T.C.

EGE ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Reklamcılık Anabilim Dalı

Reklamcılık Yüksek Lisans Programı

1923-1950 YILLARI ARASI CUMHURİYET DÖNEMİ TÜRK REKLAMCILIĞI "GAZETE REKLAMLARINDA KULLANILAN MESAJ STRATEJİLERİ"

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan

Murat ÇELİK

Danışman

Prof. Dr. Müge ELDEN

İzmir – 2009

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne sunduğum **1923-1950 Yılları Arası Cumhuriyet Dönemi Türk Reklamcılığı "Gazete Reklamlarında Kullanılan Mesaj Stratejileri"** adlı yüksek lisans tezinin tarafımdan bilimsel, ahlak ve normlara uygun bir şekilde hazırlandığını, tezimde yararlandığım kaynakları bibliyografyada ve dipnotlarda gösterdiğimi onurumla doğrularım.

Murat ÇELİK

TUTANAK

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 22/07/2009 tarih ve 29/7 sayılı kararı ile oluşturulan jüri Reklamcılık Anabilim Dalı yüksek lisans öğrencisi Murat Çelik'in aşağıda (Türkçe / İngilizce) belirtilen tezini incelemiş ve adayı 10/08/2009 günü saat 11.00'da 90dk. süren tez savunmasına almıştır.

Sınav sonunda adayın tez savunmasını ve jüri üyeleri tarafından tezi ile ilgili kendisine yöneltilen sorulara verdiği cevapları değerlendirerek tezin başarılı/~~başarısız/düzeltilmesi~~ gerekli olduğuna oybirliğiyle / ~~oy çokluğuyla~~ karar vermiştir.

BAŞKAN
Prof. Dr. Müge ELDEN

Başarılı ☒
Başarısız ☐
Düzeltme (Üç ay süreli) ☐

ÜYE
Doç. Dr. Bilgehan GÜLTEKİN

Başarılı ☒
Başarısız ☐
Düzeltme (Üç ay süreli) ☐

ÜYE
Yrd. Doç. Dr. Sinem YEYGEL

Başarılı ☒
Başarısız ☐
Düzeltme (Üç ay süreli) ☐

Tezin Türkçe Başlığı: 1923-1950 Yılları Arası Cumhuriyet Dönemi Türk Reklamcılığı "Gazete Reklamlarında Kullanılan Mesaj Stratejileri"

Tezin İngilizce Başlığı: Turkish Advertising In Republic Period Between The Years 1923-1950 "Message Strategies Used In The Newspaper Advertisements"

---

* 1. Yüksek Lisans Tezi savunma süresi asgari 45 azami 90 dakikadır.
2. Tutanak (jürinin karar ve imzaları haricinde) **bilgisayarda** doldurulmalıdır.
3. **Tez başlığı (İngilizce ve Türkçe) mutlaka belirtilmelidir.**
4. Yüksek Lisans Tez savunmasında üyelerden en az birinin **anabilim dışından** olması zorunludur.

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER DİZİNİ…….....1

TABLOLAR DİZİNİ……...2

RESİMLER DİZİNİ……3

GİRİŞ……4

BİRİNCİ BÖLÜM:

REKLAM KAVRAMI……...……...10

1. REKLAMIN TANIMI……10

2. REKLAMIN AMAÇLARI…….14

2.1. Reklamın İletişim Amacı……..……16

2.2. Reklamın Satış Amacı……..21

2.3. Reklamın Özel Amaçları……..24

3. REKLAM TÜRLERİ…..……25

3.1. Reklamı Yapanlar Açısından Reklamlar…….……25

3.2. Amaç Açısından Reklamlar……..26

3.3. Hedef Pazar Açısından Reklamlar……26

3.4. Reklamın Açık Yapılıp Yapılmaması (Ürün Yerleştirme) Yönünden Reklamlar…….27

3.5. Taşıdığı Mesaj Açısından Reklamlar……...28

3.6. Kullanılan Mesajın Dayanağı Açısından Reklamlar……28

3.7. Ödeme Açısından Reklamlar……29

3.8. Zaman Kriteri Açısından Reklamlar…….……30

3.9. Coğrafi Kapsam Açısından Reklamlar…….....30

4. REKLAM ORTAMLARI……31

4.1. Basılı Reklam Ortamları……...31

4.1.1. Gazeteler……32

4.1.2. Dergiler……..32

4.1.3. Doğudan Postalama ve Diğer Basılı Reklam Materyalleri……35

4.2. Yayın Yapan Reklam Ortamları……...37

4.2.1. Radyo……37

4.2.2. Televizyon……41

4.3. Diğer Reklam Ortamları……...46

4.3.1. Açık Hava……..46

4.3.2. İnternet……...48

4.3.3. Sinema……...52

4.3.4. Satış Yeri Reklam Uygulamaları……...53

İKİNCİ BÖLÜM:

GAZETE REKLAMCILIĞI VE KULLANILAN REKLAM MESAJ STRATEJİLERİ……55

1. GAZETE REKLAMCILIĞI……55

1.1. Bir Medya Olarak Gazete……55

1.1.1. Gazete Türleri……57

1.2. Bir Reklam Ortamı Olarak Gazete……...59

1.2.1. Gazete Reklam Türleri……...60

1.2.1.1. Teşhir Reklamları……60

1.2.1.2. Seri İlanlar……...61

1.2.1.3. Kamu İlanları……..61

1.2.1.4. İlaveler……62
1.2.2. Bir Reklam Ortamı Olarak Gazetelerin Avantajları ve Dezavantajları….62
1.2.2.1. Bir Reklam Ortamı Olarak Gazetelerin Avantajları……...63
1.2.2.2. Bir Reklam Ortamı Olarak Gazetelerin Dezavantajları……..66
1.2.3. Gazete Reklam Ebatları ve Ücretlendirilmesi……...68
1.2.4. Bir Reklam Ortamı Olarak Gazetenin Seçilmesi……..69
1.3. Bir Gazete Reklam Metninin Hazırlanmasında Kullanılan Öğeler……...71
1.3.1. Başlık……71
1.3.2. Alt Başlık……...74
1.3.3. Metin……..74
1.3.4. Slogan……78
1.3.5. Marka ve Logo……...79
1.3.6. Resim, Fotoğraf, İllüstrasyon……80
1.3.7. Düzenleme (Layout)……..83
2. REKLAM MESAJININ KAPSAMI……...86
2.1. Mesaj Kavramı……86
2.2. Reklam Mesajı ve Kapsamı…….89
2.2.1. Reklam Mesajının Kaynağı……...92
2.2.1.1. Reklam Mesaj Kaynağın Güvenilirliğini Sağlamak……...93
2.2.1.1.1. Kurum yada Kuruluş Tarafından Güvenilirliğin Sağlanması……...93
2.2.1.1.2. Konuşmacı Tarafından Güvenilirliğin Sağlanması….94
2.2.2. Reklam Mesajının İçeriği ve Sunumu……...96
2.2.2.1. Tek Yönlü ve Çift Yönlü Mesajlar…….....97

2.2.2.1.1. Tek Yönlü Mesaj……..…97

2.2.2.1.2. Çift Yönlü Mesaj ……....98

2.2.2.2. Rasyonel ve Duygusal Mesajlar……100

2.2.2.2.1. Rasyonel Mesajlar…….100

2.2.2.2.1.1. Rasyonel Mesaj Çekicilikleri…….101

2.2.2.2.1.1.1.Gerçeklere Dayanan……...102

2.2.2.2.1.1.2. Gösterim……102

2.2.2.2.1.1.3. Tanık Kullanımı……103

2.2.2.2.1.1.4. Karşılaştırma Yaklaşımı...104

2.2.2.2.1.1.5. Bilimsel ya da Teknik Delil……105

2.2.2.2.2. Duygusal Mesajlar…….105

2.2.2.2.2.1. Duygusal Mesaj Çekicilikleri…….107

2.2.2.2.2.1.1. Mizah……108

2.2.2.2.2.1.2. Cinsellik……109

2.2.2.2.2.1.3. Korku ve Endişe……109

2.2.2.2.2.1.4. Yaşamdan Kesitler ya da Problem Çözme……...110

2.2.2.2.2.1.5. Fantezi……...111

2.2.2.2.2.1.6. Dramatize Etme……112

2.2.2.2.2.1.7. Animasyon……112

2.2.2.3. Reklam Mesajının Tekrarlanması…….113

2.2.3. Reklam Mesajının Hedef Kitlesi ve Etki Eden Faktörler……114

2.2.3.1. Demografik Faktörler……114

2.2.3.2. Psikolojik Faktörler……...116

2.2.3.3. Sosyo-Kültürel Faktörler……...118

2.2.4. Reklam Mesajı Açısından Medya Ortamının Seçimi ve Önemi…….119

3. REKLAM ÇALIŞMALARINDA KULLANILAN MESAJ STRATEJİLERİ…….130

3.1. Reklamda Strateji……...121

3.2. Reklam Mesaj Stratejisi…….…….123

3.2.1. Mesaj Stratejisinin Belirleyicileri……127

3.2.2. Reklamda Kullanılan Mesaj Stratejileri……...…133

3.2.2.1. Bilgisel (Informational) Mesaj Stratejileri……136

3.2.2.1.1. Temel Satış Vaadi (USP) ……..138

3.2.2.1.2. Karşılaştırmalı……140

3.2.2.1.3. Önce Satın Alma İddiası……141

3.2.2.1.4. Abartı……..142

3.2.2.1.5. Jenerik-Bilgisel…….……..142

3.2.2.2. Dönüşümsel (Transformational) Mesaj Stratejileri……...143

3.2.2.2.1. Marka İmajı……146

3.2.2.2.2. Kullanıcı İmajı……147

3.2.2.2.3. Duygusal……148

3.2.2.2.4. Kullanım Fırsatı……..…149

3.2.2.2.5. Jenerik-Dönüşümsel……...149

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM:

1923–1950 YILLARI CUMHURİYET DÖNEMİ TÜRK REKLAMCILIĞININ TARİHSEL GELİŞİMİ……..151

1. DÖNEMİN GENEL YAPISI VE YAŞANAN GELİŞMELER……151

1.1. Osmanlı İmparatorluğu'ndan Cumhuriyete Geçiş……..151

1.2. Cumhuriyet Döneminde (1923-1950) Genel Yapı ve Yaşanan Değişim……...155

1.2.1. Siyasi Yapı……...……159

1.2.2. Ekonomik Yapı……162

1.2.3. Toplumsal Yapı……167

2. GAZETECİLİĞİN TARİHSEL GELİŞİMİ……..172

2.1. Dünyada Gazeteciliğin Gelişimi……172

2.2. Türkiye'de Gazeteciliğin Gelişimi…….……176

2.2.1. Osmanlı'da Gazeteciliğin Doğuşu ve Gelişimi……...176

2.2.2. Cumhuriyet Dönemi'nde (1923-1950) Gazetecilik ve Gelişimi……..182

2.2.2.1. Cumhuriyet Gazetesi ve Tarihi……...189

3. REKLAMCILIĞIN TARİHSEL GELİŞİMİ……..….197

3.1. Dünyada Reklamcılığın Doğuşu ve Gelişimi…….197

3.1.1. Baskı Öncesi Dönem (15.yy öncesi)……198

3.1.2. İlk Baskı Dönemi (15.yy-1840)…… ……..201

3.1.3. Yayılma Dönemi (1840-1900)…….203

3.1.4. Birleşme Dönemi (1900-1925) ……..….206

3.1.5. Bilimsel Gelişme Dönemi (1925-1945)…… ……..208

3.1.6. Ticari ve Sosyal Bütünleşme Dönemi (1945-…..)……..……211

3.2. Türk Reklamcılığının Tarihsel Gelişimi……213

3.2.1. Osmanlı İmparatorluğu'nda Türk Reklamcılığı……..213

3.2.2. Cumhuriyet Dönemi (1923-1950) Türk Reklamcılığı…….224

3.2.2.1. Cumhuriyet Döneminde (1923-1950) Türkiye'de Reklam Ajansları……248

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM:

1923-1950 YILLARI ARASI CUMHURİYET DÖNEMİ GAZETE REKLAMLARINDA KULLANILAN MESAJ STRATEJİLERİNİN İNCELENMESİ……..…….257

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ…….…….257

2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI……258

3. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZİ……..……259

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ…….……259

4.1. Araştırma Modeli……259

4.2. Evren ve Örneklem…….……259

4.3. Verilerin Toplanması……..……260

5. 1923-1950 YILLARI ARASINDA CUMHURİYET GAZETESİ'NDE YAYINLANAN REKLAMLARDA KULLANILAN MESAJ STRATEJİLERİNİN ANALİZİ ……..…260

5.1. Basın ve Yayın……261

5.1.1. Gazete ve Dergi……...261

5.1.2. Kitap ve Kitabevi…….265

5.2. Büro Malzemeleri ve Kırtasiye Ürünleri……271

5.2.1. Daktilo…….271

5.2.2. Kalem ve Mürekkep…….276

5.3. Eğitim ve Öğretim Hizmetleri……280

5.4. Elektrikli Ev Eşyaları ve Elektronik Ürünler…….285

5.5. Finansal Hizmetler……..293

5.5.1. Bankacılık……293

5.5.2. Sigortacılık……...299

5.5.3. Devlet Tahvili……..303

5.6. Gıda Sektörü……...305

5.7. Giyim……..312

5.7.1. Kılık Kıyafet ve Perakende Mağaza……312

5.7.2. Aksesuarlar……..319

5.7.2.1. Saat……319

5.7.2.2. Gözlük……...323

5.8. İçecek Sektörü……326

5.8.1. Alkollü İçecekler……326

5.8.2. Alkolsüz İçecekler……...329

5.9. İnşaat……..334

5.9.1. İnşaat Malzemeleri……..…..334

5.9.2. İnşaat Şirketleri……337

5.10. Kültür ve Sanat…….338

5.10.1. Müzik…….338

5.10.2. Tiyatro ve Sinema……..341

5.11. Makine Sektörü…….344

5.12. Mobilya Sektörü……...348

5.13. Sağlık Sektörü……...352

5.13.1.Tıbbi İlaçlar…….352

5.13.2. Haşere İlaçları……360

5.13.3. Doktor……363

5.14. Şans Oyunları……...365

5.14.1. Piyango ve Çekilişler…….365

5.14.2. Bayiler……370

5.15. Temizlik ve Kişisel Bakım……...372

5.16. Turizm, Konaklama ve Eğlence……...385

5.16.1. Otel ve Kaplıca……..385

5.16.2. Lokanta, Bar, Gazino ve Bahçe…….388

5.17. Tütün ve Tütün Mamulleri……...393

5.18. Ulaşım Sektörü…….397

5.18.1. Bisiklet……...397

5.18.2. Motosiklet……..402

5.18.3. Otomobil……..……..406

5.18.4. Kamyon ve Traktör……411

5.18.5. Lastik…….415

5.19. Zirai Ürünler…….418

5.19.1. Zirai İlaç ve Tohum……...418

5.19.2. Zirai Makine, Araç ve Gereçler…….422

SONUÇ…….424

KAYNAKÇA…….430

EKLER…….463

ÖZGEÇMİŞ

TEZ ÖZETİ

ABSTRACT

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1: Reklam ve Çevresi…….15

Şekil 2: İletişim Süreci Olarak Reklam……...…16

Şekil 3: NAIDAS Modeli……20

Şekil 4: Satışlara Etki Eden Faktörler…….23

Şekil 5: Kişi Başına Maliyet Yöntemi……69

Şekil 6: Hedeflenen Kişi Başına Maliyet Yöntemi…….69

Şekil 7: Gazete Reklam Seçimi……...70

Şekil 8: Strateji Geliştirme Kalıbı…….127

Şekil 9: Reklam Spirali…….129

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1: Bilgi Kategorileri……101

Tablo 2: Temel Duygusal Çağrılar……...107

Tablo 3: Ürün Yaşam Eğrisi Modeli……130

Tablo 4: Türkiye'de Nüfusun Gelişimi…….170

Tablo 5: 1931-1945 Yılları Arasında Gazete Tirajları…….185

Tablo 6: Sayım Yıllarına Göre Okuma-Yazma Oranları (1935-1990)…….186

Tablo 7: Cumhuriyet Gazetesin İlan Trend Tablosu……292

Tablo 8: 1840'tan 1890'a A.B.D.'de Cahillik, Demiryolu Uzunluğu ve Yayınların Sayısındaki Göreceli Değişim……...204

RESİMLER DİZİNİ

Resim 1: CHP'nin Propaganda Posterleri…….……161

Resim 2: Cumhuriyet Gazetesindeki İlk Çok Renkli İlan……193

Resim 3: Cumhuriyet Gazetesinin İlk İki Birinci Sayfalı Sayısı……..194

Resim 4: Poppei'de Bir Kasap Dükkanı İçin Hazırlanmış Bilinen Eski İşaret…….199

Resim 5: İlk Basılı Duvar Afişi……202

Resim 6: "En ala Altınbaş Tiryak" İlk El İlanı Reklamı……..215

Resim 7: İlk Resimli Gazete İlanı…….218

Resim 8: İlk Kadın Resimli Gazete İlanı……..223

Resim 9: Baküs Rakısı Reklamı…….. 229

Resim 10: Ford Kamyon Reklamı……230

Resim 11: CYMA Saatleri Reklamı…….230

Resim 12: Habig Şapkalarının Latin Harfleri Müsabaka İlanı…….231

Resim 13: Berndorf Markasının Latin Harfleri Müsabaka İlanı……...231

Resim 14: Türkiye İş Bankası Reklamı……236

Resim 15: Cadum Sabunu Reklamları……..236

Resim 16 ve 17: Yurtdışında Yayınlanan Türk Tütünü Reklamları…….241

Resim 18: İstanbul Sergisi'nde Projeksiyonla Reklam…….245

Resim 19: Uçakla Reklam İlanı……245

Resim 20: Reklam İşleri İçin Eleman İlanı…….…..246

Resim 21: Reklam Metin Yazarı İlanı …….246

Resim 22: İlancılık Türk Limitet Şirketi İlanı……..249

Resim 23: Kısaltma ve Sembollerden Oluşan İmzalar…….251

Resim 24: İsimlerden Oluşan İmzalar……..…252

Resim 25: Reklam Bürosu ve Torun ……254

Resim 26: Aktif Reklam ve Cahit(r) ……254

GİRİŞ

Günümüz iletişim dünyası içerisinde aynı anda çok sayıda insanla iletişim kurulabilmesini mümkün kılması nedeniyle kendisinden çok şey beklenen reklam, pazarlama iletişimi araçları arasında özel bir konuma sahiptir. Reklam yoluyla işletmeler, ürettikleri ürün ya da hizmetleri tüketicilerin ilgisine sunabilmekte, onları ikna etmeye çalışmakta ve sonuçta söz konusu ürün ya da hizmetin tüketiciler tarafından satın alınmasını sağlayabilmektedir. Bunun yanında tüketiciler için reklam, ürün ya da hizmetin nereden, nasıl, ne şartlarda elde edebileceği gibi birçok konuda bilgiler sunmakta, tüketicilerin çeşitli seçenekler arasından seçim yapılabilmesine yardımcı olmakta ve en önemlisi bir tüketici grubunu ikna ederek satın alma davranışının gerçekleşmesine katkı sunabilmektedir. Reklama bu yetileri kazandıran ise, stratejik olarak belirlenen amaçlar doğrultusunda bir reklamın yaratım aşamasında oluşturulan anlamlı ve ikna edici mesaj içerikleridir.

Bir iletişim süreci olarak ele alındığında ise reklam, hedef kitlelerin dikkatini çekmek, tutum ve davranışlarına etki etmek ve satın alma eyleminin gerçekleşmesini sağlamak için planlanmış çok sayıda değişkenin bir bileşkesinden oluşmaktadır. Bu kapsamda reklam iletişimi süreci, kaynak, mesaj, kanal, hedef gibi öğelerin toplamını ifade etmekte ve bu öğelerin sahip olduğu özelliklerden de etkilemektedir. Ayrıca, bu unsurlar eşgüdümlü olarak kullanıldıklarında da reklamın etkinliği artmaktadır. Ancak, burada özellikle belirtmek gerekir ki, her ne kadar bu unsurların birbirlerine yönelik bir üstünlük dereceleri bulunmamaktaysa da reklam iletişimi süreci içerisinde yer alan reklam mesajı ve işlevi çok önemli bir konuma sahiptir.

Reklam mesajı, tüketiciyi ürün ya da hizmet konusunda bilgilendirmek, onları ikna ederek reklama konu olan ürün ya da hizmetin satın alınmasını sağlamak amacıyla iletilmek istenilen anlamları belirli bir düzen içerisinde bir araya getiren her türlü sözcük, resim, sembol, renk, görüntü gibi unsurların bir bütününü ifade etmektedir. Reklam mesajı kapsamında anlam ifade eden her türlü unsurun bir araya getirilerek kullanılmasıyla da bir anlam yapısı üretilmesi amaçlanmaktadır. Bu yolla, reklam mesajı ile iletilen unsurlar aracılığıyla, hedef kitlenin ihtiyaç ve istekleri arasında ilişki kurularak reklam amaçlarında belirlenen temel noktalar sağlanmaya çalışır.

Reklam iletişimi sürecinde mesaj, iletişim sürecinin iyi işleyebilmesi ve istenilen etkiye ulaşabilmesi için hayati önem taşımaktadır. Ancak reklam mesajının bu etkiyi tek başına meydana getirmesi mümkün değildir. Bu bağlamda reklam mesajı, bu sürece etki eden kaynak, kanal, hedef gibi diğer tüm unsurlarla eşgüdümlü olarak hareket edebildiği ölçüde etkili ve başarılı sonuçlar elde edilebilmesine imkan tanımaktadır. Bu durum, reklam mesajının belirli bir strateji kapsamında düzenlenmesinin gerekliliğini göstermektedir.

Reklamda strateji kavramı, bir reklam çalışmasının gelişigüzel değil belirli amaç ve hedeflere ulaşmak için karar alma süreçlerine uygun olarak yapılmasını, çeşitli unsurların dikkate alınarak sınırları çizilmiş bir yola çıkılmasını anlatmaktadır. Reklamda strateji, belirlenmiş reklam amaçlarının ve hedeflerinin sonuca ulaştırılması için hedef kitlelere yönelik olarak gerçekleştirilen ve ikna edici özellik göstermekte olan bir reklam çalışmasının ortaya çıkmasında etkisi bulunan tüm göstergelerin analiz edilmesini, reklamın yönünün belirlenmesini, yaratıcı çalışmaların temel prensiplerin planlanmasını içermektedir. Bu doğrultuda reklam iletişimi süreci açısından strateji, var olmayan yeni bir şeylerin üretmesini değil, reklam çalışmalarına yön verebilecek bir planlı rotanın oluşturulması çabalarını kapsamaktadır. Bu bağlamda da bir reklam çalışmasında doğru olanın yapılmasında belirleyici bir üst yapının kurulmasına aracılık etmektedir.

Reklam stratejisinin yaratıcı uygulamayla olan bağı ise, belirlenen amaç ve hedeflere ulaşmak için nasıl bir yol izlenmesinin gerekli olduğunun planlandığı bir karar sürecini ifade eden reklam mesaj stratejisi kavramıyla açıklanmaktadır. Reklam mesaj stratejisi kapsamında ele alınan bu karar süreciyle, bir reklam çalışması kapsamında doğru şeylerin, doğru yer ve zamanda, doğru kişilere en yaratıcı şekilde söylenmesinin gerçekleştirilmesi istenmektedir.

Reklam amaç ve hedeflerinin ortaya konulmasından sonra reklamın içeriğinin oluşturulmasından sunumuna ve etkinliğinin ölçülmesine kadar reklam iletişim sürecinin tamamına etki etmekte olan mesaj stratejisi, belirlenen amaç ve hedeflere ulaşmak için nasıl bir yol izlenmesinin gerekli olduğunun planlanmış bir karar sürecini anlatmaktadır. Ayrıca mesaj stratejisi, kampanya içerisinde bir aşamayı değil tüm

reklam iletişimi sürecine etki eden faktörlerle birlikte, reklamın yaratım aşaması kapsamında değerlendirilmekte olan mesaj içerikleri, tonu, çekicilikler gibi unsurların tamamının bir bütündür.

Genel anlamda bir planlama süreci olarak ele alınmakta olan reklam iletişim süreci içerisinde ele alındığında mesaj stratejisi, bir ürün ya da hizmetin hedef kitlelere, daha da özelde potansiyel alıcılara, etkili mesajlar gönderilmesi olarak ifade edilebilir. Bunun yanında dikkat edilmesi gereken önemli bir nokta, etkili mesajların oluşturulmasına paralel olarak reklam iletişimi sürecine etki eden diğer tüm unsurların da dikkate alınarak doğru bir yaklaşımın sergilenmesidir. Bu kapsamda mesaj stratejisinin doğru ve etkili olarak saptanmasıyla istenen, reklam yaratıcılarının hedef kitleler için anlamlı ve kabul edilebilir mesajlar üretmesinin, uygulanmasının ve iletilmesinin sağlanmasıdır. Doğru, etkili ve etkin olarak planlanmış bir mesaj stratejisi kapsamında reklam yoluyla iletilen mesaj içerikleri ise, reklamın en güçlü yanını oluşturmaktadır. İşte tam bu noktada, bu gücün kullanımında, reklama çeşitli mesaj stratejileri yardımcı olmaktadır.

Reklamcılık alanı kapsamında gerçekleştirilmiş birçok çalışma içerisinde doğrudan ya da dolaylı olarak değerlendirilmiş olan mesaj stratejileri çeşitli kaynaklarda farklı şekillerde sınıflandırılmaktadır. Bu değerlendirmeler genel anlamda ele alındığında, reklam etkinlikleri içerisinde kullanılan mesaj stratejileri açısından rasyonel ve duygusal içerik özelliklerine dayalı olarak teorik bir yapının oluşturulmaya çalışıldığı görülmektedir. Çünkü reklam uygulamalarında yer alan mesajlar arasında yapısal bir farklılık, mesajın rasyonel ya da duygusal olma özelliğinde görülmektedir. Bununla paralel olarak tüketicilerin karar alma süreçleri de duygusal ve rasyonel olmak üzere iki şekilde tanımlanmaktadır. Tüketicilerin çeşitli seçenekleri değerlendirdiği ve en uygun fiyat-değer ilişkisini saptamaya çalıştığı durumlar rasyonel temelliyken, kendi imajını -kişiliğini ve kimliğini- zenginleştirmek için verdiği kararlar duygusal temellidir. Bu kararlar dikkate alındığında, reklam mesajları rasyonel temelli "bilgisel mesaj stratejileri" ve duygusal temelli "dönüşümsel mesaj stratejileri" etrafında iki temel başlıkta şekillenmektedir.

Reklam mesaj stratejilerinin bilgisel ve dönüşümsel olmak üzere iki parçalı olarak ele alınması, bu ayrımın kapsamlı ve tanımlayıcı olmasından kaynaklanmaktadır. Ancak bilinmesi gereken önemli bir gerçek şudur ki; bir reklam uygulaması sadece bilgisel mesaj stratejilerinden ya da sadece dönüşümsel mesaj stratejilerinden yararlanılarak oluşturulabildiği gibi söz konusu her iki stratejinin bir arada kullanılmasıyla da meydana getirilebilmektedir. Bu temelde bakıldığında bu ayrım, reklam mesaj stratejilerinin olduğu gibi hedef kitlelerin dikkatine sunulmuş somut reklam uygulamalarının üzerinde genel bir değerlendirme yapılabilmesine uygun ortam sağlaması açısından da oldukça önemlidir.

Günümüz reklamcılığının gücü ve etkinliği sağlayan ise, tarihsel süreç içerisinde yaşanan gelişmelerdir. Çünkü reklam, kendisinin etkilediği ve etkilendiği siyasal, toplumsal, ekonomik yapılar kapsamında somut ve soyut tüm unsurların bir sonucudur. Ancak yazılı kültürün ortaya çıkması ve endüstriyel devrimle birlikte kitlesel üretimin yaygınlaşmasına paralel olarak tüketim ihtiyacının doğması dünyada modern reklamcılığın gelişimini hızlandırmıştır. Bu noktada dünyada reklamcılık, endüstri devriminin bir sonucu olarak ortaya çıkan kapitalist sistemin bir aracı olarak değişen tüketici ihtiyaçlarını belirleyen ve tüketicilerin bu ihtiyaçlarını tatmin edecekleri alanları bilgilendirici, ikna edici ve dönüştürücü özelliğini kullanarak yaratmasıyla günümüzdeki anlamıyla varlığını ortaya koymuştur. Matbaanın bulunmasıyla el ilanı ve afişlerin yayınlanmaya başlaması, daha sonra da gazetelerin ortaya çıkması ve ticari amaçlı olarak kullanılmaya başlamasıyla reklamcılık ivme kazanmıştır. Zaman içerisinde de yaşanan teknolojik gelişmeler, sürekli artış gösteren rekabetle birlikte tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerindeki değişimler reklamcılığı günümüz dünyasının önemli bir olgusu haline gelmiştir. Bu doğrultuda anlaşılacağı gibi modern anlamda reklamcılık, matbaanın bulunmasına paralel olarak yazılı kültürün gelişmesi, özellikle de gazetelerin ortaya çıkmasıyla birlikte şekillenmiştir.

Dünya'da olduğu gibi Türkiye'de de reklam çalışmalarının ilk örnekleri gazeteler yoluyla insanların karşısına çıkmıştır. Türkiye Cumhuriyeti'ne önemli bir miras bırakan Osmanlı İmparatorluğu döneminde ilk gazetelerin yayınlanmaya başlamasıyla birlikte ilk reklam örnekleri de gazetelerin sayfalarında yer bulmuştur.

Cumhuriyet'in ilanından sonra yaşanan devrimlerin ve modernleşmenin bir sonucu olarak da reklamcılık gelişimini hızla sürdürmüş ve bu gelişim günümüze kadar hızla devam etmiştir. Özellikle Cumhuriyet dönemiyle birlikte yaşanan modernleşmenin yanında ekonomik anlamda yaşanan değişimle birlikte oluşan yapıda modern anlamda pazarların oluşmaya başlaması ve kapitalist bir yapılanmanın ortaya çıkmasıyla birlikte reklamcılığın önemi ve etkisi de hissedilmeye başlamıştır. Zaman içerisinde yaşanan gelişmelerle birlikte de reklamcılık günümüzdeki yapısına kavuşmuştur.

1923-1950 yılları arası dönem Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluş yılları olmakla birlikte Cumhuriyet Dönemi Türk Reklamcılığı'nın da inşa sürecini ifade etmektedir. Türk Reklamcılık tarihi konusunda daha önce yapılmış bazı çalışmalar karşımıza çıkmasına karşın, literatür incelendiğinde Erken Cumhuriyet Dönemi olarak da ifade edilen 1923-1950 yılları arası dönem reklamcılığını kapsayan bir araştırma bulunmamaktadır. Önceden gerçekleştirilen az sayıdaki çalışmalar ise, her ne kadar Cumhuriyet Dönemi ile ilgili olmasalar da, niceliksel bir değerlendirmenin ötesine geçememektedirler. Bir reklamın verilmesi ve yaratılmasının arkasındaki karar mekanizmaları, öngörülen muhtelif seçenekler, amaçlanan etkisi, oluşturduğu maliyet, harcanan mesai, kampanyanın yürütülmesi, yarattığı etki, etkinlik ve geri dönüşünün ölçülmesi ise çok nadiren incelenmekte ya da hiç incelenmemektedir.

İşte bu somut durum doğrultusunda çalışmanın amacı, 1923-1950 yılları arası Cumhuriyet Dönemi Türk Reklamcılığı'nı reklamlarda kullanılan mesaj stratejileri kapsamında incelemek ve buna paralel olarak bu dönem gazete reklamcılığını ve gazete reklamlarını analiz etmektir. Bu kapsamda çalışmanın birinci bölümünde, reklam kavramı hakkında genel bilgiler verilmekte, reklam kavramının tanımı, amaçları, türleri ve reklam ortamlarına göre sınıflandırmaları gibi konular detaylandırılmaya çalışılmaktadır. Ayrıca reklam ortamlarının özellikleri, avantaj ve dezavantajları açıklanarak reklam uygulamalarında mesajların oluşturulması ve en etkili şekilde hedef kitlelere ulaştırılmasında izlenilen yola ilişkin fikir verilmek istenmektedir.

İkinci bölümde ise ilk olarak, modern ve kitlesel anlamda satış mesajlarının insanlara sunulmasına imkan tanıyan gazete reklamcılığının özellikleri, avantaj ve dezavantajları dikkate alınarak bir basılı reklamın ortaya çıkışına etki eden tüm unsurlar

incelenmekte ve gazete reklamcılığı genel olarak ortaya konulmaktadır. İkinci olarak da reklamın kalbini oluşturan, hedef kitlelerin dikkatini çekmek, tutum ve davranışlarını etkilemek için örgütlenmiş anlam yapılarının kodlanmasını ifade eden reklam mesajı kavramının içeriği, mesaj tipleri, sunumu gibi tez çalışmamız açısından çok önemli bir yere sahip konularda kapsamlı bilgiler sunulmaktadır. Ayrıca tezin bu bölümünde hedef kitlelerle etkili şekilde iletişim kurulmasında planlı karar süreçlerinin bütününü ifade eden mesaj stratejisi kavramı açıklanmakta, reklam mesajlarının tasarlanmasında yol gösterici konumunda olan bilgisel (informational) ve dönüşümsel (transformational) mesaj stratejileri tüm detaylarıyla aktarılmaktadır.

Üçüncü bölümde, reklamcılığın Dünya'daki ve Türkiye'deki tarihsel gelişimi aktarılmaktadır. Bu kapsamda, dönemin siyasal, ekonomik ve toplumsal yapılarında yaşanan gelişmeler değerlendirilerek, modern reklamcılığın ortaya çıkışını sağlayan gazeteciliğin tarihsel gelişimi üzerinde durulmaktadır. Son olarak, Türk Reklamcılığı'nın temellerini atan Osmanlı İmparatorluğu dönemi reklamcılığı da dikkate alınarak 1923-1950 yılları arasında Türkiye Cumhuriyeti'ndeki reklamcılığın tarihsel gelişim süreci ortaya konulmaya çalışılmaktadır.

Tezin dördüncü ve son bölümünde ise, 1923-1950 yılları arasında Cumhuriyet gazetesinde yayımlanan gazete reklamları, reklam uygulamaları kapsamında kullanılan reklam mesaj stratejileri özelinde incelenmektedir. Sektörel temelde sınıflandırılan reklamların analiz edilmesinde, seçilen reklamlarda kullanılan metin öğelerinin ve içeriklerinin reklam çalışmalarında kullanılmakta olan mesaj stratejileriyle ilişkilendirilmesinden faydalanılmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

REKLAM KAVRAMI

1. REKLAMIN TANIMI

Tarihsel süreçte meydana gelen devrimler başlangıçta trampa (değiş-tokuş) yoluyla ihtiyaç duyduğu ürün ya da hizmetleri karşılayan insanları en dıştan merkeze taşımıştır. Artan işletme sayısı, aynılaşan ürünler, yoğunlaşan rekabet ortamı gibi çeşitli faktörler edilgen konumda olan bireyi etken bir konuma getirmiş, şirketleri, ürün ya da hizmetlerin üretilmesinden, fiyatlandırılmasına, dağıtılmasına ve tutundurulmasına kadar tüm faaliyetleri kapsayan pazarlama sürecini tüketici merkezli olarak yapılandırmak zorunluluğuyla karşı karşıya bırakmıştır.

Pazarlama sürecinde yaşanan değişim ve dönüşümün rahatlıkla gözlemlenmesini sağlayan ise, pazarlama çabaları kapsamında işletmelerle tüketiciler arasında bir bağın kurulmasında başvurulan pazarlama iletişimi biçimleridir. Özellikle de pazarlama iletişimi biçimlerinin hem bilgilendirici hem de ikna edici özellikleri nedeniyle en etkili aracı olan reklamdır.

Günümüzde reklamlar, işletmelerin ürettikleri ürün ya da hizmetleri tüketicilere duyurmakta, onları ikna etmekte ve sonuç olarak ürün ya da hizmetlerinin tüketiciler tarafından satın alınmasını sağlamaktayken, tüketiciler için de çok sayıda ürün ya da hizmet arasından seçim yapabilmesine katkıda bulunmakta, ürün ya da hizmetleri nereden, nasıl ve ne şartlarda elde edebilecekleri hakkında bilgi sahibi olmayı talep eden kişilere de yardımcı olmaktadır.

İster işletmeler ister tüketiciler açısından bakılsın reklam ve özellikleri ile ilgili çok çeşitli değerlendirmeler yapılabilir. Bu bağlamda, reklam konusunda genel bir kavramsal altyapının oluşturulabilmesi için öncelikle reklam ile ilgili tanımlamalara bakmak yararlı olacaktır.

Türk Dil Kurumu sözlüğünde reklam; "bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol" (Parlatır vd., 1994: 624) olarak tanımlanmaktadır. Etkili İletişim Terimleri kitabında ise reklamın, "insanların

önerilen davranış biçimlerini kendiliklerinden benimsemelerini sağlamak amacıyla desteklenmesi ve çoğu kez de yinelenen iletilerin kitle iletişim araçlarından satın alınan süre ya da yer aracılığıyla sunulması etkinliği" (Güz vd., 2002: 289) olarak yer aldığını görüyoruz. Bir diğer sözlükte ise reklamla ilgili olarak; "herhangi bir ürün ya da hizmet için en ikna edici satış mesajını, en düşük maliyetle uygun kitleye ulaştıran bir pazarlama işlemidir" (Melek, 1995: 9) ifadesi yer almaktadır.

Tanses Gülsoy'un kaleme aldığı Reklam Terimleri Sözlüğünde reklam; "insanları gönüllü olarak belirli bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belirli bir düşünceye yöneltmek, dikkatlerini bir ürüne, hizmete, fikir ya da kuruluşa çekmeye çalışmak, onunla ilgili bilgi vermek, ona ilişkin görüş ve tutumlarını değiştirmelerini veya belirli bir görüşü ya da tutumu benimsemelerini sağlamak amacıyla oluşturulan; iletişim araçlarından yer ya da süre satın almak yoluyla sergilenen veya başka biçimlerde çoğaltılıp dağıtılan ve bir ücret karşılığında oluşturulduğu belli olan (diğer bir deyimle, parasal destek sağlayan kişi ya da kuruluşların kimliği açık olan) duyurudur" şeklinde tanımlanmaktadır (Gülsoy, 1999:9).

Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre reklam, bir malın, bir hizmetin veya fikrin bedeli verilerek ve bedelin kim tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve yüz yüze satış dışında kalan tanıtım faaliyetleridir (Ünlü, 1987: 7).

Bir diğer tanımda ise reklam kavramı, "ürünleri, hizmetleri, kurumları ya da fikirleri hakkında dinleyici ya da belirli bir hedef pazar üyelerine bilgi vermek ve/ya da ikna etmek için çabalayan şirketler, kar amacı gütmeyen kurumlar, hükümet temsilcileri ve bireyler tarafından herhangi bir kitle iletişim ortamından yer ya da zaman satın alınması, ikna edici mesajlar ve duyuruların yerleştirilmesidir (Bennett, 1995: 6).

Tanımlarda da görüldüğü gibi, reklam kavramı çeşitli şekillerde ifade edilebilmektedir. Ancak bu tanımlamalar belirli ana noktalarda kesişmekte ve reklamın genel karakteristiklerini ortaya koymaktadır. Özetle yukarıdaki bilgilerden yararlanarak reklama ait özellikleri şöyle sıralayabiliriz (Kocabaş, Elden, 2002: 16-17):

- Reklam, pazarlama iletişimi içerisinde yer alan bir elemandır.
- Reklam, belirli bir ücret karşılığı yapılır.

- Reklam, reklam verenden tüketiciye doğru akan bir iletiler bütünüdür.
- Reklam bir kitle iletişimidir.
- Reklam yapan kişi, kurum, kuruluş bellidir.
- Reklam ile tüketici bilgilendirilmeye ve ikna edilmeye çalışılır.
- Reklam mesajlarında mallar, hizmetler, vaatler, ödüller, sorunlara çözümler vardır.
- Reklam, diğer pazarlama iletişimi elemanları ile işletmenin belirlediği pazarlama stratejisi doğrultusunda saptanan pazarlama hedeflerine ulaşmak için koordineli bir şekilde çalışır.

Belirlenen maddelerde de görüldüğü gibi reklam "pazarlama süreci içinde değerlendirildiği gibi, iletişim açısından da bir kitle iletişim biçimi olarak kabul edilmektedir. İletişim açısından ele alındığında bir bilgi verme ve ikna etme aracı olarak düşünülmekte, geniş halk kitlelerine bir ürün ya da hizmetin duyurulması anlamında kullanılmaktadır. Böylelikle, bir ürün veya hizmetin para karşılığında, kitle iletişim araçlarının kullanımı ile belirlenen hedef kitlelere duyurulması ve istenen yönde tutum ve davranışların oluşturulması sağlanmaktadır" (Gürüz, 1999: 20)

Ticari işletmelerin kullanımıyla ön plana çıkan reklam, aynı zamanda kar amacı gütmeyen çeşitli kurum ya da kuruluşlar için de önemli bir iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Bu durumu Kotler 'ister Coca-Cola için marka tercihini yerleştirmek olsun, ister halkı uyuşturucu maddeler hakkında bilgilendirmek olsun, reklamlar mesajları yaymanın etkin bir yoludur' (Kotler, 2001: 19) ifadesiyle net olarak ortaya koymaktadır. Kar amacı gütmeyen kurumlara müzeler, devlet daireleri, vakıflar, hayır kuruluşları gibi organizasyonlar örnek olarak verilebilecektir.

Ayrıca, Kotler, reklamlar ilgili tanımların beş temel unsur (5M) üzerinde şekillendiğini de belirtmektedir. Reklamla ilgili bir çalışma yapmak isteyen kişi ya da kurumların görev (mission), mesaj (message), medya (media), para (money), ve ölçüm (measurement) üzerinde karar vermeleri gerektiğine vurgu yapmaktadır (Kotler, 2000: 153-154).

Tanımlamaların büyük çoğunluğunda karşımıza çıkan bu beş temel unsur, reklamın tek başına ya da bir pazarlama iletişimi kampanyası kapsamında kullanılırken üzerinde düşünülmesi gereken konuları belirtmesi açısından da önem arz etmektedir. Çünkü günümüzde reklam sadece bir metaya yönelik olarak üretilen çalışmaların ötesine geçmektedir. Reklamcılık, pazarlama planındaki bütünleşik pazarlama iletişimi sürecinin merkezinde geliştirilen kendine özgü marka ve firma imajını tasarlamakta ve güçlendirmektedir.

Daha farklı ifade edilecek olursa pazarlama süreci kapsamında ürünün geliştirilmesini ve servis edilmesini, ticari ürünlerin markalanmasını, araştırılmasını ve kişisel satışı gibi çok sayıda diğer pazarlamayla ilgili unsurların etkileşmesinde reklam önemli ve etkin bir rol oynamaktadır. Bu özelliğiyle hem reklamcıların hem de pazarlamacıların daha etkin çalışmalarına yardımcı olmaktadır.

Reklamla üzerine görüşleri kapsayan tüm kuram ya da kuramlar, ürün ya da markalara karşı dikkate değer tutum ya da tercihi benimsetmek ve en sonunda satın aldırmak için potansiyel müşterilerle iletişimi içeren ve onları ikna eden davranışları etkilemede ve amaçları başarmada reklamcılığın nasıl ve neden etkili olduğunu açıklamaya çalışmaktadır (Dacko, 2008: 18).

"Yukarıda da belirtildiği gibi bir iletişim süreci olarak da değerlendirilen reklam, ilk aşamada mal, hizmet, firma ya da spesifik bir marka ile ilgili bilgileri hedef kitlelere aktararak onlarda yeni ve istenilen bir tutum oluşturmayı, olumlu tutumları varsa güçlendirmeyi, olumsuz tutumları ise değiştirmeyi amaçlar. Bu yolla ürün, hizmet veya firmaya yönelik hedef kitle nezdinde olumlu bir imaj yaratmak ve tüketicilerde ürüne karşı bir istek yaratıp satın almaya ikna etmek hedeflemektedir" (Elden, 2003: 19).

Bu başlık altında verilen tanımlardan ve bilgilerden de anlaşılabileceği gibi reklam, şirketlerin tüketicileriyle bir iletişim ve ilişki ortamı oluşturmasını sağlamaktadır. Reklamlar yoluyla işletmeler tüketicilerle konuşarak onların zihinlerinde kendilerini ve markalarını konumlandırabilme, ürün ya da hizmetlerini farklılaştırabilme, hedef kitlesinin sempatisini de kazanarak zaman içinde aidiyetini arttırabilme, kısa ya da uzun vadede satışları arttırabilme, işletme, marka, ürün ya da

hizmetlerinin sahip olmasını istediği imajı oluşturabilme gibi çok çeşitli imkanlara sahip olabilmektedir.

2. REKLAMIN AMAÇLARI

İşletmeler gerçekleştirdikleri tüm reklam çabaları yoluyla önceden belirlemekte oldukları bir sonuca ulaşmaya çalışmaktadırlar. Bunlar hedef kitlelerle ürün/hizmet ya da kurumun bizatihi kendisi hakkında bir bilginin paylaşılması, satış mesajlarının iletilmesi olabileceği gibi diğer pazarlama iletişimi unsurlarından da destek alınarak gerçekleştirilebilecek imaj ve marka iletişimi yatırımlarını da kapsamaktadır. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, bir iletişim şekli olarak reklam çabalarının planlamasından üretimine, uygulanmasından sonuçlarının ölçümüne kadar bir eylemler bütününden oluşan süreci ifade ettiği gerçeğidir.

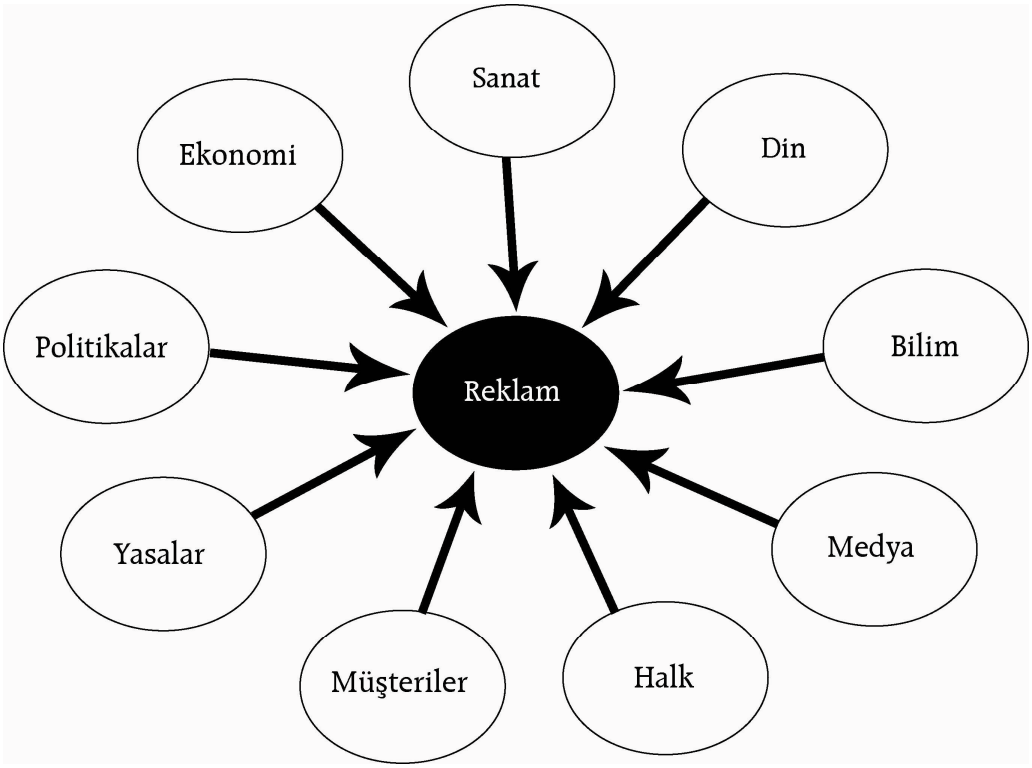
Reklam süreci içerisinde ele alındığında planlamadan sonra ikinci aşamayı oluşturan amaçların saptanması, bir reklam kampanyasının üzerine inşa edileceği temeli oluşturması açısından da çok önemlidir. Bu noktada reklamveren ve reklam ajansı, araştırma kapsamında elde ettikleri bilgileri kullanarak, hedef kitlelere gönderilecek reklam mesajlarının içeriğinin ne olacağını ve sonuçta hangi etkinin ortaya çıkmasını sağlayacağını net olarak ortaya koyacak amaçlar kapsamında yapılandıracaktır. Yani amaçların ortaya konulması sadece geçilmesi gereken bir adım değil ulaşılması istenen sonucun yönünü ve başarısını belirleyecek en önemli etkenlerden birisidir.

Tüm bu öneminin yanında reklam amaçlarının saptanması tek başına işleyen ve sadece reklam sürecini etkileyen bir unsur değildir. Reklam amaçları pazarlama ve pazarlama iletişimi çalışmalarıyla da doğru orantılı olarak yürütülmelidir. İşletmenin genel amaçlarıyla çelişecek bir reklam amacı sadece o reklam kampanyasının başarısız olmasına etki etmeyecek, işletmenin o güne kadar yatırım yaptığı iletişim havuzunun kirlenmesine ya da etkinliğini yitirmesine yol açabilecektir.

Daha da geniş çerçevede ele alındığında, reklam süreci, içerisinde bulunduğu sistemin özelliklerinin de etkisi altında bulunmaktadır. Reklamverenin kendi iç yapısı ile uygulamakta olduğu pazarlama ve reklam çalışmaları sosyal, siyasal, ekonomik çok çeşitli çevresel faktörlerden de etkilenebilmekte ya da kendisi bu süreçlere etki

edebilmektedir. Genel bir sosyo-kültürel değer ya da o an için gündem de olan bir konu reklam mesajlarının içeriğini etkileyebilecek, medya seçimine yön verebilecektir. Bunun karşılığı olarak reklamın kendisi de bu çevresel faktörlere etki ederek kendi içinde değişimler yaşamasına ya da yeni süreçlerin ortaya çıkmasına katkı sağlayabilecektir.

Reklam sürecine ve bu kapsamda reklam amaçlarına da etki eden ve reklamın kendisinden etkilenen çevresel unsurlar Şekil 1'de şöyle gösterilmektedir.



Şekil 1: Reklam ve Çevresi

Kaynak: Lutz Huth, "A System Theory's Approach to Advertising", **Kurgu Dergisi**, Sayı:13, 1995, s.222.

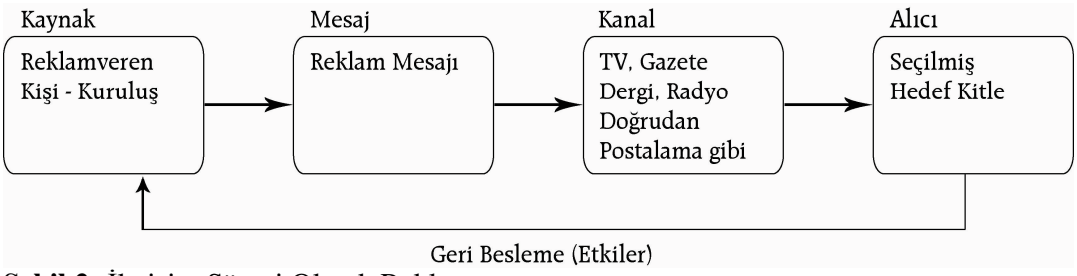
Çevresel tüm etkenler, reklamın kendisi ve etki alanı dikkate alınarak bir değerlendirme yapıldığında reklam süreci karşılıklı ve etkileşimli bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kapsamda reklamın amaçları da çok çeşitli şekillerde sınıflandırmalara tutulmaktadır. Reklam amaçlarını iletişim, satış ve özel olmak üzere üç başlıkta ele alan ve diğer tüm değerlendirmeleri de içerisinde barındıran sınıflandırma ise en kapsamlı olanıdır.

2.1. Reklamın İletişim Amacı

Reklam, her şeyden önce enformasyon sağlayan bir üründür (Çamdereli, 2002: 252). Reklamın, üreticilerle tüketiciler arasında iletişimsel bir köprü kurarak reklamı yapılan ürün ya da hizmetler hakkında bilgilerin aktarılmasını sağlamaya çalışan en etkili pazarlama iletişimi yöntemlerinden biri olduğunu belirtmek yanlış olmayacaktır.

Reklamın bu denli önemli bir iletişim formu haline gelmesini sağlayan ise sanayi devrimimin etkisiyle ortaya yeni çıkan kitlesel üretim ve tüketim dengesinde yaşanan değişimdir. Üretimin artmasına doğru orantılı olarak tüketme ve tükettirme ihtiyacının da artmasıyla birlikte işletmeler daha çok insanla aynı anda konuşmanın yollarını aramışlardır. Kitle iletişim araçlarıyla tüketicilere ulaşan işletmeler onlarla reklamlar aracılığıyla doğrudan iletişim kurma imkanı kazanmıştır. Bu nokta da reklam, üreticiler ve tüketiciler arasındaki iletişiminin kitlesel ve en etkili sağlayıcısı konumuna gelmiştir.

Bir iletişim sürecinin sahip olduğu tüm unsurlar (Bkz. Şekil 2) reklam çabaları için de aynen geçerlidir. İletişimin kaynağını reklamveren kişi ya da kuruluş, iletişim sürecindeki iletiyi reklam mesajı, televizyon, gazete, dergi, radyo gibi unsurlar kanalı, sonuçta ulaşılmak istenen seçilmiş hedef kitle ise alıcıyı oluşturmaktadır. Reklam ile hedeflenen iletişim etkisi sonucunda izleyicilerin karşı ilgisi ya da tepkisi ise geri beslemeyi ifade etmektedir. İletişim süreci ana hatları ile kimin, neyi, kime, nasıl ve hangi etki ile söylediği biçiminde özetlenebilir (İnceoğlu, 2000: 139).



Şekil 2: İletişim Süreci Olarak Reklam

Kaynak: Yavuz Odabaşı, Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, Mediacat Kitapları, 3. Basım, İstanbul, 2003, s.99.

Kaynak, ürün ya da işletmeye yönelik iletişim sürecini başlatan kişi (reklamcı ya da reklamveren) ya da mesajı kitlelere ileten medyanın kendisi olabilmektedir. Reklam iletişimi süreci açısından önemli olan ise kaynağın güvenilir olması, reklam mesajlarını

hedef kitlenin algılayabileceği şekilde kodlaması ve mümkün olan en yüksek etkiyle iletmesidir.

Reklam mesajı, kaynak tarafından kodlanan ve iletilen içeriği oluşturan yazıdan logoya ve fotoğraflara kadar her unsuru kapsamaktadır. Bu unsurların kullanımında yani reklam mesajının oluşturulmasında ise, reklamda ne söyleneceğine ve nasıl aktarılacağına karar verilmesi olmak üzere iki farklı aşamadan söz edilmektedir. Reklam mesajının ürün, hizmet ya da kurum hakkında hangi özelliği veya niteliği (örneğin; bir diş macununun tartarları engellemesi gibi) ifade edeceği 'ne söyleneceği', bu özellik ya da niteliğin ne gibi anlatım biçimlerinden (dişlerdeki tartarların yok olduğunu bir animasyonla göstererek ya da bir doktoru tanık olarak kullanarak) faydalanılarak hedef kitlelere aktarılacağı 'nasıl söyleneceği' kapsamına girmektedir.

Kaynak tarafından kodlanan reklam mesajlarının alıcılara iletilmesi iletişim kanalları vasıtasıyla gerçekleştirilmektedir. Reklam iletişimi sürecinde kanal, başka bir deyişle medya gazete, dergi, doğrudan posta gibi basılı araçların yanı sıra, televizyon, radyo, internete kadar çok geniş bir yelpazeyi içermektedir. Kısaca reklam mesajının hedef kitlelere ulaşmasını sağlayan her unsur kanal olarak ele alınabilecektir.

Bir reklam uygulamasında bir ya da birden fazla kanal aynı anda tüketicilere reklam mesajlarını iletebilmek için kullanılabilmektedir. Ancak medya açısından reklam etkinliği ele alındığında bilinmesi gereken en önemli nokta, ne kadar çok kanalın kullanıldığı değil, doğru ve etkili reklam ortamlarının saptanıp saptanamadığıdır. Çok iyi hazırlanan bir reklam yanlış medya tercihi sebebiyle bütün etkisini yitirebilir ve reklam yatırımının boşa gitmesine neden olabilir.

İletişim süreci olarak reklamın diğer önemli unsuru ise reklamveren kişi ya da kurumun ürün veya hizmetleri hakkındaki reklam mesajlarını iletmek istediği alıcıdır. Şekil 2'deki okların yönünden de anlaşılabileceği gibi işleyen süreç içerisinde gerçekleştirilen tüm çalışmalar alıcıya ulaşmaya yöneliktir. Reklamveren açısından seçilmiş bir hedef kitleyi ifade eden alıcı, önceki süreçlerde gerçekleştirilecek tüm unsurların kendisinin özellikleri dikkate alınarak gerçekleştirilmesi sebebiyle en kritik ve belirleyici konumundadır. Reklam amaçlı olarak hazırlanacak kampanyalarda hedef kitle tespiti yapılmadan ve bu kitlelere ilişkin özellikler tüm detaylarına kadar

belirlenmeden atılacak her adım çalışmaların her ileri aşamasında yanılgılara ve başarısızlığa yol açacaktır (Kocabaş v.d., 2002: 79).

Geri besleme, diğer adıyla geri bildirim ise, reklam mesajlarının hedef kitleler üzerinde yarattığı etkiyi ve bunun sonucunda sağlanan geri dönüşleri ifade etmektedir. Geri besleme reklam sonucunda ürün ya da hizmetlerin satış rakamları olabileceği gibi hedef kitlede yaratılan farkındalıkta olabilecektir. Reklam yönetimi sürecinde geri bildirimin sağlanmasını ölçümleme tekniklerinden faydalanılarak gerçekleştirilmektedir. Ölçümleme kapsamında uygulanan araştırma yöntemleriyle hedef kitlelere iletilen reklam mesajlarının etkiliği pozitif ya da negatif olarak saptanmakta gerekli görüldüğü durumda reklam çalışmalarının içeriğine müdahale edilebilmektedir.

Her ne kadar yukarıdaki şekilde yer almasa da iletişim sürecini etkileyen faktörlerden biri de gürültüdür. Algılamayı olumsuz yönde etkiyebilecek olan gürültü unsurları kullanılan dil, kanal ve tüketicinin kendisinden de kaynaklanabilir. Gürültü sayesinde mesaj eksik, yanlış algılanabileceği gibi, hiç algılanmayabilirde, bu yüzden gürültüyü ortadan kaldırmak veya en aza indirmek gerekir (Tayfur, 2004: 28). Gazeteye verilen bir reklamda baskıdan kaynaklanan bir hatadan dolayı renklerin ya da yazıların hatalı basılması reklam iletişimi sürecine etki edebilecek gürültü unsuruna örnek olarak verilebilecektir.

Reklamın iletişim amacı açısından dikkat etmesi gereken bazı hususlar vardır. Bu hususlar özetle aşağıdaki gibi sıralanabilir (Karpat, 1999: 48):

- Reklamın hedef kitlesinin doğru saptanması,
- Hedef kitleye ulaşmayı sağlayacak araçların tespit edilerek en etkili olanın bulunması
- Yaratıcı çabaların titizlikle hazırlanarak verilmek istenen olguların orijinal, çarpıcı ve dikkat çekici olmasına dikkat edilmesi,
- İletişimde en önemli faktörlerden bir olan gürültü öğesinin en aza indirgenmesi,
- Reklamverenin, reklamının sürekliliğini sağlayacak yeterli mali güce sahip olması.

Bu önemli noktaların yanında iletişim süreci sonunda reklamın hedef kitle üzerinde üç ana etkisi bulunmaktadır (Yüksel, 1994: 162):

- Alıcının bilgi düzeyinde ortaya çıkan değişme,
- Alıcının tutumunda görülen değişme,
- Alıcının açık davranışlarında görülen değişme.

Hazırlanan reklam çalışmasıyla öncelikle ürün, hizmet ya da kurumun bizzat kendisi hakkında hedef kitleler bilgilendirilir. Sonraki aşamada ise, hedef kitlenin reklama konu olan ürün ya da hizmet hakkında sahip olduğu olumlu tutumlar desteklenerek geliştirilmeye çalışılırken, olumsuz tutumlar ortadan kaldırılarak olumluya dönüştürülmeye çalışılır. Sonuçta reklamın hedef kitle üzerinde etki sahibi olduğunu ya da etkisinin devam ettiğini gösterecek ise hedef kitlenin davranışlarında görülecek somut değişmeler olacaktır.

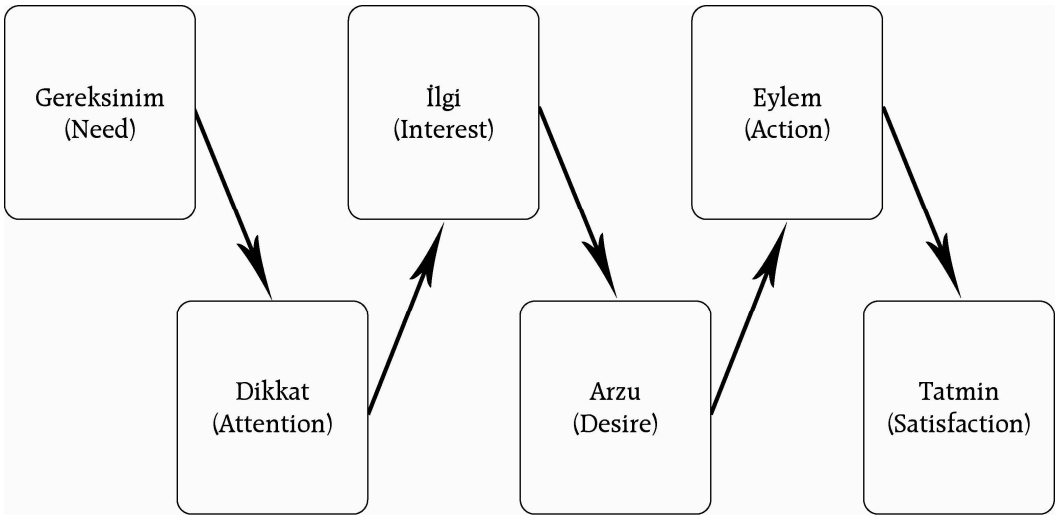
Diğer bir kaynağa göre ise bir reklam mesajının alıcı üzerinde sahip olduğu çeşitli etkiler şu şekilde sıralanabilecektir (Batra v.d., 1996: 47):

- Farkındalık yaratır.
- Özellikler ve yararlar hakkında bilgi verir.
- Bir imaj ya da kişilik geliştirir ya da değiştirir.
- Bir markayı hisler ve duygular ile ilişkilendirir.
- Grup normları yaratır.
- Davranışı hızlandırır.

Reklamın iletişim etkilerini belirlemeye çalışan ve satın alma davranışının birbirini takip eden bir süreç olarak içerisinde yer aldığı çeşitli modeller araştırmacılar tarafından ortaya konmuştur. Bunlardan bazıları adlarını her bir süreçteki İngilizce kelimelerin baş harflerinden alan AIDA, NAIDAS, DAGMAR modelleridir. Bu modellerdeki amaç, hedef tüketicinin bulunduğu aşamayı tespit edip, diğer aşamaya geçiş süresini belirlemek ve her aşamaya geçiş için gereken planlamayı yapmaktır (Elden, 2003: 25).

AIDA modelinin geliştirilmiş halini ifade eden NAIDAS modeli süreci **ihtiyaç** (need) ile başlar, **dikkat** (attention), sırasıyla **ilgi** (interest), **arzu** (desire) **eylem** (action) süreçleriyle devam eder ve sonunda **tatmin olma** (satisfaction) aşamasıyla tamamlanır. Bu aşamaların reklam süreci boyunca sırasıyla ilerlemesinin sonucu olarak hedef tüketici reklamı yapılan ürünü satın alacaktır. Eğer tüketici satın aldığı ürün ya da hizmetten tatminin sağlarsa satın alma işlemi aynen devam edecek, tersi bir durum oluşursa süreçte kopma ya da kesinti yaşanabilecektir. Bu sürecin ilerlemesindeki olumlu ya da olumsuz her durum bizim reklam iletişimi sürecinin etkinliğini sınamamızda yardımcı olacaktır.

NAIDAS modelinin işleyişi aşağıdaki şekildedir.



Şekil 3: NAIDAS Modeli

Kaynak: Demet Gürüz, **Reklam Yönetimi**, Ege Üniversitesi Basımevi, 2. Baskı, İzmir, 1999, s.23.

Reklamın etkinliğini ölçmemize yarayan diğer bir model olan DAGMAR (Defining Advertising Goals For Measured Advertising Results – Ölçülür Reklam Sonuçları İçin Reklam Hedeflerini Tanımlamak), ***farkında olma*** (awarensess), ***anlama*** (comprehension), ***ikna*** (conviction) ve ***eylem*** (action) olmak üzere dört aşamadan oluşmaktadır.

Bu modele göre reklam, nihai hedefi bilgi vermek, olumlu tutumlar geliştirmek ve reklamverenden yana eylem (genellikle ürün ya da hizmet satışı) sağlamak olan, bir

kitlesel iletişimdir (Dutka, 2002: 7). Eğer bu reklam iletişimi süreci boyunca elde edilecek sonuçlar çerçevesi belirlenmiş bir yapı içerisinde değerlendirilebilirse ve gelinen nokta somut olarak ortaya konulabilirse başarılı ve etkili olduğu söylenebilecektir. Hofsoos'a göre iletişim iyi sağlanırsa, satışın kötü olma olasılığı çok zayıftır (Hofsoos, 1994: 38).

