

ÖZ

Hazırlayan	: Zeynep DEVELİ
Üniversite	: Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi
Anabilim Dalı	: İletişim Bilimleri
Tezin Niteliği	: Yüksek Lisans Tezi
Sayfa Sayısı	: XVII + 122
Mezuniyet Tarihi	: 20/09/2017
Tez Danışmanı	: Yrd. Doç. Dr. Gökçe YOĞURTÇU

KIRGIZİSTAN’DA MARKA KİMLİĞİNİN İNŞASINDA DERGİ REKLAMLARININ KULLANIMI: ONE MAGAZINE VE BISHKEKCHANKA DERGİLERİNDEKİ GİYİM REKLAMLARI ÜZERİNE İNCELEME

Bu çalışma Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi İletişim Bilimleri Anabilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak hazırlanmıştır. Bu araştırmanın inceleme alanını oluşturan Kırgızistan’daki One Magazine ve Bishkekchanka dergileri incelenmiştir. Toplanan görsel verilerin göstergebilimsel olarak incelenmesiyle dergi reklamcılığın durumu ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Çalışma giriş ve sonuç bölümü dışında, üç bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın birinci, ikinci ve üçüncü bölümünü kuramsal alt yapı oluşturmaktadır.

Birinci bölümünde marka kavramının tanımı yapıldıktan sonra, markalaşmaya ait modeller ve teoriler tanıtılmıştır. Ardından markalaşma süreci ve bir markanın nasıl kurulup inşaa edildiği, kurulan markanın devamlılığını kapsayan markalaşma süreci açıklanmıştır. Markalaşma ve reklam ilişkisinin açıklanması ile ikinci bölüme geçilmiştir.

İkinci bölümde reklam; kavram olarak ele alınıp, tanımlaması yapıldıktan sonra tarihi, işlevleri ve araçları olarak ele alınmıştır. Reklamın iletişim işlevi ve kısaca pazarlama

işlevine değinilmiştir. Reklam araçlarından biri olan dergiler avantajları ve dezavantajları ile ele alınmıştır. Reklamın marka yaratma işlevi ve marka bağlılığı yaratma etkisi de ikinci bölüm içerisinde açıklanmıştır.

Üçüncü bölümde ise tezin çözümleme yöntemi olan göstergebilim kavramı açıklandıktan sonra göstergebilimin reklamla olan ilişkisi ele alınmıştır. Ardından tez kapsamında incelenen OneMagazine ve Bishkekchanka dergileri ile ilgili bilgilendirme yapıldıktan sonra Roland Barthes'in göstergebilim modeline göre dergilerde yer alan giyim reklamları incelenmiştir. İncelenen reklamlardan yola çıkarak sonuca ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Göstergebilim, Reklam, Marka kimliği, Giyim firmaları, Dergi.

КЫСКАЧА МАЗМУНУ

Даярдаган	: Зейнеп ДЕВЕЛИ
Университет	: Кыргыз – Түрк “Манас” Университети
Багыты	: Журналистика
Иштин сыпаты	: Магистратура
Беттердин саны	: XVII + 122
Бүтүрүү датасы	: 20/09/2017
Илимий жетекчи	: М.А. Док. (Ph.D) Гокче Йогуртчу

КЫРГЫЗСТАНДА МАРКА КҮБӨЛҮГҮН ЖАРАТУУДА ЖУРНАЛ ЖАРНАКТАРЫНЫН КОЛДОНУЛУШУН ИЗИЛДӨӨ: БИШКЕКЧАНКА ЖАНА ONE MAGAZINE ЖУРНАЛДАРЫНДАГЫ КИЙИМ ФИРМАЛАРЫНЫН МИСАЛЫНДА

Бул иш Кыргыз-Түрк “Манас” университети коммуникация илимдери багыты боюнча магистрдик диссертация катары даярдалган. Бул иштин изилдөө объектиси катары кыргызстандагы OneMagazine менен Bishkekchanka журналдарыдагы рекламалар изилденген. Изилдөөнүн жыйынтыгында алынган маалыматтар боюнча сектордун азыркы көрүнүшү анализдер аркылуу аныкталган.

Бул иш үч бөлүмдөн, киришүү жана корутунду бөлүмдөрүнөн турат. Биринчи, экинчи жана үчүнчү бөлүмдөрдө теориялык негиз түшүндүрүлөт.

Биринчи бренд темасы түшүндүрүлүп, бренд жөнүндөгү теориялар аныкталат. Брендтердин курулуш процесси брендтин реклама менен байланышы түшүндүрүлөт.

Экинчи бөлүмдө реклама: негизги түшүнүктөр, тарыхы, максаттар жана милдеттер, функциялар изилденген. Бул рекламанын маркетинг жана коммуникация

функциясы аныкталган. Рекламалардын бренд менен байланышы да экинчи болумдо тушундурулот.

Үчүнчү бөлүмдө журналдардагы брендтик рекламалардын жайгашкандыгы анализи жасалган. Семиотика анализ методу жөнүндө маалымат берилген. Семиотиканын реклама менен байланышы түшүндүрүлүп журналдардан топтолгон маалымат Roland Barthesнин анализдөө методу менен изилденген. Макаланын акыркы бөлүмүндө автор келечектеги илимий изилдөөлөр үчүн манилүү жана пайдалуу жыйынтыктар жөнүндө маалымат берди. Бүгүн чейин ушул манилүү маселенин чагылдырышы изилдебегенден макала аябай актуалдуу.

Ачкыч сөздөр: Семиотика, реклама, бренд, саркеч фирмалары, журнал.

