

Turizm-Reklam İlişkisi Bağlamında Turizm Reklamlarının Göstergibilimsel Analizi: Home Of Ünye Örneği

Prof.Dr. Şafak ÜNÜVAR
Selçuk Üniversitesi
safakunuvar@selcuk.edu.tr
Orcid: 0000-0001-9177-8704

Ülkü DOĞRU
ulkudogru@gmail.com
Orcid: 0000-0001-6744-0973

ÖZ

Turizm tanıtım ve reklam faaliyetleri günümüz iletişim teknolojilerindeki köklü değişikliklerle birlikte daha fazla önem kazanmaya başlamıştır. Özellikle Türkiye'nin mevcut turizm potansiyeli göz önüne alındığında sürdürülebilir turizm faaliyetleri kapsamında yılın sadece belirli aylarına göre planlanmış bir turizm yerine yılın tüm dönemlerini kapsayacak yeni destinasyonların sektöre kazandırılması önem arz etmektedir.

Özellikle enformasyona kolay ulaşılabilen ve bilgi kaynaklarının arttığı ve çeşitlendiği bu çağda daha fazla hedef kitleye ulaşmak adına sadece kitle iletişim araçları değil bunların dışında sosyal medyanın da aktif olarak kullanılması gerekmektedir. Uluslararası turizm pazarında rekabet edecek turizm ürünlerinin pazarlanmasında önemli bir rol oynayan reklam filmlerinin yaratıcı süreç içerisinde iyi planlanması bu hedeflerin yakalanmasında giderek önem kazanmaktadır. "Home of Unye" reklamının yakaladığı başarı bunun en önemli göstergesidir. Bu çalışmaya dahil edilen reklam filmi göstergibilim yöntemiyle analiz edilmiştir. Tüm sahneler bu yöntemle tek tek incelenmiş, turistik bir ürün/destinasyon olarak Ünye özelinde hazırlanan bu filmde hangi göstergelerin kullanıldığı, kullanılan bu göstergelerin hem yerel hem de ulusal düzeyde turizm tanıtım hedefleriyle ne derece örtüştüğü, mesajın doğru aktarılıp aktarılmadığı ortaya konmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Reklam, Tanıtım, Göstergibilim

Atıf Bilgisi: Doğru, Ü., Ünüvar, Ş. (2021). Turizm-Reklam İlişkisi Bağlamında Turizm Reklamlarının Göstergibilimsel Analizi: Home Of Ünye Örneği, *Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi*, 2021, 3(2), 227-250.

Sorumlu Yazar: Ülkü DOĞRU, ulkudogru@gmail.com

Semiotic Analysis of Tourism Advertisements in the Context of Tourism-Advertising Relationship: The Example of Home of Ünye

Prof.Dr. Şafak ÜNÜVAR

Selçuk Üniversitesi
safakunuvar@selcuk.edu.tr
Orcid: 0000-0001-9177-8704

Ülkü DOĞRU

ulkudogru@gmail.com
Orcid: 0000-0001-6744-0973

ABSTRACT

Tourism promotion and advertising activities have started to gain more importance with the radical changes in today's communication technologies. Especially when considering Turkey's existing tourism potential of the year as part of sustainable tourism activities can only be gained in the sector of new destinations to cover all planned according to certain times of the year instead of a month tourism is of great importance.

Especially in this age where information is easily accessible and information sources increase and diversify, not only mass media but also social media should be actively used in order to reach more target audiences. The good planning of commercials, which play an important role in the marketing of tourism products that will compete in the international tourism market, in the creative process is becoming increasingly important in achieving these goals. The success of the “Home of Unye” advertisement is the most important indicator of this. The commercial film included in this study was analyzed with the semiotics method. All the scenes were examined one by one with this method, and it was tried to reveal which indicators were used in this film, which was prepared specifically for Ünye as a touristic product/destination, to what extent these indicators used overlap with tourism promotion targets both at local and national level, and whether the message was conveyed correctly.

Key Words: Tourism, Advertising, Promotion, Semiotics.

Citation: Doğru, Ü., Ünüvar, Ş. (2021). Semiotic Analysis of Tourism Advertisements in the Context of Tourism-Advertising Relationship: The Example of Home of Ünye, *Electronic Cumhuriyet Journal of Communication*, 2021, 3(2), 227-250.

First Author: Ülkü DOĞRU, ulkudogru@gmail.com

GİRİŞ

Turizm, içinde barındırdığı ekonomik, politik, sosyal ve kültürel unsurları ile tüm dünya ülkeleri için günümüzün en önemli endüstri kollarından biri haline gelmiştir. Özellikle dünya turizm pastasından büyük payı alabilmek için kıyasıya bir rekabetin yaşandığı 21. yy’da turizm paydaşları, hedef kitlenin merak duygusunu arttırarak turistik ürünleri cazip hale dönüştürmeyi; bu sayede finansal açıdan büyümeyi amaçlamaktadırlar. Bu girişimler sadece ekonomik bir büyüme için değil aynı zamanda kültürler arası iletişimin artmasına da yöneliktir. Sonuç olarak bu tür turizm tanıtım faaliyetleri bir ülkenin küresel rakipler arasında saygınlığının artmasını ve imajının güçlenmesini de beraberinde getirmektedir.

Özellikle kitle iletişim araçlarından çok daha büyük bir etki alanına sahip sosyal medya artık tüketim alışkanlıklarını değiştirme ve dönüştürme gücüyle de ne kadar etkili olduğunu bizlere kanıtlamıştır. Sosyal medya arasında dolaşıma sokulan büyük veriler, anlamlı bilgilere dönüştürüldüğünde tüketicilerin tercihlerini değiştirmek için kullanılan etkili birer pazarlama aracı haline dönüşmüştür. Turizm sektörü de sosyal medya vasıtasıyla iç ve dış tanıtımlar yaparak ülkenin tanınırlığını, bilinirliğini ve saygınlığını arttırıp bu sayede turizm pastasından daha çok pay almanın mücadelesini vermektedir.

Bu çalışmada Türkiye’nin en önemli turizm destinasyonlarından biri haline gelen özellikle turistik tanıtım faaliyetleri açısından önemli bir başarıya imza atan Ünye’nin, dünyanın en saygın platformu olan AdForum’da Milano, Las Vegas, Montreal ve Şili reklamlarıyla rekabet eden ve ilk 5’e girerek üçüncülük kazanan “Home of Ünye” reklam filmi ele alınmıştır. Film göstergebilim yöntemiyle çözümlenerek özellikle tanıtımın turizm hareketine etkisine ne ölçüde katkı sağladığına odaklanılmıştır.

1. TURİZMDE TANITIM YA DA TURİSTİK TANITMA: KAVRAMSAL BİR BAKIŞ AÇISI

Turizmde tanıtım ve reklam faaliyetlerinin önemine geçmeden önce “tanıtım” kavramının tanımına bakmak faydalı olacaktır. Genel anlamda “tanıtım” kavramı geniş bir anlam alanını kapsamakla birlikte kısaca “hedef kitlenin aydınlatılması, alınan kararların duyurulması, mevcut bilgi eksikliğinin ortadan kaldırılması amacıyla hedef kitleyi bilgilendirmek üzere yürütülen çalışmalardır” (aktaran. Duğan ve Aydın, s. 2018, s. 3).

Ülkeler, sosyo-kültürel, ekonomik ya da politik manada hedeflerine ulaşmada çeşitli tanıtım faaliyetlerinde bulunurlar. Bu perspektiften bakacak olursak bu tanıtım faaliyetlerinin boyutları, hedef kitleleri ve tanıtım faaliyetlerinin kapsamını belirleyen

ilkelerin birbirinden farklı bir düzlemde ilerlediği görölmektedir. 'Tanıtma' ve 'Tanıma' kavramlarının diyalektik ilişkisi içerisinde tanıtmanın bir uzmanlık alanı olduğunu, tanıtma faaliyeti içinde bulunan aktörlerin öncelikli olarak tanımayı gerçekleştirmeleri gerektiğini vurgulamak bizi iki boyutlu bir yapıya götürecektir: "Tanıtılacak olanı tanımak" ve "Tanıyacağı tanımak". Dolayısıyla tanıma yöntemlerini bilmek hedef kitlenin de beklentilerini saptamak gerekliliğini doğurur (Karasu, 1990, s. 32).

