunmaktadır.

Reklamın Sloganı: "Garanti Emeklilikle hayalleriniz için birikim yapmaya bugünden başlayın, sizin yeşilinizi de beraber tamamlayalım."

Tüketim/Savurganlık vurgusu	-
Birikim / Tasarruf	+
Genç Karakter	+
Yaşlı Karakter	-
Emeklilik/Yaşlılık Vurgusu	+

Tüketim ve Savurganlık

Söz konusu bu reklam filminde "Parayı Tutamayan Adam" reklam kampanyasından farklı olarak savurganlık/tüketime bir gönderme yapılmamakla birlikte geleceğe yönelik terfi etme, evlenme (Görsel-18) ve emeklilikte gezmek gibi hayallerin olduğu, ancak bunların gerçek olması adına bir planlama yapılmadığı, bir anlamda bireylerin "günü" yaşadığı vurgusu yer almaktadır:



Görsel-17



Görsel-18

Tasarruf / Birikim

Bu reklam filminde de hayallere ulaşılması için birikim yapılması gerektiği vurgusu yapılmaktadır. Birikim yapılmadığı durumda hayal edilen her şeyin hayal olarak kalmaya devam edeceği mesajı verilmektedir. Reklam filmindeki "hayallerin boş kalması" bu duruma işaret etmektedir:

"Dış Ses : Bu hayaller için birikim yapıyor musun?"

"Kadın Karakter :Pek yapmıyorum"

"Pınar bak, yapmazsan boş kalıyor hayallerin. Gel yeşilini beraber tamamlayalım, ne dersin?"

Reklam metnine uygun olarak görselde de hayallerin yerini fonda yeşil perdenin olduğu boş bir set ve tahtadan at almaktadır. (Görsel 19)

"Garanti Emeklilikle hayalleriniz için birikim yapmaya bugünden başlayın, sizin yeşilinizi de beraber tamamlayalım."



Görsel-19

Yaşlı Karakter Kullanımı

Reklamda yaşlı karakter kullanılmamıştır.

Yaşlı/Yaşlılık Kavramları

Bu kavramlara ilişkin herhangi bir gönderme bulunmamaktadır. Ancak genç kadın karakterin emeklilik dönemine yönelik beklentilerine yer verilmektedir. Emeklilik

dönemi eve kapanmadan, aktif olarak sosyal hayatın içinde ve farklı yerleri gezme/seyahat etmeye yönelik bir boş zaman algısı söz konusudur.

"*Dış Ses : Peki, iş güç bitip emekli olduğunda nasıl olur hayatın?*

"Kadın Karakter :Nasıl olacak, bol bol gezeriz, seyahat ederiz."



Görsel-20

Reklam Çekiciliği

Reklam kampanyası hedef kitlenin BES'i satın alması için hayallere ulaşılmasının bir yolu olarak gösterilmektedir. Birikim yapılmadığı takdirde hayallerin boş hayal olarak kalması riski vurgulandığı için reklam çekiciliği olarak korku unsuru kullanılmıştır. Ayruca, "*yeşilini beraber tamamlayalım" ifadesi ve* reklam filminde kullanılan fondaki yeşil Garanti Emeklilik ile birikime işaret etmektedir. Riskin gösterilmesini ardından bir uzman yardımı ile hayallerin gerçekleşeceği mesajı verilerek "güvenilirlik" vurgulanmıştır.

"*Pınar bak, (birikim) yapmazsan boş kalıyor hayallerin."*



Görsel-21

3.5.7.Hayalleriniz Gerçek Olsun (2) (2018)

Reklamın Geçtiği Mekân ***:*** Reklam iç mekânda, bir film setinde geçmektedir. Sette fonda yeşil perde kullanılmıştır. (Görsel-22)

Karakterler : Reklamda başrolde iyi eğitimli, iyi giyimli kariyer hedefleri olan genç bir kadın oynamaktadır. Yan rollerde "beyaz atlı prensi" canlandıran yakışıklı genç bir adam ve bunun bir hayal olma riskini gösteren kilolu, bıyıklı bir adam bulunmaktadır.

Reklamın Sloganı: "Garanti Emeklilikle hayalleriniz için birikim yapmaya bugünden başlayın, sizin yeşilinizi de beraber tamamlayalım."



Görsel-22

Tüketim/Savurganlık vurgusu	-
Birikim / Tasarruf	+
Genç Karakter	+
Yaşlı Karakter	-
Emeklilik/Yaşlılık Vurgusu	+

Tüketim ve Savurganlık

Savurganlık/tüketime yönelik bir mesaj bulunmamaktadır. Bununla birlikte emeklilik dönemine yönelik hayallerini anlatan başroldeki karakterin, herhangi bir birikim yapmadığı, "gün"ü yaşadığı mesajı verilmektedir.

Tasarruf / Birikim

Bu reklam filminde de hayallere ulaşılması için birikim yapılması gerektiği vurgusu yapılmaktadır. Tüketim yapılmadığı takdirde gelecekte planlarının gerçekleşmesinin mümkün olmadığı mesajı verilmektedir.

Dış ses: "Klasik ama güzel bir hayal. Peki birikim yapıyor musun?"

Erkek Karakter "Yok…Yok ama 2 yıla başlarım"

Dış ses: "Biriktirmeye 2 yıla başlarsan bu kadarı oluyor"



Görsel-23

"*Garanti Emeklilikle hayalleriniz için birikim yapmaya bugünden başlayın, sizin yeşilinizi de beraber tamamlayalım.*"

Yaşlı Karakter Kullanımı

Yaşlı karakter kullanılmamıştır.

Yaşlı/Yaşlılık Kavramları

Bu kavramlara ilişkin herhangi bir gönderme bulunmamaktadır. Ancak emeklilik dönemine yönelik hayallere yer verilmiştir. Erkek karakterin emeklilik planı küçük bir sahil kasabasında sakin bir hayat geçirmektir. Görselde ise bahçesinde palmiye ağacının olduğu, modern, deniz kenarında lüks bir villa göze çarpmaktadır. (Görsel-23) Dolayısıyla bu görsel başrol karakterinin emeklilik döneminde lükse kaçan bir yaşam tarzı hayali olduğuna işaret etmektedir.

Ege'de denizi gören müstakil bir ev hayal ediyorum. Ama bahçesi olsun. Bir de böyle istediğim zaman balık tutabileceğim ufak bir kayık olursa çok güzel olur" (Görsel 24)

Reklam Çekiciliği

Reklam kampanyası hedef kitlenin BES'i satın alması için hayallere ulaşılmasının bir yolu olarak gösterilmektedir. Birikim yapılmadığı takdirde hayallerin boş hayal olarak kalması riski vurgulandığı için reklam çekiciliği olarak korku unsuru kullanılmıştır.

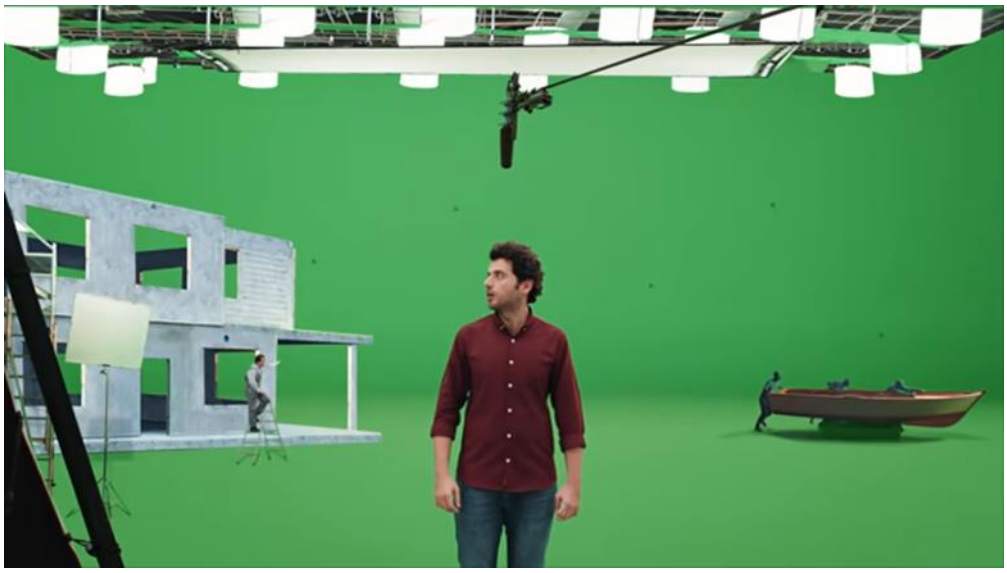
Dış Ses:"Halbuki biriktirmeye bugün başlasan bak yeşilin tamamlandı. Aldın mesajı bence"

Erkek Karakter :"Aldım, çok net aldım. Şimdi n'apıyorum?"

.

Başrol karakterinin küçük bir kayık hayalinin Garanti Emeklilik ile birikim yaptıktan sonra güzel bir tekneye dönüştüğü görülmektedir. (Görsel-24ve 25). Böylece Garanti Emeklilik ile birikim yapıldığı takdirde hayallerden daha fazlasına sahip olunacağı mesajı verilmektedir:

"Garanti Emeklilikle hayalleriniz için birikim yapmaya bugünden başlayın, sizin yeşilinizi de beraber tamamlayalım."



Görsel-24



Görsel-25

3.5.8.Garanti Emeklilik Yaşa (2018)

Reklamın Geçtiği Mekân ***:*** Reklam iç mekânda, bir film setinde geçmektedir. Sette fonda yeşil perde kullanılmıştır. (Görsel-26)

Karakterler : Reklamda çalışan genç bir erkek karakter kullanılmıştır.

Reklamın sloganı: "Hem bugününüzün hem emekliliğinizin dopdolu geçmesini isterseniz Garanti Emekliliğe gelin yeşilinizi beraber tamamlayalım."



Görsel-26

Tüketim/Savurganlık vurgusu	+
Birikim / Tasarruf	+
Genç Karakter	+
Yaşlı Karakter	-
Emeklilik/Yaşlılık Vurgusu	+

Tüketim ve Savurganlık

Reklam filminde günü yaşayan, geleceğe yönelik bir plan yapmayan, tüketim odaklı bir karakter gösterilmektedir. (Görsel 27 ve 28)



Görsel-27



Görsel-28

Tasarruf / Birikim

Tasarruf/birikime yönelik doğrudan bir mesaj içermeyen reklam filminde Garanti Emeklilik'e üye olanların hobi kulüplerinden indirimli olarak faydalanacağı bilgisi öne çıkarılmıştır. Bu anlamda vurgunun daha çok bugün yapılan ve gelecekte de yapılması istenen tüketime yönelik olduğu görülmektedir.

Yaşlı Karakter Kullanımı

Reklamda yaşlı karaktere yer verilmemiştir.

Yaşlı/Yaşlılık Kavramları

Bu kavramlara ilişkin herhangi bir gönderme bulunmamaktadır. Ancak emeklilik dönemi aktif olarak sosyal hayata dahil olunan, çeşitli hobilerle boş zamanın geçirildiği bir dönem olarak tanımlanmaktadır. (Görsel 29, 30 ve 31) Garanti Emeklilik'te BES yaptıranların, hobi kulüpleri sayesinde emeklilikte yalnızlık çekmeyecekleri belirtilmektedir:

Dış Ses: "Burada kimse bir başına kalmaz Emre. Garanti Emeklilik Yaşa'ya gel. İster kayağı yaşa ister sualtını yaşa, ister Flamenko'yu yaşa."

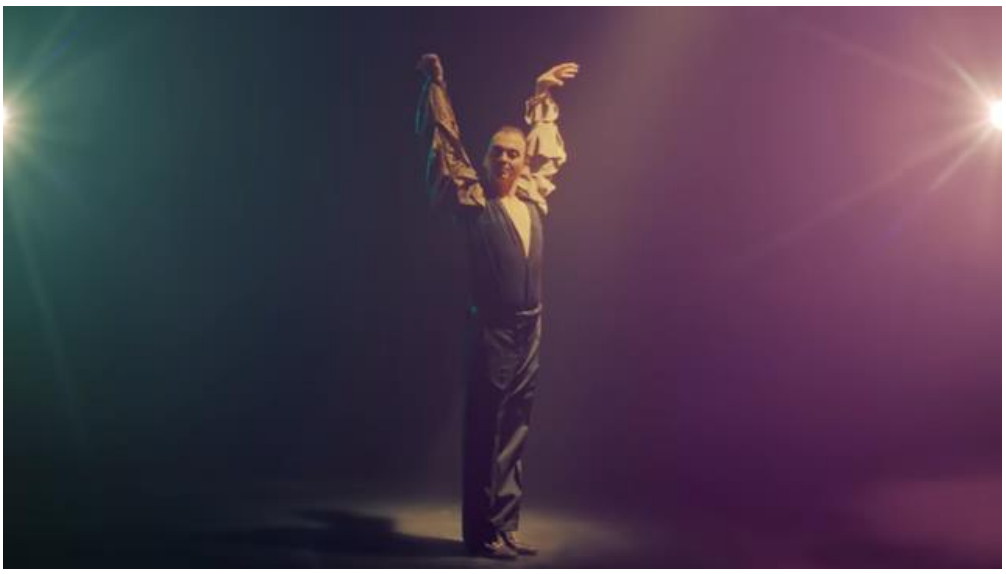
Erkek Karakter: Hemen bugün mü? Emekli olunca yapmıyor muyuz o işleri?"



Görsel-29



Görsel-30



Görsel-31

Reklam Çekiciliği

Reklam kampanyası hedef kitlenin BES'i satın almasını cazip hale getirmek maksadıyla hem bugünün hem de emeklilik döneminin eğlenceli, hareketli, farklı deneyimlerin yaşanmasının bir yolu olduğu mesajı verilmektedir. Ayrıca BES yaptırılmadığı takdirde "bir başına kalma" (Görsel 32) vurgusu ile yalnız kalınabileceği bir risk olarak gösterilmektedir.

"Böyle de bir başıma kalmış gibi oldum."



Görsel-32

3.5.9. Anadolu Hayat Emeklilik Genç Emeklilik Planı (2015)

Reklamın Geçtiği Mekân ***:*** Terzi atölyesi, basketbol sahası, rasathane, bilgisayar laboratuvarı gibi iç mekânlar kullanılmıştır.

Karakterler : Reklamda üniversite öğrencisi 6 genç karakter kullanılmıştır.

Reklamın Sloganı: "Geleceğin için birikim yapmaya şimdiden başla"

Tüketim/Savurganlık vurgusu	-
Birikim / Tasarruf	+
Genç Karakter	+
Yaşlı Karakter	-
Emeklilik/Yaşlılık Vurgusu	-

Tüketim ve Savurganlık

Reklam filminde tüketim ya da savurganlığa ilişkin bir atıfta bulunulmamaktadır.

Tasarruf / Birikim

Reklam filminde gençlerin geleceklerine yönelik birikim yapmaları teşvik edilmektedir. Ünlü yıldızların modacısı olma, ses getirecek teknolojik buluşlar yapmak, holding patronu olmak ya da Mars'ta koloni kurma gibi hayalleri olan gençlere en iyi fikrin gelecek için birikim yapmak olduğu belirtilmektedir.



Görsel-33

Reklamda filminde bu gençlerin hayallerine işaret eden simgeler kullanılmıştır. Örneğin modacı olmak isteyen gencin olduğu sahnede, terzi mankeni, kumaş, mezura gibi malzemeler kullanılmıştır. (Görsel 33).



Görsel-34

Astronomi ve uzay bilimleri ile ilgilenen gencin yer aldığı sahne teleskop ile (Görsel -34), holding patronu olmak isteyen bir diğer gencin hayali ise elinde klasör ile koridorda yürürken resmedilmiştir. (Görsel-35)



Görsel-35

En son sahnede rol alan genç karakterin önce geleceğini güvence altına alma fikri ise diğerlerine nazaran daha çok takdir gören bir fikir olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklam filminde bu roldeki genç erkek de kendinden emin görünmektedir. Kendinden emin genç karakter aracılığıyla birikim teşvik edilmektedir.



Görsel-36

"Belki büyük fikir değil ama iyi fikir. Hem de çok iyi fikir…Anadolu Hayat Emeklilik'ten Genç Emeklilik Planı. Hayalinin peşinden koşarken geleceğin için birikim yapmaya şimdiden başla."

Yaşlı/Genç Karakter Kullanımı

Reklamın baş kahramanı genç bir tüketicidir.

