

Halka Arz Reklamcılığı Bağlamında Reklam Posterlerine Yönelik Bir İnceleme

An Analysis of Advertising Posters in the Context of Public Offering Advertising

DOI: 10.38155/ksbd.1618774

Araştırma Makalesi /
Research Article

Makale Geliş Tarihi /
Article Arrival Date
13/01/2025

Makale Kabul Tarihi /
Article Accepted Date
29/05/2025

Makale Yayın Tarihi /
Article Publication Date
24/06/2025

**KARADENİZ SOSYAL
BİLİMLER DERGİSİ**

Dr., Aydın KAYMAK
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi
Teknoloji Fakültesi
aydinkaymak8484@gmail.com
ORCID: [0000-0001-8534-9516](https://orcid.org/0000-0001-8534-9516)

Etik Kurul Beyanı: Bu çalışma, insanlardan veri ve örnek toplamayı gerektiren, anket, inceleme, alan çalışması ve deney içeren araştırmalar kapsamına girmediğinden etik kurul onay belgesi gerektirmemektedir.

*Kaymak, A. (2025). Halka arz reklamcılığı bağlamında halka arz reklam posterlerine yönelik bir inceleme. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(32), 361-383.

Öz

Çalışmanın amacı halka arz reklamcılığı bağlamında halka arz reklam posterlerini renk, doku, biçim, tasarım olarak incelemek, şirketlere yönelik hangi ikonik göstergeler kullanıldığını bulgulamak, posterlerde hangi mesajların verildiğini ortaya koymaktır. Bu bağlamda çalışmada “Halka arz reklam posterlerinde hangi renk, doku, biçim ve tasarım unsurları kullanılmaktadır?”, “Nasıl bir şirket ikonu yaratılmaktadır?”, “Posterlerde halka arza yönelik hangi bilgiler yer almaktadır?” şeklindeki soruların yanıtı aranmaktadır. Çalışmada 2024 yılında halka arz olan toplam 34 şirket arasından basit rastlantısal örnekleme yoluyla 8 adet örneklem seçilerek çalışma kapsamına alınmıştır. Örneklem Grup μ’nün görsel çözümleme yöntemini oluşturan plastik gösterge ve ikonik gösterge kavramları çerçevesinde analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda şirketlerin farklı renk, biçim, tasarım ve ikonik unsurlar kullandığı görülmüştür. Reklam posterlerinde genellikle şirketlere yönelik çalışkan, üreten, büyüyen, işinin ehli şeklinde mesajlar verildiği; halka arz bilgilerine yönelik eksiklikler olduğu bulgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Halka arz, Halka arz reklamcılığı, Halka arz reklam posterleri, Görsel çözümleme.

Abstract

The aim of the study is to examine public offering advertising posters in terms of colour, texture, form and design in the context of public offering advertising, to find out which iconic indicators are used for companies, and to reveal which messages are given in the posters. In this context, the study seeks answers to the questions such as ‘Which colour, texture, form and design elements are used in public offering advertising posters?’, ‘What kind of company icon is created?’, ‘What information about the public offering is included in the posters?’. In the study, 8 samples were selected from a total of 34 companies that went public in 2024 through simple random sampling and included in the study. The samples were analysed within the framework of the concepts of plastic sign and iconic sign, which constitute the visual analysis method of Groupe μ. As a result of the study, it was observed that the companies used different colours, forms, designs and iconic elements. It was found that the advertisement posters generally conveyed messages about the companies as hardworking, productive, growing, competent and that there were deficiencies in terms of public offering information.

Keywords: Public offering, Public offering advertising, Public offering advertisement posters, Visual analysis.

Giriş

Halka arz, hem şirketlere sermaye temin etmek hem borsa yatırımcılarına yönelik alternatif yaratmak hem de borsada işlem gören hisse senetlerinin çeşitlenmesine katkı sağlamak açılarından önemli bir olgudur. Halka arz konusu özellikle ekonomi alanında farklı boyutlarda ve farklılaşan bakış açılarıyla ele alınmaktadır. Şirketlerin halka arz olmadan önce yürüttüğü reklam faaliyetleri nedeniyle halka arz kavramı iletişim alanının da bir konusu olabilmektedir. Şirketler açısından önemli bir adım olan halka arzların reklamının etkin, verimli, yaratıcı, yatırımcıların tercihlerini etkileyebilecek önemli bilgileri barındıran, yatırımcı odaklı olması şirketin halka arzına katılımı etkileyebilecek önemli bir faaliyettir.

Bilindiği üzere halka arzına onay verilen akabinde de halka arz olan şirketler borsada işlem görmeye başlar. Bu bağlamda halka arz olan şirket hisseleri borsa pazarında yatırımcılar tarafından alınıp satılarak işlem görür. Özellikle günümüzde borsa olgusu ekonomik gösterge olması açısından ülkeler açısından büyük önem taşımaktadır. Bu özelliği nedeniyle borsalar iktidar sahiplerince desteklenmekte, şirketler borsaya yönelmeleri konusunda teşvik edilmektedir. Borsaya olan ilginin canlı tutulması çabaları, son yıllarda art arda gerçekleşen halka arzlarla açıkça görülmektedir. Dolayısıyla halka arz yoluyla borsaya girecek şirketlerin halka arz sürecinde reklamının iyi yapılması ilgili şirketin halka arzına katılımını etkileyebileceği gibi borsada yatırımcılar tarafından rağbet görme olasılığını da etkileyebilecektir.

Çalışmanın amacı halka arz reklamcılığı bağlamında halka arz reklam posterlerini renk, doku, biçim, tasarım olarak incelemek, şirketlere yönelik hangi ikonik göstergeler kullanıldığını bulgulamaktır. Bu şekilde de halka arz reklam posterlerinin etkinliğini ortaya koymaktır. Bu bağlamda çalışmada “Halka arz reklam posterlerinde hangi renk, doku, biçim ve tasarım unsurları kullanılmaktadır?”, “Nasıl bir şirket ikonu yaratılmaktadır?”, “Posterlerde halka arza yönelik hangi bilgiler yer almaktadır?” şeklindeki soruların yanıtı aranmaktadır. Çalışmada 2024 yılında halka arz olan reklamlar dikkate alınmıştır. 2024 yılında toplam 34 adet halka arz yayınlandığı tespit edilmiştir. Toplam 34 adet halka arz reklam posterinden 8 adet örneklem seçilmiştir.

Konuyla ilgili yapılan literatür taramasında iletişim alanında halka arz reklam posterlerine yönelik herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu bağlamda çalışmanın halka arz reklamcılığı alanında kendinden sonra gelecek çalışmalara bir kaynak teşkil edeceği düşünülmektedir. Ayrıca çalışmanın reklamcılık alanına yönelik de bir katkı sunacağı ümit edilmektedir. Bununla birlikte ekonomi alanıyla ilgili halka arz kavramı ve iletişim alanına

yönelik reklamcılık kavramları arasında bir köprü kurularak disiplinler arası bir yaklaşımının benimsendiği çalışmanın her iki disipline de kaynak olabileceği değerlendirilmektedir.

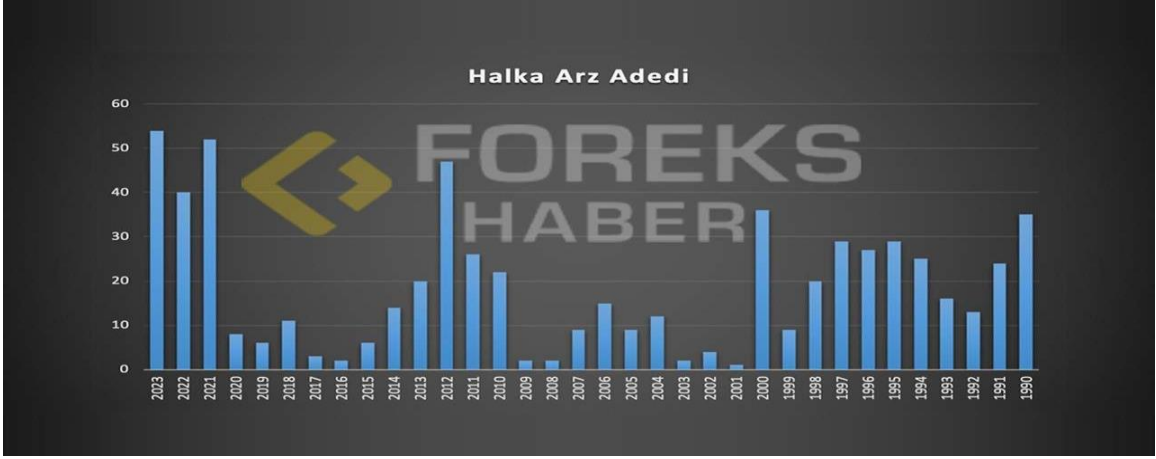
Halka Arz Kavramı

Halka arz kısaca, “payların çok sayıda ve önceden bilinmeyen yatırımcılara çağrı ve ilan yoluyla satışı” (Borsa İstanbul A. Ş., t.y.) şeklinde tanımlanabilir. “Payları halka arz edilmiş olan veya halka arz edilmiş sayılan anonim ortaklıklar, halka açık ortaklık olarak tanımlanır. Halka arz ise, daha geniş bir kavram olup sadece payların değil, tüm sermaye piyasası araçlarının (tahvil, varant, kira sertifikası v.s.) satın alınması için her türlü yoldan yapılan genel bir çağrı ve bu çağrı devamında gerçekleştirilen satışı ifade eder.” (Sermaye Piyasası Kurulu, 2024)