Turizm, artık gerek ekonomik gerek sosyo-kültürel gerekse siyasi anlamda Türkiye'nin bugününü ve yarınını yakından etkileyen en önemli aktörlerden biri konumuna yükselmiştir. Bu açıdan bakılacak olursa Türkiye'de turizm sektörünün tarihi seyrinin dikkatlice incelenmesi halihazırdaki turizm teşkilatlarının ve faaliyet alanlarının anlaşılması, bu konuda yeni politikalar geliştirilmesi Türkiye'nin gelecekte en büyük aktörlerden biri olacağı turizm alanında daha emin adımlarla ilerlemesinin önünü açacaktır. (Evcin, 2014, s. 97).

Turizm piyasasında rekabetin artması, sektörde faaliyet gösteren işletmelerin turistik mal ve hizmet kalitesi yanında, uygulayacakları faaliyetler üzerinde de hassasiyetle durmalarını gerektirmektedir. Talebin turistik ürünü şekillendirmesi nedeniyle turistik ürün bileşiminde çeşitliliği artmakta, farklı ülke, bölge ve destinasyonlardaki yeni uygulamalar turistik mal ve hizmet üreticileri tarafından yakından takip edilmektedir ve hızla uygulanarak rekabet gücü korunmaya çalışılmaktadır. Dolayısıyla turizm tanıtım ve reklam faaliyetleri de turizm piyasasının özellikle yurtdışı faaliyetleri kapsamında giderek şeffaflığı ve bilgi paylaşımını arttırdığı böylece daha geniş bir turist kitlesine ulaşılmasında olanak sağladığı görölmektedir (Bardakoğlu ve Timur, 2015, s. 2).

Turizm sektörü açısından tanıtım ve imaj yaratma özellikle içinde bulunduğumuz dijital çağda küresel rekabete ortak olunması bağlamında ülkemizin sahip olduğu büyük potansiyelin değerlendirilmesi ve aktif turizmden beklediği maksimum verimliliğe ulaşması açısından büyük önem arz etmektedir. Dolayısıyla Türkiye'ye olan talebin artması için öncelikli başlıkların belirlenmesi gerekmektedir. Tanıtım faaliyetlerinin merkezinde yer alan hedef kitlenin belirlenmesinden bahsederken bu hedef kitlenin sosyo-kültürel özellikleri de (gelenekleri-görenekleri, görüş ve anlayışları, kültür seviyeleri) dikkate alınmalı ve hazırlıklar bu kritik başlıklar göz önüne alınarak planlanmalıdır. Öte yandan Türkiye'nin global anlamda imajı, bu imajı oluşturan olumlu ve olumsuz elemanların tespiti ardından hangi olumsuz elemanların silinip hangi olumlu imajların pekiştirilmesi gibi bir çok sorunun da cevabının net bir dille ortaya konması gerekmektedir. Mevcut durumun tespiti tanıtım ve reklam çalışmalarının başarısıyla doğru orantılı olacaktır (Çetinel, 2001, s. 151).

Turizm sektöründe söz sahibi olmak isteyen ülkeler için doğru tanıtım hayati önem taşımaktadır. Turistik ürünün başarısı etkili tanıtım faaliyetleri ile doğru orantılıdır. Doğal, tarihi, kültürel değerleri bakımından temel turizm unsurlarının turizm pazarlarında her çeşit tutundurma yöntemleri vasıtasıyla hedef kitleyi bilgilendirme ve olumlu imaj yaratma çalışmalarını kapsayan turistik tanıtımda amaç, bilinirliğini artırmak ve özel ilgi oluşturmaktır (aktaran. Duğan ve Aydın, s. 2018, s. 3).

Bu noktadan hareketle bir yörenin potansiyel turistler tarafından tercih edilen bir destinasyona evrilmesindeki en kritik nokta o yörenin “oluşmuş imajıdır”. Bu imajın potansiyel bir turist çekiciliğine katkısı ve oluşumu zaman almaktadır. Eğer bu imaj olumlu bir potansiyele sahipse etkisi de aynı ölçüde olacak, değişmesi veya azalması zor olacağından izleyen dönemlerde bölgede bulunan kalıtlar ve doğal güzellikler ortadan kalksa yahut değişse bile bu imaj varlığını sürdürecektir ve etkisi on yıllarca devam edecektir (Seitz, 1990, s. 25).

Özellikle imaj oluşturmada tanıtım ve reklam faaliyetlerinin önemi göz önüne alındığında turizm göstergelerinin belirlenmesinin, turizm paydaşları- yerel yönetimler, turizm yöneticileri ve turizm işletmeleri- açısından planlama sürecinin verimliliğine etki edeceği açıktır. Temel göstergelerin içinde yer alan çevresel, ekonomik sosyal boyutlarla birlikte yeni göstergelerin bu alana dâhil edilmesi yaratıcı stratejinin belirtilen hedeflere ulaşmasında yeterli olup olmadığının tespitinde etkili bir rol oynamaktadır (Uğurlar, 2017, s. 135).

2. TURİZMDE TANITIMIN VE REKLAM FAALİYETLERİNİN ÖNEMİ

Reklam malların, hizmetlerin veya insan faaliyetlerinin herhangi bir yönü ile ilgili mesajların ya da enformasyonunun sağlanması işlemidir (Ekelund ve Saurman, 1999, s. 7). Başka bir tanıma göre ise reklam; herhangi bir şeyin satışını yapmak için en etkili yöntemi kullanmaktır (Foster,1991, s. 7). Kurtuluş ise reklamcılığı reklam mesajının yaratılması ve hedef kitleye en iyi şekilde ulaştırılması için yapılan çalışmalar olarak tanımlamaktadır (1982, s. 25).

Reklam ve reklamcılık tarihi oldukça eskidir. İlk çağlarda insanlar satışa çıkardıkları malların niteliklerini, üstünlüklerini ve güzelliklerini, anlatarak, eşyaların ve ürünlerin satışını sağlamak ve satış miktarını arttırmaya çalışmışlardır (Tayfur, 2006, s. 7).

Burada reklamın pazar payına da değinmek faydalı olacaktır. Reklam başta pazar payı, tüketici davranışları, tüketici zevk, arzu ve istekleri olmak üzere markaya olan bağlılık gibi birçok açıdan etkilidir. Reklam aynı zamanda tüketicide yeni bir arzu ve tercih nedeni sunarak arz edilen ürün lehine pozitif bir katkı ortaya çıkartır (Ceran&Karaçor, 2013, s. 10).

Tüketiciyi hedef alan reklam faaliyetlerinde mesaj bireysel tüketime ve aile bireyelerine yönelikken, endüstriyel alıcılara yönelik yapılan reklamlarda sunulan ürün üretimde kullanmak amacıyla satılan ürünlere dönüktür. Ticari alıcılara dönük reklamlar ise reklam sunulan ürün veya hizmeti satmak amacıyla alan toptancı, perakendeci veya diğer aracı işletmelere yöneliktir. Ulusal düzeyde yapılan reklamlar, ülke genelinde birçok alanda faaliyet gösteren işletmelerin sunduğu hizmet veya mallarının ülkenin her yerinde pazarlama ihtiyacı doğduğu anlarda kitle iletişim araçlarıyla yapılır. Bölgesel reklamlar ise üretilen mal veya hizmetin belli bir bölge veya alan içerisinde sınırlı olduğu durumlarda o şehrin veya bölgenin iletişim araçlarıyla yapılır. (Teker, 2002, s. 4- 5).