Yaşlı/Yaşlılık Kavramları

Görsel olarak ya da metin içerisinde yer verilmemiştir.

Reklam Çekiciliği

Reklam filminde Mars'ta koloni kurmak gibi büyük hayallerin karşılığında "önce geleceğin güvence altına alınması" daha akılcı bir fikir olarak konumlandırılmıştır. Bu anlamda diğer hayallerin aksine bu fikir özelinde rasyonelliğin yüceltilmesi söz

konusudur. Bu anlamda reklam filmindeki karakter bu özelliği ile diğer büyük hayaller kuran yaşıtları arasından sıyrılmış ve farklı olmayı yakalamıştır. Bu anlamda reklam çekiciliği olarak tüketicilerdeki diğerlerinden farklı olma isteği kullanılmıştır.

Bununla birlikte toplumda takdir görme arzusu da reklamda kullanılmıştır. Genç karakterin fikri, yaşça daha büyük biri tarafından (dış ses tarafından) onaylanmış ve desteklenmiştir. Dolayısıyla reklamda genç tüketicilerin takdir edilme arzusunun da bir reklam çekiciliği olarak kullanılmıştır.

3.5.10."Geleceğini Düşünen Genç-1" 2015 (Anadolu Hayat Emeklilik)

Reklamın Geçtiği Mekân: İç mekân kullanılan reklamda, mekânın kütüphanedeki kitaplar, duvarda asılı olan objelerden (gezegenleri gösteren bir afiş, mühendislik ya da mimarlığa işaret eden bir bina çizimi vb.) bir üniversite öğrencisinin odası olduğu anlaşılmaktadır. (Görsel-37)

Karakterler : Reklamda başrolde oynayan genç bir erkek karakter ve yan rolde onun arkadaşını canlandıran genç bir erkek karakter yer almaktadır.

Reklamın Sloganı : İyi bir geleceğe ilk adımı şimdi atın. Geleceğinizi güvenceye alın.



Görsel-37

Tüketim/Savurganlık vurgusu	-
Birikim / Tasarruf	+
Genç Karakter	+
Yaşlı Karakter	-
Emeklilik/Yaşlılık Vurgusu	-

Tüketim ve Savurganlık

Reklam filminde tüketim ya da savurganlığa ilişkin bir atıfta bulunulmamaktadır

Tasarruf / Birikim

Reklam filminde, bir gün sonrası için ne yapacağına karar veremeyen ve kafası karışık olarak tanımlanan gençlerin geleceklerini yönelik birikim yapmaları teşvik edilmektedir. Reklamdaki "zihin haritası" önünde çekilen hangi arkadaşının partisine gideceğine karar vermeye çalıştığı sahnede gencin kafasının karışıklığı ve kararsızlığı gösterilmektedir. (Görsel-38) Söz konusu gençleri birikime teşvik için "iyi bir gelecek" ve "güvence" vurgusu yapılmaktadır. *"Yarınını çok düşünen gençlerin yarınları için Genç Emeklilik Planı. İyi bir geleceğe ilk adımı şimdi atın. Geleceğinizi güvenceye alın."*

Görsel-38



Yaşlı Karakter Kullanımı

Reklamda yaşlı karaktere yer verilmemiştir.

Yaşlı/Yaşlılık Kavramları

Görsel olarak ya da metin içerisinde yer verilmemiştir.

Reklam Çekiciliği

Reklam filminin sonunda "18-25 yaşa özel" ve "gençlere özel" vurguları (Görsel 39 ve 40) tüketicilerde ayrıcalıklı olma, özel hissetme arzunun bir reklam çekiciliği olarak kullanıldığını göstermektedir.



Görsel-39



Görsel-40

3.5.11."Geleceğini Düşünen Genç-2 2015 (Anadolu Hayat Emeklilik)

Reklamın Geçtiği Mekân: Reklam genç bir kızın odasında geçmektedir. (Görsel-41)

Karakterler : Reklamda başrolde oynayan genç bir kız ve yan rolde onun arkadaşını canlandıran bir başka genç kız yer almaktadır.

Reklamın Sloganı: İyi bir geleceğe ilk adımı şimdi atın. Geleceğinizi güvenceye alın.



Görsel-41

Tüketim/Savurganlık vurgusu	-
Birikim / Tasarruf	+
Genç Karakter	+
Yaşlı Karakter	-
Emeklilik/Yaşlılık Vurgusu	-

Tüketim ve Savurganlık

Reklam filminde tüketim ya da savurganlığa ilişkin bir atıfta bulunulmamaktadır.

Tasarruf / Birikim

Reklam filminde gençlerin (18-25 yaş arası) geleceklerini yönelik birikim yapmaları teşvik edilmektedir. Reklamdaki "zihin haritası" önünde çekilen hangi arkadaşının partisine gideceğine karar vermeye çalıştığı sahnede gencin kafasının karışıklığı ve

kararsızlığı gösterilmektedir. (Görsel-42) Birikimi teşvik için "iyi bir gelecek" ve "güvence" vurgusu yapılmaktadır:

"Yarınını çok düşünen gençlerin yarınları için Genç Emeklilik Planı. İyi bir geleceğe ilk adımı şimdi atın. Geleceğinizi güvenceye alın."



Görsel-42

Yaşlı Karakter Kullanımı

Reklamın baş kahramanı genç bir tüketicidir.

Yaşlı/Yaşlılık Kavramları

Görsel olarak ya da metin içerisinde yer verilmemiştir.

Reklam Çekiciliği

Bir önceki reklam filminde olduğu gibi ayrıcalıklı olma, özel hissetme arzunun bir reklam çekiciliği olarak kullanılmıştır. (Görsel 39-40)

3.5.12.Bana Teyze Dediler (Anadolu Hayat Emeklilik) 2014

Reklamın Geçtiği Mekân ***:*** Reklam dış mekânda geçmektedir (otopark ve yakınında ağaçlıklı bir park).

Karakterler : Başrolde 30'lu yaşlarında genç bir kadın karakter bulunmaktadır. Yardımcı rollerde yine genç bir kadın ve bir kız çocuğu vardır.

Reklamın sloganı : "İyi bir gelecek için şimdi Anadolu Hayat Emeklilik'ten bireysel emeklilik yaptırmanın tam zamanı."

Tüketim/Savurganlık vurgusu	-
Birikim / Tasarruf	+
Genç Karakter	+
Yaşlı Karakter	-
Emeklilik/Yaşlılık Vurgusu	+

Tüketim ve Savurganlık

Reklam filminde tüketim ya da savurganlığa ilişkin bir atıfta bulunulmamaktadır.

Tasarruf / Birikim

Reklam filminde yaşlılık dönemi için birikim yapılması mesajı verilmektedir. Bu dönemin zannedildiğinden daha hızlı bir şekilde geleceği vurgulanmaktadır. Reklam filminin başında başroldeki kadın karakter, hiç beklemediği bir anda teyze denmesi sonucunda yaşlanmakta olduğu gerçeği ile yüzleşir ve ilk sahnedeki güneşli hava, kadın karakterin yaşlanmaya başladığını fark etmesiyle gökyüzünde kara bulutların olduğu yağmurlu bir havaya dönüşür.

"Aslı Hanım, yıllar hızla geçiyor. İyi bir gelecek için şimdi Anadolu Hayat Emeklilikten Bireysel Emeklilik yaptırmanın tam zamanı."

Yaşlı Karakter Kullanımı

Reklamın baş kahramanı genç bir tüketicidir.

Yaşlı/Yaşlılık Kavramları

Reklamda yaşlanma ve yaşlılıktan duyulan korku ve bu kavramların olumsuz algısı kullanılmıştır. Kendisine "teyze" denilmesi üzerine artık yaşlanmaya başladığını fark eden kadın karakterin bir anda duygusal bir çöküntü yaşaması buna bir örnektir. (Görsel 43, 44 ve 45)

Görsel-43



Görsel-44





Görsel-45

Reklam Çekiciliği

Zamanın hızla geçtiği ve yaşın ilerlediği mesajı verilen reklam filminde başrol karakterin yaşlanmasına ve bu sürecin durdurulamaz olmasına vurgu yapılmaktadır.

Zamanın akıp gitmesine engel olunamaz ancak birikim ile yaşlılık döneminin iyi bir şekilde geçirileceği belirtilmektedir. Bu kapsamda reklam filminde korku unsuru kullanılmıştır. Ayrıca, yeterli birikime sahip olunduğu takdirde bu dönemden korkmanın ve kaygılanmanın yersiz olduğu vurgulanmaktadır. Reklamda dış sesin araması ve BES'e teşvik etmesiyle kara bulutların dağılması ve başrol karakterin yeniden gülümsemesi buna bir göstergedir. (Görsel 46 ve 47).

"*Aslı Hanım, yıllar hızla geçiyor. İyi bir gelecek için şimdi Anadolu Hayat Emeklilikten Bireysel Emeklilik yaptırmanın tam zamanı."*

Reklam filminde %25 devlet katkısı da BES' dahil olmak için bir reklam çekiciliği olarak kullanılmıştır.



Görsel-46



Görsel-47

3.5.13.Bana Amca Dediler (Anadolu Hayat Emeklilik) 2014

Reklamın Geçtiği Mekân : Reklam dış mekânda geçmektedir (çocukların top oynadığı bir sokak).

Karakterler : Başrolde 30'lu yaşlarında genç bir erkek karakter, Yardımcı rollerde 3 erkek çocuk yer almaktadır.

***Reklamın sloganı* :** "İyi bir gelecek için şimdi Anadolu Hayat Emeklilik'ten bireysel emeklilik yaptırmanın tam zamanı."

Tüketim/Savurganlık vurgusu	-
Birikim / Tasarruf	+
Genç Karakter	+
Yaşlı Karakter	-
Emeklilik/Yaşlılık Vurgusu	+

Tüketim ve Savurganlık

Reklam filminde tüketim ya da savurganlığa ilişkin bir atıfta bulunulmamaktadır.

Tasarruf / Birikim

Reklam filminde yaşlılık dönemi için birikim yapılması mesajı verilmektedir.

"*Ahmet Bey, yıllar hızla geçiyor. İyi bir gelecek için şimdi Anadolu Hayat Emeklilikten Bireysel Emeklilik yaptırmanın tam zamanı."*

Yaşlı Karakter Kullanımı

Reklamın baş kahramanı genç bir tüketicidir.

Yaşlı/Yaşlılık Kavramları

Bir önceki reklam filminde olduğu gibi yaşlanma ve yaşlılık kaygısı bu reklam filminde de söz konusudur. (Görsel 48 ve 49)



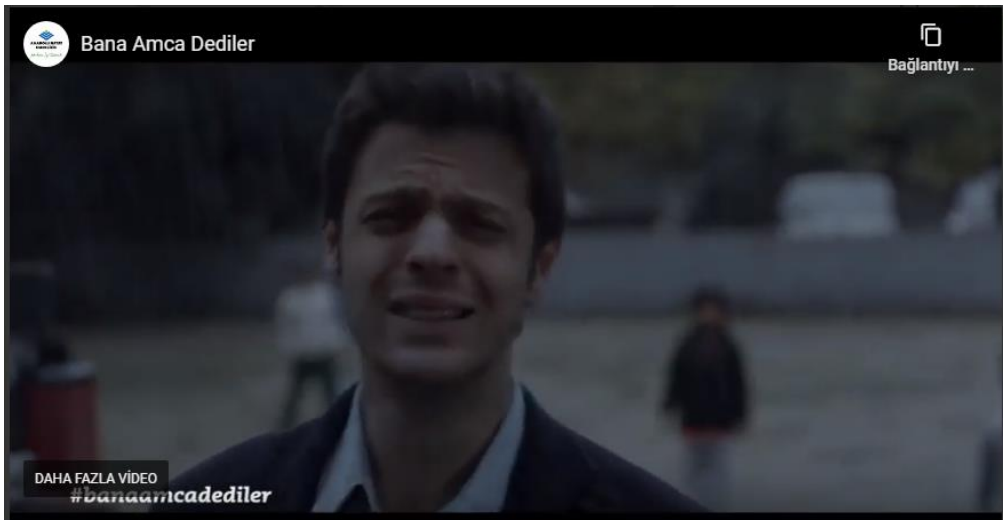
Görsel-48



Görsel-49

Reklam Çekiciliği

Bu reklam filminde de, kadın karakterin rol aldığı bir önceki reklam filminde olduğu gibi zamanın hızla geçtiği ve yaşın ilerlediği mesajı ile korku unsuru kullanılmıştır. Bu reklamda da yeterli birikime sahip olmadan yaşlanmak korkunun kaynağı olarak gösterilmiştir (Görsel-50, 51 ve 52).



Görsel-50

"*Ahmet Bey, yıllar hızla geçiyor. İyi bir gelecek için şimdi Anadolu Hayat Emeklilikten Bireysel Emeklilik yaptırmanın tam zamanı.*"



Görsel-51



Görsel-52

3.5.14.Biz Niye Yaptırmıyoruz?1 (Anadolu Hayat Emeklilik) (2011)

Reklamın Geçtiği Mekân ***:*** Reklam iç mekânda geçmektedir (ofis). (Görsel 53)

Karakterler : Başrolde 30'lu yaşlarında iki genç erkek karakter.

Reklamın sloganı**:** "Siz en iyisi 500 bin kişi gibi Anadolu Hayat Emeklilik'e gelin, geleceğinizi gerçekten güvence altına alın"



Görsel 53

Tüketim/Savurganlık vurgusu	+
Birikim / Tasarruf	+
Genç Karakter	+
Yaşlı Karakter	-
Emeklilik/Yaşlılık Vurgusu	-

Tüketim ve Savurganlık

Reklam filminde tüketim ya da savurganlığa ilişkin bir atıfta bulunulmamaktadır. Ancak günümüzde yaygın olan kolay yoldan zengin olma fikrine sahip birey gösterilmektedir. Bir başka deyişle, geleceğe dair akılcı bir planı olmayan, çaba harcamadan çok para sahibi olmaya çalışan tiplemelere yer verilmiştir. Söz konusu karakterler, lotoda en çok çıkan sayıları oynayarak kolay yoldan zengin olma ve böylece geleceği güvence altına alma planı yapmaktadırlar. (Görsel 54).

Görsel-54



"Abi, herkes Anadolu Hayat Emeklilik'ten emeklilik yaptırıyormuş. Çok küçük paralara bile oluyormuş bu iş. Biz niye yaptırmıyoruz hala abi?

"Çünkü kardeşim emekliliğe memekliliğe gerek kalmadı."

"Çünkü abin lotonun şifresini çözdü. En çok çıkan sayılar belli, 3-4-16-19-33 bir sayı daha bulduk mu bu iş tamamdır kardeşim"

Tasarruf / Birikim

Gelecek yılların güvence altına alınabilmesi için akılcı olan yol tercih edilmeli ve birikim yapmak gerektiği mesajı verilmektedir. Bu yolun da BES yaptırmak olduğu söylenmektedir. Reklam filminde rasyonel olanın diğer tüketicilerin yaptığını yaparak Anadolu Hayat Emeklilik'ten BES yaptırmak olduğunu vurgulanmaktadır.

Sloganda geçen *"500 bin kişi gibi"* ifadesi ile akılcı ve takdir edilen seçimler yapan ayrıcalıklı bir grup içinde olma mesajı verilmekte ve birikim yapmak teşvik edilmektedir:

"Siz en iyisi 500 bin kişi gibi Anadolu Hayat Emeklilik'e gelin, geleceğinizi gerçekten güvence altına alın"

Yaşlı Karakter Kullanımı

Reklamın baş kahramanı genç bir tüketicidir.

Yaşlı/Yaşlılık Kavramları

Yaşlı ve yaşlılığa dair bir mesaj söz konusu değildir.

Reklam Çekiciliği

Reklam çekiciliği olarak; akılcı olanın gösterildiği, akılcı karar veren kesimin arasında olmanın yüceltilmesi söz konusudur. Bu anlamda Anadolu Hayat Emeklilik'te BES yaptırmanın akılcı ve doğru bir yol olduğu vurgulanarak, tüketicilere dışlanmamak adına "iyi" ve "doğru" olan seçeneği tercih eden bir gruba dahil olma yoluyla mesaj çekiciliği oluşturulmuştur.