2.2. Reklamın Satış Amacı

Ürün ya da hizmetler açısından aynılaşan üretim, çok sayıda ürün sunumu, artan rekabet ortamı gibi etkenler şirketlerin ayakta kalabilmesi ya da gelişmeleri için sürekli satış yapabilmelerini zorunlu kılmaktadır. İletişim amacı kapsamında ürün, hizmet ya da marka ile ilgili bilgileri hedef kitlelere ileten reklamın satış amacı ise bu noktada kendini göstermekte, tüketiciler tarafından satın alma kararlarının eyleme dönüşmesini etkilemeye çalışmaktadır.

İşletmeler, reklam aracılığıyla satışlar üzerinde kısa vadeli ve uzun vadeli olmak üzere iki şekilde etki yaratabilmektedirler. Kısa vadeli etki yaratılmasında reklam, sınırları belirlenmiş bir zaman dilimi içerisinde reklama konu olan ürün ya da hizmetlerin tüketiciler tarafından satın alınmasını sağlamayı hedeflemektedir. Reklamın satışları hemen ya da kısa dönemde gerçekleştirme konusunda yapabilecekleri şu şekilde açıklanabilir (Göksel vd., 1997: 146-147):

- Satışı baştan sona gerçekleştirme –hedef tüketiciyi, satın almaya kadar giden bütün zihinsel evrelerden sırasıyla geçirme,
- Satın almaya çok yaklaşmış olası alıcılara, satışı fiilen gerçekleştirme –sipariş isteme, satışı gerçekleştirme tanıtımları,
- Hemen satın alma için nedenler duyurma –indirim, hediye vb.,
- Satın almayı hatırlatma,
- Özel bir durum/dönem vb. ile satın alma arasındaki bağlantıyı kurma,
- İçgüdüsel, ani satışları arttırma,
- Belirli bir ürün veya markanın varlığını hedef tüketicilerin bilinçlerine yerleştirme,

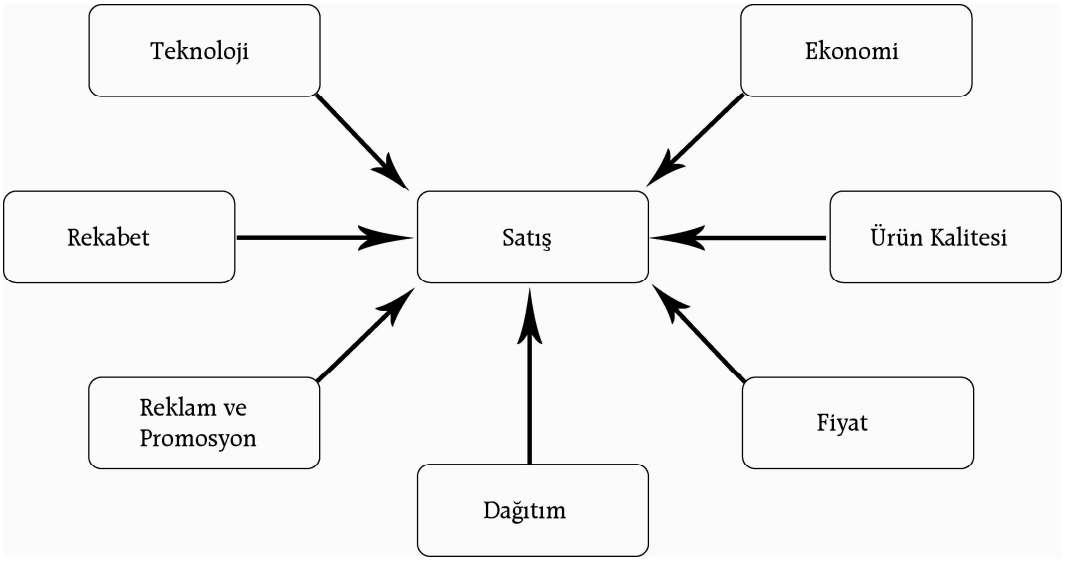
- Marka imajı ya da markaya karşı olumlu duygusal eğilimler geliştirme,
- Markanın üstünlükleri ya da avantajlarına yönelik bilgi yayma ya da davranış oluşturma,
- Rakiplerin iddialarıyla savaşma, bunları etkisiz kılma,
- Satışı engelleyen, yanlış izlenim, yanlış bilgi vb. şeyleri düzeltme,
- Ambalajın, logonun ya da marka simgesinin kolaylıkla tanınmasını ve benimsenmesini sağlama.

Uzun vadeli satış etkisinde ise, reklama konu olan ürün ya da hizmetin tüketiciye sağladığı yararlarının yanında işletmenin bizatihi kendisi de işin içine katılarak, özellikle marka kavramı üzerinde güçlü bir imajın inşa edilmesi yoluyla tüketici talebini oluşturmak ve bu şekilde uzun vadede satışların arttırılmasını sağlamak hedefi gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır. Bu noktada reklam, ürünlere ve belirli markalara, tüketicilerin algılarını etkileyerek değer katar (Bozkurt, 2004: 218)

İster uzun ister kısa vadeli olsun burada önemli olan ürün ya da hizmet yönelik olarak sürekli bir talep halini korumaktır. Eğer reklamı yapılan ürün ya da hizmet tüketicinin beklediği faydaları karşılayabiliyorsa talebi muhafaza etmek kolaylaşacak satın alma eylemi tekrarlanabilecektir. Yok eğer burada bir olumsuz tutum oluşuyorsa, tüketicinin satın alma eylemini son satın alma davranışından hemen sonra sonuçlandırması muhtemeldir. Bu olumsuz tutumun yeniden olumluya çevrilmesi ise olumlu bir tutum ya da davranışın devamlılığını sağlamaktan çok daha zordur. Çünkü olumsuz kanaate sahip tüketici ile iletişim ve ilişki kurulması sürecine en baştan tekrardan başlanması gerekmektedir.

Günümüzde tüketicilerin satın alma kararlarının büyük bir kısmını satış noktalarında verdiklerini ortaya koyan araştırmalar da dikkate alındığında reklamın satış etkisinin önemi daha da net anlaşılmaktadır. Ancak tüketici ürünü satın almak için raf önüne geldiğinde işletmelerin istediği yönde güdülenmiş olmalıdır. Bunu sağlayacak olan unsurlardan bir tanesi ise pazarlama iletişimi uygulamalarıyla birlikte eşgüdümlü çalışması gereken reklam uygulamalarıdır.

Reklamın tek başına tüketicinin satın alma davranışını etkileyebilme gücü ise düşüktür. Ancak kişisel satış, satış tutundurma, satış yeri reklam uygulamaları gibi pazarlama iletişimi etkinlikleri ve işletmenin kendisinden ya da çevresinden kaynaklanabilecek çok çeşitli faktörlerin katkısıyla reklamın satış gücü en üst seviyeye çıkartılabilecektir. Satışa etki edebilecek tüm faktörler aşağıdaki şekilde verilebilecektir.



Şekil 4: Satışlara Etki Eden Faktörler

Kaynak: George E. Belch, Michael A. Belch, **Introduction to Advertising and Promotion Management**, Richard D. Irwin Inc., USA, 1990, s.235.

Genel bir değerlendirme yapıldığında reklamın satış amacının ana noktaları aşağıdaki şekilde listelenebilecektir:

- Ürün ya da hizmete yönelik talep yaratmak,
- Mevcut satışların korunmasını sağlamak,
- Kısa ya da uzun vadede satışların artmasına katkıda bulunmak,
- Satış temsilcilerine yardım etmek,
- Talebin yaratacağı fiyat esnekliğini en aza indirmek (Kocabaş, Elden, 2002: 24),
- Tüketici, aracı ve satıcıyı bilgilendirmek,

- Toptancı ve perakendecileri, reklamı yapılan markalı ürünü daha çok stokta bulundurmaya ve reklam edilmiş ürünü daha çok tutunduracak eylemlere özendirmek (Oluç, 1990: 13).

2.3. Reklamın Özel Amaçları

Yukarıda detaylı olarak açıklamaya çalıştığımız iletişim ve satış amaçlarının yanında reklam sürecinin desteklenmesini, geliştirilmesini ya da çeşitli problemlerin giderilmesini sağlayan bazı özel amaçları da bulunmaktadır. Bunları sıralamamız gerekirse (Ulukök, 2002: 58-59):

- Kişisel satış programını desteklemek,
- Satışçıların ulaşamadığı kişilere ulaşmak,
- Aracılarla ilişkileri geliştirmek,
- Yeni bir pazara girmek ya da yeni bir tüketici grubunu çekmek,
- Malın satışını arttırmak,
- Sanayi dalının satışlarını geliştirmek,
- Ön kanılara karşı durmak,
- İşletmenin saygınlığını arttırmak,
- Malı denemeye ikna etmek,
- Malın kullanımını yoğunlaştırmak,
- Malın tercihini devam ettirmek,
- İmajı doğrulamak ya da değiştirmek,
- Alışkanlıkları değiştirmek,
- İyi hizmeti vurgulamak,
- Satın alma güdülerine hitap edecek dar bir zümrenin kullandığı malı geniş kitlelerin kullanmasını sağlamak,
- Tüketicileri eğitmek,

- Firma imajı ve markaya bağlılık yaratmak,
- Talep düzeyini korumak için, malın kullanım zaman ve adetlerini değiştirmek,
- Piyasaya egemen olmak ve monopol bir yapıya geçmek,
- İşletmenin prestijini arttırmak,
- Yeni ürünlerin belirli hedef pazarlara tanıtılmasına yardımcı olmak,
- Arzulanan pazarlama kanallarını sağlamakta yardımcı olmak,
- Firmanın adının ve onun ürünlerinin özelliklerini tanıtarak firmaların satış elemanlarına yolu hazırlamak,
- Hedef kitleyle süregelen ilişkileri yürütmek,
- Tüketicileri hemen satın alma eylemine yöneltmek,
- Satın alıcıların satın alma kararlarına yardımcı olmak vb.

3. REKLAM TÜRLERİ

3.1. Reklamı Yapanlar Açısından Reklamlar

Reklamı yapanlar açısından reklamlar; üretici işletme, aracı işletme ve hizmet işletmesi reklamları olmak üzere üç ana grupta incelenmektedir.

İlk grubu oluşturan üretici işletme reklamı, bizzat üretici firmanın ürettiği ürünün ya da tüketicilere sunmakta oldukları hizmetin reklamlarının üretici işletme tarafından gerçekleştirilmesini kapsamaktadır. Bu tür reklamlar için çeşitli kaynaklarda "genel reklam" ifadesi de kullanılmaktadır. Üretici firma reklamlarında, kitle iletişim araçları kullanılarak işletme tarafından üretilen ürün ya da hizmetler hakkında oluşturulmuş mesajların hedef kitlelere iletilmesini sağlamaya çalışır.

Aracı işletme reklamı ise üretici işletmenin ürün ya da hizmetlerini tüketicilere sunulmasına aracılık etmekte olan kendisi bizatihi üretici olmayan toptancı, perakendeci gibi pazarda yer alan diğer işletmelerin gerçekleştirmekte oldukları reklam çalışmalarını ifade etmektedir. 'Lokal reklam' ya da 'perakende reklam' tanımlamalarının da kullanılmakta olduğu bu reklamlar da aracı işletmeler doğrudan tüketicileri hedefleyebilecek oldukları gibi aracı konumda olan diğer kanallara da

seslenebilmektedirler. Özetle, üretici işletme reklamlarında ürünün kendisine vurgu yapılırken, aracı işletme reklamlarında ürün ya da hizmeti sunulmakta olduğu aracının mağazasına vurgu yapılmaktadır (Dunn vd., 1990: 12).

Hizmet işletmesi reklamı ise, banka, sigorta şirketleri gibi tüketiciler için hizmet üreten şirketlerin bu hizmetlerini tanıtmak ve satmak için yaptıkları reklamlardır.

3.2. Amaç Açısından Reklamlar

Amaçları açısından reklamlar; birincil talep yaratmayı amaçlayan ve seçici talep yaratmayı amaçlayan reklamlar olmak üzere iki grupta ele alınmaktadır.

Birincil talep yaratılmasının amaçlandığı reklamlarda, ürün özellikleri ve ürünün sağlayacağı yararlar üzerinde durularak hedef tüketicilerin reklama konu olan ürün ya da hizmeti talep etmelerini sağlamak veya ürüne karşı var olan talebi arttırmak istenmektedir. Bu şekilde, söz konusu ürünün satışını arttırmak ve pazarını genişletmek amaçlanmaktadır (Cemalcılar, 1996: 288). Özellikle pazara yeni sunulan ürünler için kullanılan bu reklamlarda marka imajından daha çok ürünün niteliklerine ve somut faydalarının iletilmesine ağırlık verilir.

Mevcut ürün kategorisi içerinde benzer ürünlerin sahip olduğu niteliklerden daha çok o kategori içerisinde yer alan bir markaya dikkati çekmeye çalışan reklamlar ise seçici talep yaratmayı amaçlayan reklamlar olarak ifade edilmektedir. Burada amaç, marka bağımlılığı yaratmak ve söz konusu markanın rakip markalardan ayırt edilmesini sağlamak yani farkını ortaya koyabilmektir. (Elden, 2009: 189).

3.3. Hedef Pazar Açısından Reklamlar

Hedef pazar açısından ele alındığında reklamlar; tüketici reklamı ve aracı reklamı olmak üzere iki grupta incelenmektedir.

Reklam ile ulaşılmak istenen, ürün ya da hizmetleri tüketen nihai kişiler ise bu tip reklamlara genel olarak "tüketici reklamı" denmektedir. Tüketici reklamları, son kullanıcı konumunda olan tüketicileri ürün ya da hizmet hakkında bilgilendirmek, mevcut ürüne talep yaratmak, var olan talebin devamlılığını sağlamak gibi çok çeşitli amaçları içermektedir. Tüketici reklamı, üretici işletmeler tarafından yapılabileceği gibi

aracı işletmeler tarafından da yapılabilecektir. Buradaki ana ayrım noktası reklamın ulaşmaya çalıştığı hedef pazardır.

Aracı reklamı ise, ürün ya da hizmetleri nihai kullanıcılara ulaştırmaya çalışan imalatçı, toptancı, perakendeci gibi aracı kuruluşlara yönelik reklamları kapsamaktadır. Burada amaç, "reklamı yapılan ürünün aracılar tarafından satın alınmasını sağlamak, reklam yoluyla prestiji artan ürünün aracılar tarafından rahatlıkla satılabilecek hale gelmesine katkıda bulunmaktır. Aracıların satmak için istekli olduğu bir ürünün son tüketiciye ulaşması ve o ürüne yönelik olumlu bir imajın oluşturulması daha da kolay olacaktır." (Elden, 2003: 28)

3.4. Reklamın Açık Yapılıp Yapılmaması (Ürün Yerleştirme) Yönünden Reklamlar

Bu başlık altında yer alan reklamlar; açık, gizli ve infomersiyal (infomercial) reklamlar olmak üzere üç şekilde sınıflandırılabilir.

Kitle iletişim araçlarında yaygın olarak her gün karşımıza çıkmakta olan açık reklamlar, tamamen bedeli ödenerek, ajans, müşteri ve medya arasında karşılıklı anlaşmalarla yürütüldüğü açıkça belli olan reklamlardır.

Gizli reklamlar, asıl reklamı yapılan ürün ve hizmetin reklamının, ilişkisiz bir konu içinde dolaylı olarak yapılmasını içerir. Ülkemizde yürürlükte olan ve Radyo ve Televizyon Üst Kurulu RTÜK tarafından icra edilen Radyo ve Televizyon Kuruluşları Hakkındaki Kanun'un 21. maddesine göre "Her türlü yayında gizli reklam yapılması yasaktır" (Avşar, Elden, 2004: 111). Bir dizi film içerisinde karakterlerden birisinin okuduğu gazetenin markasının ya da işe giderken kullandığı arabanın logosunun görünmesi gizli reklama örnek olarak verilebilecektir.

İngilizce'deki "information" ve "commercial" kelimelerinin bir araya getirilmesiyle oluşturulan bir kavramdan (infomercial) adını alana infomersiyal reklam ise, işletmeler tarafından eğitim, sanat, kültür, turizm vb. alanlarda hazırlanan uzun programlardan oluşan, başında veya sonunda firma ya da ürünü tanıtıcı duyurulara yer verilmekte olan reklamlara denmektedir. Bilgi ve eğlence ile ürün/firma

promosyonlarını birleştiren bu reklamlara özel tanıtıcı reklamlar da denilebilir. Bilgilendirmeyle karışık reklamlardır, gizli reklam değildir (Tek, 1999: 735-736)

3.5. Taşıdığı Mesaj Açısından Reklamlar

Taşıdığı mesaj açısından reklamlar, ürün reklamı ve kurumsal reklam olmak üzere iki grupta ele alınmaktadır.

Ürünün bizatihi kendisinin reklamın temel konusu durumunda olduğu reklamlar ürün reklamı olarak adlandırılmaktadır. Ürün reklamıyla belirli bir ürün ya da hizmetin barındırmakta olduğu fiyat, kalite, ergonomi gibi somut özellikler ve ürün ya da hizmete yüklenen soyut değerlerden sadece birisi ya da bu unsurların hepsinin bir bileşkesi tüketicilere aktarılmaya çalışılmaktadır.

Kurumsal reklam ise, reklamın konusunu ürün ya da hizmetleri üreten işletmelerin üstlendiği reklamlara yapılan tanımlamadır. İşletmelerin kendilerini anlattıkları bir uygulama olduğu için kurumsal reklam sıklıkla bir kendini övme egzersizidir (Nelson, 1989: 6). Halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında da kullanılan bu tanıtım yöntemi, halkla ilişkiler reklamcılığı adı altında değerlendirilmekte ve kurumun hedef kitlelerine mal ya da hizmet satmanın yanı sıra halka hizmet eden, kamu yararını gözeten bir örgüt olduğunu gösterme amacını gütmektedir (Karpat, 1999: 66). Daha genel bir ifadeyle kurumsal reklam, reklama konu olan kuruma yönelik olumlu bir imaj ve tutum oluşturulmasının sağlanmasına hizmet etmektedir. İşletmelerin kurum kimliği unsurlarında meydana gelen değişimlerin tanıtıldığı reklamlar, kuruluş yıldönümlerinde yapılan reklamlar, kurum vizyonu ve felsefesinin aktarıldığı reklamlar, işletmenin bir kültürel ya da sportif etkinliğe yönelik yaptığı sponsorlukla ilgili reklamlar vb. bu tür reklamlara örnek olarak verilebilir (Elden, Yeygel, 2006: 26).

3.6. Kullanılan Mesajın Dayanağı Açısından Reklamlar

Kullanılan mesajın dayanağı açısından reklamlar, duygusal mesajlı reklamlar ve olgusal reklamlar olarak iki grupta incelenmektedir (Tek, 1999: 715–716).

Adından da anlaşılacağı gibi içerisinde aşk, sevgi, dostluk v.b. duygusal içerikli konuların yer aldığı reklamlara duygusal mesajlı reklamlar denilmektedir. Özellikle güzellik ürünleri, kozmetik ürünler, zayıflatıcı ürünler ve çeşitli güzellik hizmetleri,

moda, lüks tüketim ürünleri gibi alanlarda sıkça karşımıza çıkmakta olan duygusal mesajlı reklamlar *"Hedonik Deneysel Yönlü Reklamlar"* olarak da anılmaktadır. Tüketicilerin satın alma kararlarını verirken rasyonel unsurlardan ziyade sevilme, statü, eğlenme gibi unsurları önemsedikleri düşüncesi bu reklam tipinin temelini oluşturmaktadır.

Olgusal reklamlar ise daha çok endüstriyel ürünlerde kullanılan, belli tanık ve belgelere dayanan, daha çok mantığa seslenen, rasyonel temelli reklamlardır. "*Bilgi İşlemci Tüketici Modeli Yaklaşımlı Reklamlar"* olarak da anılan olgusal reklamlarda tüketici, belli aşamalar dahilinde analitik ve rasyonel açıdan, mantıklı düşünen ve seçim yapan biri olarak düşünülmektedir (Elden, 2003: 31). Bu kabulden yola çıkarak hazırlanan reklam mesajlarındaki bilgiler aracılığıyla tüketiciler ürün ya da hizmete yönelik olarak ikna edilmeye çalışılmaktadır.

3.7. Ödeme Açısından Reklamlar

Ödeme açısından reklamlar, bireysel reklamlar ve ortaklaşa reklamlar olmak üzere iki grupta incelenmektedir (Yaylacı, 1999: 15).

Bireysel reklamlar, tüketicilere sunulmak üzere hazırlatılan reklam için gerekli olan bütçenin tek bir işletme tarafından finanse edildiği reklamları ifade etmektedir. Burada finansör bir işletme olabileceği gibi ürün ya da hizmetin tüketicilere ulaşmasını sağlamakta olan bir aracı da olabilecektir. Dikkat edilmesi gereken nokta finansmanın tek yerden sağlanmasıdır.

Ortaklaşa reklamlar ise, reklam çalışmalarının giderlerinin reklama taraf işletmeler tarafından birlikte sağlandığı durumlara atıfta bulunmaktadır. Bu uygulamanın yatay ortaklaşa ve dikey ortaklaşa olmak üzere iki ayrı şekli bulunmaktadır. "Yatay ortaklaşa ödemede, reklam giderleri aynı üretim ya da dağıtım dalındaki bir grup işletme tarafından karşılanmaktadır. Örneğin ülkemizde bankaların kredi kartı kullanımı konusunda bilinçlendirme amacıyla yaptıkları reklamlar bu kapsamda değerlendirilebilir. Dikey ortaklaşa ödemede ise; reklam giderleri, ayrı düzeylerdeki üreticiler ve aracılar tarafından ortaklaşa ödenmektedir. Örneğin, tümleştirilmiş bir reklam kampanyası, üretici ile dağıtım kanalının diğer üyeleri

tarafından ortaklaşa yürütülebilmektedir" (Elden, 2009: 193-194). Bu tarz bir reklam kampanyasında reklam giderleri ya tümüyle üretici tarafından ödenmekte, ya da giderlerin bir kısmına aracılar da ortak olmaktadırlar (Cemalcılar, 1996: 298).

3.8. Zaman Kriteri Açısından Reklamlar

Zaman kriteri açısından reklamlar doğrudan davranış yaratmaya yönelik reklamlar ve dolaylı davranış yaratmaya yönelik reklamlar olmak üzere iki başlık altında incelenmektedir.

Doğrudan davranış yaratmaya yönelik reklamlar, tüketiciyi hemen harekete geçirip reklama konu olan ürün ya da hizmetin kısa sürede satın alınmasını sağlamaya çalışmaktadır. Ağırlıklı olarak ürün, kalite, fiyat avantajı, kullanım kolaylığı gibi konular üzerinde durulmakta olan bu tarz reklamlar, sert-satış (hard-sell) reklam olarak da ifade edilmektedir.

Dolaylı davranış yaratmaya yönelik reklamlar ise, tüketiciyi doğrudan ürün ya da hizmeti tüketmeye yöneltmekten daha ziyade ürün, hizmet veya markaya dönük olumlu bir imaj yaratmayı amaçlamaktadır. Yumuşak-satış (soft-sell) reklam olarak da bilinen bu tarz reklamlarda ürün, hizmet ya da markaya reklam yoluyla yüklenen değerler üzerinden tüketicilerin zihninde kendisine yer edinerek uzun vadede satın alma davranışına dönüştürmeye çalışmaktadır.

3.9. Coğrafi Kapsam Açısından Reklamlar

Coğrafi kapsamı açısından reklamlar yerel, bölgesel, ulusal, uluslararası ve küresel olmak üzere beş grupta ele alınabilmektedir.

Yerel reklam, yerel ölçekte üretim ya da dağıtımı yapılan ürünler ile coğrafi açıdan hedef pazar bölümlendirmesi uygulayan işletmelerin mal ve hizmetlerinin tanıtım ve satışını artırma amaçlı reklamlardır (Altunışık vd, 2002: 233). Yerel olma özelliği taşıyan şehir, kasaba gibi sınırları dar bir alandaki perakende işletmelere tarafından aynı mahalde yaşayan tüketicilere yönelik olarak yapılmaktadır.

Yerel olandan daha geniş bir alana hitap etmekte olan bölgesel reklam, belirli bir bölgesel alanda üretim yapan işletmelerin sadece o bölgeye yönelik yaptıkları ya da

daha geniş çevrede ürünlerini sunan bir işletmenin belirli bir bölgeye özel uyguladığı reklamları kapsamaktadır.

Ulusal reklam ise, bir ülke sınırları içerisinde faaliyet göstermekte olan işletmenin tüm ulusal pazarı hedef alarak gerçekleştirdikleri reklam çalışmalarını içermektedir. Reklamcılar tarafından kodlanan reklam mesajları, ülke sınırları içerisinde ortak değerleri paylaşmasının yanında çeşitli nedenlerden dolayı bölgesel ya da yerel anlamda farklılıklar da göstermekte olan hedef kitlelere, aynı biçimde iletilmeye çalışılmaktadır.

Özellikle çok uluslu şirketler tarafından gerçekleştirilmekte olan ve değişik ülkelerdeki pazarları hedefleyerek yaptıkları reklamlar ise uluslararası reklamlar olarak adlandırılmaktadır. Küreselleşmenin etkisiyle hızla uluslar arası hale gelen pazarlara yönelik gerçekleştirilen bu reklamlarda her ülke pazarına iletilmek istene temel mesajın ulusal pazarlara göre farklılaştırılmış başka bir ifadeyle dönüştürülmüş halleri iletilmektedir. "Global düşün, yerel hareket et" yaklaşımının bu reklam biçimi için kullanılması yerinde olacaktır.

Uluslar arası pazarlar kapsamında kullanılmakta olan diğer bir coğrafi açıdan reklam biçimi ise küresel (global) reklamdır. Genellikle uluslar arası reklamla benzer görülmekte olan ya da karıştırılan global reklam, "uluslararası reklamdan şöyle farklılaşır; global reklam için tüm dünya tek bir pazar olarak ele alınır ve hazırlanan reklam kampanyası hemen hemen aynı tarihlerde, aynı biçimde uygulanır" (Kocabaş, Elden, 2002: 32).

4. REKLAM ORTAMLARI

4.1. Basılı Reklam Ortamları

Basılı reklam ortamları, reklam mesajlarının yazı, fotoğraf, resim gibi unsurlar kullanılarak hedef kitlelere iletildiği reklam ortamlarını ifade etmektedir. Baskı tekniklerinin reklam amaçlı kullanılabilmesinin anlaşılmasıyla birlikte reklam çalışmalarına imkanlar tanıyan ve özellikler teknolojik gelişmelerin sonucundan reklam dünyasındaki önemini arttıran bu ortamlar, başta gazete ve dergi olmak üzere doğrudan postalama ve diğer basılı reklam materyallerini kapsamaktadır.

4.1.1. Gazeteler

Basılı reklam ortamları denilince ilk akla gelen araç olan gazete, sahip olduğu nitelikler kapsamında geniş kitlelere etkin bir şekilde ulaşabilmesiyle reklamcılar ve reklamcılık uygulamaları için güçlü bir kanal olma özelliğini koruyarak varlığını kabul ettirmiştir. Özellikle matbaanın bulunması ve kitlesel yayın yapmaya başlamasıyla gazetelerde reklam kullanımı her geçen gün arttırmıştır. Ayrıca yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte biçim ve sunum yönünden de güçlenen gazete reklamcılığı tüketicilerle işletmeleri buluşturan etkin bir araç olarak hizmet etmektedir.

Başta gazete kavramının kendisi olmak üzere, bir reklam ortamı olarak gazetenin özellikleri, önemi, etkinliği gibi tüm süreçler ikinci bölümde ayrıntılarıyla incelenecektir.

4.1.2. Dergiler

Sahip oldukları özelliklerin tüketicilerle etkin ve farklı şekilde iletişim kurulabilmesine olanak tanımaları nedeniyle dergiler, gazeteden sonra basılı reklam ortamlarının en önemli ikinci unsuru konumundadırlar. Televizyon ve gazeteye göre daha az etkili olduğu düşüncesinin aksine belirli bir hedef kitleye ulaşılabilirliği yüksel olan dergiler, ulusal ya da uluslar arası çok çeşitli yayın imkanı tanıması, uzun ömürlü olması, baskı kalitesi, yaratıcı uygulamalara imkan vermesi ve buna bağlı olarak işletmelerin imajlarına olumlu katkılar yapabilmesi gibi özellikleri olan etkili bir reklam ortamıdır.

Matbaacılığa bağlı olarak ortaya çıktığı söylenebilecek olan dergilerin ilk örneklerine 1700'lü yıllarda rastlanmaktadır. Benjamin Franklin'in yayınladığı *Generel Magazine* adlı dergisinden üç gün önce satışa sunulan Andrew Bradford tarafından yayınlanan *American Magazines* adlı dergi 1741 yılında Amerika'da yayınlanan ilk dergidir (Surmanek, 1993: 15). Ancak çeşitli kaynaklardaki değerlendirmelere göre, 1879 Posta Devrimi'ne kadar yayınlanan dergiler literatür ve reklam alanlarında bir güç oluşturamamışlardır. 19.yy sonunda ise dergiler ana reklam medyası halini almıştır (Dunn v.d., 1990: 408.)

"Türkiye'de ise dergicilik 1840'lı yıllarda başlamıştır. Cumhuriyet'in ilanı ile birlikte özgürlüğüne kavuşan dergicilik sektörü, 1928 yılında ilan edilen Harf Devrimi ile birlikte bir sarsıntı içine girmiştir. Daha sonraki yıllarda birlikte her geçen gün gelişme kaydeden dergicilik, bugün geniş kitlelere, çok değişik ilgi alanlarına seslenen pek çok dergiyi içinde bulunduran dergi gruplarının oluşması sürecine kadar ilerlemiştir" (Dural, 1999: 78).

Günümüzde ise binlerce dergi hem Türkiye'de hem de diğer tüm ülkelerde tüketicilere sunulmaktadır. Bu dergiler, çeşitlilikleri ve içerikleri kapsamında tüketicilerin hemen hemen tüm özel ilgilerine ve yaşam tarzlarına seslenebilmektedir. Bu özelliklerinin yanında derginin hem tüketiciler tarafından seçilirken hem de seçilen dergi okunulurken tüketici dikkatinin daha üst seviyede olması nedeniyle genellikle yüksek ilginlikli medya olarak ifade edilmektedirler.

Birçok açıdan farklı sınıflandırmaya tabi tutulabilecek olan dergiler temelde hedef kitlesi açısından ve temalarına göre olmak üzere iki temel grupta değerlendirilebilir.

"Hedef kitlesine göre dergiler sınıflandırıldığında; ilk başta genel konuları ele alan ve diğer dergilere göre okuyucu kitlesi daha geniş olan, güncel konulara önem veren dergiler yer alır. Tempo, Aktüel gibi dergiler bu gruba örnek verilebilir. Daha spesifik, dar kitleye ve hobilere seslenen dergiler ikinci grubu oluşturur. Örneğin, Kadınca, Sinema, F1 Racing gibi. Üçüncü grup dergileri ise, özel bir meslek grubuna yönelik dergiler oluşturur. Mediacat, Capital dergileri gibi. Son grupta ise Aşama, İlk Hedef gibi özel yayınlar ve okul dergileri yer alır" (Elden vd., 2005: 399).

Temalarına göre dergiler ise; finans, kariyer, kadın, ev işleri, moda, gezi, edebiyat, otomobil, hobi, spor gibi spesifik ve çok çeşitli özel alanlarda yayınlanan dergileri kapsamaktadırlar.

Gerek hedef kitlesine göre dergiler gerekse temalarına göre dergilerin tamamı bir bütün olarak ele alındığında yayın periyotları açısından da çeşitlilik göstermektedirler. Haftalık yayınlanan dergiler 1 ya da 2 haftada bir yayınlanırken aylık

yayınlanan dergiler genellikle 1, 2, 3 ya da 6 aylık periyotlarda yayınlanmaktadır (Ulukök, 2002: 219).

Yukarıda belirtmiş olduğumuz dergilerin gelişimi ve tüm özellikleri dikkate alındığında reklamverenler ve reklamcılar açısından çeşitli avantaj ve dezavantajlarının olduğu söylenebilecektir. Bir reklam ortamı olarak dergilerin avantajları su şekilde sıralanabilecektir (Arens, 2002: 480):

- Reklamlar ve okuyucular için esnektirler. Dergiler, birçok olası müşteriye seslenebilir, bölgesel ya da ulusal boyuttaki coğrafik kapsama sahip olabilir, farklı ölçülerde basılabilir, farklı yaklaşımlarda ve editoryal formlarda çıkarılabilirler.
- Renk ve kağıt kalitesi okuyucuları görsel anlamda tatmin eder.
- Yetkinliği ve inandırıcılığı reklam mesajını güçlendirir. Televizyon, gazete ve dergi reklamlarına oranla mesajları daha detaylı aktarabilir.
- Kalıcıdır ve uzun raf ömrü vardır. Okuyucuların reklamları detaylıca değerlendirmelerine olanak tanır.
- Reklamı yapılan ürünlere prestij sağlar.
- Hedef kitle seçiciliğinin sağlanmasında doğrudan postalama haricindeki en etkili reklam ortamıdır. Dergi içerikleri, belirgin hedef kitle özelliklerini yakalayabilir.
- Maliyet bakımından verimlidir. Boşa giden dergi sayısı en aza indirgenmiştir. Ayrıca aynı gruba bağlı dergilere reklam verildiği zamanlar çeşitli indirimler sağlanılabilir.
- Satış gücü yüksektir ve satış rakamları çoğunlukla ölçülebilir.
- Okuyucu bağlılığı kimi zamanlar fanatizme yaklaşacak şekilde yüksektir.
- Okuyucular arasında değiştirilebilir. Birçok insan başkalarının aldığı dergileri daha sonra tekrar okuyabilir.
- Ürünlere değer katmaya yönelik diğer faaliyetlere destek verebilir. Örneğin promosyonların, katalogların dağıtımı gibi işlere yardım edebilir.

Dergilerin reklamcılık açısından sahip olduğu dezavantajlar ise şöyledir: (Arens, 2002: 480)

- Radyoda ya da gazetede olduğu gibi mesajlar kısa sürede yayınlanamaz.
- Coğrafi kapsamı dardır. Dergiler, yayın yapan reklam ortamlarının coğrafi kapsamına erişemez.
- Dağıtımı masraflıdır. Geniş kitlelere ulaşamaz.
- Frekansı düşüktür. Yayın aralıkları aylık ya da haftalık olabilir. Bu nedenle reklamcılar, reklam programlarına başka dergileri de dahil etmektedirler.
- Reklam verilmesi uzun zaman alır.
- Reklam rekabeti yüksektir. Dergilerin büyük bir bölümünde % 52'lik reklam oranına karşın % 48'lik editoryal içerik bulunmaktadır.
- Reklam yayınlatma bedeli yüksektir.

4.1.3. Doğudan Postalama ve Diğer Basılı Reklam Materyalleri

Doğrudan postalama ya da adrese postalama; ürün kataloğu, tanıtım kitapçığı, föy vb. reklam araçlarının alıcı olabilecek kişilerin ve kurumların adreslerine postalanmasıdır (Gürsoy, 1999: 148). Modern bir reklam tekniği olarak en eski uygulama olan doğrudan postalama, bütün reklam araçları içerisinde en kişisel ve etkileşimli olması nedeniyle hedef kitleyle bire bir konuşma imkanını reklam verenlere sağlamaktadır.

Reklamcılığın duayenlerinden Claude C. Hopkins'e göre: "bir reklamcı için en insafsız sınav, ürünleri postayla satmaktır. İnsanları en yoğun çabayı göstermeye iter. Orada maliyet ve sonuç derhal görülebilir. Postayla sipariş reklamları genellikle bir kupon içerir. Reklamın karlı olup olmadığı geri dönen kuponlardan açıkça bellidir. Yalan söylemeyen rakamlar, reklamın değerini hemen anlatır" (Hopkins, 1996: 163-166).

Doğrudan postalama reklamları, bir satış elemanının yaptığı işi yapacak şekilde hazırlanan metin ve kullanılan görsel malzeme ile bir ürün/hizmetin hedef kitlelere tanıtılması ve satın alınmasının sağlanması amacı güder (Elden, 2003: 205-206). Bu

genel amaçları kapsamında çeşitli şekillerde tek başına bir reklam tekniği olarak uygulanabilecek olmasının yanında özellikle diğer reklam araçlarıyla eşgüdümlü bir şekilde kullanıldığında doğrudan posta yoluyla reklamın etkinliği, yürütülen reklam kampanyası çalışmasına doğru orantılı olarak artış gösterebilecektir.

Hedef kitlelere ulaşmaya ve firma adına onlarla konuşmaya çalışan doğrudan posta reklamlarının oluşturulan müşteri listesi, sunulan önerinin kendisi, materyalin sunulma biçimi ile siparişler ve önerilerle ilgili verilen sözlerin yerine getirilmesi olmak üzere başlıca dört elemandan oluşmaktadır (Tavmergen, 2002: 114). Zorluklarının yanında fırsatlarıyla da reklamcılara önemli bir uygulama alanı sunan, yukarıda belirtilen elemanların hepsinin ya da bir kısmının kullanılabildiği doğrudan postalamada mektup, föy, kitapçık, broşür, katalog gibi çeşitli malzemeler kullanılmaktadır.

Tüm bu özelliklerinin yanında doğrudan postalama reklamlarını gönderilen reklam malzemesini alacak kişiden, hemen bir hareket ya da tepki beklendiğinde kullanılan *doğrudan bilgi sağlamayı amaçlayan*, reklama konu olan mal ya da hizmetle ilgili olarak bilgi sunma amacı taşıyan *bilgi veren*, reklama konu olan ürün ya da hizmeti hatırlatmak, yeniden ilgi uyandırmak, satın almayı düşündürülmesi amaçlanan *hatırlatıcı* ve bir pazar bölgesini gözden geçirmek için kullanılabilecek *pazar araştırmasına yarayan* olmak üzere dört temel tür altında sınıflandırmak mümkündür (Gürgen, 1990: 76).

Doğrudan postalama yoluyla yapılan reklamların avantajlarını şu şekilde özetleyebiliriz: (Göksel, Güneri, 1993: 87-88)

- Doğrudan posta yoluyla yapılan reklamlar seçilmiş bir tüketici grubuna direkt olarak ulaşabilen tek araçtır.
- Diğer bir avantajı reklam etkinliğinin kolayca ölçülebilir olmasıdır.
- Potansiyel müşterilere daha çabuk ulaşır.
- Mamul ile ilgili her türlü bilgi değişik şekillerde düzenlenmiş broşürler yardımıyla alıcıların bilgisine sunulur.

- Bu tür reklamlar kolayca esnek bir hale getirilebilir. Hedef kitlenin özelliklerine ve o mala ihtiyaç duyma nedenlerine göre reklam metinlerinde veya şekillerinde kolaylıkla değişiklikler yapılabilir.

Dezavantajları ise şu şekildedir: (Göksel, Güneri, 1993: 88)

- Kişi başına düşen maliyetlerin bazı durumlarda yüksek olması,
- Reklamların gönderileceği kimselerin adreslerinin bulunması,
- Postalanan mektupların müşteriler tarafından alınıp alınmadığını kontrol etmek ise mektuplar taahhütlü postalanmadığı takdirde oldukça güçtür.

4.2. Yayın Yapan Reklam Ortamları

Görsel ve/veya işitsel mesajları, belirli frekanslar kullanılarak geniş kitlelere çeşitli şekillerde iletebilme kabiliyetine sahip radyo ve televizyon gibi ortamlar, yayın yapan reklam ortamları olarak değerlendirilmektedir. Ortaya çıktıkları ilk günden itibaren gerek teknik özellikleri gerekse sunum yetenekleri nedeniyle reklam dünyasının en gözde araçları arasında bulunmaktadırlar. Bu kapsamda, yayın yapan reklam ortamlarından özellikle radyo ve televizyon üzerinde durulması yararlı olacaktır.

4.2.1. Radyo

Radyo, Nicola Tesla tarafından 1893 yılında icat edilmesi ve zamanla bir iletişim aracı olarak kullanılmaya başlanmasıyla birlikte hızla gelişmiş, buna doğru orantılı olarak önemi de artmıştır. Haber, bilgi, eğlence gibi çeşitli içerikleri bir arada sunabilme özelliğine sahip olan radyo aynı bir bebeğin attığı cesaretli ilk adımlar gibi küçük ama büyük sonuçlar doğuran gelişmeleri beraberinde getirmiştir. Her medyada olduğu gibi radyo da ticari bir özellik kazanmasının yanında, sosyal ve özellikle politik bir araç olarak kullanımıyla dikkatleri üzerine toplamıştır.

Ulusal radyo yayınlarının yanında radyo dalgalarının uluslararasılaşmasının da etkisiyle radyo iki dünya savaşı arasında yaşanan dünya üzerindeki devletlerarası iktidar mücadelesinde bir propaganda aracı olarak yerini almıştır. “Radyo Savaşları” olarak da nitelenen bu dönemde propagandist faaliyetler içerisinde sosyologlar, psikologlar, antropologlar, halkla ilişkilercilerle birlikte görev alan reklamcıların bir medya olarak

radyonun etkinliği ve önemini fark etmeleri fazla zaman almamış, reklam ortamı olarak kullanımı hızla yaygınlaşmıştır.

Radyo, 1920'lerden 1950'ler öncesine kadar geçen süre boyunca temel haber, bilgi ve eğlence medyası konumunu korumuştur. Ancak, özellikle 1950ler, 1960lar ve 1970lerde yıllarda televizyonun popülaritesinin hızlı şekilde artması, bir reklam ve eğlence ortamı durumunda olan radyonun rolünün dramatik şekilde değişmesine yol açmıştır. Bu durum reklam harcamalarındaki değişimle de net olarak ortaya konulabilmektedir. "Amerika'daki reklamcılar, 1948 yılında televizyon için sadece 9 milyon dolar harcarken, radyo için 408 milyon dolar harcamakta, 1959 yılına gelindiğinde ise bu rakam televizyon için 1.164 milyon dolara, radyo için 506 milyon dolara yükselmekteydi (Kaufmann, 1980: 215).

Yaratıcı kişiler tarafından, dinleyicilerin kendi kişisel resimlerinin sahnesini ve ürünleri hayal etmekte özgür oldukları bir "zihin tiyatrosu" (Wright vd., 1982: 145) olarak ifade edilen radyoda, belirli markaların sponsorluğunda firmaların arkası yarın şeklinde reklam amaçlı programlar yapması "sabun opera" (soap opera) kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Öncelikle temizlik şirketleri tarafından yapılmaları nedeniyle bu adı almış olan radyodaki bu reklam çalışmaları ciddi geri dönüşlerin alınmasını sağlamış ve uzun süre devam ettirilmiştir. *Ma Perkins* adıyla *Oxydol* deterjanları için hazırlanan Amerika'da tam 37 yıl boyunca yayınlan *soap opera* reklam dünyasının duayenlerinden biri kabul edilen Frank Hummert'ı reklam dünyasının en zengin adamı haline getirmişti (Tungate, 2007: 41).

Dünyadaki erken ve hızlı gelişiminin aksine ülkemizde radyo yayıncılığı ve radyo reklamcılığının gelişimi zaman almıştır. Radyo reklamcılığı'nın Türkiye'deki başlangıç tarihi 1950'lerin ikinci yarısıdır denebilir (Tunç, 1971: 133). Günümüzde etkin bir yer tutan radyo yayın ve reklamcılığı, ülkemizde özel sektörün gelişimi sağlanasıya kadar 'halka duyurma' aşamasından öteye geçememiştir. Bugün ise devlet kurumu olarak TRT ve özel kuruluşlara ait olan radyo kanallarıyla dinleyicilere ulusal, bölgesel ve yerel çapta yayıncılık yapılmakta ve çeşitlilik sağlanabilmiştir.

Radyo yayınlarında dört tür reklam kabul edilmektedir (Kocabaş, Elden, 2002: 40):

- **Reklam ve Kamu İlanı:** Radyo spikeri tarafından okunan reklam duyurusudur.
- **Müzikli ve Dramatik Yapılı Reklamlar:** Belli süreleri kapsayan üniteler halinde kuruluşlar ya da reklam ajansları tarafından hazırlanan, içinde müziğin ve dramatik unsurların bulunduğu reklamlardır.
- **Programlı Reklamlar:** İçinde eğitici, eğlendirici program bölümüyle birlikte reklamlarında bulunduğu ve kuruluşların veya reklam ajanslarının hazırladığı programlardır. Reklam kuşakları içinde yayınlanan bu tür programlar da kendi içinde ikiye ayrılır: birinci kısım, işletme tarafından hazırlanan ya da hazırlattırılan ve sadece o işletmenin ürettiği ya da pazarladığı hizmet veya ürünlerin reklamının yapıldığı programlar, ikinci kısım ise, reklam ajansları tarafından hazırlanan ve içinde birçok işletmeye ait reklam bulunan programlardır.
- **Özel Tanıtıcı Reklam Programları:** Bir mal ya da hizmetin tanıtılması veya kültür, eğitim ve turizm gibi bir takım hizmetler için hazırlanmış olan reklamlardır.

Farklı şekillerde tüketiciye ulaşma imkanı veren radyo reklamcılığı, tüketicilerin reklama konu olan ürün, hizmet ya da markaya yönelik olarak dikkatinin çekilmesi, bu durumun eyleme dönüştürülmesi ve farklı pazarlama iletişimi araçlarıyla da devamlılığın sağlanmasında reklamcılara iyi, etkin ve cazip bir medya ortamı sağlayabilmektedir. Televizyondaki gibi görsel unsurları kullanamayan reklamcı, sözlerin ve sesin gücünü kalıcı kılabilirse tüketicinin zihnine rahatlıkla ulaşabilecek ve reklam mesajlarıyla varmak istediği noktaya başarıyla gelebilecektir.

Yukarıda gelişimini ve önemini anlatmaya çalıştığımız, günümüzde yaygın olarak kullanılan radyonun reklamcılık açısından çeşitli avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Bir reklam ortamı olarak radyonun avantajları şu şekilde sıralanabilir:

- Radyo reklamı hedef kitlelere ulaşmada ciddi kolaylık sağlamaktadır. Reklamın hedefinde olan kitle açısından herhangi bir saat kaygısı olmadan ve radyo için özel bir zaman ayrılmadan gündelik uğraşlar devam ederken rahatlıkla dinlenebilme özelliğine sahiptir. Özellikle okuma alışkanlığının yüksek olmadığı

toplumlarda gazete ve dergi tüketiminin düşüklüğü düşünülecek olursa radyo bu açıdan geniş bir kitleye ulaşma avantajını da reklamverene sunmaktadır (Elden, Yeygel, 2006: 31).

- Kişi başına düşen yapım ve yayın maliyetlerinin diğer reklam ortamlarına göre düşük olması nedeniyle reklamveren açısından ucuz bir reklam ortamı konumundadır. Radyo reklamlarının hem üretimi hem de çeşitli radyo istasyonlarında yayınlatılması oldukça küçük bütçelerle gerçekleşebilmektedir (Elden, 2009, 221).
- Özellikle televizyon ile karşılaştırıldığında radyo, reklamın yayınlanma tarihini en alt süreye indirmesi ve olası bir ani değişiklik durumunda hızlıca revize edilebilme olanağı sağlaması açısından reklamverene ve reklamcılara rahatlık sağlamaktadır.
- Reklamların tekrarlanma sıklığı konusunda da rahatlıkla hareket edebilme olanağı sağlar. Reklama taraf olan işletme ya da ajansın talepleri doğrultusunda, yayın maliyetlerin ve yayına müdahale imkanının yayın yapan diğer bir ortam olan televizyondan çok daha kısa sürede ve etkin şekilde yapılabilmesi nedeniyle, reklamın yayınlanma sıklığı rahatlıkla arttırılabilir ya da düşürülebilir.
- Radyo kanallarının yerel, bölgesel, ulusal gibi coğrafi ya da spor, moda, haber gibi tematik yayın yapabilme olanağı olmasından ötürü çeşitli hedef kitlelere ulaşmada reklamveren ve reklam ajansına ciddi avantajlar sağlamaktadır.

Bir reklam ortamı olarak radyonun yukarıda verdiğimiz avantajlarının yanında çeşitli dezavantajları da bulunmaktadır. Bu dezavantajlar şu şekilde sıralanabilecektir:

- Televizyon da olduğu gibi görüntü unsurlarının kullanılamaması nedeniyle hem reklamın üretiminde rol alan kişilerin yaratıcı çalışmalarına kısıtlayıcı etki yapabilmekte hem de reklamın alıcısı konumunda olan dinleyicilerin reklama dikkatinin çekilmesinde sınırlılıklar ortaya koymaktadır.
- Radyo yayınının yapıldığı vericiden uzaklaşılması, hareket halinde de kullanılabilmesi nedeniyle dış engellerin olumsuz etkisi, farklı radyo

kanallarının frekanslarını karışması gibi etkenler dolayısıyla radyo yayınının ses kalitesinin düşmesi, alınamaması ya da iletişim sürecini engelleyen temel nedenlerden olan gürültü (radyo da cızırtı şeklinde) unsurunun oluşabilmesi sonucunda hedef kitlenin ilgisinin kaybedilebilmesi ve reklam mesajının anlaşılır şekilde aktarılamaması durumu ortaya çıkabilmektedir.

- Hangi radyo yayınının kaç kişi tarafından dinlenildiğinin saptamanın hemen hemen imkansız olması, bu nedenle de reklamın etkinliğinin ve ulaşabilirliğinin ölçümlenmesinin çok güç hale gelmesi.
- Reklamın dinleyicilere ulaşılabilirliğinin belirlenmesinin güçlüğü, dinleyicilere yayın yapan çok fazla ve çeşitli kanallar ya da programların olması nedeniyle reklamverenin geniş bir hedef kitleye ulaşmak zorunda olduğu durumlarda bu kanal ve programları yaygın olarak kullanmak zorunda kalması nedeniyle maliyetlerin yükselmesine yol açabilmektedir.

4.2.2. Televizyon

Bir yayın aracı olarak radyonun açtığı alanı sahip olduğu teknik özelliklerle geliştiren, kitle iletişiminde yeni bir devrin de başlamasına neden olan televizyon, görme ve işitme duyularının her ikisine birden hitap edebilme yetisiyle güçlü ve etkili bir iletişim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Televizyonun güçlü bir iletişim aracı olarak hala ilk sırada adından söz ettirmesi ise izleyiciler üzerinde sahip olduğu sadece görsel-işitsel sunum etkisi değil kültürel bir etkinlik alanı da oluşturabilme kabiliyetinden kaynaklanmaktadır.

Hedef kitleler üzerinde sahip olduğu güç ve etkinin ticari bir uygulama alanı olarak da kullanılabilmesinin farkına varıldığı andan itibaren televizyon, reklamcılığında konusu ve tüketicilerle iletişimin sağlanabildiği bir reklam ortamı haline gelmiş bulunmaktadır. Televizyon gelirken, hayatın tüm boyutlarını, görüntüyü, sözü, efekti, müziği bir arada getirdi, hepsini emre amade kıldı ve bir reklam mecrası olarak kullanıldığı ilk andan itibaren dayanılmazlığını ispatladı (Bir, Maviş, 1988: 102).

İletişim ortamı olarak kullanılmasına ve 1930'lu yıllarda düzenli yayınların yapılmasına rağmen Amerika'daki "Federal Ticaret Komisyonu (Federal Trade

Commission)" 1941 yılına kadar bir reklam ortamı olarak televizyonun kullanımına yetki vermedi (Kaufmann, 1980: 225). Buna rağmen 1940'lı yıllarla birlikte televizyonda yer almaya başlayan reklamlar hızla artış gösterdi ve özellikle renkli televizyonun kullanıma sunulmasıyla birlikte bu eğilim artarak devam etti. İlk TV reklamının yayınlanmasından sonra 15 yıldan kısa süre içerisinde, televizyon reklamları için harcamalar yıllık olarak 0'dan 1.6 milyar dolara kadar ulaşmıştır (Sandage, Fryburger, 1963: 451).

Başlangıçta görüntülü radyo yayını havasında mesajların iletildiği bir reklam ortamı olarak izleyicilere ulaşan televizyon reklamcılığı, görüntü, ses, hareket ve duygunun bir bileşimini sunabilme özelliğiyle sahip olduğu gerçekçi iletişim potansiyelini somut olarak da kitlelere yansıtabilmiş, onları etkileyebilmiştir. Bunun yanı sıra, 'mesajlarını mutlu edecek bir biçimde vermek amacıyla çok geniş toplumsal ve kültürel kaynaklardan yararlanarak, benzeri görülmemiş derecede esnek bir iletişim aracı olduğunu kanıtlamıştır' (Rutherford, 2000: 17).

Günümüzde internetin üstlenmiş olduğu durum gibi en hızlı gelişen ve içinde bulunduğu dönemi temelden etkileyen iletişim medyası olarak televizyon, çok çeşitli toplumsal katmanlara, topluluklara ya da gruplara seslenebilmesi, ilgi alanlarına göre farklılaştırılabilmesi, coğrafi alana göre yerelden uluslararası alana kadar yayın yapabilme özellikleriyle ticari metaların üreticisi reklamverenlere ve onların hedef tüketicilerle arasındaki olmazsa olmaz sihirli iletişim ortamının sağlayıcısı konumunda olan reklamcılara avantajlar sağlamaktadır.

Günümüz itibariyle baktığımızda, televizyonda uygulanan reklam türlerini aşağıdaki gibi sınıflandırabilir: (Elden, 2009: 226-228)

- **Hareketsiz Reklamlar:** içinde hareket unsuru bulunmayan, sadece tek bir görüntü üzerine seslendirme yapılarak gerçekleştirilen reklamlardır.
- **Hareketli Reklamlar:** Müzik ve söz ya da yalnızca biri eşliğinde çeşitli görüntülerle düzenlenen, içinde dramatik unsurları barındırabilen, sahneler oluşturabilen ve son aşamada kurgu ve miksi gerçekleştirilen reklamlardır.

- **Özel Tanıtıcı Reklamlar:** Kültür, sanat, eğitim ve turizm gibi çeşitli alanlarda bilgilendirici, eğitici, eğlendirici yapıda hazırlanan ve reklam mesajlarının programın sadece başında ve sonunda yer aldığı reklamlardır.
- **Program Görüntüleri Üzerinde Yer Alan Bant Reklamlar:** Bilgisayar teknolojisinden yararlanılarak hazırlanan animasyonlar ve çeşitli görsellerin televizyonda yayınlanmakta olan programlar üzerine bant şeklinde yapılan reklam türüdür. Dikey ve yatay bantlar şeklinde ya da ekranın herhangi bir yerinden ürün ya da markanın logosunu görüntü üzerine yerleştirilmesiyle gerçekleştirilmektedir.
- **Advertorial:** Basılı reklam ortamlarında da yer almasının yanında, televizyonda yayınlanan ve 2-3 dakikalık tanıtıcı içerikli ve "bir reklamdır" ibaresi ile reklam kuşakları haricinde yayınlanan reklamlardır. Televizyonda yayınlanan advertorial reklam uygulamalarında, ürünün kullanım biçimi, sağladığı bir yararın aktarılması, kurumun güçlü sermaye yapısı ya da üretim tesislerinin modernliği, hijyenik şartlarda üretim gibi unsurlar üzerinde ayrıntılı olarak durulmaktadır.
- **Program İçi Tanıtıcı Reklamlar:** Sabah ve gündüz kuşağında yayınlanan aktüel nitelikli kuşak programlarında (sabah kuşak programları ve kadın programları gibi) programın içinde bir bölümde 3-5 dakika bir süreyle bir markanın özel tanıtımlarının yapılmasıdır.
- **Televizyon Dizileri ve Programlarında Ürün Yerleştirme Uygulamaları:** Bir televizyon dizinde veya programında bir markanın isminin geçmesi ya da markanın görülmesi, markanın karakterler tarafından kullanılması gibi yapıtın kurgusuna uygun olarak reklam havası yaratılmadan ürün yerleştirme uygulamalarını kapsamaktadır.

Reklamveren ve reklamcılara yukarıda sıralandığı şekliyle çok çeşitli şekillerde hedef kitlelere ulaşma imkanı tanıyan televizyon, reklamın yanında tüm pazarlama iletişimi enstrümanları için çok önemli ve sonuçları açısından etkili bir medya ortamıdır. Görüntü, fotoğraf, ses, hareket, renk, yazı gibi tüm iletişimsel kodların

birleşiminin kullanılabildiği televizyon reklamcılığı, reklamcının becerisine konu olan ürün ya da hizmetin tüketicilerle olan iletişimini başarıya ulaştırmada belirli avantajlara da sahiptir. Televizyon reklamcılığının sahip olduğu avantajlar şu şekilde açıklanabilir:

- Televizyon reklamcılığı, ürün ve hizmeti tüketicilerle buluşturmakta yaratıcılık ve etkiye sahip mükemmel bir ortamdır. Televizyonun yeteneği, görsel imaj, ses, hareket ve rengi birleştirmek için reklamcılara herhangi bir diğer ortamlardan farklı olarak yaratıcı ve hayal gücü kuvvetli çekicilikler geliştirme fırsatı sunmasıdır (Belch, Belch, 2003: 351).
- Televizyon reklamı çok daha geniş kitlelere ulaşma imkanı sağlar. Birçok evde televizyonun bulunması, bir basılı ortam gibi çaba harcamanın gerekmediği ve okuma-yazma bilmese bile bir kişinin sadece izleyerek mesajları algılayabilmesini sağladığı için kolaylıkla kullanılabilir olması nedeniyle televizyonda yayınlanan reklamlar çok sayıda insana aynı anda ulaşabilmektedir.
- Televizyon her ne kadar diğer reklam ortamlarıyla kıyaslandığından yatırım maliyetleri açısından pahalı görünmekte olsa da kişi başına düşen reklam harcaması, hedef kitleye ulaşılabilirlik ve izlenebilirlik düzeyinin yüksek olması açısından etkinliği de dikkate alındığında fiyat etkinliği olan bir medyadır.
- Televizyon reklamları ile güçlü imajlar yansıtılabilir. Reklamcılar markaların ya da ürünü kullanan kişilerin yaşam biçimlerini, karakter ve kişiliklerini göstererek bu imajı sağlar (Elden vd., 2005: 365).
- İmajı yansıtabilmesinin yanında ürün özelliklerinin de detaylı olarak gösterilebilmesi hem tüketicinin anlamasını hem de ikna olmasını sağlamakta olumlu etki yapmaktadır. Somut ve soyut tüm unsurların işitsel olmasının yanında görsel olarak da tüketicilere rahatlıkla aktarılabilmesi durumu reklamla verilmek istenen mesajın etkisini arttırabilmekte, ayrıca reklamın tekrarlanmasıyla da iletişimsel mesajın hedef kitlenin zihninde kalıcılığının sağlanmaktadır.
- Tüm bunların yanında uluslararası, ulusal, bölgesel ve yerel yayın yapılabilmesi, kablolu, dijital, uydu, internet tabanlı olarak izlenebilmesi ve bu özelliklere ek

olarak televizyon kanallarının (müzik, spor, haber kanalları gibi) ya da programlarının (kadın, otomobil gibi) hedef kitlenin spesifik ilgi alanlarına yönelik çeşitlendirilebilmesiyle eskiden sadece bir kanaldaki yayını takip etmek zorunda olan tüketicilere farklı seçenekler arasından tercih yapabilme ortamını sağlayabilmektedir. Bu da reklamverene tüketicisini daha rahat yakalayabilme fırsatını tanımaktadır.

Bu avantajlarının yanı sıra, televizyonun sahip olduğu bazı dezavantajlar da vardır. Bunları kısaca şu şekilde sıralayabiliriz.

- Her şeyden önce televizyonun diğer reklam ortamlarına göre üretim ve yayın maliyetleri yüksektir. Her ne kadar reklam mesajı çok sayıda kişiye ulaşıyor olsa da, reklamı izleyenler arasında reklamı yapılan ürün ya da hizmetin bire bir hedef kitlesiyle, bu kitle içinde ürünü satın alan kişi sayısına bakıldığında karşımıza pahalı bir reklam ortamı çıkmaktadır (Elden vd., 2005: 365).
- Reklam süreleri ve kullanım sıklığı diğer ortamlara oranlara daha düşük olmasının yanında görsel anlamda hızlı tüketilir olması nedeniyle eğer çarpıcı ve etkileyici bir sunum gerçekleştirilemezse akılda kalıcılık süresi de sınırlı olabilmektedir.
- Çok spesifik hedef kitlelere ulaşmak zordur. Ayrıca hedef kitlelerin televizyon izleme alışkanlıkları da zamanla değişebilmekte, bu da medya planlarının yapılmasını zorlaştırmaktadır (Arens, 2002: 511).
- Televizyon izleyicilerinin reklam kuşaklarında kanal değiştirmeleri, başka bir ifadeyle zaping yapmaları nedeniyle yüksek maliyetlere ve yatırımlara katlanan kuruluşların reklamla iletmek istedikleri mesajların hedef kitlelere ulaşamaması durumu oluşabilmektedir.
- Televizyon reklamlarının yapım aşaması zaman aldığı için radyo reklamlarında olduğu gibi ani bir gelişmede güncelleme ya da gerekli durumlarda ekleme yapılmasında sıkıntılar yaşanabilmektedir.

- Televizyonda çok sayıda reklamın yer alması nedeniyle mesaj yığılması yaşanabilmekte ve televizyonun hızlı tüketilir olması nedeniyle sürekli aynı reklamın yayınlanması izleyicilerin sıkılmasına yol açabilmektedir.

4.3. Diğer Reklam Ortamları

4.3.1. Açık Hava

Ürün ya da hizmetler için üretilen reklamların kapalı mekanlar dışında kullanılmasını sağlayan reklam medyasına açık hava reklam ortamları denmektedir. Dükkan tabelalarından, otobüs duraklarına, parklardaki banklardan yer kaplamalarına kadar çok çeşitli şekilde uygulanabilme imkanı veren açık hava reklam ortamları, kentleşmenin ve buna bağlı olarak insanların dışarıda geçirdikleri zamanın artmasına doğru orantılı etkisiyle günümüzde giderek daha da önemli bir reklam ortamı haline gelmektedir.

İlk kullanımı antik Yunan özellikle de Mısır dönemine kadar dayandırılan açık hava reklamı tarihteki en eski reklam ortamı olarak nitelemek yanlış olmayacaktır. Fakat gerçek anlamda ilk olarak 1700'lü yılların sonlarında Fransa'da kullanılmaya başlanmıştır (Ermiş'ten akt. Eroğlu, 2001: 58). Avrupa ve Amerika'ya göre daha geç bir tarihte uygulanmaya başlayan açık hava reklamlarına 1900'lerin başlarında Osmanlı Devleti döneminde bina üzeri boyamaları, duvarlara tabela asılması gibi şekillerde karşımıza çıkmaktadır. Çok daha farklı bir uygulama olarak, "Nestlé geleneksel esnaf yöntemlerini kullanıp, ürünü tanıtmak için bir deve üstünde (Nestlé ürünlerinin paket maketleri yerleştirilerek) müzik çalarak sokakları gezdiriyordu" (Köse, 2008: 55). Bu yöntemin bir benzerini Cumhuriyet Türkiye'sinin ilk özel bankası olan İş Bankası'nın Tasarruf Haftası etkinliklerinde develere kumbaraların bağlanarak gezdirilmesi yoluyla da uyguladığı benzer örnekler görülmektedir.

Osmanlı'nın son dönemi ve Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluş yıllarında basit kullanım şekilleriyle karşımıza çıkmakta olan açık hava reklam ortamlarının modern anlamıyla kullanımıysa 1980'ler sonrasına rastlamaktadır. Türkiye'de ilk billboard reklamı, Amerika'daki örneklerinden 150 yıl sonra yani 1985 yılında İstanbul ve Ankara'da kullanılmıştır (Elden, 2009: 251, Eroğlu, 2001: 59, Topsümer, 1989: 88).

1990'lardan sonra özellikle duvar ve çatı reklamları ile başlayan faaliyetler hızla gelişmiş, afiş ve billboardların da yaygın olarak kullanılmaya başlamasıyla birlikte büyük bir reklam ortamı haline gelmiştir.

Uzun süredir uygulana gelen açık hava reklamları hedef kitlenin özellikleri dikkate alınarak ve zamanın getirdiği değişimlere paralel olarak da günümüzde çok çeşitli bir uygulama alanı kazanmıştır. Bill-boardlar, afişler, dövizler ve pankartlar, ışıklı ilanlar ve high rise/totemler, mega boardlar, duvar ve çatı reklamları, stantlarda, toplu taşım araçları duraklarında, iskele, istasyon vb. mekanlarda bulunan reklamlar, iç ve dış mekanlarda kullanılan yer grafikleri, cam grafikler, eskavizyonların yanı sıra apartman ve site girişlerine, otoparklarına verilen reklamlar olarak adlandırılan home board'lar başlıca açıkhava reklam ortamları olarak sınıflandırılabilir (Elden, Yeygel, 2006: 46).

Başlangıçta bir reklam kampanyasının destek mecrası olarak görülen açık hava reklamcılığı, reklamcılara yaratıcı sunumlar gerçekleştirme fırsatı tanıması, hedef kitlelere ulaşmadaki ve onların dikkatini çekmedeki kabiliyetiyle temel bir reklam ortamı haline gelmiştir. Açık havanın ana reklam ortamları arasında yer alması ise coğrafi açıdan esnek olması ve yerel anlamda da kullanılabilmesi, hareket halinde izlenebilir olması, tüketicilere farklı şekilde ve yüksek frekansta ulaşma imkanı tanımasının yanında maliyet olarak da uygun olması, tekrar tekrar tüketicinin karşısına çıkabilmesi, güçlü ve etkili sunum şekilleriyle hedef kitle tarafından fark edilmesinin ve kabul görmesinin yüksek olması, satın alma noktalarını destekleyici unsur olarak da kullanılabilmesi gibi çok çeşitli avantajlar sunmasının önemli katkısı bulunmaktadır.