Hedef kitlenin dikkatini belirli bir yönde reklama ve ürüne çekebilmek ve hedef kitleyi belirli bir davranışa doğru yönlendirebilmek zordur. Bu yüzden tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına ulaşacak ve onu harekete geçirecek bir içerik oluşturmak için yaratıcı çalışma çok önemlidir. (Elden, 2003, s. 42). Hedefe yönelik olarak iyi bir strateji geliştirmek ve yaratıcı çalışmaları bu stratejinin içine dâhil etmek hayati bir öneme sahiptir (Uğur, 2008, s. 102). Bu yüzden uygulamada başarıya götüren şey reklamın stratejisidir. (Güz, 2001, s. 27).

Reklamda bir fikir üreterek bu fikrin tüketicilere etkili, doğru yerde ve doğru zamanda, etik ve ekonomik olarak ulaştırılması yaratıcı süreci tanımlar. Reklam sektörü paydaşlarının (akademisyenler, reklamcılar vs.) üzerinde uzlaşmaya vardıkları nokta yaratıcı düşünce oluşturma, yaratıcı fikir, metin platformu, mesaj stratejisi olarak adlandırılan bu sürecin zorlu bir çalışma süreciyle tamamlanabileceğidir. (Özgür, 2006, s. 103)

Türkiye’de turizm geçmişine bakıldığında politikasızlık, kaynak yetersizliği ve özerk yapıların bulunmayışı pazarlama ve tanıtım eksikliğinin temelinde yatan sorunlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkiye, tarihsel süreç içerisinde bu tutundurma (tanıtım ve pazarlama) faaliyetlerini ulusal bir strateji olarak ele almamış, dolayısıyla seçimler boyunca yaşanan hükümet değişikliklerindeki sıklık bu programların yarıda kesilmesi ile sonuçlanmıştır. Diğer yandan o dönemin koşullarında turizm amaçlı tanıtıma ayrılan kaynak yetersizliği dünya çapında rakiplerine oranla oldukça sınırlı kalmış, bu da tanıtım faaliyetlerinin yetersiz kalmasına neden olmuştur (Kozak ve diğerleri, 2015, s. 183). Türkiye Seyahat Acenteleri Birliğinin 2003-2019 yılları arasında yayınladığı verilere bakıldığında turizm sektörünün Gayri Safi Yurt İçi Hasıla (GSYİH) dengesi açısından önemli bir rol üstlendiği görülmektedir (<https://www.turizmajansi.com/haber/iste-turkiye-nin-2019-turist-sayisi-ve-turizm-geliri-h35213>). Bu noktadan hareketle ülkemizin sahip olduğu turizm potansiyelini gereği gibi tanıtmak ve olumlu bir imaj oluşturmak buna

paralel olarak da turizm gelirlerini arttırabilmek amacıyla özel sektör ve kamu sektörü tarafından özellikle son yıllarda tanıtım ve tutundurma çalışmalarında bir hareketlilik gözlenmektedir (Çetinel, 2001, s. 151).

Günümüzde rekabetin hız kazanması karşısında her sektörden işletme reklam ve tanıtım faaliyetlerinde farklılık yaratmak amacıyla farklı uygulamalara önem vermeye başlamıştır. Turizm sektörü de göz önüne alındığında özellikle uluslararası arenada pazar payını arttırmak ve rekabette avantaj sağlamak için mesajın stratejisi ile birlikte ve kültürel unsurların ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Turizm sektörü açısından da küresel reklamlar çok uluslu firmaların büyük önem verdiği en önemli tutundurma aracı olarak karşımıza çıkmaktadır (Aktuğlu & Eğinli, 2010, s. 168).

Bir ülkenin turistik değerleri hakkında olumlu imaj yaratma faaliyetlerini kapsayan doğa, kültür, tarih, arkeoloji, deniz, güneş gibi temel nitelikler turizm pazarlarında potansiyel turistleri bilgilendirme ve ülkenin bütünü şeklinde açıklanabilmektedir. Bu tanıtım faaliyetleri turizm politikası ve turizm pazarlama politikasını içermelidir. Diğer yandan bu reklam ve tanıtım faaliyetlerinin, Türkiye imajını geliştirerek, hedef kitle içerisinde yer alan turistlerin tercihlerinin Türkiye'ye yönlendirilmesini sağlamalıdır. (Kaya, 1992, s. 7).

İyi planlanmış bir turistik yöre reklamının iki şekilde yapıldığının altını çizen Seitz, imaj ya da telkin edici reklam ile arz reklamı yani turistik yörenin bütün olarak sahip olduğu değerlere ve güzelliklere vurgu yapılan iki durumdan bahseder:

"Arz reklamı, fiziksel güzellikleri ve özellikleri, konusu kapsamına alarak kullanırken, imaj reklamı, arz reklamının konu dışı bıraktığı bilgileri ve özellikleri kullanır ve buna "soyut (materyalsiz) enformasyon adı da verilmektedir. İmaj reklamı ya da diğer adıyla soyut enformasyon turistik çekiciliğe sahip yöre için, doğru ve gerçeğe yakın görünüm yaratarak insanların akında kalmasını sağlar. Soyut enformasyon, reklamını yaptığı yöre hakkındaki bilgileri, insanların bilinçaltlarına onların istemleri dışında yerleştirir. Çünkü soyut enformasyonla insanlara ulaştırılan bilgilerin rasyonel olarak ölçülmesinin olanaksızlığı, bu bilgilerin insan beynine girme olanağını arttırıyor. Soyut enformasyonun etkinliği çok şiddetli olarak ortaya çıkmaktadır. Kişi tatil için seçim yapacağı zaman, imaj reklamı etkisini göstermekte ve seçilecek yöreyi belirlemektedir." (Seitz, 1990, s. 25).

Tanıtım faaliyetlerinin tutarlılığı gelen turistlerin memnuniyetiyle doğru orantılıdır. Bu nedenle turizmi olumsuz etkileyen başlıkların tespitinin yapılması ve bunların ortadan kaldırılması gerekmektedir. Dolayısıyla bu planlamayı yurtiçi tanıtım faaliyetleri çerçevesinde düşünmek gerekmektedir. Turizm tanıtma hedefleri arasında yer alan başlıklar şunlardır:

- Ülke imajının iyileştirilmesi,
- İmaj araştırması yapılması,
- Yanlış imajların silinmesi,
- İyi imajların kuvvetlendirilmesi,
- Kötü imajların iyileriyle değiştirilmesi,
- Döviz giderlerini artırmak,
- Turistlerin uzun süreli kalmalarını temin etmek,
- Turizm olayını dört mevsime yaymak,
- Dünya turizm pazarındaki payını artırmak,
- Ülkenin doğal, tarihi, kültürel, değerlerinin tanıtılması ile ülkeye yönelik turizm talebini artırmak,
- Turizm arzını talebe uygun olarak geliştirmek,
- Gelen turistlerin memnun ayrılmalarını temin etmek (Karasu, 1990, s. 33).

2023 yılında hedeflenen turist sayısını 72 milyon ve bu ziyaretlerden beklenen geliri de 65 milyar dolar olarak açıklayan Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın, 2020 yılı bütçe sunumunda “tanıtım bütçesini” 72 milyon dolar olarak açıklaması; ayrıca turist sayısı ve turizm gelirlerini artırmak amacıyla Avrupa'da yayın yapan önemli televizyon kanallarında Türkiye'yi tanıtan filmlerinin gösterildiği yoğun bir tanıtım kampanyasının yürütüldüğünün altının çizilmesi; tanıtım ve reklam faaliyetlerinin belirlenen turizm hedefleri açısından ne denli önemli olduğunun bir göstergesidir (<https://basin.ktb.gov.tr/TR-247105/kultur-ve-turizm-bakanliginin-2020-yili-butcesi-tbmm-pl-.html>).

Ulusal turizm örgütleri ve bireysel turizm işletmeleri tarafından yürütölen turizm reklamlarında hedeflenen, ülkenin veya bir bölgenin turizm değerlerini potansiyel turistlere tanıtmak, hatırlatmak ve bu yerleri görmeleri gerektiği izlenimini yaratmaktır. Turizm paydaşları ise, yaptıkları reklam faaliyetleri ile turistlere kendi özel ürün ve hizmetlerini tanıtarak satın almaya ikna etmeyi amaçlamaktadırlar (Akat, 1997, s. 221).