3.5.15.Biz Niye Yaptırmıyoruz? 2 (Anadolu Hayat Emeklilik) (2011)

Reklamın Geçtiği Mekân : Reklam için bir ofis kullanılmıştır. (Görsel 55)

Karakterler : Başrolde 30'lu yaşlarında iki genç erkek karakter.

***Reklamın sloganı* :** "Siz en iyisi 500 bin kişi gibi Anadolu Hayat Emeklilik'e gelin, geleceğinizi gerçekten güvence altına alın"



Görsel-55

Tüketim/Savurganlık vurgusu	+
Birikim / Tasarruf	+
Genç Karakter	+
Yaşlı Karakter	-
Emeklilik/Yaşlılık Vurgusu	-

Tüketim ve Savurganlık

Reklam filminde tüketim ya da savurganlığa ilişkin bir atıfta bulunulmamaktadır. Ancak, kolay yoldan zengin olma fikrine sahip karakterler, bu reklam filminde bir tavşanın yeterli olduğunu düşünmektedirler. (Görsel-56).



Görsel-56

"*Abi, herkes Anadolu Hayat Emeklilik'ten emeklilik yaptırıyormuş. E vergiden de ayrı kazanıyorlarmış. Biz niye yaptırmıyoruz?"*

Çünkü Tanju (tavşan) bizimle çalışıyor. Tanju denen bu arkadaşın ayda 20 yavrusu oluyor. E o 20'den de 20 oldu mu, o 20'den de 20 mi oldu, 20 20 20 20 ne oluyor?"

"Zengin oluyoruz zengin!! Bizim geleceğimiz güvencede oğlum"

Tasarruf / Birikim

Gelecek yılların güvence altına alınabilmesi için birikim yapmak gerektiği mesajı verilmektedir. Birikim için geleceğin güvencede olmasının birikim yapmakla mümkün olduğu söylenmektedir. Reklam filminde rasyonel olanın diğer tüketicilerin yaptığını yaparak Anadolu Hayat Emeklilik'ten BES yaptırmak olduğunu vurgulanmaktadır.

"Siz en iyisi 500 bin kişi gibi Anadolu Hayat Emeklilik'e gelin, geleceğinizi gerçekten güvence altına alın"

Yaşlı Karakter Kullanımı

Reklamın baş kahramanı genç bir tüketicidir.

Yaşlı/Yaşlılık Kavramları

Yaşlı ve yaşlılığa dair bir mesaj söz konusu değildir.

Reklam Çekiciliği

Reklam çekiciliği olarak; akılcı olanın gösterildiği, akılcı karar veren kesimin arasında olmanın yüceltilmesi söz konusudur.

"Siz en iyisi 500 bin kişi gibi Anadolu Hayat Emeklilik'e gelin, geleceğinizi gerçekten güvence altına alın"

3.5.16.Biz Niye Yaptırmıyoruz? 3 (Anadolu Hayat Emeklilik) (2011)

Reklamın Geçtiği Mekân : Reklam filmi ofisin mutfağında geçmektedir. (Görsel-57)

Karakterler : Başrolde 30'lu yaşlarında iki genç erkek karakter

***Reklamın sloganı* :** "Siz en iyisi 500 bin kişi gibi Anadolu Hayat Emeklilik'e gelin, geleceğinizi gerçekten güvence altına alın"

Tüketim/Savurganlık vurgusu	+
Birikim / Tasarruf	+
Genç Karakter	+
Yaşlı Karakter	-
Emeklilik/Yaşlılık Vurgusu	-

Tüketim ve Savurganlık

Reklam filminde tüketim ya da savurganlığa ilişkin bir atıfta bulunulmamaktadır. Başrol karakterler bu reklam filminde ise zengin bir kadınla evlenmenin geleceğe güvenceye almak için yeterli olduğu fikrindedirler.



Görsel-57

"Abi, herkes Anadolu Hayat Emeklilik'ten emeklilik yaptırıyormuş. Erken giren de kârlı çıkıyormuş. Biz çok mu geç kaldık?"

"Oğlum bırak bunları, ben yatırım aracımızı buldum."

"Kendim! Şu kaşlara bak, şu babyface'e bak…Bu güzelliğimle şöyle hali vakti yerinde bir kısmet buldum mu geleceğimiz kurtuldu kardeşim"

Tasarruf / Birikim

Gelecek yılların güvence altına alınabilmesi için birikim yapmak gerektiği mesajı verilmektedir. Birikim için en akılcı yolun da BES yaptırmak olduğu söylenmektedir.

"Siz en iyisi 500 bin kişi gibi Anadolu Hayat Emeklilik'e gelin, geleceğinizi gerçekten güvence altına alın"

Yaşlı Karakter Kullanımı

Reklamın baş kahramanı genç bir tüketicidir.

Yaşlı/Yaşlılık Kavramları

Yaşlı ve yaşlılığa dair bir mesaj söz konusu değildir.

Reklam Çekiciliği

Anadolu Hayat Emeklilik'te BES yaptırmanın akılcı ve doğru bir yol olduğu vurgulanmaktadır. Ayrıca, sektöründe lider konumda olmak ve katılımcı sayısı gibi veriler de tüketicilerde güven duygusu oluşturmayı amaçlamaktadır. (Görsel 58).

Görsel-58



3.5.17.Feza ile Gelecek (2014)(Anadolu Hayat Emeklilik)

Reklamın Geçtiği Mekân ***:*** Reklam bir panayırda geçmektedir.(Görsel 59)

Karakterler : Başrolde 30'lu yaşlarında evli bir çift ile falcı ve yardımcısı. Ayrıca iki ünlü karakter Cem Yılmaz ve Çağlar Çorumlu'da reklam filminde yer almaktadır.

Reklamın sloganı**:** "Siz de rahat bir gelecek için 30 Nisan'a kadar İş Bankasında Anadolu Hayat Emeklilik Bireysel Emeklilik Hesabı açtırın, %25 devlet katkısına ek %25 hediye katkı payı kazanın."

Savurganlık vurgusu	-
Birikim / Tasarruf	+
Genç Karakter	+
Yaşlı Karakter	-
Emeklilik/Yaşlılık Vurgusu	+



Görsel-59



Görsel-60



Görsel-61

Tüketim ve Savurganlık

Reklam filminde tüketim ya da savurganlığa ilişkin bir atıfta bulunulmamaktadır.

Tasarruf / Birikim

Gelecek yani emeklilik/yaşlılık döneminde, mevcut yaşam standardının korunması için birikim yapılması mesajı verilmektedir:

"İş Bankasından Bireysel emeklilik hesabı açtırdık biz."

"Gelecekte rahat edeceğimizi biliyoruz."

Yaşlı Karakter Kullanımı

Yaşlı karakter kullanılmamıştır.

Yaşlı/Yaşlılık Kavramları

Yaşlı ve yaşlılığa dair bir mesaj söz konusu değildir. Ancak reklam filminde yer alan "gelecek" kavramı ile işaret edilen emeklilik ve yaşlılık dönemidir.

Reklam Çekiciliği

Reklam filminde sevilen komedyenlere yer verilmiş ve mizah unsuru kullanılmıştır. Bununla birlikte BES'in tercih edilmesi için devlet katkısı avantajı ve ek olarak İş Bankası'nın sunduğu avantaj bir çekicilik unsuru olarak kullanılmıştır: (Görsel-62)



Görsel-62

"*Siz de rahat bir gelecek için 30 Nisan'a kadar İş Bankasında Anadolu Hayat Emeklilik Bireysel Emeklilik Hesabı açtırın, %25 devlet katkısına ek %25 hediye katkı payı kazanın.*"

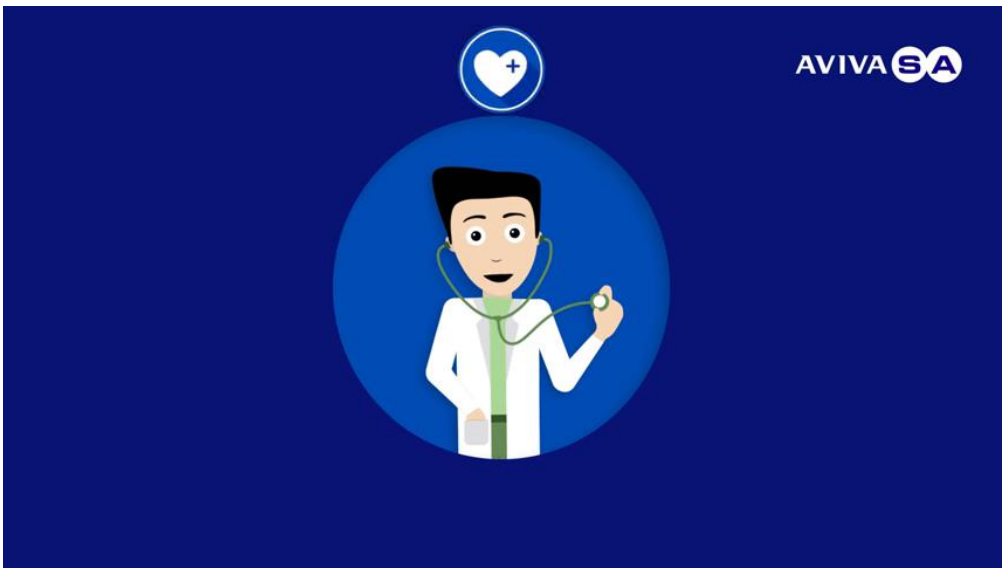
3.5.18.Geleceğini Biriktirenler Kulübü (2016-Avivasa)

Reklamın Geçtiği Mekân: Reklam mini animasyon olarak hazırlanmıştır.

Karakterler : Reklam için genç bir çizgi karakter yaratılmıştır. (Görsel-63)

Reklamın sloganı: **"**Avivasa ile artık her yerde bir tanıdığınız var"

Tüketim/Savurganlık vurgusu	+
Birikim / Tasarruf	-
Genç Karakter	+
Yaşlı Karakter	-
Emeklilik/Yaşlılık Vurgusu	-



Görsel 63



Görsel-64

Tüketim ve Savurganlık

Reklam filminde tüketim ya da savurganlığa ilişkin doğrudan bir atıfta bulunulmamaktadır. Ancak değişik sektörlerde (sağlık, enerji, hobi, otomotive, tatil, sigorta vb.) indirim fırsatı vurgulanmakta (Görsel,63,64 ve 65) ve böylece birikimden daha çok tüketim öne çıkarılmaktadır. Avivasa Emeklilik sayesinde birçok alanda avantaj sağlayacak bir tanıdığa sahip olduğumuz vurgusu ön plandadır.



Görsel-65

Tasarruf / Birikim

Bahse avantaj kulübünün adı (Geleceğini Biriktirenler Kulübü) ve hizmetin içeriği (BES) itibariyle birikimi gösterse de reklam filminde öne çıkan ise avantajlı indirimlerle tüketimdir.

Yaşlı Karakter Kullanımı

Yaşlı karakter yoktur.

Yaşlı/Yaşlılık Kavramları

Yaşlı ve yaşlılığa dair bir mesaj söz konusu değildir.

Reklam Çekiciliği

Reklam filminde, BES yaptıranların faydalanabileceği indirimler bir avantaj olarak gösterilmiş ve reklam çekiciliği olarak kullanılmıştır. Bir diğer yandan da bu avantajlardan sadece Avivasa müşterileri yararlanabileceği için "ayrıcalıklı olma" bir çekicilik unsuru olarak yer almaktadır. Ayrıca reklam filminin sonunda "Geleceğini Biriktirenler Kulübü" logosunun bir güneşi andırması da tüketici de olumlu bir algı yaratmak için kullanılmıştır. (Görsel 66)



Görsel-66

3.5.19.Avivasa ile Keyifli Emekliler Dünyası -2016 (Avivasa Emeklilik)

Reklamın Geçtiği Mekân :. İç ve dış mekânlar kullanılmıştır. (Bir inşaat şantiyesi, deniz kenarı, açık deniz, golf sahası, çiftlik, konser salonu, ev vb.)

Karakterler : Avivasa Emeklilik'den emekli olmuş refah düzeyi iyi durumda olan 50'li yaşlarda gerçek karakterler bulunmaktadır. Avivasa Emeklilik'e nasıl dahil olduklarını ve avantajlarını anlatan Kadir KALE, bir aile şirketi olan Kale Un Kale Madencilik Sanayi ve Ticaret AŞ'deYönetim Kurulu Başkan Yardımcısıdır. Ev hanımı olan eşi de reklam filminde yer almaktadır ve nasıl Avivasa Emeklilik üyesi olduğunu anlatmaktadır. (Görsel-67 ve 68)

Reklamın Sloganı : "Keyifli Emekliler Dünyası'nı keşfedin."

Tüketim/Savurganlık vurgusu	+
Birikim / Tasarruf	+
Genç Karakter	-
Yaşlı Karakter	+
Emeklilik/Yaşlılık Vurgusu	+



Görsel-67



Görsel-68

Tüketim ve Savurganlık

Avivasa Emeklilik'in sağladığı avantajları anlatıldığı reklam filmi için hazırlanan şarkının sözlerinde emeklilik dönemi ikinci bir hayat, ikinci bir şans olarak konumlandırılmaktadır. Reklam filminde kullanılan görsellerde emeklilik dönemine özel yeni tüketim alışkanlıklarına (yatla denize açılmak, golf oynamak vb.) vurgu yapılmaktadır.

Köşeye attığın fikirlerin / Yıllarca kurduğun hayallerin yapamadığın ne varsa / Avivasa Emeklilikle yanında / Kendine vakit ayırman için / Yeni güzellikler tatman için /

Yaşamadığın ne varsa / Avivasa Emeklilikle yanında / Yeni bir hayat var artık önünde / Avivasa ile güzel günler bekliyor.

Bu şarkının kullanıldığı sahnelerde yer alan görsellerde de iş hayatının zorluğu ve stresi gösterilmekte (Görsel 69 ve 70) ve emekliliğin bunlardan özgürleşmek olduğu mesajı verilmektedir. (Görsel 71 ve 72)



Görsel-69



Görsel-70



Görsel-71



Görsel-72

Tasarruf / Birikim

Reklam filminde ev hanımı olan eşine BES yaptırdığını, sosyal güvencesi olmayanlar için böyle bir birikim yapmanın önemli olduğu dile getirilmektedir. Özel sektörde ödemelerin alınacağı zamanın her zaman belli olmadığı, her an dengelerin değişebileceği aktarılan reklamda bu anlamda BES'teki birikimlerin nasıl ve ne zaman alınacağının belli olduğu, bu yüzden de BES'le birikim yapmanın önemli olduğu dile getirilmektedir.

Yaşlı Karakter Kullanımı

Avivasa'dan emekli olmuş orta yaşlı bir çift yer almaktadır.

Yaşlı/Yaşlılık Kavramları

Reklam filminde Avivasa Emeklilik deneyimlerini anlatan karakterler, ayrıca Avivasa'nın Geleceğini Biriktirenler Kulübü'nün avantajlarına da değinmektedirler. Erkek karakter emeklilik döneminde sağlık konusunun önem kazandığını belirtmektedir. Bu anlamda emekliliğin yaşlılık ile ilişkilendirildiği görülmektedir.

Ayrıca emeklilik döneminin hobiler ve ilgi alanlarına vakit ayrılabileceği bir dönem olarak ele alınmakla birlikte, yapılabileceklerin "yaş"a uygunluğu da vurgulanmaktadır.

"Merakınız, hobiniz varsa, yelken yapacaksınız. Yelken yapmak için biraz yaşımız geçti ama…"

Reklam filmi için hazırlanan şarkının sözlerinde ve şarkıya eşlik eden görüntülerle (birlikte emeklilik döneminin yeni bir hayat olduğu vurgulanırken emeklilik yeni heyecanlar ve deneyimlerin yaşanacağı bir dönem olarak tanımlanmaktadır. (Görsel 73, 74 ve 75)

Reklam şarkısında belirtilenin aksine, gerçekte deneyimlerin tercih edilmediği görülmektedir. Örneğin Kadir Kale, tarım ve hayvancılık ile uğraşmayı sevdiği için, emeklilik döneminde bu uğraşıya devam edeceğini belirtmektedir.

Görsel-73





Görsel-74



Görsel-75

Reklam Çekiciliği

Pazarlama stratejisi olarak BES'in satın alınmasını daha cazip hale getirmek maksadıyla sisteme üye olanlara sağlık, turizm gibi sektörlerde indirimli olarak hizmetlerden yararlanma olanağı sunulmaktadır. Sisteme üye olunduğu anda bu fırsatlardan yararlanılabilmektedir.