Şirketler, belirli bir büyümeye erişinceye kadar sermaye ihtiyaçlarını iç ve dış kaynaklardan temin edebilmektedirler. Halka arz şirketlerin kullandığı dışsal kaynaklardan biridir (Pamukçu ve Öztürk, 2018: 22). Halka arz yoluyla şirketler birtakım avantajlara sahip olabilirler. Bu avantajlar “finansman, likidite, tanıtım, kurumsallaşma, ikincil halka arz imkânı, kredibilite, globalleşme” şeklinde sıralanabilir (Borsa İstanbul A.Ş., t.y.) Bununla beraber halka arz, şirketlerin borçlanma maliyetlerini azaltma, ek kaynak temin etme, piyasa değeri ve halka açık piyasa değerini belirleme gibi pek çok olanak tanır (Bağcı ve Sarıay, 2021: 36). Ayrıca halka arz yoluyla şirketler yerli ve yabancı yatırımcılara kendini tanıtmaya olanağı yaratabilmektedirler ((Pamukçu ve Öztürk, 2018: 22). Bu avantaj ve olanakların yanı sıra ilk halka arzlar şirketlere çeşitli sorumluluklar yüklemektedir. Bu sorumluluklara örnek olarak karın paylaşımı, raporlama, denetim sorumlulukları, gizliliğin kaybı, kontrol kaybı, yasal takip ve halka açılma masrafları gösterilebilir (Çelik, 2016: 268).

Halka arz olan şirketler yatırımcılara da bir takım faydalar sağlar. Halka arz olan bir şirketin hissesini o anki fiyatla satın alan yatırımcılar, söz konusu şirketin ortağı olur. Dolayısıyla hisselerin değer kazanması yatırımcının da kazanması anlamına gelir. Yatırımcı, hisselerin değeri yükseldiği zaman elinde mevcut hisseleri satarak kazanç sağlayabilir. Yani borsadaki likidite olanağından istifade ederek istediği zaman hisselerini nakde dönüştürebilir (Gedik Yatırım, 2023). Halk arzlar genellikle yükselen piyasada görülür. Fakat halka arz yoluyla borsaya giren şirket hisseleri her zaman yatırımcısına getiri sağlamaz. Genellikle cazip fiyatlarla halka arz edilen şirketlerin hisse senetleri borsanın doğası gereği zarar riskiyle karşı karşıyadır (Graham, 2023: 169).

1990 yılından günümüze değişen oranlarda halka arz yayınlanmıştır. 1990-2023 arasından halka arz adetlerini gösteren tablo aşağıdadır.



Grafik 1. 1990-2023 Arası Halka Arz Adetleri (Foreks,2023).

Bazı yıllarda ilan edilen halka arz sayısında ciddi azalma görölse de özellikle son yıllarda ilan edilen halka arz sayısında ciddi artış olduğu, 2023 yılında ise rekor sayıda halka arz ilan edildiği görülmektedir. 2024 yılı itibariyle ise toplam 34 adet halka arz ilan edilmiştir (halkaarz.com, t.y.).

Ülkemizde özellikle pandemi döneminde dünyadaki trendle uyumlu olarak halka arz faaliyetleri canlılık kazanmıştır. 2021 yılında rekor kırılarak 52 şirket halka açılmış, bunun sonucunda 21,5 milyar TL halka arz gerçekleştirilmiştir. Devam eden yıllarda da halka arzlar ilan edilmeye devam etmiştir. İlan edilen halka arzlara katılan yatırımcıların motivasyonu doğal olarak Borsa İstanbul’da yatırım sayısının artışına neden olmaktadır. Bu motivasyonu meydana getiren önemli nokta ise halka arz edilen hisse senetlerinin yatırımcılarına sağlamış olduğu sıra dışı getiridir (Doğaner ve Kılınç, 2024: 738-739).

Ülkelerin kalkınması açısından, şirketlerin halka açılmaları önemli bir konudur. Özellikle geçmiş yıllarda ülkemizde borsaya kote olmuş halka açık şirket oranının yeterli düzeyde olmadığı söylenebilir. Şirketlerin halka açıklık oranları, gelişmiş ülkelerin sermaye piyasalarına nazaran bir hayli düşük seviyededir. Bu durumun oluşmasında şirketlerin halka arzını engelleyen veya geciktiren sorunların varlığı önemli rol oynamaktadır. Bu sorunlar şöyle sıralanabilir (Korkmaz ve Ceylan, 2017: 216): “mevcut ortakların halka arz konusundaki olumsuz yaklaşımları”, “halka arzın başarıya ulaşma olasılığının zayıflığı”, “bürokratik işlemlerin fazlalığı”, “şirket mali tablolarına duyulan güvensizlik”, “halka açılacak şirketlerin bugünkü değerlerinin tespiti sorunu”, “şirketlerin kar dağıtım politikalarının olmaması”, “kamuyu aydınlatmanın yetersizliği”

Tasarrufların verimli, etkin alanlara yönlendirilmesi piyasaların etkin ve gelişmiş olmasıyla doğrudan ilgilidir. Zira mali piyasalar birikim sahiplerinden, bu birikimleri kullananlara miktar, süre ve risk düzenlemesi yapan ve çeşitli aracı kurumlarla araçları kullanarak aktarım sağlayan piyasalardır. Birikimlerin verimli alanlara yönlendirilmesi ülkelerin refah seviyelerinin artmasına katkı sağlar. Mali piyasalar bu işlevlerini ancak düzenli bir biçimde çalışacak sermaye ve para piyasalarıyla gerçekleştirebilir. Sermaye birikiminin artırılması yalnız halkın bu birikime ortak olmasıyla mümkündür (Gürel Yeminli Mali Müşavirlik, 2021: 15). Sermaye birikimi açısından önemli rol oynayan halka arzların geliştirilerek yaygınlaştırılması ülke refahında büyük rol oynayacaktır.

Halka Arz Reklamcılığı

Bilgi, sermaye piyasaları bakımından büyük önem taşıyan bir olgudur. Sermaye piyasalarında deneyimli profesyonel yatırımcılardan yeni katılan, deneyimsiz yatırımcılara kadar birçok kişi işlem yapmaktadır. Yatırımcılar sermaye piyasalarının karmaşık yapısını anlamak ve tercihlerini yönlendirmek amacıyla çeşitli kaynaklara başvururlar. Sermaye piyasalarının dinamik ortamında, reklamlar ilgi çekici araçlar olarak ön plana çıkmakta, algıları biçimlendirmekte ve yatırım tercihlerini yönlendirebilmektedir (Uslu, 2024).

Halka arz reklamcılığı iletişim alanında yeni sayılabilecek bir olgudur. Yapılan literatür taramasında halka arz reklamcılığını teknik veya yüzeysel de olsa tanımlamaya ve çerçevesini çizmeye yönelik herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu durum nispeten yeni sayılabilecek bu olguyu tanımlamayı veya çerçevesini çizmeyi zorlaştırmaktadır.

Halka arz reklamcılığını tanımlamadan önce bu kavrama vücut veren halka arz ve reklamcılık kavramlarının açıklanmasında yarar vardır. Halka arz kavramı yukarıda ayrı bir başlık altında açıklanmaya çalışılmıştır. Bu nedenle bu başlık altında tekrar edilmeyecektir. En genel şekliyle reklam, “gazete, dergi, radyo, televizyon, afiş; tabela gibi mediyalar aracılığıyla çeşitli mal ve hizmetlerin geniş halk kitlelerine tanıtımı” (Pektaş, 2024: 221) şeklinde tanımlanabilir. Reklamın amaçları kısaca, “bilgilendirmek, ikna etmek, hatırlatmak”dır (Peltekoğlu, 2014: 41). Bununla birlikte reklamda en son amacın satın aldırma olduğunu belirtmekte yarar vardır. Reklamcılık ise, “bir ürün veya hizmetin satışını arttırmak için yapılan pazarlama faaliyetleridir.” (Halkla İlişkiler Dergisi, 2022). Bu bilgilerden hareketle halka arz reklamcılığı, Sermaye Piyasası Kurulu tarafından halka arzına onay verilen bir şirketin paylarının halka sunulmadan yani talep toplama tarihinden önce veya talep toplama esnasında şirketin faaliyet alanı, talep toplama tarihleri, borsa işlem kodu, bir pay fiyatı, anlaşılan aracı

kuruma yönelik yatırımcıları şirketin halka arzı konusunda bilgilendirilmesi, halka arza katılmaya ikna edilmesi amacıyla yapılan reklamcılık türü şeklinde tanımlanabilir.

Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere halka arz reklamlarında bulunması gereken bir takım bilgiler söz konusudur. Bu bilgiler ilgili şirketin faaliyet alanı, talep toplama yöntemi ve tarihleri borsa işlem kodu, belirlenen bir payın fiyatı, anlaşılan aracı kurum ismi, şirket adresi ve telefon numarası şeklinde sıralanabilir. Ayrıca halka arz reklamlarında bir reklam sloganı kullanılması şirkete yönelik dikkat çekmek, akılda kalıcılık açısından önem taşımaktadır. Buna ilaveten halka arz olacak şirketin reklamında yönetim kademelerinde yer alan bireylerin belirtilmesi de önemli bir unsurdur. Zira yatırımcılar yöneticilerin kim oldukları, onların dürüst, çalışkan olup olmadıkları şeklindeki sorulara cevap bulabildikleri oranda daha kolay yatırım tercihi yapabilirler.

İlgili şirkete yönelik halka arz reklamları genellikle aracı kurumun internet sayfalarında, x, instagram, twitter, facebook, youtube gibi sosyal medyada, gazete, televizyon gibi kitle iletişim araçlarında, çeşitli haber sitelerinde yer almaktadır. Dolayısıyla bu reklamların geniş kitlelere ulaşma potansiyeli vardır. Bu bağlamda reklamların halka arza yönelik bilgilendirici, etkileyici, anlaşılır, şirketi tanımlayıcı bir tarzda aktarılması büyük önem taşımaktadır. Yeterli şekilde hazırlanmayan halka arz reklamları hedef kitlede yeterli etkiyi yaratamayarak ilgili şirketin halka arz katılım oranını olumsuz yönde etkileyebilir.

Halka arz reklamları hususunda dikkat edilecek bir başka unsur ise reklamların izahatnameyle uyumlu olmasıdır. Bu durum “6362 Sayılı Sermaye Piyasası Kanunu”nda da düzenlenmiştir. Kanunun “İzahatnamenin yayımlanması, ilan ve reklamlar” başlıklı 7. maddesinin 3. fıkrasında “İhraca ilişkin ilan, reklam ve açıklamalar izahname ile tutarlı olmalı, gerçeğe aykırı, abartılmış ve yanıltıcı bilgiler içermemelidir.” denilerek yapılacak ilan veya reklamın izahatnameyle uyumlu olması, yanıltıcı, abartılı gerçek dışı bilgiler içermemesi gerektiğine vurgu yapılmıştır.

Yatırım kararlarını etkileyen önemli unsurlardan ikisi kuruma güven duyulması ve kurum itibarıdır. Yatırımcılar yatırım yaptığı şirketin gelecekte de var olacağından, karlılığını artıracığından, büyüyeceğinden emin olmak ister. Bu bağlamda halka arz reklamlarının başarısı açısından şirketi ve beklentilerini iyi anlatmak son derece önemlidir. Halka arz olacak şirketler büyük bir başarı hikâyesine sahip olabilir. Fakat bu hikâyeyi yatırımcılara iyi anlatmak, yatırımcıları hikâyeyi ortak edebilmek hikâyenin kendisi kadar önemlidir (Finarkurumsal, t.y.). Bunun da yolu etkili bir halka arz reklamcılığından geçer.

Halka arz reklamlarının “marka güvenliği sağlama”, “hedef kitleye ulaşma”, “uzun vadeli değer yaratma” gibi önemli işlevleri vardır. Bu işlevler aynı zamanda halka arz reklamlarının önemini ortaya koyar. Yatırımcılar, güven duydukları şirketlere yönelirler. Etkili bir reklam yatırımcıların güven duygusunu artırır. Doğru stratejinin uygulandığı reklamlarda doğru hedef kitleye ulaşmak mümkündür. Halka arz sonrası da markanın akılda kalıcılığını artıran reklamlar, yatırımcılar nezdinde şirketlerin uzun vadede değerini kuvvetlendirir (Nanomedya, 2024).

Halka arz reklamcılığının kendine has bazı özellikleri vardır. Öncelikle belirtmek gerekir ki halka arz reklamcılığı konu bağlamında diğer reklamcılık türlerinden ayrılır. Ekonomi bilimiyle yakından ilgili olan halka arz olgusu, halka arz reklamcılığının temel konusu, nesnesidir. Bu anlamda reklamlarda kullanılan kavramlar da farklılık arz eder. Bu farklılıklar halka arz reklamcılığı faaliyetinin ekonominin en azından temel kavramlarına hâkim uzman bir ekip tarafından gerçekleştirilmesini elzem kılar.

Bütün reklamcılık türlerinde olduğu gibi halka arz reklamcılığında da açık, şeffaf olunması, hedef kitleye yönelik yanıltıcı bilgilerden kaçınılması gerekir. Özellikle son yıllarda halka arzlara gösterilen yoğun talep nedeniyle halka arz reklamları çeşitli mecralarda yoğun şekilde yer almakta, dolayısıyla da bu reklamların görünürlüğü artmaktadır. İlgili şirkete yönelik yapılan reklamların bireylerin yatırım tercihlerini etkileyebilmesi, halka arz olan şirket hisselerinin doğası gereği zarar riskini barındırması halka arz reklamlarında dürüst, şeffaf, manipülasyondan uzak bir tutum sergilemeyi elzem kılmaktadır.

Yöntem

Çalışmanın amacı halka arz reklamcılığı bağlamında halka arz reklam posterlerini renk, doku, biçim, tasarım olarak incelemek, şirketlere yönelik hangi ikonik göstergeler kullanıldığını bulgulamaktır. Bu bağlamda çalışmada “Halka arz reklam posterlerinde hangi renk, doku, biçim ve tasarım unsurları kullanılmaktadır?”, “Nasıl bir şirket ikonu yaratılmaktadır?”, “Posterlerde halka arza yönelik hangi bilgiler yer almaktadır?” şeklindeki soruların yanıtı aranmaktadır. Çalışmada 2024 yılında halka arz olan reklamlar dikkate alınmıştır. 2024 yılında ilgili aylar arasında halka arz olan şirket bilgileri halkaarz.com adlı internet sitesinden alınmıştır. 2024 yılında toplam 34 adet halka arz yayınlandığı tespit edilmiştir. Toplam 34 adet halka arz reklam posterinden 8 adet örneklem seçilmiştir.

Örneklem seçiminde bütün birimlerin seçilme olasılığının eşit olduğu ve bir birimin seçilmesinin diğer birim seçimini etkilemediği basit rastlantısal örnekleme tercih edilmiştir. Bu yönteme basitçe birimlerin isminin, numarasının yazıldığı kâğıtları bir torba içine koymak ve

belirlenin örneklem hacmi elde edilene kadar bu torbadan tesadüfî seçim yapmak şeklinde örnek verilebilir (Taylan, 2015: 66). Buna göre 2024 yılında yayınlanan toplam 34 halka arzın isimleri bir kâğıda yazılarak 1'den 34'e kadar numaralandırılmış, akabinde numaralandırılan kâğıt parçacıkları arasından 8 adet örnekleme ulaşıncaya kadar rastgele seçim yapılmıştır. Sonrasında örneklem olarak belirlenen reklamlara yönelik internette araştırma yapılmış, tespit edilen reklamlar araştırma kapsamına alınmıştır. Örneklem olarak belirlenen şirketlerin bilgileri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 1. Halka Arz Reklam Posterleri İncelenen Şirketlerin Bilgileri

Şirket İsmi	Sektör	Halka Arz Tarihleri
Koton Mağazacılık	Giyim Eşyası	30 Nisan, 2-3 Mayıs 2024
Koç Metalurji	Metal Ana Sanayi	9-10 Mayıs 2024
Lila Kâğıt	Kâğıt Ürünleri	30 Nisan, 2-3 Mayıs 2024
Kıraç Galvaniz	Metal Ana Sanayi	14-15 Ağustos 2024
Ahes GMYO	Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı	21-22-23 Ağustos 2024
Horoz Lojistik	Ulaştırma	29-30-31 Mayıs 2024
Yiğit Akü	İmalat	29-30-31 Mayıs 2024
Onur Teknoloji	İletişim ve Savunma	22-23 Mayıs 2024

Çalışmada belirlenen örneklem Groupe μ 'nün görsel çözümleme yöntemini oluşturan ikonik ve plastik göstergeler yoluyla incelenmiştir. Çalışmada Groupe μ 'nün tercih edilmesinin nedeni örnekleme oluşturan halka arz reklam posterlerini ayrıntılı bir şekilde analiz edebilecek bir formülasyona sahip olmasıdır. Bilindiği üzere reklamlarda renk, biçim, doku gibi unsurlar yoğun şekilde yer alır. Bu unsurlar reklamın anlamının ortaya çıkarılması açısından önemlidir. Bu bağlamda Groupe μ 'nün yöntemi bu unsurların anlamsal bütünlüğe ve verilen mesaja nasıl bir katkı sağladığını ortaya çıkarması açısından önemli bir yöntemdir. Bu bağlamda da Karaarslan'ın da (2021: 162) belirttiği gibi, sosyal bilimlerde genellikle reklam çalışmalarında kullanılmaktadır.