Yukarıda saydığımız tüm bu avantajlarının yanında, açık hava reklamlarının, hedef kitleyi günlük işleri ya da hareket halindeyken yakaladığı için reklam mesajının istenilen şekliyle algılanamaması, çok kısa kelime ya da sadece bir görsel öğe yoluyla mesajı aktarmanın reklamcıların yaratıcılığını kısıtlayıcı bir etki yaratabilmesi, kar, yağmur, güneş gibi dış etkenlerden zarar görebilmesi, yasal düzenlemeler ile kısıtlamalarla karşılaşılabilmesi gibi bazı dezavantajlarından da söz edilebilecektir.

En uygun yerde, en dikkat çekici şekilde, en kısa ve uygun zamanda tüketicilere ulaşarak onların ilgisini çekebilmek için alternatif seçenekler sunmakta olan açık hava

reklamcılığı dünyada ve ülkemizde her geçen gün önemi daha da artarak gelişmektedir. Reklamcılık açısından sahip olduğu bu önemin günümüz teknolojisiyle de bütünleştirilerek kullanılmasıyla bu sürecin hızlanarak devam edeceğini söylemek yanlış olmayacaktır.

4.3.2. İnternet

McLuhan'ın deyimiyle "global bir köy" haline gelen dünyamızda teknolojinin etkisiyle insanlar sınırsız bir iletişim ortamına sahip olmuşlardır. Günümüzde insanlara sınırsız iletişim imkanı sağlayan en önemli araçlardan birisi ise internet ortamıdır. İnternet, birçok bilgisayar sisteminin birbirine bağlı olduğu, dünya çapında yaygın olan ve sürekli büyüyen bir iletişim ağıdır (İnan, 2000: 9).

Geleneksel kitle iletişim araçlarının aksine kullanıcılara aktif rol veren, bilgiye kolay, ucuz, hızlı erişim olanağı sağlayan çift yönlü bir iletişim aracı olan internetin gelişimi diğer medya ortamlarıyla kıyaslandığında çok daha hızlı bir gelişime sahne olmuştur. Savunma amaçlı çalışmalar kapsamında 1960'lı yıllarda ilk defa A.B.D.'de kullanılan internet artık insanlar tarafından da yaygın olarak kullanılan bir iletişim aracı konumundadır. Bu konum sadece internetin gelişmesini sağlamakla kalmamış içerisinde yer aldığı tüm sosyal, kültürel, siyasal ve ekonomik yapılarda da kayda değer değişimlere yol açmıştır.

Ekonomiyi derinden etkileyen, iş süreçlerinin hemen hemen tamamının internet temelli olarak ele alındığı yeni bir sürecin başlamasına neden olan internet e-ekonomi ve e-ticaret dönemini açmıştır. Bu yeni süreçte tüm işletmeler ürünün üretiminden, pazarlanmasına, tüketicilere ulaştırılmasından satış sonrası hizmetlere kadar tüm çalışmalarını interneti dikkate alarak gerçekleştirmektedirler. E-ekonomi içerisinde en önemli değişim ve gelişmelerin yaşandığı alan ise pazarlama, buna bağlı olarak da reklamcılıktır.

Dünya'da internet reklamcılığına ilk adım, 1994 yılında ilk internet reklamının satılmasıyla ve ilk ticari arayüzlü Internet programı olan Nescape Navigator'ın sürümünün kullanılmasıyla atılmıştır (Biçkes, 2001: 57). İlk kullanımından kısa süre sonra gücünün farkına varılan internet reklamcılığı, öncelikle gelişmiş ülkelerde olmak

üzere tüm dünyada reklam pastasından aldığı payı da arttırarak etkinliğini ilgili tarafların hepsine kabul ettirmesini bilmiştir. 1999 yılında ülkemizde internet üzerindeki reklam harcamaları 1 milyon dolar iken 2008 yılı sonu itibariyle bu rakam 94 milyon TL düzeyine ulaşmıştır (Milliyet, 17 Mart 2008: 8). Bunun yanında, Türkiye'de 1998 yılından beri Reklamcılar Derneği, internet reklamlarına Kristal Elma ödülleri de vermektedir (Pırnar, 2005: 167). Bu bilgiler internet reklamcılığının sağlamış olduğu parasal değerin yanı sıra bir reklam ortamı olarak reklamcıların ve reklamverenlerin artan ilgisini de göstermektedir.

"Reklamveren ve reklam ajansları cephesinde internetin kayda değer bir reklam ortamı olarak görülmeye başlamasında, internetin ürün ya da hizmetlerin hedef kitlesinin oluşturan bireylerin hayatında önemli ve yadsınamaz bir yer kazanmasının etkisi büyüktür. Zira bireyler internet bağlantısına sahip oldukları her yer ve zaman diliminde interneti, hem bir haber ve bilgi kaynağı hem de bir biçimsel ve biçimsel olmayan iletişim aracı olarak kullanma şansına sahiptirler. Ayrıca internet üzerinden alışveriş yapma, bankacılık işlemlerini yerine getirme gibi günlük yaşamlarında zamanlarını alabilecek işlemleri günün her hangi bir saatinde ve evlerinden ya da ofislerinden yerine getirebilmektedirler" (Fırlar, Yeygel, 2004: 196).

İnternetin bir reklam kanalı olarak reklamcılar ve reklamverenler tarafından ilgiyle karşılanmasında internet ağının hızla yaygınlaşması, kullanıcı sayısının sürekli artış göstermesi, teknolojik gelişmelerin yeni imkanlar sunması en önemli etkenler olarak verilebilecektir. Ayrıca web sayfalarının içerik açısından zengin olması, bilginin yanında eğlence amaçlı da kullanılabilmesi, diğer medyalarla birlikte etkileşimli olarak kullanılabilme olanaklarını tanımasıyla birlikte internet üzerinde yeni bir ticaret ve markalaşma gerçeğinin ortaya çıkmasını da sağlamıştır. Bu kapsamda reklamcılarda internet ortamını tüketicilerle ürün ya da hizmetler arasında bağ kurulabilecek olan bir reklam ortamı olarak kullanmaya önem vermişlerdir.

Bir reklam ortamı olarak internetin kullanılması üç şekilde gerçekleşmektedir. Bunlar; web sitelerinin reklam aracı olarak kullanılması, web sayfalarına reklam verilmesi ve elektronik posta yoluyla reklam yapılmasıdır (Gün, 1999: 34).

Web sitelerinin reklam aracı olarak kullanılması, işletmelerin vizyonu, misyonu, felsefesi, iletişim bilgileri, çalışma alanları gibi doğrudan kendisiyle ilgili kurumsal bilgileri hedef kitlelerine iletebilmesinin yanında tüketicilerin ilgisine sunulan ürün ya da hizmetlerle ilgili her türlü sunumu da içeren reklam aktivitelerini kapsamaktadır. Başka bir deyişle; işletmeler web siteleri aracılığıyla kurumsal reklam mesajlarını hedef kitlelerine aktarabilmekte, tüketicileri satın alma davranışında bulunmaya teşvik edebilmekte, anında internetten ürün ya da hizmetleri satın almasını sağlayabilmekte hatta satış sonrası hizmet sunumlarıyla da tüketicisiyle buluşma imkanına sahip olabilmektedir.

Elektronik posta yoluyla internet reklamcılığında ise, işletmeler hazırlamış oldukları reklam mesajlarını hedef kitlelerinin varolan internet adreslerine elektronik posta yoluyla göndermelerini içermektedir. Gönderilecek olan elektronik posta reklamları için daha önceden mutlaka tüketicilerden onay alınmalı yani izinli olarak gönderilmelidir. Her reklam uygulamasında olduğu gibi elektronik posta reklamlarıyla ulaşılmak istenen amaç, tüketicilerle iletişimin sağlanması ve tüketicilerin işletmenin sahip olduğu ürün ya da hizmetlere karşı bir tutum sahibi olmalarını sağlamak veya eylemde bulunmalarını teşvik etmektir.

İnternet yoluyla gerçekleştirilen son reklam şekli ise *web sayfalarına reklam verilmesi* yöntemidir. Bu alandaki reklam türleri; internet banner (bant) reklamları, fırlayan kutular (pop-up, pop-under), ekran koruyucular (secreensavers), rich media, kardeş pencereler, profil reklamlar, advertorial reklam modeli, içerik sponsorlukları, arama motoru reklamları, affiliate programları, görünürlük olmak üzere çok çeşitli alt kategorilere ayrılmaktadır (Elden, Yeygel, 2006: 55).

İnternetin doğasından kaynaklanan özellikler göz önüne alındığında bir reklam ortamı olarak internetin taşıdığı avantajlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Biçkes, 2001: 59):

- İnternet zaman ve mekan sınırlarını ortadan kaldırdığı için, internet üzerinden tanıtım ve satış yapmakta olan bir işletme yılın 365 günü, günün 24 saati tüm internet kullanıcılarına hizmet sunabilmektedir.

- Web sayfalarında yazı, grafik, fotoğraf, hareketli görüntü ve sesin bir arada kullanımı mümkündür.
- Karşılıklı iletişim ve etkileşim söz konusudur. Bu sebepten dolayı işletmeler müşterilerin tüketim alışkanlıklarına ait bilgileri derleyebilirler.
- Yeşil reklamcılık olarak ifade edilen, web sayfalarındaki reklamlar hem maliyet olarak ucuzdurlar hem de kağıt kullanımı söz konusu olmadığından çevre koruma faaliyetlerine katkı sağlanmaktadır.
- Ulusal sınırlar en az maliyetle aşılarak global hizmet sunulmaktadır.
- Siparişten ödemeye kadar olan tüm işlemler elektronik ortamda gerçekleştirildiğinden dolayı olağan bir satışın gerçekleşmesinde karşılaşılan maliyetlerin çoğu ortadan kalkmakta ve satış maliyetleri aşağılara doğru çekilmektedir.
- İnternet reklamcılığında müşteriden gelen teklif ve eleştiriler anında incelenerek gerekli önlem ve değişiklikler kısa zamanda yapılabilmektedir.
- İnternet üzerinde yer alan reklamlar istenildiği anda içerik ve görüntü olarak değiştirilmektedir.

İnternetin bir reklam ortamı olarak sahip olduğu avantajlarının yanı sıra dezavantajlarından da bahsetmek mümkündür. Ortamın taşıdığı dezavantajlar ise şu şekilde sıralanabilir (Biçkes, 2001: 59-60):

- Tüm dünyayı saran bir ağ olmasına rağmen, bağlanan kişi sayısı kısıtlıdır.
- Elektronik posta yoluyla yapılan reklamlarda, reklamın ilgili ilgisiz herkese gönderilmesi internet kullanıcıları tarafından olumsuz karşılanmaktadır.
- Elektronik alışveriş konusunda tam olarak çözülemeyen güvenlik sorunu söz konusudur.
- Potansiyel müşteriler piyasa araştırmalarında internet'i tercih ederken, alışverişlerinde geleneksel yöntemleri kullanmaya devam etmektedirler.

- İnternet reklamcılığının reklam verenler açısından yeni bir reklam medyası olması stratejik reklam kararlarının verilmesi ve uygulamada sorunların yaşanmasına neden olabilmektedir.

Tüm bu dezavantajlarının yanında internetin tabiatından kaynaklanan ve dolaylı olarak reklamı da etkilemekte olan belirli sorunlardan da söz edilebilecektir. Bu sorun alanları genellikle güvenlik, kişisel haklar, fikri mülkiyet, kalite sistemler üretme sorumluluğu, bilişim teknolojilerinin zarar yaratması durumunda bunu üstlenme yükümlülüğü, teknolojinin yaşam kalitesi üzerindeki etkisi gibi konulara yoğunlaşmaktadır (Dedeoğlu'ndan akt. Odabaşı, Odabaşı, 2001: 8).

Olumsuz yanları fazla gibi görünmekteyse de internetin reklamcılara ve reklamverenlere sunduğu imkanlar tartışma götürmez şekilde önemli ve fazladır. Teknolojik gelişmelere ve insanların ilgisine doğru orantılı olarak bu önem de katlanarak artmakta, hem işletmelere hem de reklamcılara yeni fırsatlar sunmaya devam etmektedir. Her ne kadar ülkemizde internet reklamcılığı faaliyetleri henüz istenilen seviyelere ulaşamamış olsa da hızlı bir gelişme içerisinde olduğu gözlemlenebilmektedir.

4.3.3. Sinema

Beyaz perde üzerinden tüketicilere ulaşan sinema, ulaştığı kişi sayısı diğer ortamlara göre daha sınırlı olmasına rağmen hem işitsel hem de görsel şekilde izleyicilere ulaşabilen bir iletişim aracı olarak reklamcılar içinde önemli bir uygulama ortamı konumundadır.

Günümüzde teknolojinin de katkısıyla çok etkili bir sunum alanı olduğunu söyleyebileceğimiz sinemanın bir reklam ortamı olarak kullanımı film öncesi yayınlanan kuşak reklamlar ve film içerisinde ürün yerleştirme olarak iki farklı şekilde gerçekleştirilmektedir. Kuşak reklamlar, aynı televizyonda olduğu gibi film başlamadan önce reklamlar için ayrılmış bir zaman diliminde belirli bir ürün ya da hizmet ile ilgili hazırlanmış reklam filminin sinema izleyicilerinin dikkatine sunulmasıdır.

Özellikle sinema sektörünün gelişmesi ve teknolojinin de olumlu etkisiyle son yıllarda çok iyi bir şekilde uygulanabilen diğer sinema reklamı şekli ise doğrudan film

içerisinde yapılan, başka bir ifadeyle ürün yerleştirme reklamlarıdır. Ürün yerleştirme, tüketicilerin tutum ve davranışlarını olumlu etkilemek amacıyla, markalı ürünlerin bir bedel karşılığında sinema filmlerine yerleştirilmesi olarak tanımlanabilir (Gürel, Alem, 2006: 20). Bu yerleştirme bir sahne içerisinde ürünü görünmesi, filmdeki bir karakter tarafından kullanılması ya da bilinçli olarak üründen söz edilmesi gibi çeşitli şekillerde karşımıza çıkabilecektir.

Sinema reklamları, izleyicilerin kanal değiştirme olanağının olmaması, görsel ve işitsel sunum kalitesi, tüm dikkati üzerine toplayabilmesi gibi çeşitli şekillerde reklamcılara önemli imkanlar sunmaktadır. En önemli avantajı ise spesifik bir hedef kitleye ulaşabilme imkanını tanımasıdır. Bu şekilde, reklam verenler ve reklam ajansları, tanıtmak istedikleri ürün ve/veya hizmetin potansiyel alıcılarının gidebileceği, sinemaları daha sağlıklı şekilde seçebilirler. (Tayfur, 2004: 120)

Sınırlı bir izleyici kitlesine ulaşabilmesi, izleyicilerin diğer reklam ortamlarında gördükleri bir reklamı tekrar izlemek zorunda kalmaları ihtimali, yapım maliyetlerinin yüksek olması, zaman alması ve güncellenebilmesinin zor olması ise sinema reklamlarının dezavantajları olarak sıralanabilecektir.

4.3.4. Satış Yeri Reklam Uygulamaları

Ürün ya da hizmetin tüketiciyle bir araya geldiği satış yerlerinde yapılan reklam uygulamalarına satış yeri (Point of Purchase – P.O.P) reklamları denilmektedir. Bu reklam ortamı özellikle herhangi bir satın alma fikri oluşturmadan mağazalarda alışverişte bulunan insanları ve belirli bir markaya bağımlılığı bulunmayan müşterileri etkilemeye yönelik olarak uygulanmaktadır.

Yaygın bir kullanım alanına sahip olan satış yeri reklamları, özellikle son yıllarda süper marketlerde tüketiciler karşısına sıkça çıkmakta ve mağaza içinde dikkat noktaları, modern bir görünüm, hareket ve canlılık yaratmaktadır. Burada dikkat edilmesi gereken hususlar, satış yerinde kullanılan mesajların daha önce diğer reklam araçlarında kullanılan reklam mesajları ile bütünleşecek şekilde seçilmesi, kullanılan malzemenin dikkati çekici özelliklerinin bulunması, mesajın hemen satın almaya yönlendirecek özellikte olmasıdır (Kocabaş, Elden, 2002: 49).

Tüketiciler satın alma kararını büyük oranda raf önüne geldiklerinde vermekte ya da önceden sahip oldukları bir karar üzerinde değişiklik yapabilmektedirler. Yapılan araştırmalar günümüzde tüketicilerinin yaptıkları alışverişlerin %66'sında satın alma noktalarında karar verdiklerini, alışverişlerinde %53 oranda daha önce planlamadıkları şeyleri satın aldıklarını ortaya koymaktadır (Arens, 2002: 328) Bu rakamlardan hareketle; eğer satış noktası reklamları etkili ve etkin bir şekilde kullanılabilirse tüketicilerin satın alma kararını reklama konu olan ürün ya da hizmet lehine değiştirme de olumlu bir etki yapılabileceği söylenebilecektir.

Daha genel bir ifadeyle bakacak olursak satış yeri reklam uygulamalarının tüketiciler üzerinde üç temel etkisinden bahsetmek mümkündür. Bu etkiler; çeşitli ürünlerin yeni kullanımları hakkında tüketicileri haberdar etmek, marka ile ilgili güven duygusu yaratmak, tüketicilerin satış görevlilerine ürün hakkında soru sorup anında yanıtlar almalarına imkan tanıdığı için ayrıntılı bilgi vermeyi sağlamaktır (Mediacat Kasım 2002: 15'ten akt. Elden, 2003: 277).

Satış yeri reklam malzemeleri; stantlar, dön-kartlar, büyük boy ürün örnekleri, mankenler, maskotlar, kuklalar, çıkartmalar, pankartlar, elektronik levhalar, deneme ürünleri gibi çok çeşitli malzemeler olabilmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

GAZETE REKLAMCILIĞI VE KULLANILAN REKLAM MESAJ STRATEJİLERİ

1. GAZETE REKLAMCILIĞI

1.1. Bir Medya Olarak Gazete

İnsanlar kendi aralarında ilk ilişkileri sağlayabilmek amacıyla dumandan işaretlere kadar çok çeşitli sözel olmayan şekillerde birbirleriyle iletişim kurmuşlardır. Dilin gelişimiyle birlikte sözler ortaya çıkmaya başlamış, bu süreç zamanla simgesel anlamların dil yapısı içerisinde sözel olarak da aktarılabilmesine yol açmıştır. Yazının bulunması ise bu iletişimsel sürece kalıcılık ve süreklilik kazandıran en önemli gelişme olmuştur. Geleneksel iletişim dönemi olarak nitelendirilen bu tarihsel süreç, yazının ve kağıdın bulunmasından sonra basım sanatı olarak da ifade edilen matbaanın icadıyla birlikte kitlesel bir hal kazanmıştır. Batıda kitle iletişimine geçiş ya da modern iletişim süreci olarak da kavramsallaştırılan bu dönem matbaanın icat edilmesiyle başlatılmaktadır (Önür, 2002: 73).

Bugünkü anlamıyla oynar maden harflerle dizginin yapılması ve baskı makinesinin icadını İtalyanlar Milanolu Pamfilio Castaldi'ye, Hollandalılar Haarlemli Laurence Coster'e maletmek istemektelerse de bu şeref, 1400'lerde basın sanatının beşiği olarak kabul edilen Almanya'nın Mainz şehrinde doğan ve 1440 yılında modern basımın temelini atmış olan Johann Guttenberg'e aittir (İnuğur, 1993: 50). Gutenberg tarafından matbaanın icat edilmesi ve kullanılmaya başlamasıyla birlikte başlangıçta özellikle dini kitapların basılmasıyla başlayan kitlesel basılı materyallerin üretimi de hızlı bir şekilde artırmıştır. Bu durum basım tekniğini geliştirmesi ve yaygınlaştırmasının yanında bir kurumsal yapı olarak basın olgusunun toplumlar içerisinde yer almaya başlaması sonucunu doğurmuştur. Gazeteler ise kurumsal bir yapı olarak basının en önemli kitlesel iletişim araçlarıdır.

Türk Dil Kurumu sözlüğünde; politika, ekonomi, kültür, spor ve benzeri konularda haber ve bilgi vermek için, yorumlu veya yorumsuz, her gün veya belirli

zaman aralıklarıyla çıkarılan yayın olarak tanımlanan gazetenin modern anlamda bir kitle iletişim aracı olarak ortaya çıkmasını sağlayan, geçmişi çok eskiye dayandırılan haber toplama ve yayma geleneğidir. İlk çağda ilkel uygulamalarına rastlanılan haber toplama ve yayma geleneği, orta çağda elle yazılan haber mektuplarına kadar her dönem sınırlı da olsa kullanılmıştır. Ancak matbaanın icadıyla birlikte önce bu elle yazılan haber mektuplarının basılı hale getirilmesi, daha sonra kitapların, broşürlerin basılmaya başlanmasıyla birlikte basılı materyallerde de çeşitlenmeye gidilmiştir.

Gazeteciliğin ilk defa Batı'da ortaya çıktığı genel kabul görmekle birlikte, ilk gazetenin nerede, hangi dönemde çıktığı konusu çeşitli kuşkuları içerisinde barındırmaktadır. Genel olarak basın tarihçileri, Doğu'da basmacılık tekniği ve gazete benzeri örneklerinden söz etmektelerse de ilk örneklerin Roma dönemine kadar dayandırıldığı görülmektedir. Bugünkü anlamda ilk gazeteler ise matbaanın hızla yayılması, öneminin anlaşılmasıyla birlikte başta Almanya, İngiltere, Fransa, İtalya, Hollanda olmak üzere Avrupa ülkelerinde, daha sonra da Amerika'da görülmüş ve zaman içerisinde tüm dünyaya yayılmıştır. Ülkemizde ise çeşitli nedenlerden ötürü geç uygulamaya konulan gazetenin gelişimi, diğer ülkelere nazaran yavaş olmakla birlikte özellikle Cumhuriyet'in ilanından sonra zaman içerisinde gelişimini hızla sürdürmüştür.

Çalışmamızın üçüncü bölümünde dünyadaki ve ülkemizdeki gelişim safhalarına daha detaylı olarak değinilecek olan gazetelerden günümüzde artık herkes faydalanmaktadır. Genellikle günlük olarak tüketilen gazeteler sadece bilgi aktarımını gerçekleştirmemekte aynı zamanda halkı doğrudan etkilemektedir. Daha geniş bir ifadeyle ekonomik, sosyal, kültüre, siyasal birçok etki alanıyla topluma yön vermektedir.

Çağımızda, nüfusun büyük çoğunluğu için hala bir haber aracı olan gazeteler, öncelikle;

- Dünyada, ülkede ve topluluk içinde ne olup bittiği hakkında okuyucuları bilgilendirmekte,
- Olayların merkezindeki gelişmeleri getirmek için haberler üzerinde yorum yapmakta,

- Malların reklamlarını yapabilmek ve satabilmek için mal ve hizmetlerle ilgili kişilere aracılık yapmak gibi rolleri yerine getirmektedirler.

İkinci olarak ise;

- Kentsel bir takım projelerin uygulanmasında arzu edilmeyen koşulları gidermekte,
- Okuyucularını özel makaleler, resimli hikayelerle bir parça bilgilendirirken eğlendirmekte,
- Okuyucuların haklarına destek sağlamak için bir bilgi bürosu ve arkadaşça bir danışman olarak hizmet etmektedir (Agee vd. akt. Önür, 1998: 34).

Yukarıda sıralanan özellikleri ve yaygın olarak kullanılan bir kitle iletişim ortamı olmaları sebebiyle gazeteler, şüphesiz günümüzde insanların hayatının bir parçası haline gelmişlerdir. Gazetenin insanlar için bu denli önemli hale gelmesi ise haberleri iletmesinin yanında gazetelerin, okuyucuların ilgisini çekecek olan çeşitli yazı, makale, yorum, eleştiri, hikaye gibi metinleri ve karikatür, resim, fotoğraf gibi görsel unsurları da bir arada okurlara sunmasından kaynaklanmaktadır. Başlangıçta en etkin konumda olan gazetelerin, yaşanan teknolojik gelişmeler sonucu ortaya çıkan radyo, sinema ve daha çok televizyon gibi yayın yapan medyanın ortaya çıkışıyla birlikte zaman içinde etkisinde azalma yaşanmıştır. Ancak kendine özgü özellikleriyle zaman içerisinde değişim de yaşayan ve çeşitlenen gazeteler, insanlarla iletişim kurulmasında hala önemli bir medya olarak yaygın olarak kullanılmaktadır.

1.1.1. Gazete Türleri

En önemli bilgi ve haber kaynaklarından biri konumunda olan gazetelerin türleri, belirli nitelikler esas alınarak dağıtım alanı, yayın sıklığı, boyutları ve içerikleri olmak üzere dört başlık altında incelenmektedir.

Gazetelerin yerel, ulusal ve uluslararası olmak üzere üç farklı dağıtım alanı bulunmaktadır. Bunlardan yerel gazeteler dağıtımı sadece belirli bir bölgede gerçekleştirilenleri ifade etmekteyken, ulusal gazeteler ülkelerin kendi sınırlarının tamamı içerisinde yayın yapanlardır. Uluslararası gazeteler ise bir ülkenin dışında da

dağıtımı ve satışı olan gazetelerdir. Bunlar içerisinden ulusal gazeteler, en yaygın olarak kullanılan ve en fazla karşımıza çıkan türdür.

Diğer bir tür olan yayın sıklığına göre gazeteler ele alındığında karşımıza günlük, haftalık ve aylık olmak üzere üç çeşit sınıflandırma çıkmaktadır. Her gün okurların dikkatine sunulan gazeteler günlük gazeteleri oluştururken, her hafta ya da iki haftada bir gibi yayın sıklığına sahip olan gazeteler haftalık olarak ifade edilmektedirler. Yine belirli bir ay periyodu dikkate alınarak çıkartılanlar ise aylık gazeteler kategorisinde değerlendirilmektedirler. Bu sınıflandırmanın yanında yayın sıklığına göre gazeteler basılma zamanları kapsamında sabah ya da akşam olmak üzere ikili bir ayrıma da sahiptir. Ülkemizde yayınlanmakta olan gazetelerin çok büyük bir çoğunluğu üzerinde bir değerlendirme yapıldığında, günlük olarak yayınlanan sabah gazetelerinin ciddi bir ağırlık oluşturdukları gözlenmektedir.

İçeriklerini göre incelendiklerinde ise gazeteler ekonomi, sağlık, magazin, spor, çocuk, üniversite, kadın gibi çok çeşitli konu içerikleriyle okuyucuların ilgisine sunulmaktadır. İçeriklerine göre gazeteler az önce belirtmiş olduğumuz konu başlıklarının hepsini bir araya getiren genel içerikli bir yayın yapabildiği gibi, sadece bir konu başlığı üzerinden de yayın yapabilmekte, hatta belirlenen konu başlığının tek bir alt başlığı kapsamında bile yayın içeriklerini oluşturabilmektedirler.

Gazete türleri içerisinde en son başlık olarak ise boyutlar yer almaktadır. Günümüzde gazeteler klasik (standart) boyut ve tabloid boyut olmak üzere iki grupta karşımıza çıkmaktadır. “Standart boyut gazete altı (farklı kaynaklara göre sekiz) sütuna bölünmüştür ve yaklaşık olarak 56 cm (22 inç) yüksekliğinde, 33cm (13 inç) genişliğindedir. Tabloid gazete ise, genellikle yaklaşık olarak 35,5 cm (14 inç) yüksekliğinde ve 28 cm (11 inç) genişliğindedir” (Arens, 2002: 493). Çeşitli kaynaklarda farklı ölçü birimleriyle ifade edilmekte ya da uygulama da ölçü farklılıkları çıkabilmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta tabloid boyut gazetelerin daha küçük ve kullanım açısından kolaylık sunmasıdır. Ancak ülkemizde yaygın olarak klasik boyuttaki gazeteler tercih edilmekte, genellikle magazin, kadın gazeteleri gibi özel kitleye seslenen gazeteler ya da mahalli gazetelerin basımında tabloid boyutlu gazetelerin tercih edildiği gözlenmektedir.

1.2. Bir Reklam Ortamı Olarak Gazete

Basılı medya denilince ilk akla gelen araç olan gazete, bir reklam ortamı olarak sahip olduğu nitelikler kapsamında reklam uygulamaları açısından güçlü bir kanal olarak karşımıza çıkmaktadır.

Giddens' göre; habercilik ve reklamcılık birlikte gelişmişlerdir (Giddens, 2000: 389). Haberciliğin gelişmesi ise doğal olarak gazeteciliğin ortaya çıkmasıyla ilişkilidir. 15. yüzyılda matbaanın icat edilmesiyle birlikte modern anlamda basım tekniklerinin gelişmesi zaman içerisinde gazetenin ortaya çıkmasını sağlamış, kısa zaman sonra da gazete sayfalarında ilk ilanlar çıkmaya başlamıştır. Ülkemizde ise ancak 19. yüzyılda başlayan ilk gazetecilik uygulamaları, doğru orantılı olarak gazete reklamcılığının da ortaya çıkış yılları olarak ifade edilmektedir. Kısa zamanda çok kişiye ulaşabilmesi, yerel olarak da kullanılabilmesi, ürün ya da hizmet hakkında detaylı bilgilerin iletilebilmesine olanak sağlaması gibi önemli özellikleriyle reklam çalışmaları için en önemli araç konumuna gelen gazeteler, televizyonun ortaya çıkışıyla birlikte ciddi oranda bundan etkilenmiş ve tahtını televizyona devretmiştir.

Televizyondan sonra en fazla kullanılan reklam ortamı olan gazeteler haberlerle birlikte reklamlarında iletilmesini sağlamaları açısından hedef kitlelere ulaşmada ve onları ikna etmede sahip olduklarıyla reklam ortamları içerisindeki önemini her zaman korumaktadır. Ayrıca yazılı metnin yanında, fotoğraf, resim, illüstrasyon gibi çeşitli görsellerin bir arada kullanımına izin vermesi bir reklam ortamı olarak reklamcılar için önemli fırsatlar sunmaktadır. Bu doğrultuda çeşitli yayın periyotlarına sahip olan gazetelerde sürekli olarak çeşitli ürün/hizmet, marka ya da kurumlarla ilgili belirli amaçlar kapsamında hazırlanmış reklamlara yoğun olarak rastlanmaktadır.

Zaman içerisinde yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte biçim ve sunum yönünden de güçlenen gazete reklamcılığı her ne kadar internetin ciddi oranda yaygınlaşmasından dolayı olumsuz etkilenmiş olsa da hala tüketicilerle işletmeleri buluşturan etkin bir araç olarak reklamcılara hizmet vermektedir.

Reklam uygulamaları arasında bu denli önemli bir konuma sahip olan ve çeşitli türleri bulunan gazete, kullanım açısından reklamcılara çeşitli avantaj ve dezavantajlar

sunmaktadır. Ayrıca bir reklam ortamı olarak gazetelerin seçilmesi, seçilen gazete içerisinde yer alan reklamın ücretlendirilmesi gibi konular diğer reklam ortamlarıyla bazı farklılıklar göstermektedir. Tüm bunların yanında gazete için hazırlanacak olan bir reklamın hazırlanmasında da kendine özgü karakteristikleri bulunan çeşitli öğeler kullanılmaktadır. Gazete reklamcılığının sahip olduğu özelliklerinin detaylandırılması ve hedef kitlelere ulaşmada reklamcılara sunduğu avantajların daha net olarak anlaşılması için bu konuların üzerinde durulması yerinde olacaktır.

1.2.1. Gazete Reklam Türleri

Çeşitli kaynaklarda farklı şekillerde sınıflandırılmakta olan gazete reklam türleri teşhir reklamları, seri ilanlar, kamu ilanları ve ilaveler olmak üzere dört ana başlık altında değerlendirilmektedir. Ayrıca bu başlıkların bazı alt başlıkları da bulunmaktadır. Gazete reklam türleri ve alt başlıkları aşağıdaki şekilde açıklanabilecektir.

1.2.1.1. Teşhir Reklamları

Bir basılı reklamda olması gereken tüm unsurların *–başlık, alt başlık, metin, fotoğraf, illüstrasyon-* bir arada olduğu ya da büyük kısmının kullanıldığı gazete reklamları teşhir reklamlar olarak nitelendirilmektedirler. Bu tarz reklamlarda amaç bir ürünü ya da kurumu tanıtmak, ürünün ya da firmanın imajını güçlendirmek, bir kampanyayı duyurmak, tüketicilere bilgi vermek, tüketicilerde satın alma davranışını oluşturmak vb. olabilmektedir (Elden, 2009: 235). Teşhir reklamları ulusal ve yerel olmak üzere kendi içerisinde de iki alt başlıkta ele alınmaktadır.

Ulusal teşhir reklamları, herhangi bir mağaza, galeri ya da acentede satışa sunulan markalı bir ürün ya da tanımlanmış bir hizmeti alacak bir okuyucuyu arayan, satıcı tarafından yerleştirilen, genel reklamcılık olarak da ifade edilebilecek gazete reklamlardır (Russell, Lane, 1990: 241). Yerel teşhir reklamları ise, ulusal reklamların aksine belirli bir bölgede faaliyet gösteren firma, organizasyon ya da kişiler tarafından bölgesel bir gazete ya da ulusal bir gazetenin belirli bir bölge için özel olarak çıkardığı sayfalarında yayınlanmak üzere yerleştirilen teşhir reklamlarıdır.

1.2.1.2. Seri İlanlar

Gazetelerde teşhir reklamlarından sonra en fazla rastlanılan reklamlar seri ilanlardır. Küçük işletmeler ya da kişiler tarafından yaygın olarak kullanılmaktadırlar. Seri ilanlar genellikler gazetelerin belirli sayfalarında, diğer reklamlarla kıyaslandığında küçük boyutlarda yayınlatılan gazete reklam türleridir. Seri ilanlar da kendi aralarında düzenli seri ilanlar ve teşhirli seri ilanlar olmak üzere iki alt başlıkta değerlendirilmektedirler.

Düzenli seri ilanlar, gazetede belirli bir sayfada belirli bir başlık altında okuyucuların ilgisine sunulan araba, ev, iş, ikinci el gibi çok çeşitli ürün ve hizmetlerin satışını sağlamaya yönelik reklamlardır. Bu reklamlar, ulusal ekonominin ne kadar sağlıklı olduğunun da önemli bir ölçüsü olarak göz önünde tutulmaktadırlar (Russell, Lane, 1990, 240). Özellikle ev ya da arsa satış ilanlarının oranı, iş arayanların sayısındaki artış, eleman arayan işletmelerin verdikleri seri ilanlardaki düşüş en önemli göstergeler olarak ifade edilmektedir.

Teşhirli seri ilanlar ise, kenar süsleri, büyüklüğü, beyaz alan, fotoğraf ve ara sıra renk kullanılabilmesiyle düzenli seri ilanların aksine düzenlemenin daha esnek olmasına izin verirler (Dunn vd., 1990: 399). Düzenli seri ilan sayfaları içerisinde ya da gazete içerisinde ayrılmış ayrı bir bölüme yerleştirilebilen teşhirli seri ilanlar, bazı gazetelerde gazeteyle anlaşmalı ajanslar tarafından belirlenmiş alanda yer satılması şeklinde de kişi ya da kuruluşların kullanımına sunulmaktadır.

İster düzenli ister teşhirli olsun tüm seri ilanlarda belirli karakteristikler dikkat çekmektedir. Söz konusu bu karakteristikler, basit yazma kurallarının olması, bilgilendirici nitelikte olması ve eğlendirmek zorunda olmaması, bilgilerin yalın ve açık şekilde iletilmesi, ürün ve hizmetler için satışı sağlamaya yönelik olması, kısa ve öz olarak yazılması gibi özellikler olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.2.1.3. Kamu İlanları

Kamu ilanları, toplumun tamamını ya da belirli bir kısmını ilgilendiren konularda, öncelikle kamu kurum ve kuruluşlarının kanunlardaki değişiklikleri, mahkeme kararları, hükümet raporları gibi resmi konularda yayınladığı ilanları

kapsamaktadır. Bunun yanında sivil toplum örgütlerinin çalışmalarıyla ilgili açıklamaları ve ticari işletmelerin yayınladıkları bilançolar, faaliyet raporları gibi konulardaki ilanlarını da içermektedir.

Kamu ilanlarında gerçekleştirilmek istenen amaç, topluma verilmesi zorunlu olan bilgilerin gazeteler aracılığıyla iletilmesinin sağlanmasıdır. Sadece bilgilendirme amaçlı olarak hazırlanan bu reklam türünde, görsel bir çekicilik yaratma kaygısı bulunmamakta genellikle kurumun logosu dışındaki görsel unsurlar kullanılmamaktadır. "Bu tarz ilanların verilmesi genellikle belirli kanun maddelerinde düzenlenmiş yasal bir zorunluluğa dayanmaktadır. Ülkemizde resmi ilanlarla, kamu kuruluşlarına ait reklamların yayınlanmasına yasalar gereği Basın İlan Kurumu aracı olmaktadır" (Elden, 2009: 236).

1.2.1.4. İlaveler

Diğer bir gazete reklamı türü ise ilavelerdir. İlaveler, bir antlaşma doğrultusunda sayfalardan bağımsız olarak bir gazetenin arasına yerleştirilen ve bu şekilde hedef kitlelere reklam mesajlarının iletilmeye çalışıldığı bir gazete reklamı biçimidir. Birçok perakendeci, özellikle kendi ticari alanındaki tüketicilere ulaşmak için gazetenin özel dağıtım bölgesi içerisinde katalog, broşür gibi ilaveleri kullanmaktadır (Belch, Belch, 2003: 416). Ulusal hatta uluslararası bazı üretici firmalar da hem ürün, hizmet ve markalarının reklam mesajlarını iletmek için hem de tüketiciyle doğrudan iletişim ve satış ilişkisini kurmakta olan bayilerini desteklemek için ilavelerden etkin bir yöntem olarak faydalanmaktadırlar.

1.2.2. Bir Reklam Ortamı Olarak Gazetelerin Avantajları ve Dezavantajları

Gazeteler, güçlü bir reklam ortamı olması nedeniyle çeşitli avantajlara sahip olmasının yanında bazı dezavantajları da bünyesinde barındırmaktadır. Bu nedenle reklamcılar, etkili bir reklam ortaya koymak için hem avantajları hem de dezavantajları gözden geçirerek karar vermelidirler. Bu kapsamda bir reklam ortamı olarak gazetelerin sahip olduğu avantaj ve dezavantajları detaylandırmak yerinde olacaktır.

1.2.2.1. Bir Reklam Ortamı Olarak Gazetelerin Avantajları

Bir reklam ortamı olarak gazeteler önemli avantajlara sahiptir. Bu avantajlar aşağıda sıralanan başlıklar üzerinden incelenebilir.

- **Esneklik:** Çok çeşitli avantajlar sunan gazetenin reklam açısından sahip olduğu en önemli avantaj çeşitli şekillerde karşımıza çıkan esnekliğidir. İlk başta gazete reklamlarının kısa süre içerisinde üretilebilmesi, buna doğru orantılı olarak reklamların gazeteye tesliminin de hızlı bir şekilde yapılabilmesi imkanına sahip olması gelmektedir. Hatalı basılan ve reklamda istenmeyen bölümler ertesi günkü baskıda değiştirilebilir (Tayfur, 2004: 121-122) Bunun yanı sıra reklamcılara yaratıcılık açısından da esneklik sunmaktadır. Gazete reklamları, okurların dikkatini çekme ve ilgi duymalarını sağlamak için çeşitli boy, şekil ve biçimde hazırlanabilmekte, renk kullanılabilmekte ya da özel ilanlar yapılabilmektedir (Belch, Belch, 2003: 417). Ayrıca reklamveren ve reklam ajansının belirlediği ölçütlere göre gazete içerisinde ekonomi, sağlık gibi ilgili başlıklarının olduğu sayfalara veya siyah-beyaz ya da renkli sayfalara yerleştirilmesi açısından seçim özgürlüğü tanımaktadır.
- **Çeşitli Hedef Kitlelere Ulaşım İmkanı:** Esnekliğinin yanında gazeteler farklı özelliklere sahip kişi ya da topluluklara aynı anda ulaşabilme avantajına da sahiptir. Buradaki ulaşım hedef kitlelerin sahip oldukları demografik, sosyo-kültürel, özel ilgi alanları gibi çok çeşitli şekillerde karşımıza çıkabilmektedir. Örneğin, ekonomi ile özel olarak ilgilenenlere yönelik hazırlanan Referans ya da Dünya gazetesi, bir bankanın sunduğu işletme kredisi reklamının mesajlarının hedef kitlelere ulaştırılmasında etkin rol oynayabilecektir. Ayrıca yerel yayın yapan gazeteler ya da ulusal gazetelerin çıkardıkları bölgesel baskılar ya da ekler aracılığıyla da belli bir coğrafi bölgedeki kişilere ulaşmak gazeteler aracılığıyla mümkün olmaktadır (Elden, 2009: 236)
- **Güvenilirlik:** Gazetelerin diğer önemli avantajı ve güçlü yönlerinden birisi de bilgi veren bir iletişim kaynağı olarak hedef kitlede sahip olduğu güvenilirlik algısıdır. Yapılan birçok araştırma bu bilginin doğruluğu farklı şekillerde de

kanıtlamıştır. Bu avantajın, eleştirilerin sürekli odağında olmaktan kurtulamamış olan reklama sağladığı katkı ise göz ardı edilmeyecek kadar önemlidir.

- **Prestij:** Gazeteler, firmaların kendi varlıklarını okuyuculara göstermelerine aracılık etmeleri, hedef kitlenin bir okuma kültürüne sahip olması ya da çaba sarf etmesi yoluyla gerçekleşmesi nedeniyle önemli prestij sağlayıcılarıdır. Bu nedenlerden ötürü firmalar gazetelerde yer almayı önemsemektedirler. Sadece bir ürünü lanse etmek, satışı sağlamak için değil aynı zamanda işletmenin yatırımları, başarıları gibi bilgilerin vurgulanması amacıyla gerçekleştirilen kurumsal reklamlar gazetelerin prestij katkısının en temel göstergelerinden birisi olarak gösterilebilir.

- **Yoğun Kapsam:** Gazetelerin önemli bir diğer avantajı ise her ne kadar ülkemizde istenilen düzeyde olmasa da yaygın şekilde kullanılmakta olmasıdır. Gazeteler çoğu pazarda evlerin, iş yerlerinin çoğunluğuna girmektedir (Book, Schick, 1998: 139). Özellikle gelişmiş ülkelerde ev ve işyerlerinin büyük kısmına günde bir gazete girmekte hatta bu sayı dada da artabilmektedir.

  Gazetelerin esnekliğinden bahsederken de değindiğimiz yaygın içerik sunma özelliği bu başlık altında da ayrıca ele alınabilmektedir. Çünkü çeşitli hedef kitle gruplarına ulaşılabilmesini sağlamasının yanında, yoğun içeriğiyle reklamcılara hedef kitlelerin özel ilgi alanlarına yönelik reklam hazırlayabilme olanağı da sunmaktadır.

- **Okuyucu Kontrolü Sağlaması:** Yayın yapan araçların aksine gazete reklamları insanların okuma tercihlerine bağlı olması nedeniyle kontrol altında olan bir medyadır. Bir okur istediği yerden gazeteyi okumaya başlayabileceği gibi, bazı sayfaları atlayabilir, bazı sayfaları isteksiz okuyabilir ya da bazı bölümleri hiç okumayabilir. Ayrıca, okuyucular sayfaları çevirerek, çeşitli kupürleri kesip saklayarak, çeşitli notlar alarak gazete okurken aktif bir rol de alırlar (Arens, 2002: 493).

  Okuyucuların, hemen okumak istemesi ve daha sonra bakmak istemesine bağlı olarak reklamın okunması daha kısa ya da daha uzun zaman alabilir (Dunn, vd.,

1990: 395). Eğer bu okuma davranışları dikkate alınarak reklamlar hazırlanır, gazete içerisinde hedef kitleye uygun şekilde yerleştirilirse reklam mesajlarının etkisi de artmaktadır.

- **Detaylı Bilgi Sunma İmkanı:** Gazete reklamları yoluyla tüketicilere detaylı bilgilerin sunulması diğer önemli bir güçlü yönüdür. Çünkü gazeteler içerisinde haberlere, olaylara geniş yer vermekte, görsel unsurlarla bu bilgileri destekleyebilmesiyle de tüketicinin ilgisini üst düzeyde çekebilme imkanına sahip bulunmaktadır. Okuyucu kontrolü sağlama ve güvenilir bir medya ortamı özelliklerinin sağladığı güçle gazeteler tüketici ilgisini üst düzeyde sağlayabilmekte, bilginin detaylı sunulmasında etkin rol oynayabilmektedir. Çünkü, birçok tüketici, gazetelere sadece haber almak, bilgi sahibi olmak ya da eğlenmek için değil aynı zamanda tüketim kararı vermek amacıyla bilgi sağlamak için ilgi göstermektedir (Belch, Belch, 2003: 419).
- **Perakendeci İmalatçı İşbirliği*:*** Gazeteler, üretici ya da markanın sahibi konumunda olan firmanın gerçekleştireceği bir reklam kampanyasına, perakendecilerin gazeteler üzerinden hızlı bir şekilde dahil olmasına, katkı sunmasına ya da kendisi için bir fırsat olarak kullanmasına da imkan tanımaktadır. Burada perakendeci üreticiyle ortak karar verebileceği gibi üreticinin bağımsız olarak başlattığı kampanyanın gücünden de faydalanarak bölgesindeki tüketicilere yönelik kendisi de çeşitli reklam çalışmaları için gazeteleri aracı olarak kullanabilmektedir. Reklam yeri satın alınmasındaki maliyet ise, satıcı ve üretici tarafından paylaşılabilinmektedir (Dunn, 1990: 395).
- **Düşük Ücret:** Gerek üretim gerekse yayınlama maliyetleri açısından gazete, reklamveren ve reklamcılar için uygun bir medyadır. Özellikle de televizyonla kıyaslığında aradaki fark daha net olarak görülebilmektedir. Bu özelliğiyle gazete reklamları bölgesel ya da yerel anlamda faaliyet gösteren işletmeler açısından doğru bir medya olarak karşımıza çıkmakta ve yaygın olarak da kullanılmaktadır.
- **Özel Tekniklerin Kullanılmasını Sağlar:** Gazeteler reklamcılara, reklamın etkisini arttırmak için özel biçimlerde kullanılabilme imkanı da sunmaktadır.

Reklamlarda yer alan kuponlar ya da çeşitli gipürler yoluyla tüketiciden anında alınabilecek geri dönüşlerle satış ya da bilgi elde edinilmekte, hazırlanacak bölge baskılarıyla hem işletmelere hem de perakendecilere farklı bir hareket alanı kazandırılmakta, gazetelerin arasına serbest olarak yerleştirilen insertler ile tüketicilere doğrudan ulaşılabilmekte, hatta normalde alışık olunmadığı şekilde yırtma, kesme, yapıştırma gibi kullanım şekilleriyle gazete üzerinde esnek biçimli reklamların yer almasını bile sağlanabilmektedir.

Tüm bunların yanında gazetelerin okuyucularıyla gün boyu beraber olması, arşivlenebilmesi, teknolojinin sürekli olarak sunduğu imkanlarla baskı kalitesinin artması gibi çeşitlendirilebilecek, gazetenin reklamveren ve reklamcılar için ne kadar önemli bir reklam ortamı olduğunu gösterebilecek çok sayıda avantajdan daha söz edilebilmektedir.

1.2.2.2. Bir Reklam Ortamı Olarak Gazetelerin Dezavantajları

Bir reklam ortamı olarak gazetenin avantajlarının yanında bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Bu dezavantajlar aşağıdaki şekilde detaylandırılabilinir.

- **Kısa Ömür:** Okurlar, günlük ve haftalık olarak basılan gazeteleri okunduktan hemen sonra o gazetenin eskidiğini, başka deyişle görevini tamamladığını düşünmektedirler. Bu durum tarihi geçen gazetelerin etkisinin düşmesine ve ömrü kısa olan bir medya ortamı olarak değerlendirilmesine neden olmaktadır. Okuyucuların gipür ya da reklamları kesip sakladıkları durumların dışında gazeteler yok olma durumu ile karşı karşıyadırlar (Arens, 2002: 493).
- **Hızlı Okunma:** Yapılan araştırmalara göre okurlar gazetelere 30-40 dk. arasında zaman harcamaktadırlar. Bu süre bir gazetenin tüm içeriğinin tam anlamıyla okunabilmesi için yeterli bir süre değildir. Buna bağlı olarak da reklamların algılanması istenilen ölçüde sağlanamayabilmekte ve reklamın etkisi de düşmektedir.
- **Düşük Dikkat Çekme Olasılığı:** Diğer dezavantaj ise, insanların gazete satın almalarındaki başlıca nedenin bilgi sahibi olma ihtiyacını karşılamak ve özellikle kendi ilgilerine seslenen sayfaları ya da haberleri okuma eğilimlerinin

olmasıdır. Bunun sonucu olarak gazetede yer alan reklamlar haberlerle de rekabet etmek zorunda kalabilmekte, hızlıca geçilen sayfalar arasında okurun ilgisine seslenmediği için hiç bakılmayan bir sayfa da dikkat çekememek gibi olumsuz bir durumla karşılaşabilmektedir. Bu durum reklam mesajının hedef kitlelere istenilen düzeyde ya da hiç ulaşamamasını, reklamın önemini yitirmesi sonucunu doğurabilmektedir.

Diğer bir açıdan istatistikler göstermektedir ki, gazetelerin dolaşımı nüfus artışının altına düşmekte, ayrıca gençler de genellikle gazete okumamaktadırlar (Fill, 1995: 312). Bu durum da reklamverenlerin hedef kitlesi içerisinde yer alan önemli bir kesiminin reklamlar yoluyla iletmek istedikleri mesajlardan ilgi ve dikkatlerinin reklamın etkisinin dışında kalmasına yol açmaktadır.

- **Ses ve Hareket Eksikliği:** Yapısı gereği gazeteler ses ve hareketli görüntü unsurlarının iletilmesinde kullanılamamaktadırlar. Televizyondaki görüntü, radyodaki ses gibi unsurlarının kullanılamaması durumu hedef kitlenin ilgisini reklama çekmede gazetenin bir dezavantajı olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, gazete özellikle imaj, duygu gibi unsurların hareket ve ses içeren şekilde anlatılmasına ihtiyaç duyulan ürünlerin tanıtılması için uygun değildir.
- **Kötü ya da Kalitesiz Baskı:** Gazeteler, tüm basılı reklam ortamları içerisinde kullanılan kağıdın kalitesi, renklerin bu kağıt üzerindeki görüntüsü açısından diğer basılı ortamlara oranla baskı kalitesi en düşük olan araçlardandır. Her ne kadar 1980 ve 1990'lardan sonra baskı teknolojileri oldukça ilerlemiş olsa da, göreceli olarak çoğaltmanın kötü kalitesi, reklamın etkisini yitirmesine neden olabilmesi anlamına gelmektedir (Fill, 1995: 312). Çünkü kalitesiz baskı reklama konu olan ürünün gerçek rengini verememekte, kullanılan grafik unsurların çekiciliğini düşürmektedir.
- **Reklam Yığılması:** Diğer tüm reklam ortamlarında olduğu gibi gazetelerde de birçok ürün ya da hizmet tüketicilerin dikkatini kendi üzerine çekmeye çalışmaktadır. Bu durum gazetenin büyük kısmında ya da belirli sayfalar üzerinde reklamların yığılmasına neden olabilmektedir. Oluşabilecek olan muhtemel bir karmaşıklık sonucunda gazete okuru belki de ilgilenebileceği bir

reklamı görmeyebilir, reklamın iletmek istediğini tam olarak algılamayabilir ve sıkılıp reklamlara bakmadan geçebilir.

- **Yüksek Maliyet:** Üretim, yayınlama maliyetleri dikkate alındığında reklamveren ve reklamcılar için uygun bir medya olarak karşımıza çıkmakta olan gazeteler, ulaşılan kişi sayısına göre değerlendirildiğinde yüksek maliyeti olan reklam ortamlarıdır. Özellikle de televizyonun ulaşmakta olduğu izleyici rakamlarıyla kıyaslandığında maliyetler açısından fark daha ortaya çıkmaktadır. Bunun yanında, kimi okuyucuların birden fazla gazete okuması nedeniyle aynı okuyucuya gereksiz yere birden fazla kez seslenilebilmekte, bu da maliyetleri arttırabilmektedir (Arens, 2002: 493).

1.2.3. Gazete Reklam Ebatları ve Ücretlendirilmesi

Ölçülerde farklılıklar gösterebilmekle birlikte, önceki başlıklarda da belirttiğimiz şekilde klasik (standart) boyut ve tabloid boyut olmak üzere iki temel biçimde gazeteler boyutlandırılmaktadırlar. Gazete reklam ebatlarının da saptanması gazetelerin sahip oldukları bu ölçülendirme biçimlerine sadık kalınarak gerçekleştirilmektedir.

Uzun yıllar çeşitli ölçüleri kullanan reklamcılar, 1984 yılında gazete sütunları genişliğini, sayfa ölçülerini ve reklam ölçülerini standartlaştıran Reklam Birim Standartları (Standart Advertising Unit-SAU) sisteminin ortaya çıkmasıyla birlikte rahat bir nefes almışlardır. Günümüzde standart boyut gazeteler için 56, tabloid boyut gazeteler için 32 adet standartlaştırılmış reklam ölçüsü bulunmaktadır. (Arens, 2002: 494). Ancak her ne kadar gazetelerde belirli standartlar belirlenmiş olsa da reklamcılar yayınlayacakları reklamlar için gazetenin ilgili servisiyle konuşarak kesin sayfa ölçülerini istemelidirler.

Boyutları yukarıdaki şekilde sınıflandırılan gazete reklamlarının konumlandırılması sütun-santim ve sayfa olarak yapılırken, reklamların ücretlendirilmesi de sütunXyükseklik değeri üzerinden gerçekleştirilmektedir. Gazetelerde yayınlanacak olan reklamların maliyetlerinin hesaplanmasında ise yaygın olarak iki farklı yöntem kullanılmaktadır. Bunlardan birincisi, bir milyon tiraj üzerinde

gazeteler arası karşılaştırma yapılarak hesaplanan kişi başına maliyet yöntemi (Bkz. Şekil 5), ikincisi ise hedeflene kişi başına maliyet yöntemidir (Bkz. Şekil 6).

$$\text{Kişi başına maliyet} : \frac{\text{1 cm./sütun fiyatı}}{\text{Hedef pazarda ulaşılan kişi sayısı}} \text{x1.000.000}$$

Şekil 5: Kişi Başına Maliyet Yöntemi

Kaynak: Oktay Taş ve Tarık Z. Şahım, **Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık**, Aydoğdu Ofset, Ankara, 1996, s.50.

$$\text{Hedeflenen kişi başına maliyet} : \frac{\text{1 cm./sütun fiyatı}}{\text{Hedef pazarda ulaşılan kişi sayısı}} \text{x1.000.000}$$

Şekil 6: Hedeflenen Kişi Başına Maliyet Yöntemi

Kaynak: Oktay Taş ve Tarık Z. Şahım, **Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık**, Aydoğdu Ofset, Ankara, 1996, s.51.

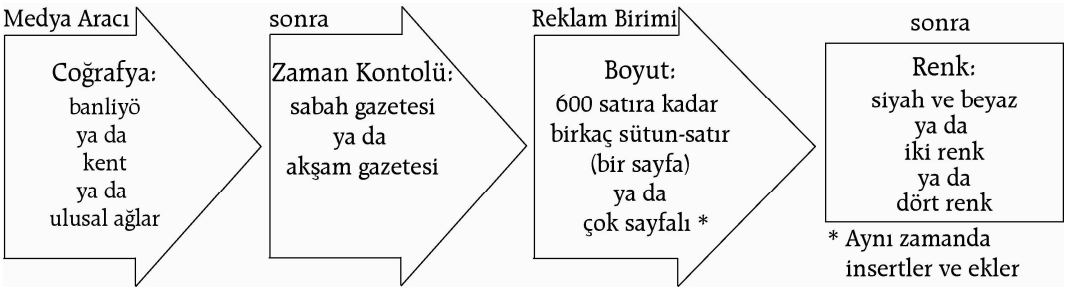
"Kişi başına maliyet yöntemi toplam tiraj esas alınarak yapıldığı için güvenilir değildir. Çünkü gazetelerin toplam tirajları yerine net satışları ve buna bağlı olarak okuyucu sayısı dikkate alınarak yapılacak değerlendirme daha gerçekçi olmaktadır. Hatta reklamveren için esas olan gazetenin hedef pazarda ulaştığı kişi sayısıdır. Bu nedenle hedeflenen kişi başına maliyet daha gerçekçi bir hesaplama yöntemidir" (Taş, Şahım, 1996: 51).

1.2.4. Bir Reklam Ortamı Olarak Gazetenin Seçilmesi

Medya kullanım kararları içerisinde ele alınan, pazarlama hedeflerine en etkili ve ekonomik biçimde ulaşmada en önemli adımlardan bir tanesi konumunda olan medya seçimi, reklam kampanya planlaması kapsamında kullanılması muhtemel tüm medya ortamlarının üzerinde bir değerlendirmenin medya planlamacıları tarafından yapıldığı sürecin tamamını ifade etmektedir. Buradan da anlaşılabileceği gibi medya kullanım kararları genel bir planlama sürecini ifade etmektedir.

Medya kullanım kararları ilişkisinin dışında üzerinde durulan bir diğer konu ise medya seçimi içerisinde sadece bir alt başlık konumunda olan gazete reklamının seçiminde reklamveren ve reklam ajanslarının reklamın hazırlık ve yayın aşamasında dikkate almaları gereken belirli tercih unsurlarını içermektedir. Bu noktada üzerinde tercihte bulunulması gereken unsurlar, önceki başlıklarda detaylı olarak üzerinde

durulan -*coğrafi kapsam, gazete türü, ilan ölçüleri gibi*- çeşitli sınıflandırmaların nihai noktada entegre edilmesini kapsamaktadır. Bir reklam ortamı olarak gazetenin seçilmesi kapsamında dikkat edilecekler Şekil 7'deki şekildedir.



Şekil 7: Gazete Reklam Seçimi

Kaynak: John R. Rossiter, Larry Percy, **Advertising&Promotion Management**, McGraw Hill Book Company, U.S.A., 1987, s.609'dan uyarlanmıştır.

Şekilde de görüldüğü gibi, gazete reklamının karar vericileri öncelikle reklamın yayınlanacağı gazetenin coğrafik kapsamını belirlemelidirler. Sonraki karar ise seçilecek gazetenin baskı ve okurlara sunuş zamanlamasını içermektedir. Diğer bir karar verilecek nokta ise coğrafyası ve zamanlaması belirlenen gazete içerisinde yayınlanacak reklamın, bir önceki bölümde ele aldığımız sınırlar içerisinde, ebatlarının (boyutlarının) tespit edilmesi sürecidir. Medya sürecinin tamamlanmasını sağlayacak son adım ise, reklamın siyah-beyaz, iki renk ya da dört renk basılması arasındaki tercihin yapılmasıdır. Bu temel unsurlar bağlamında verilecek tüm karar sonucunda somut olarak gazetede reklamın yer alma ölçütleri saptanmış olmaktadır.

Her ne kadar yukarıda bir sıra dahilinde verilmiş olsa da, medya seçimi, ilişki diğer tüm reklam iletişimi süreci paydaşlarıyla eşgüdümlü olarak planlandığında başarıya ulaşabilir. Bu kapsamda üretilecek medya seçimi, hem mesajın etkili olmasını hem de istenilen başarıya ulaşılmasını sağlayabilecektir. Bu noktada, özellikle reklam mesajının asıl sahibi olan hedef kitlelerin dikkate alınması son derece hayati öneme sahiptir. Çünkü gerçekte satın aldığımız, bu reklamları görecek olan okuyucu kitlesinin kendisidir (Ramacatti, 1998: 72).

1.3. Bir Gazete Reklam Metninin Hazırlanmasında Kullanılan Öğeler

Reklam metinlerinin hazırlanması her reklam ortamına göre farklılık göstermektedir. Basılı reklam ortamlarından gazete ve dergi reklam metinlerinin hazırlanması ise, bazı ayrıntılarda değişiklik gösterebilmekle birlikte temelde aynı özellikleri içermektedir. Bu özellikler belirli öğeler kapsamında değerlendirilmektedir. Bu kapsamda, gazete reklam metinlerin hazırlanmasında kullanılan öğeleri detaylı şekilde incelemek gerekmektedir.

1.3.1. Başlık

Başlık, basılı reklam metinlerinin en önemli öğesi konumundadır. Çünkü başlık, reklam üzerine dikkatin çekilmesinde ve okunmasında ilk görevi üstlenmektedir. Bir basılı reklam çalışmasında okuyucuları ilk karşılayan unsur olan başlık, doğru yazıldığında reklamın etkinliği için ciddi katkılarda bulunabilmektedir.

Bir basılı reklamda içinde kullanılan başlığın bazı işlevleri bulunmaktadır. Başlığın işlevleri arasında şunlar bulunmaktadır (Book, Schick, 1998: 53):

- Okuyucuyu alıkoymak ya da en azından dikkatini çekmek.
- Önermede ilgi uyandırmak.
- Okuyucuları ana metni okumaya yöneltmek.
- Hedef alıcıları okuyucular arasından seçmek.
- Satış mesajını özetlemek.
- Ürün ya da hizmeti tanıtmak.
- Bir yarar sunmak.

Başlığın ana metinden on kat daha fazla okunduğunu düşünen reklam duayenlerinden David Ogilvy'e göre; "günahların en büyüğü başlıksız bir reklam yazmaktır" (Ogilvy, 1989: 130). Ancak buradan, yazılan her başlığın reklamın hedefine ulaşmasında etkili olacağı sonucu çıkarılmamalıdır. Her şeyden önce başarıya ulaşmak için reklam başlığının basit ve kısa şekilde kullanımı tercih edilmelidir. Bunun nedeni ise, başlığın reklam yığılması içerisinde, bir ürün ya da hizmete ait reklamın fark

edilmesi ve hedef kişiler tarafından okunmasını sağlamada en önemli unsur konumunda olmasıdır. Bunların yanında başlıklarda olumsuz ifadelerden ziyade olumlu ifadelere yer vermenin hedef kitleler üzerinde daha etkili olduğu belirtilmektedir.

Tüm bunların yanında reklamın başlığının yazılmasında göz önüne alınması gereken iki ana nokta aşağıdaki gibi sıralanabilir (Hahn vd, 2003: 24):

- Ürünleri satın almaları ya da en azından satın alma davranışlarını yönlendirmek için okurları cezp etmelidir. Müşteriler ve etkileyiciler, muhakkak son kullanıcılar değillerdir. Örneğin, çocuklar satın almasalar da ailelerinin satın alma davranışlarını etkileyebilmektedirler. Ayrıca çocuklar, kahvaltılıkların, oyunların ve oyuncukların satın alınmasına karar verilmesinde başlıca etkendirler. Bu nedenle reklam yazarının kimin için ve neden yazdığının bilincinde olması gerekir.
- Reklam başlığı hedef kitleler üzerinde bir etki gücüne sahip olmalıdır.

Genel olarak bakıldığında başlıklar *direkt, indirekt* ve *bileşik* olmak üzere üç şekilde sınıflandırılmaktadır. "Direkt başlıklar, haber verici başlıklardır ve okunduktan sonra reklamı yapılan ürün/hizmet hakkında herhangi bir merak kalmaz. İndirekt başlıklar ise, tam tersi olarak bir bilgilendirme ya da çağrı yapılmadan, markaya karşı bir sempati yaratarak metni okutmaya çalışır. Bileşik başlıklarda ise, ürün ismine bazı fiiller katılarak merak uyandırılmaya çalışılır ve böylece hedef kitle reklama çekilmeye çalışılır" (Elden, 2003: 189).

Bu genel sınıflandırmanın dışında başlıkları, doğrudan vaad, haber, meraklandırıcı, kitlesini seçen, emir, soru, öğüt veren, iddiada bulunan olarak daha kapsamlı şekilde sınıflandırmakta mümkündür. Bu başlık türleri de kısaca şu şekilde açıklanabilecektir:

- **Doğrudan Vaad Başlıkları:** Reklama konu olan ürün ya da hizmetin tüketicilere sunmakta olduğu vaadleri içerisinde barındıran başlıklardır.
- **Haber Veren Başlıklar:** Reklamda yer alan ürün ya da hizmetle ilgili özellikle yeni ya da dikkat çekici bir bilgiyi tüketicilere ileten başlıklardır. Kullanılabilecek sözcükler: "tanıtıyoruz", "şimdi", "işte", "burada", "sonunda",

"en sonunda", "bugün", "sunuyoruz", ve "yeni" şeklinde olabilmektedir (Book, Schick, 1998: 57).

- **Meraklandırıcı ya da Kışkırtıcı Başlıklar:** İnsanların üstü kapalı olanı öğrenme isteğinden yola çıkarak basılı medya okurlarını reklam metnini okumaya yöneltmek için kullanılan genellikle doğrudan bir fayda içermeyen, yönlendirici başlıklardır.
- **Kitlesini Seçen Başlıklar:** Reklamı yapılan ürünle ilgilenmesi muhtemel ya da ilgilenmesi istenilen okurlar hedef alınarak hazırlanan başlıklardır. Seçilecek ifade hedef kişiler olabileceği gibi ürün ya da hizmeti içeren şekilde de karşımıza çıkabilmektedir. "Hanımlar!", "Sporseverler!" gibi ifadeler örnek olarak verilebilir.
- **Emir Başlıkları:** Hedef kitleyi reklama konu olan ürün ya da hizmete yönelik davranışta bulunmaya davet eden, içerisinde sunulan faydanın da yer alabildiği başlıkları kapsamaktadır. Örneğin; "Bu yıl al, üç ay sonra ödemeye başla!".
- **Soru Başlıkları:** Bu tür başlıklar hedef kitleye çarpıcı bir biçimde soru sorarak ilk etapta ilgi çekmeyen, sorunun yanıtını bulabilmek için reklamın devamını okutmaya/izlemeye/dinlemeye sürükleyen başlıklardır (Elden, 2003: 190).
- **Öğüt Veren Başlıklar:** "Cildinize güç verin" örneğinde olduğu gibi hedef tüketicileri ne yapması konusunda yönlendiren başlıklardır. Hedef kitle, başlıkta yer alan öğüdü yerine getirmesi için ürün ya da hizmeti kullanmaya yönlendirilmeye çalışılmaktadır.
- **İddiada Bulunan Başlıklar:** İçerisinde kendine güvenen ve güçlü önermelerin abartılmadan yer aldığı başlıklardır. Kullanılan önerme mutlaka inandırıcı olmalıdır. Üstünlük savları abartılmamalı ve özenle kullanılmalıdır (Book, Schick, 1998: 60).