Böylece bugün devam eden tüketim ve tüketici yaşantısının, gelecekte de devam etmesi sağlanmaya çalışılmakta, BES ve emeklilik dönemi arzu edilir bir hale getirilmektedir. Çünkü günümüzde ayrıcalıklı, farklı ve özel hissetmek isteyen

tüketicilere, Avivasa Emeklilik Keyifli Emekliler Dünyası, ayrıcalıklı olmanın bir aracı olduğu mesajını vermektedir.

3.5.20.Vampir (Vampir olmak istemiyorum)-2015 (Avivasa Emeklilik)

Reklamın Geçtiği Mekân : İç ve dış mekânlar kullanılmıştır. İlk sahnede başucunda bir komodin ve takma dişler olan tabut, iç mekânın vampirin yatak odası olduğunu göstermektedir. Bir başka iç mekân olarak kullanılan oturma odasındaki saksıda solmuş bitki, duvarda örümcek ağları adamın yalnızlığına ve mutsuzluğuna işaret etmektedir.

Karakterler : Animasyon olarak hazırlanan reklam filminde 560 yaşına giren vampir Duran Kula adlı bir çizgi karakter kullanılmıştır.

***Reklamın sloganı*:** "Hayaller hiç yaşlanmasam, Hayatlar Avivasa"

Tüketim/Savurganlık vurgusu	+
Birikim / Tasarruf	+
Genç Karakter	-
Yaşlı Karakter	+
Emeklilik/Yaşlılık Vurgusu	+

Tüketim ve Savurganlık

Savurganlık ya da tüketime yönelik doğrudan bir eleştiri yapılmamaktadır. Ancak, vaktinde birikim yapılmamasına, çalışma dönemindeki kazancın bir kısmının emeklilik dönemi düşünülerek tasarrufa ayrılmamasına yönelik bir eleştirisi söz konusudur:

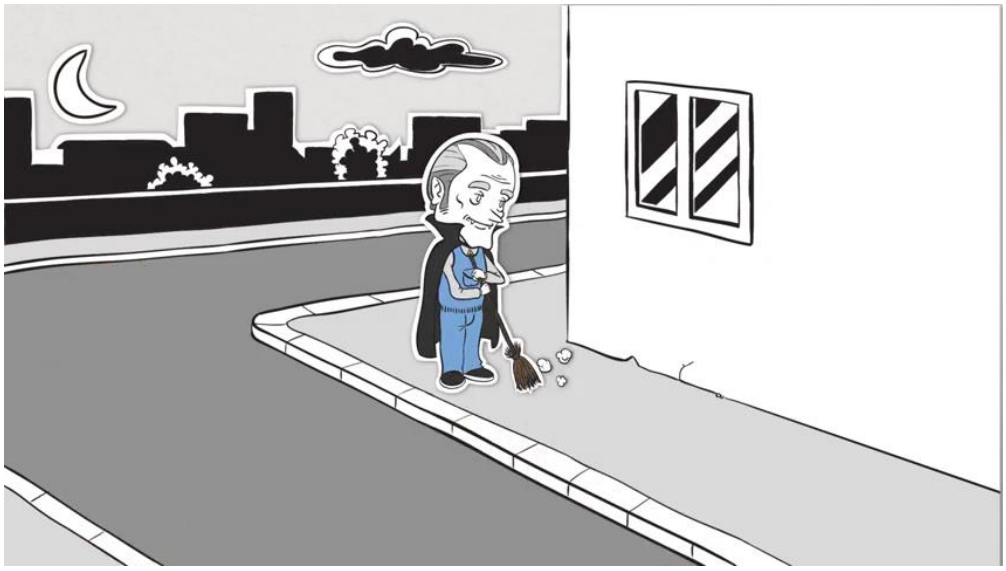
"Duran Bey bireysel emeklilik yaptırmadığı için ne yazık ki bu yaşında çalışmak zorunda."

"Oysa Duran Bey zamanında Avivasa'dan bireysel emeklilik yaptırsaydı Transilvanya senin Maldivler benim gezebilirdi."

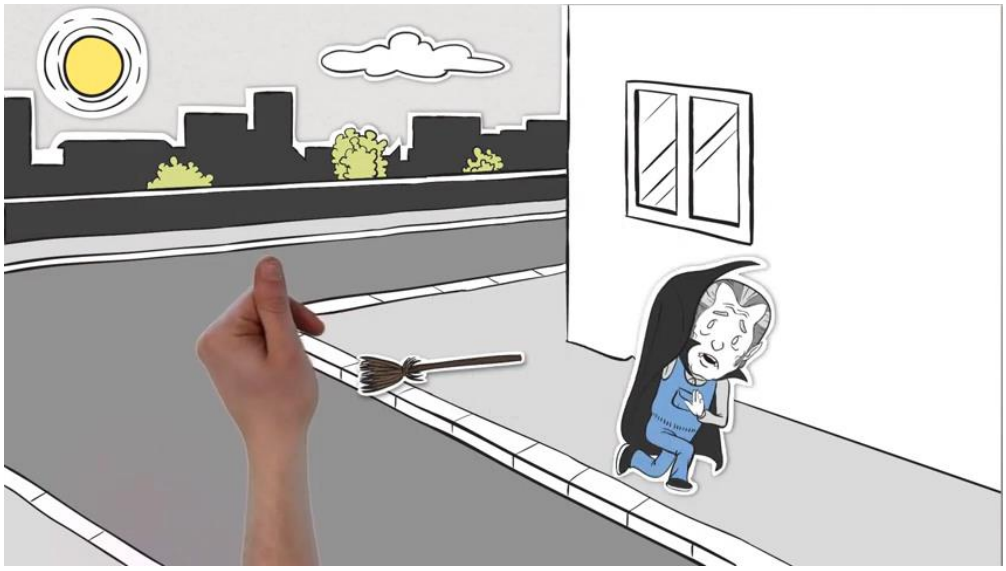
Tasarruf / Birikim

Tasarruf ve birikim yapılması, yapılmadığı takdirde ileride pişmanlık yaşanacağı mesajı verilmektedir. Emeklilik döneminin gelir düzeyinin düşeceği ve geçim sıkıntısı çekileceği zorlu bir dönem (Görsel 76, 77 ve 78) olarak yaşanmaması adına BES ile birikim yapılması gerektiği mesajı verilmektedir.

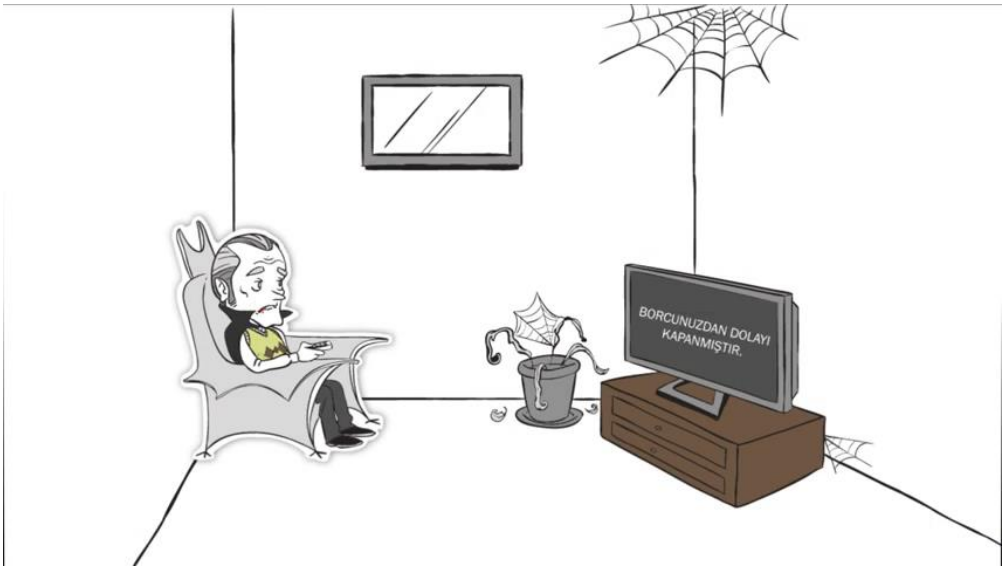
"Duran Bey bireysel emeklilik yaptırmadığı için ne yazık ki bu yaşında çalışmak zorunda."



Görsel-76



Görsel-77



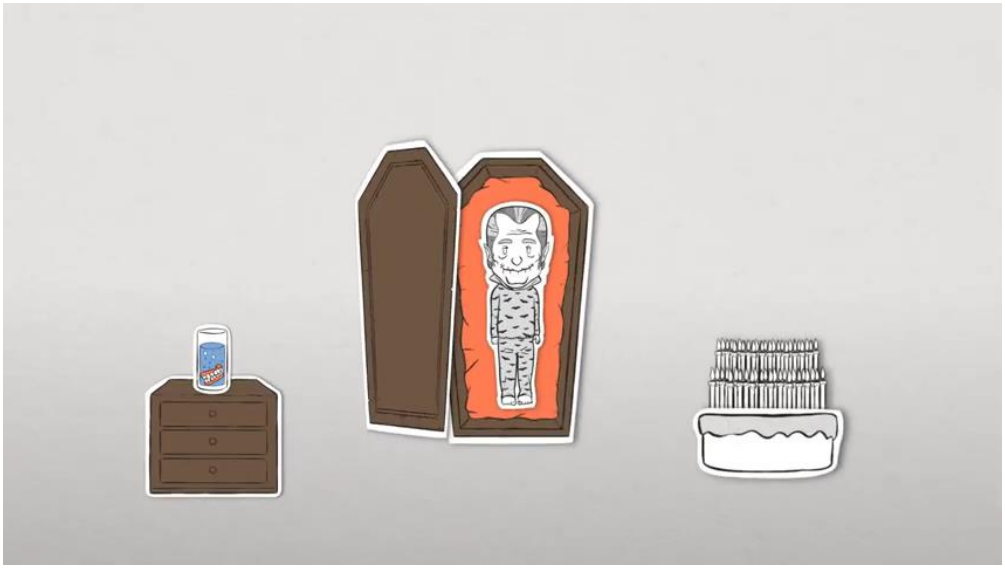
Görsel-78

Yaşlı Karakter Kullanımı

Yaşlı bir çizgi karaktere yer verilmiştir.

Yaşlı/Yaşlılık Kavramları

Ele alınan diğer reklamlardan farklı olarak bu reklam filminde yaşlı bir karaktere yer verilmiştir. Reklam filminde yaşlılık göstergeleri olarak takma diş, ağarmış saçlar ve cilt kırışıklığı kullanılmıştır. (Görsel 79).



Görsel-79

Emeklilik dönemi ve yaşlılık; yeterli birikim yapılması halinde seyahat ve gezilerle geçirilebilecek "boş zaman" olarak ele alınmaktadır. Birikim yapılmadığı takdirde emeklilik, gelir seviyesindeki azalma nedeniyle yaşam standardının düştüğü ve başka işlerde çalışılmak zorunda kalınabileceği sıkıntılı bir dönem olarak ele alınmıştır.

Reklam Çekiciliği

Reklam filminde birikim yapılmadığı takdirde emeklilik döneminde yaşanacak pişmanlık, yaşam standardının düşmesi sonucu geçim sıkıntısı yaşanacağı riski olduğu mesajı verilmektedir. Bu bakımdan reklam filminde bu durum mizahla kullanılarak anlatılsa da korku unsuruna da yer verilmiştir.

Bununla birlikte, reklam filminde BES'e ne kadar erken başlanırsa o kadar çok birikimin olacağı vurgulanmaktadır. Gençlerin önündeki uzun yıllara işaret ederek önlerinde Duran Kula gibi birikim yapabilecek çok zamanları olduğu ve hemen başladıkları takdirde gelecekte yüklü miktarda paranın sahibi olacakları bir çekicilik olarak kullanılmıştır. (Görsel 80).



Görsel-80



Görsel-81

3.5.21.Avivasa Biriktirir- Avivasa Emeklilik ve Hayat (2008)

Reklamın Geçtiği Mekân ***:*** İç Mekan (AVM)

Karakterler : Bir kadın, bir erken olmak üzere iki genç karakter

Reklamın sloganı: "Geleceğini biriktirir."

Tüketim/Savurganlık vurgusu	+
Birikim / Tasarruf	+
Genç Karakter	+
Yaşlı Karakter	-
Emeklilik/Yaşlılık Vurgusu	-

Tüketim ve Savurganlık

Reklam filminde tüketim toplumunun temel özelliği olan aşırı tüketime dair bir eleştiri söz konusudur. Günümüz bireyinin ihtiyacı olmadığı halde satın alması, delice bir para saçma durumu olarak nitelenmektedir. Kullanılan görsellerde de kadın ve erkek karakterler kendinden geçmişçesine alışveriş yapmaktadır. (Görsel 82, 83 ve 84)

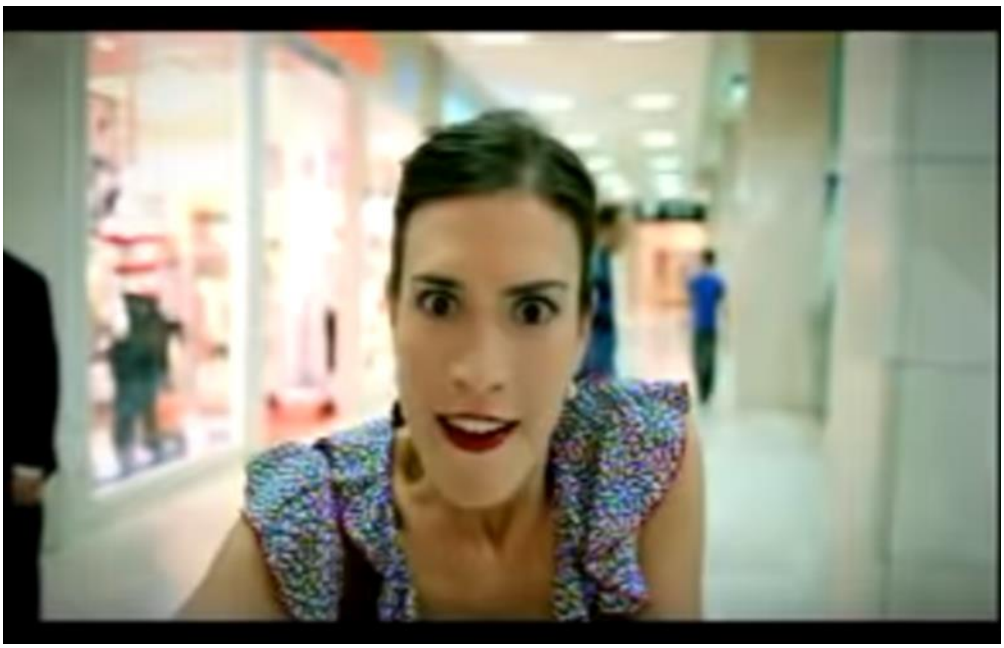
"*Çar çur çar çur har vur al al / Deli gibi deli gibi al al al / Paraları paraları saç saç saç…"*



Görsel-82



Görsel-83



Görsel-84

Tasarruf / Birikim

Aşırı tüketim ve hesapsızca harcama yapmamız sonucunda bugün ve gelecek için paramızın da tükeneceği vurgusu yapılmakta (Görsel 85 ve 86) ve yerine birikim yapılması gerektiği, böylece geleceğin, yani emeklilik ya da yaşlılık döneminin güvenceye alınacağı mesajı verilmektedir.

"Deli gibi deli gibi al al al / Paraları paraları saç saç saç-ma"

"Paranı biriktirir, Avivasa biriktirir. / Geleceğini biriktirir, Avivasa biriktirir."



Görsel-85



Görsel-86

Yaşlı Karakter Kullanımı

Genç karakterlere yer verilmiştir.

Yaşlı/Yaşlılık Kavramları

Herhangi bir atıfta bulunulmamıştır.

Reklam Çekiciliği

Reklam filminde hem kullanılan müzik hem de reklam metni ve tüketime dair yapılan eleştiri ile dikkat çekici bir kurgu kullanılmıştır. Günümüzde reklamlar da yapılan vurgu genel olarak tüketme ve tüketime yönelik iken bu duruma bir eleştiri getiren reklam bu yönüyle farklılığı yakalamıştır. Bu anlamda reklam çekiciliği olarak çarpıcı olma ve dikkatleri çekmek amaçlanmıştır.