Groupe μ 'ye göre, görsel göstergeleri ortaya koyabilecek bir göstergebilim renklerin ve biçimlerin algılamasında önemli olabilecek kimi özelliklerin dikkate alınmasını gerektirir. Nedensiz bağlantıların az sayıda olduğu görsel göstergeler algılamaya dayalı kimi özelliklere sahiptir ve araştırmacı bu özellikleri dikkate alarak algılamadaki ana öğeleri şu şekilde saptarlar: Renk, dokusallık, biçim, düzlem, çizgi ve çevre çizgisi, beti (Öztoğat, 1999: 137-138). Groupe μ 'nün göstergebilimsel anlayışında ikonik ve plastik göstergelerin önemli bir yeri vardır. Görsel bir retorik elde etmek amacıyla imgeyi plastik ve görsel şeklinde değerlendiren Groupe μ , nesneye göndermede bulunan ikonik gösterge ile anlam üretimine vurgu yapan plastik göstergeyi birbirinden ayırarak iki anlam dizgesi oluşturmuştur (Arslan, 2021: 26). İkonik göstergeler, evrende mevcut nesnelerin imge boyutunda yeniden oluşturulmuş veya

Halka Arz Reklamcılığı Bağlamında Halka Arz Reklam Posterlerine Yönelik Bir İnceleme

dönüştürülmüş şeklidir. Groupe μ 'ye göre, bir betinin ikonik şekilde ele alınmasının nedeni, bir türün tek örneği olmamasıdır. Bu şekilde kendisi dışındaki düşüncelere gönderme yapabilir (Uçak, 2012: 74). İkonik göstergeler, nesnelerden meydana gelen, nesnelere gönderme yapan, nesnelere benzeyen ve bir bağıntı içeren göstergelerdir. İkonik göstergeler, herkesçe bilinen varlıklar veya betilerdir ve kendilerini tablo veya resimlerde gösterirler. Bu sebeple tespit edilmeleri, imgenin betimlenmesi esnasında gerçekleşir. İçerik boyutunda ikonik göstergelerin içerdği düz ve yan anlamların ortaya çıkarılması, görsel mesajın çözümlenebilmesi açısından önemlidir (Arslan, 2021: 52). Groupe μ , renk, doku, biçim gibi plastik göstergeler sınıfında yer alan unsurları ve unsurların işlevlerini tanımlamıştır. Renk, ışık, benzerlik, karşıtlık gibi kavramlar çerçevesinden biçim veya doku ile bütünlük içinde değerlendirilir. Plastik göstergeler içinde özel bir öneme sahip olan doku, dokunsallık, dışavurum, üç boyutluluk izlenimi verir. Renk gibi yüzey niteliğine sahip olan doku, nesne ile izleyici arasında mesafe oluşturur. Biçim ise, sınır, alan, çevre çizgisi, çizgi, fon, yüzey gibi görsel unsurları algılamayı temin eder. Bu unsurlar sözcükler gibi kimi yapıların yerine geçerek anlam kazanır (Güneş ve Aydın, 2016: 226). Bu temel unsurların yanında; biçimlerin boyut, kompozisyon, çerçeve, çerçeveleme, perspektif ve alan derinliği, ışık, görüş açısı ve devingen imgeye has göstergeler de plastik göstergeler arasındadır. Groupe μ , imgeye özgü plastik öğeleri bağımsız göstergeler şeklinde incelemiş ve bu bağımsız göstergelerin görsel söylemin anlamını etkilediğini göstermiştir (Arslan, 2021: 36). Groupe μ 'ye göre plastik göstergelere ikonik göstergeler de dâhil edilerek bir analiz yapılmalıdır (Karaaslan, 2021: 163). Aksi takdirde anlam ortaya çıkmayacaktır. Bu bağlamda okuma plastik ve ikonik göstergelerin bir arada kullanılarak yapılmasını gerekli kılar.

Bulgular



Görsel 1. Koton Adlı Şirketin Halka Arz Reklam Poster (Tekstilteknik, 2024).

Plastik Göstergeler

Renk: Koton adlı şirketin halka arz reklamında lacivert rengin ön planda olduğu görülmektedir. Mor ile mavi renklerin arasında bulunan lacivert rengi; disiplin, mantık ve sezgiyi yaratıcılıkla bir araya getirmektedir (Dokumacı, 2020: 125). Posterde lacivert rengi mantık ve sezgiyi bir araya getirerek modayı imlemekte, bu şekilde de ilgili şirketin ürünlerini moda bağlamında ön plana çıkarmaktadır.

Doku: Reklam posterinin renkli ve parlak olması mankenlerin üzerindeki kıyafetleri ön plana çıkarmaktadır.

Biçim: İçinde mankenlerin olduğu küre şeklindeki görüntü reklam posterini ortalamaktadır. Bu biçimlendirme ilgili şirketin ürünlerini mankenler üzerinde ön planı çıkarmaya yöneliktir.

Tasarım: Kadın, erkek, çocuk mankenler ve bir köpek beyaz bir platform üzerinde ve bir küre içinde görülmektedir. Küre içinde arka fonda dünya görseli yer almaktadır. Bu şekilde Koton adlı şirketin bir dünya markası olduğu mesajı verilmektedir. Ayrıca ilgili markanın çevreye duyarlı, çevre dostu olduğunu imlemektedir. Bunun yanında mankenlerin üzerindeki çeşitli tarz ve stilleri yansıtan kıyafetler Koton adlı şirketin modayla uyumlu olduğunu yansıtmaktadır. Renkli tasarlanan ortam mankenleri ve üzerindeki kıyafetleri canlı ve uyumlu şekilde ön plana çıkarmaktadır. Şirketin isminin hemen altında “BORSA İSTANBUL’DA!” ifadesi yer almaktadır. Bu ifade şirketin borsaya gireceğini vurgulamasının yanında ifadenin sonunda kullanılan ünlem işaretiyle borsa yatırımcılarına uyarıda bulunularak değerli bir şirketin halka arz yoluyla borsaya gireceği mesajı verilmektedir.

İkonik Göstergeler: İlgili reklam posterinde mankenler ve üzerindeki kıyafetlere dikkat çekilmektedir. Kullanılan mankenler farklı tenlerde, farklı yaşlarda ve farklı cinsiyettedir. Mankenlerin yanında bir de üzerinde bir giysi görülen köpek dikkat çekmektedir. Mankenlerin yanında konumlandırılan köpek ilgili markanın canlı dostu, hayvan haklarına saygılı olduğu yönünde mesaj taşımaktadır. Mankenlerin üzerinde farklı tarzlarda ve renklerde kıyafetler olduğu göze çarpmaktadır. Dünya görseli önünde beyaz bir platformda ve küre içinde görülen mankenlerin kendinden emin, kendine güvenen, rahat, şık tavırları dikkat çekmektedir. Posterde yıldız şeklinde görülen parıltılar bu algıyı pekiştirmektedir. Mankenlerin tamamının direk objektife baktığı görülmektedir. Bu şekilde mankenler ön plana çıkarılmaktadır. Posterde yer alan “36 yıllık moda yolculuğumuzun bu tarihi adımını Gong Töreni ile taçlandırıyoruz. Bizler için çok büyük değer taşıyan bu anlamlı günde sizi de yanımızda görmekten mutluluk duyacağız.” şeklindeki ifadeler halka arz törenine bir davetiye niteliğinde olduğu gibi, aynı zamanda şirketin köklü bir moda şirketi olduğu imlenmektedir.

Halka Arz Reklamcılığı Bağlamında Halka Arz Reklam Posterlerine Yönelik Bir İnceleme

İlgili şirketin reklam posterinde bazı halka arz bilgilerine yer verilmediği görülmektedir. Borsa işlem kodu, talep toplama yöntemi ve bir pay hissenin fiyatı bulunmamaktadır.



Görsel 2. Koç Metal Adlı Şirketin Halka Arz Reklam Poster (Bullsyatırım, 2024).

Plastik Göstergeler

Renk: Genel olarak Koç Metalurji A.Ş. adlı şirketin yaptığı işi vurgulamak amacıyla sarı rengin kullanıldığı görülmektedir. Sıcaklığı, ısıyı yansıtan sarı renk metalurji işini ön plana çıkarmaktadır. Halka arz bilgilerinin mavi tonda aktarıldığı görülmektedir. Sükûneti ve umudu yansıtan mavi renk (Dokumacı, 2020:125) posterde ilgili şirketin halka arzının yatırımcılara umut vadettiğini imlemektedir.