Eskiye oranla günümüzde daha incelikli ve bilinçli düşönen tatilcilerin sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Bu insanlar tatil deneyimlerinin farkına varmak, yeni deneyimler elde etmek, kültürel açıdan zenginleşmek ve damak tadına varmak istemektedirler. Günümüz tatilcileri turistik işletmeleri seçerken daha seçici davranmaktadırlar. Tatilciler her geçen gün evde, büroda, caddede tutundurma faaliyetleri yoluyla bilgilenmektedirler. Bu insanların bölgeye çekilebilmesi ancak daha özgün ve incelikli turizm tanıtım ve reklam uygulamaları ile daha etkili olacaktır. Diğer ölkelerdeki doygunluğa yaklaşan turizm pazarlarının büyüme oranı yavaşlamaktadır. Dolayısıyla bu işletmeler arasındaki rekabeti arttırmakta bu da reklam ve tanıtım faaliyetlerinin önem kazanmasına yol

açmaktadır. Turizm tanıtım ve reklam faaliyetlerinin hem mal hem de hizmet pazarlama bilgilerinin, kavramlarının, yöntemlerinin ve tekniklerinin turizm alanında uygulanması turizmin sürdürülebilirliğini desteklemektedir (Rızaoğlu, 2016, s. 18)

Türkiye’de bazı dönemlerde kendisini gösteren ekonomik, politik ve toplumsal sorunlar ülkenin, dış turizmdeki imajını olumsuz yönde etkilemektedir. İmajın oluşmasında ve olumlu-olumsuz şekilde gelişmesinde turistlerin kendi deneyimlerinin yanında basın-yayın kaynakları çok önem teşkil etmektedir. Bu nedenle Türkiye’yi hiç görmeyen yabancı bir turist adayını, çevresinden duyduğu ya da basında yer alan olumsuz bir içerikle karşılaştığında Türkiye’yi hedef kapsamı dışına çıkarmakta daha da önemlisi etrafındaki mevcut potansiyel adayların tercihlerini de etkileyebilmektedir (Kozak ve diğerleri, 2015, s. 183).

Turizm reklam stratejileri açısından bakıldığında özellikle farklı destinasyonlar arasında Türkiye’yi seçmeye meyilli turist adaylarının tercihlerini bu yönde değiştirmek küresel reklâm uygulamaları açısından önem arz etmektedir. Buradaki amaç, ürüne ilişkin aynı konumlandırma ve aynı reklâm stratejisini oluşturmaktır. Fakat farklı pazarlara açılırken farklı dil, farklı kültür, farklı anlayış ve tutum gibi birçok farklı değişkenin de dikkate alınması gerekmektedir. Dolayısıyla reklam filmlerinin temel stratejisi belirlenirken ürüne yönelik kararlar ve tüketicinin davranışına yönelik enformasyon, küresel reklâm uygulamaları için temel hareket noktasını oluşturmaktadır. Rekabetçi turizm pazarında varlık göstermeye çalışan Türkiye’nin bu alandaki temel stratejileri; ülkelerin farklılıklarına dayanan adaptasyon (uyumlaştırma) stratejisi ile dünyanın tek bir pazar olduğu anlayışını baz alan standartlaştırma stratejisidir (Aktuğlu ve Eğinli, 2010, s. 168).

Turizm reklamlarının içerikleri belirlenirken, turizm girdilerinin özelliklerini göz önünde bulunduran bir kampanya karması geliştirmek gerekir. Mallar birbirinden farklı tanıtım stratejisine sahiptir Bu yüzden turizm reklamları farklı hizmetlerin bir karışımı şeklinde sunmak daha doğru bir yaklaşım olacaktır. Örneğin bir otel işletmesi sadece oda tanıtıma yönelik bir reklam faaliyetinde bulunursa başarılı olmayabilir. Oda hizmetinin yiyecek-içecek hizmeti, eğlence hizmeti, turistin otele gelebilmesi için ulaşım hizmeti gibi unsurlarla desteklenmesi daha etkin bir reklam stratejisi anlamında verimli olacaktır. Gelecekte turizm faaliyetleri bilgi teknolojilerinden daha iyi yararlanacaktır. Bu durum turizm paydaşları açısından pazarlamada yeni esnekliklere neden olacaktır. Bilgi teknolojileri yoluyla yöneticiler büyük ölçekli yerel işletmeleri daha iyi denetleyebilecek bu da pazara yönelik kar merkezli faaliyetleri arttıracaktır. Bilgi teknolojisindeki gelişmeler turizm tanıtım ve reklam faaliyetleri uygulamalarında yenilikler yaratacaktır

(Rızaoğlu, 2016, s. 21-22, 378).

Özellikle turizm reklamlarının ikonografisi düşünüldüğünde en çarpıcı öğelerin başında yer alan kültür bileşenleri, hedef kitle ile reklamı yapılan ürün arasında iletişimin kurulması ve ortak bir dilin yaratılması açısından oldukça önemlidir. Bu turistlerin iletilen mesajlara anlam verebilmesi için kültüre ilişkin simgeleri ve sembolleri bilmeleri gereklidir. Bu noktada başarılı bir reklam filminde evrensel bilinçaltının ürünleri olan bu kültürel öğelerin de her biri kültürün bileşenleri olarak kabul edilmekte, bu anlamda da turistlerin, reklamı yapılan ürün ya da hizmetin tüketimine ve reklâmlara ilişkin davranış geliştirmesinde ve tepkilerinin şekillenmesinde son derece etkili olmaktadır (Aktuğlu & Eğinli, 2010, s. 173).

Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi'nde yayınlanan tanıtım bütçelerinin, turizm geliri ve gelen turist sayısı üzerinde bir etkisinin olup olmadığının belirlenmesi üzerine yapılan “*Tanıtım Faaliyetlerinin Turizm Üzerine Etkisinin Analizi: Ardl Modelden Kalıntılar*” başlıklı çalışmanın (İlban&Liceli, s. 2020) sonuç kısmında dikkat çekici bulgulara yer verilmektedir. Bu çalışmada Türkiye'nin hem yurt içinde hem de yurt dışında iyi bir şekilde tanıtılması için yetkili merciler tarafından gerekli olan tanıtım programları oluşturulması ve bu programlar için yeterli bütçenin ayrılması gerektiğine dikkat çekilmektedir. Yine aynı çalışmada tanıtım programının iyi hazırlanmasının gelen turist sayısının dolayısıyla turizm gelirlerinin artışında olumlu katkı sunacağı belirtilmiştir. Ancak öncesinde yani hazırlık aşamasında tanıtım araçlarının hangisinin kullanılacağı; bu araçların seçiminde ise amaca uygun olup olmadığına dikkat edilmesi gerektiği ifade edilmiştir. Tüm bu aşamalar iyi yönetilirse tüm bu tanıtım faaliyetlerinin ülkenin imajını da pozitif yönde etkileyeceğinin de altı çizilmiştir. Diğer yandan olumlu bir imaj yaratıldıktan sonra ülkeye daha fazla turist çekilebileceğini ve bu sayede ülke ekonomisine büyük katkılar sağlanacağını ifade eden İlban ve Liceli, çalışmadan çıkan sonuç doğrultusunda şu bulgulara yer vermiştir:

Tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirmek için kullanılması gereken araçlar dikkatli bir şekilde belirlenmeli ve verilmek istenen mesaja uygun olmalıdır. Türkiye'ye gelen turistlerin profilleri belirlenmeli ve Türkiye'yi hangi özelliklerinden dolayı ziyarete geliyorlarsa bu özelliklerin ön plana çıkarıldığı tanıtım faaliyetlerine ağırlık verilmelidir. Ülkelerde meydana gelen terör olayları, ekonomik kriz, iklim değişikliği vb. birçok nedene bağlı olarak tüketici zihninde olumsuz imaj oluşmaktadır. Bu olaylardan her ülkenin olduğu gibi Türkiye'de ciddi anlamda etkilenmektedir. Bu olumsuz imajı tersine çevirmek için Türkiye'yi diğer ülkelerden farklı kılan özelliklerine odaklanılarak tanıtım faaliyetleri gerçekleştirilmeli ve Türkiye'ye yönelik olumlu bir imaj yaratılmalıdır. Turizm faaliyetlerinin tüm yıla yayılması açısından Türkiye'nin sahip olduğu turistik değerler birçok alternatif turizm çeşidinin gerçekleştirilmesine olanak tanımaktadır. Alternatif turizm çeşitleri iyi bir şekilde belirlenmeli ve bu turizm çeşitlerine yönelik etkin bir tanıtım faaliyetleri gerçekleştirilmelidir. Bu sayede turizm faaliyetleri tüm yıla yayılmış olmakta ve turizmin gelişmesine olanak tanımaktadır (İlban ve Liceli,2020, s. 187)

3. “HOME OF ÜNYE” REKLAM FİLMİNİN GÖSTERGEBİLİMSSEL ANALİZİ

Bu çalışmada turistik bir ürünün reklam aracılığıyla nasıl tanıtıldığı ve bu süreçte ürünün hangi özelliklerinin ön plana çıkarıldığı sorusundan hareket edilmiştir. Bu doğrultuda 2018 yılında Ünye Belediyesi tarafından, Kültür ve Turizm Bakanlığının Türkiye'nin turizm konsepti “Turkey Home“ başlığı altında üretilen “Home of Unye” adlı film çalışmaya dahil edilmiştir. Aynı yıl, AdForum'un Milano, Las Vegas, Montreal ve Şili reklamlarıyla rekabet eden bu film ilk 5'e girerek üçüncülük kazanmıştır.

3.1. Yöntem

Çalışmanın uygulama kısmında Adform'da 2018 yılında ilk üçe girerek ödül alan “Home of Unye” adlı turizm reklamı göstergebilim yöntemiyle incelenmiştir.

Göstergebilim (Fransızca *semiotique* veya *semiologie*) terimi ilk bakışta "göstergeleri inceleyen bilim dalı" veya "göstergelerin bilimsel incelemesi" tanımına karşılık gelmektedir. Fakat bu tanımın kapsama alanı kendisini oluşturan "gösterge" ve "bilim" sözcüklerinin anlamsal toplamından fazla ve farklı bir boyuttadır. Mehmet Rifat, göstergeyi şu şekilde tanımlamıştır:

Gösterge, genel olarak kendi dışında bir şeyi temsil eden ve dolayısıyla bu temsil ettiği şeyin yerini alabilecek nitelikte olan her çeşit biçim, nesne olgu vb. olarak tanımlanır. Bu açıdan sözcükler, simgeler, işaretler vb. gösterge olarak kabul edilir. Sözgelimi, toplumsal bir dizge (sistem) olan ve temelde insanlar arasında bildirişimi sağlayan doğal diller, gösterge diye adlandırılan birimlerin kendi aralarında kurdukları ilişkilerden oluşur (Rifat, 2009, s. 11).

Gösterge denildiğinde ilk akla gelen bir araç iken artık daha devingen ve daha soyut göstergeler de bu alana dâhil olmuştur. Göstergenin bize iletmiş olduğu bilgiyi doğru yorumlayabilmek için göstergeyi okumayı bilmek, öğrenmiş olmak gerekir. Kısacası tüm göstergeler ister üç boyutlu bir araç olsunlar isterse iki boyutlu birer resim olsunlar başka bir şeyin yerini tutmaktadırlar. Göstergenin kendisi o şey değildir, o şeyin yerini tutan bir birimdir; iletişim sağlar ve anlaşılabilmesi için bazı ön bilgilere ihtiyaç duyar (Akerson, 2005, s. 17-25).

Bir topluluk yaşamı içerisinde kullanılan diller, trafik işaretleri, reklam afişleri, moda, mimarlık vb. çeşitli birimler oluşan dizgelerdir. Günlük hayatta karşılaşılan trafik işaretleri, bir telefon rehberinin düzeni gibi anlamlı dizgeler, bir uzlaşımın ilk anda çözülebilen, anlamı kapalı gibi gözükse de ilk görüldüğü anda açılmaya başlayan toplumsal bildirişimde kolaylık sağlayan yalın dizgelerdir (Rifat, 2009, s. 12-13).

Gösteren ve gösterilen, göstergeyi oluşturmaktadır. Gösterenler, göstergenin

anlatım düzeyini, gösterilenler ise içerik düzeyini kapsamaktadır. Gösterilen, göstergeyi kullananın anladığı 'nesne'dir. Gösterenin gösterilenden ayrılan özelliği ise gösterenin vasıta olma düzeyidir (Barthes, 1993, s. 62).

Göstergebilim, doğal dili içinde barındıran birden fazla iletişim yönteminin genel bir bilimidir. Göstergebilim dilsel ve dilsel olmayan göstergeler olarak alt bölümlere ayrılmıştır (Guiraud, 1994, s. 12-17). Göstergebilimsel çözümleme yöntemi, mesajların dilsel ve görsel göstergelerinin okunması, anlamlandırılması, yorumlanması şeklinde meydana gelmektedir. (Küçükerdoğan, 2011, s. 149).

Kendi dışında bir şeyi temsil eden ve temsil ettiği şeyin yerini alabilecek nitelikteki her çeşit nesne, olgu olarak adlandırılan gösterge, Eskiçağ'dan başlayarak çeşitli görüşlerden beslenmiş, bir göstergeler dizgesi olan dil üstüne de çeşitli düşünceler öne sürülmüştür. Göstergeler kuramı 17. ve 18. yy'larda akılcı ve deneyimci felsefe dönemlerinde de en çok tartışılan konu olmuştur. Göstergebilimin bağımsız bir bilim dalına dönüşmesini sağlayan Ch. S. Pierce, göstergeleri üç ayrı başlıkta toplar. Birinci bölümlenme, gösterenin kendisinin yalın bir nitelik, gerçek bir varlık ya da genel bir kural olmasına göre yapılmasıdır. İkinci bölümlenme gösterge ile nesne arasındaki ilişki ya gösterenin kendi başına bir özellik taşımasına ya nesnesiyle varoluşsal bir ilişki kurmasına ya da yorumlayıcı ile ilişki kurmasına göre kurulur. Üçüncü bölümlenme ise göstergeyi ya bir olasılık göstergesi ya bir mantık göstergesi biçiminde canlandırmasına göre yapılır (aktaran Rifat, 2013, s. 117-118).

Göstergebilim sadece farklı anlamlara gelen öğeleri ortaya çıkarmakla kalmaz, aynı zamanda mevcut mesajın görsel ve işitsel yönden nasıl kodlandığını da işaret ederek, anlamı göz ardı edilen gizli mesajın çözümlenmesine yardımcı olur. (Ulusal ve Kalaycı, 2018, s. 62).

Görsel göstergeler, yan anlamları ortaya koyar. Anlatılanın ve görünenin dışındaki yer alan anlamı ortaya koymaya çalışır. Temel unsur, görüntüler arasındaki benzerliktir. Çoğunlukla görsel alanda kullanılan görüntüsel gösterenin özelliği, temsil ettiği unsura benzemektedir (Erkman, 2005, s. 114). Göstergebilim, bir görüntünün veya yazının ilk görüldüğünde algılanan içeriğinin dışında, saklı, üstü kapalı ya da mitler aracılığı ile sonuca ulaşan anlam bütünlüğünü oluşturmaktadır. Bu anlam bütünlüğünün oluşabilmesi için sıradan bir izleyici dışında, görüntü parçalarını iyi bir şekilde analiz edip çözümlemek gerekmektedir (Yıldız, 2007, s. 503).