Görsel-87



Görsel-88



Görsel-89

Reklam filminde birikim ve tasarrufun da mutluluk getirdiği, (Görsel 87 ve 88) gösterilmekte ve reklamın sonunda kullanılan görsel ile de Avivasa Emeklilik güven mesajı verilmektedir. (Görsel 89)

3.5.22.*Küçük Anlar Büyük Mutluluklar (2017) (Allianz Yaşam ve Emeklilik)*

Reklamın Geçtiği Mekân ***:*** Çalışma odası/atölye ve bahçe.

Karakterler : Reklamda gerçek bir kişiye yer verilmiştir. Orman Yüksek Mühendisi ve Atatürk Arboretumu'nun ilk Bölge Müdürü olan Muhlis KILIÇOĞLU yer almaktadır. (Görsel-90)

Reklamın sloganı: "Geleceğe umutla bakmak istediğinde Allianz seninle"

Tüketim/Savurganlık vurgusu	-
Birikim / Tasarruf	+
Genç Karakter	-
Yaşlı Karakter	+
Emeklilik/Yaşlılık Vurgusu	+



Görsel-90

Tüketim ve Savurganlık

Reklam filminde tüketim ve savurganlığa ilişkin bir mesaj yer almamaktadır.

Tasarruf / Birikim

Allianz Emeklilik müşterisinin birikim yapmaya nasıl başladığı, aidat ödemelerinin gelire göre nasıl ayarlandığına dair bilgiler içeren reklamda, birikim sonucunda elde kalan paranın harcanmasının da keyfi dile getirilmektedir.

Yaşlı Karakter Kullanımı

Orta yaşlı karakter kullanılmıştır. Muhlis KILIÇOĞLU, Allianz Emeklilik'ten hem kendisi hem de ailesi için BES yaptırdığını ve sisteme ilişkin avantajlarını anlatırken, mesleğine ve mesleğinin bir yaşam biçimi olduğuna dair sahnelere ve detay çekimlere yer verilmiştir. Böylece karakterin gerçekçiliği ve güvenilirliği gösterilmeye çalışılmıştır. (Görsel 91, 92, 93, 94 ve 95).



Görsel-91 ve 92





Görsel-93



Görsel-94



Görsel-95

Yaşlı/Yaşlılık Kavramları

Reklam filminde yaşlı ve yaşlılığa dair olumsuz bir yaklaşım söz konusu değildir. Bununla birlikte reklam filminde rol olan yaşlı adamın, teknoloji ve internet ile arasının olmadığı söylemesi yaşlılık için bir gösterge olarak kullanılmıştır.

"Ben bilgisayar şu-bu bilmem. Mail atmayı da bilmem. Bir derdim oldu mu notlarımı alıyorum gidiyorum. Orada arkadaşlarımla her şeyi konuşuyorum. Onlar da beni yönlendiriyorlar."

Ayrıca bu sözleri dile getirdiği sahnede kullanılan görsel de teknoloji ile ilgilenmediğinin bir kanıtı olarak sunulmuştur.(Görsel 96)



Görsel-96

Reklam Çekiciliği

Gerçek bir müşteri deneyimine yer verilmesi hedef kitlede Allianz Emeklilik'e ilişkin bir güven oluşturmak ve BES'e dâhil olunması için ikna amacı taşımaktadır. Bu anlamda bilgilendirici bir içerik taşıyan reklam filminde yaşlı adam "güven" duygusuna vurgu yapmaktadır. İnsan ilişkilerinde "güven"i temel aldığın söyleyen yaşlı adam Allianz Emeklilik çalışanıyla böyle bir güven ilişkisi kurduğu mesajını vermektedir.

"*Benim dünyam insanlara güven üzerine kurulmuş. Nur Hanım Allianz'ın bana getirecek olduğu, bize getirecek olduğu birtakım avantajlardan şunundan bunundan bahsedince ben de tamam dedim. Nur önüme birkaç şey açtı."*

"Ben bilgisayar şu-bu bilmem. Mail atmayı da bilmem. Bir derdim oldu mu notlarımı alıyorum gidiyorum. Orada arkadaşlarımla her şeyi konuşuyorum. Onlar da beni yönlendiriyorlar."

"Ben mutluyum. Neden çok mutluyum? Eğrisi büğrüsü olmayan belli bir sistemin içerisine girmişim"

Bu ifadeler hem şirketin çalışanları ile kurulan güven ilişkisi ve yakınlığı hem de sisteme olan güveni göstermektedir. Bu anlamda reklam çekiciliği olarak "güvenilir olma" durumu kullanılmıştır.

Ayrıca reklam filminde BES müşterisinin ağzından ödeme kolaylığı, gelir durumuna göre aidat miktarlarının belirlenebileceği ve gerekirse birikime ayrılan miktarın düşürülebileceği gibi sisteme ilişkin anlatılan bilgiler de birer avantaj olarak sunulmaktadır.

3.5.23. Allianz Emeklilik Dünyası (Allianz Yaşam ve Emeklilik)-2019

Reklamın Geçtiği Mekân : Reklam için iç mekân, oturma odası kullanılmıştır. Oturma odasının dekorasyonu, evde yaşamakta olan ailenin belirli bir gelir düzeyinde olduğunu göstermektedir. (Görsel 97)

Karakterler : Orta yaşlı evli bir çift

Reklamın sloganı: Allianz seninle / Allianz Emeklilik Dünyası'nın ayrıcalıklarıyla Allianz seninle.

Tüketim/Savurganlık vurgusu	+
Birikim / Tasarruf	+
Genç Karakter	-
Yaşlı Karakter	-
Emeklilik/Yaşlılık Vurgusu	+



Görsel-97

Tüketim ve Savurganlık

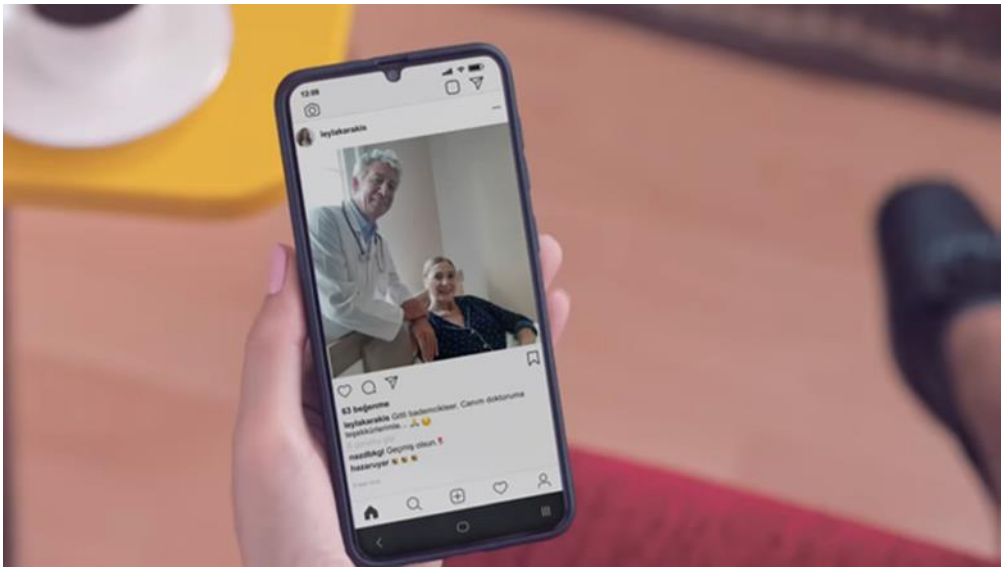
Reklam filminde, başrolde yer alan kadın karakterin arkadaşının gurme restoranlara gitmesi, resitallere gitmesi, sağlık sigortasının olması (Görsel 98, 99 ve 100) bir tüketim unsuru ve lüks olarak gösterilmektedir. Bu durumu gösteren replikler:

"Leyla'ya bak sen! Gastro Club restoranlarında yemekler filan. Nereden geliyorsa bu değirmenin suyu?"

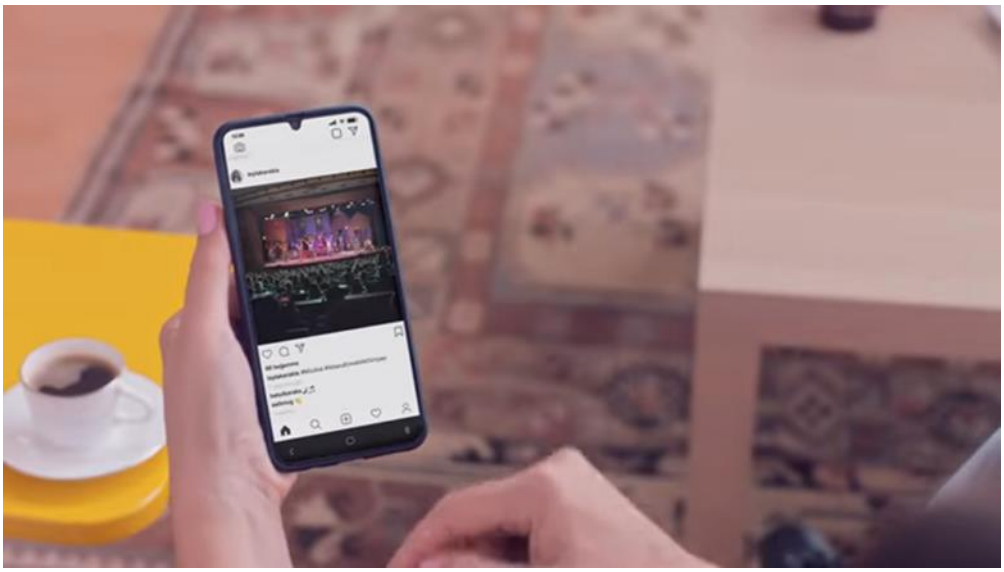
"Gurme restoranlar, sağlık sigortaları, havalı müzikaller…Faik, Leylalara ne oldu? Piyango falan mı çıktı?"



Görsel-98



Görsel-99



Görsel-100

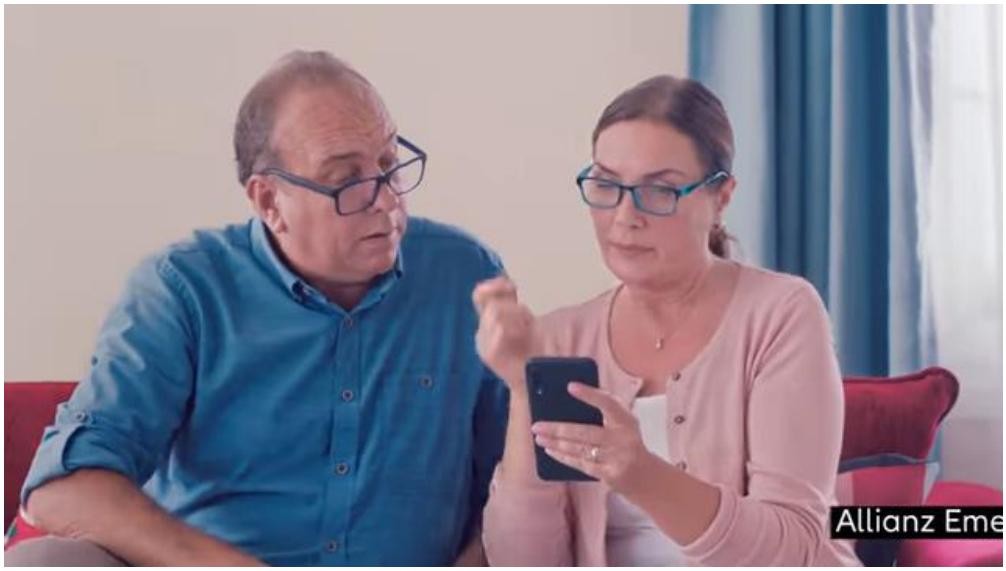
Tasarruf / Birikim

Reklam filminde birikim yapılmasına ilişkin bir mesaj verilmemektedir. Ancak, reklam filminde Allianz Emeklilik'te BES yaptıranlara yönelik indirimli avantajlar hakkında bilgi verildiği için dolaylı da olsa birikime teşvik söz konusudur.

Yaşlı Karakter Kullanımı

Orta yaşlı karakterler rol almıştır. Karakterlerin yakın gözlüğü kullanmaları (Görsel 101) orta yaşın belirteci olarak kullanılmıştır. Reklam filmin yer alan karakterlerin emeklilik döneminin yaklaşmakta olduğu anlaşılmaktadır.

"Emekliliğiniz yaklaşırken ücretsiz sağlık sigortasından seyahat güvencesine, restoran indirimlerinden kültür sanat etkinliklerine, checkup, kombi, klima bakımına kadar onlarca avantaj Allianz Emeklilik Dünyası'nda seni bekliyor."



Görsel-101

Yaşlı/Yaşlılık Kavramları :

Emeklilik ve bu dönemle birlikte anılan yaşlılık dönemi çeşitli hobilerin olacağı, seyahat-gezi ve kültür sanat etkinlikleriyle dolu dolu geçecek bir "boş zaman" dönemi olarak görülmektedir. Bununla birlikte sağlık sorunlarının da başlayacağı bir dönem olarak algılanmakta ve bu yüzden de "ücretsiz sağlık sigortası" da bir avantaj olarak sunulmaktadır.

Reklam Çekiciliği

Reklamda BES ile birikim yapmanın bir avantajı olarak Allianz Emeklilik Dünyası ayrıcalığı sunulmaktadır. Buradaki indirimler ve ücretsiz sunulan bazı hizmetler reklam çekiciliği olarak kullanılmıştır. Bir bakıma bu indirim ve avantajlı hizmetler aracılığıyla bugünden başlayacak eğlence vaadi de bir çekicilik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ayrıca, reklam filminde geçen "ayrıcalık" vurgusu da tüketicilerin kendilerini özel ve farklı hissetme duygusuna hitap etmektedir.

3.5.24.Ziraat Emeklilik Biriktirir-1 (2014)

Reklamın Geçtiği Mekân: Reklam filminde bir restoran canlandırılmıştır. (Görsel 102)

Karakterler : Başrolde genç bir erkek rol almaktadır.

***Reklamın sloganı*:**Ziraat Emeklilik Geleceğiniz için Daha Fazlası



Görsel-102

Tüketim/Savurganlık vurgusu	+
Birikim / Tasarruf	+
Genç Karakter	+
Yaşlı Karakter	-
Emeklilik/Yaşlılık Vurgusu	+

Tüketim ve Savurganlık

Reklam filminde, günü yaşayan ve gelecek için tasarruf yapamayan bir karakter kullanılmıştır. Günümüz bireyinin tüketim alışkanlığına ve bu anlamda hesapsızca savurganlığına bir gönderme yapılmaktadır. (Görsel 103 ve 104)

"Herkese yemek ısmarlayıp yemek fişini 10 günde bitiren arkadaş…"



Görsel-103



Görsel-104

Tasarruf / Birikim :

Reklam filminde günümüz bireyinin tasarruf etmek istemesine rağmen bunun nasıl yapıldığını unuttuğu ya da bilmediği, tüketim toplumundaki uyaranlarla tüketimden kopamadığı belirtilmektedir.

"Biliyoruz, sen de biriktirmek istiyorsun. Ama nasıl bilmiyorsun."

"Merak etme, Ziraat Emeklilik'in sana özel planlarıyla sen de biriktirerek bugün keyfini çıkardığın her anı emekliliğinde de yaşayacaksın."



Görsel-105



Görsel-106



Görsel-107

Yaşlı Karakter Kullanımı

Yaşlı karaktere yer verilmemiştir.

Yaşlı/Yaşlılık Kavramları :

Yaşlı/yaşlılığa dair bir mesaj verilmemektedir. Reklam filminde emeklilik dönemine yönelik mesaj kullanılmıştır. Gençlik döneminde, tüketilenler aracılığıyla yaşanan her hazzın yaşlılık döneminde de yaşanabileceği belirtilmektedir. Dolayısıyla birikim yapıldığı takdirde emeklilik ve yaşlılık döneminin keyifli bir dönem olacağı aktarılmaktadır. Bu anlamda yaşlı/yaşlılık kavramlarına olumsuz bir yaklaşımın söz konusu olmadığı reklam filminde, bu dönem birikimlerin harcanması ve tüketici yaşantısının devam ettiriliyor olması nedeniyle haz alınacak bir dönem olarak konumlandırılmaktadır.

