Tarih Okulu Dergisi (TOD) Journal of History School (JOHS)
(2022), 15(60), 3499-3526
Özgünlük kontrolü Authenticity process
DOI No: http://dx.doi.org/10.29228/Joh.63882
Makale türü: Araştırma makalesi **Article type:** Research article
Geliş tarihi 03.08.2022 Submitted date
Kabul tarihi 21.09.2022 Accepted date
Elektronik yayın tarihi 28.10.2022 Online publishing date
Atıf Bilgisi / Reference Information
Çobanoğlu, E. (2022). Reklam Tasarımında Zaltman Metafor Çıkarım Tekniği (Zmet). *Journal of History School*, 60, 3499-3526

REKLAM TASARIMINDA ZALTMAN METAFOR ÇIKARIM TEKNİĞİ (ZMET)

Eda ÇORBACIOĞLU[1]

Öz

Bir ürün ortaya koymak kadar ürünün hedef kitleye etkili bir şekilde sunulması da çok önemlidir. Metaforlar, tüketicilerin ürünle arasında bağ kurabilmeleri, sözel özelliklerin tasarım ögelerine dönüşebilmesi açısından tasarımda önemli rol oynar. Derin metaforların kullanım alanı tüketim ve pazarlamayla sınırlanmamalı, hedef kitleyle iletişim sağlama amacı taşıyan her alanda kullanılmalıdır. Tüketiciye somut ürün ve hizmetleri benimsetmek, duygularında ve zihninde kalıcı hale getirmek için nasıl ve hangi yönden düşündüklerini keşfetmek önemlidir. Zaltman ve ekibi otuzdan fazla ülkede yüzü aşkın müşteriyle yaptıkları derinlemesine görüşmelere dayalı araştırmalar sonucunda evrensel olarak yedi temel metafor olduğunu keşfetmişlerdir. Bu çalışmanın hedefi, tüketiciyi derinden etkileyecek strateji izlemek için tasarımcı ve araştırmacılara ZMET'in metodolojik kullanımı konusunda rehberlik sağlamak amacıyla derin metaforları yakından tanıtmaktır. Yöntem olarak; yerel ve küresel çapta farkındalık yaratmış, akılda kalmış çeşitli reklam örnekleri seçilmiştir. Metaforları etkili bir şekilde kullanmak için bu yedi temel metaforun reklamlarda nasıl kullanıldığı bu örnekler üzerinden incelenmiştir. Çözümlemeler sonucunda iletilmek istenen mesajları hızlı ve etkili şekilde tüketiciye ulaştırmak için metaforların reklamlarda sıklıkla kullanılan bir metot olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Metafor, Göstergebilim, Tasarım, Ürün, Reklam

[1] Dr. Öğr. Üyesi, İzmir Demokrasi Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Tasarım Bölümü, eda.corbacioglu@idu.edu.tr, Orcid: 0000-0002-2272-0813

Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET) in Advertising Design

Abstract

Presenting the product effectively to the target group is as important as introducing it. Metaphors play an important role in design in terms of connecting consumers with the product and transforming verbal features into design elements. The use of deep metaphors should not be limited to consumption and marketing but should be used in every field that aims to communicate with the target group. It is important to discover how and in which way they think in order to adopt tangible products and services to consumers and to make them permanent in their emotions and minds. Zaltman and his team discovered seven key metaphors universally through in-depth interviews conducted on behalf of more than a hundred clients in more than thirty countries. The aim of this study is to closely introduce deep metaphors to guide designers and researchers on the methodological use of ZMET to pursue a strategy that will deeply affect the consumer. As a method, various advertisements examples have been selected which have raised awareness at the local and global level. How to use seven basic metaphors in the advertisements are analyzed on these examples, in order to use metaphors efficiently. As a result of this analysis, it's obvious that metaphors are used frequently in the advertisements to transmit the messages quickly and efficiently to the consumer.

Keywords: Metaphor, Semiotic, Design, Product, Advertising

GİRİŞ

Bazı ürünler belli tüketici kitlelere çekici gelebilir ve kullanıcıları kendine bağlar, kullanıcılarda vazgeçilmez bir alışkanlık oluşturabilir. Bu ürünler ya çok kullanışlıdır, ya estetik değerleri çok yüksektir, ya da gastronomik açıdan çok etkilidir. Ürün tasarımı, somut bir mal veya hizmeti oluşturan ögelerin tesadüfe yer verilmeden bilinçli olarak düzenlenmesine denir. İyi tasarım belirli mesajlar taşır: "Ürünün daha iyi çalışmasını, kalitesinin iyileştirilmesini, görünüşünün geliştirilmesini ve/veya üretim giderlerinin azaltılmasını sağlayarak pazarlanabilirliğini artırır" (Tek ve Özgül, 2013, s.281).

Her ürün bir iletişim aracıdır ve hedef kitleye iletilmek üzere belli mesajlar taşımalıdır. Ürünleri anlamlandırmak ve ürün-insan ilişkisini derinden kurmak için metaforlara başvurulur. Metaforlar, marka kimliği yaratmak, somut ürün ve servisleri pazarlamak, pazarlama stratejilerini geliştirmek, pazar araştırma kavramını oluşturmak ve alıcı ile satıcı arasındaki ilişkiyi tanımlamak için kullanılmıştır.

Metafor, bilinmeyeni, bilinenden yola çıkarak anlatmaya çalışmaktır. "Aralarında benzetme kurulan bu iki şey normal süreçte birbirleri ile ilişkili

değildir; ancak zihin düş gücünü çalıştırarak yeni metaforu anlayabilmektedir" (Parsa ve Olgundeniz, 2014, s.3). Bilinmeyeni, bilinenden yola çıkarak betimlerken benzerlik ilişkisi kullanılır.

Metaforları iyi kullanmak, benzerlikleri algılamaktır. "Metafor ne tasvir etmek ne de tekrar üretmek amacı taşır, yeni bir kullanım olanağı sunmak için önerilerde bulunur" (Beyaert-Geslin, 2012, s.109). Aslında bu iki öge birbirleriyle bir ilişki içinde değildir. Ürün tasarımında metafor kullanmak yaratıcılık açısından tasarıma geniş bir bakış açısı sunar.

Geçmişten günümüz tasarımlarına ilerledikçe tasarımlardaki değişim dikkat çekicidir. Ürünlerin görünümü teknolojik gelişimlere ve gereksinimlere bağlı olarak sürekli değişir. Bu noktada Hjelm (2002, s.14) yeni bir şeyi nasıl tanıyabiliriz diye sorar ve cevap olarak da tanıyamayız der. "Yenide tanıdık birşeyler olmalı. İyi bilinen bir şeye benzemeli. İşlevini anlamamıza yardımcı olacak metafor kullanabiliriz".

Metaforlar ürünün yeniden algılanmasını kolaylaştırır, ürün ile tüketici arasında duygusal, fiziksel bir bağ kurmaya yarar. Benzerlik ilişkisi kullanarak tasarlanan ürün alıcıda daha kolay karşılık bulabilir. İnsan beyni düşünce gücünü kullanarak bu iki unsur arasında benzerlik ilişkisi kurar.