3.2. Bulgular ve Yorum

İnsanı, doğası, mutfağı, tarihi ve kültürel zenginlikleriyle gerek Türkiye’den gerekse dünyanın farklı coğrafyalarından potansiyel turistleri etkilemek için çekilen reklam filminde öykü Gezi bloğu yazarı bir annenin ailece çıktıkları tatil üzerinden ilerlemektedir. Ailenin Ünye gezisinde yaşadıklarını, gördüklerini ve izlenimlerini aktaran film, bölgenin potansiyel tüm turistik ürün unsurlarını sıcak bir aile öyküsü olarak yansıtmaktadır. Blog yazarı annenin ağzından anlatılan hikâyede Ünye’yi ilk defa ziyaret edecek olanları yeşilin gölgesinde, mavinin ötesinde bir dünyanın beklediği, dile getirilmektedir. Reklam filmi Türkiye’de ekranlarda yer aldıktan sonra büyük beğeni toplarken, AdForum’da da dünyanın en iyi seyahat reklamları arasında ilk üçte yer almıştır (<https://www.bik.gov.tr/dunyanin-ilk-ucunde-home-of-unya-reklam/>).

Filmin ilk sahnesinde (Görsel 1) uzayıp giden bir orman yolu ve bu yolda ilerlemekte olan bir otomobil görünmektedir. Kamera tepededir. Bu kamera açısı tanrısal bakışı ifade etmektedir. Ayrıca bu açının seçilmiş olması biz izleyicileri tarafsız bir bakış açısı konumuna yerleştirmektedir. Tam da bu noktada uzayıp giden yolun kavisli yapısı dikkatin sahnenin farklı kısımlarına yönlendirmesine yardımcı olmaktadır. Bu kavisli yol, "pasif", “doğaya “ait”, “yumuşak”, “organik”, “güvenli” gibi niteliklere gönderme yapmaktadır. Ancak anlaşılacağı üzere bu seyahat gece yapılmaktadır. Bundan dolayı az önce saydığımız niteliklere göz atacak olursak bu kavisli yol daha çok şu anlamı çağrıştırmaktadır: Her ne kadar gece seyahat ediyorsan da bu yollar güvenlidir.

Sonraki iki sahnede (Görsel 2 & Görsel 3) seyahat edenlerin bir aile olduğunu göstermektedir. İlk sahneden hemen sonra “baba” figürü ve ardından “çocuklar” bize ailenin gösterenleri olarak ortaya çıkmaktadır. Diğer yandan çocukların huzur içinde uyuması da yine bu filmde anlatılan destinasyonun (Ünye) ne kadar güvenli ve insana huzur verdiğinin bir göstergesi olarak özenle seçildiği anlaşılmaktadır.

Ardından gelen dördüncü sahnede (Görsel 4) yakın plan bir dizüstü bilgisayar kullanan bir el görüyoruz. Bu yakın planda yüzük dikkat çekmektedir. “Yüzük” ailenin diğer üyesi olan “anne” figürünün gösterenidir. Ayrıca bilgisayar ekranında yer alan “To see...” ifadesi ve “doğan güneş” resmi bu gece yolculuğunun amacını da ortaya koymaktadır. Tüm bu göstergeler, seyahat eden bu ailenin varış yerindeki *muhteşem gün doğumunu* yakalamak istediklerinin de habercisi olarak reklamı tasarlayanlar tarafından dikkatlice seçildiğini göstermektedir.



Görsel 1 : Home Of Ünye Reklam Filmi



Görsel 2: Home Of Ünye Reklam Filmi



Görsel 3 : Home Of Ünye Reklam Filmi



Görsel 4 : Home Of Ünye Reklam Filmi

Filmde anne (Görsel 5) yeşil ile mavinin buluştuğu yeri görmenin özleminden bahsetmektedir. Yakın plan doğan güneşini izlerken gördüğümüz annenin gözlerindeki “mutluluk ve heyecan ifadesi; hayal edilen ama uzun süredir gerçekleşmesi ertelenmiş, en nihayetinde bu hayalin gerçeğe dönüşümünü vurgulamaktadır.

Sonraki sahnede yer alan gün doğumunun (Görsel 6), “Yeni bir heyecan, yeni bir macera, yeni fırsatlar, yeniden doğuş,” gibi anlamlar ilettiği için özellikle seçildiği düşünülmektedir. Bu yeni gün ile birlikte yeni bir yaşam deneyimi de vurgulanmaktadır.

Ailecek gördüğümüz misafirlerimiz (Görsel 7) sanki kendi şehrinde, her zaman gelip gittikleri caddede, olağan bir günde, kendi rutinleri içerisinde bildikleri, güvende hissettikleri, alışlagelmiş kaldırımlar üzerinde huzur ve sevinç içerisinde yürümektedirler. Bu planın “Ünye’de tıpkı kendi evinizdeymiş gibi huzurla ve güvenle dolaşabilirsiniz” mesajını vermek üzere dikkatlice planlandığı görülmektedir.



Görsel 5 : Home Of Ünye Reklam Filmi



Görsel 6 : Home Of Ünye Reklam Filmi



Görsel 7 : Home Of Ünye Reklam Filmi



Görsel 8 : Home Of Ünye Reklam Filmi

9) yörenin turistik mimarisini gösterirken adeta kültürel bir imgeye de gönderme yapmaktadır: Mahalle, ev. Bu sahne öylesine dikkatli planlanmıştır ki hikayesini izlediğimiz bu insanlar, bir turistik bölgeyi ziyaret etmesinden öte adeta kendi evlerine, kendi yuvalarına gelmiş izlenimi oluşturulmaktadır. Hemen ardından gelen sahne (Görsel 10) ise, “yuvanın” verdiği mutluluk ve sıcaklığı daha da pekiştirmektedir. Aynı sahnenin (Görsel 10) görsel ikonları dikkatlice incelendiğinde resmin sağ tarafında yer alan evin balkonda asılı kıyafetler, dağınık eşyalar ve diğer detayların özenle tasarlandığı görülmektedir. Bu göstergelerle verilmek istenen burasının da tıpkı evleri kadar huzur ve güvenle dolu olduğu yönündedir. Yani bu sahne, adeta filme konu ailenin “kendi yaşam alanlarından bir kesitmiş” gibi sunulmaktadır.



Görsel 9 : Home Of Ünye Reklam Filmi



Görsel 10 : Home Of Ünye Reklam Filmi

Hemen devamında gelen ve aşağıda yer alan tüm bu göstergeler (Görsel 11, Görsel 12, Görsel 13 ve Görsel 14, Görsel 15) seyahat turizmini göz önüne alırsak, Ünye'nin yerel ve kültürel öğelerine vurgu yapan bakır sahan, mısır ekmeği, dağ çileği ve organik ürünlerden oluşan kahvaltı masası gibi unsurlar bu reklam filminin temel ikonografik unsurları olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle filmin kronolojik zamandizimsel yapısına baktığımızda güne kahvaltıyla başlaması filmin biçimsel anlamda da doğru bir anlatı zeminine oturtulduğunu göstermektedir. Ayrıca burada özenle hazırlanmış kahvaltı sekansını, bir ailenin huzur içerisinde yeni bir güne hazırlandıkları bir ritüelin göstergesi olarak da düşünebiliriz.



Görsel 11: Home Of Ünye Reklam Filmi



Görsel 12 : Home Of Ünye Reklam Filmi



Görsel 13 : Home Of Ünye Reklam Filmi



Görsel 14 : Home Of Ünye Reklam Filmi



Görsel 15 : Home Of Ünye Reklam Filmi



Görsel 16 : Home Of Ünye Reklam Filmi

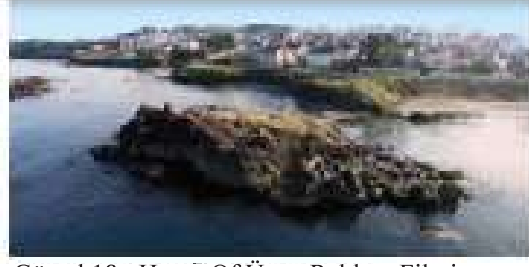
Filmin ikinci sekansı “İnsan bir yere adım atar atmaz sever mi?”, “Şiir gibi bir yolculuk...”, “Zamanın öylece durduğu yer...” ve “...sadece doğanın konuştuğu...” ifadeleriyle devam etmektedir. Bu ifadelerin Ünyenin doğal yapısına dikkat çekmek için tasarlandığı düşünülmektedir. Ayrıca “İnsan bir yere adım atar atmaz sever mi?”, ifadesi (Görsel 17) “sahile adım atarken mutluluktan havaya uçan çocuklar”, “Ünye'nin hem kentsel yapısı” ve “bölgenin coğrafi özelliklerini” yansıtan (Görsel 18) sahnelerle desteklenmektedir.