Yukarıda şekilde sıralanan bir reklam metninde kullanılan başlık, metin, fotoğraf, alt başlık gibi basılı reklam unsurları ve ürün ya da hizmet, hedef kitle gibi diğer tüm paydaşlar dikkate alınarak reklam stratejisine uygun olarak hazırlanmalıdır. Ayrıca başlığın ne söylediğinin yanında harflerin türü, dizilişi, büyüklüğü gibi

düzenlemelere de önem verilmelidir. Sözün kısası, kendine bakınca başlık, düzen, yerleştirme ve görüntü hepsi birden tam bir kompozisyon bütünlüğü içinde sunulursa reklam başarılı olur (Oluç, 1990: 14).

1.3.2. Alt Başlık

Alt başlık, başlığın altında ya da üzerinde görünebilen bir ilave küçük başlıktır (Arens, 2002: 417). Alt başlık metinle birlikte görülebileceği gibi her basılı reklamda bulunmak zorunda değildir. Eğer başlık hedef kişilerin dikkatini çekebilecek kadar kuvvetliyse ve metnin okunmasına katkı sağlıyorsa alt başlık kullanılmasına gerek duyulmayabilir. Ayrıca alt başlıklar, diğer reklam öğelerinden ayrı olarak görünebilmesi için genellikle kalın, eğik ya da renkli harflerle yazılabilmektedirler.

Reklam metinlerinde alt başlığın yararları şunlardır (Jefkins, 2000: 210):

- Satış fikirlerini vurgular.
- Eğer farklı fikirler ve maddeler varsa reklamın parçalara bölünmesini sağlar.
- Reklamı daha okunur ve daha ilginç kılar, kasvetli görünüşten kurtarır.
- Reklamlarda sadece başlığa bakıp gözünü kaçıranları yakalar.

Alt başlık, daha fazla bilgi vermek ve ayrıca dikkat çekici başlığı açıklamak için kullanılmaktadır (Sugarman, 1998: 27). Çünkü günümüzde artık uzun metinlerden ve gereksiz açıklamalardan kaçınılmakta, az söz ile çok şey anlatılmaya çalışılmaktadır. Bu nedenle de alt başlık kullanıldığında, aynı bilgiler tekrar edilmemeli, alt başlığında okuyucu için cazip kılınması sağlanmalıdır. Hem başlık hem de alt başlık güçlü ve doğru şekilde yazılmalı, metne geçişi kolaylaştırmalıdır.

1.3.3. Metin

Metin, basılı reklamların en önemli öğesi olarak nitelendirilmektedir. Metin, ürün ya da hizmeti tanımlamakta veya başlığı desteklemek için bilgiler vermektedir (Brooks, 2002: 36). Diğer reklam öğeleriyle dikkati çekilen hedef kitleyle metinde yer alan kelimeler aracılığıyla rasyonel ve duygusal anlamda güçlü bir iletişim kurulmasına aracılık edebilmektedir.

Reklam yazarı için iyi bir reklam metni yazmak hayati önem taşımaktadır. Çünkü reklam metni, stratejik olarak ortaya konulan reklam fikrinin açık bir ifadesi olabildiği gibi reklam yazarının hünerini de sergileyen bir göstergedir. Değeri ise bir metnin hedef kitleler tarafından okunup okunmadığıyla, ne derecede ikna olduklarıyla ilgilidir. Ogilvy'e göre reklam metninin okunup okunmadığının anlaşılabilmesi "Kaç insan reklama konu olan ürün çeşitleriyle ilgilenmektedir?" ve "Kaç insan reklamdaki başlık ve görsel unsurlar yoluyla tatlılıkla ikna edilmektedir?" sorularına verilen cevaplara bağlıdır (Ogilvy, 1983: 80).

Etkili bir reklam metninin yazılmasının ana hatlar şu şekildedir (Dunn, vd. 1990: 302):

- Metin ilginç olmalıdır. Özellikle metnin ilk satırında ya da paragrafın başlangıcında ürün ya da hizmette bulunan ilginç özellik kullanılmalıdır.
- Spesifik olmalıdır. Özel kelimeler ya da deyimler sıklıkla kullanılanlara göre daha başarılı olmaktadır.
- Basit olmalıdır. Reklamda kullanılan dil basit ve anlaşılır olmalıdır.
- Kısa olmalıdır. Ana noktaları hemen belirtmelidir.
- İnanılır olmalıdır. İnanırlık, iyi bir reklam metninin en önemli anahtarıdır.
- Reklam dili parlak olmalıdır. Klişeler yerine dinamik, harekete geçirici cümleler kullanılmalıdır.
- Sürpriz yapmalıdır. Metni durağan yapısından kurtarmak için kullanılması gereklidir.
- İkna edici olmalıdır. Başarılı metinler, okuyanı reklamı okuduktan sonra harekete geçiren metinlerdir.

Bu bilgilerden de anlaşılabileceği gibi reklam metninin kısa, ilgi çekici ve basit olması en önemli özellikleridir. Bir kimliğin ve değerin yansıtıldığı imaj reklamlarında daha çok kısa metinler tercih edilirken, bir ürün ya da hizmetle ilgili detaylı bilgi verilmek istendiğinde daha uzun metin kullanılması tercih edilebilmektedir. Burada önemli ve dikkat edilmesi gereken reklam metninin gereksiz bilgilerden uzak, sıkıcı

olmayan ve tüketicinin dikkatini çekebilecek şekilde kaleme alınmasına özen gösterilmesidir.

Basılı reklamlarda kullanılan metinler üç ana başlık altında sınıflandırılabilir (Winters ve Milton'dan akt. Elden, 2003: 193-194):

- **Olaylara Dayanan, Direkt ya da Mantıki Yaklaşım:** Bu yaklaşım, reklama konu olan ürün, hizmet ya da fikirler ile satış noktaları, faydalar ve vaatler arasında direkt ve mantıki bir ilişki kuran, bunu da bir takım olaylar ve bilgilerle açıklayan bir üsluba dayanır. Doğrudan satış yaklaşımı da denilebilecek bu yaklaşımda, metin güçlü ve tek bir ürün yararı üzerinde yoğunlaşır.
- **Hikaye Edici, Anlatıcı Yaklaşım:** Bu yaklaşımda oluşturulan reklam metinlerinde tüketici/hedef kitle için bir hikaye oluşturulur. Bu hikayenin içinde kişiler, olaylar, sorunlar vardır. Son aşamada ise çözümler ile ürün/hizmet arasında bağlantı kurulur. Soft sell ya da dolaylı anlatımda denilen bu yaklaşımda doğrudan satış çağrısı yapılmaz, tüketiciye sorun, çözüm ve önerileri gösterilir.
- **Yansıtıcı ya da Duygusal Yaklaşım:** Bu yaklaşım ile oluşturulan metinlerde kurmaca olarak yaratılan olaylar ve karakterlerin yer aldığı öyküler vardır. Tüketiciyi/hedef kitleyi duygusal olarak etkileyerek ve tüketicinin reklamdaki bu karakterler ile özdeşleşmesini sağlayarak söz konusu ürün ya da hizmete karşı talep oluşturulması yoluna gidilir. Projeksiyon ya da yansıtma yaklaşımı da denilen bu yaklaşımda temel amaç; duygusal güdülere seslenmek ve böylelikle tüketiciyi söz konusu mal ya da hizmeti satın almaya ikna etmektir. Bunu gerçekleştirmek için de tüketicinin kendi durumuna, konumuna da yansıtabileceği kurmaca olaylar ve kişiler kullanılır.

Basılı reklamlarda kullanılan bu üç yaklaşımının yanı sıra çeşitli metin türlerinden de bahsetmek mümkündür. Bunlar kısaca şu şekilde açıklanabileceklerdir.

- **Şahitli Metin:** Metinde tanınmış bir kişinin ürün ya da hizmet hakkında görüşleri ilgi çekici, ikna ve teşvik edici şekilde kullanılmaktadır (Yüksel, 1984:

277). Burada dikkat edilmesi gereken konu, hedef kitlelerin ilgisini çekebilmeyi başarmış ve kendi alanında başarıya ulaşmış kişilerin seçilmesidir.

- **Sebep Gösteren Metin:** Basılı reklamlarda yaygın olarak kullanılmakta olan bu yaklaşımda, izleyiciler için rasyonel çekicilikler vurgulanmaktadır (Dunn, vd., 1990: 301). Reklam metninde, ürün ya da hizmetin tüketicilere sunduğu vaatler bir neden sonuç ilişkisi içerisinde iletilmektedir.
- **Mizahi Metin:** Hedef kitlenin ortak deneyim alanına uygun olarak hazırlanmış olan çeşitli espri ve parodilerin kullanıldığı reklam metinleri mizahi metinlerdir. Doğru ve yerinde kullanılan mizahi unsurlar reklamın hatırlanmasını, sevilmesi ve ikna ediciliğini yükseltebilmekte, reklama etkinlik kazandırmaktadır.

(1) Pahalı ürünler yerine ucuz ürünlerde daha başarılı olması, (2) eski bir hikayeyi anlatmak ve günümüze uygulamak için tesirli bir unsur olması, (3) en basit bir hikayeyi bile unutulmaz kılması, (4) yeni moda bir mamulün tanıtımında, eskiyi gülünç hale koyarak gözden düşürmek için iyi bir yol olması mizahi metinlerin kullanılmasında dikkat edilmesi gereken dört unsur olarak verilmektedir (Yüksel, 1984: 274-275).

Mizahi yaklaşım, reklam metninde kullanılan etkili bir yaklaşım olmasının yanında kullanımına çok dikkat edilmelidir. Mizahi unsurların hedef kitle için komik olup olmadığı ve satışları destekleyip desteklemediğine özen gösterilmelidir. Soğuk bir espri satışlara yardım edeceğine onlara zarar verebilecektir (Nelson, 1989: 157)

- **Anlatıcı Metin:** Bu metin türü, ürün gösterildiği zaman ya da ürünün gelecekteki kullanıcılar için vaat ettiği gereksinimlere güçlü vurgu yaptığında kullanılmaktadır (Dunn, 1990: 301). Ürün ya da hizmet detaylandırıldığı için genellikle sıkıcı olabilme tehlikesini barındırmaktadır. Metin yazarı bunu aşmaya çalışmalıdır.
- **Konuşmalı Metin:** Metnin içerisinde karşılıklı bir konuşmanın kullanıldığı metindir. Bir reklam yazarı için iyi bir diyalog yazmak gerçekten zor bir iştir. Reklamda konuşan kişilerin ilgi çekebilecek ve bilgi sahibi kişiler olmaları, reklam içerisinde kendilerine biçilen karakterin özelliklerine uygun olarak ürün

ya da hizmet hakkında verdikleri bilgiler ve anlatımlarıyla uyumlu olmaları dikkat edilmesi gerekenlerdir.

Bu yaklaşımlardan biri ya da bir kaçı bir arada kullanılabilmekle birlikte önemli olan hedef kitleye ve ürüne uygunluğun sağlanabilmesidir. Metnin etkiliği bir reklam çalışmasının başarısını etkileyen ciddi bir etmendir. Eğer ürün/hizmetle ilgili iletilen reklam mesajları hedef kitlenin ortak deneyim alanına seslenemiyorsa tüm çaba boşa gidebilmektedir. Bu nedenle metin, üzerinde en fazla dikkat gösterilmesi gereken en önemli basılı reklam öğesidir.

1.3.4. Slogan

Reklam çalışmalarında kullanılan slogan, tüketiciye yaratıcı fikrin en kısa ve basit olarak aktarılmasını sağlayan bir unsurdur. Bu özelliğiyle aslında tüketiciye metin kapsamında anlatılmak istenen bilgilere yönelik ipuçları vermektedir. Etkili ve güçlü yazılmış bir slogan reklam metnin okunmasını da kolaylaştırabilmektedir. Eğer reklamveren firmayla özdeşleşmiş ve unutulmaz ise, bir kampanyada sürükleyici öğe olur (Book, Schick, 1998: 82).

Genel bir değerlendirme yapıldığında sloganın; kampanyanın devamlılığını sağlamak ve ürüne ait özellik ve faydalarından bazılarının hatırlanmasını temin etmek olmak üzere başlıca iki amacı olduğundan söz edilmektedir (Yüksel, 1984: 290).

Reklam çalışmalarında sloganlar iki farklı şekilde hazırlanmaktadır. Bunlardan birincisinde slogan belirli bir kampanya dönemi için üretilir, kampanyanın süresi dolduğunda kullanımına son verilir. İkincisinde ise bir kelime, bir deyim veya bir cümle değişmez olarak kullanılabilir (Sutherland, Sylvester, 2004: 287). Ne şekilde kullanılırsa kullanılsın önemli olan sloganın hedef kitleler açısından kolay anlaşılabilir ve hatırlanabilir özellikte olmasıdır.

Sloganın yazılmasında dikkate alınacak kurallar şunlardır (Dunn vd., 1990: 288):

- Slogan kolay hatırlanmalı ve şaşırtıcı olmalı.
- Rekabet ortamında ürünün farklılaşmasına yardımcı olmalı.
- Eğer mümkünse, merak uyandırmalı.

- Bir ödül ya da eylem vurgulamalı.
- Kafiye, ahenk ve yineleme kullanmalı.

1.3.5. Marka ve Logo

Marka, bir kurumun ve o kurumun ürün ya da hizmetlerinin kelimeler yoluyla ifadesine verilen addır. Bir marka, amblem ve logo olmak üzere iki temel unsurdan oluşmaktadır. Amblem, bir markanın sadece işaretle tasarlanmış, sembolleştirilmiş hali, logo ise yine bir markanın isim olarak yazılmış, tasarlanmış halidir (Ak, 2006: 20).

Yaygın olarak logo adı altında kaynaklarda yer alan, kurumu tanımlayan bu özel tasarımlar ürün ya da hizmetin imzası işlevini yerine getirmektedir. Bu nedenle bütün reklamlarda ve reklamcılık araçlarında vazgeçilmez olarak kullanılır (Becer, 1999: 224). Logo, kurumun kendisini, şirketin markası üzerine inşa ettiği değerleri ve ürün ya da hizmetlerinin kişiliğini hedef kitlelere yansıtan bir imaj unsuru olması açısından son derce önemli bir göreve sahiptir. Ayrıca, kurumlar sahip oldukları logo aracılığıyla kendisini rakiplerinden hukuki olarak korur ve böylelikle kopya edilmesini veya kötüye kullanılmasını engeller (Bos vd.'den akt. Okay, 2003: 142).

Marka isimleri şirketin adı olabileceği gibi kişisel bir ad, yabancı bir kelime ya da anlamsız ifadeler şeklinde de tercih edilebilmektedir. Ancak burada seçilen anlamsız kelimelerin uluslar arası çalışmalarda başka ülkelerde yanlış anlamalara gelmeyecek yapıda olmasına dikkat edilmelidir.

Başarılı bir logonun özellikleri şunlardır (Teker, 2003: 114-115):

- Özgün ve dikkat çekici bir görünüme sahip olmalıdır.
- Okunaklı olmalı ve tüketicinin algılamasında kargaşaya yol açmamalıdır.
- Tüketicinin gözüne hoş gelmeli, onu rahatsız edici olmamalıdır.
- Temsil ettiği firmaya, ürüne ya da hizmete özel olarak hazırlanmalıdır.
- Kolay algılanabilir, anlaşılabilir ve hatırlanabilir olmalıdır.
- Kurumun görsel kimliğini ayırt edici özelliklere sahip olmalıdır.
- Temsil ettiği kurumu çağrıştırabilmelidir.

- Bakış yakalayıcı ve dikkat çekici tasarıma sahip olmalıdır.
- Benzer ve rakip firmalar tarafından kullanılan tipografik karakterlerden ayırt edilebilmelidir.
- Temsil ettiği kurum, firma, ürün ya da hizmet hakkında bilgi verebilmelidir.
- Kuruma özgü, orijinal ve yeni olmalıdır.
- Kurum içinde ve dışında, kurumun görsel kimliğini oluşturan önemli öğelerden biri olmalı ve kuruma duyulan güveni pekiştirici olmalıdır.
- Her türlü iletişim aracında kullanılmaya uygun olmalıdır.
- Farklı yerlerde ve farklı iletişim araçlarında kullanıldığında özelliklerini yitirmemelidir.

1.3.6. Resim, Fotoğraf, İllüstrasyon

Görsel unsurların reklamcılıkta kullanımı basılı reklam materyallerin üretilmeye başlandığı ilk dönemden bu yana kullanılmaktadır. Başlangıçta çeşitli çizimler, gravürler ve resimler yoluyla karşımıza çıkan görsel unsurlar özellikle fotoğrafın bulunmasıyla birlikte ciddi bir ivme kazanmıştır. Günümüzde ise resim, fotoğraf ya da illüstrasyonun reklam içerisinde kullanımı görsel bir imgelem yaratması ve hedef kitlelerle etkili bir mesaj iletimi sağlaması açısından çok önemlidir.

Messaris'e göre, görsel imgelerin reklamlarda üç temel işlevi bulunmaktadır. Bunlar, reklamların gerçek kişi ya da objeleri anımsatarak duyguları harekete geçirmesi, bir takım unsurların gerçekte varolduğuna yönelik fotoğrafik kanıtlar sunması ve çeşitli imge/imgeler ile satılan mal ya da hizmet arasında örtük bağlar kurmasıdır (Messaris, 1997, vii).

Bir reklam çalışmasında resim, fotoğraf ve illüstrasyondan hangisi ya da hangilerinin kullanılacağı ise kampanya ve yaratıcı stratejine uygun olarak belirlenmektedir. Ancak ürün ya da hizmeti veya anlatılacak hikayeyi gerçek ortamında yansıtabilme imkanına sahip olması açısından fotoğraf kullanımının diğerlerine oranla daha etkileyici görünmekte olduğu ifade edilmektedir. Fotoğrafın *"gerçeğin ta kendisini"* ilettiğini belirten ünlü reklamcı Toscaniye göre; tüm fotoğraflar bizi

bilgilendirir, duygulandırır, düşünmeye yöneltir (Toscani, 1996: 108). Bu kapsamda doğru seçilecek ve doğru şekilde çekimi yapılacak bir fotoğraf kullanımı reklamın dikkat çekiciliğini de arttırabilmektedir.

Bir reklamda kullanılan görsel unsur aşağıdaki görevlerin birini veya birkaçını bir arada yapar (Yüksel, 1984: 316):

- Okuyucunun dikkatini reklama çeker.
- İşle ilgili bir fikri süratle ve etkili olarak açıklar.
- Okuyucunun başlık ve metinle ilgilenmesini sağlar.
- Sözle ifadesi çok zor hatta imkansız bir fikri izaha yarar.
- Reklamın inandırıcılığına yardım eder.

Günümüz reklamcılığını, reklam mesajlarının hedef kitlelerin hayal ettiği unsurları somutlaştırarak sunmaktaki kabiliyetiyle mesajın etkinliğini arttırıcı bir etken konumunda olan görsel unsurlardan bağımsız düşünmek hemen hemen imkansız hale gelmiştir. Görsel malzeme olarak reklam fotoğrafının bu katkıyı en etkin şekilde yerine getirebilmesi için, görüntünün net olarak algılanması ve fotoğrafın sanatsal yönünden ziyade amaca uygunluğunun üzerinde durulması gereklidir (Göksel, 1987: 152).

Basılı reklam ortamlarında fotoğrafın kullanılmasının farklı çeşitleri bulunmaktadır (Dunn, vd., 1990: 308, Book, Schick, 1998: 94-95, Ünsal, 1984: 322'den akt. Elden, 2003:199-201)

- **Ürünün Kendisi:** Birçok reklamcı, doğrudan doğruya ürünün kendisini gösteren reklamla okuyucunun alakadar olmayacağını söyler. Ama bazen kullanılması gerekir. Otomobil gibi ürünler böyle sunulmaktadır. Ayrıca yeni ürün tanıtımlarında, ilgiyi ana fikir olan yeni ürün üzerinde toplamak için sıkça başvurulur. Bazen de "tek başına yettiği" anlatılarak ayrıcalıklı saygınlığını öne çıkartmak için vurgulama ürün üstünde toplanır. Örneğin Chanel 5 parfümü ilanlarında yıllardır hiçbir metin olmaksızın, yalnızca parfüm şişesini göstermektedir.

- **Detay:** Bazen ürünün bir parçası tamamından daha ilgi çekicidir. Ürünün belli bir kısmı reklam fotoğrafında bulunur. Bir kıyafetin içinden sadece etiketinin görünmesi ya da alkollü içecek reklamlarında içki şişesinin kapağının gösterilmesi gibi.
- **Belli Bir Ortamda Ürün:** Bu yaklaşımda vurgu, gerçekçi koşullar ya da ortamda yer alan ürün üstünde yapılmaktadır. Ürün gösterilebilir, bu sahne genellikle ürünün kullanılacağı yer olacaktır. Örneğin, zeytinyağı şişesinin mutfakta görünümü gibi.
- **Kullanım Sırasında Ürün:** Bu yaklaşımda satışla ilgili mesajlardan çok ürünü kullanmanın getireceği yararlar vurgulanır. İnsanlar ürünün yanında değil, onu kullanırken gösterilir. Ayrıca bazen ürünün kullanımı gösterilmenin de ötesinde tanıtılır. Örneğin şık giyimli ve kışkırtıcı bir görüntü veren bir kadını gösteren bir parfüm reklamında, okuyucu ürünü kadının kullandığı kanısına varmaktadır.
- **Ürünün Test Edilişi:** Ürünün kullanılmadan önce ve sonraki hali ya da dayanıklılığı gösterilir. Örneğin bir otomobil cilası reklamında arabanın ciladan önceki ve cilalandıktan sonraki halinin gösterildiği ya da bir cip reklamında zor koşullarda yol almasını gösteren fotoğraflar bu kullanıma örnek olmaktadır. Belgelerle ispat edilebilmesi güvenilirliği arttırır.
- **Ürünün Değişik Özellikleri:** Eğer ürünün rakiplerden değişik olan özellikleri belirgin ise bunları fotoğrafta kullanmak faydalı olur. Metinde anlatılanlar fotoğraf ile desteklenir. Bu kullanımda "Nasıl?"sorusunun yanıtı verilmiş olur.
- **Tüketici Ürünü Kullanmakla Ne Kazanır:** Önce-sonra reklamlarında çok görülür. Diyet ürünlerinin reklamlarını buna örnek olarak verebilmekteyiz.
- **Tüketici Ürünü Kullanmazsa Ne Kaybeder:** Tüketicinin ürünü kullanmaması durumunda kaybedecekleri görsel yolla anlatmaktadırlar. Bu tarz fotoğraf kullanımını çoğunlukla tıbbi ürünler ve sigorta reklamlarında görebiliriz. Doğallıktan yoksunluğu en önemli dezavantajıdır.
- **Firma veya Fabrika Resmi:** Ürünü üreten firma, ülke çapında iyi isim yapmış ve mükemmel bir tesis ise prestij sağlamak ve ürüne itimadı arttırmak için

kullanılır. Kurumsal reklamlarda etkin olarak kullanılır. Ürünün yapıldığı fabrika veya ürünü yapan firma tanıtılır.

- **Tanık Kullanımı:** Ürünü kullanan ünlü kişilerin fotoğrafları sıklıkla güvenilirlik ve dikkat çekmek için kullanılır. Ayrıca ünlüyle ilgili anlamlar fotoğraf aracılığıyla ürüne aktarılır.

1.3.7. Düzenleme (Layout)

Başlık, altbaşlık, metin, slogan gibi reklamı biçimlendiren tüm elemanların belirli bir düzen içerisinde yerleştirilmesine layout/düzenleme denilmektedir. Layoutun hazırlanmasında reklamcılara kısıtlıklar getiren ise reklam ortamının (gazete, dergi gibi) boyutu, şekli, yazı tipi seçimi gibi çeşitli içerik unsurları bulunmaktadır. Reklamcı bu unsurları da dikkate alarak reklam mesajını en iyi ve etkili şekilde hedefe iletebilecek düzenlemeyi gerçekleştirmelidir.

Bir layout son halini alıncaya kadar üç aşamadan geçmektedir. İlk olarak, reklamın genel havasını ve fikrini verecek olan, gerçek boyutlarda olması gerekmeyen, çizimlerden oluşan ve birkaç farklı şekilde hazırlanabilecek olan taslak layout aşaması yer alır. Bu örneklerden birisi seçilerek üzerinde çalışılmaya başlanır. Üzerinde çalışılan, detayların belirginleştirildiği aşama, ikinci layout aşamasıdır ve bu aşamanın sonunda oluşan basılı reklam reklamverene onay için sunulur. Eğer reklamverenden gerekli onay alınırsa basılacak olan reklamın hemen hemen kopyası konumunda olan son aşama olarak özgün layout hazırlanır.

Çekici ve etkili bir reklam düzenlemesinde üzerinde çalışılacak altı temel ilke aşağıdaki gibi sıralanabilir (Book, Schick, 1998: 97-98):

- **Denge:** Reklamdaki öğelerin birbiriyle uyumlu olması koşuludur.
- **Vurgulama:** Birden çok öğe (ya da resimleme) olduğunda bunlardan biri diğerinden daha büyük olmalıdır. Bir öğenin başat olması reklamın ilgi çekmesine yardım eder.
- **Akıcılık:** Gözlerin reklam üzerinde rahatça dolaşmasına olanak verecek biçimde öğelerin düzenlenmesidir.

- **Oranlama**: En ile boyun reklamın kendi boyutları ve içindeki öğeler ile ilişkisidir.
- **Tutarlılık:** Bir reklamdaki öğeler arasındaki genel görsel ilişkidir. Her öğe bütün diğerleri ile tutarlı olmalı ya da uyum sağlamalıdır. Her birinin reklam için uygun olması gerekir.
- **Birlik:** Toplam etki açısından bir reklamın öğeleri bir araya getirmesidir. Birlik, kenar çizgileri, kutular, üst üste binen öğeler, yinelenen biçimler ve arka plandaki renk ile elde edilir.

Bu temel ilkelerin yanında layoutun etkinliği açısından diğer etkili unsurlar renklerin seçimi ve beyaz alan kullanımıdır. Layout içerisinde renklerin kullanımı ürün ve reklamın bizatihi kendisinin çekiciliğiyle ilişkilidir. Çünkü renkler, bir dikkat çekme aracı olabilmekte, ürün gerçekçi olarak sunabilmekte, reklam içerisindeki özel olarak öne çıkarılabilecek elemanları vurgulayabilmekte ve son olarak psikolojik bir dil olarak reklamın ruhunu oluşturabilmektedir (Russell, Lane, 1990: 461-463).

Beyaz alan kullanımı, diğer bir ifade ile boşluk kullanımı ise, reklam çalışması içerisindeki yığılmayı engelleyecek, reklamın güzel ve etkili sergilenmesini sağlayacak diğer bir önemli elemandır. Özellikle reklam içerisinde vurgulanması, ön plana çıkarılması istenilen bir unsur varsa beyaz alan arttırılabilmekte, metin ağırlıklı ve detaylı bilgi verilmek istenirse makul seviyelere çekilerek kullanılabilmektedir.

Basılı reklamda layoutun hazırlanması aşamasında çeşitli sayfa düzeni biçimleri kullanılmaktadır. Bunlardan en bilinen ve yaygın olarak kullanılanları şunlardır (Book, Schick, 1998: 98-101)

- **Çoklu Düzen:** Çok sayıda kalem malın reklamı yapılır. Aynı anda pek çok şeyi kapsaması bakımından, panayır taslağı da denilmektedir. Migros, Tansaş gibi perakende mağazaların gazetelere verdikleri indirimli ürünleri resimleriyle gösteren reklamları örnek olarak verilebilir.
- **Pencere Resimli:** Alanı kaplayan tek ve büyük bir resimleme ortaya koyar. Çoğu zaman reklamın dörtte üçü ya da daha çoğu resimlemeye ayrılır. Başlık ve metin resimlemeden sonra gelir.

- **Metin Ağırlıklı:** Adından da anlaşılacağı üzere, bu sayfa düzeni uzun bir metne yer verir ve diğer bütün öğeler ikincil önem taşır. Uzun metin, karmaşık bir ürün ya da hizmeti anlatmak veya ayrıntılı bir satış mesajı iletmek için kullanılır.
- **Çok Panolu:** Daha çok resimli roman gibidir. Bu sayfa düzeninde süre giden bir öykü anlatılır. Gerçek bir resimli romandan yararlanıldığı da olur.
- **Karakter Modeli:** Reklamdaki başat öğe ilgi odağı olmak üzere yeterince büyütülmüş bir sözcük ya da harftir. Bir simge, ya da "satış" gibi kilit bir sözcük olarak kullanılmış logo ya da harf olabilir.
- **Abece:** Reklamdaki öğeler alfabenin bazı kolay tanınır harflerine benzetilmek üzere düzenlenir. Böylesi düzenlemeler göze hoş gelir ve ilanın akıcı olmasına yardım eder.
- **Mondrian:** Hollandalı ressam Piet Mondrian'ın aklına gelen bu düzende birbirine yakın yerleştirilmiş dikdörtgenler (genellikle resimlemeler) bileşimi kullanılır. Çok panolu ile arasındaki fark resimlemeler arasında metne yer verilmemesi ve birinden diğerine geçişte süreklilik taşıyan bir mesaj olmamasıdır.
- **Siluet:** Resimleme yalnız ön plandaki biçimleri içerir. Arka plan dışlanmıştır.

Gazete reklamcılığı kapsamında değindiğimiz tüm bilgiler bir bütünün parçası olarak düşünülmeli ve hazırlanacak bir reklamın planlaması da uygulaması da toplam bir yaklaşımla ele alınmalıdır. Reklamın layout düzeninin nasıl olacağı, hangi boyutlarda olacağı, renkli mi siyah-beyaz mı olacağı, görsel öğelerin kullanılıp kullanılmayacağı, sayfanın neresinde verileceği gibi biçimsel boyutlarının ortaya çıkmasını sağlayacak sorulara yanıtlar alınmasının yanında reklam mesajı kapsamında ele alınan ve reklam fikrinin hangi amacı yerine getirmek için nasıl bir yaklaşım kullanılacağının yani reklamın içeriksel boyutlarının da en etkili şekilde oluşturulması gerekmektedir. Bunu hayata geçirecek olan reklamcılar, reklamverenin reklam yoluyla nihai olarak ulaşmak istediği hedefe, ürün ya da hizmetin özelliklerine ve hedef kitlenin sahip olduğu özelliklere göre reklamı yapılandırmalıdır.

2. REKLAM MESAJININ KAPSAMI

2.1. Mesaj Kavramı

İletişim, en basit şekliyle kaynak tarafından kodlanan mesajların bir kanal aracılığıyla belirlenmiş bir hedefe iletilmesi ve hedefin gönderilen kodlanmış mesajları açarak geri bildirimde bulunduğu bir süreci ifade etmektedir. Bu süreçte yer alan her unsur birbirine bağlı ve etkileşim halinde olmaları nedeniyle öneme sahiptir. Ancak mesaj kavramı, işaretler yoluyla anlam aktarımını ve iletişim sürecinin iyi işleyebilmesini sağlayabilmesi konusunda etken olmasıyla üzerine eğilinmesi gereken bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Mesaj, hedef kitle için bir uyarıcı olarak fonksiyon icra eden sinyal ya da sinyaller bileşimi ve iletişim sürecinde aktarılan şeylerin bütünüdür (Mutlu, 1998: 245). Bir başka anlamda, kaynaktan alıcıya gönderilen bir uyarı, bilgi, görüş ya da davranışın, kaynak tarafından ortak semboller kullanılarak kodlanması mesaj olarak adlandırılır (Gürgen, 1990: 16). Kısaca mesaj, işaretler yoluyla anlam yapıları oluşturmak amacıyla üretilmektedirler.

İletişimin başarısı mesajın gönderilebilmesi ve alınabilmesine bağlıdır (Göksel, Yurdakul, 2002: 64). Çünkü mesaj, hem alıcı üzerinde belirlenen hedefler doğrultusunda etkiler yaratmaya çalışmakta hem de alıcıdan gelecek geribildirim mesajlarıyla da sürecin tamamlanmasını sağlayan unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. İletişim sürecinin devamlılığı ve başarısı bu döngünün sağlanabilmesiyle doğru orantılıdır.

İletişim sürecinde gönderilen bildirim olarak ifade edilen mesaj öğesinde mesajın dili ve mesajın içeriği olmak üzere başlıca iki nokta önem taşımaktadır. Mesajın dili kaynak ve hedef arasında gerçekleşen mesaj aktarım sürecinde kullanılan işaretleri daha başka bir ifadeyle anlamlarla yüklü kodları karşılamaktadır. Sözler, jest ve mimikler gibi sözsüz mesajlar, beden dili gibi çeşitli şekillerde olabilmektedir. "Bunların iletişim sürecince dolaşıma sokulduğunda özünü ve biçimini koruyabilecek şekilde kodlanması gerekir. İletinin kodlanması çok kısa, çarpıcı, dikkat çekici, kolay akılda kalıcı olmalıdır" (Oskay, 1992: 19).

Mesajın içeriği ise, kaynak tarafından hedefe iletilmek istenen mesajın içerisindeki bilgi ve düşüncelerin ele alınışını, sırasını, düzenini kapsamaktadır. Bu bilgi ve düşüncelerin hiçbiri yanlış yoruma yol açmayacak sistematik bir şekilde aktarılması gerekir (Sabuncuoğlu, Tüz, 2001: 68). Mesaj içeriğinde görsel ve sözel unsurların doğru şekilde bir araya getirilmesi, mesajların anlaşılabilirliğini ve kabul edilebilirliğini arttırmaktadır.

Mesajın iletilmesini ve iletişim sürecinin başlamasını sağlayan kaynağın, istenilen etkiyi sağlayabilmesi için birçok özelliği dikkate alınmalıdır. Bu özellikler sırasıyla kaynağın güvenilirliği, sosyo-demografik özelliği, görünüşü, iletişim kompedanlığı, kodlama kabiliyeti ve empati kabiliyetidir (Küçükkurt, Can, 1988: 29). Bu kapsamda, kaynağın bu özellikleri üzerinde gerçekleştirilecek doğru tespitler, mesajın hedefe en etkin şekilde ulaşmasını sağlayacaktır.

Kaynağın, iletişim mesajını anlaşılır, açık, kabul edilebilir, yanlış anlamalara fırsat vermeyen şekilde düzenlenmesi gerekmektedir. Bu durumu yaratan ise, kendisine ulaşılmak istenen hedef kitlenin bizatihi kendisidir. Bu bağlamda iletişim mesajı, kaynağının özellikleriyle birlikte hedef kitlenin özelliklerine de uygun olarak hazırlanmalıdır. Çünkü hedef kitle güvendiği kaynaktan gelen mesajları davranışa dönüştürmekte daha isteklidir. Mesajda verilen bilgilerin hedef kitle için önem arz etmesi de mesajın amacına ulaşmasını kolaylaştırır (Odabaşı, Oyman, 2003: 17). Mesajın hiçbir yanlış anlamaya ve yoruma yol açmayacak bir biçimde ortak deneyim alanları temelinde hazırlanması ve aktarılması iletişimin başarısını arttıracaktır.

Küçükkurt, hedef kitlenin ikna edilmesi için verilecek mesajların su şartlara uygun olması gerektiğini savunmaktadır (Küçükkurt, 1987: 45):

- Mesajın içeriği, mutlaka bireyin biyolojik-fizyolojik dürtülerine hitap etmelidir.
- Mesajın içeriği, bireyin alışkanlıklarıyla ilgili olmalı, onun dışında olmamalıdır.
- Mesajla önerilen davranışı teşvik edici bazı şartların da oluşturulması ve geliştirilmesi gerekmektedir.

Kaynağın özellikleri ve hedef kitlenin yapısının yanı sıra seçilecek mesaj kanalı, geribildirimin sağlıklı şekilde sağlanabilmesi, gürültü unsurlarının en aza indirilmesi

gibi iletişim süreci içerisinde yer alan tüm diğer öğeler de mesajın amacına ulaşması ve etkili olabilmesine katkıda bulunmaktadır.

Tüm bu bilgi ve değerlendirmelerin yanında mesajın amacına ulaşabilmesi, istenen etkiyi yaratabilmesi ve ikna edici olabilmesi için dikkat edilmesi gereken belirli şartlar bulunmaktadır. Bu şartları sağlama da ise, iletişim kuramları bizlere yararlı bilgiler sunmaktadır (Oskay, 1992: 42-45):

- İletişim sürecinde iletinin, hedefin dikkatini çekecek biçimde tasarlanması gerekir.
- İletinin kodlanmasında kullanılan simgelerin, iletiyi gönderen kadar, iletiyi alacak, algılayacak, açımlayacak hedef kitle tarafından da bilinen simgeler olması gerekir.
- Hedef kitleye yöneltilen iletişimin etkili olabilmesi için ileti insanların bireysel gereksinimlerine seslenmeli, bu gereksinimlerin farkına varmalarına, gidermelerine yaramalı, bu yolda onları aydınlatmalıdır.
- Kişilerarası ve grup ilişkilerinden soyutlanmayacağı gerçeğini dikkate alarak hedef kitlenin temel değerlerini, tutumlarını, grup standartlarını bilmek gerekmektedir.
- İletimizin hedefe erişebilmesi için en uygun medya türünün ne olduğu bilinmelidir.
- Sunacağımız ileti ya da iletilerdeki yeni bilgilerin ilgi çekebilmesi, öğrenilmek istenmesi, özellikle bu konuda hiç ya da hiç denecek kadar az bilgisi olan "bakir" hedef kitleler söz konusu olduğunda, onlara "bütünüyle yeni", "bütünüyle yabancı" bir şey gibi görünmekten kaçınmak gerekir.
- Hazırlayıcı iletişim süreci ile hedefin bilgi/algılama düzeyini yükseltmek gerekir.
- İletişimde hazırlayıcı iletişim kampanyasına rağmen kıramadığımız dirençlerin de olacağı unutmamalıdır.

- İletimiz, başlangıçta, hedef kitlenin değer, tutum, beklenti ve davranış kalıplarına kesinkes ters düşmemeli; hedef kitle, başlangıçta, o an nasılsa öyle "yakalamalı", sonra onu yoğura yoğura alıp asıl iletimizi kabule hazır duruma getirilmelidir.

Yukarıda sıralanan maddelerde de görüldüğü gibi iletişim süreci içerisinde yer alan her unsur birbirini etkilemektedir. Bunun doğal sonucu olarak mesajın belirlenmesi, hazırlanması ve sunumu süreci de bu etki dahilinde şekillenmektedir. Eğer bu süreç iyi yönetilebilir ve tüm unsurlar bir bütünü oluşturabilirse mesajın etkinliği de o nedenli yüksek olabilmektedir.

2.2. Reklam Mesajı ve Kapsamı

Bir iletişim süreci olarak reklam, hedef kitlelerin dikkatini çekmek, tutum ve davranışlarını etkilemek için örgütlenmiş mesajlar oluşturmaya çalışmaktadır. Reklamcılıkta mesaj, reklam kanalıyla hedefe iletilmek istenen bilgi formunu ifade etmektedir. Daha geniş anlamıyla, "anlam ifade eden herhangi bir şekil veya işarettir. Reklam mesajı, bir fikir veya bilginin bir kaynak ile onun muhatabı arasında muhaberatın gerçekleşmesine yol açan her çeşit işaretlerin toplamıdır" (Boyd ve Levy'den akt. Tunç, 1971: 81).

Reklam mesajı, tüketiciyi mal ve hizmet konusunda bilgilendirmek, onu ikna etmek ve mal veya hizmetin satılmasını sağlamak amacıyla düzenlenen her türlü sözcük, resim, sembol, renk ve görüntüleri ifade etmektedir. Reklam mesajı aracılığıyla iletilen unsurlar yoluyla hedef kitlenin ihtiyaç ve istekleri arasında ilişki kurularak reklam amaçlarında belirlenen temel noktalar sağlanmaya çalışır.

Reklam sürecinde mesaj, sürecin iyi işleyebilmesi ve istenilen etkiye ulaşabilmesi için hayati önem taşımaktadır. Ancak mesajın da tek başına mucize yaratması beklenmemelidir. Bu bağlamda reklam mesajı, reklam iletişim sürecinin işlemesini sağlayan tüm unsurlar dikkate alınarak eşgüdümlü hareket edebildiğinde etkili ve başarılı sonuçlar elde edebilmektedir.

Her şeyden önce reklam mesajının, kaynak tarafından doğru, anlaşılır, kısa ve kabul edilebilir bir şekilde kodlanması gerekmektedir. Eğer kaynak-mesaj arasındaki

bağda bir çelişki varsa ve reklam mesajının iletilmesi sonucu yanlış anlamalar ortaya çıkarsa reklam mesajının olumlu bir sonuç yaratması beklenmemelidir. Çünkü kaynak, reklam mesajlarının muhatabı konumunda olan hedef kitlelerin özelliklerine göre mesaj içeriklerini hazırlamaktadır. Ayrıca, kaynağın güvenilirliğe sahip olması her zaman artı bir değerdir.

Açıklamalardan da anlaşılabileceği gibi hedef kitle reklam süreci içerisinde kullanılan reklam mesajının muhatabı olması açısından ikinci önemli unsurdur. Reklam mesajlarının etkili ve sonuç alabilir olması için hedefin kişilik özellikleri, algılama biçimi, hedefi motive eden öğelerin ne olduğu, tutumların düzeyi gibi psikolojik özellikleri, yaşam biçimi, yaşam alanı, eğitim düzeyi, yaşı gibi demografik özellikleri ve iletinin algılanmasında son derece etkili olan aile, sınıf, kültür, ve alt-kültür faktörleri gibi sosyo-kültürel faktörlerle uyumlu olması gerekmektedir (Elden, 2009: 27-28). Reklam mesajlarının hedefin ilgi alanları, bilgi ve dikkat merkezleri doğrultusunda kodlanması gerekmektedir. Daha başka bir ifadeyle mesajın hedef üzerinde istenen etkiyi uyandırabilmesi, mesajda kullanılan sembollerin hedef için anlam ifade edip etmediğine bağlıdır. Bu anlamda reklam mesajının etkinliğe ve başarıya ulaşabilmesi hedef kitle üzerinde yapılacak iyi bir değerlendirme ile mümkün olabilmektedir.

Güvenilir ve doğru bir kaynak tarafından hedef kitlenin özelliklerine paralel olarak hazırlanan reklam mesajları başarıya ulaşabilmek için önemli bir adım olsa da yeterli bir ölçüt değildir. Reklam iletişimi sürecinin son aşamasında yer alan medya seçiminde yapılacak bir hata tüm emeğin boşa çıkmasına neden olabilmektedir. Çünkü, reklamın karakterine ve içeriğine uygun olarak seçilecek medya, reklam mesajının sonuca ulaşmadaki gücünü arttırmaktadır. Hazırlanan ve uygulamaya konulan reklam mesajının reklam iletişimi sürecindeki görevini tam anlamıyla tamamladığını ise reklama karşı elde edilen geribildirimlerin niteliksel ve niceliksel kalitesiyle, ortaya çıkabilecek olumsuz sonuçların ne derece azaltılabildiği net olarak göstermektedir.

Tüm bu bilgilerin ışığında reklam mesajının hazırlanmasında dikkat edilmesi gereken unsurlar şu şekilde listelenebilir (Tunç, 1971: 85-86):

- Reklam mesajı açık, kalıcı, sade, ritmik ve ulaşılmak istenen kitlenin günlük yaşantısında kullandığı dille yazılmalıdır.

- Mesajın orijinal ve enteresan olması lazımdır.
- Mesaj anlaşılması ve hatırlanması kolay tarzda hazırlanmalıdır.
- Mesaj dinleyicilerin tekrardan zevk duyacağı, tekrar edeceği şekilde hazırlanmalıdır.
- Mesajın organik bütünlüğü tam olmalıdır yani mesaj kendi içinde çelişkiler taşımamalı, inandırıcı olmalıdır.
- Mesajda dinleyicilere hitap etmek için seçilen temalar iç açıcı olmalıdır.
- Mesaj hedefe bir şey vaat edebilmelidir.
- Mesaj hedefe hitap ederken onu makul sınırlar içinde heyecanlandırabilmelidir, hislerine hitap etmelidir.
- Mesaj hitap ettiği kitlenin ihtiyaçlarını dikkate alarak hazırlanmalıdır.
- Mesaj reklam yapılacak malın özelliklerini dikkate alarak hazırlanmalıdır
- Mesaj kullanılacak seçilen reklam aracının özelliklerine göre hazırlanmalıdır.
- Hedefin mesajı alması muhtemel zamandaki psikolojisi düşünülerek hazırlanmalıdır.

Reklam mesajının ana fikirlerinin belirlenmesinde dikkat edilmesi gereken hususlar ise şunlardır (Teker, 2003, 55-56):

- Ürünü satın alması beklenen hedef kitlenin, satın alma kararı verirken üzerinde en fazla durduğu ve önem verdiği hususlar nelerdir?
- Satın alanlar satın alma kararını hangi kriterlere göre vermektedirler?
- Ürünün hangi objektif üstünlükleri hedef kitle açısından satın alma kararında önem taşımaktadır?
- Satın alma kararı verirken, alıcıyı en fazla şüphe altında bırakan, genelde ürün cinsine, özel olarak o marka ürüne ve işletmeye karşı algıladığı riski arttıran hususlar nelerdir?

Tüketicilerle markaların kitle iletişim araçları üzerinden iletişim kurmasını sağlayan reklam mesajları kodlanırken yukarıda dile getirilen temel noktalara önem verilmelidir. Daha geniş bir çerçeveden bakılacak olursa, reklam mesajının etkinliğine ve başarısına etki edebilecek, reklamın işleyişinden kaynaklanan tüm unsurlara ve özelliklerine dikkat edilmesi gerektiği gibi, işletme amaçları, çevresel koşullar vb. genel konulardaki gelişme ve değişimlere de özen gösterilmelidir. Çünkü reklam mesajı sadece bir reklam da iletilenler bütünü değil, reklama konu olan tüm tarafların dışa açılan penceresi konumunda olan bir toplam iletişim stratejisinin ifade edilmesidir.

Genel bir değerlendirme yapıldığında, etkili bir şekilde kullanıldığında reklam mesajı bir reklamcının silahındaki mermileri konumundadır. Çünkü reklam mesajı, reklama konu olan ürün ya da hizmetler hakkında rasyonel ya da duygusal tüm bilgilerin, anlamların, duyguların ve düşüncelerin hedef kitlelere reklam amaçları kapsamında iletilmesini sağlayan bir aracıdır. Ayrıca reklam, tüketicilerin satın alma davranışlarının yönünü belirleyebilmektedir. Bu noktada Bill Bernbach'ın, "sönüklük, ürününüzü satmaz ama yersiz şatafat da satmaz" (Sullivan, 2004: 52) sözü reklam mesajının kapsamıyla doğrudan ilgilidir. Çünkü, reklamın sönük olmamasını ya da gereksiz süslemelerden abartılardan kaçınmasını sağlayacak olan da reklam mesajının içeriğidir. Bu içerik, hedef tüketiciye doğru yönelen özgün, yaratıcı, çarpıcı, çekici sunumlar olarak belirlenmelidir (Gürüz, 1998: 44).

Görüldüğü gibi reklam mesajı reklam iletişim sürecinin sonuçlanmasını, etkinliğini ve başarısını etkileyen en önemli unsurlardan biri konumundadır. Bu bağlamda reklam mesajının önemini ve kapsamını daha iyi anlayabilmek için reklam mesajını içerisinde yer alan tüm bileşenlere detaylı şekilde bakılması faydalı olacaktır.

2.2.1. Reklam Mesajının Kaynağı

İletişim sürecinde olduğu gibi reklam sürecinde de karşımıza çıkan ilk unsur olan kaynak, reklam mesajının içerdiği duygu ve düşüncelerin daha genel ifadeyle anlamların kaynaklandığı, mesajlarının oluşturarak hedefe iletilmesi görevini üstlenen unsuru ifade etmektedir. Bu kapsamda bakıldığında reklamda kaynak, bir açıdan reklama taraf olan reklamveren, reklam ajansı ya da bu yapılar içerisinde görevli kişiler olabilmekte, başka bir açıdan reklam çalışmasının yer aldığı ortam şeklinde ele

alınabilmekte; diğer bir açıdan ise, hedef kitlenin ilgisine sunulan reklam uygulamasındaki sunucu, oyuncu gibi karakterler olarak da değerlendirilebilmektedir.

İletişim sürecinin hangi unsur tarafından başlatıldığının belirlenmesi çok zor olduğu için, her zaman kaynak tartışmalı bir öğe olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak bizim burada özellikle belirtmek istediğimiz kaynak kavramı, hayata geçirilmiş bir reklam çalışması içerisinde reklam mesajının hedef kitlelere aktarılmasını yani reklam mesajının iletilmesini sağlayan kurum ya da kuruluş ve konuşmacı olarak belirtilebilir.

Kaynak sadece iletişim sürecinin önemli bir öğesi olmakla kalmayıp, mesajın algılanması üzerinde önemli bir role de sahip bulunmaktadır (Odabaşı, 1990: 347). Çünkü reklam mesajının kaynağı, ürün, hizmet ya da markanın temsilcisi olarak tüketiciyle karşılıklı konuşmakta, reklam mesajıyla iletilmek istenen anlamların hedef kitleler tarafından doğru olarak algılanmasını sağlamaya çalışmaktadır. Bu anlamda reklam mesajının doğru olarak algılanabilmesi ve istenilen etkiyi yaratabilmesi için öncelikle tüketicilerin özellikleri ve gereksinimlerine cevap verebilir şekilde kodlanması gerekmektedir.

2.2.1.1. Reklam Mesaj Kaynağının Güvenilirliğini Sağlamak

Reklam mesajının başarısı açısından önemli olan nokta, iletilmek istenen duygu ve düşüncelerin tüketici tarafından kabulünün sağlanması ve reklamın ikna yeteneğine katkısı açısından kaynağın güvenilir olmasıdır. Güvenilir bir kaynağın reklam sürecine olumlu bir katkı yapmasının yanında doğru ve etkin tespit edilmiş bir mesaj stratejisinin kaynağın güvenilirliğine etkisi de olumlu yönde olacaktır.

Geribildirim sağlanabilmesi, tüketicilerle uzun süreli ilişki ve iletişim kurulabilmesi için katkı sunmakta olan kaynağın güvenilirliği olgusu reklam çalışmaları içerisinde reklam mesajının aktarılması açısından reklama taraf olan kurum ya da kuruluş ve reklam mesajını ileten konuşmacı olmak üzere iki şekilde karşımıza çıkmaktadır.

2.2.1.1.1. Kurum ya da Kuruluş Tarafından Güvenilirliğin Sağlanması

Reklam mesajının hedef kitleler tarafından algılanabilmesinde iletişim sürecini başlatan kurum ya da kuruluşun güvenilirliği son derece önemlidir. Bir kurum, uygun

ortama sahip olduğu sürece kendisiyle doğrudan ya da dolaylı olarak ilgisi olan çeşitli çevrelerde kendi itibarını geliştirmeyi aramalıdır. Olumlu bir itibar aynı zamanda işletmeye güvenilirliği de beraberinde getirmektedir. Bu durum birçok iletişimsel değeri bir araya getiren bir imaja sahip olunması ve kurumsal algılamanın oluşmasını ortaya çıkarmaktadır.

Bir kurumun algısı ve güvenilirliğinin derecesini ise, geçmiş kararlar, güncel strateji ve işletmenin performans göstergeleri, hizmetin düzeyi ve kurum paydaşlarının performansının şekli (örneğin; yüksek kaliteli perakende satış noktası) gibi birçok unsurun tamamı oluşturmaktadır (Fill, 1995: 294-295). Bu nokta da güvenilirliği etkileyen en önemli faktörlerden birisi olarak karşımıza marka kavramı çıkmaktadır.

Markalar tüketicilerin karar verme sürecini kolaylaştırır ve daha etkili kılar (Doyle, 2001: 5). Tüketici bildiği bir markayı bilmediği bir markaya göre daha kolay kabul edebilmekte, risk algısı çok daha düşük olmakta ve özellikle yeni ürünler piyasaya sürüldüğünde markanın güçlü yönlerinden faydalanabilmektedir. Ayrıca, bildik bir markayı satın almak güven tazeleyici bir deneyim oluşturmaktadır (Randall, 2000: 24)

Marka, tüketicinin bir malın niteliği kalitesi hakkında bilgi sahibi olması ve satın alma davranışını yönlendirmesine de yardımcı olmaktadır (Aktuğlu, 2004: 83-84). Bu kapsamda, kurumun o güne kadar inşa ettiği marka ve kurumsal algısı, reklam mesajının kaynağının güvenilir olarak kabul edilmesine ciddi bir katma değer sunmaktadır.

2.2.1.1.2. Konuşmacı Tarafından Güvenilirliğin Sağlanması

Bir kurum ya da kuruluştan başka reklam mesajının güvenilirliğinin sağlanmasında ikinci unsur, tüketicinin dikkatine sunulan bir reklam çalışması içerisinde tüketiciye mesajı ileten konuşmacıdır. Reklamdaki konuşmacılar, limonatanın yaz günlerinde ne kadar serinletici bir ürün olduğunu sözlü olarak anlatan bir kişi, evin duvarlarını çeşitli renklere boyayan bir işçi ya da kurumun pazarlama departmanın da görev alan bir kişi olarak çok farklı şekillerde karşımıza çıkabilmektedir. Reklam mesajının kaynağı açısından dikkat çekilmesi gereken ise reklama konu olan ürün ya da

hizmete yönelik mesajların iletilmesinde tüketici açısından güvenilirliğe tanık olarak kullanılmalarıdır.

Reklam mesajının kaynağının konuşmacı tarafından güvenilirliğinin sağlanmasında *uzman, ünlü kişi, şirket temsilcisi* ve *tüketici*nin kendisi olmak üzere dört temel şekli bulunmaktadır (Fill, 1995: 295-296). Bunlar kısaca şu şekilde açıklanabilir.

- **Uzman:** Reklam mesajını ileten kaynak olarak uzman kullanımı, reklamlarda sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Konusunda uzman olan kişi, reklamdaki kullanımıyla hedef kitlenin ürüne güvenmesini sağlamaya çalışır (Elden, 2003: 146). Genellikle ürün ya da firma ile doğrudan bağlantılı bir kişi olmamakla birlikte, reklama konu olan ürün ya da hizmet hakkında bilgi ve deneyime sahip olması nedeniyle tüketicilere mesajların aktarılmasında kaynak olarak tercih edilmektedirler. Bunun yanında uzman, Formula 1 pilotunun reklamda bir binek otomobilde görüntülenmesinde olduğu gibi ürünün kullanıcısı olarak da gösterilebilir. Ayrıca sembolizmin kullanılması, stereotipler ve özdeşleşme aracılığıyla, uzman karakterlerin kullanımı, gönderilmiş olan mesajın orijinalliğinin hedef kitle tarafından sorgulanmadan bir referans yapı olarak kabul edilmesi ve alıcıların akıllarına çok hızlı şekilde yerleşebilmesini sağlamaktadır (Fill, 1995: 295).
- **Şirket Temsilcisi:** Burada şirketin sahibi, CEO'su ya da temsilcisi olduğu açıkça belli olan bir kişinin kendi kurumunu, ürün ya da hizmetlerini desteklemede bizzat kendisinin reklamda konuşmacı olarak yer alması ifade edilmektedir. Reklamlarda kaynak görevini üstlenen bu tür bir konuşmacı, güvenilirliği arttıran gerekli özellikleri sağladığında, fotojenik olduğunda ve olumlu imaja sahip olduğu durumlarda popüler bir kullanıma sahiptir (Fill, 1995: 296). Bu tür kaynak kullanımına Sakıp Sabancı'nın Sabancı Holding'in kurumsal reklamlarında mesajı ileten kaynak kişi olarak yer alması örnek olarak verilebilir.
- **Ünlü Kişi:** Star stratejisi olarak da sıkça karşımıza çıkan bu tür kullanımda, ünlü kişiler yoluyla reklama dikkat ve ilgi çekilmeye çabalanmakla birlikte, ünlülerin sahip oldukları sempati ve şöhret ürün ya da hizmetle

özdeşleştirilmeye çalışılmaktadır. Doğru bir seçim yapılabilirse, hedef kitlenin güvenini kazanmış, tanınan ya da sevilen ünlülerin kullanılması olumlu sonuçlar vermektedir (Kocabaş, Elden, 1997: 136). Eğer ünlü ile ürün ya da hizmet arasında bir uyumsuzluk durumu oluşursa mesaj kaynağının güvenilirliği tüketici tarafından sorgulanır hale gelebilir. Doğru tercih edilmiş bir ünlü kullanımı, reklam kaynağı olarak yüksek güvenilirliğe sahip olmasının yanında, mesajın yoğun iletişim bombardımanından kaynaklanan yığılma ve gürültü arasından fark edilmesini kolaylaştırır.

- **Tüketici:** Reklamın dikkat çekiciliğini arttırmak ve hedefin reklama ilgisini çekebilmek için reklamcılar genellikle toplumun genelinin sevdiği ve hedef kitlenin özdeşleşmek isteyeceği ünlü kişileri (sanatçı, sporcu, şarkıcı vb.) kullandıkları gibi hedef kitle ile aynı demografik ve sosyo-kültürel özellikleri taşıyan ve aynı sorunlarla karşı karşıya olan, yani hedef kitleyle benzerlik gösteren sıradan kişileri de reklamlarda kullanarak hedef kitlelerin tutumlarını etkilemeye ve ikna etmeye çalışmaktadırlar (Elden, 2009: 26). Benzer yaşam biçimlerinin, ilgilerin ve görüşlerin hedef kitleyle aynı özelliklere sahip bir kişi tarafından reklamda kaynak olarak temsil edilmesi yoluyla tüketicilerle özdeşleştirilmesi, reklam mesajının anlaşılması ve daha kolay bir şekilde kabul edilmesini sağlamanın yanında izleyicilerin reklam mesajının kaynağı konumunda olan konuşmacıya yönelik güveninin artmasını da beraberinde getirmektedir.

2.2.2. Reklam Mesajının İçeriği ve Sunumu

Bir reklam mesajının içeriği, reklama konu olan ürün/hizmet, marka ya da kurumun kendisi hakkında hedef kitleye ne denildiği ve bunun nasıl teknikler kullanılarak gerçekleştirildiğine vurgu yapmaktadır. Bu kapsamda reklam mesajının içeriği tek ya da çift yönlü olabilmekte, rasyonel ve duygusal içerikli olarak hazırlanabilmekte ve yine rasyonel ve duygusal çeşitli reklam çekiciliklerinden faydalanılabilinmektedir.

2.2.2.1. Tek Yönlü ve Çift Yönlü Mesaj

Ürün ya da hizmet hakkında tüketicilere yönelik olarak hazırlanmış reklam mesajının yapısal özellikleri dikkate alındığında tek yönlü ve çift yönlü mesajlar olmak üzere iki temel mesaj yapısının dikkate alınması gerekmektedir. Tek yönlü ve çift yönlü mesajlar, reklam çalışması içerisinde iletilen mesajların, reklama konu olan ürün ya da hizmetin olumlu ve olumsuz özelliklerinin mesaj kapsamında ifadesine bağlı olarak şekillenmektedir. Bu kapsamda tek yönlü ve çift yönlü mesajları değerlendirmek yerinde olacaktır.

2.2.2.1.1. Tek Yönlü Mesaj

Reklam mesajı içerisinde ürün ya da hizmet hakkında sadece olumlu yönler vurgulanıyor ise bu mesaj yapısına tek yönlü mesajlar denilmektedir. Tek yönlü mesajlar, reklama konu olan ürün ya da hizmetinin faydaları üzerine odaklanmakta, tüketicilere ürün ya da hizmeti kullandıklarında sağlayacakları olumlu deneyimi iletmeye çalışmakta ve rakipler ya da kendi ürünleri/hizmetleri hakkında tartışılan karşı görüşlerden uzak şekilde mesajların kodlanmasını içermektedir.

Ürün ya da hizmet hakkında olumlu mesajların hakim olduğu tek yönlü mesajların reklam çalışması içerisinde kullanımının tercih edilmesinde hedef kitlenin özellikleri ve tutumları etkili olmaktadır. Bu kapsamda hedefin eğitim düzeyi, medya tüketim alışkanlıkları ve genel anlamda ürün kategorisine ya da mevcut markaya yönelik algısı öncelikli olarak karşımıza çıkan konular olmaktadır. Eğer hedef kişilerin eğitim seviyesi görece düşükse, konu üzerinde çok sorgulama yapmaksızın mesajı kabul etmeleri daha kolay olacaktır. Bunun yanında kişi karşıt görüşlere maruz kalabileceği medya ortamlarını tüketmiyorsa, özellikle rakipler olmak üzere iletilen diğer mesajların olumsuz etkisinden de mümkün olduğunca az etkilenebilmektedir. Ayrıca hedefin iletişim konusu olan duruma karşı olumsuz bir yargısı söz konusu değilse olumlu içeriklerin aktarıldığı tek yönlü iletiler verilebilir (Elden, 2009: 27).

Dolayısıyla genel olarak bakıldığında; "alıcılar başta iletişimciye karşı olumlu tutumlar besliyorsa, eğitim durumları görece düşükse ve yüz yüze olan kişisel

kanallardan iletiyi alıyorsa" (Göksel vd, 1997: 85) tek yönlü mesajların kullanılması daha yararlı olabilmektedir.

Tüm bunların yanında dikkat edilmesi gereken diğer bir konu ise, tek yönlü mesajların kullanıldığı bir reklam çalışması içerisinde hedef kitleleri ikna etme amaçlı olarak kodlanmış olan olumlu unsurların mesajın neresinde vurgulanacağı konusudur. Bu kapsamda eğer hedefteki kişilerin direnç göstermeleri olasıysa ve dikkatlerini çekmenin zor olduğu düşünülüyorsa reklam mesajı içerisindeki ikna edici unsurun başta verilmesi daha doğrudur. Bunun nedeni, hedef kişinin mesajın tamamını okumaktan kaçınacak olsa bile reklama ilk maruz kaldığı anda reklam mesajındaki önemli unsurların kendisine iletilmesinin sağlanmasıdır. Diğer taraftan ise, hedef kişiler reklama konu olan ürün ya da hizmetin kendisine yönelik nötr ya da olumlu bir algılamaya sahipseler ikna edici unsurlar reklam mesajının ortasında ya da başında da verilebilmektedir. Ayrıca eğer tüketiciye sürekli bir hatırlatma yapılması isteniyorsa, aynı unsurlar reklamın hem başında hem de sonunda olmak üzere birden fazla kez de izleyicilerin dikkatine sunulabilmektedir.

2.2.2.1.2. Çift Yönlü Mesaj

Ürün ya da hizmet hakkında olumlu ve olumsuz yönler reklam mesajı içerisinde birlikte kullanılmaktaysa bu mesaj yapısına çift yönlü mesajlar denilmektedir.

Aynı tek yönlü mesajlarda olduğu gibi çift yönlü mesajların kullanımın tercih edilmesinde hedef kitlenin etkisi büyüktür. Reklamı yapılan markaya karşı hedefin bir takım olumsuz yargılar söz konusu ise, iletinin bu olumsuz yargıları göz önüne alınarak olumlu ve olumsuz mesajların birlikte verilmesini içeren çift yönlü ileti şeklinde hazırlanması daha doğru olacaktır (Elden, 2009: 27). Bu yolla, değerleri ile uyum içinde olan önerilere birey kendisini kapalı tutamayacağı için, ürün hakkında olumlu öğelerin algılanmasına daha az direnç gösterecektir (Kocabaş vd, 2002: 24).

Bunun yanında, özellikle iyi eğitimli kişilerin ikna olmaları için reklam mesajlarında verilen bilgilerin çözümlemesine daha fazla dikkat edecekleri düşüncesinden hareketle çift yönlü mesajların bu kişilere yönelik olarak kullanımının tercih edilmesinin daha olumlu sonuçlar verebilmesi de muhtemeldir. Çünkü, eğitimli

kişilerin dikkatlerinin daha üst seviyede olması sebebiyle iletilmeyen olumsuz bir unsurun kendilerinden gizlendiği ve aldatılmaya çalışıldıkları düşüncesine kapılabilmektedirler. Bu nedenle de reklama ve reklam mesajında iletilenlere karşı zihinsel setler koyabilmektedirler.

Bu kapsamda alıcılar iletişimciye karşı olumsuz bir tutumda iseler, iyi eğitilmişlerse ve karşıt görüşün propagandası ile karşı karşıya kalacaklar ise (Göksel vd, 1997: 85) çift yönlü mesajların kullanılmasının daha yararlı ve etkin olduğu söylenebilir.

Çift yönlü mesajların sunumunda ikna etme amaçlı olarak kodlanmış olan olumlu ve olumsuz unsurların mesajın neresinde vurgulanacağı da önemlidir. "Hedef tüketiciler başlangıçta reklama konu olan mal ya da hizmete karşı iseler, reklamın karşı tarafın görüşü esas alınarak başlamasının daha etkili olacağı kabul edilmektedir. Böylece hedef tüketicilerin daha reklamın başında direnişleri kırılarak, reklamla ilgilenmeleri sağlanmış olacaktır. Öte yandan karşıt görüşleri çürütmeye geçmeden önce mesajın ana iddiasının sunulmasının daha olumlu sonuçlar yaratacağı ileri sürülmektedir" (Yüksel, 1994: 164).