Doku: Reklam posterinin parlak kuşe kâğıdı görünümünde olması halka arz bilgilerini ön plana çıkardığı gibi aynı zamanda şirketi aktif göstermektedir.

Tasarım: Şirket ismi, aracı kurum ve halka arza ait bilgiler mavi renk ve farklı puntolarda verilmiştir. Bu şekilde dikkat çekilmek istenilen noktalar öne çıkarılmaktadır. Görselde çalışan şekilde görülen işçiler ise şirketin çalışan bir şirket olduğunu ön plana çıkarır şekilde tasarlanmıştır.

İkonik Göstergeler: Reklam posterinde sarı fon üzerinde çalışan vaziyette iki işçi dikkat çekmektedir. İlgili şirketin yaptığı işi vurgulamak amacıyla kullanılan sarı renk de şirketin çalışan ve üreten bir firma olduğunu imlemektedir. İşçilerin, kask, maske, eldiven gibi koruyucu unsurlarla görülmesi şirketin iş güvenliğine dikkat ettiğini öne çıkarmaktadır. İşçinin birinin yüzü görülmemekte, omuzdan aşağısı görülmektedir. Buna karşın işçinin beden dilinden işine odaklandığı anlaşılmaktadır. Arkası objektife dönük, yüzü sarı ışık parlamalarına bakar şekilde konumlandırılmış ve üst giysisinin arkasında şirketin isminin olduğu işçi de işine odaklanmış şekilde konumlandırılmıştır. Bu bağlamda işinin ehli, çalışkan işçi ikonu oluşturularak şirketin

üretim ve işleyişine dikkat çekilmektedir. Posterde iki yanında çekiç olan gong görseli ise ilgili şirketin halka arz edilerek borsaya gireceğini göstermektedir.

İlgili şirketin reklam posterinde adres, borsa işlem kodu, yönetici bilgileri mevcut değildir. Bu yönüyle posterde bilgi bazlı eksiklik söz konusudur.



Görsel 3. Lila Kâğıt Adlı Şirketin Halka Arz Reklam Posterı (Turkishmenkuldeğerler, 2024).

Plastik Göstergeler

Renk: Lila Kâğıt şirketinin reklam posterinde açık rengin kullanıldığı görülmektedir. Bu şekilde şirketin yaptığı iş olan kâğıtla ilgili ürünlerin ön plana çıkması sağlanmaya çalışılmıştır. Talep toplama tarihleri ve iletişim numarası turuncu renk ile aktarılmıştır. Turuncu rengi, dinamik, çarpıcı, dikkat çekici, dışa dönük, mutluluk verici ve heyecan gibi özelliklere sahiptir (Kavasoğlu, 2021: 80).

Doku: Reklam posterinin açık renk kuşe kâğıdı görünümü şirketin yaptığı işi ön plana çıkarmaktadır.

Biçim: Reklam posterinde halka arz bilgilerinin hemen sağında şirket tarafından üretilen ürünleri ön plana çıkaracak şekilde biçimlendirilmiştir.

Tasarım: Şirket ismi ve halka arz bilgileri farklı puntolarda ve koyu renk kullanılarak aktarılmıştır. Bu şekilde dikkat çekilmek istenilen noktalar vurgulanmaktadır.

İkonik Göstergeler: Reklam posterinde açık renk üzerinde konumlandırılan şirketin ürettiği olduğu kâğıt ürünler ve çocuğun kucağındaki tuvalet kâğıtları dikkat çekmektedir. Ön plandaki kâğıt ürünler şirketin üretim faaliyetini göstermektedir. Reklam kampanyasında çocuk kullanılmasının özel bir anlamı vardır. Çocuk gelecek nesli temsil etmektedir. Bu bağlamda çocuğun kucağındaki tuvalet kâğıtlarının temizlik ürünü olduğu değerlendirildiğinde ilgili şirketin temizliğe vurgu yaparak gelecek nesle hizmet ettiği, gelecek nesil için çalıştığı mesajı verilmektedir. Çocuğun cinsiyetinin erkek olmasının da ayrı bir önemi vardır. Toplumsal

Halka Arz Reklamcılığı Bağlamında Halka Arz Reklam Posterlerine Yönelik Bir İnceleme

cinsiyet bağlamında erkeklik gücü, iktidarı simgelemektedir. Bu bağlamda da gelecekte ülke için farklı görevler üstlenecek, gücü, iktidarı temsil edecek nesil açısından temizliğin önemine vurgu yapılarak şirketin gelecek nesil için bir değer ürettiği mesajı verilmektedir. Posterde arka fonda ilgili şirkete ait fabrika yapıları görülmektedir. Böylece şirketin üreten ve çalışan bir şirket olduğu mesajı verilmektedir.

İlgili şirketin reklam posterinde bilgi bazlı büyük eksiklikler olduğu görülmüştür. Posterde adres, konsorsiyum lideri, sahiplik bilgileri, borsa işlem kodu ve talep toplama yöntemleri belirtilmemiştir.



Görsel 4. Kırac Galvaniz Adlı Şirketin Halka Arz Reklam Poster (A1Capital, 2024).

Plastik Göstergeler

Renk: Kırac Galvaniz adlı şirketin reklam posterinde mavi rengin ön planda olduğu görülmektedir. Sessiz ve sakin bir atmosfer yaratmak için kullanılan mavi (Dokumacı, 2020: 125) ilgili posterde sessizlik ve sakinlik bağlamında huzuru yansıtmaktadır. Halka arz bilgilerinin beyaz harfler kullanılarak aktarıldığı görülmektedir. Bu şekilde beyaz rengin temiz ve saflık ifade eden anlamından istifa edilerek halka arzla yeni bir sayfa açıldığı mesajı verilmektedir.

Doku: Reklam posterinin kuşe kâğıt görünümü halka arz bilgilerini ve şirketin fabrika yatırımını ön plana çıkarmaktadır.

Biçim: Reklam posterinde şirket ismi ve halka arz bilgilerinin hemen sağında inşaat halindeki fabrikayı ön plana çıkaracak şekilde biçimlendirilmiştir.

Tasarım: Şirket ismi ve halka arz bilgileri farklı puntolarda ve mavi renk üzerinde beyaz harfler kullanılarak aktarılmıştır. Bu şekilde halka arz bilgilerine dikkat çekilmektedir. Ayrıca posterin sağ tarafında inşaat halinde bir fabrika ve fabrikanın içi görülmektedir. Bu tasarımla şirketin yeni fabrika yatırımı ön plana çıkarılmaktadır.

İkonik Göstergeler: Reklam posterinde tüm dikkat halka arz bilgilerine ve şirketin yeni fabrika yatırımına çekilmektedir. Halka arz olarak borsada işlem görmeye başlayan bir şirket için

karlılık önemli bir kriterdir. Karlılık ise yeni yatırımlardan pozitif oranda etkilenen bir olgudur. Bu bağlamda fabrikanın ilgili posterde yeni bir fabrika yatırımı olduğu ve inşaatının devam ettiği bilgisi verilmektedir. Diğer bir görselde ise fabrikanın içi görülmektedir. Büyük bir fabrika olduğu anlaşılan üretim tesisinin içine yer verilmesi şirketin ürettiği ve kapasitesinin geniş olduğu mesajı vermektedir.

Kıraç Galvaniz adlı şirketin reklam posterinde önemli oranda bilgi eksikliği olduğu tespit edilmiştir. Posterde adres, telefon numarası, yönetici bilgileri, talep toplama yöntemi ve slogan yoktur.



Görsel 5. AHES Gayrimenkul Adlı Şirketin Halka Arz Reklam Poster (Bullsyatırım, 2024).

Plastik Göstergeler

Renk: Şirket ismi ve halka arz bilgileri farklı puntolarda ve mavi renk kullanılarak aktarılmıştır. Mavi renk, sükuneti, umudu yansıtmaktadır. Sessiz ve sakin bir atmosfer yaratmak için kullanılır (Dokumacı, 2020:125). Bu bağlamda şirketin yaptığı iş yani gayrimenkul yatırım ortaklığı işinde genellikle aranan özellik olan sükûnet özelliği ortaya konulmak istenmiştir. Posterde dikkat çeken yapının gri tonlarda olduğu görülmektedir. Gri rengi ile olgunluk ve ağırbaşlılık ön plana çıkmaktadır.

Doku: Posterde koyu tonlar üzerinde ışıltılı bir görüntü sunulması şirketi aktif göstermektedir.

Biçim: Reklam posterinde şirket ismi, halka arz bilgilerini ve tüm ışıkları yanan büyük bir binayı kaplayacak boyuttadır. Bu şekilde şirketin halka arzına yönelik bilgilere ve şirketin yaptığı işe odaklanılmaktadır.

Tasarım: Posterin ortasında ışıkları yanan büyük bir yapının olması dikkat çekmektedir. Tasarımda şirket logosu ve aracı kurum logosu en üstte yer almaktadır. Ayrıca halka arz bilgileri de mavi renkte farklı puntolarda aktarılmıştır.