“Şiir gibi bir yolculuk...” ifadesi hem fantastik hem de mitolojik bir çok unsuru aklımıza getirirken anneyi mavi sularda yüzerken gördüğümüz sahne adeta deniz kızlarına gönderme yaparken (Görsel 19) hemen arkasından gelen mağara sahnesi (Görsel 20) yazın sanatından sinemaya, resimden, tiyatroya kadar sanat eserlerinin konusu ejderhaları, gizli hazineleri, korsanları, ıssız adaya düşen esrarengiz kahramanları daha bir çok fantastik öğeyi bizlere anımsatmaktadır.

“Sadece doğanın konuştuğu...” tanımını destekleyen sahnelerde (Görsel 21, Görsel 22) yakın planda rüzgarın dalgalandırdığı saçlar ve karaya vuran dalgalar, doğayı ,doğayla içiçe olmayı, doğayla bütünleşmeyi, kargaşa ve modern yaşamın getirdiği kausun dışında bir konumlandırmaya gönderme yapmaktadır.



Görsel 17 : Home Of Ünye Reklam Filmi



Görsel 18 : Home Of Ünye Reklam Filmi



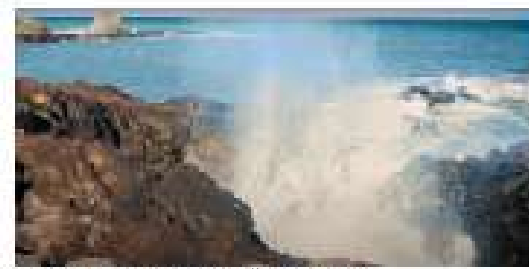
Görsel 19 : Home Of Ünye Reklam Filmi



Görsel 20 : Home Of Ünye Reklam Filmi

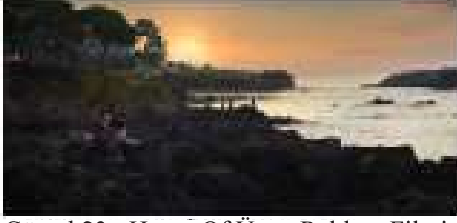


Görsel 21 : Home Of Ünye Reklam Filmi



Görsel 22 : Home Of Ünye Reklam Filmi

Filmin üçüncü sekansını oluşturan “ İnsan daha ne dileyebilir ki?” ifadesine dayanak oluşturan “O mavilerle buluşan yeşilin zirvesinde derin bir nefes almak”, “Ünye sofrasında hiç bilmediğimiz lezzetlerle büyülenmek”, “ En az insanı kadar cömert bir doğa”, “ En az doğası kadar canlı bir tarih”, “ Etkileyici ve kucaklayıcı bir kültürel miras” tanımlamaları, Ünye’yi adeta fantastik bir evren konumuna yükselterek, çocukken dinlemeyi sevdiğimiz o olağanüstü masallarda uzak diyarlarda yaşayan mutlu insanları, büyüleyici kaleleri, binbirgece masallarında dilekleri kabul olan kahramanları bir nevi görselleştirmektedir. Tasvir etmeye kalktığınızda sayfalar dolusu güzellikleri anlatacağınız masal şehrinde (Görsel 23), yaşayan insanlar (Görsel 24, Görsel 25) misafir perver, güler yüzlü, tanrı misafirine kapısını sonuna kadar açarken, o masal şehrinin gizemli canlılarını (Görsel 26) yediğinizde size sağlık bahşederken, hamamların (Görsel 27) mistik atmosferinden çıkıp şehrin sokaklarında (Görsel 28, Görsel 29) adeta “Alice Harikalar Diyarı”na gönderme yapan ve macera peşinde koşan kahramanlara tanıklık edildiği imajı çizilmeye çalışılmıştır. Masalsı bir anlam yaratma amacı Tüm göstergeler göz önüne alındığında filmin, hem anlatım düzeyinde hem de stilistik bağlamda özenle tasarlandığını söylemek yanlış olmayacaktır.



Görsel 23 : Home Of Ünye Reklam Filmi



Görsel 24 : Home Of Ünye Reklam Filmi



Görsel 25 : Home Of Ünye Reklam Filmi



Görsel 26 : Home Of Ünye Reklam Film



Görsel 27 : Home Of Ünye Reklam Filmi



Görsel 28 : Home Of Ünye Reklam Filmi



Görsel 29 : Home Of Ünye Reklam Filmi



Görsel 30 : Home Of Ünye Reklam Filmi

Bu sekansın finalinde yer alan fenerler (Görsel 30) ise sekansın başında verilen “İsan daha ne dileyebilir ki?” ifadesine gönderme yapmaktadır. Mavi ile yeşilin buluştuğu bu şehirde hayaller ve dilekler kabul olmuştur.

SONUÇ

Çalışmaya dâhil edilen “Home of Ünye” adlı reklam filmi göstergebilim yöntemiyle çözümlenmiştir. Elde edilen bulgular bize turizm faaliyetlerinin pazarlanmasında reklam filmlerinin, özellikle küresel ölçekte rekabet edilebilirlik açısından ne kadar önemli olduğu ortaya koymuştur. Günümüzde her türlü enformasyonun sosyal medya aracılığıyla büyük kitlelere ulaştığı hatta tüm yaşam alışkanlıklarımızın bu sosyal medya aracılığıyla değiştiği, dönüştüğü gerçeği göz önüne alındığında turist davranışlarını, beklentilerini ve tercihlerini baştan sona yeniden değiştirebilme şansını sosyal medya için üretilecek görsel enformasyon birimleriyle (reklam, tanıtım filmi, vlog vb.) mümkün görünmektedir. Son dönemde yapılan araştırmalar tüketicilerin mevcut tüketim alışkanlıklarını değiştirme aşamasında ya da yeni ürün tercihlerinde öncelikle sosyal medyaya başvurduğunu; buradaki tüketici deneyimlerini önemsediklerini göstermektedir. Bu çalışmada ele alınan reklam filminin AdForm gibi büyük bir platformda daha zorlu rakiplerle yarıştığı göz önüne alındığında hedeflenen mesajın doğru görsel kodlar aracılığıyla hedef kitle üzerinde bir istek ve arzu uyandırdığı düşünölmektedir. Özellikle bir turizm destinasyonu olarak Ünye üzerinden tüm Türkiye’nin gerek doğal gerek kültürel gerekse turistik ürün çeşitliliğine pozitif bir katkı sunan başarılı bir tanıtım faaliyeti olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu tür reklam filmlerinin doğru strateji kullanarak sosyal medya araçlarıyla dolaşıma sokulması, dağıtılması sınırların ötesindeki büyük kitleler düşünöldüğünde Türkiye’nin turizm pazarlama faaliyetlerine doğrudan pozitif katkı sunacaktır.

KAYNAKÇA

Akat, Ö. (1997). Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği. Bursa: Ekin Yayınları.

Aktuğlu, I.K., Eğinli.A.T. (2010) Küresel Reklâm Stratejilerinin Belirlenmesinde Kültürel Farklılıkların Önemi, Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi, Yıl: 2010, Cilt: 6, Sayı:3 s. 167-183

Bardakoğlu, Ö.Timur, A. (2015) Turizm İşletmeciliği, Ankara: Detay Yayıncılık

Barthes, R. (1993) Göstergebilimsel Serüven, Mehmet Rifat&Sema Rifat (çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları

Ceran, Y., Karaçor, S. (2013) Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Reklâm: Reklâm Maliyetleri Ve Muhasebeleştirilmesi, Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, 2013, Cilt: 6, Sayı: 1:s. 9-24.