Reklam Çekiciliği

Reklam filminde, Ziraat Hayat ve Emeklilik, birikim yapmayı öğretecek bir uzman olarak gösterilmektedir. Reklam da sahnede spotlarla ışıklandırılmış "Ziraat Emeklilik Biriktirir" sloganı bir yıldızın sahneye çıkışını andırmaktadır. (Görsel 105). Başroldeki oyuncunun bu yazıya bakışı ve kendinden emin bir şekilde sahnede bu sloganın yanında duruşu (Görsel 106 ve 107) "güven"i simgelemektedir.

Bu kapsamda reklam filminde BES'e dikkati çekmek üzere "güven" ve "uzmanlık" unsuru reklam çekiciliği olarak kullanılmaktadır.

Reklam metninde kullanılan "sana özel" ifadesi, hedef kitlenin özerklik/bireysellik gereksinimine hitap ederek ayrıcalık ve diğerlerinden farklı olmayı vaat etmektedir.

"Merak etme, Ziraat Emeklilik'in sana özel planlarıyla sen de biriktirerek bugün keyfini çıkardığın her anı emekliliğinde de yaşayacaksın."

3.5.25.Ziraat Emeklilik Biriktirir-2 (2014)

Reklamın Geçtiği Mekân ***:*** İç Mekân. Ev (Görsel 108)

Karakterler : Başrolde genç bir erkek rol almaktadır.

Reklamın sloganı**:** Ziraat Emeklilik Geleceğiniz için Daha Fazlası

Tüketim/Savurganlık vurgusu	+
Birikim / Tasarruf	+
Genç Karakter	+
Yaşlı Karakter	-
Emeklilik/Yaşlılık Vurgusu	+



Görsel-108

Tüketim ve Savurganlık

Reklam filminde, günü yaşayan ve gelecek için bir tasarruf yapamayan bir karakter kullanılmıştır. Günümüz bireyinin tüketim alışkanlığına ve bu anlamda savurganlığına bir gönderme yapılmaktadır.

"Yıllık aidatı peşin ödeyip bir kere bile spora gitmeyen arkadaş…"

Tasarruf / Birikim

Reklam filminde günümüz bireyinin tasarruf etmek istemesine rağmen bunun nasıl yapıldığını unuttuğu ya da bilmediği, tüketim toplumundaki uyaranlarla tüketimden kopamadığı belirtilmektedir.

"Biliyoruz, sen de biriktirmek istiyorsun. Ama nasıl bilmiyorsun."

"Merak etme, Ziraat Emeklilik'in sana özel planlarıyla sen de biriktirerek bugün keyfini çıkardığın her anı emekliliğinde de yaşayacaksın."

Yaşlı Karakter Kullanımı

Yaşlı karaktere yer verilmemiştir.

Yaşlı/Yaşlılık Kavramları :

Yaşlı/yaşlılığa dair bir mesaj verilmemektedir. Reklam filminde emeklilik dönemine yönelik mesaj kullanılmıştır. Gençlik döneminde, tüketilenler aracılığıyla yaşanan her hazzın yaşlılık döneminde de yaşanabileceği belirtilmektedir. Dolayısıyla birikim yapıldığı takdirde emeklilik ve yaşlılık döneminin keyifli bir dönem olacağı aktarılmaktadır. Bu anlamda yaşlı/yaşlılık kavramlarına olumsuz bir yaklaşımın söz konusu olmadığı reklam filminde, bu dönem birikimlerin harcanacağı ve tüketici yaşantısının devam ettirileceği bir dönem olarak tanımlanmaktadır.

Reklam Çekiciliği

Reklam çekiciliği olarak tüketicilerin ayrıcalıklı ve diğerlerinden farklı olma isteğine seslenilmiş ve "özel" oldukları vurgusu yapılmıştır. Bunun yanında mevcut yaşam standardının emeklilik döneminde de sürdürülebileceği ve "keyif" vurgusu bir çekicilik olarak kullanılmıştır.

"...Ziraat Emeklilik'in sana özel planlarıyla sen de biriktirerek bugün keyfini çıkardığın her anı emekliliğinde de yaşayacaksın."

Bu reklam filminde de "güven" ve "uzmanlık" unsuru reklam çekiciliği olarak kullanılmaktadır. (Görsel 109 ve 110)



Görsel-109



Görsel-110

3.5.26.Ağustos Böceği-Karınca (2018-Vakıf Emeklilik)

Reklamın Geçtiği Mekân ***:*** İç Mekân. Vakıf Emeklilik Şubesi

Karakterler : Başrolde genç Vakıf Emeklilik temsilcisi olan genç bir erkek, ağustos böceği ve karınca rolünde iki genç erkek. (Üç karakteri de Emrah Kaman canlandırmaktadır.) (Görsel 111)

Reklamın sloganı: "Vakıf Emeklilik'te BES'in değeri çok yüksek"



Görsel-111

Tüketim/Savurganlık vurgusu	+
Birikim / Tasarruf	+
Genç Karakter	+
Yaşlı Karakter	-
Emeklilik/Yaşlılık Vurgusu	+

Tüketim ve Savurganlık

Reklam filmi ağustos böceği üzerinden, günümüz tüketici kimliğinin, anı yaşamak ve bunu da tüketim pratikleriyle gerçekleştirmek, geleceğe yönelik plan yapmamak vb. özelliklerini ön plana çıkarmaktadır. Aşırı tüketim ve "anı yaşama" anlayışına bir eleştiri söz konusudur. (Görsel 113)

"Keyfi harcamalar almış başını gitmiş! Ama geleceğe yatırım sıfır."

"Yarın bugün yaşlanınca, bu kafandaki antenler beyazlayınca ne olacak?!"



Görsel-112

Tasarruf / Birikim :

Gelecek ya da emeklilik dönemi için birikim yapılması örnek bir davranış olarak gösterilmiştir. Karıncanın akılcı, geleceğini düşünen, harcamalarını tasarruf yapmak için azaltması takdir görmektedir. (Görsel-112 ve 113)

"Harika! Her şeyden ölçülü ölçülü harcanmış. Gelecek ıskalanmamış."



Görsel-113



Görsel-114

Yaşlı Karakter Kullanımı

Yaşlı karaktere yer verilmemiştir.

Yaşlı/Yaşlılık Kavramları

Yaşlılık kavramına herhangi olumsuz bir yaklaşım yoktur. Birikim yapılmadığı takdirde zor bir dönem olacağı mesajı verilmektedir. Masalda ağustos böceğinin karıncaya muhtaç kaldığı hatırlanacak olursa, yaşlılıkta birilerine muhtaç olma riski hatırlatılmaktadır.

Reklam Çekiciliği

Reklam filminde mizah unsuru kullanılmakla birlikte BES'e yatırım yapmaya teşvik etmek amacıyla Vakıf Emeklilik'in güvenilirliği reklam çekiciliği olarak kullanılmıştır. Aynı zamanda Vakıf Emeklilik'in konusundaki uzmanlığına da vurgu yapılmaktadır.

"...Telaşa gerek yok, emin ellerdesiniz." (Görsel 115)



Görsel-115

Reklamın sloganı da doğru ve sağlıklı beslenme benzetmesinden yola çıkılarak BES'in getirisinin çok olduğu vurgusu da bir reklam çekiciliği olarak kullanılmıştır.

"Vakıf Emeklilik'te BES'in değeri çok yüksek"

Reklam filminde Vakıf Emeklilik ve BES müşterilerinin bir takımın üyesi gibi aynı amaç için bir arada oldukları mesajı da BES yaptırmak için motive edici bir unsur olarak kullanılmaktadır. (Görsel-116)



Görsel-116

3.5.27.Gelecek Yeniden Tanımlanıyor-Axa Hayat ve Emeklilik(2014)

Reklamın Geçtiği Mekân ***:*** İç ve Dış Mekân. Evin içi ve bahçesi

Karakterler : Emekli olmuş orta yaşlı bir adam ve eşi rolünde orta yaşlı bir kadın.

Reklamın sloganı: "Gelecek yeniden tanımlanıyor."

Tüketim/Savurganlık vurgusu	-
Birikim / Tasarruf	+
Genç Karakter	-
Yaşlı Karakter	+
Emeklilik/Yaşlılık Vurgusu	+

Tüketim ve Savurganlık

Tüketime dair bir mesaj içermemektedir.

Tasarruf / Birikim :

Emeklilik döneminde gelirin azalacak olması nedeniyle yaşam standardının (Görsel 117 ve 118) düşeceği vurgulanarak bu döneme yönelik birikim yapılması teşvik edilmektedir.



Görsel-117

"Emeklilik gelmeden önce en iyisi siz Axa Hayat Emeklilik'e gelin hayallerinizdeki gibi mutlu ve rahat bir emeklilik için doğru bir adım atın."



Görsel-118



Görsel-119

Yaşlı Karakter Kullanımı

Orta yaşlı karakterlere yer verilmiştir.

Yaşlı/Yaşlılık Kavramları

Yaşlılık ve emeklilik döneminin gelir seviyesinin azalması nedeniyle geçim sıkıntısının yaşanabileceği, yaşam standardının düşebileceği bir dönem olduğuna işaret edilmektedir. Ancak, bu dönem için tedbir alınırsa rahat bir dönem olduğu belirtilmektedir. Bu anlamda koşullu bir olumsuz yaklaşım söz konusudur. Birikim yapmayanlar için emeklilik ve yaşlılık dönemi olumsuz bir anlam taşıyacaktır. Reklam filminde emekli olmuş bir adamın bir sabah uyandığında, evinin sanki çekmiş gibi çok küçülmüş olduğunu fark etmesi darda kalma, geçim sıkıntısı riskini göstermektedir. (Görsel 119, 120 ve 121)



Görsel-120



Görsel-121

Reklam Çekiciliği

Reklam filminde emekliliğe yönelik bir tasarrufun yapılmamış olması halinde geçim sıkıntısı yaşanacağı riski hatırlatılmaktadır. Filmde kullanılan görsel, müzik ve dış sesin anlatımı tüketiciyi kaygıya yöneltmektedir. Gelecekten duyulan kaygının kullanıldığı reklamda AXA Hayat Emeklilik'ten BES yaptırılması durumunda gelecekten kaygı duyulmasına gerek olmayacağı vurgulanmaktadır. Bu kapsamda reklam çekiciliği olarak kaygı unsuru kullanılmıştır.



Görsel-122



Görsel-123



Görsel-124

Korku unsurunun yanı sıra reklam filminde AXA Hayat ve Emeklilik'in güvenilirliğine vurgu yapılmıştır. Gazetede AXA Hayat ve Emekliliğin adını görüp BES yaptırmaya karar veren karakterin hayatı anında değişmektedir. AXA Hayat ve Emeklilik logosundaki kırmızı çizgi, bahçede de kullanılmıştır. Bu çizgi BES'siz emeklilikteki risklerle BES'li emeklilikte güvence arasındaki çizgidir. Reklamın sonunda BES'e dahil olmaya karar veren adam "güvenli" bölgeye geçmiştir. (Görsel 122, 123 ve 124) Bu anlamda reklamda güven ve güvenilirlik bir çekicilik unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır.

3.6.BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

3.6.1.Tüketim ve Savurganlık

Ele alınan reklamlarda, tüketim çağının bireylerinin özelliklerini taşıyan stereotipler kullanılmıştır. Bu bireylerin ön plana çıkarılan ortak noktaları aşırı tüketen ve elindeki paranın hesabını yapmayan/yapamayan bireyler olmalarıdır. Tüketici bireyin, ihtiyacı olmadığı halde alışveriş yapması, "anı" yaşaması ve geleceğe dair finansal anlamda bir planının olmaması, bu durumun taşıdığı riskler reklamlarda kullanılmıştır. Tüketim ve savurganlık alışkanlıklarının kullanılma durumları Tablo 7'de gösterilmiştir.

Aşırı tüketim ve savurganlığa doğrudan eleştiri yapan reklam sayısı 9'dur. Bu reklamlarda tüketiciler, tasarruf ve birikim yapmayı bilmeyen bireyler olarak, tasarruf da öğrenilmesi gerekilen bir durum olarak konumlandırılmıştır. Tüketim toplumunun yeni mesleklerinden olan "hayat koçu" benzetmesinden yola çıkılarak yaratılan karakterler, (Garanti Emeklilik Koçu, Vakıf Emeklilik BES'lenme Uzmanı gibi), birikim yapmayı bilmeyen bu bireylere yardım edecek bir uzman olarak tanıtılmaktadır.

Diğer reklamlarda tüketime ilişkin bir mesaj olmamakla birlikte tasarruf ve birikime yapılan vurgu dolaylı olarak tüketimin azaltılması mesajını da içermektedir.

Tablo 7.Tüketim/Savurganlık Vurgusu Olan Reklam Sayıları

Garanti Emeklilik ve Hayat	5
Anadolu Hayat ve Emeklilik	0
Avivasa Emeklilik ve Hayat	1
Allianz Yaşam ve Emeklilik	0
Ziraat Hayat ve Emeklilik	2
Vakıf Emeklilik ve Hayat	1
Axa Hayat ve Emeklilik	0
Toplam	**9**

3.6.2.Birikim ve Tasarrufa Teşvik

BES'e ilişkin hizmet veren şirketlerin reklamlarının ortak özelliği, tüketicilerin tasarruf ya da birikim için bir an önce harekete geçmeleri gerektiği mesajının

kullanılmasıdır. (Tablo 8). Birikim yapmak için geç kalınan her an/her dakika/her günün iyi bir gelecek önünde en büyük engel ya da hayallerin gerçekleşmemesi anlamına geldiği vurgulanmaktadır.

Ayrıca, BES yaptıran gerçek karakterlerin hikayelerine yer verilen reklamlarda, sisteme ilişkin avantajları ile sisteme üye olanların faydalanabildiği hobi kulüplerinin, sağlık ya da turizm sektörü gibi alanlarda indirimler ön plana çıkarılmaktadır. Bu anlamda, bugünün harcamalarından tasarruf edilerek yapılacak birikimlerin, gelecekte bu alanlarda harcanabilecek olması bir ödül olarak sunulmaktadır.

Bunlar dışında "Avivasa Emeklilik ve Hayat" ile "Ziraat Hayat ve Emeklilik" reklamlarında kullanılan sloganlarda verilen mesaj, tüketicilerin birikim için bir çaba sarf etmesine gerek olmadığı, şirket uzmanlarınca para biriktirileceğidir.

"Avivasa biriktirir."

"Ziraat Emeklilik Biriktirir."

Tablo 8. Birikim/Tasarruf Vurgusu Yapılan Reklamların Sayısı

Garanti Emeklilik ve Hayat	8
Anadolu Hayat ve Emeklilik	9
Avivasa Emeklilik ve Hayat	4
Allianz Yaşam ve Emeklilik	2
Ziraat Hayat ve Emeklilik	2
Vakıf Emeklilik ve Hayat	1
Axa Hayat ve Emeklilik	1
Toplam	**27**

3.6.3.Yaşlı, Orta Yaşlı, Genç Karakter Kullanımı

BES'e ilişkin hizmet veren şirketlerin öncelikli hedefinin gençler olması nedeniyle reklamlarda gençler kullanılmıştır. (Tablo 9) Bu kesim de reklamlarda genel olarak kafası karışık, kısa vadeli planlar yapan bireyler olarak gösterilmiştir.

Orta yaşlı karaktere yer verilen reklamlarda, bu kişiler gerçek yaşamdan seçilmiştir. Sisteme ilişkin detaylı bilgiler vermekte, sistemin avantajlarından bahsetmektedirler. Dolayısıyla bu karakterler akılcı kararlar veren, geleceği finansal anlamda planlamaya çalışan bireyler olarak gösterilmiştir.

Avivasa'nin "vampir" reklam filmi dışında yaşlı karakter kullanılmamıştır. Bu reklam filminde de anlatı tarzı olarak animasyon kullanılmıştır. Yaşlılığın göstergeleri olarak takma diş, kırlaşmış saçlar, ciltteki kırışıklar kullanılmıştır. Söz konusu bu filmde, yeterli birikimin olmaması halinde yaşlılık dönemi geçim sıkıntısının olacağı bir dönem olarak tanımlanmıştır.