Farklı bir açıdan bakıldığında ise, çift yönlü mesajların kullanılması iki önemli sakınca yaratabilmektedir. "Birinci sakınca, bireyi daha önce farkında olmadığı ürünün olumsuz yönleri hakkında haberdar eder. İkinci olarak ise, izleyicinin daha önce haberdar olduğu önemli bir olumsuz yönü tanımlamadaki başarısızlık, kaynağa güvenmemeye neden olabilir" (Webster'den akt Kocabaş v.d., 2002: 24).

Tek yönlü mesajlara göre çift yönlü iletişimin etkinliği çok daha yüksektir. Çünkü çift yönlü bir mesaj tüketicinin istek ve kaygılarına dikkat gösterildiğini ve ortaya çıkabilecek muhtemel olumsuz bir durumun önlenmesine katkıda bulunulduğunu ifade etmektedir. Ayrıca, çift yönlü mesajda alıcı güven duygusu içerisindedir ve mesajı daha doğru şekilde yargılama imkanına sahiptir (Tayfur, 2004: 24). Bu özelliğiyle çift yönlü mesaj tüketicilerle daha doğru bir iletişim kurmanın yolu, demokratik bir iletişim olarak da gösterilmektedir.

Günümüz şartları açısından bakıldığında ise, gerek reklamverenin gerekse reklam ajansının görevi hedef kitlelerin ihtiyaç ve isteklerine doğru orantılı olarak tüketicileriyle uzun süreli ilişki sağlanmasıdır. Pazar koşullarının ortaya çıkardığı müşteri odaklı hareket etme durumu da işletmeleri genel anlamda tek yönlü mesajdan ziyade çift yönlü mesajları kullanmaya sevk etmektedir (Yurdakul, 2006: 48). Bu nedenle gerekli görüldüğünde, reklam çalışmalarında çift yönlü mesajların etkin olarak kullanılmasına dikkat edilmelidir.

2.2.2.2. Rasyonel ve Duygusal Mesajlar

Tek ve çift yönlü mesajların yanında bir reklam içeriği oluşturulurken dikkat edilmesi gereken diğer önemli konu mesajların rasyonel ve duygusal özellikleri ve bu mesaj boyutları kapsamında reklamcıların reklam çekiciliklerinden hangisi ya da hangilerini kullanacaklarıdır.

2.2.2.2.1. Rasyonel Mesajlar

Reklamlar yoluyla işletmeler ürünlerini/hizmetlerini tüketicilerine sunmaktayken, tüketicilerde ürünlerin/hizmetlerin nitelikleri hakkında bilgi sahibi olmaktadırlar. Bu nedenle işletmeler ürün ya da hizmetlerinin etkin bir şekilde pazarlanmasını sağlamak için reklamı yapılan ürün veya hizmetin özelliklerini reklamda tüketicilere en iyi şekilde yansıtmaya çalışmaktadır (Ardıç, Güler, 2000: 18). Bizzat ürünün kendisinin işlevsel özellikleriyle ilişkili bilgilerin aktarılması ise rasyonel mesajların kullanılmasıyla sağlanmaktadır.

Rasyonel mesajların kullanıldığı reklam, "ürünün kullanışlılığı, doğası ve satıldığı yer gibi konularda bilgi sağlamasıyla, aynı alıcı ve satıcıları bir araya getirerek seçenekler arasından en uygun olanın seçilmesine imkan veren pazaryerlerinin sunduğuna benzer bir amacı yerine getirmektedir" (Bucklin, 1965: 11). Mesajların rasyonel olarak kodlanmasıyla da tüketiciler bilgilendirilerek ikna edilmeye çalışılmaktadır. Mesajlar nesnel ve ürün/hizmeti tasvir edici niteliktedirler. Farklı bir ifadeyle üslup değil obje önemlidir (Bilgin, 2000: 121).

Alıcının mantığına, karşılaşılan bir sorunu çözmeye ve ürünün faydalarını göstermeye odaklı rasyonel mesajlar tüketicileri ikna etmek için çok çeşitli

argümanlarla aktarılmaktadır. Stern vd. (1981: 40) göre; "seçenekler arasından bilinçli seçim yapmaları için tüketicilerin hesaba kattıkları, bilgilendirici olarak dikkate alınan on dört bilgi kategorisinin yer aldığı" bir liste oluşturulabilir. Bu kategoriler Tablo 1'teki şekildedir.

Fiyat yada değer	Paketleme yada biçim
Kalite	Garanti
Performans	Güvenlik
Bileşen yada içerik	Besleyicilik
Kullanışlılık	Bağımsız araştırmalar
Özel öneriler	Şirket araştırmaları
Lezzet	Yeni fikirler

Tablo 1: Bilgi Kategorileri

Kaynak: B. L. Stern, D. M. Krugman, A. Resnik, Magazine Advertising: An Analysis of Its Information Content**, Journal of Advertising Research**, Vol: 21, No: 2, 2002, s.40.

Rasyonel uyarıcılar kapsamında yer alacak bilgilerin hangisinin ya da hangilerinin iletide yer alacağı ise tamamen reklam çalışmasını kağıda dökenlerin tercihine kalmaktadır. Hopkins'e göre, "reklam tam bir öykü anlatmalı, değerli olduğu görülen bütün gerçekleri ve tezleri içermelidir. Çünkü insanlar herhangi bir haberde olduğu gibi öyküyü de bir kez okur. O nedenle, bu tek kez okumanın içine her inandırıcı gerçeğin konulması gerekmektedir" (Hopkins, 1996: 91). Ancak böyle bir yaklaşım, reklamların çok uzun metinlerle bilgi karmaşası içerisinde sunulmasına neden olabilmektedir. Oysa ki, az metinle de bilgilendirici olunabilinmektedir. Burada reklam mesajı açısından dikkat edilmesi gereken, ürünün özellikleri yoluyla iletilecek fayda içerikli bilgilerin tüketicileri ikna edebilecek kabiliyette ve etkinlikte olmasıdır.

Tüm bunların yanında hedef kitlelere iletilecek mesajlar gerçekten anlamlı ve değerli bilgiler olmalıdır. Bu nedenle, reklam mesajlarında yer alacak bilgiler, ürünün yapısı, hedef kitlenin özellikleri ve beklentilerine uygun olarak, diğer tüm etki edebilecek unsurlarda dikkate alınarak hazırlanmalıdır.

2.2.2.2.1.1. Rasyonel Mesaj Çekicilikleri

Mesajların oluşturulmasında ve hedef kitlelere aktarılmasında reklamcılar tarafından kullanılmakta olan çeşitli rasyonel içerikli reklam çekicilikleri

bulunmaktadır. En kabul gören rasyonel mesaj çekicilikleri aşağıdaki başlıklar kapsamında ele alınacaktır.

2.2.2.2.1.1.1. Gerçeklere Dayanan

Reklam mesajının sunumunda kullanılan en eski ve temel çekiciliklerden birisi gerçeklere dayanan yaklaşımdır. Bu yaklaşımda, ürün ya da hizmetin içeriğinde gerçekten var olanlarla ilgili bilgiler hiçbir şey gizlenmeden hedef kitlelere iletilmektedir. Reklamlarda sıklıkla mesajın odağında ürün ya da hizmetin ve onların özel özniteliklerinin ya da yararlarının olduğu bilgi verici çekicilikler kullanılmaktadır (Belch, Belch, 2003: 275).

Gerçeklere dayanan reklam çekiciliğinin kilit noktasını inanılırlığı sağlamak oluşturmaktadır. Bu nedenle de reklamda kullanılan görsel unsurlar ve metin yoluyla 'ürün tam olarak nedir?', 'nasıl ve ne sıklıkla kullanılır?', 'ürünü kimler kullanmalıdır?' gibi okurların zihninde varolan muhtemel bilgi temelli sorulara ürün ya da hizmetin getirdiği cevaplar aktarılır. Başka bir deyişle ürün ya da hizmetin tüketiciler için önemli olduğu düşünülen özellikleri ve avantajları hakkında bilgiler verilir. Söz konusu rasyonel mesaj çekiciliği, satın alma karar sürecinde bir ürün ya da hizmete yönelik yeterli motivasyona sahip ve bilgiyi kullanmayı tercih eden okuyuculara ulaşmak için tercih edilir (Fill, 1995: 297).

Gazetelerde sıklıkla karşımıza çıkan, baskın amacı bilginin sunumu olan bu yaklaşımla hazırlanan reklamlarda, ürün ya da hizmetin fotoğrafı reklamın bir bölümünü kaplarken geri kalan bölümde bilgilerin yer aldığı metine yer verilmektedir.

2.2.2.2.1.1.2. Gösterim

Gerçeklere dayanan çekicilikte olduğu gibi gösterim de ürün ya da hizmetin ne olduğu, nasıl kullanıldığı, hangi kulanım avantajlarını sunduğu gibi çeşitli somut mesajların iletilmesini içermektedir. Gösterim reklam çekicilikleri, ürün ya da hizmetin güncel kullanımı ya da bazı sahnelemeler içinde gösterilmesi yoluyla önemli avantajlarını resmetmek için tasarlanmakta, özellikle ürün yararlarını ya da kalitesinin, edinilen faydaların ve kullanılan markanın tüketicileri ikna etmesinde çok etkili olabilmektedir (Belch, Belch, 2003: 277).

Gösterim reklamlarında tüketici ürün ya da hizmetin kullanımını, çeşitlerini ve sunduğu faydaları görebildiği için gerçekte ne yaptığını da gözlemleyebilmektedir. Bu nedenle de gösterim çekicilikleri için en uygun medya televizyondur. Televizyona göre daha az etkili ve çok yaygın olmamakla birlikte basılı ortamlarda da gösterim amaçlı kullanımlara rastlanmaktadır. Basılı ortamda karşımıza çıkan gösterim reklamları, ürünün ya da hizmetin hedef tüketiciler için ne yaptığını gösteren başat bir görsel öğenin kullanılmasının yanı sıra birçok küçük resim, fotoğraf ya da illüstrasyonun bir bütün olarak yer aldığı uygulamalardır. Bu kapsamda reklam yaratıcıları, ilan metni okunmasa da, birbirini tamamlayan gerçek nesne görüntüleri içeren küçük resimler yoluyla hedef kitleye ürün ya da hizmet hakkında iletilecek mesajları almaya davet eden iyi bir grafik ürün gösterimiyle etkinliği sağlayabilmektedir (Springer, 2007: 40).

Tüm bunların yanında gösterim çekiciliklerinin kullanıldığı uygulamalarda "reklam mesajıyla izleyiciler aldatılmaya çalışılmamalı, gösterim ürünün güncel kullanımıyla uyuşmalı, inanılır ve hukuki olmalıdır" (Russell, Lane, 1990: 507).

2.2.2.2.1.1.3. Tanık Kullanımı

Diğer bir rasyonel mesaj çekiciliği, 'bir marka ya da şirket adına konuşan ünlü ya da uzman gibi iyi bilinen ve saygı duyulan birisinin onayıdır' (Belch, Belch, 2003: 278). Onaylayıcı kişi şirketi ya da onun ürünlerini/hizmetlerini destekleyebilir. Ancak mesaj kendi kişisel deneyimiyle ilgili olmak zorunda değildir. Önemli olan tanıklığın, ürün ya da hizmet hakkında yeterli niteliğe sahip olduğu düşünülen bir karakter tarafından iletilmesidir. Eğer seçilen tanık doğru ve güvenilirse reklamın etkinliği de artmaktadır.

Ünlü kullanımı, en yaygın olarak kullanılan tanıklı reklam çekiciliği olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle 80'li yıllardan sonra artış gösteren popüler kültürle birlikte tanık kullanılan reklamların popülerliği artmıştır. Çünkü, kanıtlar güvenilir ve ünlü bir kaynaktan sunulduğunda daha dikkat çekici hale gelmektedir. Ayrıca, tanık kullanma yaklaşımı, hedef kitleyle özdeşleşen ve anlatacak ilginç hikayesi olan kişilerin sunumuyla da etkin olarak kullanılabilmektedir. Bu bağlamda reklam yazarının dikkat etmesi gereken, reklam mesajını iletecek karakterin hedef kitlelerin ilgisini çekebilmeyi başarmış, özdeşlik kurulabilecek ve kendi alanında başarıya ulaşmış kişiler olmasıdır.

2.2.2.2.1.1.4. Karşılaştırma Yaklaşımı

Karşılaştırmalı reklam çekiciliği, pazarda rekabet halinde olan işletmelerin saldırgan ve rekabetçi reklam uygulamalarıyla ürün, hizmet veya markalarını kıyaslamalarını ifade etmektedir. Markaların pazarda konumlandırılmasını içeren bu yaklaşım, sıklıkla bir markanın sahip olduğu daha önceden belirlenmiş rekabetçi avantaj çekiciliklerini göstermek için kullanılmaktadır (Belch, Belch, 2003: 277). Rakiplerle kıyaslamalar yapılması yoluyla markaların pazarda konumlandırılmaya çalışılmasının bir yöntemi olarak günümüzde de popülerliğini korumaktadır.

Karşılaştırma, özellikle pazara yeni giren ya da daha az tanınırlığı olan bir markanın, pazarda lider ya da güçlü konumda olan diğer bir marka ile kıyaslaması yapılarak, pazarda az da olsa yer edinilmeye çalışılması için tercih edilen bir yaklaşım olarak ifade edilmektedir. Özellikle rekabetin yaşandığı bir pazara ilk defa giriş yapan markalar tarafından çokça tercih edilmektedir. Ayrıca bu yaklaşım, pazar içerisinde kaybedilen konumun yeniden elde edilmesi amacıyla da kullanılabilmektedir. Ancak, pazarda lider olan bir markanın pazardaki küçük rakiplerine karşı bir karşılaştırmaya girmesi durumunda, kazanç yerine karşılaştırma yapılan rakibin çeşitli avantajlar sağlamasına neden olabilmektedir.

Tüm bunların yanında, reklamın içerdiği konu, reklamverenin pazardaki konumu ve talep doğrulaması gibi belirli faktörlerin dikkate alınarak karşılaştırmalı reklamların etkinliği üzerine yapılan araştırma örneklerinin çoğunda karşılaştırmalı reklamın, karşılaştırmasız reklamlara göre çok daha etkisiz olduğu tespit edilmiştir (Terence vd.'den akt. Dunn, 1990: 80). Markalar arası bir karşılaştırma yapılırken güvenilirlik zedelenmesi, karşılaştırmanı karşılıklı atışmaya dönüşmesi, fazla rekabetçi, saldırgan ve rahatsız edici mesajlar nedeniyle tüketicilerin dikkatinin dağılması gibi nedenlerle etkinliğin sağlanamadığı ifade edilmektedir. Çünkü, bazı karşılaştırmalar, reklamdaki mesaj içerikleriyle bir markanın özel olarak tüketiciler tarafından tercih edilmesi için hiçbir şey sunamamakta, başka bir deyişle daha üstün olduğu iddia edilen ürün ya da hizmet özellikleri tüketicilerin seçim kriterleri içerisine giremeyebilmektedir (O'Shaughnessy, O'Shaughnessy, 2004: 72).

Genel olarak bakıldığında karşılaştırmalı reklamın, (1) üstü kapalı ve açık iki yada daha fazla markanın karşılaştırıldığı reklamlar, (2) açık isim ve/veya görünen iki ya da daha fazla rakip markanın karşılaştırıldığı reklamlar, ve (3) "diğer önde gelen markalar" ya da farazi bir X markasıyla dolaylı olarak karşılaştırmalı reklamlar olmak üzere üç farklı şekilde kategorize edilmektedir (Dunn, vd., 1990: 80-81). Ancak karşılaştırmalı reklam çekiciliklerinin kullanımı ülkemizde de olduğu gibi birçok ülkede yasalarla engellenmiş durumdadır. "Her ne kadar Avrupa Topluluğu'nda izin veriliyor gibi görünse de yasal kısıtlamalar, pratikte bu reklamları şiddetle engellemek için düzenlenmiştir. Buna karşılık, Amerika Birleşik Devletleri'nde televizyonlarda gösterilen reklamların yüzde 30'u karşılaştırmalı yaklaşımla hazırlanmaktadır" (O'Shaughnessy, O'Shaughnessy, 2004: 72). Bilinmesi gereken ise, karşılaştırmalı reklamların yasalar karşısında reklamvereni sürekli olarak engellediği ve cezai yaptırımlarla karşı karşıya kalmak riski taşıdığı gerçeğidir. Bu nedenlerde açık ya da gizli şekilde gerçekleştirilecek karşılaştırmalı reklam uygulaması, kapsamlı bir değerlendirme sonucunda işleme konulması gereken bir reklam yaklaşımıdır.

2.2.2.2.1.1.5. Bilimsel ya da Teknik Delil

Bilgi temelli ve doğrudan satış çeşidi olarak da değerlendirilen bir diğer yaklaşım bilimsel ya da teknik delil reklam çekiciliğidir. Burada amaç, reklam yoluyla ürün ya da hizmet hakkında tüketicilere iletilmek istenen vaatlerin teknik özellik, bilimsel sonuçlar ve laboratuar bulguları gibi bilgilerinin bir uzman kişi ya da kuruluş onayıyla sunulmasıdır.

Bilimsel ya da teknik delil çekiciliğiyle hazırlanan reklam çalışmasında gerçek görüntü ve bilgiler tüketicilere, bilimsel ya da teknik özelliği olan bir karakter yardımıyla iletilmektedir. Reklam karakteri bir bilirkişi ya da alanında uzman bir kuruluş olabilmekte, genellikle de reklam metni içerisinde teknik bir jargon kullanılmaktadır.

2.2.2.2.2. Duygusal Mesajlar

İnsanlar, tutumlarını belirlerken ve davranışlarını gerçekleştirirken sadece rasyonel mesajlar yoluyla karar vermemektedirler. İnsanlar realiteden gerekli olduğu

durumlarda kaçış eğilimi gösterebilmektedirler. Bu önemli ölçüde insanların duygularıyla ilgilidir. İnsanların davranışlarına etki edebilen özellikte olabilmeleri nedeniyle reklam mesajları içerisinde duyguların kullanımına sıkça başvurulmaktadır.

Duygusal uyarıcılar, rasyonel uyarıcılardan daha dikkat çekicidir ve bireyin iletiyle ilgilenmesini sağlarlar (Göksel vd., 1997: 79). Çünkü duygusal mesajlar metinsel ya da görsel unsurlar yoluyla vücuda bürünen imaj kullanımının yoğun olduğu reklamlardır. Yapılan araştırmalar göstermektedir ki, "daha az nesnel ürün iddiası kullanıldığında reklamlar daha fazla duygusal ve daha az rasyoneldir" (De Pelsmacker, Geuens, 1997). Bu nedenle reklam mesajlarında duygusal içeriğin yoğun olarak oluşturulmasıyla, ürünün işlevsel özellikleri ve sunduğu faydalara atfedilen sembolik değerler ve psiko-sosyal çağrışımlar yoluyla tüketicilerin zihinleriyle birlikte kalplerinde de yer edinilmeye çalışmaktadır.

Rasyonel reklamların aksine duygusal mesaj içerikli reklamlarda kullanılan üslupta çok daha önemlidir. Doğru olarak kodlanan ve ifade edilen bir mesaj tüketicilerin ürün, hizmet ya da markaya yönelik olarak duygu temelli olumlu tepkiler vermelerini de sağlayabilmektedir. Franzen'e göre genel anlamda duygusal tepkileri tetikleyen iki tip uyarı bulunmaktadır. Bunlar:

- Gösterilen duygu,
- Bir duyguyu doğuran kişiler, nesneler, durumlar, eylemler, hayvanlar, sesler ya da imgelerdir (Franzen, 2005: 40).

Tüketiciler reklam içerisinde gösterilen duygular ve bu duyguları aktarma görevinin resmedildiği karakterler yoluyla iletişimsel olarak uyarılmakta ve davranışa motive edilmektedirler. Bunun için kodlanan duygusal içerikli mesajlarda, ürün ya da hizmetin kullanımıyla birlikte elde edilecek değerler izleyicinin özdeşim kurabileceği, çekiciliği yüksek görsellerle sağlanmaya çalışılmaktadır. Çünkü, duygusal tepkiler, reklam içerisindeki öğrenmeyi kolaylaştıran yaratıcı unsurlar yoluyla harekete geçirilmektedir (Percy, 2003: 11).

Tüketiciler üzerinde etki oluşturabilmek için tasarlanan ve sembolik değerleri ifade eden reklam mesajlarının içeriğinde ise çok çeşitli duygusal çağrı unsurları

kullanılabilmektedir. Bunlardan reklamlarda yaygın olarak karşımıza çıkanları Tablo 2'de detaylandırılmaktadır.

Kişisel Durumlar ya da Duygular		Toplumsal Temelli Duygular
Güvenlik	Teşvik	Tanınma
Teminat	Acı/keder	Statüler
Korku	Gurur	Saygı
Aşk	Başarı	İlgi
Sevgi	Kendini beğenme	Utanç
Mutluluk	Gerçekleştirme	İlişki/ait olma
Keyif	Zevk	Reddedilme
Özlem	Tutku	Kabul görme
Duygusallık	Rahatlık	Onaylanma
Heyecan		

Tablo 2: Temel Duygusal Çağrılar

Kaynak: George E. Belch, Michael A. Belch, **Advertising and Promotion–An Integrated Marketing Communications Perspective**, Sixth Edition, Mc.Graw Hill Inc. U.S.A., 2003, s.269.

Yukarıdaki çağrı unsurlarından hangisi ya da hangileri tercih edilirse edilsin reklam mesajları tüketicilere sadece duygular değil, ürün ya da hizmet hakkında çeşitli bilgiler de iletmektedir. Ancak bu durum, rasyonel mesajlarda olduğu gibi açıkça değil, eğlence, korku ya da hayat tecrübesi gibi durumlar bağlamında üstü kapalı ve dolaylı yönden gerçekleştirilmektedir. Yani reklamla uyandırılan duygular temelinde doğrudan bilgi iletmeden anlaşılan ve algılanan mesajlar yoluyla tüketicilerle iletişim kurulmaktadır.

Genel bir değerlendirme yapıldığında, reklamların uyandırdığı duyguların reklam uygulamalarına katkılarını ise şöyle özetlemek mümkündür (Ray, Batra, 1983: 543-544'den akt. Çakır, 2006: 50): (1) reklama daha çok dikkat edilmesini sağlar, (2) mesajın uyarma etkisini arttırarak işlenme derinliğini arttırabilir, (3) reklam mesajlarının daha pozitif olarak değerlendirilmesini ve (4) reklamların daha iyi hatırlanmasını sağlar.

2.2.2.2.2.1. Duygusal Mesaj Çekicilikleri

Mesajların oluşturulmasında ve hedef kitlelere aktarılmasında reklamcılar tarafından kullanılmakta olan çeşitli duygusal içerikli reklam çekicilikleri de

bulunmaktadır. En kabul gören duygusal mesaj çekicilikleri aşağıdaki başlıklar kapsamında ele alınabilecektir.

2.2.2.2.2.1.1. Mizah

Duygusal çekicilik olarak mizahın kullanılması, hem reklamcılar hem de tüketiciler için çok popüler bir uygulamadır. Bunun en temel nedeni, mizahın dikkat çekici ve ilgi uyandırıcı olmasından kaynaklanmaktadır. Reklamda genellikle ürünün güçlü olmadığı, vaadin ön plana çıkmadığı ya da zayıf kaldığı durumlarda farkındalığı sağlamak ve dikkati yüksek tutmak amacıyla mizahi unsurların kullanımı tercih edilmektedir.

Gerçekten iyi bir mizahi reklamın üretilmesi ve etkinliğe ulaşması kolay değildir. Mizahi anlatım seçildiğinde, özellikle mizahi unsurların belirlenen hedef kitleye komik gelebilecek temalar olmasına, hedef kitle tarafından kolayca anlaşılabilir olmasına, ürün ya da markanın kendisinin komik duruma düşmemesine ve satış fikrinin ya da reklam için tespit edilmiş olan mesajların iletilmesine katkı sağlayacak şekilde düzenlenmesine dikkat edilmelidir (Elden, 2003: 140). Eğer bu özellikleri kapsayan bir mizahi içerikli reklam üretilebilirse, sonuçların da olumlu olması muhtemeldir. Ayrıca, reklamdaki mizahi çekiciliklerin kullanım kalitesi yüksekse, rakipler ya da hedef kitleler tarafından üretilmesi muhtemel karşı argümanlar da büyük ölçüde azaltılabilinmektedir (Fill, 1995: 299).

Mizahi öğeler doğru ve etkin olarak kullanıldıklarında hedef kitlelerin ilgisinin çekilmesinde ve olumlu duyguların geliştirilmesinde önemli bir rol üstlenmektedir. Ayrıca doğru olarak algılanan ve beğenilen bir reklamdaki esprileri, insanların günlük yaşamlarında birbirleriyle paylaşmaları reklamın başarısına ciddi katkılar sağlayabilmektedir. Bunun yanında reklamda mizah çekiciliğinin kullanımı iki neden dolayısıyla zor bir uygulama biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunlardan ilki, reklam mesajıyla iletilmek istenen ürün hakkındaki bilgiler ya da yararlar yerine hedef kitlelerin sadece mizahi unsurları üzerinde yoğunlaşması olasılığıdır. İkincisi ise, herkese hitap edebilecek mizah unsurların saptanamaması durumunda ürün, hizmet ya da markanın komik duruma düşebilme riskidir.

"Reklamcılık mizah yapma işi değildir. Mizah, reklam mesajını hedef kitleye daha etkili bir şekilde taşımak, hedef kitlenin tutum ve davranışlarına etki etmeyi sağlamak amacıyla kullanılan mesaj çekiciliklerinden sadece bir tanesidir. Doğru bir şekilde kullanıldığı taktirde çok etkili bir reklam çekiciliği olabilen mizahın hatalı kullanımı boşa giden reklam harcamalarına ve hatta reklamı yapılan ürüne ya da hizmete yönelik olumsuz tutum ve davranışlara neden olabilmektedir" (Bakır, 2006: 222).

2.2.2.2.2.1.2. Cinsellik

Reklam mesajları içerisinde cinselliğin kullanımı, modern anlamda reklamcılığın başladığı günlerden günümüze kadar çok sık yararlanılan bir uygulamadır. Reklamda cinsellik, satılan markalı ürünlerin ikna edici satış amacıyla beraber cinsel bilgiler içeren mesajların (mesela televizyon reklamları, dergi reklamları) dikkate alınmasını ifade etmektedir (Reichert, 2002: 243). Özellikle, spesifik olarak belirlenmiş kadın ya da erkek karakterlerin kışkırtıcı görüntülerinin çok fazla yer aldığı giyim, içki, kişisel bakım gibi ürünlerin reklamlarında yaygın olarak karşımıza çıkmaktadır.

Reklamda yer alan cinsel içerikli sözel ya da görsel mesajlar yoluyla, kadınların ve erkeklerin karşı cinsleri tarafından arzulanan ve beğenilen kişiler olmaları gösterilmekte, bu şekilde de reklama konu olan ürün ya da markaya atfedilen değerler üzerinden satın alma talebi arttırılmaya çalışılmaktadır. Reklamlarda rol alan kadın ve erkek objelere özenen tüketiciler ürünleri daha kolay satın almaktadırlar (Uğur, Şimşek, 2004: 10).

2.2.2.2.2.1.3. Korku ve Endişe

En fazla kullanılmakta olan çekiciliklerden bir tanesi de insanların bir tehlike ya da tehdide karşı barındırdıkları korku ve endişenin reklamlarda kullanılmasıdır. Korku, bir tehlikeye, tehdide karşı verilen duygusal tepkidir. Korkunun reklamda kullanılması ise mesajların kabul edilebilirliğini, ikna ediciliğini etkileyen bir duygusal etken konumundadır.

Reklamlarda korku çekiciliği iki farklı şekilde kullanılmaktadır. Bunlardan birincisi, olumsuz bakış açısı ve özel bir davranışla ya da yanlış ürün kullanımıyla

ilişkilendirilen fiziksel tehlikelerin gösterilmesidir (Fill, 1995: 298). Kişisel bakım ürünleri, çeşitli sigorta reklamları bu yaklaşımın en fazla kullanıldığı sektörlerin başında gelmektedir. Kullanılmayan diş macunu sonrası çürüyen dişlerin gösterildiği reklamlar bu tip korku içerikli reklamlara örnek olarak verilebilir. İkincisi ise, ürün kullanılmadığında olumsuz bir toplumsal ret ya da onaylanmama tehdidinin kullanılmasıdır (Fill, 1995: 298). Bu tip reklamlara ter kokusunu giderici deodorantların kullanılmaması durumunda herhangi bir kadın tarafından çekici bulunmayan erkek karakterin verildiği reklamlar örnek olabilir.

Bu yaklaşımın kullanımı açısından dikkat edilmesi gereken nokta, mesajla kullanılacak korku ve endişe unsurlarının düzeyidir. Çünkü korku ve endişenin kullanımı yoluyla reklam mesajlarının kabul edilebilirliği, reklamdaki korku ve endişe verici unsurların kullanım derecesiyle ilişkilidir. "Yüksek düzeydeki korku mesajın kabul edilebilirliğini düşürmektedir. Düşük düzeydeki korku ise dikkati çeken ve mesajla ilgili olan tehdidi ortadan kaldırmak için alıcıyı harekete geçmesi için motive eden bir etkiye sahiptir" (Belch, Belch, 2003: 184). Korku mesajlarının daha düşük düzeyde kullanılması mesajın ikna ediciliğini arttırırken, yüksek düzeydeki korku mesajlarının hedef kitleler tarafından fazla rahatsız edici algılanması nedeniyle ikna ediciliği de azalabilmektedir.

2.2.2.2.2.1.4. Yaşamdan Kesitler ya da Problem Çözme

Sıklıkla kullanılan çekiciliklerden bir diğeri yaşamdan kesitler gösterilmesini içeren reklam yaklaşımıdır. Bu yaklaşım dramatik bir eseri andıran "zor durum+çözüm=mutluluk" şeklindeki bir formüle dayanmaktadır (Russell, Lane, 1990: 508). Formülden anlaşılabileceği gibi reklamlar, tüketicilere sunulan ürün ya da hizmetin günlük yaşam içinde karşımıza çıkan ya da çıkabilecek sorunları sahip olduğu fayda ve avantajlarla nasıl çözümlediğinin gösterilmesine yöneliktir. Reklamlar genellikle ürünün yararlarına ve sunduğu çözüm önerilerine odaklanmaktadır.

Yaşamdan kesit reklamları, sıklıkla –nefes alma darlığı, çürük diş, temizlenemeyen kıyafet gibi- bazı günlük problemler ve bunlara çözüm olduklarını ileri süren ürün/hizmetleri kullanan sıradan insanların mucizevi bir ürün hakkındaki mesajları ilettikleri reklamlardır (Nelson, 1990: 305). Sıradan insanlar, gerçek

hayattaymış gibi ürünün yararlarını aktarmaktadırlar. Reklamın sonunda ürün ya da hizmetin tüketiciler için sağladığı olumlu sonuçlar verilmektedir. Mizahi ya da gerçekçi anlatımlar gibi farklı şekillerde iletilebilecek reklam mesajlarıyla tüketicinin reklam içerisinde kendisini görmesi sağlanmaya çalışılmaktadır.

Etkili bir yaşamdan kesit reklamının ana noktası basitliktir (Arens, 2002: 426). Ayrıca, tüketicilerin olay örgüsü içerisinde verilen ürün ya da hizmetin vaatleri konusunda ikna edilebilmesi için görüntünün gerçekliği ve kaynağın güvenilirliği de çok önemli etkenlerdir. Diğer taraftan ne kadar özen gösterilse de bu reklamlar tüketiciler tarafından sıklıkla yapmacık, gülünç, sahte hatta itici olarak da nitelendirilebilmektedirler. Özellikle ev temizlik ve kişisel bakım gibi ürünlerin reklamlarında fazlaca örneklerine rastlanmaktadır.

Yaşamdan kesit çekicilikleri sadece tüketici ürünlerine yönelik olarak değil, ticari işletmeler arasında sunulan ürün ya da hizmetlerin gösterilmesinde de yaygın olarak tercih edilmektedir. Ölümden kesit reklamcılığı (slice of dead advertising) olarak da nitelendirilen bir çeşit problem çözme yaklaşımı çeşidi olan bu uygulama biçimlerinde, iş adamının üretici ya da hizmet sunucusunun seçiminde yanlış karar verdiği zaman oluşabilecek negatif sonuçlara odaklanarak korku çekiciliği yoluyla bağlantı kurularak kullanılmaktadır (Belch, Belch, 2003: 279). Turkcell markasının iş dünyasına sunduğu bir hizmet olan İşteCell paketinin reklamlarında, hizmetin kullanılmaya başlanmadan önce ödenmek zorunda kalınan yüklü faturaların yarattığı iş kaybının mizahi bir şekilde gösterilmesi bu uygulama biçimine örnektir.

2.2.2.2.2.1.5. Fantezi

Fantezi ya da gerçeküstü çekicilikler, özellikle imaj reklamlarında duygusal mesaj çekiciliklerinin iletilmesinde kullanılan çok popüler bir yaklaşımdır. Ürün/hizmetler, reklam yoluyla yaratılan durumun bir parçası olarak kurgulanmış bir alanda ya da farklı bir yaşam biçiminde gösterilmektedir. Çizgi karakterlerin, konuşan hayvanların, kuklaların ve ürünün merkezde olduğu rüyaların yer aldığı reklamlar bu kategoridedir (Dunn vd., 1990: 324).

Fantezi çekiciliği, belirli görsellerin ve sembollerin birlikte kullanılarak dikkatin ürün üzerine çekilmesine imkan vermektedir. Reklamda fantezi ve gerçeküstü çekicilikleri kullanımı, bazı ürün çeşitlerine yönelik hukuki kısıtlamaların açıklarından yararlanılması ve artan reklam yığılmasının bir sonucu olarak kısmen de olsa gelişmektedir (Fill, 1995: 300).

2.2.2.2.2.1.6. Dramatize Etme

Dramatize etme çekiciliği, reklama konu olan ürün ya da hizmet hakkında bir hikayenin anlatılmasına dayanmaktadır. Ürün ya da hizmetin problemi çözme biçiminin sunulmasına imkan vermesi nedeniyle yaşamdan kesitler yaklaşımına benzetilmesine rağmen, daha üstü kapalı, daha heyecanlı hikayelerin anlatılmasında kullanılmaktadır (Belch, Belch, 2003: 282).

Drama kullanmanın amacı, ürün/hizmetle ilgili inşa edilen reklam fikrinin içerisinde izleyiciyi resmetmek, eylemde bulunanın kendisiymiş gibi hissetmesini sağlamaktır. Eğer bunu sağlamak için 'mizahi bir dokunuş ya da bir parça abartı eklenebilirse, bir ürünün eşsizliğinin dramatize edilmesi çok daha açık şekilde yapılabilmektedir" (Dunn vd., 1990: 328).

Bir drama başarılı olduğunda, hedef kitle reklamda aktarılan hikayede "kaybolmakta", karakterin ilgilerini ve duygularını deneyimlemiş olmaktadır (Deighton, vd.'den akt. Batra vd., 1996: 290). Bu durum hazırlanan reklamdaki drama öğelerinin hedef kitlenin yaşam biçimine uygun ve doğal şekilde sunulmasından kaynaklanmaktadır. Bunun sonucu olarak da reklamı izleyenlerin iletilen mesajları doğru olarak algılaması ve kabul etmesi kolaylaşabilmekte, reklamın etkinliği olumlu yönde gelişmektedir.

2.2.2.2.2.1.7. Animasyon

Bilgisayar teknolojinin gelişmesine doğru orantılı olarak ortaya çıkan animasyon kullanımı, özellikle son yıllarda popüler bir duygusal mesaj çekiciliği haline gelmiştir. Sanatçılar tarafından bilgisayar ortamında yaratılan karikatür, kukla ya da farklı şekillerdeki hayali animatif karakterler, reklam uygulamaları içerisinde ürün ya da hizmete yönelik dikkat çekmek için kullanılmaktadır. Özellikle çocukların hedeflendiği

reklamlarda animasyon çekiciliği çok tercih edilmektedir. Pınar markasının süt ürünlerini tanıtmakta olan organ temsili kuklalar iyi bir örnektir. Ayrıca yetişkin hedef kitlelere ulaşmak için de animatif karakterler başarılı şekilde uygulanabilmektedir. Arçelik reklamlarında rol alan Çelik karakteri yetişkinlere de ulaşabilen başarılı bir örnektir.

"Animasyonun kullanılmasındaki temel neden, potansiyel olarak sıkıcı ürünlere dikkat çekilmesinin bir yöntemi olması ve görsel olarak ilgi çekiciliğin sağlanmasıdır. Diğer bir neden ise, okurların satın aldıkları karmaşık ürünlerin ifade edilmesinin kolay olmasıdır" (Fill, 1995: 299). Bu nedenler dikkate alınarak animasyon çekiciliği, bir marka için özel olarak hazırlanmış animatif karakterler -hatta ikon karakterler- markanın reklamlarında uzun yıllar kullanılabilindiği gibi sadece belirli bir kampanya döneminde de uygulanabilmekte, istenilen amaç ve hedeflere ulaşıldığında uygulanmasına son verilebilinmektedir.

2.2.2.3. Reklam Mesajının Tekrarlanması

Reklam mesajının etkili ve başarılı olabilmesi için kısa ve basit olmasının yanında tekrar edilmesi de son derece önemlidir. Reklam mesajının tekrar edilmesiyle hedef kitlenin dikkatini mesaja çekmek kolaylaşmakta, hedef kitleye ulaşma şansı yükselmekte, bunun sonucu olarak da ikna edilebilirlik artmaktadır. Özellikle, yeni bir ürünün reklamı yapıldığında tekrar, bilinirliğin sağlanmasında önemli bir etkendir. Bu nedenle reklamcılar, belirli periyotlar içerisinde medyadan yer satın alarak reklamların tekrar tekrar yayınlanmasını sağlamakta, bu şekilde de reklamın hedef kitleler tarafından daha fazla görülmesi olasılığını arttırmaya çalışmaktadırlar.

Genel anlamda bakıldığında reklam mesajının tekrar edilmesinin iki avantajından söz edebilmek mümkündür. Bunlardan birincisi, tekrar edilen mesajın hedef kitlenin dikkatinin başka bir yönde olmadığında kişiyi yakalama şansının yüksek olması, ikincisi ise, hedef kitlenin farkına vardığı bir mesajla tekrar karşılaşması durumunda mesajı algılamasının daha kolay olmasıdır. Ancak burada dikkat edilmesi gereken, çok fazla tekrarlanan bir mesajın hedef kitleleri sıkabileceğinin ve bu durumun zaman içinde rahatsız edici hale gelebileceğinin bilinmesidir.

2.2.3. Reklam Mesajının Hedef Kitlesi ve Etki Eden Faktörler

Reklam iletişimi sürecinde hedef, reklam mesajları yoluyla tutum ve davranışlarında istenilen yönde bir etkinin oluşmasına çalışılan tarafı, yani tüketicileri ifade etmektedir. Mesajın doğru olarak kodlanabilmesi, etkinliği ve başarısı için en önemli koşullardan birisi hedefin başka bir ifadeyle hedef kitlenin iyi analiz edilmesidir. Çünkü hedef kitle, mesajın yanında reklam iletişimi süreci içerisinde yer alan kaynak, ortam gibi diğer tüm unsurların şekillenmesinde çok önemli bir rol oynamaktadır.

John Philip Jones'a göre, hedef kitle göldeki balıklara benzemektedir, ne kadar olduklarının ve nerede yüzdüklerinin belirlenmesi hayati konumdadır (Jones, 2007: 62-66). Eğer herhangi bir reklam çalışmasının mesajı oluşturulurken hedef kitlenin özellikleri, tutum ve davranışları dikkate alınmazsa çalışmanın başarısızlığa uğrama riski yüksektir. Çünkü reklam mesajının belirlenmesi kendi başına bağımsız bir faaliyet değildir. Ayrıca hedef kitlenin tanımlanması çeşitli faktörlerin etkisiyle gerçekleşmektedir. Bu nedenle de hedef kitle belirlenirken, kendisine etki eden faktörler bağlamında ele alınması gerekmektedir.

Tüketici davranışları kapsamında detaylı olarak ele alınan hedef kitleye etki eden faktörlerin, farklı kaynaklarda çeşitli şekillerde sınıflandırmalarını bulmak mümkündür. Genel olarak hedef kitleye ya da tüketici davranışlarına etki eden faktörleri demografik, psikolojik ve sosyo-kültürel olmak üzere üç grupta incelemek mümkündür (Odabaşı, Gülfidan, 2003: 50). Kendi içerisinde de belirli alt bileşenlerden oluşmakta olan bu faktörlere kısaca değinilmesi reklam mesajının oluşturulmasında hedef kitlenin öneminin anlaşılması açısından yararlıdır.

2.2.3.1. Demografik Faktörler

Hedef kitlenin yaşam tarzları üzerinde güçlü bir etkisi olan yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim, meslek, gelir ve coğrafi yerleşim bilgilerini içeren demografik faktörlerin ortaya konulmasıyla hedef kitlenin hayata bakışı ve sahip olduğu şartlar saptanabilmektedir. Diğer faktörlere nazaran somut bilgileri içermesi nedeniyle daha kolay ölçülebilir nitelikte olması, tüketicilerin davranışlarına yön vermesi nedeniyle bu faktörlerin reklam mesajının oluşturulması üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır.

Ürün ya da hizmete yönelik tüketim biçimlerinin ve satın alma nedenlerinin kısaca davranış farklılıklarının oluşmasını etkileyen faktörlerden birisi hedef kitleyi oluşturan bireylerin içerisinde bulundukları yaştır. Hedef kitleyi oluşturan bireylerin yaş aralığı ve bu yaş aralığının genel karakteristiklerine göre reklamcılar reklam mesaj içeriklerini çeşitli şekillerde belirleyebilmekte, farklı mesaj stratejilerini kullanabilmektedirler. Buna çocuklara yönelik reklamlarda çizgi film karakterleri ve çeşitli animasyonlar yoluyla eğlenceli ve hareketli görüntülerin tercih edilmesi, basit metinlerin kullanılması örnek olarak verilebilir.

Diğer belirleyici demografik faktörden birisi ise cinsiyet farklılıklarıdır. Gerek bazı ürünlerin kadın ya da erkeklere yönelik hazırlanması gerekse kadın ya da erkeğin sahip olduğu algı farklılıkları reklam mesajının içeriğine doğrudan etki edebilmektedir. Bazı ürünlerin satın alınmasında daha çok erkekler karar verici durumdayken, bazı ürünlerin satın alma kararında kadınlar söz sahibidir (Kocabaş, vd. 2002: 102). Bu sebeple reklam mesajlarının oluşturulmasında cinsiyet temelinde analizlerin yapılması gerekmektedir. Ayrıca hedef kitleyi oluşturanların evli olup olmadıkları ve aile yaşam eğrisinin hangi aşamasında bulundukları da reklam mesajı açısından etkisi değerlendirilmesi gereken bir konudur.

Bunların yanında reklam mesajının istenilen sonucu yaratabilmesi için her şeyden önce algılanması ve anlaşılması gerekmektedir. Bu nedenle hedef kitlenin eğitim seviyesi de diğer bir demografik faktör olarak dikkate alınmalıdır. Eğitim seviyesi yüksek kişiler dolaylı ve karmaşık kodlanmış reklam mesajlarını daha kolay algılayabilmekteyken, eğitim seviyesi düşük biri tarafından bu reklam mesajlarının tam olarak algılanması risk oluşturmaktadır.

Hedef kitlenin eğitim seviyesiyle birlikte de değerlendirilmekte olan meslek ve gelir durumu ise diğer faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklama konu olan ürün ya da hizmet hakkında hazırlanan reklam belirli mesleğe seslenebildiği gibi farklı açılardan benzerlik gösteren mesleklerin bir grubuna da hitap edebilmektedir. Bu durum da reklam mesaj içeriklerinin farklılaşmasına neden olabilmektedir. Örneğin, bir ilacın reklam mesajında sadece doktorlara özel teknik terminoloji kullanılabilinmekteyken, iş adamlarına hitap eden bir kredi kartı reklamında ise daha kapsayıcı ifadeler kullanılması

daha doğrudur. Ayrıca bu hedef kitlenin sahip olduğu gelir düzeyi, gelirinin ne kadarını tüketime ayırdığı, kendi gelirini mi yoksa ailenin ortak gelirinden mi faydalandığı reklam mesaj içerikleri oluşturulmadan önce cevap verilmesi gereken önemli sorulardır.

Tüm bunların yanında hedef kitlenin yaşadığı yer ve özellikleri, o bölgede yaşayanların kültür formlarını, gelenek ve görenekleri, yaşam tarzları, giyimi gibi çok çeşitli unsurları etkiler. Bu da doğal olarak hedef kitlenin tutum ve davranışlarına yön verir. Bu nedenle reklamcılar, reklam mesajını oluştururken bu değişkenlerin hepsini dikkate almalıdır.

2.2.3.2. Psikolojik Faktörler

Reklam mesajı açısından önemli olan psikolojik faktörler tüketici düşünce ve davranışlarının anlaşılmasında çok önemli yere sahip olan öğrenme, algılama, motivasyon, kişilik, tutum ve inançlar olmak üzere hedef kitlenin kendisiyle ilgili konuları içermektedir.

Davranışlarda meydana gelen kalıcı ve sürekli değişiklikleri ifade eden öğrenme, tüketici davranışlarının anlaşılması açısından temeldir. Çünkü tüketiciler yaşamları boyunca sürekli bir öğrenim süreci içerisinde bulunmaktadırlar. Tüketim olgusu da bu yapı içerisinde oluşmaktadır. Bu nedenle doğru olarak belirlenen ve güdülenmiş bir hedef kitleye gönderilen ürün, hizmet ya da marka hakkında doğru içerikte kodlanmış, yeterli ölçüde tekrarlanma sıklığına sahip bir reklam mesajının etkinliğe ulaşması da kolaylaşmaktadır.

"Çevredeki uyaran örüntülerinin organizasyonu ve yorumlanması süreci" (Atkinson vd., 1995: 185) olarak tanımlanan algılama ise, tüketici davranışları açısından da oldukça önemli bir diğer faktör konumundadır. Bu nedenle bireylerin neyi, ne şekilde algıladıkları konusunda reklam mesajlarını kodlayanların fikir sahibi olmaları gerekmektedir. Bu kapsamda reklamın etkinliğinin sağlanabilmesi için belirlenen hedef kitlenin ilgi alanları, değer yargıları gibi özellikleri dikkate alınarak kullanılacak unsurlar ve mesajlar belirlenmeli, hedef kitlenin kolay algılayabileceği şekilde düzenlenmelidir.

Bir ihtiyacı giderilmesi için kişinin davranışa yönelmesini ise güdülenme sağlamaktadır. Güdülenme "kişinin eyleminin yönünü, gücünü ve öncelik sırasını belirleyen iç veya dış uyarıcılarının etkisiyle harekete geçmesi" (İnceoğlu, 1985, 38) şeklinde tanımlanmaktadır. Bir dış uyarıcı olarak reklam, bireylerden oluşan hedef kitlenin ihtiyaçlarının doğru olarak saptanmasıyla mesajlar yoluyla tüketicilerin davranışta bulunmaları için gerekli bilgiyi sağlayabilmekte,onları eyleme geçmeye motive etmektedir.

Psikolojik faktörlerden bir diğeri olan kişilik ise zeka, yetenek gibi içsel özellikler ve aile, çevre gibi dışsal unsurların etkisiyle oluşan bireyleri diğer bireylerden ayırt edici kendisine özel özellikleri ifade etmektedir. Bir tüketicinin kişiliği ise, belli bir davranışa yönelmesi ve belli bir eylemi yerine getirmesi sırasında, nasıl bir yol izleyeceği ve eylemi nasıl gerçekleştireceği açısından bireye rehberlik eden özellikleri içermektedir (Elden vd., 2005: 209). Bu bağlamda reklam mesajları yoluyla tüketici kişilikleri oluşturulmaya çalışılmakta ve reklamlarda iletilen özelliklerle de tüketiciler ürün, hizmet ya da markaya yönelik olarak eylemde bulunmaya teşvik edilmektedir. Tüm psikolojik unsurlarla birlikte hedef kitlenin kişilik özelliklerinin doğru olarak saptanabilmesi reklam mesajının başarısını da arttırmaktadır. Çünkü; insanların ürünleri işlevleri yüzünden satın aldıklarını düşünenlere oranla, ürünlerin taşıdıkları anlamlar için satın aldıklarını düşünenler, rekabet açısından daha üstün durumdadırlar (Solomon, 2003: 304).

Tutum ve inançlar ise reklam mesajına etkisi olan psikolojik faktörlerin sonuncusudur. Tutum, "bireyin kendine ya da çevresindeki herhangi bir nesne, toplumsal konu, ya da olaya karşı deneyim, motivasyon ve bilgilerine dayanarak örgütlediği zihinsel, duygusal ve davranışsal tepki ön eğilimini" (İnceoğlu, 2000: 5) inançlar ise, "tutumlar gibi bireyin içinde yaşadığı sosyo-kültürel ortamda sonradan öğrenerek elde ettiği nosyonları" ifade etmektedir. Reklamcılar çeşitli araştırma yöntemlerinden faydalanarak tüketicilerin verdikleri zihinsel, duygusal ve davranışsal tepkileri ölçerek tutumları üzerinde fikir sahibi olabilmekte ve reklam mesaj içeriklerini bu kapsamda oluşturabilmektedir. Çünkü tüketicilerin ürün ya da hizmet hakkında sahip oldukları tutum ve inançlar markanın imajını oluşturmaktadır. Bu nedenle de

reklamcılar tutum ve inançları korumaya, geliştirmeye ya da değiştirmeye çalışmaktadırlar. Reklam mesajları oluşturulurken bunlardan birisinin/birkaçının gerçekleştirilmesinde anlam aktarımını sağlaması açısından bir psikolojik faktör olarak tutum ve inançların da dikkate alınması gerekmektedir.

2.2.3.3. Sosyo-Kültürel Faktörler

İçerisinde yaşadıkları toplumun özelliklerinden doğrudan ya da dolaylı olarak etkilenmekte olan tüketicilerin tutumlarının, tercihlerinin ve tüketim davranışlarının şekillenmesinde rol oynayan son faktör sosyo-kültürel faktörlerdir. Gelenek, görenek, din, dil gibi çok çeşitli sosyal değerleri bünyesinde barındıran, kültür ve alt kültür, sosyal sınıf, danışma grupları ve aile olmak üzere dört başlık altında sınıflandırılmakta olan sosyo-kültürel faktörler, reklam mesajının hazırlanmasından sunumuna kadar birçok aşamada alınacak stratejik kararlara etki edebilme özelliği nedeniyle son derece önemlidir.

Genel anlamda kültür, insanların içerisinde yaşadıkları sosyal çevre ve şartları kapsamaktadır. "Bir toplumun üyelerinin ya da toplumdaki grupların yaşam biçimlerine göndermede bulunan" kültür (Giddens, 2000: 18) ve "tüm kültürden farklı değer ve davranış kalıplarını paylaşan bir kültürün içindeki küçük grupları" (Elden, vd., 2005: 286) ifade eden alt kültür özelliklerinin iyi şekilde analiz edilmesi, o kültür içerisinde yaşayan hedef kitlenin anlaşılabilmesi için önemlidir. Çünkü reklam yoluyla iletilecek reklam mesajlarının istenilen sonuca en etkili şekilde ulaşabilmesi için tüketicilerin yaşam biçimlerini ve tüketim kalıplarını etkileyen kültürel özelliklerle uyumlu hale getirilmesi gerekmektedir. Yeme-içme alışkanlıkları, mimari, giyim gibi somut değerlerin yanında ahlak, inanış, yasalar gibi soyut kavramları da içerisinde barındıran genel kültür özelliklerinin ortaya konması, aynı zamanda reklam da kullanılacak mesajlarda rasyonel ya da duygusal unsurlardan hangisinin ya da hangilerinin kullanılacağından, hangi reklam çekiciliklerinin tercih edileceğine ve üsluba kadar bir çok içeriksel tercihin belirlenmesine yön vermektedir.

Bir toplum içerisinde aynı değerleri benimsemiş ve görece olarak homojen olan yapıları ifade eden sosyal sınıf kavramı, hedef kitlenin tutum ve davranışlarına etki edebilme özelliğine sahip olması nedeniyle dikkate alınması gereken bir diğer sosyo-

kültürel faktördür. Bu nedenle reklamcılar, hedef kitlelerin içerisinde yer aldığı, benzer değerlerin paylaşıldığı sosyal sınıfların analizini yaparak, o sınıf içerisindeki kişilerin ortak özelliklerinden hareketle iletmek istedikleri mesajların içeriklerini oluşturmalıdırlar.

İnsanlar üzerinde doğrudan ya da dolaylı etkiye sahip olan insan gruplarını ifade eden danışma grupları ise bireylerin kişisel tercihlerine ve alışkanlıklarına kadar pek çok şekilde etki unsuru olabilmektedir. Bu bağlamda reklamcılar tarafından dikkate alınan ve iyi analiz edilen danışma gruplarının hedef kitleler üzerindeki etkileri, reklam mesajının etkili ve kabul edilebilir şekilde hazırlanmasında başvurulacak bir kaynak durumundadır. Ayrıca bireyin değer yargıları, tutum ve davranışlarının oluşmasındaki önemli etkisi aileyi birincil bir danışma grubu durumuna getirmektedir (Kocabaş vd., 2002: 121). Bireylerin ne tür bir aile ortamı içerisinde oldukları, aile yaşam eğrisindeki yerlerinin ne olduğunun saptanması hedef kitleye yönelik hazırlanacak mesaj içeriklerinin oluşturması açısından önem taşımaktadır.

Genel bir değerlendirme yapıldığında bilinmesi gereken ise hiçbir faktörün tek başına ve birbirinden bağımsız olarak hedef kitleleri etkileme yetisine sahip olmadığı, bu nedenle de tüm faktörlerin bir bütün olarak düşünülmesi gerektiğidir. Bir tüketicinin reklamlar yoluyla etkilenmesini gerçekleştirmek için hedef tüketici grubunun sosyal, kültürel ve ekonomik yapıları çok iyi tespit edilmelidir (Karaçor, 2000: 183). Hedef kitlenin tüm özellikleri detaylı şekilde araştırılır, doğru tespitler yapılabilirse farklı mesaj stratejilerinin kullanılmasına karar verilmesi kolaylaşmakta böylece, en uygun reklam mesaj içerikleri, anlatım biçimlerinin seçilmesi sağlanmakta, reklam mesajlarının etkinliği, kabul edilebilirliği ve başarısı artabilmektedir.

2.2.4. Reklam Mesajı Açısından Medya Ortamının Seçimi ve Önemi

Reklam mesajının hedef kitlelerle buluştuğu ortam olan medya ve bu medyanın seçimi bir ürün/hizmet reklamının sunumu açısından son derece önemli, stratejik bir süreçtir. Çünkü mesajın yapısı ve içeriği medya planlamanın her aşamasında etkili olmaktadır (Barban vd., 1997: 24). Bu nedenle, reklam çalışmasına taraf olanlar iletişim sürecine etki eden tüm unsurları ve mesajının özelliklerini dikkate alarak bu süreci planlı şekilde yürütmelidir.

Medya seçimi ve planlama süreci içerisinde reklam mesajının etkin şekilde iletilmesi ve içeriklerin anlaşılabilmesi için hedef kitlenin özelliklerinin saptanması en önemli başlıklardan birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle son çeyrek asırda meydana gelen değişimler nedeniyle medyanın tüketici davranışları üzerinde etkisinin çok ciddi boyutlara ulaşması bu sonucu doğurmuştur. Bu kapsamda hedef kitlenin demografik, psikolojik, sosyo-kültürel özelliklerinin belirlenmesinin yanında medya kullanım alışkanlıklarının saptanması yoluyla tüketicinin bakış açısı anlaşılmaya çalışılmalıdır. Hedef kitlelere uyumlu ve uygun hale getirilemeyen medya seçimiyle mesajın sonuca ulaşmasını zorlaştırmaktadır. Bu nedenle, medya planı etkinliği açısından hedef kitlenin medya tüketim alışkanlıkları ile kampanyanın hedef kitle profilinin örtüşmesi gereklilik değil zorunluluktur (Fırlar, 2008: 160).

En önemli kararlardan birisi de reklamın iletmek istediği mesajların hangi reklam kanalında ya da kanallarında en uygun şekilde yayınlanabileceği konusudur. Bugün bir çok medya aracı işletmelere hedef kitlelerine ulaşma imkanı vermektedir. İşletmeler, hazırlanmış olan reklam mesajlarını hedef kitlelere iletmek için her birinin kendine özgü özellikleri olan çeşitli medya kanallarını kullanmaktadır. Bunlardan televizyon hareketli görüntülere izin vermesi, internetin yüksek etkileşimlilik sunması, radyo ve açıkhava ortamları insanları her yerde yakalayabilmesi gibi özellikleriyle en ön plana çıkmaktadır. Bu kapsamda ürünün kendi yapısından kaynaklanan bir takım özellikleri ile reklam araçlarının da kendilerine özgü özellikleri göz önünde bulundurularak uygun reklam aracı belirlenmelidir (Kocabaş, Elden, 2002: 98). Hatta birçok ortamın bir arada eşgüdümlü olarak kullanılması gerekli görüldüğü durumlarda reklam araçları karması oluşturulmalıdır.

Genel anlamda denilebilir ki, "medya planlamada hedef kitlenin medya tüketim alışkanlıklarına en uygun, reklamverenin maddi olarak karşılayabileceği ve en önemlisi de kampanyaya hedef kitle nezdinde bir farklılık, dikkat çekicilik kazandırarak kampanya amaçlarına ve mesaj stratejisine en uygun medya planlama stratejisinin belirlenmesi önem taşımaktadır" (Elden, 2009: 356). Bunun sağlanabilmesi için de en temel olarak reklam mesajının kime, nasıl, ne zaman, hangi kanalda, ne sıklıkla iletileceği sorularına cevap verilmelidir. Burada güç olan ve üzerinde dikkatle durulması

gereken reklam mesajına etki eden tüm değişkenlerin uyumlu ve dengeli bir biçimde bütünlüğünün sağlanabilmesidir. Bu kapsamda yapılacak yanlış tespitler ve verilecek hatalı kararlar reklamın etkinliğinin düşmesine, mesajın hedef kitleye ulaşmamasına neden olmaktadır. Çünkü Medya amaçları ve stratejisi reklam amaçları ve stratejisinin uzantısıdır (Tilley, 2001: 215). Hedef kitlelerle gerçekleştirilen reklam iletişiminin etkin şekilde işleyebilmesi için reklam mesajının doğru hedef kitleye, doğru iletişim kanalı aracılığıyla, doğru şekilde ulaştırılması gerekmektedir.

3. REKLAM ÇALIŞMALARINDA KULLANILAN MESAJ STRATEJİLERİ

3.1. Reklamda Strateji

Bir reklam kampanyasında etkin olabilmenin yolu yaratıcı çalışmalar ve reklam mesajları yoluyla hedef kitlelerle etkili bir iletişimin kurulabilmesi ile mümkündür (Yaylacı, 1999: 14). Bu da bir reklam çalışması ya da kampanyasının gelişi güzel değil, belirli amaç ve hedeflere ulaşmak için karar alma süreçlerine uygun olarak yapılması, çeşitli unsurların dikkate alınarak sınırları çizilmiş bir yola çıkılmasıyla doğru orantılıdır. Bu bağlamda reklam çalışmasında nasıl bir yol izlenmesi gerektiği ve izlenecek yolun planlanmasının ne şekilde olacağı, tüm iletişim süreçleri için de hayati öneme sahip olan strateji temelinde gerçekleştirilmektedir. Reklamda strateji kavramı tam bu noktada karşımıza çıkmaktadır.

Latince yol, çizgi, yatak anlamına gelen "stratum" ve Yunanlı general Strategos'un savaş sanatı bilgisini tanımlamak için kullanılan "strategos" kelimesinden kökenini aldığı belirtilen (Bozkurt, 2000: 75) strateji, bir hedefe varmak için uygulanacak yöntem ve metotların tümünü ifade eden bir planlı yol haritasıdır. Başlangıçta sadece askeri bir terim olarak kullanılan strateji kavramı, günümüzde pek çok alanda kullanılmaktadır. Artan rekabetle birlikte rakiplerle başa çıkabilmek için bütünlük ve uyumun sağlanmasının bir gereklilik olarak ortaya çıkmasıyla birlikte işletmeler ve pazarlama kapsamında da kullanılmaya başlanmıştır.

Geleceğe nasıl ve hangi yollardan ulaşılacağını gösteren genel bir planlama olan işletme açısından strateji, "stratejik konum değerlendirmesinden, stratejik amaçlardan,

stratejik odaktan, şirketin önereceği değerin nasıl konumlandırılacağından ve pazarlama karmasının tamamından ortaya çıkan temel konuları özetler" (Doyle, 2003: 380). Kotler'e (2001) göre şirketler (1) belirgin bir hedef pazar ve gereksinim tanımladıklarında, (2) o pazara özgün cazip bir değer önermesi geliştirdiklerinde ve (3) hedef pazara değer önermesini iletecek özgün bir tedarik ağı düzenlediklerinde emsalsiz bir stratejiye sahip olmaktadırlar.

Günümüz işletmelerinin emsalsiz bir stratejiye sahip olmasının yanında etkili bir iletişim yapısına da sahip olmasını ve bu yapı kapsamında hareket etmelerini sağlayan ise bütünleşik pazarlama süreci olarak ifade edilmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişimi programı, ürün/hizmet ya da markaya yön verilecek disipline edilmiş bir iletişim stratejisinin yaratılması gerekliliği üzerinde durmaktadır (Schultz vd, 1994: 65-66). Bu kapsamda genel olarak bakıldığında strateji, amaç ve araç vurguları ve bu iki unsur arasındaki planlamaya dayalı olarak gelişen bağlantıları içeren bir özellik göstermektedir. Ayrıca görüldüğü gibi strateji, tek başına varolan bir yaklaşım değildir. Reklam çalışmalarına taraf olanlarla ilgili tüm süreçlerin etkisi altında şekillenmektedir. Bu bağlamda da bir reklam kampanyası başlatılmadan önce, genel olarak pazarlama probleminin tanımlanması, pazarlama hedef ve stratejilerinin gözden geçirilmesi gerekmektedir (Altunışık vd., 2002: 233).

Reklamda strateji ise bir reklam çalışmasına konu olan ürünün ne olduğu, tüketici ve rakiplerin kim olduğu konusunda yol gösteren, reklam iletişimini düzenleyen bir süreci ifade etmektedir. Moriaty'e göre reklam stratejisi, (1) "kiminle konuşuyoruz?" (2) "onlara ne anlatmak istiyoruz?" ve (3) "onlara nasıl aktaracağız?" sorularına alınacak cevaplarının oluşturacağı asgari kapsamı ifade etmektedir (Moriaty, 1991: 54-58). Bu kapsamda denilebilir ki reklamda strateji, belirlenmiş reklam amaçlarının ve hedeflerinin sonuca ulaştırılması için hedef kitlelerle gerçekleştirilen ikna edici iletişim olarak bir reklam çalışmasının ortaya çıkmasında etkisi bulunan tüm göstergelerin analiz edilmesini, reklamın yönünün belirlenmesini, yaratıcı çalışmaların temel prensiplerin planlanmasını içermektedir.

Strateji saptanırken göz önüne alınması gereken en önemli nokta, beklenen sonuçları elde etmeye ve en fazla faydayı sağlamaya çalışırken mümkün olan en düşük

riski üstlenmeye çaba gösterilmesidir. Reklam stratejisiyle ilgili bir karar verilirken işletmenin, markanın ürün ya da hizmetin sahip olduğu ya da hedeflediği tüm gerçekler, hedef kitlenin özellikleri göz önüne alınarak bütünsel bir yaklaşım geliştirilmesi gerekmektedir. Disiplinli bir reklam stratejisi, başarılı reklamcılığın ön koşuludur (Schultz, Tannenbaum, 1991: 14). Çünkü, strateji sayesinde ürün, rakipler ve tüketici çözümlenmekte bu kapsamda reklam çalışmasının etkin şekilde işleyebilmesi için bir alan açılmaktadır. Yanlış verilecek bir stratejik karar günümüz iletişim keşmekeşinde reklam mesajının kaybolmasına ve istenilen etkinin uyandırılamamasına neden olmaktadır.

Genel olarak bakıldığında ise bir reklam stratejisinden yararlanılmak istenmesinin iki temel nedeni olduğu belirtilmektedir. "Bu nedenlerden biri, tüketiciyle iletişimde kullanılacak mesajın yazılmasına destek olmak, ikinci neden ise, reklam stratejisi aracılığıyla reklam yatırımının sonuçlarını değerlendirmektir" (Schultz, Tannenbaum, 1991: 39).

Tüm bunların ışığında bakıldığında reklamda strateji, var olmayan yeni bir şeylerin üretmesini değil, reklam çalışmalarına yön verebilecek bir planlı rotanın oluşturulması çabalarını kapsamaktadır. Reklam stratejisinin yaratıcı uygulamayla olan bağı ise bir reklam çalışması kapsamında doğru şeylerin, doğru yer ve zamanda, doğru kişilere söylenmesinde belirleyici bir üst yapıyı kurmasındadır. Farkındalık oluşturma, kanaat meydana getirme, tutum oluşturma, satın alma, tatmin olma ve sadakat yaratma konularında hedef kitlenin istenilen noktaya ne kapsamda ve nasıl bir şekilde getirileceğinin (Tosun, 2003: 141) detayları reklam mesaj stratejisi kapsamında belirlenmektedir.