Çetinel, G.F., (2001), Turizmde Tanıtım ve Reklam Faaliyetlerinin Önemi: (Türkiye'nin Tanıtımında Turizm Bakanlığı'nın Yurtdışında Faaliyet Gösteren Medya Araçlarında Yaptığı Reklam Harcamaları ile Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı Arasındaki ilişkinin Değerlendirilmesi), Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Yıl: 12, Güz, s. 151 - 161.

Duğan, Ö., Aydın, O. (2018). Sosyal Medyanın Turizmde Tanıtım Amaçlı Kullanımı: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Örneği, Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi, Yıl: 2018, Cilt:3 No:1 s.1-13

Elden, M. (2003). Reklam Yazarlığı, İstanbul: İletişim Yayınları.

Erkman-Akerson, F. (2005). Göstergebilime Giriş, (2. Baskı), İstanbul: Multilingual Yayınları.

Ekelund, R.B.,& Saurman:D. (1999) Reklam ve Piyasa Süreci, Vural Savaş (çev.) Ankara: Liberte Yayınları

Evcin, E., (2014) Basın-Yayın Ve Turizm Genel Müdürlüğü Döneminde Turistik Tanıtım Ve Propaganda Faaliyetleri, Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi, Yıl 2017, Cilt 32 , Sayı 94, s. 95 – 160

Foster, N. (1991). Tuzu Kurular İçin Reklamcılık, Ebru Gündem (Çev.), İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.

Guiraud, P. (1994). Göstergebilim, Mehmet Yalçın (Çev.), İstanbul: İmge Kitapevi

Güz H. (2001). Reklam Stratejisi ve Reklam Stratejisini Etkileyen Unsurlar, Konya: Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, cilt: 1, sayı: 4.

İlban, M.O., Liceli, M.T., (2020) Tanıtım Faaliyetlerinin Turizm Üzerine Etkisinin Analizi: Ardıl Modelden Kalıntılar, Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 29, Sayı 1, 2020, s. 178-188

Karasu, T. (1 990). Turizmde Tanıtma Üzerine, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 8-9 (1) s. 31 -34.

Kaya. B. (1992). Tanımının Tanımları, Boyutları ve Amaçları. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi. 27-28 (3) s. 4-10

Küçükerdoğan, R. (2011). Reklam Nasıl Çözümleir, (2. Baskı), İstanbul: Beta Yayınları.

Kurtuluş, K. (1982). Reklam Harcamaları, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları

Kozak, N., Akoğlan, Kozak, M., Kozak, M. (2015) Genel Turizm: İlkeler-Kavramlar, Ankara: Detay Yayıncılık.

Özgür, A. Z. (2006). Türk Filmi Olarak Melodramların Ve Televizyon Programlarının Reklam Filmi Yarıcı Ve Yapım Sürecine Etkisi Üzerine Bir Değerlendirme, Konya: Selçuk İletişim Dergisi, Cilt: 4, Sayı: 2.

Rızaoğlu, B. (2016) Turizm Pazarlaması, Ankara: Detay Yayıncılık

Rifat, M. (2009). Göstergebilimin ABC'si, (3. Baskı), İstanbul: Say Yayınları.

Rifat, M. (2013). 20. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları: Traihçe ve Eleştirel Düşünceler. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları

Seitz, E. (1990), İmaj Reklamının Turizm Pazarlamasındaki Önemi, (Çev. Enekin, A.), Anatolia: Turizm ve Çevre-Kültür Dergisi, 1 (1) s. 25-26.

Teker, U., (2002) Grafik Tasarım ve Reklam, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir,

TAYFUR, Gıyasettin (2006). Reklamcılık, 2.Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Uğurlar, A., (2017), Turizmde Sürdürülebilirlik: Bir Ölçülebilirlik Aracı Olarak

Göstergelerin Önemi, Kent Araştırmaları Dergisi (Journal of Urban Studies), Sayı 21, Cilt 8, 2017-1 s. 118-140

Ulusal, D. ve Kalaycı, B. (2018). Göstergebilimsel Açından Coca Cola Ramazan Reklamının Çözümlemesi, Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:1, Sayı:2, s.62-67.

Yıldız, P. (2007). Görsel Göstergebilimsel Eleştiri Kuramları Bağlamında Film İnternet Kaynakları
<https://www.bik.gov.tr/dunyanin-ilk-ucunde-home-of-unye-reklam/>
<http://www.haberunye.com/haber-dunyanin-ilk-ucunde-home-of-unye-reklam-5256.html>
<https://twitter.com/selimtuncer/status/1006976781537218560>
<https://www.adforum.com/top5/travel/45>
<https://www.karar.com/home-of-unye-filmi-dunyada-ilk-3e-girdi-885583>
<http://www.unyetv.net/gundem/unye-filmi-milano-ve-las-vegas-ile-yarisiyor/>
<https://www.fibermedya.com.tr/turizm-sektoru-ozel-reklamlar.html>
<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/home-of-unye-filmi-adforumun-en-iyi-turizm-reklamlari-arasinda/>
<https://www.turizmajansi.com/haber/iste-turkiye-nin-2019-turist-sayisi-ve-turizm-geliri-h35213>
<https://basin.ktb.gov.tr/TR-247105/kultur-ve-turizm-bakanliginin-2020-yili-butcesi-tbmm-pl-.html>

EXTENDED ABSTRACT

Tourism, with its economic, political, social and cultural elements, has become one of the most important industry branches for all countries of the world today. Especially in the 21st century, when there is a fierce competition to get a big share of the world tourism cake, tourism stakeholders aim to turn touristic products into attractive ones by increasing the curiosity of the target audience; In this way, they aim to grow financially. These initiatives are not only for economic growth, but also for increasing intercultural communication. As a result, such tourism promotion activities bring about an increase in the prestige of a country among global competitors and the strengthening of its image.

Social media, which has a much larger impact area than the mass media, has now proven to us how effective it is with its power to change and transform consumption habits. Big data circulated through social media, when transformed into meaningful information, has become an effective marketing tool used to change consumers' preferences. The tourism sector also struggles to increase the country's recognition, recognition and prestige by making internal and external promotions through social media and thus to get a bigger share from the tourism cake.

In this study, Ünye, which has become one of the most important tourism destinations in Turkey and achieved an important success especially in terms of touristic promotion activities, competed with the Milan, Las Vegas, Montreal and Chile advertisements on AdForum, the most respected platform of the world, and entered the top 5 places. "Home of Unye" commercial, which won the third place by entering, was discussed. The film was analyzed with the method of semiotics, and it was especially focused on how much the promotion contributed to the effect of the tourism movement.

Especially in this age where information is easily accessible and information sources increase and diversify, not only mass media but also social media should be actively used in order to reach more target audiences. The good planning of commercials, which play an important role in the marketing of tourism products that will compete in the international tourism market, in the creative process is becoming increasingly important in achieving these goals. The success of the "Home of Unye" advertisement is the most important indicator of this.

The commercial film named "Home of Ünye" included in the study was analyzed with the semiotics method. The findings revealed to us how important commercial films are in terms of competitiveness, especially on a global scale, in the marketing of tourism activities. Considering the fact that today, all kinds of information reach large masses through social media, and that all our life habits are changed and transformed through this social media, it is possible to re-change tourist behaviors, expectations and preferences with visual information units (advertisement, promotional film, vlog) to be produced for

social media. etc.) seems possible. Recent studies show that consumers primarily resort to social media when they are changing their current consumption habits or when choosing new products; shows that they care about the consumer experiences here. Considering that the commercial film discussed in this study competes with more challenging competitors on a large platform such as AdForm, it is thought that the targeted message arouses a desire and desire on the target audience through the correct visual codes.

It has been concluded that it is a successful promotional activity that makes a positive contribution to the natural, cultural and touristic product diversity of all of Turkey, especially through Ünye as a tourism destination. Using the right strategy and circulating and distributing such commercial films through social media tools will directly contribute positively to Turkey's tourism marketing activities, considering the large masses beyond the borders.