Tablo 9. Reklamlarda Yaşlı, Orta Yaşlı, Genç Karakter Kullanımı

Reklamı İncelenen Şirketler	Genç Karakter Kullanılan Reklam Sayısı	Orta Yaşlı Karakter Kullanılan Reklam Sayısı	Yaşlı Karakter Kullanılan Reklam Sayısı
Garanti Emeklilik ve Hayat	8	-	-
Anadolu Hayat ve Emeklilik	9	-	-
Avivasa Emeklilik ve Hayat	2	1	1
Allianz Yaşam ve Emeklilik	-	2	-
Ziraat Hayat ve Emeklilik	2	-	-
Vakıf Emeklilik ve Hayat	1	-	-
Axa Hayat ve Emeklilik	-	1	-
Toplam	23	4	1

3.6.4.Yaşlı/Yaşlılık Kavramlarına Yaklaşım

BES'e ilişkin reklam filmlerinde yaşlı ve yaşlılığa dair olumlu ya da olumsuz herhangi bir göndermede bulunulmamaktadır. Bunun yerine reklamlarda kullanılan kavram "gelecek"tir. (Tablo 10) Gelecek kavramı, emeklilik ve yaşlılık dönemini işaret etmek üzere kullanılmıştır.

"Geleceğiniz için biriktirmeye bugünden başlayın"

"Geleceğin için birikim yapmaya şimdiden başla"

"*İyi bir gelecek için şimdi Anadolu Hayat Emeklilik'ten bireysel emeklilik yaptırmanın tam zamanı."*

"İyi bir geleceğe ilk adımı şimdi atın. Geleceğinizi güvenceye alın"

"...geleceğinizi gerçekten güvence altına alın"

"*Siz de rahat bir gelecek için..."*

"Geleceğe umutla bakmak istediğinde Allianz seninle"

"Geleceğiniz için Daha Fazlası"

"Gelecek yeniden tanımlanıyor"

Bununla birlikte "gelecek" kavramının kullanılmadığı reklamlarda ise vurgu "hayal" kavramına yapılmıştır (Tablo 10). Bu reklamlarda hayallere ulaşmak ya da hayali yaşamak için birikim yapılması mesajı verilmektedir.

"Garanti Emeklilikle hayalleriniz için birikim yapmaya bugünden başlayın, sizin yeşilinizi de beraber tamamlayalım"

"Gelecek" kavramı ile işaret edilen yaşlılık ve emeklilik dönemi, toplumdaki genel görüşün aksine evde oturulacak bir dönem, yalnızlık ya da hastalık gibi olumsuz kavramlarda tanımlanmamıştır. Tüketicilerin birikim yapmaları halinde, farklı deneyimlerin yaşanacağı, çeşitli hobilerin edinileceği, seyahat ve gezilere katılabileceği, ev dışında geçirilecek bir dönem olarak betimlenmektedir. Emeklilik Dönemi ise, iş yaşamının stres ve baskıdan özgürleşileceği bir dönem, yeni bir hayat olarak sunulmaktadır.

Tablo 10. Gelecek ve Hayal Kavramının Kullanıldığı Reklamlar

Reklam	**Gelecek Vurgusu**	**Hayal Vurgusu**
Parayı Tutamayan Adam Macera Başladı	**+**	
Parayı Tutamayan Adam Restoranda	**+**	
Parayı Tutamayan Adam Otelde	**+**	
Parayı Tutamayan Adam Alışverişte	**+**	
Parayı Tutamayan Adam Online Alışverişte	**+**	
Hayalleriniz Gerçek Olsun-1	**-**	**+**
Hayalleriniz Gerçek Olsun-2	**-**	**+**
Garanti Emeklilik Yaşa	**-**	**-**
Genç Emeklilik Planı	**+**	**+**
Geleceğini Düşünen Genç-1	**+**	**-**
Geleceğini Düşünen Genç-2	**+**	**-**
Bana Teyze Dediler	**+**	**-**
Bana Amca Dediler	**+**	**-**
Biz Niye Yaptırmıyoruz-1	**+**	**-**
Biz Niye Yaptırmıyoruz-2	**+**	**-**
Biz Niye Yaptırmıyoruz-3	**+**	**-**
Feza ile Gelecek	**+**	**-**
Geleceğini Biriktirenler Kulübü	**-**	**-**
Keyifli Emekliler Dünyası	**-**	**-**
Vampir	**-**	**-**
Avivasa Biriktirir	**+**	**-**
Küçük Anlar Büyük Mutluluklar	**-**	**-**
Allianz Emeklilik Dünyası	**-**	**-**
Ziraat Emeklilik Biriktirir 1	**+**	**-**
Ziraat Emeklilik Biriktirir 2	**+**	
Ağustos Böceği ve Karınca	**+**	**-**
Gelecek Yeniden Tanımlanıyor	**+**	**-**
Toplam	**19**	**3**

3.6.5. Mesaj Çekicilikleri

Tüketim çağında, insanların tüketmesine, alışveriş yapıp para harcamasına yönelik birçok uyaran mevcutken "gelecek" gibi soyut bir kavram üzerinden birikime teşvik etmek için birtakım stratejiler kullanılmıştır. Bu kapsamda incelenen BES reklamlarında kullanılan mesaj çekiciliklerinin, tanık gösterme/kanıt sunma, güven duygusu, ayrıcalık,

mutluluk, eğlence, kaygı/korku, pişmanlık ve mizah gibi çekicilikler olduğu görülmektedir. Ele alınan reklamlarda en çok mizah unsurunun (15 reklam) kullanıldığı, en çok kullanılan diğer mesaj çekiciliklerinin sırasıyla dikkat çekme, güvenilirlik ve kaygı/korku unsurlarının olduğu tespit edilmiştir. Özellike gençlerin dikkatinin hem reklamlara hem de BES'e çekilmesi amacıyla mizah unsurunun daha çok tercih edildiği değerlendirilmiştir.

Rasyonel düşünerek akılcı yolu seçme, sistemin güvenilirliği gibi mesaj çekicilikleri daha çok orta yaşlı kesimin yer aldığı reklam filmlerinde kullanılmıştır.

Kaygı/Korku

Birikim yapılmadığı takdirde, örneğin Parayı Tutamayan Adam Reklam kampanyasında olduğu gibi, gelecek günlerin, yılların güvencede olmadığı, özellikle yaşam standardının düşmesi sonucu darda kalınacağı gibi kaygı yaratan unsurlar vurgulanmaktadır. Sigorta reklamlarında korku unsurunun kullanılmasına benzer şekilde tüketicilere olası riskler ve kayıplar gösterilerek hizmeti satın almaya teşvik söz konusudur. Yılların hızla geçtiği ve farkına bile varmadan yaşlılık döneminin geleceği riskini konu alan "Bana Teyze/Amca Dediler" reklamları da bu duruma bir başka örnektir.

Pişmanlık

Avivasa Emeklilik "Vampir" reklam filminde BES yaptırılmadığında emeklilik döneminde yaşam standardının düşmesi ve geçim sıkıntısı sonucu ikinci bir işte çalışmak zorunda kalmak gibi nedenlerle yaşanabilecek pişmanlığa vurgu yapılmaktadır. Bu pişmanlığı yaşamamak için tüketicilerin zamanında BES yapması teşvik edilmektedir.

Güvenilirlik

Gerçek bir müşteri deneyimine yer verilen reklamlarda (Küçük Anlar Büyük Mutluluklar ve Keyifli Emekliler Dünyası reklamları) bir güven oluşturmak maksadıyla tanıklara yer verilmiştir. Bu reklamlarda "güvenilir olma" durumu kullanılmıştır.

Reklam çekiciliği olarak; akılcı olanın gösterildiği, akılcı karar veren kesimin arasında olmanın yüceltilmesi söz konusudur. Bu anlamda Anadolu Hayat Emeklilik'in "Biz Niye Yaptırmıyoruz" reklam filmlerinde BES yaptırmanın akılcı ve doğru bir yol olduğu vurgulanarak, tüketicilere dışlanmamak adına "iyi" ve "doğru" olan seçeneği tercih eden bir gruba dahil olma yoluyla mesaj çekiciliği oluşturulmuştur. Ayrıca, sektöründe lider konumda olmak ve katılımcı sayısı gibi verilerle de güvenilirlik vurgulanmıştır.

Reklamda BES ile birikim yapmanın bir avantajı olarak Allianz Emeklilik Dünyası ayrıcalığı sunulmaktadır. Buradaki indirimler ve ücretsiz sunulan bazı hizmetler reklam çekiciliği olarak kullanılmıştır.

Ayrıcalık

Pazarlama stratejisi olarak BES'in satın alınmasını daha cazip hale getirmek maksadıyla sisteme üye olanlara sağlık, turizm gibi sektörlerde indirimli olarak hizmetlerden yararlanma olanağı sunulmaktadır. Sisteme üye olunduğu anda bu fırsatlardan yararlanılabilmektedir. Dolayısıyla sisteme üye olan tüketicilerin diğerlerinden ayrıcalıklı bir konuma yükseldiği mesajı verilmektedir. Avivasa Keyifli Emekliler Dünyası, Avivasa Geleceğini Biriktirenler Kulübü ve Allianz Emeklilik Dünyası reklamları bu mesaj çekiciliğinin kullanıldığı reklamlardır.

Mizah

Reklam çekiciliği olarak mizahı kullanan reklamlarda sevilen komedyenlere yer verilmiştir. Bu reklamlar arasında Parayı Tutamayan Adam, Feza ile Gelecek bulunmaktadır. Ünlü kişilere yer verilmede animasyon anlatı formatını kullanan "Vampir" reklam filmi de mizahı kullanan reklamlardandır.

Akılcılık

BES yaptırmanın geleceğe dair birikim yapmanın akılcı bir yol olduğu mesajı taşıyan reklamlarda akılcılık bir çekicilik olarak kullanılmıştır. Genç Emeklilik Planı,

Ziraat Emeklilik Biriktirir, Biz Niye Yaptırmıyoruz reklam filmlerinde kullanılan çekiciliklerden biri akılcılıktır.

Gelecek belirsizliği taşımaktadır ve finansal anlamda yarından emin olmanın en rasyonel yolu bugünün kazançlarından tasarruf etmektir.

Eğlence ve Macera

Reklam kampanyasında, hedef kitlenin BES'i satın almasını cazip hale getirmek maksadıyla hem bugünün hem de emeklilik döneminin eğlenceli, hareketli, farklı deneyimlerin/maceraların yaşanmasının bir yolu olduğu mesajı verilmektedir. Özellikle BES'in hobi kulüplerine dair reklamlarında eğlence, farklı deneyimler ve macera temalarına vurgu yapılmaktadır.

Dikkat çekme

Avivasa'nın "Avivasa biriktirir" reklam filmi farklı mesaj stratejisiyle çarpıcı bir anlatı tarzı oluşturmuştur. Reklam filminde birikim ve tasarrufun da mutluluk getirdiği, gösterilmekte ve reklamın sonunda kullanılan görsel ile de Avivasa Emeklilik ile birikim mesajı verilmektedir.

Ayrıca Avivasa'nın "Vampir" reklam filmi de birikim yapmaya teşvik amacıyla çarpıcı bir kurgu kullanmıştır. Garanti Emeklilik Parayı Tutamayan Adam reklam filmleri de mizah unsurunun da kullanımıyla ilgi çekici bir şekilde kurgulanmıştır.

Tablo 11. Kullanılan Reklam Çekicilikleri ve Sayıları

	Kaygı/ Korku	Pişmanlık	Güvenilirlik	Ayrıcalık	Mizah	Akılcılık	Eğlence Macera	Dikkat Çekme
Parayı Tutamayan Adam Macera Başladı					+			+
Parayı Tutamayan Adam Restoranda					+			+
Parayı Tutamayan Adam Otelde					+			+
Parayı Tutamayan Adam Alışverişte					+			+
Parayı Tutamayan Adam Online Alışverişte					+			+
Hayalleriniz Gerçek Olsun-1	+							
Hayalleriniz Gerçek Olsun-2	+							
Garanti Emeklilik Yaşa							+	
Genç Emeklilik Planı				+		+		
Geleceğini Düşünen Genç-1					+			
Geleceğini Düşünen Genç-2					+			
Bana Teyze Dediler	+							+
Bana Amca Dediler	+							+
Biz Niye Yaptırmıyoruz-1					+	+		
Biz Niye Yaptırmıyoruz-2					+	+		
Biz Niye Yaptırmıyoruz-3					+	+		
Feza ile Gelecek			+		+			
Geleceğini Biriktirenler Kulübü				+				
Keyifli Emekliler Dünyası			+	+		+	+	
Vampir	+	+			+			
Avivasa Biriktirir			+					+
Küçük Anlar Büyük Mutluluklar			+					
Allianz Emeklilik Dünyası				+				
Ziraat Emeklilik Biriktirir 1			+		+			
Ziraat Emeklilik Biriktirir 2			+		+			
Ağustos Böceği ve Karınca			+		+			
Gelecek Yeniden Tanımlanıyor	+		+					+
TOPLAM	**6**	**1**	**8**	**4**	**15**	**5**	**2**	**9**

SONUÇ

Yapılan araştırmalar, günümüzde yaşlanma ve yaşlılık döneminin insanlarda yarattığı kaygı nedeniyle görmezden gelindiğini ve dolayısıyla bu döneme ilişkin bir planlama yapılmadığını ortaya koymaktadır. Yaşlanma ve yaşlılık bir hastalık gibi görülmekle birlikte insanlar kendilerinin de yaşlanacağı gerçeğini yadsımaktadırlar. Dolayısıyla yaşlılık, istenmeyen bir olgu olarak, eve kapanılan, sosyal hayattan izole olunan ve insanların yalnızlaştığı bir dönem olarak görülmektedir. Günümüzde özellikle reklamlar aracılığıyla gençlik, güzellik gibi unsurlara yapılan vurgu, kozmetik sektöründe yaşlanma karşıtı ürünlerin pazarlanması, gazete, dergi ya da televizyonlarda "gençlik sırları"na ilişkin yapılan yayınlar da toplumdaki yaşlılığa dair olumsuz algının bir göstergesidir.

Türkiye'de önceki bölümlerde değinildiği üzere yaşlıların genel nüfus içindeki oranının hızla artması sebebiyle önümüzde yıllarda piyasa için yaşlı nüfusun, önemli bir tüketici potansiyeli oluşturacağı öngörülmektedir. Bu bakımdan yaşlı nüfusun emeklilik döneminde sahip olacağı "boş zaman"ın tüketime yönlendirilmesi piyasa açısından önem arz etmektedir. Bu anlamda geleceğin potansiyel tüketicilerini oluşturan günümüzdeki çalışan nüfusun, emeklilik ya da yaşlılık döneminde gelir seviyesinin korunması, ek bir gelir kaynağı ve sosyal güvenliğin tamamlayıcısı olarak lanse edilen BES ön plana çıkmaktadır

Bu kapsamda, araştırmada ele alınan reklamların hepsinde birikim ve tasarruf yapılması mesajı verilmiş ve emeklilik döneminde yaşam standardının korunmasının yolu olarak BES ile birikim yapmak olduğu vurgulanmıştır.

Reklamlarda, tüketim ve savurganlığa doğrudan eleştiri çok fazla yer almamakla birlikte tasarruf ve birikime yapılan vurgu dolaylı olarak tüketimin azaltılması gerektiği mesajını da içermektedir. Reklamlarda genel olarak tüketiciler, tasarruf ve birikim yapmayı bilmeyen bireyler olarak, tasarruf da öğrenilmesi gerekilen bir durum olarak konumlandırılmıştır. Tüketim toplumunun yeni mesleklerinden olan "hayat koçu"

benzetmesinden yola çıkılarak yaratılan karakterler, tüketicilere birikim yapmayı öğretmek üzere görevlendirilmiş profesyoneller olarak tanıtılmaktadır.

Ayrıca, reklamlardaki karakterlerin bir diğer ortak noktaları aşırı tüketen ve elindeki paranın hesabını yapmayan/yapamayan bireyler olmalarıdır. Tüketici bireyin, ihtiyacı olmadığı halde alışveriş yapması, "anı" yaşaması ve geleceğe dair finansal anlamda bir planının olmaması, bu durumun taşıdığı riskler reklamlarda kullanılmıştır.