Metaforlar göndergesiyle arasında temsil ilişkisi olan, benzerlik yoluyla birbirlerini temsil eden ikonik referanslardır. "Bir malzeme ürünü, gösterge olarak yorumlandığında bir yüzün ya da yüz ifadesinin gösterildiği gibi görülebilir. Maddi bir ürünün insan duruşuna benzeyen bir poz olduğu var sayılır. Bu birliktelik sayesinde ürünün bir tutum, duygu, stil, gelenek ifade ettiği söylenir" (Vihma, 2014, s.202).

Bir otomobilin bir yüz ifadesine gönderme yaptığı ve bir yüzle ortak özelliklere sahip olduğu söylenebilir. Bunun en bilinen örneği Volkswagen firmasının ürettiği gülen yüz metaforunun açıkça görüldüğü "vos vos" (Görsel 1) olarak adlandırılan modelidir (Çorbacıoğlu, 2022, s.132).



Görsel 1: *Volkswagen otomobil (URL-1)*

Metaforlar nesnelerin hedef kitleye daha hızlı ve kolay ulaşması için soyut ifadeleri somut hale getirmeye yarar ve bunu sağlarken de klişe kullanımlara düşülmesine engel olur. "Pazarlamacılar tüketicinin dikkatini çekmek, imgeler uyandırmak, karşılaştırmaları arttırmak, bir ürün ile bir kavram arasında benzerlik önermek, karmaşık veya teknik bir ürünü açıklamak veya tüketici inançlarını ve tutumlarını etkilemek için metaforları kullanırlar" (Bremer ve Lee, 1997, s.419).

Pazar araştırmalarında kullanılan Zaltman metafor çıkarım tekniği (ZMET) insanların bilinçli ya da bilinçsiz düşünce ve davranışlarını açığa çıkartmaya çalışan, insanların kendilerini metaforlarla nasıl ifade ettiğini belirleyen bir tekniktir. ZMET yönteminin kullanılabileceği alanlar şu şekilde sıralanabilir: "Misyon, vizon ve çekirdek değer belirleme çalışmalarında, pazar konumunun belirlenmesinde, slogan geliştirme çalışmalarında, reklamın görsel tasarımında, reklamın iletişim etkinliği ölçümlerinde, marka kimliği-imajı ve marka kişiliği, marka kalitesi araştırmalarda, pazar bölümlendirmede, kullanıcı imajını belirlemede kullanılabilir" (Tığlı, 2003, s.299).

Firmaların hedef kitlesinin belirlenmesi, pazar bölümlendirmesinin ve pazar konumlamasının doğru yapılabilmesi, ürünle ilgili reklamın etkinliğinin ölçülmesi, marka sadakatinin yaratılması açısından etkin bir tekniktir. Bu çalışma etik kurul izni gerektirmemektedir.

LİTERATÜR TARAMASI

Derin metaforların kullanım alanı tüketim ve pazarlamayla sınırlanmamalı, yeni ürün geliştirme sürecinde, mimari tasarımlarda, endüstriyel tasarım ürünlerinde, sanat eserleri, reklamlar, servisler gibi duygu ve düşüncelerin iletildiği hedef kitleyle iletişim sağlama amacı taşıyan her alanda kullanılmalıdır. Reklamlarda genellikle estetik zevk sağlamak ve tanıtımı kolaylaştırmak için görseller kullanır. Görsel metaforlar, tüketicilerin dikkatini çekmek ve akılda kalıcılığı sağlamak için markaların benimsediği iletişim tekniklerinden biridir.

Duygular, bilişsel durumlar veya arzular gibi içsel durumlar genellikle metaforik araçlarla, özellikle dokunma, tatma ve koku alma gibi insan duyularını içeren somut metaforlarla sözlü olarak ifade edilir (Müller vd., 2022, s.365). Çoğu insan soyut bir öneri veya kavramı anlamak için örneklere ve metaforlara gereksinim duyar. "İnsanlar soyut kavramları ve edatları ancak mecazi olarak içselleştirerek ya da duygusal, fiziksel, duyusal-motor, mekânsal,

sosyal, somut deneyimlerle ilişkilendirerek gerçekten anlayabilir" (Levy, 1991, s.17).

"Pazarlamacılar tüketicilere yönelik ikna edici iletişimlerinde metaforları yoğun bir şekilde kullanırlar. Bu metaforlar, bir ürünün, hizmetin, markanın veya şirketin benzersiz bir fikir veya kavram olduğuna dair örtük veya açık ifadeler veya önerilerde bulunur" (Bremer ve Lee, 1997, s.419).

Dergi ya da gazete ön kapağının, okuyucuyu öne çıkan hikâye ve editörlerin, onun üzerinde ifade ettiği duruş temelinde, belirli bir sayıyı satın almaya davet ettiği varsayımından bahsedilmektedir. Ön kapakta iletilmek istenen mesajı oluşturmak için retorik ögenin nasıl anlam katabileceğinin koşulları incelenmektedir (Tseronis, 2021, s.374).

Bir Çin finans gazetesi olan The 21st Century Business Herald'daki birleşme ve satın alma metinlerinde kullanılan metaforlar incelenmiş, metaforların ardında gizlenen retorik güdü ve ikna gücüne retorik eleştiri perspektifinden yaklaşılmıştır. Çalışma sonucunda, birleşme ve satın almalarla ilgili finansal metinlerde dört ana metafor bulunmuştur. Bunlar: Savaş, evlilik, mücadele ve avlanma ve oyun metaforlarıdır. Savaş metaforu en yaygın olandır ve bunu mali işlerin temsilinde güç algısı ve cinsiyet algısının rolünü öne süren evlilik metaforu izlemektedir (Li ve Zhu, 2021, s.238).

Bunlarla birlikte, gıda dışı marka reklamlarında gıda görselli metaforların kullanılması gittikçe yaygınlaşmıştır ve bu da tüketicinin bu tarz reklamları yorumlamasını etkileyebilmektedir. Tüketicilerin metaforları algılayıp algılamadığı ve nasıl işlediği anlamaya çalışılmış ve reklamın gıda görsel metaforu ile marka ürün kategorisi arasında, gıda görsel metaforu ile markanın kendisi arasında ve görsel metafor ve başlık arasında ilgi olduğu ortaya konulmuştur (Boujena vd., 2021, s.87).

Çin'deki pazarlama kampanyalarında başarılı olan Apple Inc.'in 357 İngilizce-Çince reklamı incelemiş, Çince çevirilerin %61'inin görsel kullandığı ve bu görsellerin %37'sinde metaforlar kullanıldığı tespit edilmiştir. İngilizce-Çince reklam çevirisinde görseller oluşturmanın; okuyucuların ilgisini çekmenin ve tanıtımı kolaylaştırmanın etkili bir yolu olabileceği ortaya konulmuştur (Cui ve Li, 2021, s.79).