Halka Arz Reklamcılığı Bağlamında Halka Arz Reklam Posterlerine Yönelik Bir İnceleme

İkonik Göstergeler: Reklam posterinde tüm dikkat halka arz bilgilerine ve tüm ışıkları yanan binaya odaklanmaktadır. Ortamda akşamın karanlığı görülmektedir. Buna karşın posterin ortasında büyük bir şekilde konumlandırılan ve tüm ışıkları yanan bina dikkat çekmektedir. Bu şekilde şirketin yatırımcılara ışıltılı bir dünya sunduğu mesajı verilmekte, ışıltılı dünya sunan şirket ikonu yaratılmaktadır.

AHES Gayrimenkul adlı şirketin reklam posterinde slogan, adres ve yönetici bilgilerinin eksik olduğu görülmektedir. Bu durum reklam posterinin etkinliğini kısıtlamaktadır.



Görsel 6. Horoz Lojistik Adlı Şirketin Halka Arz Reklam Poster (Turkishmenkuldeğerler, 2024).

Plastik Göstergeler

Renk: Reklam posterinde koyu renkler ön plandadır. Koyu renkler şirketin lojistikte kullandığı farklı araçları ön plana çıkaracak şekilde bir kombin oluşturmaktadır. Horoz lojistiğin halka arz olacağı beyaz harflerle belirtilmiştir. Beyaz renk saflığı ve temizliği ifade etmektedir. Bu şekilde şirketin yeni bir sayfa açtığı yansıtılmaktadır. Talep toplama tarihleri ve iletişim numarası turuncu bir zeminde verilmiştir. Turuncu rengi, dinamik, çarpıcı, dikkat çekici, dışa dönük, mutluluk verici ve heyecan gibi özelliklere sahiptir (Kavasoğlu, 2021: 80).

Doku: Posterde akşam karanlığının ön planda olması şirketi aktif göstermektedir.

Biçim: Reklam posterine şirket ismi, halka arz bilgilerini ve hareket halindeki kara, hava ve deniz araçlarını imleyecek şekilde biçim verilmiştir. Ayrıca posterin sağ alt köşesi yeni bir sayfa açılır şekilde biçimlendirilmiştir. Bu şekilde şirketin halka açılarak yeni bir sayfa açtığı mesajı verilmektedir.

Tasarım: Tasarımda slogan (HOROZ LOJİSTİK HALKA ARZ OLUYOR!) talep toplama tarihleri en üstte yer almaktadır. Şirketin lojistik faaliyetinde kullandığı kara, deniz ve hava araçları hareket halinde tasarlanmıştır. Bu şekilde şirketin yapmış olduğu lojistik faaliyeti ön plana çıkarıldığı gibi lojistik faaliyetinin kara, hava ve deniz yolu kullanılarak farklı şekillerde

icra edildiği vurgulanmaktadır. Aynı zamanda posterin sol alt köşesinde şirketin lojistik araçlarının telefonla takip edilebileceğini imleyen bir görsel yer almaktadır.

İkonik Göstergeler: Reklam posterinde tüm dikkat halka arz bilgilerine ve kamyon, uçak ve gemi gibi araçlara odaklanmaktadır. Ortamda akşamın karanlığı görülmektedir. Karanlık ortama rağmen lojistik araçlarının hareket halinde görülmektedir. Bu şekilde şirketin gece gündüz çalıştığı vurgulanmaktadır. Posterin sol alt köşesinde bir el üzerinde konumlandırılmış telefonda şirkete ait olan ve hareket halinde görülen bir kamyon dikkat çekmektedir. Bu görsel ile şirkete ait lojistik araçlarının işverenler tarafından takip edilebildiği mesajı verilmektedir. Ayrıca posterin sağ alt köşesinde yeni bir sayfa açılması şeklinde bir görsel mevcuttur. Bu görselle şirketin halka arz olarak yeni bir sayfa açtığı mesajı verilmektedir.

Horoz lojistik adlı şirketin reklam posterinde konsorsiyum lideri, slogan, adres, yönetici bilgileri, borsa işlem kodu ve talep toplama yöntemi gibi önemli bilgilerin eksik olduğu bulgulanmıştır.



Görsel 7. Yiğit Akü Adlı Şirketin Halka Arz Reklam Poster (Foreks, 2024).

Plastik Göstergeler

Renk: Reklam posterinde yeşil renk ön plandadır. Farklı kültürlerde doğanın, ekoloji kavramının rengi olarak kabul edilen (Kavasoğlu, 2021: 55) yeşil renk şirketin enerji üretimini ön plana çıkarmak için kullanılmıştır. Posterde çerçeveleme olarak siyah rengin kullanıldığı görülmektedir. Siyah renk, hüznün, sıkıntı, endişeyi ve matemi yansıttığı gibi aynı zamanda güç, ağırlıklılık, soyluluk, hırs ve tutkunun ifadesidir (Kavasoğlu, 2021:77). Reklam posterinde siyah rengin çerçeveleme olarak kullanılması halka arz bilgilerini ve yeşil renk aracılığıyla şirketin yaptığı işi, enerjinin gücünü ön plana çıkardığı gibi gücü ve tutkuyu da ifade etmektedir. Şirket ismi ve halka arz bilgilerinin beyaz renk kullanılarak verilmesi temiz ve yeni bir sayfa açıldığını yansıtmaktadır.

Halka Arz Reklamcılığı Bağlamında Halka Arz Reklam Posterlerine Yönelik Bir İnceleme

Doku: Posterde siyah ve yeşilin birlikteliği ve parlak görünüşü şirketi aktif göstermektedir.

Biçim: Poster, şirket ismi, halka arz bilgileri, güneş enerji sistemleri gibi unsurlar bir araya getirilerek biçimlendirilmiştir. Bu şekilde şirketin enerji üreten bir şirket olduğu öne çıkarılmıştır.

Tasarım: Tasarımda herhangi bir reklam sloganı görülmemektedir. Şirketin yaptığı işin parçası olan enerji üretimi güneş enerji panelleri ve rüzgar gülleriyle yansıtılmıştır.

İkonik Göstergeler: Reklam posterinde tüm dikkat halka arz bilgilerine ve şirketin enerji üretim potansiyeline çekilmektedir. Siyah çerçeveleme yapılan posterde güneş panelleri, rüzgar gülleri ve yeşil ortam görülmektedir. Böylece şirket enerji üretimi konusuyla ön plana çıkarılmaktadır. Posterde halka arz bilgilerinin yanında çalışan, ana marka, fabrika sayısı, kaç kıtaya ve ülkeye ihracat yaptığı bilgileri yer almaktadır. Bu bilgiler şirketin potansiyelini ortaya koyması açısından önemlidir. Konsorsiyum liderlerinin de yer aldığı posterde şirketin üretken, verimli, enerjiye dönük üretim yapan, çalışan bir ikon olduğu vurgusu yapılarak yatırımcıların halka arza katılmaları yönünde mesaj verilmektedir.

Yiğit Akü adlı şirketin reklam posterinde önemli birtakım bilgilerin eksik olduğu görülmüştür. Posterde slogan, iletişim numarası, adres, yönetici bilgileri, talep toplama yöntemi eksiktir.



Görsel 8. Onur Teknoloji Adlı Şirketin Halka Arz Reklam Poster (Fintechfit, 2024).

Plastik Göstergeler

Renk: Reklam posterinde lacivert ve mavi renk ön plandadır. Lacivert renk, kararları kolaylaştırma ve sezgileri artırmada etkili olan, sonsuzluk ve otoriteyi temsil eden bir renktir (Kavasoglu, 2021: 80). Posterde lacivert rengin bu özelliklerinden yararlanılarak şirketin halka arzına dikkat çekilmektedir. Mavi “soğluğu, temizliği, bilimi, uzayı ve özgürlüğü” yansıtmaktadır (Kavasoglu, 2021: 76). Posterde mavi ile bilime, teknolojiye, gelişime, yeniliğe

vurgu yapılmaktadır. Şirket ismi ve halka arz bilgileri ise beyaz harflerle aktarılmıştır. Lacivert zemin üzerinde beyaz harflerle yansıtılan bilgiler posterde daha görünür kılınmıştır.

Doku: Posterin parlak kuşe kâğıdı görünümü reklam posterini daha parlak ve görünür kılmaktadır.

Biçim: Postere, şirket ismi, halka arz bilgileri ve jet, gemi, enerji üretim sistemleri, kule, elektronik araçlar gibi teknolojik unsurlar ön plana çıkarılacak şekilde biçim verilmiştir.

Tasarım: Tasarımda slogan talep toplama tarihleri, borsa işlem kodu posterin solunda konumlandırılmıştır. Şirketin teknoloji ve savunma sanayi yatırımı yaptığı ön plana çıkarılacak şekilde bir tasarım kullanılmıştır.