3.2. Reklam Mesaj Stratejisi

Reklam amaç ve hedeflerinin ortaya konulmasından sonra reklamın içeriğinin oluşturulmasından sunumuna ve etkinliğinin ölçülmesine kadar reklam iletişim sürecinin tamamına etki etmekte olan mesaj stratejisi, belirlenen amaç ve hedeflere ulaşmak için nasıl bir yol izlenmesinin gerekli olduğunun planlanmış bir karar sürecini ifade etmektedir. Ayrıca mesaj stratejisi, kampanya içerisinde bir aşamayı değil tüm

reklam iletişimi sürecine etki eden faktörler ve tespitler temelinde ele alınan mesaj içerikleri, tonu, çekicilikler gibi unsurların tamamının bir bütündür.

Bazı kaynaklarda "yaratıcı strateji" (Ray 1982, Shimp, DeLozier 1986, Jewler 1989) terimiyle ifade edilmekle birlikte, bazı akademisyenler "mesaj stratejisi" (Frazer 1983, Laskey, Day, Crask 1989, Taylor 1999) teriminin kullanılmasının tercih edilmesini daha doğru bulmaktadırlar. Çünkü, yaratıcı strateji kavramı, mesaj içeriğinin oluşturulması ve yürütülmesi yani reklamın nasıl söyleneceğiyle ilgili alana daha fazla eğilmektedir. Bu kapsamda reklam mesajının oluşturulmasında faydalanılan temel satış vaadi, marka imajı, konumlandırma gibi çeşitli stratejik yaklaşımlar reklamcıların kullanımında olan yaratıcı stratejiler olarak da ifade edilmekle birlikte mesaj stratejisi şemsiyesinin altında yer almaktadır.

Frazer, yaratıcı stratejiyi tasarlanmış mesajların karakterini ve genel tabiatını belirlemek için bir temel rehber ve politika olarak ayırt etmektedir (Frazer, 1983: 36). Mesaj stratejisi ise yaratıcı stratejinin bir basamak üstünde ona da yön verecek şekilde bir ana görüş açısı oluşturmaktadır. Hatta mesaj stratejisi, "bir şirketin ya da kurumun ürünleri, hizmetleri ya da kendi destekleyici iletişim çabaları için bir rehber yaklaşım" olarak da tanımlanabilmektedir (Taylor, 1999: 7).

Taylor'un çizdiği bu geniş kapsam daraltıldığında mesaj stratejisi, bir ürün ya da hizmetin hedef kitlelere daha özelde potansiyel alıcılarına, etkili mesajlar gönderilmesi olarak ifade edilebilir. Mesaj stratejisinin doğru saptanmasıyla istenen ise reklam yaratıcılarının doğru ve hedef kitlelere açısından anlamlı mesajların üretmesini, uygulanmasını ve iletilmesini sağlamaktır. Çünkü işletmelerin ve reklamcıların en büyük korkusu fark edilmemektir (Aksoy, 2005: 26). Reklamcılar oluşturacakları mesaj stratejisi ile hem stratejik hem de yaratıcılık açısından güçlü mesajlar üretmek suretiyle bu olumsuzluğu bertaraf etmeye çalışmaktadırlar. Bu bağlamda mesaj stratejisinde kast edilen sadece reklam yoluyla hedef kitlelere kodlanarak gönderilecek unsurların cilalanarak verilmesi değildir. Ana hedefler doğrultusunda stratejik olarak belirlenmiş reklam fikriyle yola çıkarak ürün ya da hizmete, markaya, işletmeye doğru yol alan iletişim zincirini tamamlamaktır.

İşte tam bu nokta da mesaj stratejisi yaratıcı bir etki oluşturmak için gerekli olan alt yapıyı sağlamakta, bir reklamın hazırlanmasında faydalanılan öğelerden hangilerinin ne şekilde kullanılacağına karar verilmesi, reklam mesajın tonunun ne olacağı, hangi çekiciliklere yer verileceği gibi reklamın nasıl söyleneceğinin somut ifadesi olan "yaratıcı taktik ve uygulamaların" tespit edilmesinde reklam yazarlarına/yaratıcılarına yol gösterici olmaktadır. Çünkü, strateji ne kadar iyi örülmüş ve kapsamlı olursa, yaratıcı kişi o denli rahat eder (Schultz, Tannenbaum, 1991: 15). Reklam çalışmasının önseziler ve düşler yerine, belirli bilgi ve yönlendirmelere dayanması sağlanır. Ancak reklamcılığın doğasında olan ve reklam yaratıcılarının zihinsel hünerlerini ifade eden sezgiselliği de göz ardı edilmemelidir. Reklamın sahip olduğu yaratıcı sezgiselliği A.B.D.'li reklamcı Charles Brower bir konuşmasında aşağıdaki örnekle anlatmaya çalışmaktadır.

> *"Eğer Cenovalı gemici Kristof Kolomb yolculuğa niyet ettiğinde modern reklamcılık araştırmaları tekniğini uygulasaydı, bir tüketici araştırması ona dünyanın düz olduğunu söyleyecekti. Tecrübeli denizcilerle görüşmesi neticesinde denizlerin sonunda onu korkunç canavarların beklediği meydana çıkacaktı. Saiklere göre yapılan bir çalışmada mürettebatın sadece para ile alakalandığını ortaya koyacaktı. Bu araştırma sonuçlarını gören Ferdinand ve Isabella tahsisat vermekten vazgeçecek Kolomb meşhur seyahatine çıkamayacak; Amerika keşfedilmeyecek, sizler de Kızılderililerin torunları olacaktınız."* (Ünsal, 1987: 31).

Her ne kadar abartılı bir örnek olarak nitelendirilebilecek olsa da mesaj stratejisi, belirli analizlerle elde edilen bilgiler yoluyla şekillenmesinin yanında yaratıcı ekibin yetenek ve hayal gücünün somutlaşmış halinin bir bileşkesidir. Unutulmaması ve iyi anlaşılması gereken temel nokta, mesaj stratejisinin reklamda ön plana çıkarılacak ana önermenin ne olduğu ve hangi yaratıcı taktik ve uygulamaların kullanılacağının tespit edilmesinin her ikisini de kapsadığı gerçeğidir. Bu bağlamda mesaj stratejisi yoluyla "ne" ve "nasıl"ların planlı şekilde örgütlenmesi reklamın etkinliği ve başarısını da olumlu yönde etkilemektedir. Sullivan bu durumu, "belirsiz stratejiler bağlayıcı, kesin

stratejiler özgür kılar" şeklinde ifade etmektedir (Sullivan, 2004: 45). Sonuçta reklam, özgürlüğü tercih eden stratejik yaratıcıkla şekillenen bir iletişim biçimidir

Genel bir değerlendirme yapıldığında mesaj stratejisi, bir planlama süreci olarak ele alınmakta olan reklam iletişim süreci içerisinde bir aşama olsa da hedef kitlelere sunulacak mesaj içeriklerini meydan getiren çok çeşitli unsurların bir araya getirilmesiyle meydana gelmektedir. Engels göre mesaj stratejisi oluşturulurken dikkat edilmesi gereken bu unsurlar altı başlık altında toplanabilmektedir. Söz konusu bu altı unsur aşağıdaki gibi tanımlanabilir (Engel vd.'den akt. Elden, 2009: 335)

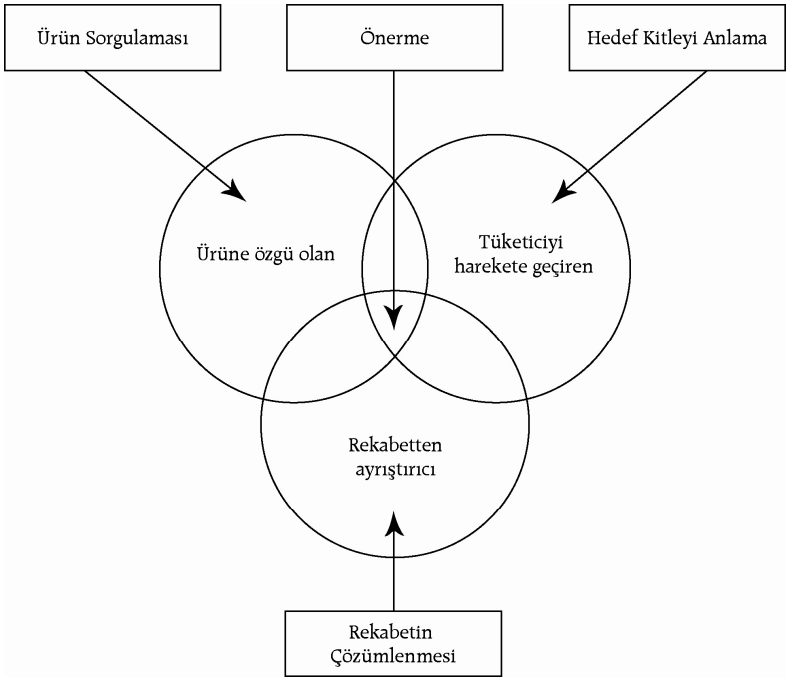
- **Hedef Kitle:** Hedef kitle reklamın sonunda motive edilmesi amaçlanan markaya tüketim listesinde yer veren ya da vermesi muhtemel kitleyi oluşturmaktadır. Bu kitlenin demografik, psikolojik ve sosyo-kültürel özellikleri mesaj stratejisini etkilemektedir.
- **Amaçlar:** Reklamın ne yapmasının ya da reklam sonucunda neye ulaşılmasının amaçlandığı da mesaj stratejisinin nasıl biçimleneceğini etkilemektedir.
- **Strateji:** Reklamın, amacını nasıl başaracağının yoludur. Stratejiye yönelik bu önerme, hedef kitlenin belli markayı kullanma/satın alma/tercih etmeye ikna edilmesi için reklamın nasıl bir içerik, yaklaşım ve tonda oluşturulacağıdır.
- **Destek:** Mesaj stratejisi, reklamın amaçlarını nasıl başaracağı ile ilgili temel nedenleri ortaya koyacak önermeleri içermektedir.
- **Dikkat/İlgi:** Reklamı oluşturan diğer unsurların (görsel, ses vb.) nasıl oluşturulacağı ile ilgili kararları içermektedir.
- **Ton:** Reklam mesajının nasıl bir yaklaşım ve anlatımla iletileceğidir.

Tüm bu unsurlar bir arada değerlendirildiğinde, genel bir perspektif içerisinde taraflar tarafından mutabık kalınmış bir amaç doğrultusunda tüketiciyle ürün ya da hizmetler arasında en doğru ve etkili şekilde, ne içerikte ve ne yapıda bir reklam mesajıyla konuşulması gerektiğini ifade eden mesaj stratejisi etkili biçimde tespit edilebilmektedir.

3.2.1. Mesaj Stratejisinin Belirleyicileri

Reklamdaki mesaj kodlamasının alt yapısını oluşturan ve ona yön veren mesaj stratejisinin belirlenmesi reklamın çalışmasının başarıya ulaşabilmesi için hayati öneme sahip olmakla birlikte, etkili şekilde oluşturulması bazı belirleyicilerle şekillenmektedir.

Clemmow'a (2001: 79) göre reklamın nasıl yapılacağını ifade eden "esinleyici" görevden önce, ürünün sorgulanması, hedef kitleyi anlama, rekabeti çözümleme olmak üzere üç ana "terletici" görev bulunmaktadır. Bu üç görev, reklam mesaj stratejisinin geliştirilmesinin alanına girmekte, başarısını etkilemekte ve reklamcılar tarafından anlaşılır şekilde çözümlenmesi gerekmektedir. Bu konular üzerinde tespitler yapıldıktan sonra ise, mesaj stratejisinin özünü oluşturan, ürüne özgü olan, tüketiciyi harekete geçirebilecek ve rekabetten ayrıştırıcı yaratıcı önermenin bulunması gelmektedir (Clemmow, 2001: 79). Mesaj stratejisinin belirlenmesine etki eden ve temel oluşturabilecek, "terletici" görevi yerine getirecek bu ölçütler aşağıdaki biçimde şematize edilmektedir.



Şekil 8: Strateji Geliştirme Kalıbı

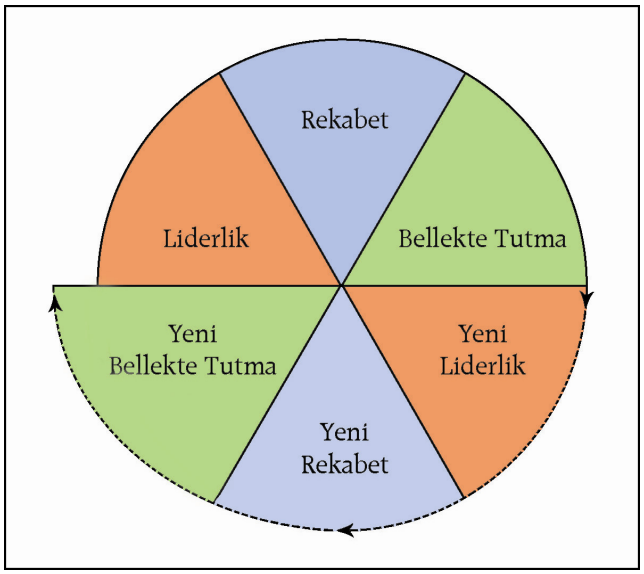
Kaynak: Simon Clemmow, "Strateji Geliştirme"**,** Leslie Butterfield (Ed.), **Reklamda Mükemmele Ulaşmak**, Çev: Muharrem Ayın vd., Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul, 2001, s.79.

Yukarıdaki detaylandırılan bu analizler mesaj stratejisinin son hali verilmeden önceki temeli oluşturması, reklam içeriğinin inşa edilmesi ve sunumuna etki edebilmesi muhtemel güçlü ve zayıf yönler, fırsat ve tehditleri tespit etmede yardımcı olması nedeniyle bir bakıma durum analizi görevi üstlenir. Bu doğrultuda ön plana çıkartılması marka için yararlı olacak, markaya rekabet üstünlüğü sağlayarak, ürünün satın alınması için hedef kitleyi satış yerine çekecek temel vaat ve farklılığın ne olduğunu ortaya koymaktadır (Elden, 2009: 336).

Şekilde de görüldüğü gibi reklam mesaj stratejisi kapsamında meydana getirilecek önerme ürüne özgü olan bir yarara dayanmalıdır. İletilecek olan yarar, stratejinin önkoşuludur ve reklamın başarıya ulaşmasında çok büyük bir yere sahiptir. Bu nedenle temel olarak bir ürüne ait reklam mesajı, geliştirilen ürün kavramının bir parçası olarak belirlenmeli ve ürünün sunduğu ana faydayı yansıtmalıdır (Özkale vd., 1994: 87). Sonuçta reklam, ürün ya da hizmet ve markanın somut ya da soyut olarak sunduğu faydayı tüketicilerle buluşturmaktadır.

Üründen sonra tüketicileri harekete geçirmesi istenen önermenin doğru olarak belirlenebilmesi, insanların oluşturduğu hedef kitlenin de çözümlenmesini gerektirmektedir. Eğer doğru sorular sorularak hedef kitleleri tanımlayıcı cevaplar alınabilirse, hedef kitleleri anlamamız kolaylaşabilmekte, mesaj stratejisi bu bilgiler ışığında etkin olarak şekillendirilebilmektedir. Ayrıca ürün ve hedef kitlenin yanında rekabetin de çözümlenmesiyle birlikte, reklama konu olan ürün ya da hizmetin rakiplerinden farklılaşmasına temel teşkil etmekte olan ayrıştırıcı unsurlarda belirlenebilmektedir. Bu şekilde, mesaj stratejisi kapsamındaki reklam önermesi en doğru şekilde saptanabilmektedir.

Reklamda stratejik bir karar alınması üzerinde değerlendirmede bulunan Russell ve Lane (1990) ise, reklam çalışmalarının içeriğinin nasıl olabileceğine ilişkin başvuru noktası olan ürünün bir zaman diliminde içinde bulunabileceği pazar koşulları ve içinde bulunduğu yaşam döneminin daha kapsamlı bir versiyonu olduğunu belirttikleri reklam spirali (Bkz. Şekil 9) kavramını ortaya atmışlardır.



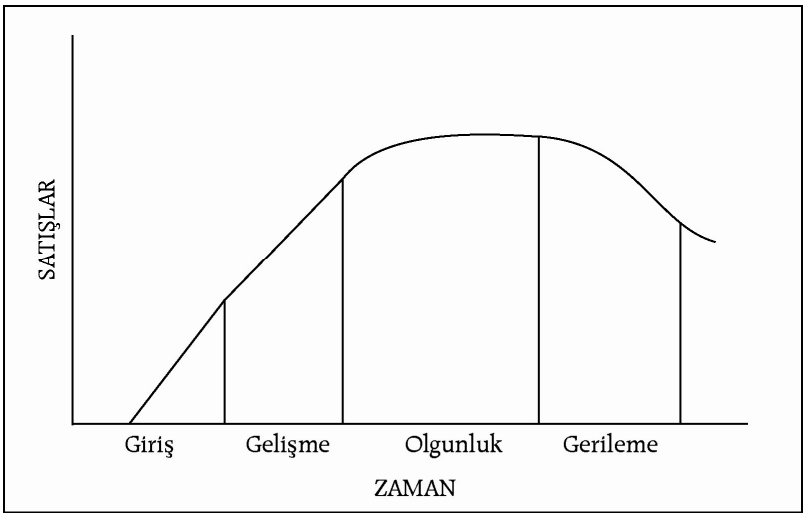
Şekil 9: Reklam Spirali

Kaynak: J. Thomas Russell, W. Ronald Lane, **Kleppner's Advertising Procedure**, 11th Edition, Prentice-Hall, New Jersey, 1990, s.54.

Reklam spiraline göre, işletmeler liderlik döneminde yeni ürün geliştirmekte, reklam yoluyla tüketicileri ürün hakkında haberdar etmek, bilgilendirmek, bir kez denemeye ikna etmek, öğretmek amaçlanmakta, mesaj stratejisi kapsamında da bilgi verici iletilerin kullanılması ön plana çıkmaktadır. Ürün rekabet aşamasında ise, ürün tüketiciler tarafından biliniyor ve talep ediliyorsa tüketicinin "Hangi markayı tercih etmeliyim?" sorusunun cevabını vermek için rekabet yönü ağır basan reklam kampanyalarına ihtiyaç duyulmaktadır. Rekabet dönemindeki mesaj içerikleri herhangi bir markanın rakiplerine kıyasla hangi özelliğin daha iyi olduğuna ve aralarındaki farklılıklar üzerine odaklanmaktadır. Bellekte tutma aşamasında ise, mevcut müşteriler tarafından yaygın olarak bilinen ve tercih edilen bir marka söz konusu olmakla birlikte, tüketicileri markanın varlığı hakkında uyarmak amacıyla gerçekleştirilen hatırlatıcı reklam kampanyaları göze çarpmaktadır. Bu tür reklam çalışmalarında kısa ifadelerden kurulu, ağırlıklı olarak görsel unsurların kullanıldığı, ürün ve ona yüklenen değerlerin ön planda olduğu mesajlar kullanılmaktadır.

Görüldüğü gibi stratejik kararlar alınırken, reklam spirali bir bilgi bankası gibi işler ve aynı zamanda tüketicilere ne tür bir reklam mesajı ile daha kolay ve kısa sürede ulaşılabileceği konusunda yaratıcı ekibe bir çıkış noktası gösterir (Güneri, 1996: 93).

Ayrıca reklam spirali, ürünün piyasaya giriş yapmasından piyasadan çıkartılmasına kadar olan süreci ifade eden ürünün yaşam eğrisiyle (Bkz. Tablo 3) de paralel bir gelişme göstermekle birlikte, her aşamada reklamın stratejik olarak nasıl bir görev üstleneceğine ve reklam mesajlarının ne şekilde düzenleneceği konusunda bilgi vermektedir.



Tablo 3: Ürün Yaşam Eğrisi Modeli

Kaynak: J. Thomas Russell, W. Ronald Lane, **Kleppner's Advertising Procedure**, 11th Edition, Prentice-Hall, New Jersey, 1990, s.55.

Ürünün pazara yeni giriş yaptığı ve tüketiciler tarafından deneme alımlarının olduğu giriş döneminde reklam yoluyla ürüne karşı genel ilgi uyandırılmaya çalışılırken, gelişme dönemine doğru bilinirliği yükselen ve satışları artan ürün hakkında daha çok mevcut pazar payı genişletilmek amacıyla yeni reklam kampanyaları düzenlenmekte, mesajlarda rakip markalar karşısında ürünün farklılıkları işlenmektedir. Olgunluk aşamasında ise ürün ya da markanın aynı konumunu koruması için sahip olduğu değerler, hatırlatıcı mesajlar şeklinde yinelenerek tüketicilere iletilmektedir. Gerileme döneminde ise satışlarını ve buna bağlı olarak pazarını kaybeden ürün ile yola devam edilip edilmeyeceğine karar verilir.

Gerileme döneminde seçilebilecek iki strateji alternatifi bulunmaktadır. Birinci stratejiye göre, pazardan kaldırılması düşünülen ürün ya da hizmetin reklamlarına son verilir ve ölüme terk edilir. İkinci stratejiye göre ise, pazar içerisinde payını kaybetmekte olan ürün ya da hizmet gerçekleştirilecek reklam çalışmalarıyla katılacak

yeni değerler yoluyla pazarda yeniden konumlandırılmaya çalışılır, yeni bir liderlik aşamasının başlatılması hedeflenir.

Ürününün pazardaki yaşam eğrisiyle bağlantılı olarak değerlendirilen reklam spiralinin dışında reklam mesajlarının oluşturulmasında görev üstlenen yaratıcı ekibe yön veren farklı unsurlardan da söz edilmektedir. Ürünün hangi özelliğinin ön plana çıkartılması gerektiği, hedef kitlenin neden ve nasıl satın aldığı, hedef kitleyi harekete geçirecek güdülerin neler olduğunun belirlenmesi gibi mesaj stratejisinin belirlenmesinde etkili olan bu ana unsurlar şu şekilde sıralanabilir (Ünlü, 1987: 90-92):

- Pazarın tümüne veya belli pazar bölümüne ulaşmak.
- Birincil talep yaratma veya seçici talep yaratma.
- Tüketicide doğrudan davranış yaratma veya dolaylı davranış yaratma.
- Mal reklamı veya kurum reklamı yapma.
- Tüketicilere veya alıcılara yönelme.

Gerçekleştirilecek reklam kampanyası veya çalışmasıyla pazarın tümüne ya da belirli bir bölümüne seslenmek mümkündür. Bunun yanı sıra bir ürünü pazarın farklı sosyo-ekonomik statüsündeki kitlelere yönelik olarak çeşitlendirmek ya da ürüne yeni özellikler eklenerek yeni pazar bölümlerine seslenmek mümkündür. Örneğin; Turkcell markasının kapsama alanıyla ilgili gerçekleştirdiği reklam çalışmasında mesaj içerikleri tüm tüketicilere, İşteCell paketiyle ilgili yayınlanan reklam mesajlarında ise işletme sahiplerine ulaşılmaya çalışmaktadır.

Ürün ya da hizmete yönelik yaratılmak istenen talep şekline göre birincil talep yaratılması ya da seçici talep yaratılması olmak üzere reklam stratejisi de iki farklı tipte oluşturulabilmektedir. Eğer reklamı yapılan ürün pazarda bir kategoride ilk kez piyasaya sürülen bir markaysa o zaman ilk önce o ürün kategorisine genel anlamda bir talep yaratmak amaçlanır, buna birincil talep yaratma amacı denilmektedir. Bunun yanı sıra bir ürün kategorisinde rakip ürün ya da markalar arasından sıyrılıp belli bir ürün ya da markaya talep yaratmak amaçlanıyorsa seçici talep yaratmak söz konusudur. Bu talep yaratma tiplerinden hangisi reklamda kullanılırsa, mesaj stratejisi ve taktikler de bu doğrultuda şekillenmektedir.

Bir diğer unsur ise, tüketicide doğrudan (hard sell) ya da dolaylı (soft sell) bir davranış yaratılmasına göre mesaj stratejisinin belirlenmesinde farklılıkların olabilmesidir. Eğer tüketiciler reklama konu olan ürün ve markayı kısa sürede satın almaya yönlendirilecekse mesaj stratejisi doğrudan bir yaklaşım; uzun zamana yayılarak ürünle ilgili eksik bilgiler giderilmeye ve güven temelinde olumlu bir marka imajı yaratılarak tüketiciler ikna edilmeye çalışılacaksa mesaj stratejisi dolaylı bir yaklaşım kapsamında oluşturulmaktadır.

Bunların dışında reklamın kurumsal reklam ya da ürün/hizmet reklamı olmasına göre de reklam mesaj stratejisi farklılaşabilmektedir. Kurumsal reklamlarda, kuruma yönelik olumlu bir bakış açısı geliştirmek, güven sağlamak gibi amaçlarla kurum felsefesi ve kurum kimliği özelliklerinin aktarıldığı imajın esas alındığı bir mesaj stratejisi kullanılmaktadır. Ürün/hizmet reklamlarında ise, ürün ya da hizmetin sahip olduğu temel fayda, fiyat, satış koşulları gibi özellikler doğrudan ya da bir marka imajı yaratılarak tüketicileri satın almaya teşvik edecek şekilde dolaylı bir anlatımla biçimlendirilmiş mesaj stratejileri tercih edilmektedir. Ayrıca reklamla hedeflenen kitlenin son tüketiciler mi aracılar mı olduğu da mesaj stratejisinin belirlenmesinde yol gösterici konumdadır.

Her ne kadar şu ana kadar çeşitli faktörler kapsamında bir bakış açısı oluşturulmaya çalışılmış olsa da bir reklam çalışmasında en doğru ve etkili mesaj stratejisinin ne şekilde oluşturulacağına yönelik temel bir formül bulunmamaktadır. Ancak reklamcının yapması gereken yukarıda detaylandırılmaya çalışılan tüm bilgiler ışığında ürün, tüketici ve rekabet unsurlarını en iyi şekilde analiz etmek, mesaj stratejisinin ve yaratıcı taktiklerini bu analizler sonucu ortaya çıkan veriler kapsamında oluşturmak olmalıdır.

Clemmow'un (2001: 81) belirlediği aşağıdaki öneriler ise, mesaj stratejisinin belirlenmesinde reklamcılara yol gösterici olarak verilebilir unsurlardır:

- Yaratıcı olmaya çalışmayın. Önerme geliştirme; açık ve kolay anlaşılır bir ana mesaj bulma işidir, başlık ya da slogan bulma işi değildir.

- Tek bir amaca yönelin. Reklam birden çok değil, tek bir ana mesajı iletmekle görevli olduğundan en büyük etkiyi yaratır.
- Önermesini hedef kitlenizin reklamdan çıkarım yapmasını istediğiniz şey olarak düşünün, yaratıcıların reklama katmasını istediğiniz şey olarak değil. Etkili bir strateji her zaman elde edilmek istenen sonuçlara yönelmelidir, sonuçları elde etmek için kullanılacak araçlara değil.

Sonuç olarak bakıldığında, reklam planlamasının daha önceki aşamalarında alınması gereken reklam kararları, gerçek anlamda, reklamın doğasına, işletmeye ve pazarlama problemlerine uygun olarak alınmış ise, reklam mesajının oluşturulmasında dikkate alınacak faktörlerin belirlenmesi ve ortaya konması kolaylaşacaktır (Torlak, 1989: 35). Çünkü, reklam mesajı üzerine bir değerlendirme yapılması çok çeşitli süreçlerin bir arada ele alınmasını gerektiren bir yapıyı ifade etmektedir. Bu bağlamda reklam mesajlarının tüketicilere aktarılmasında faydalanılan yöntemler özelinde değerlendirildiğinde kullanılan belirli mesaj stratejileri karşımıza çıkmaktadır.

3.2.2. Reklamda Kullanılan Mesaj Stratejileri

Reklam mesajlarının tasarlanmasında yol gösterici konumunda olan mesaj stratejisi ya da diğer adıyla yaratıcı strateji, mesaj içeriklerinin yaratıcı taktik ve uygulamalarına da etki etmekte, mesajların hedef kitleye yaratıcı sunumunun temelini oluşturmaktır. FCB Izgarası (1979), Rossiter ve Percy Izgarası (1991), Frazer's Creative Strategy (1983), Message Strategy Wheel (1999) gibi birçok çalışma içerisinde doğrudan ya da dolaylı olarak değerlendirilmiş olan mesaj stratejisi, her ne kadar reklam uygulamalarının ayrıştırılmasının zorluğu kabul edilse bile, bazı sınıflandırmalara tabi tutulmaktadır.

Yaygın olarak tercih edilen Frazer'ın (1983) sınıflandırmasında stratejiler ***Jenerik*** *(Generic),* ***Önce Satın Alma*** *(Preemptive),* ***Temel Satış Vaadi*** *(USP),* ***Konumlandırma*** *(Positioning),* ***Duygusal*** *(Affective),* ***Yankılama*** *(Resonance),* ***Marka İmajı*** *(Brand Image)* olmak üzere yedi ana başlık altında; Laskey, Day, Crask'ın (1989) ortak çalışmasında, ***Karşılaştırmalı*** *(Comparative),* ***Temel Satış Vaadi***, ***Önce Satın Alma***, ***Abartı*** *(Hyperbole),* ***Jenerik-Bilgisel*** *(Generic-Informational),* ***Kullanıcı İmajı***

(User Image), ***Marka İmajı***, ***Kullanım Fırsatı*** *(Use Occasion)*, ***Jenerik-Dönüşümsel*** *(Generic-Transformational)* olmak üzere dokuz başlık altında, Taylor'un (1989) çalışmasında ise, ***Karşılaştırmalı, Temel Satış Vaadi, Önce Satın Alma, Abartı, Jenerik, Konumlandırma, Marka Benzerliği*** *(Brand Familiarity),* ***Kullanıcı İmajı***, ***Duygusal, Yankılama, Kullanım Fırsatı*** olmak üzere on bir başlık altında sınıflandırmaktadır. Her ne kadar "temel satış vaadi ve önceden satın alma arasında ya da marka imajı ve yankılama arasındaki gibi sınıflandırmaların farklarının tanımlanmasında, özellikle reklamların kodlanmasındaki çelişkilerde karşımıza çıkan bazı eksiklikler olduğu kabul edilse de" (Laskey vd. 1989) incelenen belirli özdeşliklere sahip reklamlara bakılarak yukarıdaki mesaj tipleri tespit edilmiştir.

Reklam örnekleri üzerinde yapılan incelemeler dikkate alınarak yukarıdaki şekilde sınıflandırılan mesaj stratejileri Puto ve Wells (1984: 638) tarafından, reklamın etkinliği kapsamında bilgiye ve duyguya dayalı olarak teorik bir yapı oluşturmayı amaçladıkları çalışmada, ***bilgisel*** (informational) ve ***dönüşümsel*** (transformational) olmak üzere iki başlık altında kapsayıcı bir tanımlamaya gidilmiştir. Daha sonra Laskey vd. (1989)'nin çalışmalarında da kabul gören bu sınıflandırma Aaker ve Norris'in (1982) katkılarıyla daha da geliştirilmiştir.

Faydacı-akılcı strateji (Güngören, 1995: 10) veya doğrudan satış yaklaşım olarak da ifade edilmekte olan bilgisel mesaj stratejileri gerçeklik, ürün yararı ve bilgi temelli çekicilikler kullanılarak oluşturulmaktayken; imgelem stratejisi (Güngören, 1995: 10) veya dolaylı satış yaklaşımı olarak ifade edilen dönüşümsel mesaj stratejileri kolay akılda kalan görseller, gerçeküstü öğeler ve duygusal çekiciliklerin kullanımına dayanmaktadır.

Görüldüğü gibi mesaj stratejilerine yönelik değerlendirmeler genel anlamda rasyonel ve duygusal içerikler kapsamında karşımıza çıkmaktadır. Çünkü, reklam mesajları arasında yapısal bir farklılık, mesajın bilgisel ya da dönüşümsel olma özelliğinde görülmektedir. Bununla paralel olarak tüketicilerin karar alma süreçleri de duygusal ve rasyonel olmak üzere iki şekilde tanımlanmaktadır. Tüketicilerin çeşitli seçenekleri değerlendirdiği ve en uygun fiyat-değer ilişkisini saptamaya çalıştığı durumlar rasyonel temelliyken, kendi imajını -kişiliğini ve kimliğini- zenginleştirmek

için verdiği kararlar duygusal temellidir. Bu kararlar dikkate alınarak reklam mesaj stratejisinin bilgi temelli yani bilgisel strateji ya da duygu temelli yani dönüşümsel stratejiden hangisi esas alınarak şekillendirileceğine karar verilmektedir. Bunun yanında hazırlanan reklam mesaj stratejisinin etkinliğinin temelinde ise, hedef kitle veya müşterilerin hem kavramsal hem de duygusal boyutuna aynı anda erişebilecek biçimde mesajları kodlayabilme yeteneği bulunmaktadır (Fırlar, 2004: 205).

Tüketicilerle iletişim kurulmasında kullanılan rasyonel ve duygusal içerikli mesaj stratejileri üzerinde bu şekilde genel bir sınıflandırmaya ihtiyaç duyulmasının nedeni ise, reklam uygulamaları üzerinde gerçekleştirilen araştırmaların birçoğunda reklam mesajının oluşturulmasında etkisi bulunan çok çeşitli ve farklı faktörlerin bulunmasıdır. Bu noktada Stewart, Furse ve Scott tarafından 1984, 1985, 1989 yıllarında hatırlanma, anlama ve ikna etkenleri dikkate alınarak gerçekleştirilen ve reklam mesajlarının oluşturulmasında faydalanılan birbirinden farklı 160 üzerinde unsurun tespit edildiği çalışmalar en önemli kaynak olarak gösterilmektedir. Bu çalışmalarda uygulama unsurların reklamlarda kullanımının ne kadar kolay olduğu rahatlıkla gözlenebilmekle birlikte, bir uygulamanın genel bir gruplandırmaya tabi tutulmasının zorlukları da net olarak karşımıza çıkmaktadır (Stewart, Furse, 1984 ve 1985, Stewart, Scott, 1989). Bu bağlamda bilgisel ve dönüşümsel olmak üzere iki temel kavram üzerinden yapılan reklam mesaj stratejisi sınıflandırması genel değerlendirmelerin yapılabilmesi bakımından önemlidir.

Yukarıda da vermiş olduğumuz çeşitli sınıflandırmalar ve bilgilerden de anlaşılabileceği gibi reklamlarda yer alan mesaj içeriklerinde hem rasyonel (bilgisel) hem de duygusal (dönüşümsel) unsurların bir arada kullanılmasına sıklıkla rastlanması ve reklamlardaki bu mesaj içeriklerini ayrıştırmanın çok zor olması nedeniyle kapsamlı ve özel bir gruplandırmanın yapılması oldukça zordur. Ancak reklam mesaj stratejisi üzerinde genel bir değerlendirme yapılabilmesine uygun ortam sağlaması açısından bilgisel ve dönüşümsel olmak üzere iki parçalı olarak yapılan mesaj stratejisi sınıflandırması en kapsamlı ve tanımlayıcı olanıdır. Bu kapsamda tez çalışmasında, bir "ana mesaj stratejisi" sınıflandırması sağlayabilmesi açısından reklamda kullanılan

mesaj stratejilerinin "Bilgisel (Informational)" ve "Dönüşümsel (Transformational)" olmak üzere iki genel başlık altında değerlendirilmesi uygun görülmüştür.

3.2.2.1. Bilgisel (Informational) Mesaj Stratejileri

Ürün odaklı, gerçekçi-akılcı-rasyonel yaklaşım kavramları içerisinde de karşımıza çıkmakta olan bilgisel mesaj stratejileri, "reklama maruz kaldıktan sonra marka (ürün ya da hizmet) satın alma yararlarına değer biçilmesinde tüketicilerin değerlendirme yeterliliği açısından büyük güvene sahip, açık ve mantıklı tarzda gerçek (mesela, tahminen doğrulanabilir), anlamlı marka bilgisiyle tüketiciler kazanmaya çalışır" (Puto, Wells, 1984: 638, Laskey vd., 1989: 38, Rossiter, Percy, 1987: 169-172). Bu stratejilerin ilk görevlerinden birisi hedef kitleye ürün ya da hizmetle ilgili bilgilerin iletilmesini sağlamaktır. Bu kapsamda reklama konu olan ürün ya da hizmetin işlevi, yararı, kullanışlılığı gibi sahip olduğu özellikleri ile uyumlu, açık, gerçekçi, geçerli ve bilgi temelli mesaj içerikleri yoluyla tüketici satın alma tercih ve davranışlarını etkilemeye çabalar.

Puto ve Wells'e (1984: 638) göre bir reklamın bilgisel reklam olarak değerlendirilebilmesi için şu özellikleri barındırması gerekir:

- Gerçekleri sunmalı, marka hakkında anlamlı bilgiler vermelidir.
- Potansiyel tüketiciler için doğrudan ve açıkça önemli olan bilgileri sunmalıdır.
- Tüketiciler tarafından kabul edilebilir olan veriler sunmalıdır.

Reklamdaki rasyonel, doğru, nesnel bir yaklaşımı temsil etmekte olan bilgisel mesaj stratejileri kullanılarak gerçekleştirilen bir reklam çalışması "belirli gerçekler ve şekiller, bir durumu açıklayan ya da gösteren, bir istek ya da teklifi doğrulayan bilgilere odaklanmaktadır" (Mittal, Baker, 2002). Bu rasyonel bilgiler "(1) ürün ya da hizmet ile sezgisel bilgiler ve bilimsel olarak elde edilen araştırma verileri" (Dunn, vd. 1990: 264) olmak üzere iki kaynaktan elde edilebilmektedir. Elde edilen bilgiler kapsamında oluşturulan reklam mesajları öncelikle ürün ya da hizmetin ne yaptığı, ne söylediği ve ne gösterdiğiyle ilgilidir. Ayrıca bilgisel mesaj stratejileri zihnin rasyonel yanını oluşturan sol tarafına seslenmekte, teklif içermekte, markanın görünürlüğünü,

ölçümlenmesi ve araştırılmasının en kolay parçasını oluşturmaktadır (Russell, Lane, 1990: 61).

Genel olarak bakıldığında bilgisel reklamlar, ürün ya da hizmetlerin özellikleri hakkında mantıksal deliller sunarak ve bilgilendirmeler yaparak tüketicilerin ihtiyaçlarını giderebilmelerini sağladıklarını vurgulamak yoluyla satın alma kararlarını etkilemeye yönelmektedir. Bilgilendirmenin temel değer olarak karşımıza çıktığı bilgisel reklam mesajlarında performans, kalite, güvenlik, sağlık, fiyat, garanti gibi ürün ya da hizmetin sahip olduğu satın alma kriterlerinin biri ya da birçoğu aynı anda kullanılarak, çeşitli rasyonel değerler ve çekicilikler üzerinden tüketicilerin mantığına ve kişisel ilgilerine ulaşılmaktadır.

Rossiter ve Percy'e göre, reklam mesajları yoluyla iletilen bilgisel içerikler, tüketicilerin bir konu ya da reklama konu olan ürün, hizmet ya da marka üzerindeki negatif zihinsel durumlarını azaltarak, onların harekete geçmesini sağlayan "olumsuz yönlü güdülerden" oluşmaktadır. Bunlar, "tüketicilerin deneyimini destekleyici olaylardan ileri gelen mevcut bir probleme ürünün getireceği çözümü kapsayan ***sorun giderme*** *(problem removal)*, meydana gelmesi muhtemel problemi ürünün engelleyebilmesini karşılayan ***sorundan kaçınma*** (problem avoidance), tüketicin sahip olduğu üründen tatmin olmadığı ve daha iyi bir ürünü aradığı durumu gösteren ***tamamlanmamış tatmin*** *(incomplete satisfaction)*, tüketicinin mevcut ürünün bazı özelliklerini beğenip bazılarını beğenmediği durumda içerisinde bulunduğu çelişkiyi çözmesi için yeni ürün bulmayı denemesini içeren ***karma yaklaşım-kaçınma*** *(mixed approach-avoidance) ve* tüketicinin amacının mevcut durumu korumaya dönük olduğu ***normal tüketim*** *(normal depletion)*" olmak üzere beş farklı bilgilendirici güdüye dayanmaktadır (Rossiter, Percy, 1987: 169-171, 198). "Ferahlatıcı/Serinletici" olarak da adlandırılan bu güdüler dikkate alınarak oluşturulan reklam mesajları, bilgiye duyulan ihtiyacı gidererek tüketicilerin olumsuz düşüncelerini azaltabilme ya da değiştirebilme yeteneğine sahiptir. Hırsız karşısında aciz kalan ev sahibinin yaşadığı sıkıntının bir problem olarak gösterilmesinden sonra hakkında gerekli bilgilerin reklam mesajları yoluyla iletildiği bir sigorta paketinin önleyici bir tedbir olarak çözüm sunması bu güdülerin (sorundan kaçınma ya da sorun giderme) kullanımına örnek olarak verilebilir.

Frazer (1983), Laskey vd. (1989) ve Taylor'un (1999) sınıflandırmaları dikkate alınarak bilgisel reklam mesaj stratejileri temel satış vaadi (USP), karşılaştırmalı (comparative), önce satın alma iddiası (preemptive), abartı (hyperbole) ve jenerik-bilgisel (generic-informational) olmak üzere beş alt başlık altında değerlendirilebilir.

3.2.2.1.1. Temel Satış Vaadi (USP)

Temel satış vaadi ya da farklı satış önerisi olarak adlandırılan strateji, ilk olarak Ted Bates reklam ajansının yöneticisi olan ünlü reklamcı Rosser Reeves tarafından ortaya atılmakla birlikte kendisinin kaleme almış olduğu Reality in Advertising (1961) adlı kitabında tanımlanmıştır. Frazer'ın makalesinde "ürün ya da hizmetin fiziksel farklılığına bağlı olarak gerçekleştirilen bir reklam stratejisi" (Frazer, 1983: 38) olarak ele alınmakta olan temel satış vaadi, reklamı yapılan bir ürün ya da hizmet hakkındaki mesajların anlamlı, rakiplerinden ayırt edici bir özellikte tüketici yararı üzerine odaklanması gerekliliğine dayanmaktadır. Ancak bu bulunacak özellik sadece o ürün ya da markada olmalı, reklamın yapıldığı sırada rakipler tarafından kullanılmamış olmalıdır (Kocabaş, Elden, 2002: 105).

Reeves, Reklamdaki Gerçek (Reality in Advertising) adlı kitabında temel satış vaadinin üç özelliğine işaret etmektedir (Belch, Bech, 2003: 256):

- Her reklam tüketicilere bir vaat sunmalıdır. Sadece kelimeler, sadece ürünün abartılması ya da sadece gösteri olmamalıdır. Her reklam, okuyucusuna "bu ürünü satın alırsan bu faydaya sahip olacaksın" demelidir.
- Vaat, rakiplerin iddiaları ya da markalarının her ikisinin içerisinde de eşsiz olmalıdır.
- Vaat, milyonları harekete geçirmeye yetecek güçte olmalı ve markaya yeni tüketicileri çekmelidir.

Temel satış vaadi stratejisi kullanılarak hazırlanmış bir reklam mesajı içerisinde mutlaka gerçek bir eşsiz ürün ya da hizmet özelliği, yararı ya da doğal avantajı kullanılmalıdır. Bu eşsiz yarar ya da özellik iddiası reklamda baskın olmalı ve tekrarlanan reklamlar yoluyla sürekli vurgulanmalıdır. Ayrıca reklam mesajı, reklamı yapılan ürün ya da hizmetin rakiplerinden farklılaşmasını sağlayacak nitelikte vaatler

sunmasının yanında, tüketicilerle ilişkilendirilebilecek ve sonuçta onları satın almaya teşvik edebilecek özellikte olmalıdır. Reklam mesajıyla iletilecek vaat, ürünün kendisini markalardan ayrıştırıcı olmasının yanında tüketicilerin gözünde de farklı olarak algılanabilecek güçte olmalıdır. Bu kapsamda ürün ya da tüketicilerle ilgili çeşitli araştırmalardan faydalanılması söz konusu olmaktadır.

Reklamcılar, temel satış vaadi stratejisi yoluyla hazırladıkları mesajlarını, rakipler tarafından kolayca taklit edilemeyen, güçlendirilebilir rekabetçi avantajlara dayandırmalı, doğrulanabilir ya da nesnel olarak ispatlanabilir kullanım yararı ya da ürün niteliği içeren açık eşsizlik oluşturan bir mesaj olarak tanımlamalıdırlar. Temel satış vaadi stratejisi, dolaylı ya da öznel bir eşsizlik iddiası ile oluşturulamazken (Laskey vd., 1989: 38), "hiçbir diğer marka, sana daha fazlasını vermez" (Frazer, 1983: 38) gibi bir mesaja dayalı reklam bu stratejinin kullanımına örnek olamaz.

Ürün ya da hizmet hakkında anlamlı ve mantıklı kelimeler yoluyla farklılaştırılmış gerçek bir üstünlük yaratılmasının amaçlandığı temel satış vaadi stratejisi, adında da geçen üç temel kavram kapsamında şekillenmektedir. Bunlar; *unique* (tek/farklı olma), *selling* (satış) ve *proposition* (vaat/öneri) olarak sıralanan bu kavramlar aşağıdaki gibi açıklanabilir (Elden, 2009: 346):

- **Unique (Tek/Farklı Olma):** USP'de teklik, rakipler tarafından kullanılmamış ve ürünün kendisinden kaynaklanan bir özelliği vurgular. Bu özellik/farklılık tüketiciye sunulacak temel vaadin dayanak noktasını oluşturmalıdır. Ayrıca, söz konusu özellik/farklılık mutlaka üretici firma tarafından kanıtlanmalıdır.
- **Selling (Satış):** USP stratejisinin temel noktalarında ikincisini oluşturan satış (selling) kavramı, reklamda kullanılacak satış mesajlarını ifade eder. Bu mesajların tüketiciyi harekete geçirip reklama konu olan ürün ya da hizmete yönlendirmesi için güçlü, önemli, güvenilir ve inanılır olması gerekir. Satış boyutunda verilen mesajlar bazı durumlarda tüketicilerin temel ihtiyaçlarına, bazı özel ürün kategorilerinde de tüketicinin spesifik ihtiyaçlarına seslenilmesini gerektirir.

- **Proposition (Vaat/Öneri):** Belli bir ürünün tek olan özelliği ya da satış noktası ile ilgili iddiası nedeniyle satın alan tüketici spesifik bir faydaya ulaşacaktır. Diğer taraftan, USP, satış noktası ile tüketici yararını tek bir yol kullanarak karşılaştırır.

Reeves'e göre, şirketler tarafından üretilen ürünler bir fikre dayandırılmalı, reklamcılar da bu ana fikir üzerinden tüketicilerle en iyi ve etkili iletişimin kurulabileceği reklam mesajını bulmaya çalışmalıdır. Eğer ürün belirli bir fikre ya da farklılığa dayanmıyorsa reklamcının yapabilecekleri de sınırlıdır. Bu bağlamda temel satış vaadi stratejisi, fiziksel ürün farklılaştırılması teklifiyle bir rekabetçi avantaja dayanan göreceli olarak yüksek teknolojik düzeyde geliştirilmiş ürünler için en uygun strateji olarak görünmekte; rakiplerinde kolayca eşdeğeri bulunabilecek bir fiziksel niteliğe dayanan özellikle düşük teknoloji ürünleri için daha az tavsiye edilmektedir (Frazer, 1983: 38).

Temel düşüncesinin, ürün ya da hizmetin sahip olduğu eşsiz bir özelliği ya da yararı üzerine odaklanılmasının oluşturduğu temel satış vaadi stratejisinin reklamcılar tarafından kullanımı, ürünler arası somut farkların ciddi anlamda azalmasına doğru orantılı olarak azalmıştır. Ancak Laskey vd.'nin (1989: 39) araştırması, çok az uygulanmakla birlikte, reklamcıların "anlamlı ve akılcı kelimeler yoluyla ayırt edici gerçek bir eşsizlik oluşturulmasında oldukça becerikli olduklarını" göstermektedir. Ürün odaklı olarak nitelendirilen dönemde yaygın olarak kullanılan temel satış vaadi stratejisi, "bende varım ürünleri"nin pazarda hızla çoğalmasıyla birlikte azalma göstermiştir.

3.2.2.1.2. Karşılaştırmalı

Karşılaştırmalı reklam stratejisi, pazarda rekabet halinde olan işletmeler tarafından rekabetçi avantaj kullanımı yoluyla birbirlerine üstünlük kurmak amacıyla gerçekleştirilmektedir. Karsılaştırmalı reklamlar da, sunulan marka aynı ürün grubu içerisinde bulunan bir veya daha fazla rakip markayla karşılaştırılmakta ve karşılaştırma bir veya daha fazla ürün özelliğine göre yapılmaktadır (Batra vd, 1996: 390). Karşılaştırmalı stratejisinin kullanıldığı reklamlarda ürün, hizmet ya da markaların arasındaki rekabetten açıkça bahsedilmeli ya da gösterilmeli ve reklamın bütün itici

gücü diğer markalarla yapılan karşılaştırma olmalıdır (Laskey vd., 1989: 38). Bu bağlamda rekabet amacıyla örtülü bir kaynak kullanılması, reklamı karşılaştırmalı yapmamaktadır.

Laskey vd., ve Taylor'un sınıflandırmasında bilgisel stratejiler içerisinde açıkça belirtilen karşılaştırmalı reklam, Frazer'ın sınıflandırmasında bulunmamakla birlikte iletilen ana mesaj içeriği bakımından konumlandırma stratejisiyle benzerlik göstermektedir. Ancak Frazer'ın konumlandırma stratejisi içeriğinde bilgisel ve dönüşümsel bileşenlerin ikisine birden izin vermesine rağmen özellikle Laskey vd.'nin karşılaştırmalı mesaj içeriği sadece bilgisel bileşenler kapsamında karşılaştırma yapılmasına izin vermesi nedeniyle rekabet halindeki benzer ürünlerde nasıl kullanılacağını göstermesi açısından daha tutarlıdır.

3.2.2.1.3. Önce Satın Alma İddiası

Markalar arası rekabetin yoğun olduğu, homojen ürün ya da hizmetlerin reklamlarında yaygın olarak karşımıza çıkmakta olan önce satın alma iddiası stratejisi, ürün ya da hizmetin sahip olduğu bir yarar ya da özniteliğe yönelik özel bir talep yaratmak için "bende varım" mesajıyla rakiplere baskı yapılması bağlamında reklamcılar tarafından etkin olarak kullanılır. Bu strateji kullanılarak hazırlanmış reklamlarda, "sanki tekmiş gibi, bir ürün ya da hizmet özniteliği ya da bir kategori içerisindeki yaygın kullanıcı yararı övülür" (Frazer, 1983: 37). Burada bilinmesi gereken, reklamla iletilen yarar ya da özniteliğe diğer markalarında sahip olmasına rağmen, onların hiç fark etmemesi, kullanmaması ya da öne çıkarmamasıdır.

Ürün ya da hizmetle ilgili yarar ve özellikleri rekabetçi avantaj elde etmek amacıyla kullanması nedeniyle önce satın alma iddiası stratejisi, başta USP olmak üzere kısmen karşılaştırmalı stratejinin kapsamına da sokulmaktadır. Ancak bu stratejiyi USP stratejisi ya da karşılaştırmalı reklamlardan ayırt eden, rekabet edilen markalardan bahsedilmemesi ya da eşsiz olma amacı içermemesine rağmen, ana özelliklerinin nesnel olarak doğrulanabilir ve gerçeklere dayanan temelde olmalarıdır (Laskey vd., 1989: 39). Ayrıca, rakipleri fiziksel ya da elde edilmesi zor olabilen psikolojik farklılaşma temelinde ve benzer şartlar içerisinde zorlamaya çalışmasından dolayı, önce satın alma iddiasının rekabetçi etkisi belirgindir (Frazer, 1983: 38). Fiziksel ürün

farklılaştırmalarının olduğu az gelişmiş ya da yeni ürün kategorileri içerisindeki ürün ya da hizmetlerin reklamlarında kullanılması uygundur.

3.2.2.1.4. Abartı

Genel görünüşü gerçeklere dayanmakla birlikte abartı mesaj stratejisi, içerdiği aşırı iddialar nedeniyle nesnel olarak doğrulanamayan mesajlar tarafından inşa edilen reklamları tanımlamak için kullanılmaktadır. Sıklıkla gerçeğe benzer ifade öznelliğiyle inşa edilmiş bir argüman kapsamında yapılandırılan (Laskey vd., 1989: 39) abartı mesaj ve stratejisi bir fayda ya da özniteliğe bağlı olmasının yanında ölçülemeyen iddia üstünlüğü durumlarına uygundur (Taylor, 1999: 13). Frazer tarafından öncü üstünlük iddiası stratejisi içerisinde kısmen değinilmesine rağmen abartı mesaj stratejisi tam anlamıyla açıklığa kavuşmamakta, daha iyi anlaşılması ve stratejilerin kapsamlılığının korunabilmesi için ayrı ele alınması gerekmektedir.

Diğer stratejilerin aksine doğruluğu nesnel olarak kanıtlanamayan mesajlara dayanması nedeniyle bilgisel mesaj stratejileri içerisinde ele alınması tartışılan abartı stratejisi, akılcı vaat desteklerinin sunulmasının zorunlu olmadığı ve temel bilgi içeriğini odak alan durumlarda reklamın izlenebilirliğini olumlu etkileyebilmektedir. "Üstünden iş makinası geçen ayakkabılar ile "dayanıklılığı", bir nefesle kasırgaya yol açan sakızın "ferahlatıcılığı", mezar taşı olarak simgeleştirilen "dayanıklı" çantalar bazı abartı mesaj örnekleridir. Görüldüğü gibi burada abartılan reklamın tonu değil, vaadin kendisidir. Sonuçta bilgisel olarak nitelendirilebilecek bir özellik-vaat sunulmaktadır" (Uztuğ, 2003: 229). Kısaca belirtmek gerekirse abartı mesaj stratejisi, reklam ile aktarılan mesajların doğrulanmasının gerekmediği ya da zorunlu olmadığı durumlarda ürünün tüketiciye sunduğu ana vaadin açık şekilde abartılmasını kapsamaktadır.

3.2.2.1.5. Jenerik-Bilgisel

Bilgisel mesaj stratejilerinin sonuncusu olan jenerik-bilgisel strateji, "bir özel markaya değil genel içerisindeki ürün sınıfı üzerine odaklanan, mesajların bilgi temelli olması gerekliliği olan" (Laskey, 1989: 39) stratejileri tanımlamak için kullanılmaktadır. Burada reklamda tüketicilere sunulan vaatler ürün kategorisi içerisindeki hemen hemen

tüm diğer rakipler tarafından kullanılmakla birlikte, reklam mesajlarıyla ürün ya da hizmetin rakiplerinden farklılaşmasına çabalanmamaktadır.

Jenerik-bilgisel strateji, monopol ya da reklamın sonucu olarak yapılandırılmış herhangi bir talebin çok geniş pazar payı getirmesi umulan bir ürün kategorisine hakim markalar için en uygun stratejidir (Frazer, 1983: 37). Çok etkili yeni bir ürünün pazara sunulduğu ve/veya pazarda bir tekel pozisyonunun meydana geldiği durumlarda reklamcıların daha çok genel talebin uyandırılması ya da yönlendirilmesi görevini üstlendikleri çalışmalarda ağırlıklı olarak karşımıza çıkmaktadır. Jenerik-bilgisel stratejisiyle hazırlanmış bir reklam kampanyası, markanın adını -genellikle uzun vadeli olarak- ürün kategorisiyle hemen hemen eş anlamlı hale getirmeye hizmet ederken, diğer sıralanan reklam stratejilerinde daha yüksek kullanımı olan, rakiplere açık ürün farklılaştırması ve pazar bölümlendirmesi gibi rekabetçi pazarlama silahlarını terk eder (Frazer**,** 1983: 37). Tüm bu bilgiler kapsamında jenerik-bilgisel mesaj stratejisinin, mesaj içeriklerinin ürün kategorisinin konumlandırmasına uygun seçilebildiği ve sonuç olarak ürün kategorisi üstünlüğünün akılcı bir vaat ile birleştirilebildiği ölçüde başarılı olacağı düşünülmektedir (Crask, Laskey, 1990: 32).

3.2.2.2. Dönüşümsel (Transformational) Mesaj Stratejileri

Bilgisel mesaj stratejilerinin tersine tüketici odaklı, imaja dayalı, hissi-duygusal yaklaşım kavramlarıyla ifade edilen dönüşümsel mesaj stratejileri, "reklamla ortaya çıkarılmadan önce bir psikolojik özellikler grubuyla genel olarak ilişkilendirilmiş marka deneyimi ile reklamı yapılan (tüketilen) markanın kullanım deneyimini birleştirir" (Puto, Wells, 1984: 638, Laskey vd., 1989: 38). Reklam mesajlarıyla ürünün kullanımıyla elde edilecek psikolojik deneyimlerin aktarıldığı bu stratejiler yoluyla "marka kişiliği, çağrışımları, kullanıcı ve marka imajı üzerine odaklanılarak, tüketicinin markayı kullandıktan sonra markayla ilgili amaçlanan yönde duygular, anlamlar, değerler, inançlar ve imajlar oluşturmasına çalışılmaktadır" (Moriarty, 1991: 387).

Ürünün fiziksel özellikleri yerine psikolojik farklılıklarının ön plana çıkartıldığı dönüşümsel reklamlar, tüketicilerin duygularına seslenen mesajlardan oluşmakta, güçlü bir imaj oluşturmaya yönelik bilgiler içermektedir. Kişilerin, durum ya da nesnelerle duygusal bağlantı kurmasının amaçlandığı bu reklamlar, tüketicilerle bir nevi empati

kurmaktadır. Bunu yaparken belirlenen marka kişiliği ve çağrışımlarıyla bağlantılandırılan, hedef kitle için çekici olan sembolik unsurlar kullanılmaktadır.

Bir reklamın dönüşümsel reklam olarak değerlendirilebilmesi için aşağıdaki özellikleri içermesi gerekmektedir (Puto, Wells 1983: 638, Batra vd., 1996: 289):

- Dönüşümsel reklam, yalnızca reklamı yapılan markanın nesnel tanımlamasını sağlamasından ziyade, kullanım deneyimi yoluyla ürünü daha zengin, daha sıcak, daha heyecan verici ve daha keyif verici yapmalıdır.
- Dönüşümsel reklam, reklam yoluyla üretilmiş deneyim hatırlatılmaksızın tüketicilerin kullanılan markayı hatırlayamadığı durumlarda markanın deneyimi ile reklamın deneyimi arasında çok sıkı bağlantı kurmalıdır.

Tüketicinin markayı kullanmakla sosyal olarak bir dönüşüm yaşayacağını düşünmesini sağlayacak mesaj içerikleriyle inşa edilen ve günümüzde yaygın olarak kullanılmakta olan dönüşümsel reklam stratejileri, tüketim kültürü değerleri ile birlikte değişen tüketici özellikleri sonucunda artan imaj sunumu eğiliminin bir sonucu olarak değerlendirilebilir. Reklam kampanyalarının mesajlarında ve sunumunda ürün odaklılıktan, yaşam biçimi ve benlik transformasyonu odaklı bir değişim yaşaması bu durumun göstergelerinden biridir (Uztuğ, 2003: 221). Bu kapsamda, tüketicilerin satın alma kararlarını almasında sembolik unsurların kullanımıyla öncelikle duygusal bir bağ kurularak ve daha sonra bu bağ geliştirilerek uzun dönemli bir etki yaratılmaya çalışılmaktadır.

Genel olarak bakıldığında dönüşümsel reklam stratejileri kapsamında ürün ya da hizmet ile ilgili oluşturulan değerlerin psikolojik özelliklerle ilişkilendirilmesinde yaygın olarak korku, endişe, aşk, mizah, gurur, cinsellik gibi duygusal çekiciliklerin kullanılarak tüketicilere ulaşılmaya çalışıldığı gözlenmektedir. Ayrıca bu duygusal çekicilik unsurlarının sunumunda ise, genel olarak iki tip birliktelikten söz edilmektedir. Bunlardan birincisi, kullanım deneyimiyle varolan duyguların ilişkisi; ikincisi ise, marka ve kullanıcı ya da kullanım deneyimi arasındaki ilişkidir (Batra vd, 1996: 289). Bu bağlamda bakıldığında dönüşümsel mesaj stratejilerinde kullanılan duygusal unsurlar, "markanın stilini, tonunu, uygulama ruhunu oluşturmakta, zihnin sezgisel

yanını oluşturan sağ tarafına seslenmekte ve daha az görünür olmaları nedeniyle de tarif edilmeleri ve ölçümleri bilgisel mesaj stratejilerine göre daha zor olmaktadır" (Russell, Lane, 1990: 61).

Mesaj içeriklerinin oluşturulmasında ve sunumunda yaratıcı kullanımların çok önemli olduğu etkili bir dönüşümsel reklamın olumlu değerler üzerinde kurgulanması gerekmektedir. Bu bağlamda Rossiter ve Percy dönüşümsel reklamları, hemen hemen her tüketicinin talep edeceğini düşündükleri ve reklam mesajları içerisinde kolaylıkla dikkati çekebilen, "üründen keyif alınmasını sağlayan ***duyusal zevk*** *(sensory gratification)*, yeni ya da aranılan bir markadan beklenen psikolojik durumu ifade eden ***zihinsel uyarım ya da üstünlük*** (intellectual stimulation or mastery) ve ürünün kullanımı yoluyla kişisel tanınma sağlayan bir ödül olarak ***sosyal kabulü*** *(social approval)*" ifade eden olumlu kökenli olarak nitelendirdikleri üç farklı dönüştürücü güdüye dayandırmaktadır (Rossiter, Percy, 1987: 170-171, 198). Bu güdüler, kullanıcıların duygularıyla ilgili olmaları, kullanıcıların duygusal düzeyini dönüştürmeye yetenekli olmalarından dolayı olumlu yönlü olarak değerlendirilmekte ve insanların reklamdaki ürün ya da hizmeti satın almasında çeşitli olumsuz durumlardan kaçınmanın etkisi yerine sunulan olumlu ikramiyeyi satın almasının etkisinin daha yüksek olduğu düşüncesine dayanmaktadır. Burada amaç, olumlu güdüler kapsamında düzenlenmiş dönüşümsel reklam mesajları yoluyla "olumlu bir pekiştirme yapmak, tüketicini motivasyonunu arttırmak ve yeni ürünleri satın almaları ya da aramaları için tüketiciyi harekete geçirmektir" (Arens, 2002: 150).

Dönüşümsel reklamlarda ürün ya da hizmetin kullanım deneyiminin duygusal çekicilikler yoluyla tüketicilere çok farklı değerleri ifade eder hale getirilmesinde görsel unsurların kullanımının ayrı bir önemi bulunmaktadır. Bu önemin en temel göstergeleri uzun kelimelerle anlatılacak değerlerin bir görsel içerisinde aktarılmasının daha kolay olması, yaratıcı ve ilginç sunumlarla ikna ediciliğin olumlu yönde geliştirilebilmesiyle birlikte, özellikle tüketicilerde zihinsel bir birlik üretebilmesi yeteneği bağlamında karşımıza çıkmaktadır. Çünkü görsel uyarıcılar, duyguları uyandırma yeteneğine sahiptirler (Hill vd., 2004).

Frazer (1983), Laskey vd., (1989) ve Taylor'un (1999) sınıflandırmaları dikkate alınarak dönüşümsel reklam mesaj stratejileri, marka imajı (brand image), kullanıcı imajı (user image), duygusal (affective), kullanım fırsatı (use occasion) ve jenerik-dönüşümsel (generic-transformational) olmak üzere beş alt başlık altında değerlendirilebilir.

3.2.2.2.1. Marka İmajı

Birbirine benzer ya da aynı özelliğe sahip ürün ya da hizmetlerin pazarda yaygınlaşmasından sonra tüketicilere fiziksel farklılıklar yerine psikolojik farklılıklar yoluyla ulaşılmasının gerekliliğinin anlaşılması marka imajı stratejisinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Marka imajı stratejisiyle reklamcılar, markaya bir kişilik yüklemek için markanın kendi imajı üzerine odaklanmaktadır. Ürünler ya da hizmetler reklamcılar tarafından yaratılan ya da sosyal olarak günümüze kadar gelen bir sembol ile ilişkilendirilmektedir.

Ürün, hizmet ya da markaların rakipleri arasında farklı olarak algılanabilmesi ve hayatını sürdürebilmesi için bir kişiliğe sahip olması gerçeğinden yola çıkan marka imajı stratejisi, reklam mesajları yoluyla güçlü ve hatırlanabilir bir marka kimliğinin yaratılmasını hedefler. Bu stratejiye göre, başarılı bir imaj reklamının anahtarı, ürünün kullanıcılarını çekebilecek bir imajın geliştirilebilmesiyle ilgilidir. Marka imajı stratejisinin yaratıcısı olan David Ogilvy'e göre, "markayı herkesin yaşantısının bir parçası haline getirecek tek yol kalıcı bir imaj yaratılmasıdır" (Ogilvy, 1989: 15). Reklamlar, kalite, statü, prestij gibi nitelikleri markayla ilişkilendirerek markaya bir kişilik ve kimlik kazandırmaya çalışmalıdır. Bu nedenle de her reklam, karmaşık bir sembol olan marka imajına bir katkı olarak düşünülmelidir (Ogilvy, 1989: 25). Bu bağlamda markayla ilgili uzun vadeli temel bir fikirden yola çıkılması karşılaşılabilecek sorunların kendiliğinden çözülmesinde işletmelere kolaylık sağlayacaktır.

Günümüzde birçok ürün ya da hizmet benzer fiziksel yararlar ve özelliklere sahip olması nedeniyle rakiplerinden farklılaşamamaktadır. Bu noktada marka imajı stratejisi, markanın tüketicilere sunduğu somut ve/veya soyut faydaların, reklamcılar tarafından belirlenmiş değerler ile ilişkilendirilerek psikolojik olarak farklılaştırmanın sağlanmasına imkan vermektedir. Bu özelliği dikkate alındığında marka imajı

stratejisinin sigara, içecek, kıyafet gibi az fiziksel farklılığa sahip olan göreceli olarak homojen, düşük teknolojik ürünler için kullanılmasının çok uygun olduğu düşünülmektedir.