Kredi karar verme sürecinde KOBİ'lerin muhasebe bilgilerine ilişkin banka kredi analistlerinin görüşlerini araştırmak ve derinlemesine bir anlayış kazanmak amacıyla ZMET (Zaltman Metafor Çıkarım Tekniği) yöntemi kullanılmıştır. KOBİ'lerin muhasebe bilgilerinin belirsizliğiyle karşı karşıya kalındığında, kredi karar verme süreçlerinde ZMET'in imaj metaforları yoluyla

banka kredisi analistlerinin zihinsel modellerini tanımlayan 16 önemli yapı belirlenmiştir (Puspasari ve Herwiyanti, 2021, s.224).

Tüketicilerin sanal gerçeklik deneyimlerinden nasıl anlamlar çıkardığı ZMET tekniğini kullanarak araştırılmış ve demokratikleşme olarak sanal gerçeklik, somutlaştırılmış kaçış olarak sanal gerçeklik ve gerçekleşmiş kaygı olarak sanal gerçeklik olarak üç tema ortaya çıkmıştır. Sanal gerçeklik deneyimlerinin tüketim anlamlarına odaklanılması, bu teknolojinin yakın gelecekte pazarlama iletişimlerini ve tüketici davranışlarını nasıl şekillendireceğine zemin hazırlamaktadır (Jung vd., 2021, s.517).

Tiyatronun Çek tüketiciler için taşıdığı anlamı keşfetmek için ZMET metodu uygulanmıştır. Belirli ritüeller aracılığıyla sanatsal performansa katılma deneyiminin, tüketicilerin kolektif benlik duygusunun bir parçasının oluşturulmasında "genişletilmiş benlik" ve "kolektif hafıza" kavramlarından faydalanılmıştır (Chytková vd., 2016, s.45).

Yönetim tarzlarının organizasyon yapısı ve işlevleri üzerindeki etkisi ZMET tekniği ile araştırılmaktadır. Her çalışmada liderlerden ve takipçilerden metaforlar elde edilmiş ve örgütsel zorlukları gidermek için sezgisel ve eylem odaklı stratejiler üretilmiştir (Prince ve Forr, 2021, s.199). Tüketicilerin genel olarak sürdürülebilirliği ve özel olarak sürdürülebilir tüketimi nasıl algıladıklarına dair daha derin bir anlayış geliştirmek için Zaltman metafor çıkarım tekniği (ZMET) kullanılmıştır (Sattari vd., 2018, s.179).

Zaltman Metafor Çıkarım Tekniği (ZMET) ve Yedi Derin Metafor

Her yıl piyasaya çok sayıda ürün çıkmaktadır, ancak piyasaya çıkan ürünlerin yüzde 70 veya 80'i daha birinci yıllarını dolduramadan, pazarda tutunamadan kaybolmaktadır. Tüketiciye ürünü benimsetmek amacıyla onun duygularında ve zihninde ürünü kalıcı hale getirmek için nasıl ve hangi yönden düşündüğünü keşfetmek önemlidir. Böylelikle pazarlamacılar somut ürün, hizmetler ya da fikirler hakkında hedef kitleyle daha ekili bir iletişim gerçekleştirebilir.

"İnsan evrensellerini, çok farklı kültürlerden, alt kültürlerden, zaman dilimlerinden ve coğrafyalardan insanlar için ortak olduğu düşünülen yedi derin metafor tanımlar. Kültürel geçmiş, yaş, cinsiyet, eğitim, meslek, siyasi değerler, tüketici deneyimleri, temel inançlar, dini tercihler ve adlandırabileceğimiz hemen hemen her şey bu yedi devi paylaşıyor. Metaforlar o kadar sağlam ki, çamaşır deterjanı seçimimizden başkan seçimimize kadar değişen konulara uzanıyor" (Zaltman ve Zaltman, 2021, s.172).

Zaltman ve ekibi otuzdan fazla ülkede yaptıkları araştırmalar ve derinlemesine görüşmeler sonucunda evrensel olarak yedi temel metafor olduğunu keşfetmiştir. Bu metaforlar; denge/dengesizlik, dönüşüm, yolculuk, kap, bağlantı, kaynak ve kontrol metaforlarıdır. Bu çalışmada, metaforların reklam afiş ve filmlerindeki kullanımları incelenmektedir.

Denge/Dengesizlik Metaforu

Denge metaforu fiziksel, duygusal, sosyal, ahlaki denge ve dengesizliği içermektedir. "Denge metaforu, bir denge durumunu sürdürmek ve bu durumu bozan güçleri ayarlamak, sürdürmek veya dengelemekle ilgili fikirleri içerir ve fiziksel denge, ahlaki denge, sosyal denge ile ilgili kavramları içerebilir" (Zaltman ve Avery, 2020, s.4).

Sağlık ve estetik sektörünün temelinde fiziksel denge bulunmaktdır. Vücudun nem dengesi, pH dengesi, kilomuzu, bütçemizi dengede tutmak gibi temeller pazarlama ve reklam sektöründe anahtar niteliği taşır. Denge insanın ilk adımıyla sağlamaya ve korumaya çalıştığı unsurdur. Bir bebek hayata ilk adımını atarken önce dengede durmaya çalışır. Bilinç kaybı olmadığını göstermek için düz bir çizgi üzerinde dengede yürüyerek bilinci ispat etmeye çalışırız. Psikolojik olarak da içinde bulunulan sıkıntıları dile getirirken "dengem bozuldu" diyerek kendimizi ifade ederiz.

Sosyal denge çerçevesinde içinde bulunulan toplumsal ortamlarda bir denge oluşturulmaya çalışılır. İş hayatında, özel hayatta veya ait olduğumuz sosyo ekonomik sınıf içerisinde de denge ararız. Bütçemizi dengelemek, faturaları, harcamaları dengelemek de sosyal dengeyle ilgilidir. Bir ürün hedef kitleye pazarlanırken "cep dostu" gibi söylemlerle bireylerin bütçe dengesini bozmamayı vaat ederken denge metaforuna başvurulmuş olur. Ahlaki, fiziksel, ruhsal denge ve dengesizlik vazgeçilmez kavramlardır.



Görsel 2: *Dünya Doğal Hayatı Koruma Vakfı (WWF) afişi (URL-2)*

Dünya Doğal Hayatı Koruma Vakfı (WWF) doğanın dengesinin önemini göstermek için bir denge oyunu olan Jenga oyunundan ilham almıştır. Jenga blokların üst üste konulmasıyla oynanılan bir oyundur. Oyundaki her blok afişte doğadan bir parçaya denk gelmektedir ve her parça birbirini tamamlayıcı özelliktedir. Doğada da her parça birbirini tamamlar ve doğal hayatı oluşturur.

Ekosistemi oluşturan parçalardan bir tanesinin bozulmasının, yerinden oynatılmasının tüm ekosistemi çökerteceği ve dengesini bozacağı Jenga oyununa gönderme yapılarak görselleştirilmiştir. "Birini çekersen hepsi düşer" sloganıyla yayınlanan vakfın afişi (Görsel 2) dengenin önemini vurgulayan, dengesizliğin yarattığı yıkımı anlatan bir mesaj içermektedir.