İkonik Göstergeler: Reklam posterinde tüm dikkat halka arz bilgilerine ve teknolojiye çekilmektedir. Posterde “Savunma için Güç, Gelecek için Enerji.” özellikle dikkat çekmektedir. Sloganla savunma ve enerji kavramları ön plana çıkmaktadır. Ayrıca sloganda “Güç” ve “Gelecek” kavramlarına özellikle vurgu yapıldığı görülmektedir. Diğer dikkat çeken nokta ise “ONUR YÜKSEK TEKNOLOJİ halka arz oluyor!” şeklindeki ifadedir. Şirket isminin vurgulandığı ifadede, halka arz duyurusunun sonunda ünlem işareti kullanılarak, güçlü ve geleceğe yatırım yapan bir şirkete katılımın önemine dikkat çekilmektedir. Posterin sağ tarafından dünya eksenı şeklinde görülen, parlak unsurların yer aldığı alanda savunma sanayisiyle ilgili gemi, jet, insansız hava aracı, haberleşme teknolojisiyle ilgili olan araçlar, rüzgar gülü, güneş paneli gibi enerji sistemleri ön plana çıkmaktadır.

Onur Teknoloji adlı şirketin reklam posterinde önemli birtakım bilgilerin eksik olduğu görülmüştür. Posterde iletişim numarası, adres, yönetici bilgileri, talep toplama yöntemi verilmemiştir.

Sonuç

Çalışma kapsamında incelenen reklam posterlerinde şirketin yaptığı iş, faaliyet konusu açılarından plastik göstergeler ve ikonik göstergeler açısından farklı sonuçlar elde edilmiştir. Plastik göstergeler arasında yer alan renk kullanımı değerlendirildiğinde kullanılan renklerin ön plana çıkarılmak istenilen olguya bağlı olarak farklılıklar taşıdığı görülmüştür. Bilindiği üzere renkler farklı anlamları bünyesinde taşıyan bir potansiyele sahiptir. Bu anlamda da kullanıldığı bağlama ve yere göre farklı anlamlar ihtiva eder. İncelenen posterde renkleri kimi zaman disiplini, mantığı, sezgiyi (lacivert) vurgulamak için kimi zaman üretkenliği (sarı), kimi zaman da temizliği, saflığı (beyaz) vurgulamak amacıyla kullanılmıştır. Genel anlamda kullanılan renklerin posterlerde vurgulanmak istenilen mesaj ve öne çıkarılmak istenilen olguyla uyumlu

Halka Arz Reklamcılığı Bağlamında Halka Arz Reklam Posterlerine Yönelik Bir İnceleme

olduğu görülmüştür. Doku anlamında incelenen posterlerin genellikle renkli ve parlak kuşe kâğıdı görünümünde olması şirketleri aktif ve canlı göstermektedir.

Reklamı oluşturan unsurların genellikle bir bütün oluşturacak şekilde tüm posteri kapladığı görülen reklamlarda halka arz bilgilerini ve şirketin yaptığı işi vurgulayan, işçileri çalışır, üretim tesislerini aktif şekilde gösteren bir biçimlendirmenin öne çıktığı görülmektedir. Tasarım ise biçimlendirmede olduğu gibi halka arz bilgilerini ve şirketin yaptığı işi vurgulayan bir tarzda sergilenmektedir. Tasarımlar öne çıkarılmak istenilen konuya göre farklılıklar arz etmektedir. Tasarımda kimi zaman beyaz bir platform üzerinde bir küre içinde mankenler görülürken (Koton), kimi zaman ise yeni fabrika yatırımlarını ön plana (Kıraç Galvaniz) çıkaran bir yapı söz konusudur. Reklam posterlerinde kimi zaman ise parlak, ışıltılı bir yapı (AHES Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı A.Ş.), hareket halinde araçlar (Horoz Lojistik, Onur Teknoloji), enerji üretim sistemleri (Yiğit Akü, Onur Teknoloji) ön plana çıkmaktadır. Tasarımla verilmek istenilen mesajlar genellikle posterlerin ortalarında yer almaktadır. Posterlerde özellikle tasarım büyük rol oynamaktadır. Tasarım ve biçimlendirme posterlerde anlatıma renk kattığı gibi anlatımı zenginleştirir, görsel iletişimi daha çarpıcı, etkili hale getirir. Böylece posterlerle verilmek istenilen mesajlar daha etkili bir şekilde hedef kitleye ulaştırılır. Buna karşın incelenen posterlerin biçim ve tasarım anlamında incelikli, yeterli bir şekilde kullanılmadığı, önemli olabilecek unsurların (örneğin şirketin aktif bir şirket olduğunun imlenmesi) gölgede kaldığı görülmüştür.

Reklam posterinde genellikle şirketler çalışan, üreten, geleceğe yatırım yapan, gelecek vaat eden, büyüyen, ışıltılı, teknolojiyi etkin kullanan, işinin ehli, enerji üretimini önceleyen, yoğun emek harcayan, doğal üretimden yana olan, proje odaklı çalışan şeklinde ön plana çıkmaktadır. Şirketlerin bu şekilde öne çıkarılması yatırımcı tercihleri açısından önemli tanımlamalardır.

İlgili reklam posterleri ikonik göstergeler bağlamında değerlendirildiği şirketlere yönelik ikonik unsurlar şirketin yaptığı işe, verilmek istenilen mesaj, öne çıkarılmak istenilen olguya göre değişiklik göstermektedir. Nesneye göndermede bulunarak, nesneyi ön plana çıkaran, nesneyi tanımlayan renk, doku, biçim, tasarım gibi unsurlarla bir bütün oluşturan ikonik göstergeler aynı zamanda reklam posterinde bir ikon oluşturarak verilen mesajı, öne çıkarılmak istenilen olguları pekiştirir. Bu bağlamda incelenen posterlerde de bir ikon oluşturularak verilmek istenilen mesajların pekiştirildiği görülmüştür.

İncelenen reklam posterlerinin tamamında halka arz reklamcılığı bağlamında eksik bilgilerin olduğu görülmüştür. Bazı reklam posterlerinde şirket iletişim bilgileri, borsa işlem

kodu, belirlenen bir pay fiyatı, konsorsiyum lideri bilgileri eksikken bazı reklam posterlerinde de yönetici bilgileri, reklam sloganı, talep toplama yöntemi bilgilerinin eksik olduğu görülmüştür. Bu durum etkili bir halka arz reklamcılığı açısından tartışmalıdır. Zira posterlerde görsel unsurlar yanında yazılı unsurların da önemi büyüktür. Posterlerde görsel ve yazılı unsurlar bir bütünlük oluşturmalıdır. Bir unsurdaki eksiklik bir bütün olarak posterde verilmek istenilen mesaj ve oluşturulmak istenilen anlamı olumsuz yönde etkileyecektir. Özellikle yatırımcılar açısından bilgi eksikliği önemli bir sorundur. Zira yatırımcı yatırım yapacağı şirketi en azından genel hatlarıyla tanımak ister. Reklam posterlerinde iletişim bilgilerinin eksik olması yatırımcıların bilgi alma ihtiyacını yok sayma anlamına geleceği gibi bunun gibi pek çok olumsuz yan anlamları da muhteva eder. Adres ve telefon bilgilerinin eksikliği başlı başına bir iletişim eksikliğidir. Konsorsiyum liderinin belirtilmemesi yatırımcıların hangi aracı kurum aracılığıyla halka arzın gerçekleştirileceği konusunda belirsizlik oluşturur. Yönetici bilgilerinin eksik olması yatırımcıların şirket yönetimini tanıyamamasına dolayısıyla da güven anlamında bir sorun oluşmasına yol açar. Posterdeki her bilgi eksikliği belirsizliği beraberinde getirir. Belirsizlik ise yatırımı kararına olumsuz yönde etkileyen bir unsurdur.

Halka arz reklamcılığı günümüzde nispeten yeni sayılabilecek bir reklamcılık türüdür. İnternet üzerinde çeşitli şirketler tarafından halka arz olacak şirketlere reklamcılık hizmeti verilmektedir. Reklam bir ürünün halka tanıtılması, zihinlerde yer etmesi, satın alma eylemini etkilemesi gibi açılardan önemli rollere sahiptir. Bilindiği üzere halka arz olan şirketler akabinde borsada işlem görmektedir. Dolayısıyla borsada işlem gören diğer şirketlerle bir rekabet söz konusudur. Yatırımcıların şirket tercihlerinden bilanço, büyüme, yatırımlar, karlılık gibi unsurlar rol oynasa da bilinen, reklamını iyi yapan şirketlerin tercih edilebileceği de göz ardı edilmemelidir. Bu bağlamda reklam halka arz olacak şirketler açısından önemli bir unsurdur. Yatırımcılar için önemli olabilecek bilgilerin eksiksiz aktarıldığı, renk seçimi, tasarım, biçimlendirme, doku gibi unsurların şirketin yaptığı işe ve faaliyet alanına göre seçildiği bir halka arz reklamı hedef kitleye yönelik etkili mesajlar verecektir. Bilindiği üzere renk, doku, biçim, tasarım başlı başına bir anlamı olan ve bir araya geldikleri zaman ise güçlü mesajlar verebilen unsurlardır. Özensiz seçilen her bir reklam unsuru reklam mesajının tam ve etkin aktarılmasına engel olabilecektir. Bu bağlamda halka arz reklamcılığı alanında ekonomi biliminin en azından temel kavramlarına hâkim, borsa ve halka arz kavramlarını bilen, mümkünse halka arz katılımında ve borsada işlem yapma tecrübesi olan kişilerin yer alması halka arz reklamcılığı açısından önemli kriterler olacaktır.