АННОТАЦИЯ

Подготовил	: Зейнеп ДЕВЕЛИ
Университет	: Кыргызско – Турецкий Университет “Манас”
Направление	: Журналистика
Название страниц	: Магистерская диссертация
Количество страниц	: XVII + 122
Дата оканчания	: 20/09/2017
Руководитель	: И.О. Доц. Др. Гокче Йогуртчу

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕКЛАМЫ В ЖУРНАЛАХ КЫРГЫЗСТАНА ДЛЯ СОЗДАНИЯ БРЕНДА: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ФИРМ ОДЕЖДЫ В ЖУРНАЛАХ БИШКЕКЧАНКА И ONE MAGAZINE

Данная работа была выполнена в качестве дипломной работы Программы Магистратуры Направления Коммуникация Кыргызско-Турецкого Университета «Манас». В рамках данного исследования были изучены журналы «Бишкекчанка» и «One Magazine». С помощью семиотического анализа собранных визуальных данных была представлено состояние журнальной рекламы на сегодняшний день.

Дипломная работа, кроме введения и заключения, состоит из трех частей. Первую, вторую и третью часть исследования составляет теоритическая основа.

В первой части работы после ознакомления с понятием бренд, рассказано о моделях и теориях брендинга. После этого предоставлена информация о процессе брендинга и его строении, а также рассказано о процессе обеспечения непрерывности бренда. С помощью раскрытия взаимосвязи брендинга и рекламы был осуществлен переход ко второй части дипломной работы. Там же, после раскрытия понятия «реклама», было рассказано о истории, функциях и инструментах рекламы. Была

коротко затронута тема рекламы, как функции коммуникации и менеджмента. Предоставлена информация о преимуществах и недостатках журналов, как одного их инструментов рекламы.

Во второй части работы раскрыта такие темы, как, функция создания бренда рекламой и эффект создания лояльности к бренду. В третьей части после раскрытия понятия семиотика в качестве метода исследования была изучена связь между рекламой и семиотикой. После этого по семиотической модели Роланда Барта была исследована реклама одежды, находящаяся в журналах «Бишкекчанка» и «One Magazine». Таким образом работа достигла своего завершения.

Ключевые слова: Семиотика, Реклама, Бренд, Фирмы одежды, Журнал.

ABSTRACT

Prepared	: Zeynep DEVELİ
University	: Kyrgyz - Turkish “Manas” University
Department	: Communication Sciences
Level of work	: Master’s Dissertation
Number of pages	: XVII + 122
Final date	: 20/09/2017
Dissertation supervisor	: Assist. Professor (PhD) Gokce YOGURTCU

USE OF ADVERTISING IN MAGAZINES FOR CONSTRUCTING BRAND IDENTITY IN KYRGYZSTAN: CASE STUDY OF CLOTHING ADVERTISEMENTS IN MAGAZINES ‘ONE MAGAZINE’ AND ‘BISHKEKCHANKA’

This work was prepared as a master thesis for a graduate of the Institute of Social Sciences of the Kyrgyzstan-Turkey “Manas” University. The advertising pages of the journals of OneMagazine and Bishkekchanka, Kyrgyztan based journals, have been studied in this paper. The purpose of this work is to analyze the situation of advertsing in the selected area.

This work consists of the three parts, introduction and conclusion. The first, second part and third parts are based on theoretical knowledge.

In the first part the term of brand is been defined, and the models and theories of branding has been described. Further the construction of a brand and the process of branding is been studied. Under the theme of branding the process of branding and brand identity have been described with the annotation of persistency effect. With describing the relationship between branding and advertisement the second chapter of the thesis begins.

The main theme of the second part is the theme of advertising: in the second chapter the term of advertising been investigated. The background, functions and mediums have been studied. The communication function and marketing effect of advertising is been mentioned. The magazine medium of advertising is described with its advantages and disadvantages. The function of building a brand and brand loyalty have been studied in this second chapter.

The third part includes the description of semiotics and its relationship with advertising. Further the journals OneMagazine and Bishkekchanka have been described in details under the scope of this study. At the end of the chapter the data collected have been analyzed by the semiotic analyses method of Roland Barthes. By the examined data the conclusion have been reached.

Keywords: Semiotics, advertising, brand identity, retail brands, journals.

ÖNSÖZ

Günlük hayatın her anında karşımıza çıkan reklamlar yaşamımızın bir parçası haline geldi. Bu konuda eğitilmiş olsun olmasın kitleler reklamları yorumlamakta ve reklamverenleri değerlendirmektedirler. Gittikçe yazıdan uzaklaşıp yalnızca göstergelerle kuşatılan dünyamızda çizimler yeni boyutlara taşınmaktadır.

Kendim de bir parçası olduğum Kırgızistan'daki reklam sektörünün gelişmesi benim için bu tezin gerçek amacını oluşturmaktadır. Bu tez sayesinde firmaların eksiklerini görmeleri ve daha profesyonel reklamcılığa yönelmeleri için bir araç olması dolayısıyla daha başarılı hale gelmeleri amaçlanmaktadır. Böylelikle günlük karşılaştığımız reklamlar sıkıcı bir hal almaktansa her bir bireyin tüketici olduğu dünyamızda daha güzel reklamların karşımıza çıkması sağlanacaktır.

Bu çalışmada emeği geçen tüm Manas Üniversitesi öğretim görevlilerine, bana İletişim Bilimlerini sevdiren İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi dekanı sayın Prof. Dr. Nilüfer Sarı Sezer'e, tez süresi boyunca beraber yürüdüğüm Yuliya Usenko'ya ve özellikle sevgili Yrd. Doç. Dr. Gökçe Yoğurtçu'ya sonsuz sabrından dolayı teşekkür ederim. En büyük teşekkürü ise sabrı ve desteğiyle her zaman yanımda olan ve beni motive eden babama ve aileme ediyorum.

Bişkek 2017

Zeynep DEVELİ