"Pınar Denge, Laktozsuz ile Dengede Kal, Sağlıkla Kal!" sloganının kullanıldığı reklamda (Görsel 3) terazi vücudun dengesini simgelemektedir. Pınar Denge Laktozsuz Süt'ü içen kişi terazinin bir tarafına ürünü koyup, diğer tarafına kendisi çıkmakta ve terazide Pınar süt ile dengede durabilmektedir. Sağlık açısından son derece önemli olduğu slogan ile desteklenen sütteki laktozun sindirilmesiyle vücudun dengede kalmasının sağlanması Pınar Süt ürünü sayesinde gerçekleşir mesajı verilmeye çalışılmaktadır.



Görsel 3*: *Pınar Süt reklam afişi (URL-3)

Dönüşüm Metaforu

En çok kullanılan metaforlardan biri de dönüşüm metaforudur. Çevremiz ve kendimiz sürekli bir dönüşüm içerisinde bulunuruz. "Dönüşüm, temel bir değişim sürecini içerir ve fiziksel, duygusal, sosyal veya ilişkisel olarak değişen durumlar veya statülerle ilgili şeyleri içerir. Yaşlanma gibi, kasıtlı, planlı ve beklenen olabilir veya sürpriz olarak gelebilir ve hem olumlu hem de olumsuz, yavaş veya hızlı olabilir. Tüketiciler genellikle ürün ve hizmetlerin hayatlarını dönüştürmelerine yardımcı olacağına inanırlar ve bu nedenle markalar genellikle dönüşüm için araç olarak hizmet eder" (Zaltman ve Zaltman, 2008, s.5).

İnsanlar yaşamları boyunca sürekli olarak bir durumdan başka bir duruma geçerler. Fiziksel ve psikolojik durumlar, inanışlar, toplumsal çevre sürekli bir dönüşüm içerisindedir. En çok işlenen ve hedef kitlenin dikkatini çeken, hep peşinde koştuğu arayış, bir dönüşümü ifade etmektedir. Clark Kent'ten Süpermen'e, kurbağadan prense, külkedisinden Cinderella'ya kadar gerçekleşen dönüşümler her alanda karşımıza çıkan dönüşüm metaforlarıdır. Özellikle önceki ve sonraki biçimiyle ürünün etkisini gösteren reklamlar birer dönüşüm metaforudur.

Braun'un saç düzleştirme reklamı klasikleşen ürün önceki ve sonraki kullanıma gönderme yapan son derece yaratıcı bir reklamdır (Görsel 4). Kıvırcık makarna görünümü, tanıtımı yapılan ürün sayesinde kadınlar arasında konuşma dilinde dümdüz saçları betimlerken kullanılan "spagetti saça" dönüşmektedir. Ürünün etkinliliği makarna üzerinde gösterilmektedir. Burada makarnayı bile düzleştirebilen bir ürün en kıvırcık saçları da düzleştirebilecek güce sahiptir mesajı verilmek istenmişitr.



Görsel 4: *Braun reklam afişi (URL-4)*



Görsel 5: *Breuninger reklam afişleri (URL-5)*

Almanya Stuttgart merkezli Breuninger mağazasının afişlerinde (Görsel 5) "Kendinizi yeniden keşfedin" sloganıyla insanların moda sektörü sayesinde gerçekleştirdikleri dönüşümleri gösterilmektedir. Tırtıldan ipek böceğine, yumurtadan civcive, kurbağadan prense dönüşümlerinin kullanıldığı afişlerde moda sektörüne ait ögeler yer almaktadır. İnsanların kendilerini yeniden keşfetmesi için gerekli olan dönüşümün temelinde giyim sektörünün yattığı mesajı verilmek istenmektedir.



Görsel 6: *Snickers reklam filmi görüntüsü ve afişi* ***(****URL-6 ve URL-7)*

Snickers reklamlarında (Görsel 6) kullanılan "Açken sen sen değilsin" sloganı da bir dönüşümü içermektedir. Aç olduğu durumda bambaşka bir insana dönüşen ana karekteri konu almaktadır. Birçok ülkede, tanımış kişilerle çekilen reklamda ülkemizin assolistleri konuk olmuştur.

Aç kalan kişi ürünü yemeden önce sahne kıyafetleri ile gördüğümüz sinirli ve kaprisli role bürünen ünlü bir ses sanatçısına dönüşüm içerisindedir. Snikers'ı yedikten sonra açlığı giderilecek ve aynı karakter son derece sakinleşmiş bir hale dönecektir. Aç olmanın verdiği sinirli ruh haline Snickers ürünü çare olacak ve kişinin bir ruh halinden tamamen farklı bir ruh haline dönüşmesini sağlayacaktır.

Tüm ürün ve hizmetlerin dönüşümle bağlantılı olduğundan bahsedilebilir. "Bazı ürünler dönüşüme kaynaklık eder, bazı ürün ve hizmetler de onun gerçekleşmesinin bir kaydı olarak bir dönüşümün öncesinde ya da sonrasında kullanılır" (Zaltman ve Zaltman, 2021, s.160). Zayıflamaya yardımcı olarak piyasaya çıkan bir ürün fiziksel dönüşüme kaynaklık eden üründür. Öğrencilikten meslek sahibi birey dönüşümüne aracılık eden mezuniyet belgesi ise dönüşümün öncesinde ya da sonrasında kullanılan, dönüşümün gerçekleşmesinin belgesidir.

Yolculuk Metaforu

Doğumdan ölüme kadar yaşadığımız tüm süreç bir yolculuktur. Doğum, büyüme, olgunlaşma, yaşlanma, yaşanılan tüm deneyimler birer yolculuktur. "İnsanlar genellikle hayat hikâyelerini, üzerinde düşünülmesi gereken bir geçmiş, şimdi ve gelecek olan bir yolculuk olarak görürler. Yolculuklar zor veya kolay, uzun süreli veya kısa süreli olabilir. Firmalar genellikle markalarını bir tüketicinin yolculuğuyla ilişkilendirmek için kahramanın yolculuğu gibi örnek olayları kullanarak yolculuk temalı hikâye anlatımına başvurur; yolculukta insanların zaman kavramını çerçevelemelerine yardımcı olur" (Zaltman ve Zaltman, 2008, s.10).

Tüm hayat yolculuğu içerisinde türlü dönüşümler geçiririz. Bir yolculuk yaşanmadan hiçbir dönüşüm gerçekleşemez. "Yolculuklar insanların yaşam öykülerinin zeminini oluşturduğundan belirli bir yolculuğun içerdiği temalara yeterince odaklanılırsa, tüketicilerle daha başarılı etkileşimler geliştirilebilir" (Zaltman ve Zaltman, 2021, s.157).



Görsel 7: *Pınar Süt reklam filminden görüntü (URL-8)*

Pınar süt firması için " Büyüdüm büyüdüm Pınar'la büyüdüm" sloganıyla kurgulanan reklam filmi (Görsel 7) bir yolculuk hikâyesi içermektedir. Bir kadının küçük yaştan başlayıp meslek sahibi olması süreci bir yolculuktur. Tüm bu yaşanılan yolculuk esnasında yanında olan ve sürece en büyük katkısı bulunan ürünün Pınar süt olduğu gösterilmektedir.