Bir görüşe göre, "ürün ya da hizmetin fiziksel özellikleri yerine psikolojik olarak farklılaşmasını sağlamaya çalışması nedeniyle temel satış vaadi stratejisinin zıttı" olarak gösterilmekte olan marka imajı stratejisi, "tüketicinin algı boyutlarını da içermesi nedeniyle temel satış vaadi stratejisini tamamlayıcısı" olarak da görülmektedir (Frazer, 1983: 38). Ayrıca marka imajı stratejisi sıklıkla kullanıcı imajı stratejisiyle de karşılaştırılmakta ya da karıştırılmaktadır. Kullanıcı imajı stratejisinde, belirlenmiş ya da yaratılmış bir insan figürü her zaman özel bir markayı seçmekteyken, marka imajının sunumunda, reklama konu olan markanın kullanım durumu kullanıcının önünde yer almaktadır. Marka imajı stratejisiyle hazırlanmış bir reklamın odak noktasında marka yer alır, kullanıcıları değil (Laskey, 1989: 40).

Sonuç olarak, marka imajı stratejisi belirli bir markayla ilişkilendirilecek değerler kapsamında kimlik ve kişilik inşa etmenin aracısı olması nedeniyle değişmeyen ve işletmeler tarafından uzun süre kullanılacak nitelik taşımalıdır. Bu nedenle de bir kampanyadan diğerine değişmeyen ve markayı uzun yıllar tanımlayacak bir özellik göstermelidir. Tüketicilerin özellikleri ve markanın sunduğu yararların doğru şekilde bütünleştirilmesiyle tercih edilebilir güçlü bir markanın oluşmasına katkı sağlayabilmektir. Bu şekilde de işletmelerin pazarda kalıcı ve yüksek karlılıkta bir yer edinmesi mümkün olabilmektir.

3.2.2.2.2. Kullanıcı İmajı

Diğer bir dönüşümsel strateji, bir ürün ya da hizmetin hedef kitlesi ve onların yaşam tarzları üzerine odaklanan kullanıcı imajı stratejisidir (Laskey vd., 1989: 39). Bu stratejiyle hazırlanmış reklamlarda, ürün ya da hizmetin kullanıcısının elde edeceği kişilik üzerinde durulmakta ve sunulan bu kişiliğin tüketiciye sağlayacağı psikolojik yararlar vurgulanmaktadır. Marka imajı ile benzerlikler göstermesine rağmen iki strateji arasındaki fark, marka imajının markanın bizatihi kendisine odaklanırken, kullanıcı imajı stratejisinin ürün, hizmet ya da markanın kullanıcısı konumunda olan kişilere odaklanmasıdır.

Aynı zamanda kullanıcı imajı stratejisi, Frazer tarafından "planlanan izleyici etkisine bağlı olarak tasarlanan kullanıcı örneklerinin tüketicilerle eşleştirilmesi ya da reklam ile umut edilen deneyimin sağlanmasıyla oluşturulan" (Frazer, 1983: 39) yankılama (resonance) olarak adlandırılan stratejiyle de önemli derecede benzerlik göstermektedir. Yankılama stratejisi, hedef kitle üzerinde etkili olan ve onları mutlu eden noktaları temel alan ve mesaj içeriklerini oluştururken bu noktaları kullanan bir yaklaşımdır (Jewler, 1989: 42). Bu tanımlamadan da anlaşılabileceği gibi Frazer'ın yankılama stratejisinin kullanıcı imajı stratejisinden farkı, kişilik sunumu dışında tüketici deneyiminin de kullanılabilmesine imkan tanımasıdır. Ancak her iki reklam stratejisinin odağında, reklam mesajının hedefindeki kişiler, onların aktiviteleri, ilgi alanları, meslekleri kısaca yaşam stilleri bulunduğuna dikkat edilmelidir.

Kullanıcı imajı stratejisi, satışlar için ana odağın ürünün nitelikleri yerine tüketici deneyiminin önemli olduğu ve böylece ürün bilgisinin gerekmediği, içinde çok az ürün farkı olan rekabetçi markalar için çok uygundur. Bu nedenle de özellikle kişisel ilgi ürünleri için yapılan reklam çalışmalarında yaygın olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü bu reklamlar, açıkça insanların ilgi alanlarına ve onların keyif aldıkları yaşam tarzlarına odaklanmaktadır. Kullanıcı imajı reklamlarının temel itici kuvveti ise, markayı kullanan gerçek ya da tasarlanmış kişidir. Pepsi'nin "New Generation" kampanyası bu stratejinin en bilinen ve önemli örneğidir.

3.2.2.2.3. Duygusal

Günümüzdeki görünüşte çok farklı ve çeşitli markalar için sıklıkla kullanılan duygusal mesaj stratejileri, tüketicilerle ürün, hizmet ya da markayla ilişkilendirilen duygular yoluyla ulaşmaya çalışır. Ürüne karşı tüketicinin algısını değiştirmek ve ürüne yönelik aldırmazlığa bir çözüm getirmek amacıyla kullanılır (Elden, 2009: 343). Rekabetçi unsurların arka planda kaldığı ya da açık şekilde yer almadığı duygusal mesaj stratejisiyle hazırlanmış reklamların temel noktası farklılığın sağlanmasıdır. Reklam mesajları yoluyla ürün, hizmet ya da marka hakkında olumlu duygusal bir etki sağlanması ya da duygusal bir tepkinin oluşması beklenmektedir (Frazer, 1983, 39).

3.2.2.2.4. Kullanım Fırsatı

"Kullanım fırsatı mesaj stratejisi, kullanılan markanın deneyimi ya da markanın kullanımının en uygun olduğu durumlar üzerine odaklanır. Mesajlar, ürünün belirli kullanım deneyimleri ya da kullanılabilir ürünün durumu ve reklamı yapılan marka arasında birliktelik yaratmayı amaçlar" (Laskey vd., 1989: 40). Reklam mesajlarında kullanıcı profilleri değil, marka ve durum ya da ürünün kullanım deneyimi arasında uygunluk yaratılması esastır.

Kullanım fırsatı stratejisinin farklı bir kullanımı olarak, reklama konu olan hazırlanan mesajlar aracılığıyla markanın yeni ya da farklı kullanımını tüketicilere iletilmesinin amaçlanması ürün kullanım fırsatını genişletici reklam şeklinde ayrı bir tanımlamaya sahiptir. Ürünün kullanım fırsatının genişletilmesi yoluyla markanın imajı ya da tüketiciler tarafından algılanan yararının genişletilmesi söz konusudur. Ayrıca ürün kullanım fırsatını genişletici reklamda ürün çerçevesi ve durum çerçevesi olmak üzere iki farklı yaklaşım bulunmaktadır. Ürün çerçevesi, olasılıkla ürün-vurgulu düşünceleri oluştururken; durum çerçevesi durum-vurgulu düşünceleri oluşturmaktadır (Uztuğ, 2003: 232).

3.2.2.2.5. Jenerik-Dönüşümsel

Dönüşümsel mesaj stratejilerinin sonuncu olan jenerik-dönüşümsel stratejisi ise, özel bir marka yerine ürün kategorisi üzerine odaklanıldığı ve reklamın açık şekilde dönüşümsel olduğu durumları tanımlamak için kullanılmaktadır (Laskey vd., 1989: 40, Batra vd., 1996: 392). Jenerik-bilgisel mesaj stratejileriyle yapısal olarak aynı kapsamda değerlendirilmekle birlikte, hedef kitlelere iletilen mesaj içeriklerinin dönüşümsel özellik göstermesi ve reklama konu olan ürünün imajına odaklanması açısından farklılaşmaktadır. Jenerik-bilgisel reklamların aksine jenerik- dönüşümsel reklamlarında mesaj içeriği duygusal bir yaklaşımla hazırlanmakta ve imaj temelli olarak karşımıza çıkmaktadır.

Genel bir değerlendirme yapıldığında, bilgisel ve dönüşümsel stratejilerinin birinin ya da her ikisinin de bir arada kullanılabilmesinin mümkün olduğu görünmekle birlikte, "uygulamada dönüşümsel yaklaşımın, her ikisinin de birleştirildiği reklamda,

bilgisel yaklaşımın üzerinde baskın olma eğilimi" gösterdiği söylenmektedir (Cutler vd., 2000: 69-70). Bir görüşe göre, bir reklam sadece ürün ile ilgili güvenilir ve ikna edici argümanlar sunun bilgisel mesajlarla, farklı bir görüşe göre ise, imaj temelli ve belirli değerlerle duyguları ürünle ilişkilendiren dönüşümsel mesajlar ile başarılı olabilir. Ancak bilinmesi gereken, bir reklamın hazırlanmasında ister bilgisel stratejiler, ister dönüşümsel stratejiler ya da her iki strateji birden temel alınsın sonuçta varılmak istenen, tüketicilerle reklama konu olan marka arasında ilişki kurmaya ve tüketicilerin satın alma kararları üzerinde etkili olmaya çalışılmasıdır. Bu nedenle de önemli olan tüketicisiyle sağlam bağlar kurabilmiş, bu bağları mümkünse hem duygusal hem de rasyonel boyutlara taşımış güçlü markalara sahip olabilmektir. Çünkü reklam yoluyla iletilen mesajlar faydacı (rasyonel, bilgisel), hazcı (duygusal, dönüşümsel) ya da hazcı ve faydacı elementlerin her ikisini de içerebilmektedir (Hill vd., 2004). Eğer duygusal ve rasyonel özellikler etkili biçimde birleştirilebildiğinde işte o zaman karşı konulmaz bir reklam üretilebilir. Tüm bunların ışığında bakıldığında, reklam mesajlarını bilgisel ve dönüşümsel olmak üzere ikili bir özel sınıflandırmaya tutulması, geniş kapsamlı ve ayrıntılı bir çerçeve çizilmesi, reklam mesajlarının özelliklerinin daha iyi anlaşılması, reklam uygulama-taktiklerinin belirlenmesi ve değerlendirilmesinde yol gösterici olması açısından önem arz etmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

1923–1950 YILLARI CUMHURİYET DÖNEMİ

TÜRK REKLAMCILIĞININ TARİHSEL GELİŞİMİ

1. DÖNEMİN GENEL YAPISI VE YAŞANAN GELİŞMELER

1.1. Osmanlı İmparatorluğu'ndan Cumhuriyete Geçiş

Kuruluşundan itibaren ana dayanağı İslam olan ve altı yüzyıllık birikimiyle reform hareketlerine imkan tanıyan Osmanlı İmparatorluğu'nun son döneminde yaşanan gelişmelerin ve değişimlerin genel olarak ele alınması, Türkiye Cumhuriyeti'nin ortaya çıkışının ve inşasının daha iyi anlaşılması, gerçekçi şekilde değerlendirilebilmesi açısından son derece önemlidir. Bugünkü Türkiye Cumhuriyeti, toplumsal ve kültürel olarak, Osmanlı'nın mirası ile Batı uygarlığının bir bireşimidir (Kongar, 2008: 15). Sonuçta Cumhuriyet rejiminin yerine kurduğu batılı anlamda modern devlet sistemi, yıkmaya çalıştığı eski düzenin siyasi, ekonomik ve toplumsal yapısının bir ürünüdür.

Kuruluşundan itibaren sürekli büyüyen Osmanlı, Fatih Sultan Mehmet'in (1432-1481) 1453 yılında İstanbul'u fethetmesiyle birlikte beynelmilel bir İmparatorluk haline gelmiştir. İstanbul'un alınması, Osmanlı tarihinde hem batılılaşmanın hem de İmparatorluk döneminin kesin başlangıcıdır (İnalcık, 1993: 31). Yavuz Sultan Selim (1470-1520) ve Kanuni Sultan Süleyman'ın (1495-1566) padişahlığı döneminde genişlemesini sürdüren Osmanlı İmparatorluğu, ilk toprak kaybına uğradığı Karlofça Antlaşması'na (1699) kadar duraklama dönemi yaşamış ve bu olaydan sonra da gerileme dönemine girmiştir. Bu dönemde, kapitülasyonların olumsuz tesiri, Reform ve Rönesans hareketlerinin etkisiyle batının teknik ve ekonomik ilerlemesi, Fransız Devrimi'nden sonra ortaya çıkan milliyetçilik akımları gibi gelişmeler Osmanlı İmparatorluğu'nun bir süredir bozulma yaşanan toplumsal kurumlarını sarsmış, özellikle ekonomik olarak Batı'ya bağımlı duruma gelmesine paralel olarak siyasal yapısı çökmüştür. Tüm bunların bir sonucu olarak da reform çabaları ortaya çıkmıştır.

17. yüzyıldan itibaren reformları hayata geçirmeye başlayan Osmanlı'da, 1839 yılında ilan edilen ve ilk kapsamlı reform çabası olan Tanzimat Fermanı (Gülhane Hatt-ı

Hümayunu), temel insan haklarının sağlanmasının öngörüldüğü çeşitli reformları dile getirmekle birlikte, Batılı devletlerin seviyesine ulaşmanın amaçlandığı önemli bir adım olarak karşımıza çıkmaktadır. Tanzimat o zamana kadar doğrudan doğruya dokunulmamış bulunan siyasi ve kültürel alanlara reformların yayılması hareketiydi (Karpat, 1967: 16). Tanzimat Fermanı'nın ardından Islahat Fermanı (1856) ise, o güne kadar "millet-i hakime" olan Müslüman imtiyazlığı durumunu kaldırarak din farkı gözetmeksizin bir Osmanlı vatandaşlığı kurulmasını amaçlamaktaydı.

Tanzimat ve Islahat Fermanları yoluyla, "devlet adamları milli çapta idari, hukuksal ve iktisadi tedbirlerle Osmanlı İmparatorluğu'nda yüksek sayıda yer alan kültür birimlerini eritebileceklerini bir 'Osmanlılık' şuuru yaratabileceklerini sanmaktaydılar. Uzun vadede bu amaç gerçekleşmedi. Ancak, bu reformlar batılı ulus devletlerin birçok kurumunun bazen özünü yitirmiş olarak imparatorluk içerisine yerleşmesine yol açmakla birlikte giyim, ev eşyası, insanlar arası ilişkiler gibi 'Avrupai' olarak nitelendirilen batı kültürünün de Osmanlı topraklarına girmesini sağlamıştı" (Mardin, 2002: 12-13).

Bu fermanlar sonucunda, reformların yarattığı değişimlerin sonuçlarının yüzeysel kaldığını, kendi kültürlerini geri plana iten bir üst tabaka meydana geldiğini ifade eden 'Genç Osmanlılar' adı verilen bir tepki hareketi ortaya çıktı. 19. yüzyıl Osmanlı aydınları arasında önemli bir fikir hareketi oluşturan, özellikle memur zümresinden meydana gelen Genç Osmanlıların amaçları, "geleneksel Osmanlı kültürü ile çelişmeden, batının hürriyet düzenini memlekete mal etmekti" (Timur, 1968: 12). Bu kapsamda da batılı siyasal yaşamında örnekleri bulunan anayasacılığı savunmaktaydılar.

Bu siyasal akımın akabinde 1876 yılında ilk yazılı anayasa olan Kanun-i Esasi ilan edildi ve I. Meşrutiyet olarak adlandırılan devre başlamış oldu. Kanun-i Esasi, padişahın yetkilerine hiç dokunmamakla birlikte "Mebusan" ve "Ayan" meclisinden meydana gelme bir parlamento sistemi de kurmaktaydı. Ancak II. Abdülhamid (1842-1918) kısa süre sonra çeşitli nedenler ileri sürerek anayasayı yürürlükten kaldırmış, meclisi de dağıtmıştır. Her ne kadar daha fazla hürriyet elde edilmesi amaçlanmış olsa da "böyle bir anayasanın kuracağı rejim ancak halk iradesini daraltan bir meşrutiyet; hükümdar iradesini genişleten bir mutlakiyet rejimini, sürekli bir sıkıyönetim rejimini"

(Berkes, 2008: 335) ortaya çıkartmıştır. Ayrıca, bu anayasayla tanınan çeşitli hakların paylaşımı ise, zaman içerisinde batı ülkeleri tarafından Osmanlı'nın iç işlerine karışmak için araç olarak kullanılmış ve devletinin çöküşünü hazırlamıştır.

Kanun-i Esasi'nin kaldırılmasından sonra İmparatorluk sınırları içinde ve dışında cemiyetler kurulmaya başlanmış, zamanla bunlar Jön Türkler adıyla tanınmışlardır. Bu hareket, bir merkez altında toplamak ve bu harekete bir yol çizmek amacıyla 1902'de Paris'te gerçekleştirilen gizli bir toplantıyla resmileşmiş, İttihat ve Terakki Cemiyeti'nin de ortaya çıkışına zemin hazırlamıştır. Söz konusu bu hareket, II. Abdülhamid'in istibdadına son vermek ve Kanun-i Esasiyi tekrar yürürlüğe koymak amacıyla 23 Temmuz 1908'de gerçekleştirilen ihtilalin baş aktörü olmuştur. Sonuçta da, Sultan Abdülhamid anayasayı, iki meclisli parlamento sistemini ve bütün hürriyetleri yeniden yürürlüğe koymak zorunda kalmıştır (Karpat, 1967: 18). Bu tarih, ülkenin daha önce hiç karşılaşmadığı bir tartışma süreci içerisinde din ve milletin, hürriyet ve sadakatin temel sorunlarının tartışıldı ve incelendiği II. Meşrutiyet sürecinin de başlangıcı olarak kabul edilmiştir. İhtilal sonucunda 1908-1918 yılları arasında yönetimde kalan İttihat ve Terakki Partisi ise, I. Dünya Savaşı'nın kaybedilmesiyle birlikte kendi kendini dağıtmış ve doğal olarak yönetimden çekilmiştir. Çoğu asker Müslüman Türklerin yurtsever bir hareketi olan 'Genç Türk Devrimi'nin, hayal kırıklıklarına ve başarısızlıklarına rağmen, modern Türkiye'nin gelişmesinde çok önemli olduğu dile getirilmektedir (Lewis, 1984: 212).

Osmanlı İmparatorluğu'nun yukarıda saydığımız gelişmeler sonucunda siyasi bir varlık olarak ortadan kalkışı ise, dış dünyadaki değişmelere karşılık olabilecek bir kültür değişimini gerçekleştirememiş olmasıyla ilişkilidir. Çünkü batı toplum ve ekonomisi temeli bireycilik, liberalizm, özel teşebbüs, parlamentarizm ve kapitalizme dayanmakta olan bir kültürel alt yapıya sahiptir. Bu sonucu Reform ve Rönesans hareketleri kapsamında yaşanan 'aydınlanma' ve 'modernleşme' süreci sağlamıştır. Osmanlı'da batılı anlamda bir aydınlanma süreci yaşanmaması, sanayi devriminin doğmayışı, yapılan reformların bir proje kapsamında uygulanması memleketi ekonomik anlamda batı kapitalizmine bağlı kılmakla birlikte, diğer tüm alanları da etkilemiştir.

Çeşitli imtiyazlarla birlikte Osmanlı İmparatorluğu, batılı devletlerin kapitalizminin ve emperyalist politikalarının sonucu olarak bir çıkar pazarına dönüşmüş, zamanla siyasi bağımsızlığını da kaybetmiştir. Heterojen bir etnik yapıya sahip olması yüzünden Fransız İhtilali'nin sonucu olarak ortaya çıkan milliyetçilik akımının da aleyhine işlemesi nedeniyle Osmanlı İmparatorluğu sahip olduğu topraklar üzerindeki hakimiyetini yitirmiş ve resmen ortadan kalkmıştır. Bu durum, mevcut hukuki kadroyu, siyasi örgütü ve eğitim sistemini dış dünyayla kurulan yeni ilişkileri kapsayacak şekilde değişmeye zorlamıştır (Timur, 1968: 87). Sonuçta devletin asri anlamda modernleştirilmesi ve kuvvetlenmesi zorunluluğu ortaya çıkmıştır.

Osmanlı İmparatorluğu döneminde yapılan reform çalışmalarıyla modernleşme çabaları bir batılılaşma hareketi içerisinde gerçekleştirilmiştir. Bu batılılaşma çabalarını çeşitli olumsuz sonuçları olmakla birlikte, (1) yenilikçi düşüncelerin birikimini oluşturması ve (2) oldukça bilenmiş bir devrimci kadro yetiştirmiş olması bakımından çok önemli iki olumlu etkisinden söz edilmektedir (Kongar, 2008: 69). Konuya daha geniş çerçeveden bakan Niyazi Berkes ise, Türkiye topraklarındaki çağdaşlaşmanın -bir bakıma batılılaşma- dar anlamda bir din-devlet ya da devlet-kilise ayrımı sorunu olmadığı, çok daha geniş anlamda 'kutsallaşmış gelenek boyunduruğundan kurtulma' sorunu olduğunu ifade etmektedir (Berkes, 2008: 475).

1900'lü yıllara kadar kendi geleceğinin Osmanlı dışında farklı bir şekilde (devlet, idare gibi) olabileceğinin düşünülmediği tarihsel süreç, Misak-ı Milli (12 Ocak 1920) esasına dayanan, batı emperyalizmine karşı milliyetçiliğin ideoloji olarak kullanıldığı Milli Mücadele döneminin başlamasıyla son bulmuştur. Ancak Milli Kurtuluş savaşının kazanılmasıyla birlikte başlayan Türk Devrimi, milliyetçiliği de kapsamakla birlikte, onu aşan ve bütün reformlara temel teşkil eden laik bir felsefeye dayanmasıyla önem kazanmaktadır.

Bu sonuç, 19 Mayıs 1919'da Mustafa Kemal'in bir önder olarak ortaya çıkışıyla başlamıştır. İlk olarak, 23 Temmuz 1919'da Sivas'ta doğu illerindeki 'Müdafaa-i Hukuk Cemiyeti'ni örgütlemek için bir 'Heyet-i Temsiliye' meydana getirilmiştir. Bu kapsamda "tam bir ulusal bağımsızlık, yabancı bir devletin koruyuculuğunun ya da mandalığın reddedilmesi, kapitülasyonların reddedilmesi, azınlık cemaatlerinin

imtiyazlarının kaldırılması, ancak emperyalist amaç gütmeyen devletlerden ileride kalkınma için yardım kabul edilmesi" (Berkes, 2008: 480) maddeleriyle özetlenebilir bir bildiri yayınlanarak, padişahın gücüne karşı koyabilecek bir hukuksal organ yaratılmıştır. Birkaç ay sonra düzenlenen Sivas Kongresiyle birlikte 'Anadolu ve Rumeli Müdafaa-i Hukuk Cemiyetleri' birleştirilmiş, Erzurum Kongresi'nde de doğu illeri için gerçekleştirilen amaç tüm ülkede geçerli kılınmıştır. Mustafa Kemal'in yetkilendirilmesiyle de Milli Mücadele'nin temeli kesin olarak atılmıştır.

Kongrelerin yarattığı sonuç, bir nevi Osmanlı İmparatorluğu'nun dağılışının dünyaya duyurulması ve açıkça yeni bir devletin kurulacağının ifadesidir. İstanbul'daki Osmanlı idaresinin dışında, 23 Nisan 1920 tarihinde Ankara'da Büyük Millet Meclisi'nin kurulması bu yeni devletin en temel göstergesidir. Adındaki 'büyük' sözcüğü, bu kurumun bütün meclislerin üstünde bir gücü temsil ettiğini gösteren bir sözcüktür (Berkes, 2008: 481).

Padişah ve İstanbul hükümeti, Sevr Antlaşması'nın (10 Ağustos 1920) imzalanmasıyla birlikte Türk halkının temsil yeteneğini de yitirmiştir (Kongar, 2008: 55). Ulusal Kurutuluş Savaşı'nın kazanılması sonucunda Mustafa Kemal Atatürk'ün önderliği altındaki Türk başarısı 24 Temmuz 1923 tarihinde imzalanan Lozan Antlaşması ile dünya tarafından da onaylanmıştır. 29 Ekim 1923 tarihinde, Türkiye Büyük Millet Meclisi'nin kabul ettiği yasayla yeni Türk devletinin bir Cumhuriyet rejimi olduğuna karar verilmiştir.

Bu bilgiler ışığında denilebilir ki, Osmanlı kurumlarının, Tanzimat'ın, 19. ve 20. yüzyıl Avrupa'sının, İttihat ve Terakki dönemlerinin etkisinin odak noktasında Atatürk karşımıza çıkmaktadır. Atatürk'ün özelliği, bazen kesintiye uğramış, bazen gerçekliğini bir ölçüde yitirmiş, bazen uygulamaya geçilmesi olağanüstü cesaret ve salt cesaret isteyen, birbirinden ayrı yönlere dönük güçleri bir noktada toplamış ve Cumhuriyet'in 'ideal'inin ana kökleri olarak yaşatabilmiş olmasıdır (Mardin, 2002: 238).

1.2. Cumhuriyet Döneminde (1923-1950) Genel Yapı ve Yaşanan Değişim

19. yüzyılın askerlik, politika, hukuk ve kültür alanlarında getirdiği yenilikler her ne kadar yüzeyde kalan bir modernleşmeye yol açtıysa da toplumun temelden

değişebilmesi için gerekli olan öznel ve nesnel koşulları yaratmaktan geri kalmamıştır. Özellikle Osmanlı'nın son döneminde batıyı anlayan ve okuyan bir idareci kuşağın yetişmiş olması, modernliğin temellerinin atılmasında en önemli etkendir. Türkiye Cumhuriyeti'nin kurucusu olan Atatürk ve Türk Devrimi de bu durumun bir sonucudur.

29 Ekim 1923 yılında Cumhuriyet'in İlan edilmesiyle birlikte vücut bulan Türk Devrimi, "milletlerarası emperyalizme karşı tarihte ilk defa olarak başarı ile sonuçlandırılan bir milli kurtuluş savaşının eseridir" (Timur, 1968: 3). Ulusal Kurtuluş Savaşı, 'milli kahraman' ve 'devrimci bir lider' olan Mustafa Kemal'in önderliğinde bir kadronun eseri olmasının yanında Türk Devrimi, bizatihi Atatürk'ün eseridir. Bu noktada Atatürk'ün en büyük başarısı, sahip olduğu idealizmi güncel realizmle birleştirebilmesi olarak gösterilebilir.

Kurt Steinhaus'a (1973: 105) göre "Atatürk Devrimi'nin benimsediği ideoloji, gerek savaş öncesi gerekse savaştan sonra bilinen politik ideolojilere zıt bir özellikte olmakla birlikte kapalı kuramsal bir sistemi değil, pragmatik bir sistemler anlayışını ifade eden inkılapçılığa dayanmaktadır. İnkılapçılık, Türkiye'nin geri kalmış durumunu kısa zamanda önleme yolunda 'kademeli evrim ilkelerinden' daha ileri adımlar atma amacının güdüldüğünün ifadesidir". Atatürk'ün önderliğinde Cumhuriyet ile gelen devrimler, Osmanlı'daki tebaayı hoş tutmak ve toplum dengesini sağlama esasına dayanan 'nizamı alemciliği' yerinden oynatarak değiştirmek, yenileştirmek kavramlarını ortaya çıkarmış ve uygulamaya dökmüştür.

Tam bu noktada Atatürkçülük, Osmanlı İmparatorluğu'ndan kalma bazı temel yapısal unsurları değiştirip, onların yerine dünya uygarlığına girişte ilk adım sayılan batı uygarlığından esinlenmiş bir topluluk kurmak amacına yönelen görüş olarak karşımıza çıkmaktadır (Mardin, 2002: 181). Bu görüşü bir noktada toplayan ve uygulamaya koyma iradesini gösteren Atatürk olduğu için de Atatürkçülük olarak adlandırılmıştır.

Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşunun temeli, Atatürkçülük kapsamında bilim ve pozitivizmi rehber alarak, kendisi için bir reform stratejisi ortaya koymakla birlikte, modern olanı da millileştirmeye çabalamayı kapsamaktadır. Bunun en temel göstergesi 'batıya rağmen batılı olmak' düşüncesidir. Bu düşünce kapsamında her şeyden önce, teknolojiye, makinelere ve sanayiye Türk inkılabının milliyetçi hedefleri adına sahip

çıkmak gerekmektedir (Bozdoğan, 2002: 129). Ancak bilinmesi gereken en önemli nokta, yeni devlet sisteminin temel direğinin bilim olmasıdır. Atatürk (1959: 194) bunu şu sözlerle ifade etmektedir:

"Efendiler, dünya da her şey için, medeniyet için, hayat için, muvaffakiyet için en hakiki mürşit ilimdir, fendir. İlim ve fen'in dışında mürşit aramak gaflettir, cehalettir, delalettir. Yalnız, ilim ve fen'in yaşadığımız her dakikadaki safhalarını, ilerlemesini idrak etmek ve terakkiyatını zamanla takip eylemek şarttır."

Devrimcilik, bilimsellik, ilericilik gibi modernizm unsurları Türk Devrimine ve rejiminin ruhuna uymaktadır. Özellikle bilim, toplumu şekillendirmek için kullanılmıştır. Cumhuriyet'in kuruluşunun öncesi ve hemen sonrasında bilimin temel alındığı yeni devlet anlayışına karşı ise dinin konumun ne olacağı tartışmaları kapsamında eleştiriler yöneltilmektedir. Halifelik tartışmaları altında dile getirilen dinin yeni devletteki konumuna, devletin kurucusu olarak Atatürk'ün tavrı nettir. Atatürk, Müslümanlığın politik bir araç olarak kullanılmasına karşı çıkmakta, dinin bu konulara karıştırılmaması gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Atatürk'ün bu düşüncesinden hareketle, Büyük Millet Meclisi'nde alınan kararla halifeliğin kaldırılması (3 Mart 1924) ve Osmanlı hanedan üyelerinin ülke dışına çıkartılmalarıyla birlikte anayasal olarak da devletin rejimi laik bir düzene dayandırılmaktaydı. Bu reform, halifelik makamının yetkilerinin savunucusu olan ve Osmanlı dönemindeki birçok reformun hayata geçirilmesinin bir engelleyicisi olarak görülen ulema sınıfının hiyerarşik yapısına da ciddi bir darbe indirmekteydi. Bu şekilde Mustafa Kemal Atatürk, bir nevi teokrasiye taarruz olarak nitelendirilebilecek bir harekette bulanarak Cumhuriyet'e karşı bir karşı devrim yapma tehlikesini de bertaraf etmekteydi (Lewis, 1984: 261).

Atatürk'ün direktifi altında Cumhuriyet Halk Partisi'nin tek parti yönetiminin yerleşmesinden sonra, artık iktidarda, her şeyi kapsayan bir modernleşme ve medeniyet projesini gündeminin birinci maddesi haline getirmiş yeni bir devrim rejimi vardır (Bozdoğan, 2002, 18). Medeniyet olgusu ise, sadece batının daha üstün araçları, teknolojisi, bilgisi olarak değil, bilimsel ve teknolojik gelişmenin harekete geçirdiği, tarihsel ve kaçınılmaz bir toplumsal evrim süreci olarak, daha geniş bir biçimde

kavranmaktaydı. Türkiye'yi muasır medeniyet seviyesine getirme idealini ortaya koyan Atatürk ise, stratejisini, milletlerin birçok olduğu halde medeniyetin bir olduğu ve bu tek evrensel medeniyete katılmanın ulusal ilerleme için bir zorunluluk olduğu fikri etrafında inşa eden modernleştirici bir milliyetçi kahramandı.

Muasır medeniyete ulaşma ideali çerçevesinde, Osmanlı döneminden beri devam eden reform hareketleri, Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulmasıyla artarak devam etmiştir. Siyasal, ekonomik ve toplumsal yapılarda köklü değişiklikler yaratan ve Türkiye Cumhuriyeti'ni kendisinden önce gelen diğer süreçlerden ayıran reformlar, devrimci bir nitelik göstermektedir. Halifeliğin ve saltanatın kaldırılması, bir medeni kanununun benimsenerek kadın erkeğin eşitliğinin kabul edilmesi, kadınlara seçme ve seçilme hakkının verilmesi, Arap alfabesinden Latin alfabesine geçilmesi gibi devrimler bunların en radikalleri olarak örneklendirilebilir.

Batı devletlerinin içinden doğduğu tarihsel koşulların ortaya çıkardığı bir örnek olmayan Türkiye'nin modernleşmesi, kendinden önceki süreçlerin etkisini de barındırarak ve devletçi-seçkinci bir kadro tarafından bir proje olarak batıdaki örnekler dikkate alınarak uygulanmıştır. Ancak en önemli özelliği ve başarıya ulaşmasının kaynağı; bu uygulamanın başında idealizmi güncel realizmle birleştirebilme kudretine sahip Mustafa Kemal Atatürk gibi bir liderin olması ve devrimlerle şekillendirilen rejimin kayıtsız ve şartsız olarak 'halk egemenliği' ilkesine dayandırılmasıdır.

Bir değerlendirme yapılacak olursa, Atatürk reformlarını yansıtan genel sosyal verileri şu şekilde sıralanabilir (Mardin, 2002: 205):

- Kişilerin otoritesi üstüne kurulu bir onur anlayışından kurallar ve yasalar üstüne kurulu bir onur anlayışına geçiş.
- Evren düzenini anlamada, dinden 'pozitif bilim' anlayışına geçiş.
- 'Avam (seçkin)-havas (düşük)' ayrılıkları üstüne kurulmuş bir topluluktan 'halkçı' bir topluluğa geçiş.
- Bir ümmet topluluğundan bir ulus devlete geçiş,

Bu unsurlar, çağdaş değerlerle şekillenen Türk toplumunun genel karakteristiklerini ortaya koyan değişkenleri temsil etmesi ve yaşanan siyasal,

ekonomik, toplumsal değişimlerin temelini teşkil etmesi açısından belirleyicidir. Bu veriler ve gerçekleştirilen uygulamalar kapsamında Türkiye Cumhuriyeti'nin 1923-1950 yılları arasındaki siyasal, ekonomik ve toplumsal yapısına bakılması yerinde olacaktır.

1.2.1. Siyasi Yapı
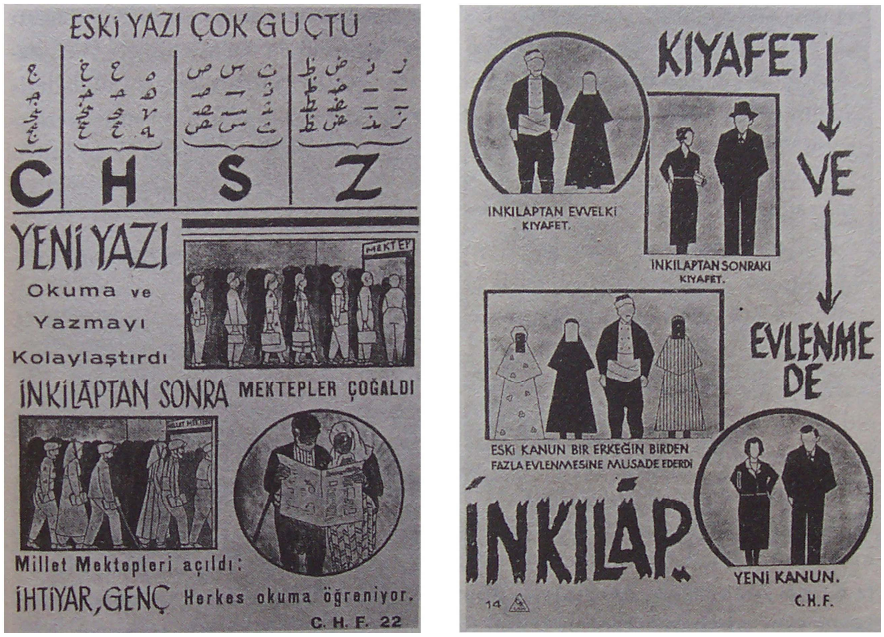
Bir din devleti olmakla birlikte Osmanlı İmparatorluğu'nun siyasal anlamda bir İslam Devleti ideolojisi yürütmemiştir. Osmanlı da rejim dinsellikten çok geleneksellikle ilişkilidir. Bu bağlamda siyasal ve hukuki yapı değişmeye değil, düzene dayanmaktadır. Yeni kurulan devlet ise devrimcidir. Bu nedenle de Cumhuriyet rejimi, Türk toplumunu Osmanlı rejiminin tam tersi bir yöne çevirmenin kesin başlangıcıdır (Berkes, 2008: 33).

Cumhuriyet'in ilanından sonra siyasi yapı hızlı şekilde değişime uğramakla birlikte Atatürk'ün önderlik ettiği laik-yenilikçi gruba karşı halifenin yanında yer alan muhafazakar-dinci grup oluşmakta, yeni rejime karşı eleştiriler yükseltilmekteydi. Bu durumun Cumhuriyet rejimi üzerinde siyasi şüphe ve tehlike oluşturması nedeniyle, 3 Mart 1924'te halifelik kaldırılıyor ve Osmanlı ailesi yurt dışına çıkartılıyordu. Aynı gün Şeriat ve Evkaf Vekaleti kaldırılarak yerine başbakanlığa bağlı bir Diyanet İşleri Müdürlüğü kuruluyordu. Bu süreç, 8 Haziran 1924'te şeriat mahkemelerinin kaldırılması ve 20 Nisan 1924'te de yeni anayasanın kabulüyle birlikte yeni devletin laik niteliğinin kesin olarak ortaya koyulmasıyla kurumsallaşıyordu. Laiklik, Türk devletinin, 13. yüzyıl sonunda doğuşundan beri dayandığı teokratik esasların büsbütün farklı, yeni bir kültürel-politik felsefesi olarak ortaya çıkıyordu (Karpat, 1967: 44).

Laik ve yenilikçi bir niteliğe sahip Cumhuriyet'in ilk partisi, Atatürk'ün talimatıyla 11 Eylül 1924'de Halk Fırkası (adı 10 Kasım 1924'te Cumhuriyet Halk Fırkası, 1935'te Cumhuriyet Halk Partisi olarak değiştirilen) adıyla kurulmuştur. Halifeliğin kaldırılması ve laik reformların uygulamaya konulmasına tepki olarak ise 17 Kasım 1924'te ilk muhalefet partisi olarak Terakkiperver Cumhuriyet Fırkası (TCF) ortaya çıkmıştır. Ancak 1 Şubat 1925'te Doğu Anadolu'da başlayan ve 4 Mart 1925'te hükümete geniş yetkiler veren Takrir-i Sükun kanununun kabul edilmesinden sonra bastırılan Şeyh Sait İsyanı ile TCF arasında ilişki bulununca parti kapatılmıştır.

Uzun süre tek parti yönetiminde devam eden siyasi ortam, 1929 yılında Osmanlı dış borçlarının ödenmeye başlanması, büyük ekonomik buhranının etkisi, hükümetin uyguladığı dar devletçi politikanın ekonomide olumsuz sonuçlar yaratması, gerçekleştirilen devrimlere karşı bir tepkinin oluşması ve CHF'nin bazı üyelerinin şahsi kazançlar sağlaması gibi nedenlerden ötürü halk arasında hoşnutsuzluğun oluşması 12 Ağustos 1930 tarihinde Serbest Cumhuriyet Fırkası'nın (SCF) kurulmasına zemin hazırlamıştır. Atatürk'ün de teşvik ettiği, cumhuriyetin ilanından sonraki ikinci çok partili meclis denemesi de kısa sürmüş ve 17 Kasım 1930'da partinin kapatılmasıyla son bulmuştur. Bu durum, 1945'e kadar sürecek olan tek parti döneminin de başlangıcıdır.

SCF'nin kapatılmasıyla birlikte tek parti rejimi pekişen CHP'nin 1931 tarihinde düzenlenen kurultayında Cumhuriyetçilik, Milliyetçilik, Halkçılık, Laiklik, Devletçilik ve Devrimcilik olarak ifade edilen altı ok parti tüzüğüne girmiştir. Ayrıca Türk Ocakları 'Halk Evleri'ne dönüştürmüş, batı yönelimli kültür politikasının sağlam bir biçimde yerleşmesi ve laik-milliyetçi reformların halk nezdinde genişletilmesi için bir araç olarak kullanılmıştır. Bu gelişmelerin ortaya çıkardığı yeni durum ve tüm alanlarda gerçekleştirilen devrimlerin etkisiyle, eski ile yeni arasındaki keskin ve ideoloji yüklü ikili karşıtlık, CHP'nin devrimci resmi söyleminin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bir devrim propagandasını ifade eden ve reformların aktarılması için tasarlanan posterlerde (Bkz. Resim 1), eski ile yeni arasındaki bu ikili karşıtlığın pedagojik işlevi açıkça görülebilmektedir (Bozdoğan, 2002: 76-77).



Resim 1: CHP'nin Propaganda Posterleri

Kaynak: Linke'den akt. Sibel Bozdoğan, **Modernizm ve Ulusun İnşası**, Çev: Tuncay Birkan, Metis Yayınları, İstanbul, 2002, s.77.

CHP, açık bir biçimde batıya dönük ve laik kültür politikasını savunmasının yanında, milli kimlik meselelerinde her türlü muhalefeti ve tartışmayı bastırmasıyla çok partili sisteme geçilinceye kadar olan dönemde otoriter bir tek parti rejimi kurmaktaydı. Ayrıca İtalya ve Almanya'da kurulan faşist rejimlerin etkisi sonucu etkilenen siyasi rejimimiz, "1937 yılında Anayasanın ikinci maddesi üzerinde yapılan değişiklikle CHP'nin ilkelerinin Anayasa prensibi haline getirilmesiyle parti ile devlet idaresi arasındaki bağ bir nevi hukuki ifadesini bulmuş oldu" (Timur, 1968: 110). Bunun sonucu olarak CHP yönetimi totaliter nitelik kazanmakla birlikte bir muhalefetin oluşmasının önü belirli bir süre de olsa kapanmış oldu.

Türkiye Cumhuriyeti'nin rejimi başlangıçta otoriter bir rejim olmakla birlikte, devamlı olarak halk hakimiyeti ilkesine dayanan bir anayasa ve bu anayasaya göre kurulmuş bir meclis vasıtasıyla uygulanmıştır (Timur, 1968: 109). 1946 yılına kadar siyasal rejiminde batıdakilerle kıyaslandığında demokratikleşme görünmeyen Türkiye, tek parti sistemine dayanmakla birlikte, siyasi felsefesi yönünden çok partili rejime her zaman açıktı. Atatürk hayattayken çok partili rejime geçiş denemelerinin olması buna

örnektir. Bu nedenle Türkiye'deki tek parti sistemi, çok partili rejime geçişi hazırlayan doktrinsiz bir sistem olarak görülmektedir.

Çok partili demokrasiye geçiş sürecini ifade eden 1946-1950 yılları ise, Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluş ideolojisinin batılı örneklerinde olduğu gibi sadece baskıcı temele bağlı kalmadığının en temel göstergesidir. Bunun yanında Türkiye'nin tek parti rejiminden çok partili sisteme geçişinde, yaşanan siyasi, sosyal ve ekonomik iç gelişmelerle birlikte Cumhuriyet'in temelinde var olan liberal fikirlerin de etkisi büyüktür (Karpat, 1967: 123). 2.Dünya Savaşı'ndan sonra baskı rejimlerinin yıkılmış olması, halkın tek partili ve baskıcı düzene karşı gösterdiği olumsuz tepki, uygulanan devletçi politikalara karşı kapitalist bir sınıfın belirginleşmesi ise bu sonucu doğuran diğer önemli etkenlerdir (Kongar, 2008: 145). Bunun yanında aynı dönemde, boğazlar üzerinden baş gösteren Sovyetler Birliği sorunu da bu gelişmeyi hızlandıran diğer bir nedendir (Cantek, 2008: 37). Nitekim, 7 Ocak 1946 tarihinde Demokrat Parti'nin kurulmasıyla birlikte Türkiye Cumhuriyeti kalıcı olarak çok partili rejime geçmiştir. Bu dönem zarfında biri 1946, diğeri 1950'de olmak üzere iki genel seçim gerçekleştirilmiş, 14 Mayıs 1950 seçimlerindeki başarısıyla Demokrat Parti iktidar olmuştur.

1.2.2. Ekonomik Yapı

Osmanlı, 16. yüzyıldan başlayarak, hızla gelişen Avrupa sanayilerinin ezici rekabeti karşısında geri kalmıştır. İthalat artmış, yabancı mallar iç pazarı ele geçirmiştir. Kaybedilen Kırım Savaşı'yla (1854) da ilk dış borçlanmasını yapan Osmanlı maliyesi çöküş sürecine girmiştir. 6 Ekim 1875'te meşrutiyet hükümeti tarafından açıklanan moratoryum kararıyla birlikte de ilk defa resmi olarak mali krizle tanışılmıştır (Timur, 2005: 58). Bu durum ilerleyen dönemde de kronikleşerek sürmüştür. Ayrıca, Osmanlı'nın son döneminde imzalanan antlaşmalarla birçok yerli üretici rekabet edemez hale gelmiş ve iş yerlerini kapatmak zorunda kalmıştır (Ökçün, 1970: vi).

İmtiyazlı hale gelen yabancı sermaye ve imparatorluklar içerisindeki azınlıklarla olan ticari münasebetleri, "batı emperyalizminin Osmanlı toplumunu bir pazar haline getirmesiyle, tamamen batı burjuvazinin yararına bağlı bir 'ticari burjuvazi sınıfı'nın (komprador) doğmasına ve güçlenmesine yol açmıştır" (Timur, 1968: 41). Temel sanayisini kurmayan imparatorluk, ham madde ihracatçısı, tüketim malları ithalatçısı

konumuna gelmiştir. İthal mallarda 19. yüzyılda İngiliz, 20. yüzyılda ise Alman mallarının kullanımı ağırlık kazanmıştır. Ticaret yollarının kontrolünün de yabancılarda olması nedeniyle dış ticaret azınlıkların eline geçmiş, milli burjuvazi gelişememiştir. Cumhuriyet'in ilk yıllarında gazetelerin reklamverenlerinin büyük çoğununun azınlık, reklamlarla sunulan ürünlerin ise ithal olması bu nedenle tesadüf değildir.

Tüm bunların sonucu olarak bir milli ekonominin oluşturulamaması konusu ilk defa Osmanlı'nın çöküş dönemi olarak ifade edilen 1908-1922 yılları arasında tartışılmaya başlanmıştır. Bu yıllar, ulusal bir kapitalizm doğrultusunda atılan ilk ve çekingen adımları ifade etmesi nedeniyle çok önemlidir (Boratav, 1989: 13). 1913-1915 yıllarında yapılan sanayi sayımları bu adımların en temel göstergesidir. Bu sayımlara göre; I. Dünya Savaşı yıllarında, Osmanlı sanayinde sermayenin %15'i Türklerin, %10'u yabancıların, %75'i ise azınlıkların elinde bulunmaktadır (İSO, 2008: 22, Yazman, 1974: 40). Bu gerçekler karşısında milli bir iktisat anlayışın geliştirilmesi ve uygulanması gerektiği anlaşılmaya başlanmıştır. Bu bağlamda, Atatürk'ün direktifi altında izlenen iktisat politikasıyla Milli Mücadele'nin "borçlanma yapılmadan, halktan alınan vergilerle ve enflasyonsuz olarak yürütülmesi" (Aysan, 2000: 37) yeni kurulacak devletin iktisadi zihniyetini ortaya koyması açısından son derece önemlidir.

Ulusal Kurtuluş Savaşı kazanıldıktan sonra ekonomi ciddi zarar görmüş, toplum yoksullaşmıştır. 10 yıldan fazla süren savaşlar nedeniyle ciddi anlamda nüfus kaybı yaşanması, alt yapının ciddi zararlar görmesi, üretimin gerilemesi, mali kaynakların tükenmesi, önemli oranda dış borçla karşılaşılması gibi çok ciddi sorunlar belirmiştir. Cumhuriyet'in ilk yıllarının ekonomisini yokluklar oluşturmaktadır. Tüm bunlar kapsamında, ilk yılların iktisat politika ve uygulamaları, sermaye kazançlarının milli olmayan unsurlardan milli unsurlara aktarılması olarak anlaşılan 'Milli İktisat' görüşü kapsamında değerlendirilmekte, söz konusu yokluğu ortadan kaldıracak milli özel girişimciliğin desteklenmesi amaçlanmaktadır (Eroğlu, 2007: 65, Kuruç, 1987: 46).

Yeni milli devletin iktisadi sorunlarının konuşulması ve çözüm yollarının aranması için 17 Şubat-4 Mart 1923 tarihlerinde İzmir İktisat Kongresi düzenlenmiştir. "Bütün Türkiye'nin ziraat, sanayi, ticaret ve işçi zümrelerinden müntehip 1135 mürahhasın iştirakiyle İzmir'de in'kad eden ilk Türkiye İktisat Kongresi'nin müttefikan

tespit ve kabul ettiği esaslar Misak-ı İktisadi" olarak kabul edilmiştir (Ökçün, 1997: 289). Bu aynı zamanda ortaya konulan bir Milli İktisat Modelini ifade etmektedir. İzmir İktisat Kongresi'nce benimsenen Milli İktisat Modeli (=Gümrükler: himayecilik + Milli Şirketler: Milli Sanayi + Milli Bankalar: İtibar-ı Milli Bankası vb. + Milli Burjuvazi) bir tür 'devletin güdümündeki piyasa ekonomisi' olarak açıklanabilir (Akalın, 2008: 6). İzmir İktisat Kongresi'nin en önemli yanı ise, ulusal bütünleşme anlayışının ekonomik alana da taşınmasını sağlamaya yönelik olmasıdır.

Cumhuriyet'in kurucusu Atatürk'e göre de çağdaş medeniyete ulaşmanın yolu iktisadi kalkınmadan geçmektedir. Cumhuriyet ekonomisiyle birlikte, dış baskılara karşı çıkış ilk kez ulusal bir çerçeveye oturtulmakta, üretimin ulusallığı ana dayanak noktası haline gelmekte, ulusal üretim ve yerli ürünün kullanılması düşünsel temelinden yola çıkılmaktadır (Kepenek, Yentürk, 2000: 36). Bu ana felsefe etrafında 1923-1950 yılları Cumhuriyet ekonomisi, çeşitli kaynaklarda temelde aynı olmak kaydıyla, Yeniden İnşa (1923-1929), Devletçi Sanayileşme (1930-1930), 2.Dünya Savaşı-Kesinti (1940-1945) ve Dünyayla Eklemlenme (1946-1950) olmak üzere dört dönem kapsamında değerlendirilmektedir.

1923-1929 yıllarını kapsayan 'Yeniden İnşa' dönemi, İktisat Kongresi'nde alınan kararlar ve Lozan Antlaşması'yla belirlenen sınırlar çerçevesinde şekillenmektedir. Diğer dönemlere kıyasla, bu dönemde genellikle liberal bir ekonomi politikasının izlendiği yaygın görüşü hakimdir. Ancak ekonomide karma bir sistem olmasına rağmen devlet zorunlu olarak korumacı karakterdeydi. Sınai ürünlerin dışalımı ve ticari alanda kurulan tekeller, sanayi teşvik girişimleri ve özellikle demiryolları başta olmak üzere yürütülen kamulaştırma işlemleri, bu dönemde hükümetin ekonomiye etkin bir biçimde karıştığını göstermektedir (Kepenek, Yentürk, 2000: 36). Duyun-u Umumiye ile borç görüşmelerinin yapılması, gümrük ve dış ticaret rejiminin bağımsızlaşması, Türkiye'nin ilk özel bankası İş Bankası'nın kurulması (1924), aşar vergisinin kaldırılması (1925), kabotaj hakkının alınması (1 Temmuz 1926), Sanayi Teşvik Yasası (1927) gibi uygulamalar dönemin dikkat çeken örnekleridir.

Yeniden inşa süreci, 'kapitalist dünyanın ilk ekonomik krizi' olarak nitelendirilen 1929 ekonomik buhranın ortaya çıkmasıyla sonlanmıştır. İthalatın

zorlaşması, Türk parasının değer yitirmesi, tarımsal üretimin düşmesi, sanayileşmenin sağlanamamış olması gibi nedenlerle buhran dönemi Türkiye ekonomisini ciddi anlamda olumsuz yönde etkilemiştir. Bunun sonucu olarak Türkiye, kendi kendine yeten bir ekonomi politikası izlemeyi ve dışa kapanmayı ön plana alan, 'Devletçi Sanayileşme (1930-1939)' olarak ifade edilen yeni bir döneme girmiştir. Bu dönemde devlet, başta sanayi olmak üzere birçok alanda ekonomik hayata girmekte, demiryolları, fabrikalar, barajlar, sosyal tesisler inşa etmekte, telefon, telgraf, posta ve radyo tesisleri kurmakta ve işletmektedir. Türkiye Cumhuriyeti'nde uygulama bulan devletçilik anlayışı Atatürk tarafından şu şekilde ifade edilmektedir (Daver, 1995: 303, Aysan, 1986: 619):

> *"Türkiye'nin tatbik ettiği Devletçilik Sistemi, 19. asırdan beri sosyalizm nazariyatçılarının ileri sürdükleri fikirlerden alınarak tercüme edilmiş bir sistem değildir. Bu, Türkiye'nin ihtiyaçlarından doğmuş, Türkiye'ye has bir sistemdir. Devletçiliğin bizce manası şudur: Fertlerin hususi faaliyetlerini esas tutmak, fakat büyük bir milletin ve geniş bir memleketin bütün ihtiyaçlarını ve birçok şeylerin yapılmadığını göz önünde tutarak memleket iktisadiyatını devletin eline almaktır"*

Görüldüğü gibi bu görüş, özel teşebbüsün yerini almaya çalışan bir devletçilik değil, bilakis onu tamamlamayı hedef tutan bir devletçiliği savunmaktadır (Timur, 1968: 112). Ana amaç, temel tüketim mallarında (özellikle un, şeker ve pamuk) yerli üretimin sağlanması ve milli bir ekonominin inşa edilmesidir. Merkez Bankası'nın kurulması (1930), Türk Parasını Koruma Kanunu'nun çıkartılması (1930), Birinci ve İkinci Beş Yıllık Sanayi Planları'yla planlı ekonomiye geçilmesi, Sümerbank ve Etibank gibi kamu teşebbüslerinin etkin olarak faaliyete başlaması gibi uygulamalar hep bu amacı gerçekleştirmeye yöneliktir.

Dönemin dikkat çeken bir politikası (gazete reklamlarında da net olarak gözlemlenebilen) toplumda tasarruf bilincini uyandırmak ve yerli ürünlerin tüketimini özendirmek düşüncesidir Bunun için bazı düzenlemelere gidilmiş ve önemli çalışmalar imza atılmıştır. 14 Aralık 1929 tarihinde, amacı "israfla mücadeleye, hesaplı, tutumlu yaşamaya ve tasarrufa alıştırmak, yerli malları tanıtmak, sevdirmek ve kullandırmak,

yerli malların sürümünü kolaylaştırmak olan Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti kurulmuştur" (Duman, 1997, 18). Bu kurum özellikle sergilere çok önem vermişti. İlk 'Yerli Malları Sergisi', henüz Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti kurulmadan önce 20 Ağustos–5 Eylül 1929 tarihleri arasında 200'ü aşkın firmanın katılımıyla İstanbul'da düzenlenmiştir. 1938 yılına kadar on tane daha düzenlenen bu sergilerin dışında Milli Sanayi Numune Sergisi (1930), Ziraat Teknik Sergisi (1931), İkinci Milli Sanayi Sergisi (1931), On Yıl İktisat Sergisi (1933), Ankara Sanayi Sergisi (1934), Beynelmilel Kömür Sergisi (1937) gibi sergiler de diğer dikkate değer örneklerdir. Ayrıca, 1933 yılında kurulan İzmir Fuarı, milliyetçi devlet iktidarının vitrinleri olmanın ötesinde, 1930'lardaki Türk kolektif bilincinin, milli gururunun ve popüler kültürün merkezi unsurlarından biri olarak önemli bir miras bırakmıştır (Bozdoğan, 2002: 165).

Ancak 2. Dünya Savaşı'nın etkilerinin belirginleşmesi, savaşın sonuna kadar devam eden bir ekonomik "Kesinti Dönemi"nin (1940-1945) başlamasına neden olmuştur. Bu yıllara kesinti dönemi denilmesi, devletçi politikalar sonucu ithalatın ciddi oranda azalması, savaş tehdidiyle yetişkin nüfusun askere alınmasıyla işgücü açığı yaşanması, buğday üretiminde ciddi düşüşler yaşanması, savaş öncesi başlayan planlama çalışmaları ve sanayi yatırımlarının savunma harcamaları nedeniyle ertelenmesi gibi çok çeşitli etkenlerin bir sonucudur (Boratav, 1989: 63). Ayrıca sanayi ve tarımsal üretim sürekli düşmüş, enflasyon baskısı artmıştır. Milli Koruma Kanunu (1940), Varlık Vergisi (1942) gibi uygulamalar da karşımıza çıkmakla birlikte devletçiliğin etkisi giderek azalmıştır. Bu süreç kendisinden sonraki dönemi hazırlaması nedeniyle bir kuluçka evresi olarak da ifade edilmektedir.

1946-1950 yıllarını kapsayan "Dünyaya Eklemlenme Dönemi" ise, dünya sistemiyle birlikte Türkiye'de de önemli değişimlerin yaşandığı ve kendisinden sonraki dönemleri de şekillendiren önemli bir süreçtir. İthalat serbestisinin gelmesi, korumacılığın terk edilmesi, dış yardım alınmasının önünün açılması gibi politikaların etkisiyle birlikte daha liberal, dünyaya açık bir ekonomik düzene geçiş başlamıştır. 1947 Kalkınma Planı, bu dönem ve sonrasının ekonomik düşüncesinin altyapısını oluşturması açısından kayda değerdir. Planın dayandığı ana fikirlerden en önemlisi, ülkede özel teşebbüslerin faaliyet göstermek istedikleri veya isteyecekleri alanlarda tam bir ticari

serbestliğin ve emniyetin sağlanması, bireysel olarak gerçekleştirilebilecek iktisadi faaliyetlerin özel girişimcilere açılması prensibidir (Tekeli, İlkin, 1974: 51). Ülkeye gelen Amerikan heyetlerine paralel olarak 'Dış yardımsız kalkınmak imkansızdır!' inancının yerleşmesi, Truman Doktrini ve Marshall Planı çerçevesi içinde yardım alınmaya başlanması, 1947 yılında IMF, Dünya Bankası ve Avrupa İktisadi İşbirliği Örgütü'ne üye olunması bu prensibin uygulamaya yansıdığını da göstermektedir (Boratav, 1989: 76-79). Bu yeni ekonomik dönemde, serbestlikle birlikte ithalat ciddi oranda artmıştır. Bu durum, savaş öncesi dönemde yaygın olarak pazarda yer alan Alman mallarının yerini Amerikan mallarına bırakmasını sağlamıştır. Genel düşüncede Amerikancı bir 'yeni dünya' söylemine doğru yön değiştirmiştir. Bu durum, dönemin gazete reklamlarında da net olarak gözlemlenebilmektedir.

1.2.3. Toplumsal Yapı

Siyasal devrimler yeni devletin temelini teşkil ederken, rejiminin kökleşmesi açısından toplumsal alandaki devrimler halkın modern değerleri sahiplenmesinde büyük önem arz etmekteydi. Sosyal yapıda yapılan devrimlerle, Osmanlı döneminde toplumun birincil göstereni konumunda olan dinin yerine, yeni rejiminin temeli olarak ortaya konulan laik-milliyetçi görüşün egemenliğinde çağdaş bir model ortaya konuluyordu.

Çağdaşlaşmanın toplumda yaygınlaşması konusunda asıl sorun ise, dünyasal işlerin dinsel işler kapsamına sokulmasıyla kutsal sayılan alanın ekonomik, teknolojik, siyasal, eğitsel, cinsel, bilgisel yaşam alanlarını daraltması, etkisizleştirmesiydi (Berkes, 2008: 23). Din ve dünya işlerinin tam olarak birbirinden ayrıştırılması ve ilerlemenin sağlanması için laikliğin kurumsallaştırılması, gelenekten kaynaklanan taassubun ve hurafelerin önüne geçilmesi gerekiyordu. Bu amaçla 30 Kasım 1925'te Tekke, Zaviye ve Türbeler kapatıldı, tarikatların faaliyetleri yasaklandı, 17 Şubat 1926'da Medeni Kanunun kabul edilmesiyle çok büyük bir adım atılarak aile yaşantısında modernleşme anlayışı yasallaştırıldı. Ayrıca, 10 Nisan 1928'de 'devletin resmi dini İslam'dır' ifadesi anayasadan çıkartılarak devlet yasal olarak da laikleştirilmiş oldu (Ertuğrul, 2009: 43).

Dikkat gösterilen diğer önemli bir konu ise toplumun genel görünümünün de değiştirilmesi, medenileştirilmesiydi. Bunun için de 25 Kasım 1925'de Şapka Kanunun kabul edilmesiyle fes, sarık gibi başlıkların takılması yasaklandı, şapka kullanılması

zorunluluğu getirildi. Mustafa Kemal 24 Ağustos 1925'de Kastamonu'da ilk defa şapkayla halkın karşısına çıktı ve 27 Ağustos 1925 günü İnebolu Tük Ocağı binasında yaptığı tarihi konuşmayla, şapka devriminin ilk adımını atmış oldu (Ünal, 2006: 65). Gerçekte fes, askeri ve ekonomik düşüncelerle Osmanlı'da kullanılmaya başlamasına rağmen dini bir simge haline getirilmişti. Şapka kanunuyla bu simgeye saldırarak, hem halkın görünümü çağdaşlaştırılmak istemiş hem de çağdaşlaşmaya karşı gösterilecek olan direnmeleri bir ölçüde de olsa kırmak amaçlamıştır (Kongar, 2008: 113-114).

Cumhuriyet rejiminin çözüm bulması gereken sorunların en başında ise eğitim geliyordu. Osmanlı döneminden beri batıyla ilişkiler değişikliğe uğramasına rağmen, okullar laik ve dini olmak üzere iki farklı şekilde eğitim vermekteydi. 3 Mart 1924 tarihinde kabul edilen Tevhid-i Tedrisat Kanunuyla bu sorun ortadan kaldırıldı. Eğitimde birlik sağlanarak sistem tamamen laikleştirildi. Ancak nüfusun büyük bölümünün eğitimden mahrum kalmış olması ve okuma-yazma oranının çok düşük olması hala ciddi bir problemdi. 1868'de Müslüman halkın sadece %2'sinin okuryazar olduğu tahmin edilmektedir (Davison, 1997: 82). Bu rakam 1923 yılına gelindiğinde %10'u dahi aşamamıştır. Bu durum; Osmanlı da çağdaş bir eğitime geçilememesi, Arap alfabesinin öğrenilmesinin zor ve Türk dil yapısına uygun olmaması gibi çok çeşitli nedenlerden ileri gelmektedir.

Eğitimdeki gerilik sorununu ortadan kaldırmak için öncelikle 1 Kasım 1928'de Latin Alfabesi kabul edildi ve dilde sadeleşme sağlandı. Okuma-yazma düzeyinin arttırılması amacıyla da seferberlik başlatılarak, 11 Kasım 1928'de kabul edilen kanunla Millet Mektepleri kurularak kısa sürede okulların sayısı 1.000'e, okuma-yazma öğrenimi görenlerin sayısı 600.000'e çıkartıldı (Ertuğrul, 2009: 43). Kentli aydınlar aracılığıyla alfabe değişikliği Anadolu'da kolayca yerleşti ve okur-yazar sayısı 1927 yılında 1.1 milyon kişiden 1935 yılında 2.5 milyon kişiye yükseldi (Kodamanoğlu, 1964: 33). 1 Ocak 2009 tarihinden itibaren Arap harfleriyle basım yapılmasına son verilmesi, Arapça ve Farsça derslerin kaldırılmasıyla dilde Türkçeleştirme çabaları ağırlık kazandı. Bunun en somut yansıması, 15 Nisan 1931 tarihinde Türk Tarih Kurumu'nun ve 12 Temmuz 1932'de Türk Dil Kurumu'nun kurulması oldu. Özellikle

dilde gerçekleştirilen bu reformlar, gelenekten kurtulunması, gerek düşün gerekse ideoloji açısından çağdaşlaşmanın sağlanması açısından çok önemlidir.

Sosyal anlamda gerçekleştirilen devrimlerin diğer çok önemli bir başlığını ise kadınlar ile erkekler arasındaki eşit olmayan durumun giderilmesi oluşturmaktadır. Medeni Kanunun (1926) kabulü başlangıç olmakla birlikte, medeni nikahın zorunlu hale getirilmesi (1 Eylül 1926), kadınlara belediye seçimlerine katılma hakkı (1930), milletvekili seçme ve seçilme hakkı (1934) verilmesi önemli adımlardır. Bu reformlarla kadının geleneksel kimliğinden sıyrılması, kamusal alana çıkması, ekonomi, yönetim ve siyaset alanlarında görev alması sağlanmaya çalışılmaktaydı.

Şapka devriminde olduğu gibi düzenlenen balolar ve kıyafetteki yenilikler de sembolik bir değere sahip olması açısından dikkat çekicidir. Kadın ve erkeklerin toplu halde bir arada bulundukları, eğlence, sosyal dayanışma, yardım gibi farklı amaçlarla düzenlenen balolar, yeni Türk devletinde kültürel ve sosyal değişimi sağlamak amacıyla adeta ideolojik bir araç olarak kullanılmaktaydı (Duman, 1997: 45). Özellikle Ankara Palas Oteli'nde gerçekleştirilen 'Cumhuriyet Baloları', yurtdışından da konukları ağırlaması açısından oldukça önemli ve sembolik bir anlama sahiptir. Ayrıca Türk kadınlarının batılı hem cinsleri tarafından giyilen şapka, kostüm, tayyör, manto gibi kıyafetleri giymesi idealize edilmekte ve beklenmekteydi. Bu bağlamda kadınlar, cumhuriyet modernleşmesinin idealize edilmiş bir imgesi olarak devrimlerin temelinde yer almaktaydılar. Yeni kadının idealize edilen nitelikleri sadelik, sağlık, süssüz güzellik, beceriklilik ve en önemlisi, 'bilimsel' bir dünya görüşü gibi özelliklerdir (Bozdoğan, 2002: 98). Dönemin gazete reklamlarında bu ideallere uygun yaşam biçiminin, tüketim alışkanlıklarının ve ürünlerin reklamlarına sıkça rastlanılması bunu kanıtlar niteliktedir.