Yazar Katkıları: Bu makale tek yazarlı olarak yürütülmüştür.

Çıkar Beyanı: Herhangi bir kurum, kuruluş veya kişiyle çıkar çatışması yoktur.

Kaynakça

- Arslan, Ç. (2021). *Groupe μ'nün görsel göstergebilimsel yaklaşımıyla uygulamalı sayısal görüntü analizi* (Yayınlanmış yüksek lisans tezi). Altınbaş Üniversitesi.
- Bağcı, H. ve Sarıay, İ. (2021). Halka açık piyasa değeri ve piyasa değerinin işletme performansındaki rolü: BİST Halka arz Endeksi'nde bir uygulama. *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 13(24), 36-54. <https://doi.org/10.14784/marufacd.880613>
- Borsa İstanbul A.Ş. (t.y.). *Halka arz tanımı*. <https://www.borsaistanbul.com/tr/sayfa/150/halka-arz>
- Borsa İstanbul A.Ş. (t.y.). *Halka arzın faydaları ve halka arza karar verme*. <https://www.borsaistanbul.com/tr/sayfa/151/halka-arzin-faydolari-ve-halka-arza-karar-verme#:~:text=Halka%20arz%2C%20%20C5%9Firketlere%20%C3%B6ncelikle%20organize,%20%C3%B6deme%20zorunluluklar%C4%B1%20olmayan%20bir%20kaynak%C4%B1r>
- Bullsyatırım (2024). *Koç Metalurji A.Ş. adlı şirketin halka arz reklam posteri*. <https://bullsyatirim.com/koc-metalurji-a-s-halka-arz-oluyor>
- Bullsyatırım (2024). *AHES Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı A.Ş. adlı şirketin halka arz reklam posteri*. <https://bullsyatirim.com/ahes-gayrimenkul-yatirim-ortakligi-a-s>
- Çelik, M. K. (2016). Firmaların ilk halka arz sonrası faaliyet performanslarının değerlendirilmesi: Borsa İstanbul örneği. *Uluslararası Yönetim, İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(27), 267-282.
- Dokumacı, M. (2020). Renklerin insan yaşamındaki etkileri ve renklerin tarih boyunca yolculuğu. *Takvim-i Vekayi*, 8(2), 120-131.
- Erim, G. (2000). Rengin psikolojik etkileri. *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 13(1), 11-17.
- Finarkurumsal. (t.y.). *Halka arz reklam kampanyaları*. <https://www.finarkurumsal.com/halka-arz-reklam-kampanyalari/>
- Fintechfit (2024). *Onur Teknoloji adlı şirketin halka arz reklam posteri*. <https://www.fintechfit.com/2024/05/20/onur-yuksekteknoloji-global-menkul-degerler-a-s-liderliginde-halka-arz-ediliyor/>
- Foreks (2024). *Yiğit Akü adlı şirketin halka arz reklam posteri*. <https://www.foreks.com/haber/detay/665190e0b9368d655c2af7f5/PICNEWS/tr/yigit-aku-halka-arzinda-29-30-31-mayis-tarihlerinde-talep-toplanacak/>
- Foreks. (2023). *Yıllara göre halka arz adetlerini gösteren tablo*. <https://www.foreks.com/haber/detay/65858d69cff47e0001536add/PICNEWS/tr/borsa-istanbul-da-2023-yilinda-rekor-sayida-halka-arz-gerceklestirildi/>
- Gedik Yatırım. (2023). *Şirketler neden halka arz olur?* <https://gedik.com/yazilar/yatirim/sirketler-neden-halka-arz-olur>
- Graham, B. (2023). *Akıllı Yatırımcı*. (G. Yıldız, Çev.). Epsilon Yayınevi Ticaret ve Sanayi A.Ş.

- Güneş, S. S. ve Aydın, Ö. K. (2016). Tüketim Kültürü Çerçevesinde Lüks Yaşam Tarzlarının Dekorasyon Dergilerindeki Reklamlarda Sunumu: HomeArt Dekorasyon Dergisi Örneği. *Journal of Yasar University*, 11 (43), 220-239.
- Gürel, Yeminli Mali Müşavirlik. (2021). *Halka arz*. https://www.google.com/search?q=halka+arz+kavram%C4%B1&sca_esv=ebde43d0a45f2ea2&rlz=1C1CHZN_trTR1009TR1009&sxsrf=ADLYWIIIE6zDFDLf6W7mYrrmdwuEju-8e5A:1736153899010&ei=K5t7Z9YqkeTFzw-4wM-hDA&start=10&sa=N&ssk=ATObxK5iDoGzZS_CL1yMz0ykGGeTsy6oIeL3wfpGU MIkIwXjjK-TJ8xSJaEl0M9m5Cg_8ZBj-onM-hTSaNUjvvwlbmFace2uXJJYQ&ved=2ahUKEwiW7LOj3eCKAxURcvEDHTjgM8QQ8tMDegQICxAE&biw=1920&bih=953&dpr=1
- halkaarz.com. (t.y.). 2024 yılında ilan edilen halka arz sayısı. <https://halkarz.com/k/halka-arz/2024/>
- Halkla İlişkiler Dergisi. (2022, 30.12). *Reklamcılık nedir?* <https://www.halklaileskilerdergisi.com.tr/reklamcilik-nedir/>
- Karaarslan, B. (2021). Müslüman Moda ve Yaşam Tarzı Dergilerinde Kadın İmajı (Ala, Aysha, Emel, Azizah, Noor, Gaya Örneği). Ed. H. Meydan (Ed.), *Medyada din ve değerler içinde* (s. 149-196). Dem Yayınları.
- Kavasoğlu, R. (2021). Renk. İksad Publishing House. <https://iksadyayinevi.com/wp-content/uploads/2021/12/RENK.pdf>
- Nanomedya. (2024). Halka arz reklam ajansı. <https://www.nanomedya.com/halka-arz-reklam-ajansi/>
- Öztoğat, N. (1999). Görsel nesnelerin çözümlenmesinde göstergebilimsel yöntem. *Dilbilim Araştırmaları Dergisi*, 10, 143-152.
- Pamukçu, A. ve Öztürk, E. (2018). Halka arzlarda düşük fiyatlama ve Borsa İstanbul'a arz olma kriterleri. *İda Academia Muhasebe ve Maliye Dergisi*, 1(2), 21-35.
- Pektaş, H. (2024). Reklam nedir? İşlevi ve etkileri nelerdir? *Ondokuz Mayıs University Journal of Education Faculty*, 2(1), 222-231.
- Peltekoğlu, F. B. (2014). *Halkla ilişkiler nedir?* Beta Yayın Dağıtım A. Ş.
- Sermaye Piyasası Kurulu (SPK). (2024). *Halka arz*. <https://spk.gov.tr/data/61e34f9a1b41c61270320792/Halka%20Arz.pdf>
- Taylan, A. (2015). Nitel ve Nicel Araştırmalarda Evren ve Örneklem Seçimi ve Sorunları. (Ed. B. Yıldırım Ed.), *İletişim araştırmalarında yöntemler içinde* (s. 47-83). Literatürk Academia.
- Tekstilteknik (2024). *Koton adlı şirketin halka arz reklam poster*. <https://www.tekstilteknik.com/TR/kotonun-halka-arz-seruveni/>
- Turkishmenkuldeğerler (2024). *Lila Kâğıt adlı şirketin halka arz reklam poster*. <https://www.turkishmenkuldegerler.com/lila-kagit-san-ve-tic-a-s-halka-arz-ediliyor/>
- A1 Capital (2024). *Kıraç Galvaniz adlı şirketin halka arz reklam poster*. <https://www.instagram.com/a1capitalofficial/p/C-kDPPgIbYW/>
- Turkishmenkuldeğerler (2024). *Horoz Lojistik adlı şirketin halka arz reklam poster*. <https://www.turkishmenkuldegerler.com/horoz-lojistik-kargo-hizmetleri-ve-ticaret-a-s-halka-arz-ediliyor/>

- Uçak, O. (2012). Yazılı basında ve internet gazeteciliğinde kullanılan haber fotoğraflarının karşılaştırılması. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 2(3), 73-80.
- Uslu, M. (2024). *Sermaye piyasası mevzuatı çerçevesinden yapılan reklam ve ilanlar*. <https://www.erdem-erdem.av.tr/bilgi-bankasi/sermaye-piyasasi-mevzuati-cercevesinde-yapilan-reklam-ve-ilanlar>