Görsel 8: *Volkswagen Amarok reklam afişi (URL-9)*

Bir arazi aracı olan Volkswagen Amarok reklam afişi (Görsel 8) yolculuk metaforu kullanılarak hazırlanmıştır. Kullanıcı, aracın anahtarını çevirmekle türlü maceralara bir yolculuk başlayacaktır. Slogan olarak "maceranı başlat" cümlesi kullanılmıştır. Tüm bu macera otomobilin anahtarının ucuna yerleştirilmiştir. Fil, ağaç figürleriyle arazi yolculuğunun zorlu da olabileceği, ancak bu zorlu yolculuğun üstesinden Amarok model araçla gelinebileceği gösterilmektedir.

Kap Metaforu

Yaşamın ilk evresi bir kapla başlayıp son evresi yine bir kap ile sona erer. Anne karnı olan ilk kaptan tabutumuz olan son kaba kadar hayat yolculuğunda çeşitli kaplar ve sınırlar yaşanır. "Kap iki amaca hizmet eder; iyi şeyleri içerde, kötü şeyleri dışarıda tutmamıza yarar" (Zaltman ve Avery, 2020, s.13). Zihin, duygular, evler, odalar, ofisler, arkadaş ortamları, okullar, kampüsler, kültürler, arabalar, giysiler aslında hepsi bizi çevreleyen kaplardır. Bu kaplar bizlere belli sınırlar çizer. "Bedenimiz de bir kaptır aslında. İçinde canlılığımızı ve ruhumuzu taşır. Bir şeye çok sinirlendiğimizde ateş püskürmek aslında kap metaforuna bir gönderme içerir. Yaşamdaki en büyük ve önemli kaplardan birisi de içinde yaşadığımız kültürdür" (URL-10). Fiziksel, psikolojik, sosyal sınırlarımız vardır, iyiyi veya kötüyü bu sınırların ya içinde ya da dışında tutarız.

Mercedes Benz firmasının reklam filminde (Görsel 9) hepsi birer kap olan önce yatağından, ardından evinden çıkan bir çocuğun polis merkezine gidişi ve polis otomobili olarak kullanılan Mercedes'e bindiğinde yaşadığı huzur ve mutluluk gösterilmektedir. Reklamdaki çocuk için otomobil, kabı olan evi gibi rahatın, güvenin ve huzurun sağlandığı bir kap haline gelmiştir.



Görsel 9: *Mercedes Benz reklam filminden görüntü (URL-11)*



Görsel 10: *Sigara Karşıtı Reklam Afişi* ***(****URL-12)*

Sigara tüketimine karşı hazırlanan reklam afişi (Görsel 10) kap metaforu kullanılarak tasarlanmıştır. Bir sigara markasıyla özdeşleşen kovboyun hayat yolculuğundaki son kabı, sürekli kullanıcısı olduğu sigara kutusudur. Sigaranın zararlarına dikkat çeken bu afişte sigaranın daimi kullanıcısı olan ikonik marka figürünün ölümüne bu sigaranın neden olduğu gösterilmeye çalışılmıştır.



Görsel 11: *Glaceau reklam afişi (URL-13)*

Glaceau reklam afişinde (Görsel 11) bir vitamin şişesi görülmektedir ve kap metaforu kullanılarak hazırlanmıştır. Vücudumuzun ihtiyacı olan tüm

vitaminlerin tek bir kutunun yani bir kabın içinde barındırıldığı gösterilmiştir. Vücudumuz da bir kaptır ve yiyecekler, içecekler kabımıza aldıklarımızdır. İhtiyaç duyduğumuz vitaminleri vücudumuza aldığımız gibi vitamin kutusu da içine haplar dökülmek suretiyle dolmaktadır.

Bağlantı /Bağlantısızlık Metaforu

Kendimizle, çevremizle ya da kendimizden başka herşeyle sosyal ve ilişkisel bir aidiyet ve/veya dışlanma duyguları barındırırız. Fiziksel, toplumsal, duygusal, dinsel ve ruhsal bağlantılar bağlantı/bağlantısızlık metaforunu oluşturur.

Knorr yöresel çorbalar reklam filmi (Görsel 12) Türkiye'nin farklı yörelerinden iki ailenin Ramazan ayında iftar sofrasında buluşmasını konu etmektedir. Reklam filminde her ailenin baba figürü diğer yörenin çorbasından övgüyle söz etmekte, o yöreye ait çorbalar tanıtılırken yöre ve yemekler arasındaki bağa vurgu yapılmaktadır. Duygusal bağların yanı sıra Ramazan ayında tüm yöresel bağlantıların da bir üst unsur olan dinsel bağlantıda birleştiği vurgulanmaktadır. Bir ülkeyi birleştiren yöreler, o yörelere ait tatlar, farklı yörelerin tatlarının tek bir masada birleştiği Ramazan sofraları ve tüm Müslüman âlemini birbirine bağlayan Ramazan ayı bağlantı metaforu kullanılarak Knorr'un reklam filmine konu edilmiştir.



Görsel 12*: *Knorr yöresel çorba reklam filminden görüntü (URL-14)

Nokia firmasının cep telefonunun kitlesel üretime yeni geçtiği ve günümüzde yaygın olan internet kullanımı, fotoğraf çekme gibi ikincil fonsiyonların henüz eklenmediği, temel fonksiyonunun sesli iletişim olduğu yıllarda hazırlanan reklam afişi ve sloganı (Görsel 13) bağlantı metaforu üzerinedir. Afişte birbirine ulaşmaya çalışan iki el görülmektedir. Bu iki kişiyi birbirine bağlayacak, ulaştıracak unsur, Nokia marka telefon olarak

yansıtılmıştır. Firmanın kullandığı slogan da "Connecting people/İnsanları birbirine bağlar" şeklindedir.



Görsel 13: *Nokia reklam afişi (URL-15)*

Tanrı'nın Hz. Adem'e hayat üflemesi sonucu Tanrı ile ilk insan arasındaki bağı betimleyen Michelangelo'nun "Ademin Yaratılışı" isimli tablosuna gönderme yapan Lego reklam afişi (Görsel 14) bağlantı metaforunu içermektedir. Tanrı ile Hz. Adem arasındaki bağ olan "yaratılış", slogan olarak da Lego afişinde "yarat" şeklinde kullanılmıştır. Afişte Lego ve kullanıcısı arasındaki bağ gösterilmektedir. Tanrı yerine üretici olarak insan yer almakta ve ürün kullanıcısına meydana getirme rolü biçilmektedir. Kullanıcının hayat verdiği, oluşturduğu Lego da bir nevi ilk insan gibidir. Tanrı ve Hz. Adem arasındaki yaratılış bağı, kullanıcı ile Lego arasında işlenmektedir.