BES'i teşvik etmek maksadıyla reklamlarda gerçek yaşamdan karakterlerin Sisteme ilişkin deneyimlerine de yer verilmiş, sistemin güvenilir olduğu ve avantajları anlatılmıştır. Bu reklamların sayısı sınırlı olmakla birlikte başroldeki karakterlerin orta yaşlılardan seçilmiş olması da bir diğer dikkat çeken özelliktir. Sağlık sektörü, turizm, kültür-sanat etkinlikleri vb. alanlarda indirimlerden yararlanmak Sistemin bir avantajı ve tüketicilere sunduğu bir ayrıcalık olarak sunulmaktadır. Dolayısıyla sisteme üye olanların da "ayrıcalıklı" ve "özel" olacakları vurgulanmaktadır. Bir bakıma bugünün harcamalarından tasarruf edilerek yapılacak birikimlerin, gelecekte bu alanlarda harcanabilecek olması bir ödül olarak gösterilmektedir.

Reklamlarda yaşlı karakterlere, "animasyon" anlatı tarzı ve mizah kullanılarak hazırlanmış bir reklam dışında yer verilmemiştir. İncelenen reklamlarda ağırlıklı olarak genç karakterler kullanılmıştır. Bu durumun, şirketlerin öncelikli hedef kitlesinin genç nüfusun oluşturmasından kaynaklandığı değerlendirilmektedir. Genç karakterlerin yer aldığı reklamlarda tüketiciler kafası karışık, kısa vadeli planlar yapan bireyler olarak gösterilmiştir. Buna karşılık orta yaşlı karaktere yer verilen reklamlarda, başroldeki tüketiciler, akılcı kararlar veren, geleceği finansal olarak planlamaya çalışan bireyler olarak betimlenmiştir.

BES'e ilişkin reklam filmlerinde yaşlı ve yaşlılığa dair olumlu ya da olumsuz herhangi bir göndermede bulunulmamaktadır. Bunun yerine reklamlarda kullanılan kavram "gelecek"tir. "Gelecek" kavramı ile işaret edilen yaşlılık ve emeklilik dönemi,

toplumdaki genel görüşün aksine evde oturulacak bir dönem, yalnızlık ya da hastalık gibi olumsuz kavramlarla tanımlanmamıştır. Tüketicilerin birikim yapmaları halinde, farklı deneyimlerin yaşanacağı, çeşitli hobilerin edinileceği, seyahat ve gezilere katılabileceği, ev dışında geçirilecek bir dönem olarak betimlenmektedir. Emeklilik dönemi ise, iş yaşamının stres ve baskıdan özgürleşileceği bir dönem, yeni bir hayat olarak sunulmaktadır.

Bu kapsamda ele alınan reklamlarda, emeklilik dönemi yeni bir yaşam biçimi olarak sunulmakta, emeklilerin bu yeni yaşamda kendilerine yeni kimlik edinebileceği aktarılmaktadır. Yaşlı ve yaşlılığa dair olumsuz algılar, hayallerin gerçek olması, ayrıcalıklı olma vurgusu ile bertaraf edilmektedir. Bir başka deyişle yaşlılık dönemi, hayal, ayrıcalık, keyif gibi bireylerde hoşnutluk yaratacak kavramlarla estetik bir hale getirilmektedir. Reklamların kullandığı "güvenle geleceğe bakın", "keyifli bir emeklilik", "hayalleriniz gerçek olsun" mesajları bu durumun bir göstergesidir.

Araştırmada incelenen 27 tane reklamda, mesaj çekiciliği olarak en çok mizah unsurunun (15 reklam) kullanıldığı, en çok kullanılan diğer mesaj çekiciliklerinin sırasıyla dikkat çekme, güvenilirlik ve kaygı/korku unsurlarının olduğu tespit edilmiştir. Gençlerin yer aldığı reklamlarda mizah unsuru kullanılmış, rasyonellik, güvenilirliği gibi mesaj çekicilikleri daha çok orta yaşlı kesimin yer aldığı reklam filmlerinde kullanılmıştır.

Ele alınan reklamlardaki temel mesajlardan biri de ne kadar erken BES'e üye olunursa birikim miktarının o kadar artacağı mesajıdır. Bu mesaj, geleceğin güvence altına alınması mesajı ve yapılan hayallerin gerçekleşeceği vurgusu ile birlikte BES'in satın alınmasının gerekçeleri olarak kullanılmıştır.

Pazarlama stratejisi olarak genç oyuncuların kullanılması, tüketicilerde emeklilik ve yaşlılık gibi kavramların olumsuz algılar çağrıştırmasından kaynaklandığı değerlendirilmektedir.Bu kapsamda ölüme yaklaşıldığının habercisi olan yaşlılık da

postmodern dönemde Bauman'ın deyimiyle yapısöküme uğratılmıştır. İnsanlar sağlıklı beslenerek, spor yaparak daha genç kalacakları ve böylece daha uzun süre yaşayacaklarını düşünmektedir. Hatta insanların beslenmelerine dikkat etmeleri, egzersiz yapmaları bir gereklilikmiş gibi gösterilerek medya aracılığıyla aktarılmaktadır. Bu anlamda insanların yaşlanmasının nedeni bir şeyleri eksik yapmış olmalarıdır. Bir başka deyişle insanların kendi sağlıklarına dikkat etmedikleri için yaşlandıkları algısı yaratılmaktadır.

Ölüm ve ölümlülüğü hatırlatan şeylerin gözden saklanmak istenmesi nedeniyle yaşlılığın da üstü örtülmektedir. Bu nedenle BES'e yönelik mesaj stratejilerinde yaşlanma ve yaşlılığın çağrıştırdığı olumsuz kavramların yerine bireyler umut ve merak yaratan "gelecek", "hayallerin gerçekleşmesi", "hayallere ulaşma" gibi kavramlara kullanıldığı değerlendirilmektedir. Böylece reklamlar, bilinç yönetimiyle insanlara keyifle yaşanacak bir emeklilik dönemi simülasyonu sunmaktadır.

Çalışma sonucunda, geçmiş yıllarda göz ardı edilen, bir bakıma "atıl" kabul edilen yaşlılık ve emeklilik gibi kavramların günümüzde yeni bir tüketim nesnesi haline geldiği gözlenmiştir. Bununla birlikte, iletişim alanında yaşlı/yaşlılık kavramlarına ve medyada yer alan gerek yaşlı temsilleri gerek yaşlı ayrımcılığı gibi kavramlara ilişkin araştırma ve incelemelerin sınırlı sayıda olduğu gözlenmiştir.

KAYNAKÇA

Anderson, Lindsey B., *Merging risk and financial communication : Understanding how Prudential creates and solves the retirement risk;* Public Relations Inquiry, Vol 7.

Aygün Cengiz, Serpil "Modernizm, Otomobil Kültürü ve Reklam" Ütopya, Ankara, 2008

Baudrillard, Jean "*Tüketim Toplumu"* Çev.: Hazal Deliceçaylı- Ferda Keskin, İstanbul: Ayrıntı,2010

Bauman, Zygmunt, "Ölümlülük, Ölümsüzlük ve Diğer Hayat Stratejileri" Çev.:Nurgül Demirdöven, İstanbul:Ayrıntı,2018 (3.Basım)

Bauman, Zygmunt, *Akışkan Modernite,* Çev.Sinan Okan ÇAVUŞ, Can Sanat Yayınları, İstanbul, 2017

Bauman, Zygmunt, Parçalanmış Hayat*,* Çev.İsmail TÜRKMEN, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2001

Bocock, R., *Tüketim*, Ankara:Dost Kitabevi Yayınları, 2009

Can, Yeşim, "*Bireysel Emekliliğin Türkiye'deki Durumu ve Gelişimi,*"Ekonomi Bilimleri Dergisi, Cilt:2 Sayı:2, 2010. ss.139-146.

Çımrın Kökalan, Füsun ve Durdu Zafer, "*Türkiye'de Sosyal Güvenlik Sisteminin Dönüşümü ve Bireysel Emeklilik Sistemi"*, HAK-İŞ Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi, Cilt:4 Yıl:4 Sayı:8, 2015/1. ss.60-75.

Demirbilek, Sevda; *Yaşlılık ve Emeklilik İlişkisinin Sosyolojik Boyutu"* Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 2007, cilt 10 sayı 1-2

Elden, Müge, *"Reklam ve Reklamcılık",* Say Yayınları, İstanbul, 2015

Elden, Müge ve Bakır Uğur, *"Reklam Çekicilikleri: Cinsellik, Mizah, Korku"* İletişim Yayınları, İstanbul, 2010

Elden, Müge, Ulukök Özkan ve Yeygel Sinem, *"Şimdi Reklamlar" ,*İletişim Yayınları, İstanbul, *2015*

Elveren, Mehmet Ali ve Elveren, Adem Y., "*Türkiye'de Refah Rejiminin Dönüşümü ve Bireysel Emeklilik Sistemi"*, Mülkiye Dergisi, Cilt:34 Sayı:266, ss.243-258.

Erdoğan, İrfan, "*İletişimi Anlamak"* Erk Yayınları*,* Ankara, 2002

Ertaylan; Arzu, "*1990 Sonrası Türkiye Sinemasında Yaşlılık Temsilleri",* The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, Jan.2016 Vol.6, Issue :1, Pg:1-20.

Geçikli, Fatma, *"Halkla İlişkiler ve İletişim"* Beta, İstanbul, 2008

Güzel, Ali, "*Türk Sosyal Güvenlik Sisteminde Öngörülen Reform Mevcut Sorunlara Çözüm mü?"* Çalışma ve Toplum Dergisi, 2005/4

İnceoğlu, İrem ve Onaylı-Şengül, Gamze, *"Bir Femvertising Örneği Olarak 'Nike-Bizi Böyle Bilin' Reklam Filmine Eleştiren Bakış",* Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi, Cilt No:1, Sayı No:2 Eylül,2018 s.20-36

Kara, Sümeyra ve Yıldız, Yılmaz, "*Türkiye'de Bireysel Emeklilik Sistemi: 2012 Sonrası Yapılan Reformlar ve Beklentiler",* İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi, Cilt:4 Sayı:1, 2016. ss.23-45.

Kazancı, Metin, *"Halkla İlişkiler, Kamuda ve Özel Kesimde"* Turhan Yayınları, Ankara, 2002

Koray, Meryem, "*Sosyal Politika*," Ankara:İmge Kitabevi, 2005.

Küçükerdoğan, Rengin, "*Reklam Nasıl Çözümlenir? Reklam İletişiminde Göstergeler ve Stratejiler"* Beta, İstanbul 2011

Marangoz, Mehmet, "*Yaşlı Tüketiciler ve Satın Alma Davranışlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma*" İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, No:34 Mart 2006, Sf.105-121

Marangoz, Mehmet, "*Yaşlı Tüketiciler ve Yaşlı Tüketicilerin Harcama Eğilimlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma" ,* Celal Bayar Üniversitesi, İİBF Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Cilt 13, Sayı:1 2006, Sf.79-96

Marangoz, Mehmet, *"Geleceğin Pazar Yapılarındaki Değişim ve Yaşlı Tüketiciler Pazarı",* Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 5, Sayı: 1, 2000 Sf.35-47

Müftüler, Habibe Gülsüm, "Modernleşme Sürecinde Yaşlılık" Toplum Bilimleri Dergisi, Ocak 2015 9(17), Sf.493-532

Niedzviecki, Hal, *"Ben Özel'im*", Çev.:Sibel ERDUMAN, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2009

Odabaşı, Yavuz, *"Postmodern Pazarlama"* MediaCat Kitapları, İstanbul, 2009

Odabaşı, Yavuz, *"Pazarlama İletişiminde Mesaj"* Eskişehir Anadolu Üniversitesi İBBF Dergisi, 7,2 (Kasım). 77-86. 1989

Orçan, Mustafa, *"Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü"* Harf Eğitim Yayıncılığı, Ankara,2014

Öztop, Dr.Hülya; "*Yaşlılık Dönemi ve Tüketim"* Tüketici Yazıları II /2010 Sf.187-202

Peltekoğlu Balta, Filiz, *"Kavram ve Kuramlarıyla Reklam",* Beta, İstanbul, 2010

Ritzer, George "*Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek,"* Çev.: Şen Süer Kaya, Ayrıntı Yayınları İstanbul, 2011

Sayımer, İdil ve Yayınoğlu Eraslan, Pınar (Editörler), *"Halkla İlişkiler ve Reklam Üzerine Etik Değerlendirmeler*", Beta, İstanbul, 2007

Schau, Gilly ve Wolfinbarger, Journal of Consumer Research, Volume 36, Issue 2, August 2009, Pages 255–276

Sennet, Richard, *Karakter Aşınması (Yeni Kapitalizmde İşin Kişilik Üzerine Etkileri),* Çev.:Barış Yıldırım, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2011

Şengül, Tarık, *Tüketim Toplumu, Tüketim Kültürü ve Tüketim Merkezleri,* Ege Mimarlık Dergisi, 2001/4 sayı:40-41 s.8-9.

Şimşek, Sedat, *Küresel Marka Reklamları*, Literatürk Academia, İst. 2008.

Tellan, Derya," *Reklamcılık:Bakmak ve Görmek*" Ütopya, Ankara, 2009

Turan, İsmail, "*Antikçağdan Günümüze Yaşlılık-Sosyolojik Yaşlanma*" Aykırı Araştırma, İstanbul 2002

Williamson, Judith, "Reklamların Dili-Reklamlarda Anlam ve İdeoloji" Çev.Ahmet Fethi, Ütopya, Ankara, 2001.

Yaşama Dair Vakfı, *"Türkiye'de Yaşlılık Tahayyüleri ve Pratikleri Araştırması-2019"* Overteam Yayınları, İstanbul, 2019

Yıldırım, Ali, *"Nitel Araştırma Yöntemlerinin Temel Özellikleri ve Eğitim Araştırmalarındaki Yeri ve Önemi"* Eğitim ve Bilim Dergisi, 23(112), 1999, s.7-17

İnternet :

http://www.bireyselemeklilik.gov.tr/

http://www.egm.org.tr/

http://www.tuik.gov.tr

https://www.heryasta.org/wp-content/uploads/2019/09/avivaSA-kitap-mobil.pdf

https://www.heryasta.org/2019/09/12/who-yaslilik-artik-o-kadar-da-erken-degil/

https://www.ekonomist.kim/bireysel-emeklilik-zorunlu-2017-2495.html

https://www.thebrandage.com/bireysel-emekliligi-elit-bir-kesimin-kullandigi-bir-urun-olmaktan-cikardik

http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/parayi-tutamayan-adam-olmayalim-41160424

https://www.milliyet.com.tr/ekonomi/groupama-nin-bes-i-fibaemeklilik-e-gecti-2562479

https://www.garantiemeklilik.com.tr/basin-odasi

(https://www.anadoluhayat.com.tr/hakkimizda

https://www.avivasa.com.tr/hakkimizda/iletisim-faaliyetleri/reklam-filmleri?p=2

https://www.youtube.com/watch?v=8ye0DN-rQLw

https://www.youtube.com/watch?v=KjLRpL4a4U4

ÖZET

Türkiye önümüzdeki yıllarda yaşlı nüfus oranı yüksek ülkelerden biri olacaktır. Bunun en önemli sonuçlarından biri, yaşlı nüfusun çalışan nüfusa göre daha fazla olması ve mevcut sosyal güvenlik sisteminin bu yükü kaldıramayacak olmasıdır. Bu yüzden mevcut sosyal güvenlik sisteminin bir tamamlayıcısı niteliğinde olan Bireysel Emeklilik Sistemi 2003 yılında itibaren uygulanmaya başlanmıştır.

Diğer yandan toplumda yaşlanma ve yaşlılığa dair olumsuz bir algı bulunmaktadır. İnsanlar yaşlılık ve yaşlanmayı hastalıkla özdeşleştirmekte, sosyal hayattan izole olunan bir dönem olarak tanımlamaktadır.

Bu araştırmada, söz konusu kapsamda, Tüketim toplumu bağlamında Bireysel Emeklilik Sistemi reklamlarında tüketici temsili ve olumsuz bir algı yaratan yaşlı/yaşlılık gibi kavramların yerine Bireysel Emeklilik Sistemini daha cazip kılmak adına kullanılan reklam çekicilikleri nitel betimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir.

ABSTRACT

Turkey will be one of the countries with have high proportion of elderly population in the coming years. One of the most significant consequences of this situation is that elderly population is more than the working population and current social security system cannot handle this burden. Therefore, Individual Pension System was introduced in 2003 as complementary of the existing social security system.

On the other hand, there is a negative perception in the society towards to aging and old age. People identify aging and old age with disease and they define this period as an isolation from the social life.

In this research, within this concept, it is analysed thematically how the concept of consumer is represented in the Individual Pension System advertisements.