Görsel 14: *Lego reklam afişi (URL-16)*

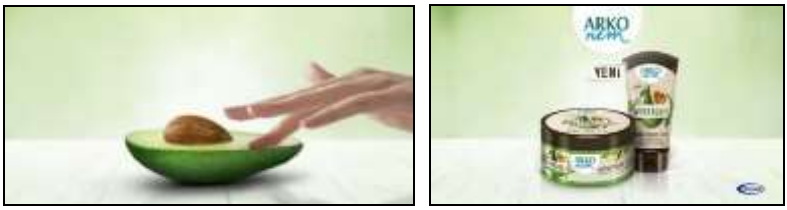
Kaynak Metaforu

Herhangi bir varlığın devamının sağlanabilmesi için ihtiyaç duyulan her şey o varlığın kaynağıdır. İnsana hayat veren kan, bir otomobil için yakıt, bir program için yazılım gibi, varlığı ve sürekliliği sağlamak için temel unsurlara ihtiyaç vardır. Kaynaklar doğadan sağlanabileceği gibi insan üretimiyle de elde edilebilir. "Kaynak, ister kullandıkları ürün ve hizmetler olsun, ister kendilerini çevreledikleri kişiler olsun, ister resmi/gayriresmi eğitimle edindikleri bilgi ve beceriler olsun, insanlara yaşamda yardımcı olan araçlara, kapasitelere ve/veya yeteneklere dikkat çeker, hedeflere ulaşılmasını sağlar, bu nedenle insanların diğer derin metaforlarla ilişkili durumlara ulaşmalarına yardımcı olmada etkilidir" (Zaltman, 2021, s.190). Maslov'un ihtayaç piramidiyle açıkladığı üzere insanların, varlıklarını sürdürebilmeleri için en temel ihtiyaçlarını gidermeleri gerekmektedir. Ürün ve hizmetler de arzu ettiklerimize ulaşabilmemiz için bize sunulan kaynaklardır.



Görsel 15: *Hypno reklam afişi (URL-17)*

Üstteki reklamda (Görsel 15) insandaki gücün kaynağı olarak "Hypno" marka enerji içeceği işaret edilmektedir. Ürünün özelliğini vurgulayıcı slogan olarak "Güç Hypno'dan gelir (Gücünün kilidini Hypno ile aç)" ifadesi kullanılmıştır. Afişte, tırmanması oldukça zorlu bir tepeye ulaşan bir kişi yer almaktadır. "İnsanın zorlukların üstesinden gelerek zirveye ulaşması için ihtiyacı olan güç bu içecekten gelmekte ve kilit altında olan gücü de yine bu içecekle açığa çıkarılmaktadır." Kaynak metaforu kullanılarak "ihtiyaç duyulan tüm enerji gerektiren faaliyetlerin kaynağı bu enerji içeceğidir" mesajı hedef kitleye iletilmeye çalışılmıştır.



Görsel 16: *Arko Nem reklam afişleri* ***(****URL-18)*



Görsel 17: *Mc Donald's reklam afişi (URL-19)*

Mc Donald's ve Arko markaları, ürünlerinin doğal ve sağlıklı olduğunu vurgulamak amacıyla kaynaklarının doğadan geldiğini gösteren birer reklam kampanyası oluşturmuşlardır. Arko nem krem reklamı (Görsel 16) slogan olarak "Arko Nem'in E vitamini ve Avokado yağı içeren Değerli Yağlar serisiyle kuruyan ve yıpranan ellerinizi rahatlatın" ifadesi kullanılmıştır. Kremin içeriğinde avokado yağı bulunmaktadır ve bu içeriğin doğal avokado yağı kullanılarak üretildiğini göstermek için krem avokado gibi gösterilmekte, sanki cilde gerçekten avokado sürülüyormuş gibi kaynağa gönderme yapılmaktadır.

Mc Donald's patates kızartma ürününün tanıtımı için "Gerçek iyi" sloganını kullanmıştır. Tasarlanan reklam afişinde (Görsel 17) patates kızartmalarının doğal ve taze olduğu mesajını hedef kitleye iletmek için patatesin doğal görünümü içine yerleştirilen dilimlerle ürünün kaynağı vurgulanmak istenmiştir.

Kontrol Metaforu

Kontrol, yaşamları üzerinde bir yetkiye sahip olduklarını hissetmek isteyen çoğu insan için gerekli bir koşuldur. Kontrol metaforu, "kendimizi, başkalarını, karşılaştığımız durumları denetlemeye yönelik, temel ve büyük ölçüde biliçdışı bir motivasyondan kaynaklanır" (Zaltman ve Zaltman, 2021, s.195) İnsanlar kendi dünyaları, ilişkileri ve kendileri üzerinde hakimiyet kurmaya çalışırlar. Böylece yaşamın ve çevrenin kontrolüne sahip olmak istenir. Kontrol birden çok yüzü olan bir metafordur: Bir taraftan hayatın kontrolünü elinde tutma güdümüze seslenir, hepimiz "işlerin yolunda gitmesini" isteriz; diğer taraftan ise kontrol, karşımızdakiler üzerinde bir güç kullanma isteği anlamına da gelebilir.



Görsel 18: *Hobby reklam afişi (URL-20)*

Hobby duş jeli reklamında (Görsel 18) "Hobby ile kontrol sende" sloganı kullanılarak kontrol metaforu işlenmiştir. Duş jelinin etkili parfümü sayesinde kullanıcının çevresindeki insanların, kendi kontrolü altına girdiği gösterilmektedir. Deodorantlar, parfümler, duş jelleri, vücut losyonları, mentollü sakızlar, ağız kokusu spreyleri gibi ürünler koku kontrolünü sağlamak amacıyla üretilmiştir. Ürün kullanıcıları hem bedenlerini hem de kendi seçtikleri kokularla çevrelerini konrol altında tutmaktadır.



Görsel 19: *Pirelli reklam afişi (URL-21)*

Pirelli reklamında (Görsel 19) lastikten yapılan, sıkılmış bir yumruk görülmektedir. Markanın satış stratejisi kontrol ve güç üzerinedir ve "kontrolsüz güç, güç değildir" mesajıyla kontolün sağlanamadığı gücün etkili olmadığı mesajı verilmektedir. Lastikten sıkılı yumruk figürü, Pirelli lastiklerinin sürüş ve yol tutuş kontrolünü ve gücünü göstermektedir. Tüketicinin ürünü satın almasıyla Pirelli gücüyle yolları kontrol altına alma ve yollarda hakimiyet sağlama fikri ortaya çıkmaktadır.

Birden fazla metaforun da aynı anda kullanılması mümkündür. Bir başka Pirelli lastik reklam afişi tasarımında (Görsel 20) hem denge hem de kontrol metaforu kullanılmıştır. Afişte Brezilya'lı ünlü futbolcu Ronaldo, ülkesindeki dev "Kurtarıcı İsa" heykelinin yerini alarak tek ayak üstünde dengede durmaktadır. Ayağı Pirelli lastik olarak imgelenen kişi lastiğin mükemmel yol tutuşu ile yollar üzerindeki kontrolünü ve otomobilin koruduğu dengesine gönderme yapmaktadır. Rio şehrinin koruyucusu olan Hz İsa gibi yolların da kontrolü ve gücü Pirelli lastik kullanıcılarındadır mesajı verilmek istenmektedir.



Görsel 20: *Pirelli reklam afişi (URL-22)*

Zaltman metafor çıkarım tekniğinin kullanımını incelediğimiz tüm örnekler bir tablo halinde aşağıdaki gibi özetlenebilir (Tablo 1).

Tablo 1

Özet Tablo

Yedi derin metafor	Afişler, reklam filmi görüntüsü	Sloganlar
Denge (dengesizlik) metaforu	Dünya Doğal Hayatı Koruma Vakfı afişi (WWF) Pınar süt reklam filmi görüntüsü ve afişi	Birini çekersen hepsi düşer Dengede kal, sağlıkla kal.
Dönüşüm metaforu	Braun reklam afişi Breuninger reklam afişleri Snickers reklam afişi	"Kendinizi yeniden keşfedin" Açken sen sen değilsin
Yolculuk metaforu	Pınar süt reklam filmi görüntüsü Volkswagen Amarok reklam afişi	Pınar'la büyüdüm Maceranı başlat
Kap metaforu	Mercedes Benz reklam filmi kesiti Sigara karşıtı reklam afişi Glaceau reklam afişi	Sigara içmek öldürür Tüm vitaminler bir şişede
Bağlantı/bağlantısızlık metaforu	Knorr yöresel çorba reklam filmi kesiti Nokia reklam afişi Lego reklam afişi	Nokia insanları birbirine bağlar
Kaynak metaforu	Hypno reklam afişi Arko nem reklam afişi Mc Donald's reklam afişi	Güç Hypno'dan gelir (Gücünün kilidini Hypno ile aç) Arko Nem'in E vitamini ve Avokado yağı içeren Değerli Yağlar serisiyle kuruyan ve yıpranan ellerinizi rahatlatın. Gerçek iyi
Kontrol metaforu	Hobby reklam afişi Pirelli reklam afişi	Hobby ile kontrol sende Konrtolsüz güç güç değildir

SONUÇ

Zaltman ve ekibi otuzdan fazla ülkede 12 bin kişiyle sürdürdükleri derin görüşmelerle yaptıkları araştırmalar sonucunda evrensel olarak denge, dönüşüm, yolculuk, kap, bağlantı, kaynak ve kontrol metaforları olmak üzere yedi temel metafor bulunduğunu kaydetmiştir. Tüketiciyi derinden etkileyecek bir strateji izlenmek isteniyorsa derin metaforları yakından tanımanın ve etkili bir şekilde kullanmanın önemi, örnekler üzerinden gösterilmiştir.

Zaltman ve ekibinin tespit ettiği bu derin metaforlar, somut ürün ve hizmetleri tüketiciye benimsetmek, onları duygularında ve zihninde kalıcı hale getirmek için gereklidir. Yeni ürün geliştirme sürecinde, mimari tasarımlarda, endüstriyel tasarım ürünlerinde, sanat eserleri, reklamlar, servisler gibi duygu ve düşüncelerin iletildiği, her türlü iletişim aracı olan ürünleri anlamlandırmak ve ürün-insan ilişkisini derinden kurmak için metaforları kullanmak önemlidir.

Bu çalışmada, yurtdışında ve Türkiye'de hedef kitleler tarafından farkedilmiş, benimsenmiş ve akılda kalıcı olmuş çeşitli reklam film ve afişleri seçilmiştir. Bu reklamlarda ZMET tekniğiyle belirlenen yedi derin metaforun nasıl kullanıldığı incelenmiş ve günümüzde hazırlanan reklamlarda metaforların, sıklıkla başvurulan bir yöntem olduğu tespit edilmiştir. Görsel olarak derin metaforlara başvurmanın ötesinde akılda kalıcılığı daha da pekiştirmek amacıyla reklam sloganlarınında da derin metaforların kullanıldığı görülmüştür. Bir reklamın temel bir metafor üzerine kurulması yanında, aynı anda birden çok metaforun da kullanılabileceği anlaşılmıştır.

Reklamların fark edilebilir ve akılda kalıcı olması için tasarımda metaforların bilinçli kullanılması gerektiğinden, tasarımcılara yol göstermek amacıyla ZMET tekniği metodolojik olarak açıklanmıştır. Seçilen reklamların akılda kalıcılıkları ve bilinirlikleri göz önüne alındığında reklam tasarımı yapılırken tasarımcıların ZMET tekniğini kullanmaları önerilmektedir. Tasarımcının bu yöntemlerden ilham alarak oluşturduğu reklam tasarımlarının tüketicilerde kolaylıkla karşılık bulacağı düşünülmektedir.

Çalışmada, mevcut reklam örnekleri üzerinde analizler yapılmış olup yeni bir tasarım üretme yoluna gidilmemiştir. Daha sonraki çalışmalarda örneklerle açıklanan Zaltman metafor çıkarım tekniği (ZMET) yaklaşımından hareketle örnek tasarımlar oluşturulabilir.

KAYNAKÇA/REFERENCES

Boujena, O., Ulrich, I., Piris, Y. & Chicheportiche, L. (2021). Using food pictorial metaphor in the advertising of non-food brands: An exploratory investigation of consumer interpretation and affective response. *Journal of Retailing and Consumer Services,* (62*),* 87-98. DOI: 10.1016/j.jretconser.2021.102605.

Bremer, K. & Lee, M. (1997). Metaphors in marketing: Review and implications for marketers. *Association for Consumer Research,* 24, 419-424.

Chytková Z., Černá J. & Karlíček M. (2015). Marketing and the symbolic value of a performing arts institution: The case study of the Czech National Theatre. *Periodica Polytechnica Social and Management Sciences*, 24, 45-79.

Cui, Y. & Li, J. (2021). Imagery packed with poetic qualities: A case study on English-Chinese translation of Apple's advertisements. *Journal of Specialised Translation*, (36), 79-98.

Çorbacıoğlu, E. (2022). *Tasarımda Göstergebilim: Kansei Mühendisliğinin Temelleri*. Günce Yayınları.

Geslin, A. B. (2012). *Sémiotique du Design*. PUF Edition.

Hjelm I. S. (2002). *Semiotics in Product Design*. CID, Center for User Oriented IT Design.

Jung J., Yu J., Seo Y. & Ko E. (2021). Consumer experiences of virtual reality: Insights from VR luxury brand fashion shows. *Journal of Business Research*, 130, 517-524.

Levy, P. (1991). *L'idéographie Dynamique, Vers une Imagination Artificielle?* La Découverte.

Li, K. & Zhu, H. (2021). Power and gender: Metaphors in mergers and acquisitions texts in a Chinese financial newspaper. *Chinese Language and Discourse, 12*(2), 238-258. DOI: 10.1075/cld.19011.li.

Maslow, A. (1970). *Motivation and Personality*. Harper & Row.

Müller, N., Nagels, A. & Kauschke, C. (2022). Metaphorical expressions originating from human senses: Psycholinguistic and affective norms for German metaphors for internal state terms (MIST database). *Behavior Research Methods, 54*(1), 365-377. DOI: 10.3758/s13428-021-01639-w.

Parsa A. F. & Olgundeniz S. S. (2014). İletişimde göstergebilim ve anlamlandırma sürecini örneklerle değerlendirme. A. Güneş (Ed.), *İletişim Araştırmalarında Göstergebilim Yazınsaldan Görsele Anlam Arayışı* içinde (s. 89-110). Literatürk Yayınları.

Prince, M. & Forr, J. (2021). Metaphor elicitation: A new way to assess organizational culture. *The Psychologist-Manager Journal*, 24(4), 199–219.

Puspasari, N. & Herwiyanti, E. (2021). SME'S Accounting information in the eyes of bank credit analyst: Exploration with ZMET method. *Academic*

Journal of Interdisciplinary Studies, 10(6), 224-245. https://DOI.org/10.36941/AJIS-2021-0167021).

Sattari S., Peighambari K. & Kordestani A. (2018). Understanding consumers' perception of sustainable consumption: *A ZMET approach.* in: Krey N., Rossi P. (eds) Back to the Future: Using Marketing Basics to Provide Customer Value. AMSAC 2017. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science* (ss. 179-192). Springer, Cham. https://DOI.org/10.1007/978-3-319-66023-3.

Tek, Ö. B. & Özgül, E. (2013). *Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*. Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları.

Tığlı, M. (2012). Kalitatif bir pazarlama araştırma yöntemi: ZMET (Zaltman metafor çıkarım tekniği). *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi Istanbul University Faculty of Communication Journal*, *0*(17), 297-305.

Tseronis, A. (2021). From visual rhetoric to multimodal argumentation: Exploring the rhetorical and argumentative relevance of multimodal figures on the covers of The Economist. *Visual Communication, 20*(3), 374-396. DOI: 10.1177/14703572211005498.

Zaltman, G. & Avery J. (2019). Understanding the brand equity of Nestlé crunch bar: A Market research case. *Harvard Business School Case*, (9), 519-061.

Zaltman, G. & Zaltman, L. (2008). Undressing the mind of the consumer: Introduction to deep metaphors. *Harvard Business School Case*. 1-14.

Zaltman, G. & Zaltman, L. (2021). *Pazarlama Metaforları*. MediaCat Kitapları.

İnternet Kaynakları

URL-1: https://www.howtoanswer.com/what-do-you-think-about-volkswagen-cars--91.html Erişim tarihi: 04.10.2022

URL-2: https://tr.pinterest.com/pin/447897125441604892/ Erişim tarihi: 09.12.2021

URL-3: https://www.youtube.com/watch?v=Jne5t69e6CM Erişim tarihi: 20.09.2021

URL-4: https://www.pinterest.se/pin/307792955781605663/ Erişim tarihi: 02.10.2021

URL-5: https://tr.pinterest.com/pin/349803096029545494/ Erişim tarihi: 10.07.2021

URL-6: SNICKERS® Türkiye Twitter'da: "Cefasını / Sefasını https://t.co/onWO1zG7Gh" / Twitter Erişim tarihi: 04.10.2022

URL-7: http://www.212-studio.com/users/emre-dogru/acken-sen-sen-degilsin Erişim tarihi: 04.10.2022

URL-8: https://www.youtube.com/watch?v=NJptMSsS4kU Erişim tarihi: 18.10.2020

URL-9: https://www.dijitalajanslar.com/yaratici-basili-reklam-kampanyasi-ornekleri/ Erişim tarihi: 10.12.2021

URL-10: https://www.temelaksoy.com/metafor-yapmak-sihir-yapmak-gibidir/ Erişim tarihi: 10.12.2021

URL-11: https://www.youtube.com/watch?v=cWXyjPpYMdg Erişim tarihi: 10.12.2021

URL-12: https://www.englishexercises.org/makeagame/viewgame.asp?id=2085 Erişim tarihi: 03.09.2021

URL-13: https://in.pinterest.com/pin/833095631058458791/ Erişim tarihi: 07.10.2021

URL-14: https://www.youtube.com/watch?v=6RK1UOgLcXw Erişim tarihi: 12.12.2021

URL-15: https://www.nicepng.com/ourpic/u2e6w7t4u2i1o0i1_nokia-with-hands-connecting-people-png-nokia-connecting/ Erişim tarihi:10.12.2021

URL-16: https://pazarlamasyon.com/legodan-10-yaratici-basili-reklam/ Erişim tarihi: 10.12.2021

URL-17: https://www.hypnoenergydrink.com/ Erişim tarihi: 10.12.2021

URL-18: https://www.youtube.com/watch?v=7Z9wzGIh3XA Erişim tarihi: 17.11.2021

URL-19: https://www.sanategitimidergisi.com/makale/pdf/1615962081.pdf Erişim tarihi: 1.10.2021

URL-20: https://www.youtube.com/watch?v=pqeNV2GCOiI Erişim tarihi: 13.12.2021

URL-21: https://tirecraft.com/tires-wheels/tires-by-brand/pirelli-tires/ Erişim tarihi: 08.10.2022

URL-22: https://twitter.com/pirelli/status/880855965838581760 Erişim tarihi: 08.10.2022

Vihma, S. (2014). On design semiotics. B. Darras ve S. Belkhamsa (Ed.), *Objets & Communication* MEI 30-31 içinde (s. 197-208). https://mei-info.com/wp-content/uploads/2014/02/MEI_3031_13.pdf Erişim tarihi: 09.12.2021

EXTENDED ABSTRACT

Purpose: Introducing a product to a target audience is important in a use as important as it is intended. Every product is a communication tool and must have a precise cross-section in order to be conveyed to the target audience.

Metaphors are used to make sense of products and to establish the product-human relationship in depth. It has been used to create the concept of brand identity, marketing of goods and services, marketing strategy, market research and define the relationship between buyer and seller. Metaphors, which try to explain the unknown from the known, play an important role in design in terms of connecting the consumer to the product and transforming verbal features into design elements. If a strategy that will deeply affect the consumer is to be followed, deep metaphors must be known and used effectively. It is important to discover how and how they think in order to adopt the goods and services to the consumers and to make them permanent in their emotions and minds. The aim of this study is to closely introduce deep metaphors to guide designers and researchers on the methodological use of ZMET to pursue a strategy that will deeply affect the consumer.

Method: In this study, various advertisement films and posters that are noticed, adopted and remembered by the target audience in Turkey and abroad were selected. In these advertisements, the use of seven deep metaphors determined by the ZMET technique was examined. Zaltman metaphor elicitation technique (ZMET), which is used in market research is a technique that tries to reveal people's conscious or unconscious thoughts and behaviors and determines how people express themselves with metaphors. Determining the target group of the companies, making the market segmentation and market positioning correctly, measuring the effectiveness of the advertisement about the product are effective in terms of creating brand loyalty. Based on nearly twelve thousand in-depth interviews conducted on behalf of more than a hundred clients in more than thirty countries, Zaltman and his team discovered seven key metaphors universally. These metaphors are balance, transformation, journey, container, connection, resource and control.

Conclusion and discussion: It has been determined that metaphors are a frequently used method in advertisements prepared today. Beyond the visual application of deep metaphors, it is seen that deep metaphors are also used in advertising slogans to further ensure retention. Just as an advertisement is based on the main metaphor, it has been realized that more than one metaphor can be used at the same time. Since the metaphors must be used consciously in design in order for the advertisements to be recognizable and catchy, the ZMET technique has been methodologically explained in order to guide the designers. It is thought that the advertisement designs created by the designer inspired by these methods can easily find answers to the consumers.

Further works: In the study, analyzes were made on the existing advertisement samples, and no new design was made. In further studies an exemplary design can be created based on the Zaltman metaphor elicitation technique (ZMET) which is explained with examples.