Tüm bunların yanında nüfusun (Bkz. Tablo 4) büyük çoğunluğu tarımla geçinmekte ve yaygın olarak kırsal da ikamet etmekteydi. Bu durum köydeki geleneksel yapıyı kırmayı zorlaştırmakta, devrimlerin etkisinin ülkenin her yerinde aynı şekilde yaşanmasına engel olmaktaydı. Türk Modernleşme projesinin her yere aktarılabilmesi için 19 Şubat 1932 yılında Halk Evleri'nin resmi açılışı yapılmıştır. 1923'den 1939'a kadar 4.000'den fazla halkevi ve halk odası açılmıştır (Ertuğrul, 2009: 51). Halk evleri

ile milliyetçilik ideolojisinin aktarılması, milli birlik ve beraberlik sağlanması amacı güdülmüştür. Ayrıca, daha sonra kurulan Köy Enstitüleri ile köylerin modernize edilmesi, ekonomik ve kültürel dönüşümün sağlanabilmesi için çaba sarf edilmiştir.

Yıl	Toplam Nüfus 1000
1927	13.562
1940	17.713
1950	20.809
1960	27.509
1970	35.667

Tablo 4: Türkiye'de Nüfusun Gelişimi

Kaynak: D.İ.E., **Türkiye'de Toplumsal ve Ekonomik Gelişmenin 50 Yılı**, DİE Matbaası, Ankara, 1973, s.60.

Modern mimarinin temsilcisi olarak içerisinde yaşanılan ev ise, ülkenin Osmanlı ve İslami geçmişinden kopmuş, tam anlamıyla batılılaşmış, modern ve laik yeni bir ulus yaratmaya yönelik bu radikal programın hem gözle görülür bir simgesi hem de etkili bir aracı olarak ithal edilmiştir (Bozdoğan, 2002: 18). Medeniyete yükselmek için bir kurum olarak karşımıza çıkmaktadır. Evin fiziksel mekanıyla modern yaşam tamamlanmaktadır. Özellikle elektrikli ev aletleri ve elektriğin kullanılması reklamlarda karşımıza çıkan en yaygın örneklerdendir. Ayrıca reklamlarda çalışan koca, tahsilli eş ve sağlıklı çocuklardan oluşan çekirdek aile imajı milli bir ideal olarak yansıtılmaktadır.

Cumhuriyet Türkiyesi'nde yaşanan bu değişmeleri Behar ve Duben (1996: 239) şu sözlerle ifade etmektedirler:

> *"Büyük bir İslami İmparatorluğu laik bir cumhuriyete dönüştüren kudretli toplumsal güçler, sıradan aile hayatının ritimlerinde de yankılanıyordu. Aile, evlilik, kadınlar, çocuklar ve günlük ev hayatının olağan, üzerinde pek durulmayan rutinleri, o sıralarda gerçekleşen büyük siyasi ve kültürel dönüşüm dramasının odak noktaları haline geldiler. "Büyük meseleler" siyaset arenasında halledilirken, devrim bütün sıradan ihtişamıyla evde yaşanacaktı."*

Yukarıda en önemli başlıklarını kısaca detaylandırmaya çalıştığımız toplumsal yapıdaki değişimi gerçekleştirmenin amaçlandığı reformlar sadece bunlarla sınırlı

değildir. Bunların dışında; uluslar arası saat ve takvimin kullanılmaya başlanması, cuma yerine pazar gününün tatil ilan edilmesi, ezanın Türkçe okunması, dini unvanların kullanımının kaldırılması, soyadı kanunun çıkarılması, üniversite reformu, saray ve tekke müziğinin yerine batının çoksesli klasik müziği ve Anadolu'nun halk müziğine yönelinmesi gibi çeşitli çabalar reformlara örnek olarak verilebilir.

Bilinmesi gereken önemli bir konu ise bu reformlarla aynı zamanda modern olanın millileştirilmeye çalışılmasıydı. Cumhuriyetin ortaya koyduğu ideolojiye en uygun olan da buydu. Bu millileştirme çabasıyla Kemalizm, 'batılılaşmaya en çok direnen' ve 'Müslüman olan aile hukukuna müdahale eden tek hareket' olmasıyla benzer siyasi hareketlerden ayrılmaktadır (Göle, 1993). Gerçekleştirilen devrimler ile milli bir yapı kurulmaya çalışılmakla birlikte, rejimin laik karakteri açık şekilde ortaya konulmaktadır. Bu bağlamda da genç kuşaklar kültürel gelenekten kopartılarak çağdaş medeniyet seviyesine çıkartılmaya çalışılmaktaydılar.

Tarihsel süreç içerisinde şekillenen gerek siyasal, gerek ekonomik, gerekse toplumsal yapıda meydana gelen değişim ve dönüşümler, Osmanlı İmparatorluğu'nun yerine Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulmasında ve Türk ulusunun ortaya çıkması sürecinde büyük katkılar sunmuştur. Bu değişim ve dönüşüm, Atatürk önderliğinde gerçekleştirilen devrimlerle birlikte hız kazanmakla birlikte, genel olarak toplum tarafından da kabul görmüştür. Bu süreçten, özellikle ekonomik ve toplumsal bir işleve sahip olan reklamlar da nasibini almıştır. Hem biçim hem de içerik olarak değişim gösteren gazete reklamları, dönemsel gelişmeler ve hakim değerler kapsamında çeşitlenmiştir. Ancak bilinmektedir ki, gazete reklamları yazılı basının gelişimiyle doğru orantılı olarak gelişimini sürdürmektedir. Bu bağlamda gazete reklamcılığının ülkemizdeki seyrine bakmadan önce, yazılı basının (gazetenin) şekillenmesini sağlayan tarihi sürece ve meydana gelen değişimlere bakmak faydalı olacaktır.

2. GAZETECİLİĞİN TARİHSEL GELİŞİMİ

2.1. Dünyada Gazeteciliğin Gelişimi

Modern anlamda gazetenin ortaya çıkışına kadar haberler çeşitli şekillerde insanlara ulaştırılmaktaydı. Haberlerin verilmesi için kullanılan çığırtkanlar, duvar resimleri, tablet baskılar gibi yöntemler bunların ilkel örneklerindendir. Zamanla bu örnekler yerlerini daha farklı ve etkili yöntemlere bırakmışlardır. Bu bağlamda gazetenin ortaya çıkışı, bu gibi eski yöntemlerin terk edilerek yazılı haber iletme yöntemlerinin kullanılmaya başlamasını sağlaması açısından bir kırılma noktasıdır.

Her ne kadar bugünkü gazetelerle kıyaslanamaz özellikte olmalarına rağmen, Roma'da halkın okuması için duvara asılan bir sayfalık resmi bir bülten olan Acta Publica ve halkı ilgilendiren olayları kapsayan bildirileri ifade eden Acta Diurna gibi yayınlar (İnuğur, 1993: 32) gazetelerin hazırlayıcısı olmuştur. Zaman içerisinde bu örneklerin, 15. yüzyıldan başlayıp 16. yüzyıl boyunca devam eden el yazması haberlerin doğup yaygınlaşmasına ve haber mektuplarının ortaya çıkmasına neden olduğu ifade edilmektedir (Jeanney, 1998: 24). 'Haber kağıtları' aristokrasi hakkında bilginin taşındığı, 'haber mektupları' ise burjuvazinin ticari sorunlarını çözmek için kullandığı araçlardır (Tokgöz, 2003: 58). Bu uygulamaların tümü modern anlamda gazetenin çıkışını hazırlamıştır. Aralarındaki fark, gazetenin düzenli aralıklarla yayınlanmasıydı.

Düzenli, süreli bir yayın olarak gazete, çeşitli konularda insanları bilgilendirmek amacıyla yayınlanan kitlesel haber araçlarını karşılamaktadır. Ortaya çıkışı ise, dönemin tarihsel süreçlerinin etkisiyle birlikte, özellikle yazı ve kağıdın kullanılarak kitlesel basımın gerçekleştirilmesini sağlayabilen matbaanın 1440 yılında Alman Gutenberg tarafından icadıyla olmuştur. Daha sonraları ve ancak 19. yüzyılda bunlara basımı, haberleşmeyi ve dağıtımı geliştiren birçok icatların eklenmesi sonucunda da bugünkü çağdaş basın meydana gelmiştir (İnuğur, 1993: 27).

Avrupa'da ortaya çıktığı genel kabul görmekle birlikte ilk gazetenin hangi tarihte nerede yayınlandığına dair kesin bir bilgi bulunmamaktadır. Ancak bugünkü anlamda ilk gazete, Strasburg ve Ausburg'da 1609 yılı içerisinde çıkmaya başlayan iki farklı yayın olarak kabul edilmektedir (İnuğur, 1993: 57, Tokgöz, 2003: 58, Abadan,

1961: 122-123). Haftalık olarak Almanca yayınlanan, daha çok dış politika ve savaşlarla ilgili haberler vermekte olan Strasburg'daki 'Avisa, Relation oder Zeitung' adlı gazete, baş sayfasında Fransa, İtalya, İskoçya, İngiltere, İspanya, Macaristan, Polonya, Eflak Budan, Türkiye'ye ait ilgi çeken haberler içerdiğini ilan etmekteyken; ilk sayısı 15 Ocak 1609 tarihinde Augsburg'da çıkan gazete, birinci sayfasında Almanya, İspanya, Hollanda, İngiltere, Fransa, Macaristan, Avusturya, İsveç, Polonya ve Hindistan hakkında haberler içerdiğini ilan etmekteydi (Bauer'den akt. Abadan, 1961: 122-123). Bunların yanında, bazı kaynaklarda Hollanda'nın Anvers kentinde 1605 yılında yayınlanan 'Nieuwe Tijdingen'nin ilk gazete olduğu belirtilmekteyse de çok kısa ömürlü olması nedeniyle genel görüş olarak benimsenmemiştir.

Bu gazeteleri sırasıyla, 14 Mayıs 1622'de Londra'da ilk İngiliz gazetesi 'The Weekly News From Italy and Germany', 30 mayıs 1631'de Paris'te haftalık olarak yayınlanan ilk Fransız gazetesi La Gazetta (üç yıl sonra ilan almaya başlamıştır), 1640'da Roma'da yayınlanmaya başlayan ilk İtalyan gazetesi Gazetta Publica ve 1661'de de Polonya'nın ilk gazetesi izlemiştir (İnuğur, 1993: 72). Avrupa'da bu dönemde yayına başlayan diğer önemli gazeteler ise şunlardır: Fransa'da Gazette (1650), Journal des Savants (1695), Mercure (1672); İngiltere'de Mercurius Britannicus (1625-1626), Mercurius Publicus (1651), Post-Boy (1665), London Gazette (1666); Hollanda'da Le Courrier Veritable des Pays-Bas (1649), La Gazette Leyde (1678); Almanya'da Francfurter Post Zeitung (1615), Leibziger Zeitung (1660).

İlk zamanlar bir İngiliz sömürgesi olan Amerika'da gazeteciliğin gelişimi ise, daha geç ve değişik şekilde seyretmiştir. 1689'da Boston'da bir gazete çıkarma girişimi başlamadan engellenmiş, 1690 tarihinde ise Benjamin Harris tarafından 'Publick Occurrences' adıyla bir aylık gazete yayınlanmışsa da ilk sayısından sonra yasaklanmıştır. Günlük olmamakla birlikte Amerika'da ilk gazete 1704'te, ilk günlük gazete ise 1789'da yayınlanmıştır. 1790 yılında Amerika'da 8 olan gazete adedi, 1830'larda 1662'ye, 1910'da ise 2433'e yükselmiştir (İnuğur, 1993: 129).

16. yüzyıldan Fransız İhtilali'ne (1789) kadar geçen, gazeteciliğin ilk gelişim devresi olarak nitelendirilebilecek sürede Avrupa'da gazetecilik, dönemin özelliklerine uygun olarak kısmen serbest bir ortam içerisinde, genellikle bulunduğu yüzyılın

olaylarını konu alan bir yapı göstermektedir. Nermin Abadan (1961: 126), bu gelişim devresinin özelliklerini "16. ve 17. yüzyılları boyunca çıkarılan ilk gazeteler ebad'ça çok ufak ve muhtevaca çok sınırlı bulunuyor, bu gazeteler şahsen çıkarılıyor ve son derece sınırlı sayılan okuyucu kütlesi ise siyasi ve ticari alandaki seçkinlere inhisar ediyordu" şeklinde ifade etmektedir.

Fransız İhtilali'nden sonraki süreçte aydınlanma devrimi ve felsefi düşüncedeki gelişimin oluşturduğu ortamda hızla gelişmeye devam eden gazetecilik için yeni bir dönem açılmıştır. İhtilalin oluşturduğu özgürlük ortamıyla çok sayıda yeni gazete yayınlanmaya başlamıştır. Ayrıca 19. yüzyılın sonuna doğru ağaç kabuğundan gazete kağıdı imalatının başlaması ve linotip gibi otomatik dizme, rotatif gibi son derece süratli baskı makinelerin ortaya çıkması ile birlikte modern basın, yayılma ve satılma imkanları bakımından son derece geniş alanlar fethedebilmiştir (Abadan, 1961: 127). Bunun yanında Avrupa'da yaşanan ekonomik gelişmelere bağlı olarak insanların hayat standardı yükselmiş, tüketim mallarının yaygınlaşmaya başlamasıyla birlikte gazetelerin bir ilan aracı olarak kullanılmasının önemi anlaşılmıştır. Gazetelerin gelirlerinin yükselmesi ve baskı tekniğinin gelişmesiyle birlikte maliyetlerin düşmesi, gazete fiyatlarını da düşürmüş, gazete geniş kitleler tarafından tercih edilir konuma gelmiştir.

Tüm bunların yanında, 19. yüzyıl modernleşmesinin bir sonucu olarak kentleşmenin Avrupa'da hız kazanmasının etkisi gazeteciliğe de yansımıştır. Kent yaşamıyla birlikte "ilk kez yaya kaldırımları, vitrinler, havagazı ile çalışan sokak lambaları, büyük mağazalar, kafeler, omnibüsler, kent yaşamına geçen kitlelerin kent ile iletişimini kuran fizyolojiler (kentteki tuhaf kişileri, olayları, dedikoduları anlatan küçük risaleler); halkın satın alabildiği tefrika romanlı ve reklamlı gazeteler, sentimental edebiyat, operetler, dedektif öyküleri, orta sınıfa inen Durakula ve Frenkeştayn hikayeleri, kadın dergileri ortaya çıkmıştır. Gazetelerde yer almaya başlayan roman tefrikalarıyla birlikte okuyucu kitlesine paralel olarak reklam sayısı da yükselme göstermiştir. 1800'lü yılların ortasında ekonomi-politiğin hakim olduğu gazeteler artık okurlar için bir 'fantazya dünyası'nın oluşturulmasının önünü açmaktadır. Bu gelişmeler, gazetecilikte siyasi, ekonomik olay haberciliğinden gündelik yaşam haberciliğine geçişin de ilk işaretleridir" (Oskay, 1982: 7).

Charles Havas tarafından 1835'te Havas haber ajansının kurulması ise gazetenin gelişiminde diğer önemli bir gelişme olmuştur. Çünkü, haber ajanslarının kurulmasıyla haberin bir meta olarak pazarda dolaşımı sağlanmış, gazeteler belirli ağlar üzerinden tüm haberlere ulaşabilir konuma gelmiştir. Günümüzde bu haber pazarı hemen hemen dört ajansın –Associated Press (A.B.D.), United Press (A.B.D.), Reuter (İngiltere), France-Press (Fransa)- tekeline geçmiştir (Latouche, 1993: 34). Dünyanın bütün gazeteleri bu ajanslara üye olmakla birlikte haber akışı bu ajanslardan gelen bilgilere göre şekillenmektedir. Olumsuz etkileri olmakla birlikte haber ajanslarının çıkışı, gazetenin uluslararası alanda etkinliği arttırması açısından önemli bir gelişmedir.

Genel olarak bakıldığında ise, Avrupa'da ticaretle uğraşanlar için ekonomik haberlerin gerekliliği gazetelerin doğuşunu hızlandıran bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. İlk gazetelerin ortaya çıkışında, özellikle Avrupa'da sermaye birikiminin oluşması ve ticaretin gelişmesi etkili olmuştur. En temel işlevi haber vermek olmakla birlikte gazeteler, gelişen ticari işletmelerin tüketicilere ulaşabilmesine olanak vermesiyle bir reklam aracı olarak da tarihteki yerini almıştır. Bu bağlamda denilebilir ki, habercilik ve reklamcılık birlikte gelişmişlerdir (Giddens, 2000: 389). Özellikle teknolojik gelişmelerle basım işlerinin kolaylaşması, gazetenin yaygınlaşması, tirajların ve okur kitlesinin artması gibi nedenler ticari işletmeler tarafından gazetenin bir reklam ortamı olarak değerlendirilmesindeki önemini daha da belirginleştirmiştir.

20. yüzyılda demokrasilerin oluşmaya başlaması, sanayinin büyümesi, bilim ve tekniğin ciddi anlamda aşama kaydetmesi gibi etkenlerin yanında basım tekniklerinin çeşitlenmesi ve ilerlemesi, ülkelerin sahip oldukları imkanlara göre gazetelerin daha da gelişmesini sağlamıştır. Özellikle ulaşımdaki ilerlemenin de eklenmesiyle birlikte bu gelişmenin hızı giderek artmıştır. Gazetelerin zaman içerisinde sağladığı bu etkin konum radyo ve televizyonun ortaya çıkışına kadar devam etmiş ve sonra azalmaya başlamıştır. Günümüzde ise, ileri teknolojilerin, muhteşem ulaşım ve haberleşme imkanlarının, inanılmaz hız ve kalitede baskı makinelerinin ve bilgisayarların devreye girmesiyle birlikte gazetelerde evrim geçirmiş, bu durum büyük medya gruplarının doğmasıyla sonuçlanmıştır (Atabek, 2001: 30).

Modern anlamda gazetelerin ortaya çıkışı ise 1700'lü yıllara rastlamakla birlikte, günlük gazeteler, ancak on dokuzuncu yüzyıl sonlarından bu yana, binlerce ya da milyonlarca okuyucuları olan 'günlük' gazetelere dönüşmüşlerdir (Giddens, 2000: 389). Ayrıca bir kitle iletişim aracı olarak gazeteler, tarihsel gelişmelerin etkisi ve her geçen gün artan önemiyle ekonomi-politik bir güç halini almıştır. Artık gazeteler, kaliteli niteliğe sahip, bir gecede yüz binlerce baskı yapabilen, belirli grupların elinde olan ve ciddi endüstriyel yatırımlar isteyen ticari işletmelerdir.

2.2. Türkiye'de Gazeteciliğin Gelişimi

2.2.1. Osmanlı'da Gazeteciliğin Doğuşu ve Gelişimi

Türkiye'de gazeteciliğin ve buna bağlı olarak reklamcılığın gelişimi açısından Osmanlı'dan alınan miras son derece önemlidir. Avrupa'daki örneklerinden yaklaşık üç asır sonra yayınlanmaya başlayan gazeteler, Osmanlı topraklarında 1800'lü yıllardan sonra görünmeye başlamıştır. Bunun en önemli nedeni, 17. yüzyıldan itibaren birçok reform hareketi gerçekleştirilmesine rağmen, gazetelerin siyasal anlamda hükümdarın otoritesini sarsabileceği endişesidir. Ancak zamanla bu yeniliğin de farkına varılmış, padişah tarafından alınan izin ile kullanımın yolu açılmıştır. Bu yolun açılmasını sağlayan ise, aynı Avrupa'daki örneklerinde olduğu gibi, her ne kadar yeterli düzeyde olmasa da matbaanın Türkler tarafından da kullanımının ve öneminin anlaşılmasıdır.

Osmanlı topraklarının matbaayla tanışması, genel kabule göre 1493'te İspanya'dan gelen Yahudilerin İstanbul'da ilk matbaayı kurmasıyla başlamıştır. Bunu sırasıyla 1567'de İstanbul'da Apkar Tokatetsi'nin açılan ilk Ermeni matbaası, 1627'de yine İstanbul'da Nikodemos Metaksas'in İngiltere'den getirilen makinelerle açtığı ilk Rum matbaası ve bu zaman içerisinde Selanik, Halep, Edirne, Şam, İzmir gibi diğer çeşitli vilayetlerde yine gayrimüslimler tarafından kurulan matbaalar izler (Jeltyakov, 1979: 19-20). Yahudi, Rum ve Ermeni cemaatler tarafından kurulan bu ilk matbaalar, öncelikle dini kitapların basılması amacıyla kullanılmış, bunun yanında dini konular dışında çeşitli eserler basılmıştır.

İlk Türkçe matbaa ise, Avrupa'da matbaanın icadından tam 287 yıl sonra, 1727 yılında İstanbul'da İbrahim Müteferrika tarafından kurulmuştur. Bunun yanında

matbaanın kuruluşunda, 18. yüzyılın ilk yarısında Fransa elçiliği yapmış olan Yirmi Sekiz Mehmet Çelebi ile oğlu Sait Mehmet Efendi'nin (Paşanın) büyük rolleri olmuştur (Gökşen, 1963: 808). Müteferrika zamanında 11 tarih, 3 dil, 3 tanede bilim alanında toplam 23 cilt kitap 14 yıl içinde basılmış bununla birlikte, toplam baskı adedi ise 13.200'i bulmuştur (Gürses, 2008: 50). Kısa bir kesintiye uğradıktan sonra 1874 yılında yeniden hizmete başlayan matbaa, 1800'lerden itibaren hızla gelişmekle birlikte yayınlanan eser sayısı da sürekli artmıştır. İlk matbaanın kuruluşundan Tanzimat'ın ilanına kadar geçen sürede 500'den fazla eserin basıldığını tespit ettiğini belirtmektedir (İskit, 1939: 174). Matbaa, kullanımının yaygınlaşması ve basım tekniklerinin gelişmesiyle, 19. yüzyılın son çeyreğinden itibaren de Osmanlı toplumsal hayatı üzerinde dönüştürücü rol oynamaya başlamıştır (Türesay, 2004: 36).

Osmanlı İmparatorluğu'na Türkçe matbaanın bu kadar geç girmesi, özellikle yabancı kaynaklarda, yaygın olarak dini nedenlere dayandırılmaktadır. Ancak, bu doğru ve gerçekçi bir değerlendirme değildir. Türkiye'de Çağdaşlaşma eserinde konuyu kapsamlı olarak ele alan Berkes'e (2008: 57-61) göre, "Türk topraklarında matbaacılık dini nedenlerle değil, devlet adamlarının siyasi olarak hükümdarın otoritesinde zafiyet yaratacağı konusunda sahip oldukları olumsuz yaklaşımlar nedeniyle gelişememiştir". Bunun yanında, Osmanlı'daki yazıcı esnaf loncalarının yeni teknikleri kısa sürede beceremeyecekleri ve geçimleri ellerinden alınacağı için verdikleri tepkilerin de bir engel oluşturduğu söylenebilir (Koloğlu, 1987: 49). Koloğlu, gerek Patrona Halil ve Yeniçeri ayaklanmalarında, gerekse daha sonra yaşanan ayaklanmalarda basımevlerine hiç saldırı olmamasının matbaaya karşı dini ya da toplumsal özel bir tepkinin olmadığını ortaya koyduğunu da ifade etmektedir.

Tüm bunların yanında İbrahim Müteferrika matbaayı kurmadan önce 'Vesiletü't Tıbaa' adını taşıyan, basım sanatı ve kitabın memleket kültürüne yapacağı hizmeti belirten ve ticaret bakımından taşıdığı değere de yer veren bir raporu sadrazama, şeyhülislama ve ulemaya sunmuş, ayrıca, basılan ilk eser olan Vankulu Lügati'ne (1729) Şeyhülislam Abdullah Efendi tarafından bir önsöz yazdırarak doğabilecek muhtemel tüm tepkileri de bertaraf etmiştir.

Genel olarak bakıldığında ise matbaanın kurulması, Osmanlı'daki diğer modernleşme hareketlerinde olduğu gibi, mutlakiyetçi aydın bir grubun düşüncesi ve etkisiyle başlamıştır. Bu nedenle de uzun süre halka inmekte zorlanmış, etkisi sınırlı kalmıştır. Ancak bu ilk adım zaman içerisinde matbaacılığın gelişmesine ön ayak olması açısından önemlidir. Özellikle gazetelerin basımına başlamasıyla gerek yayıncılık, gerekse gazetecilik ve diğer ilişkili alanlar ülkede hızla ilerleme göstermiştir.

Osmanlı topraklarında ilk Türkçe gazetenin yayınlanması yaklaşık 100 yıl sonra gerçekleşmiştir. Tamamı Türkçe olmamakla birlikte, Mehmed Ali Paşa tarafından, 20 Kasım 1828'de Mısır'da yayınlanmaya başlayan yarısı Türkçe yarısı Arapça olan Vakayi-i Mısriye ve 1830'da Hanya'da yayınlanan Vakayi-i Giridiye gazeteleri ilk Türkçe gazeteler olarak ifade edilmektedir (Koloğlu, 1992: 13-15). Bunların yanında, İstanbul'daki Fransızlara ve Osmanlı hükümetine Fransa'ya ait havadisler vermek amacıyla yayınlanan Bulletin de Nouvelles (1794), Fransız elçiliğinin yayınladığı Gazette Française de Constantiople (1976), 1824'te İzmir'de yayınlanan Smyréene/Le Spectateur Oriental gibi Takvim-i Vekayi'den önce yabancılar tarafından yayınlanmakta olan gazetelere de rastlamak mümkündür (Ertuğ, 1970: 135, Parmaksızoğlu, 1959: 10).

Bugünkü Türkiye topraklarında tamamı Türkçe ilk gazete ise, Kasım 1831'de İstanbul'da, Padişah II. Mahmut'un isteği üzerine düzenli haftalık resmi gazete olarak yayınlamaya başlayan Takvim-i Vekayi'dir (Yazıcı, 1983: 46, Koloğlu, 1981: 1). 40x27 cm boyutunda, iki sütun üzerinde 8 sayfa metinden 5000 kopya olarak basılmış olan gazetenin resmi kısmında, devlet faaliyetleriyle ilgili çeşitli haberler, gayri resmi bölümde ise, çeşitli öğretim, teknik, bilim, sanat ve ticaret haberleri bulunmaktadır (Ertuğ, 1970: 147-150, Gürses, 2008: 51). İlk çıkışında Takvim-i Vekayi'ye bir abone defteri düzenlenmiş, buna göre, belirli kademelerdeki memurlar gazeteye mecburi abone yapılmış ve maaşlarından önce 120'şer, 1840'dan itibaren de 150'şer kuruş kesilmiştir (Yazıcı, 1983: 117). Abonelik sistemiyle halka da açık olan gazete, hükümetin resmi organı olması, yazı dilini çok ağdalı olması, dağıtım ağının kötü olması gibi nedenlerle her yerde satılan bir halk gazetesi olamamıştır. Ayrıca, aynı tarihlerde gazetenin 'Le Moniteur Otoman' adından bir de Fransızca şekli de yayınlanmaya başlamıştır. Bu durum "18. yüzyıldan itibaren Akdeniz dili olan

İtalyancanın yerini Fransızcanın almaya başlamış olmasının Osmanlı'daki aydınları ve yöneticilerini etkilemesinin ortaya çıkardığı bir sonuçtur. Osmanlı yönetimi boyunca 500'e yakın Fransızca gazete ve dergi çıktığı bilinmektedir"(Koloğlu, 1998: 78).

Osmanlı'da Türkçe olarak yayınlanan diğer bir gazete ise bir İngiliz ticaret muhabiri olan William Churchill tarafından çıkarılan ve yarı özel gazete (bazı kaynaklarda özel) olarak da nitelendirilen Ceride-i Havadis'dir. Lewis'e göre bu gazete, yayınlandığı süre boyunca Türk okuyucuyu haberlere ve özel yazılara alıştırmak, bir gazeteciler, matbaacılar, dağıtıcılar ve gazete ticareti için gerekli başka yan kollar kuşağı yetiştirmek suretiyle önemli bir öncü rol oynamıştır (Lewis, 1984: 146). Ayrıca, İskenderiye'den bu gazeteye haber gönderen bir gazetecinin basın tarihimizde ilk muhabir sayılabileceği de ifade edilmektedir (Şapolyo, 1965: 110).

Ceride-i Havadis ile birlikte Türkçe ilk gazeteler olan Vakayi-i Mısriye, Vakayi-i Giridiye ve Takvim-i Vakayi'nin hepsinin ortak özelliği, Osmanlı yönetiminin etkisi ve isteğiyle yine devlet görevlileri tarafından çıkarılmalarıdır. İlber Ortaylı'ya göre bu durum, yönetim mekanizmasının yönetilen halkla teması açısından 19. yüzyıl Osmanlı bürokrasisinin en etkin aracının gazete olmasından kaynaklanmaktadır (Ortaylı, 2004)

Özel girişimle kurulan ilk özel gazete olan Tercüman-ı Ahval ise, 21 Ekim 1860'de Agah Efendi ve Şinasi Efendi tarafından yayınlanmaya başlamıştır. Bu gazete, bağımsız olma arzusu ve halkın kolayca anlayabileceği şekilde yayınlanma çabasıyla ön plana çıkmıştır. "O güne kadar çıkan Türkçe ve diğer gazetelerden çok daha fazla ilgi görmesi, öncelikle, hem dil hem de içerik açısından geniş kitlelerin özlemine yanıt vermesinden ileri gelmektedir. Resmi görüşün dışındaki konulara el atabilmesi, toplumun dertlerini dile getirmesi, zamanla okuyucu mektuplarına da yer vermesi, ansiklopedik bilgiler dağıtması bu ilgiyi artıran sebeplerdir" (Koloğlu, 1992: 31). İlk fikir gazetesi olarak da nitelendirilmekte olan Tercüman-ı Ahval, Ebüzziya Tevfik'in dediğine göre; bir zamanlar 2 bin kadar satmakta, satışı sonraları 60'a kadar düşmektedir (Kabacalı, 2000: 64-65). Yaptığı yayınla yöneticileri rahatsız eden Tercüman-ı Ahval, basın tarihimiz içinde ilk kapatmayla karşılaşan gazetedir.

Basın tarihimizde en önemli gazetelerden birisi konumunda olan Tasvir-i Efkar ise, Tercüman-ı Ahval'den ayrılan Şinasi tarafından 27 Haziran 1862'de yayın hayatına

başlamıştır. Koloğlu'na göre Tasvir-i Efkar'a bu önemi kazandıran, kamuoyunun önemini her şeyin üstünde ön plana çıkaran ilk gazete olmasıdır (Koloğlu, 1992: 33). Türk unsurlarının haklarını savunması, milliyetçi bir yaklaşım geliştirmesi nedeniyle siyasi bir görüşü iletmesi, okur mektuplarına sayfalarında yer vermesi ve Arap harfleriyle dizgiyi kolaylaştırmak için harf sayısını 112'ye indirmesi gibi özellikleriyle Tasvir-i Efkar önemli bir dönüm noktasıdır. Özellikle Arap harflerin ıslahı ve Latin harflerinin kullanılıp kullanılamayacağı konusunda yazıların çıkması ileride dil devrimine kadar devam edecek bir tartışma ortamının açılmasını sağlamıştır. Diğer bir önemli özelliği ise, imparatorlukta okuryazarlığın düşük oranda seyrettiğinin bilinmesine rağmen, Tasvir-i Efkar'ın tirajının 20.000'in üzerine çıktığının dile getirilmesidir (Koloğlu, 1992: 33, Hanioğlu, 2008: 94).

Osmanlı İmparatorluğu'nda, 1831-1860 yılları arasında sadece 4 gazete yayınlanmışken, 1860-1866 arasında 17 gazete yayın hayatını sürdürmüş, 1867'dan 1878 yılında II. Abdülamid'in tahta çıkışına kadar olan dönemde ise bir nevi basın serbestisi yaşanmış 113 yeni yayın ortaya çıkmıştır. Bu nedenle de 1860 sonrası Osmanlı yazılı basını, kısa sürede değişik türdeki gazete ve dergilerle zenginleşmiş, gelişmiş ve kurumlaşmıştır. Tercüman-ı Ahval'i, Tasvir-i Efkar (1861), Muhbir (1866), Muhip ve Utarit (1867), Terakki (1868), İbret (1871), İstikbal, Sadakat ve Vakit (1875) izlemiştir. İlk haber gazetesi, Ruznamei Ceride-i Havadis (1864), Mecmua-i Fünun (1862), Takvim-i Ticaret (1865), Mecmua-i Maarif (1866), ilk resim yayınlayan gazete Ayine-i Vatan (1866), Mecmua-i Ulum, Sıhhatnüma ve Tuhfetü'l- Tıb (1867), ilk çocuk gazetesi Mümeyyiz (15 Ekim 1869), Basiret (1869), İbret (1871) Şark (1874), Vasıta-i Servet (1878), Ziraat (1880), ilk günlük gazete Terakki (1868), bu konuda ilk akla gelen gazete ve dergilerdir. Ayrıca Londra'da Hürriyet (1868), Paris'te İttihat, Cenevre'de İnkılap gibi yurtdışında yayınlanan Türk gazeteleri de bulunmaktadır.

Bu dönemin yarattığı genel anlayışı anlamak açısından, Teodor Kasap'ın İstanbul'da önceleri Fransızca ve Rumca, 24 Kasım 1870'den sonra da Türkçe yayınlanan bir mizah dergisi olan Diyojen dikkat çekicidir. İlk sayıdan yayın hayatına son verildiği 183. sayısına kadar tüm nüshalarında 'Diyojen' logosunun altına, ünlü filozof Diyojen'in İskender'e söylediği: *"Gölge etme başka ihsan istemem"* söylemine

yer vererek siyasal iktidara, besleme basının rağbet gördüğü bir ortamda hükümetten hiçbir maddi destek istemediğini ve tek isteğinin yönetimin basın özgürlüğüne müdahale etmemesi mesajı oluşturması bu anlamda manidardır (Çakır, 2005: 163).

1878'de II.Abdülhamid'in tahta çıkışından 1908'e kadar geçen dönem ülkemizdeki gazetecilik açısından en sönük, en cansız günler olarak ifade edilmektedir. Her geçen gün artan sansür ve istibdat, gazeteleri korkutmuş ve kabuğu çekilmelerine neden olmuştur. 1891 yılında 6 olan gazete sayısı idare tarafından yapılan baskılarla 3'e indirilmiştir. Dönemin en önemli gazeteleri olan Tercüman-ı Hakikat, İkdam ve Sabah'ın günlük tirajları 12-15 bin düzeyinde olmakla birlikte olağanüstü durumlarda tirajları 30 binlere kadar çıkıyordu (Koloğlu, 1992: 45, Lewis, 1984: 192). Bu tirajlar dönemin Avrupa gazeteleriyle karşılaştırıldığında az olsa da masrafları karşılamaya, yeni eleman yetiştirmeye, fikir tesiri yaratmaya ve gelir sağlamaya yetmektedir.

1890'dan sonra sürekli artan sansürün etkisiyle Türk gazeteciliğinin en önemli ve en ilginç ürünleri Fransa, İsviçre, İngiltere, Mısır ve diğer yerlerdeki Genç Türkler tarafından gittikçe artan sayıda yayınlanan gazeteler ve dergiler olmuştur (Lewis, 1984: 191-192). Jön Türk gazeteleri olarak da nitelendirilen ve gizlice ülkeye sokulan bu yayınların en ünlüleri; Hayal (Paris 1878, Londra 1879), İstikbal (Napoli, Cenevre, Londra 1879-1895), Meşveret (Paris 1895-1908), Mizan (Kahire, Cenevre 1897), Osmanlı (Cenevre, Londra 1897-1904), Terakki (1906), Türk (1903)'dür.

İttihat ve Terakki Cemiyeti'nin etkisi sonucunda II. Meşrutiyet'in ilan edilmesi ve Kanun-i Esasi'nin tekrardan yürürlüğe konmasıyla basın hayatında olağanüstü bir hareketlilik yaşanmaya başlamıştır. Bir buçuk ay içerisinde 200'ü aşan gazete ve dergi sayısı 31 Mart (1909) olayına kadar 350'ye yaklaşmıştır (Kabacalı, 2000: 133). Kısa süreli de olsa bu dönemde, basın hürriyetinin yaygınlaşması ve fikirlerin paylaşılması açısından önemli bir fırsat yaratmıştır. Bu aynı zamanda gazete kültürünün ve reklamın da dahil edilebileceği diğer bağlantılı uygulama alanlarının da gelişmesine önemli katkılar sunmuştur. Gazetenin (basının) hakim bir kuvvet haline geldiğinin bu dönemde anlaşıldığı söylenebilir (Parmaksızoğlu, 1959: 28). Koloğlu'na göre bu dönem II.Abdülhamid döneminde yaşanan suskunluğa da bir tepki dönemini ifade etmektedir.

19 Mayıs 1919'da Mustafa Kemal'in Samsun'a çıkmasıyla Milli Mücadele hareketinin başlaması ise basın hayatında yeni bir dönemi açmıştır. Milli Mücadeleye karşı olan bazı gazetelerin (Peyam-ı Sabah, Alemdar ve Türkçe İstanbul) yanında bu dönemin ulusalcı basını "hem azınlıkların artık tamamen maskeleri atıp Türk'ü yok etme planlarını açıklayan yanlarıyla, hem de ittihatçı psikozuna tutulmuş Türkçe basınla mücadele halindeydi. Bu şekilde de bir birlik oluşturulmaya çabalanmaktaydı" (Koloğlu, 1992: 63). Vakit, İkdam, Akşam (1918), Tanin (1922), Yeni Tasvir-i Efkar (1908-1921) Yeni Gün (1918) gibi gazeteler dönemin önemli yayınları olarak verilebilir. Bunların yanında, Sivas Kongresi vesilesiyle 14 Eylül 1919 yılında İrade-i Milliye adıyla yayınlanmaya başlayan ve Ankara'ya geçilmesiyle birlikte Mustafa Kemal'in denetiminde, milli mücadele amacı için çıkarılan Hakimiyet-i Milliye (14 Ocak 1920) gazetesi çok özel bir yere sahiptir. İsmini Atatürk'ün koyduğu gazete, Milli Mücadele'nin ve hükümetin resmi organı konumundadır (Topuz, 2003: 119).

1919'dan 1922'deki Büyük Zafer'e kadar süren Milli Mücadele dönemi, Anadolu topraklarında tek dilli bir basının K.Yust'un (1995) deyimiyle "Kemalist Anadolu Basını"nın yerleştiği dönemdir. Bu durum 1922 yılından sonra Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulmasıyla birlikte kalıcı hale gelmiş, tüm Türkiye'ye yerleşmiştir.

2.2.2. Cumhuriyet Dönemi'nde (1923-1950) Gazetecilik ve Gelişimi

Milli Mücadele sonrasında Anadolu'daki Türkçe basının önemi Cumhuriyet'in ilanıyla birlikte kendini göstermiştir. Mustafa Kemal, yapılacak reformlarda basının oynayacağı rolün farkında olduğu için basını küstürmek istememekte, gazetecilerle görüşmeler düzenlemektedir. Özellikle 1923 yılında İzmit'te düzenlenen toplantıya İstanbul gazetelerinin önde gelen temsilcileri katılmıştır. Mustafa Kemal'in bu görüşmede, basının inkılaplara yeteri kadar destek vermediği konusundaki açıklamaları dikkat çekici ve yönetimin beklentilerini yansıtması açısından önemlidir (Arar, 1997).

Cumhuriyet'in ilanı, saltanatın kaldırılması, Lozan görüşmeleri, halifeliğin kaldırılması gibi gelişmeler karşısında ağırlıklı olarak İstanbul basınından yükselen muhalif tepkiler Mustafa Kemal'in destek bulma çabalarının yeteri kadar başarılı olamadığını göstermektedir. Özellikle, daha sonra Halk Fırkası adını alacak olan meclisteki Müdafaa-i Hukuk Grubu karşısında oluşan muhalif ikinci grup olayında bazı

gazetelerin açıkça taraf olması ve Hintli Müslüman bir liderin hilafeti korumak bahanesiyle ülkenin iç işlerine karışması anlamına gelen bir mektubun bazı gazetelerde yayınlanması olayları Cumhuriyet dönemi basınıyla ilişkilerin sıkıntılı başlamasına neden olmuştur. Sonuçta bazı gazeteciler İstiklal Mahkemesi'nde yargılanmış, Cumhuriyet rejimine muhalefet eden İstanbul basını engellenmiş, Kemalist çizgiye çekilmiştir. Bu şekilde, tek dilli olmasının yanında tek siyasi çizgili basın yaratılmıştır.

Şeyh Sait ayaklaması nedeniyle 4 Mart 1925'te çıkarılan Takrir-i Sükun kanunu ise, hükümete doğrudan basın üzerinde tasarrufta bulunmak hakkı tanımakta, bu şekilde de birçok halk Fırkası muhalifi, Serbest Cumhuriyet Fırkası destekçi gazeteler ve sosyalist basın kapatılmaktaydı (Koloğlu, 1992: 64). Kısacası, Takrir-i Sükun Kanunu'yla sıkı yönetim ortamında dinci ve etnik ayrılıkçı hareketle birlikte sosyalist akımların da basın organları kapatılarak hükümetin denetimi altına alınmış ve rejim karşıtları böylece tasfiye edilmişlerdir (Mazıca, 1996: 141). Ortadan kalkan muhalif basının yerine ise İstanbul'da Vakit ve Akşam gazetelerine ek olarak Yunus Nadi'nin 8 Mayıs 1924'ta yayına başlayan Cumhuriyet ve Milliyet gazeteleri eklenerek iktidar partisinin boşluğu doldurulmuştur. 1945 yılında çok partili düzene geçinceye kadar basın sürekli olarak CHP'nin sıkı kontrolü altında tutulmuş, dini yayınlara hiç izin verilmemiş, sola da Kemalist çizgiyi aşmamak koşuluyla göz yumulmuştur.

Bu dönem içerisinde gerçekleştirilen devrimin toplumda kökleştirilmesi, tek parti iktidarının zafiyete uğramaması için gazeteler ağırlıklı olarak parti yöneticileri tarafından kurulmuş, Matbuat Umum Müdürlüğü tek sesli olarak çalışmış ve CHP yönetimi basını her açıdan kendine bağımlı kılmıştır. Özel sektörün gelişmemesi ve savaş sonrası ekonomik sıkıntıların yaşanması nedeniyle özel reklamların çok düşük düşeyde seyrettiği bu dönemde resmi ilanların dağıtımının devletin kontrolünde olmasıyla bu bağımlılık daha da artmıştır.

Cumhuriyet'in ilk yıllarında gazetelerin hemen hemen tamamı 4-6 sayfa olarak çıkmaktaydı. Bunun yanında savaştan yeni çıkılmış olması ve ekonomik anlamda güç koşulların hakim olması sebebiyle tirajlar da düşük seviyede seyretmekteydi. 1924-1926 yıllarında, bilinen 90 taşra gazetesi 1/3'ü 250-5000, 1/3'ü 500-1000 dolayında bir tiraja sahipken, İstanbul gazetelerinden İkdam 6.000, Vatan 7.000-8.000, İstiklal 3.000, Vakit

17.000, Son Saat 8.000 tiraja sahiptir (Kabacalı, 2000). Oysaki daha 1900'lere ulaşmadan Avrupa'daki çoğu ülkedeki gazete tirajları onlarca milyonu bulmuştur.

En temel amacı, sade ve öğrenilmesi kolay olan Latin harflerle halk arasında da konuşulan Türkçe'ye geçilmesi yoluyla devlet-aydın-halk arasındaki kopukluğu gidermek olan (Giritli, 1988: 33) harf devrimi (1 Kasım 1928) ise gazeteler için yeni bir sınav olmuştur. Gazeteler dört ay gibi kısa bir süre içerisinde bu sınavı başarıyla geçmiştir. Önceden bilgilendirilen gazetelerin bir kısmı sonbahardan itibaren bazı haberleri zaten yeni harflerle çıkarmaya başlamış ve yeni harflerle yazılan sütunların oranı her geçen gün artış göstermiştir. 1 Aralık 1928 tarihinden itibaren ise gazetelerin tümü yeni harflerle yayınlanmaya başlamıştı.

Bu değişimle birlikte okuryazar oranının çok düşük olması nedeniyle gazete tirajları da iyice düşmüş, bazı gazeteler kapanmaya başlamıştır. Bu nedenle de hükümet gazetelere yıllık destekler vermeye başlamıştır. Önde gelen gazetelerin yanında İnkılap, Halk Dostu, Hür Adam, Mahfel, Şule, Muhit, Köroğlu, Uyanış, Yarın gibi gazetelere hükümetçe maddi yardım yapılmıştır (Besen, 1997: 15). 1931'de tirajlarının Arap harfleriyle yayınlandıkları yıllardaki tirajlara ulaşmasıyla bu desteklere son verilmiştir.

"1923 ile 1931 yılları karşılaştırıldığında tirajın büyük ölçüde arttığı görülmekle birlikte 1931 yılında günlük önde gelen gazetelerin toplam tirajları, 32.000'i Rumca, Ermenice ve Fransızca yayınlanan gazeteler olmak üzere, yaklaşık 130.000 civarındadır. Toplam tirajın ise 150.000 olduğu tahmin edilmektedir. Bu da yeni alfabeye geçişten önceki tirajın neredeyse aynısıdır" (Balı, 2002: 18-19). II. Dünya Savaşı'nın olumsuz etkileri hissedilinceye kadar gazetelerin tirajları ise sürekli olarak artmıştır. 1931-1945 yılları arasında gazete tirajlarındaki değişim aşağıdaki şekildedir:

Gazete	1928[2]	1931[3]	1931[4]	1932[5]	1943-1945[6]
Cumhuriyet	8.000	14.000	14.375	20.000	16.000
La République (Fransızca)			2.625		
Hakimiyeti Milliye (Daha sonra *Ulus* adını aldı)			5.500	25.000	12.000
Tan					12.000
Yeni Sabah					10.000
Akşam	1 .400	13.000	12.900	20.000	10.000
L'Akcham (Fransızca)			3.437		
Son Posta	2.30	9.125	9.125	5.000	10.000
Vatan					7.000
Tasviri Efkâr					6.000
Son Telgraf					4.000
İkdam					4.000
Vakit	4.200	6.125	6.125	10.000	4.000
Milliyet	7.200	8.000	8.375	15.000	
Le Milliet (Fransızca)			1 666		
Politika			4.833	6.000	
Yılmaz (Bursa)			4.250	5.000	
Yarın			6.000	15.000	
Yeni Gün			5.750	5.000	
Le Journal D'Orient (Fransızca)		2.825	10.000		

Gazete	1928[2]	1931[3]	1931[4]	1932[5]	1943-1945[6]
Stamboul (Fransızca)			2 225	10 000	
Anadolu (İzmir)			3.500	1.000	
Yeni Asır (İzmir)			5.000	5.000	
İnkılâp			2.000		
Uyanış			4.000		
Le Levant (İzmir - Fransızca)			1.500	1.500	
La Turquie Libérale (Fransızca)			1.000		
Türkische Post (Almanca)			1.250		
Il Messagero Degli Italiani (İtalyanca)			1.000	5.000	
Hürriyet (İzmir)				300	
Hizmet (İzmir)				1.000	
Yeni Mersin (Mersin)			150		
Akın (Mersin)				150	
Yeni Bursa (Bursa)			500		
Kerarun (Giresun)			500		
Yeni Adana (Adana)			600		
Edirne Postası (Edirne)			500		
Babalık (Konya)			500		
Türk Dili (İstanbul)			500		

Tablo 5: 1931-1945 Yılları Arasında Gazete Tirajları

Kaynak: Rıfat N. Balı, Tek Parti Döneminde Gazete Tirajları, **Tarih ve Toplum**, Sayı: 221, Mayıs, 2002, s.19.

Gerek Osmanlı dönemimde gerekse Cumhuriyet döneminde basının gelişiminin önündeki en büyük engellerden biri yazı dili (Osmanlıca) ile konuşma dilinin (Türkçe) aynı olmamasıdır. Türk basınında Latin harflerin yazı dili olarak kabul edilmesi yolundaki görüşler İkinci Meşrutiyet öncesi yıllara kadar gider (Güz, 1991: 97). Dilde çağdaşlaşma düşüncesiyle birlikte bu engel yavaş yavaş ortadan kaldırılmaya çalışılmak istense de köklü bir reform yapılamamıştır. Bu anlamda harf devrimi Cumhuriyet Türkiye'si için olduğu gibi gazetecilik için de önemli bir milattır. Çünkü Arap harflerinin öğrenilmesinin zor olmasıyla birlikte, matbuat ve gazetecilik açısından basımının zor olması ve harfleri bağlamanın zorluğu ciddi sıkıntılar yaratmaktaydı. "Eğer bütün hareketleri yerleştirerek tam okunabilir bir baskı sağlanmak isteniyorsa, Arap alfabesinde 450 harf ve şekle gerek bulunduğu hesaplanmıştır. Buna karşılık Latin

alfabesi 60 gözle, yani Arapçadan sekiz defa daha az malzeme ile hatasız ve komple dizgi sağlanmasına imkan tanımaktadır" (Koloğlu, 1987: 43).

Basının gelişiminin önündeki diğer bir engel ise, okuryazar oranının çok düşük olmasıydı. "1927 sayımına göre 13 milyon 148 bin olan ülke nüfusunun öğretim çağında ve daha yukarıdaki yaşlardaki bölümü 10 milyon 516 bin kişidir. Bunlardan 5 milyon 354 bini kadın, 4 milyon 895 bini erkektir. Kadınların 267 bini (%4.98), erkeklerin ise 840 bini (%17, 16) okuryazardır" (Kabacalı, 2000: 174). Bu engelin aşılması için ise, Cumhuriyet'in ilk yıllarında Millet Mektepleri yoğun çaba sarf etmiş ve bunda da başarılı olmuştur. Önceki bölümlerde de dile getirdiğimiz gibi okur-yazar sayısı 1927 yılında 1.1 milyon kişiden 1935 yılında 2.5 milyon kişiye yükselmiştir. 1924-1950 yılları arasında Türkiye nüfusunda öğretim çağındakiler arasında okur-yazarlık oranı üç kat artmıştır (Tezel, 1994: 131). Türkiye'deki okur-yazarlık nüfusun gelişimine göre oransal olarak Tablo 6'de detaylı şekilde verilmiştir.

Yıllar	Erkek	Kadın	Toplam
1935	29.4	9.8	19.3
1940	36.2	12.9	24.6
1945	43.7	16.8	30.2
1950	45.3	19.4	32.4
1955	55.8	25.5	40.9
1960	53.6	24.8	39.5
1965	64.0	32.8	48.7
1970	70.3	41.8	56.2
1975	76.0	50.5	63.6
1980	79.9	54.7	67.5
1985	86.4	68.0	77.3
1990	88.8	72.0	80.5

Tablo 6: Sayım Yıllarına Göre Okuma-Yazma Oranları (1935-1990)

Kaynak: D.İ.E., **Genel Nüfus Sayımı-Nüfusun Sosyal ve Ekonomik Nitelikleri**, Ankara, 1993, s.532.

Bu gelişmelerle birlikte 1930'da Takrir-i Sükun döneminin sona ermesi ve yeni bir muhalefet denemesi olan Serbest Cumhuriyet Fırkası (SCF)'nın kurulmasıyla basın üzerindeki sıkı denetimde biraz gevşeme olmuştur. Muhalefet yanlısı Yarın, Son Posta, Hizmet (İzmir) gazeteleri yayınlanmaya başlamış ve Yarın gazetesinin tirajı 50 bine

kadar çıkmıştır (Koloğlu, 1992: 66). Ancak bu durum uzun sürmemiş, SCF'nin kapatılmasıyla Yarın gazetesi de kapatılmış, diğerleri de CHP çizgisine girmişlerdir.

SCF'nın kapatılmasından sonra da muhalif basına karşı kısıtlayıcı yaptırımlara devam edilmiştir. Sonuçta da Cumhuriyet Türkiye'sinin ilk basın kanunu olan "Matbuat Kanunu" (25 Temmuz 1931) yürürlüğe konmuştur. Bu kanunla hükümetin basın üzerindeki etkisi daha çok artmıştır. Bunun en temel göstergesi, hükümete ülke yararına uymayacak durumlarda bakanlar kurulu kararıyla gazete ve dergileri geçici olarak kapatabilme yetkisinin verilmesidir. 1935 yılında basınla ilişkileri geliştirmek ve mesleğin ilerlemesini sağlamak amacıyla Birinci Basın Kongresi düzenlenmiş olsa da toplantıda, basının rejime bağlılığını anımsatmak dışında hiçbir sonuç alınamamıştır.

1931-1938 arasında basın özgürlüğü çok sınırlı kalmış, yeni rejimin sesi haline gelmiştir. 1936 yılında Ceza Kanunu'nda yapılan bir değişiklikle eklenen 142. madde hükümetin yetkilerini daha da arttırmıştır. 1938'de Matbuat Kanunu'nda yapılan yeni değişikliklerle ise gazete ve dergi çıkartmak için 1000-5000 liralık bir garanti mektubu sağlanması koşulu getirilmiş, bu durum zaten zor ayakta duran gazeteleri iyiden iyiye bağımlı hale getirmiş ve gazete çıkartmak iyice güçleştirilmiştir (Topuz, 2003: 167).

Bu dönemde başlayıp uzun süre devam eden bir başka kontrol yöntemi ise, ülke içindeki kağıt üretiminin yeterli olmamasının yanında kağıt tahsisi, makine ve malzeme ithalinin iktidarın kararlarına bağlı olmasıdır. Ayrıca gazeteleri en önemli gelir kaynağı olan ilanların dağıtımı ise uzun süredir sürdürülen politikalar neticesinde ekonominin hakim gücü haline gelen kamu iktisadi teşebbüslerine bağlıdır. KİT'ler dönemin en büyük reklamvereni konumuna gelmiş, bu durumda gazetelerin gelirlerine doğrudan doğruya etki etme gücü de iktidarın eline geçmiştir. Bu duruma bir de İkinci Dünya Savaşı'nın eklenmesi, savaşın dışında olmamıza rağmen 1940 yılında İstanbul bölgesinde sıkıyönetim ilan edilmesi ve basın özgürlüğünün de iyiden iyiye unutulmasıyla gazeteler için durum daha da kötüleşmiştir. 1942'den başlayarak İstanbul'un büyük gazeteleri (Cumhuriyeti, Vakit, Tan, Akşam, Son Posta gibi) haftada beş ya da altı gün 4 sayfa, haftada bir ya da iki gün 6 sayfa yayınlanmaya başlamıştır (Kabacalı, 2000: 197). Yaşanan ekonomik durgunluk ve halkında tek sesli basına rağbet göstermemesiyle gazetelerin tirajları düşmüş, ilan gelirleri ciddi oranda azalmıştır. Bu

kötü gidiş, 1944 yılında Almanların savaşı kaybedeceğinin anlaşılması ve dünyada yeni bir ekonomik canlanmanın yaşanacağı döneme kadar ağırlığını korumuştur.

"1941'de Türkiye'de günlük toplam tirajları 60 bini bulan 113 gazete ve 227 dergi çıkmakla birlikte en yüksek günlük tiraj 20.000'ün biraz üstündeydi. 1946'dan sonra ise 202 gazete ve 302 dergi çıkmaya başlamış, günlük tirajlar ise 100 bine yaklaşmıştır. 1945 yılında çok partili sisteme geçilmesiyle birlikte çeşitlenen basınla birlikte halkın ilgisi de artmış ve 10 yıl içinde gazete tirajları bir milyonu aşmıştır" (Koloğlu: 1992: 70-71). Buradan da anlaşılabileceği gibi basın özgürlüğü gazetelerin popülaritesini ve okunulurluğunu da arttırmaktadır. Bu aynı zamanda gazete ile ilişkili diğer alanların da gelişmesine imkan tanıması açısından son derece önemlidir.

Çok partili hayata geçiş dönemini ifade eden 1946-1950 yılları gazetecilik açısından çok hareketli ve canlı bir dönemi de başlatmıştır. 1946 yılında Matbuat Kanunu'nda yapılan gazete kapatma yetkisinin idari makamlardan alınarak mahkemelere verilmesi, gazete çıkarmak için izin ve para koşullarının kaldırılması gibi bazı değişiklerle gazeteler biraz daha özgür bir ortama kavuşmuştur. Bunun etkisiyle de basında çeşitlenme yaşanmış yeni gazeteler ortaya çıkmıştır. Ayrıca zamanla gazetelerin sayfa sayıları çoğalmış, tirajlar yükselmiş ve ilan gelirleri de artmaya başlamıştır. Hükümetin kontrolü dışında 1946 yılında bağımsız bir Gazeteciler Cemiyeti ve Gazeteciler Sendikası'nın kurulması, Cemiyetin başvurusu üzerine 1950'de İstanbul Üniversitesi'nde Gazetecilik Okulu'nun açılması, bu dönemde mesleki açıdan olumlu adımlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Koloğlu, 1992: 73).

Sedat Simavi tarafından 1 Mayıs 1948'de yayın hayatına başlayan Hürriyet ise basın sektöründe yaşanan hareketlenmenin ve yeniliğin en önemli öncüsü olmuştur. Hürriyet, o güne kadar gazetelerin genel özelliği olan yoğun metinle kullanımı ve uzun ve teknik makaleler yayınlama geleneğini değiştirmiştir. Daha çok fotoğraflarla desteklenen ilginç ve kısa haberler veren Hürriyet, röportajlar, moda köşeleri ve spor sayfalarına önem vererek geniş kitlelere ulaşmıştır. Diğer gazetelerde bu sürece ayak uydurmuş ve kendilerini yenilemeye başlamışlardır. Kendisini yenilemeyen ve değişime ayak uyduramayan gazeteler yayın hayatlarına son vermek zorunda kalmışlardır.

1950 yılında Demokrat Parti'nin iktidar olmasıyla birlikte fiilen demokrasiye geçilmesi ile başlayan süreçte basın hayatı, çeşitli kesintilere ve olumsuzluklara rağmen, sürekli bir gelişim göstermiştir. Ekonomi anlayışındaki liberalleşme ve özel sektörün gelişmesi, çok partili sistemin yaygınlaşması, halkın ilgisinin ve katılımının artması, kentleşmenin yaygınlaşması bu gelişimin en önemli göstergeleri olmuştur. Ayrıca, tüm gazetelerin 1960'da Basın Ahlak Yasası'nı kabul etmesi, 1961 Anayasası'nda basın özgürlüklerinin resmen tanınması ve imtiyazsız bir basının sağlanması için resmi ilan dağıtımının düzenlenmesi amacıyla 2 Ocak 1961'de Basın İlan Kurumu kurulması önemli katkılar sunmuştur.

Genel bir değerlendirme yapıldığında, Avrupa'dan başlayarak tüm dünyaya yön veren fikir hareketlerinin ve çeşitli reformların hiçbirisi Osmanlı fikir hayatı üzerinde 1831'de ilk defa Türkçe olarak yayınlanmaya başlayan ve Cumhuriyet'in ilanına kadar geçen sürede kesintilere uğrasa da devamlı gelişme gösteren gazetenin çıkışı kadar yankı uyandırmamıştır. Ayrıca, Türkçe ve diğer dillerde gazetelerin yaygınlaşmasıyla Osmanlı topraklarında basımevi ve kitabın yapamadığı bir işi gerçekleştirmiştir. Cumhuriyet, bu mirası gerçekleştirdiği inkılaplarla ve sahip olduğu ideolojik alt yapısıyla birleştirerek geliştirmiştir. Bu bağlamda da Türk basını gittikçe kuvvetlenmiş, zamanla teknik imkanlarını geliştirmiş ve günümüzdeki haliyle dünyayla rekabet edebilir bir yapıya kavuşmuştur.

2.2.2.1. Cumhuriyet Gazetesi ve Tarihi

Cumhuriyet'in ilan edilmesinden sonra Mustafa Kemal ile İstanbul basını arasında gerginlik yaşanmakta, muhalefet her geçen gün artmaktaydı. Gazetecilerle gerçekleştirilen toplantılarına istenilen neticeyi vermemesi nedeniyle, Cumhuriyet'in ilan edilmesi, halifeliğin kaldırılması gibi olaylarda İstanbul basınının muhalefeti karşısında idarenin görüşünü yansıtabilecek bir gazeteye ihtiyaç duyulmaktaydı.

5 Ocak 1924 günü İzmir'de ülkenin önde gelen gazetecileriyle düzenlenen toplantıda istenilen sonucu vermeyince Yunus Nadi'yi çağıran Atatürk, Cumhuriyet gazetesinin kurulması için ilk adımı atmıştır. Falih Rıfkı Atay, Atatürk'ün Cumhuriyet'i kendi gazetesi saydığını belirtir (Topuz, 2003: 162). Yunus Nadi anılarında bu olayı şöyle aktarmaktadır (Nadi, Tarihsiz: 51):

"Benim Hakimiyet-i Milliye ve senin Yeni Gün, görevlerini hakkıyla yerine getirdiler. Şimdi, İstanbul'da Babıâli'nde Cumhuriyet düşmanlarına ve hilafet yanlılarına karşı mücadele verecek bir gazete çıkaralım, adını da Cumhuriyet koyalım."

İsim babasının Atatürk olduğu Cumhuriyet Gazetesi, bu olayın ardından 7 Mayıs 1924'te İstanbul'daki hilafet propagandalarına karşı Cumhuriyet rejimini savunmak, halka sevdirmek ve benimsetmek amacıyla Yunus Nadi tarafından kurulmuştur. İstanbul Çağaloğlu'nda İttihat ve Terakki Fırkası'nın eski genel merkezi olan Kırmızı Konak'ta yayın hayatına başlayan Cumhuriyet gazetesi, başlangıcından itibaren Cumhuriyet rejiminin en yetkili sözcüsü olmuştur. Cumhuriyet gazetesinin 1930'da hilafet ve din devleti yanlıları tarafından öldürülen Kubilay adına para toplanarak anıt yapılmasına öncü olması ise, bu görevin zirve noktası olmuştur (Touraj, 2007: 156).

Adı Cumhuriyet'le de özdeşleşen gazetenin kurucuları ise onar bin lira sermaye ortaya koyan Yunus Nadi, Nebizade Hamdi ve Zekeriya Sertel'dir. Gazetenin kurulma dönemini ve düşüncesini Sertel şu sözlerle ifade etmektedir (Sertel, 1977: 132):

"O dönem gazeteleri Fransız gazetelerini örnek almakta, çok ilkel ve teknik açıdan çok zayıf basılmakta, bu nedenle de okur bulamamakta ve 5-10 bin arasında tirajlarda kalmaktaydılar. Yeni çıkacak gazete, yepyeni ve görülmemiş olmalıydı. Teknik bakımdan olduğu gibi, fikir bakımından da 'Cumhuriyet' yeni bir ileri gazete olacaktı."

Başlangıçta bu amaç, fikir yönünden gerçekleştirilebilmiş olsa da teknik bakımdan mümkün olmamış, Arap alfabesi bu yeni tekniğe uyum sağlayamamıştır. Bu sorun, daha önceden Yeni Gün gazetesinin çıkarılmasında da görev alan Kemal Salih'in getirilerek gazetenin alışılmış eski düzende çıkarılmasıyla çözümlenmiştir. Kısa süre sonra gazetenin sermayesi arttırılmış, bu artışa katılamayan Sertel gazeteden ayrılmıştır.

Cumhuriyet gazetesi'nin yayın politikası, rutin haberlerden çok fikir yazılarına ağırlık verilmesi şekilde olmuştur. Özellikle yeni rejimin temellerini oluşturacak yazıların ağırlıkta olmasının yanında, bilim adamlarının makaleleri, bilimsel ve teknik alanda yaşanan gelişmeler gazetelerin sayfalarında geniş yer bulmuştur. Kuruluş

amacındaki aile gazetesi olma çabasına uygun olarak 1930 yılından itibaren içerik olarak da çeşitlenmiş ve zenginleşmiştir. 1930 yılı içerisinde ilk mizah sayfası (30 Ocak), ilk kadın sayfası (1 Şubat), ilk spor sayfası (5 Şubat), ilk çocuk sayfası (16 Şubat) gazetede yer almaya başlamıştır. Ayrıca, Atatürk devrimlerinin taşıyıcısı olma görevi ve genç kuşakları yönlendirme eğilimiyle tiyatro, sergi, festival, sinema gibi sanat etkinlikleri hakkında oldukça düzenli haberler vermiş, sürekli olarak roman tefrikaları yayınlanmıştır.

Zamanla gazetenin kadrosu çok gelişmiştir. Gazetenin ilk dönem kadrosunda Abidin Daver, Cenap Şahabettin, Ahmet Rasim, Vedat Nedim Tör, Halid Ziya Uşaklıgil, Selahattin Enis, Turhan Tan, Cevat Fehmi Başkut, Feridun Osman Menteşeoğlu, Ahmet İhsan, Mümtaz Faik Fenik ve Fuat Köprülü gibi ünlü kişiler vardır (Topuz, 2003: 162-163) 28 Haziran 1945'de ölünceye kadar gazetenin başyazarlığını Yunus Nadi yapmış, ölümünden sonra idareye oğlu Nadir Nadi geçmiştir.

1924'te 7.000 baskı sayısıyla yayıma başlayan Cumhuriyet'in tirajı 4 yıl içinde 8.000 ile 9.000, 10 yıl sonrada 25.000 ile 28.000 aralığına ulaşmıştır. 11. Yerli Mallar Sergisi'nde "Cumhuriyet Gazetesi"nin pavyonunda ise baskı adedinin 7.000'den 62.000'e yükseldiği ilan edilmiştir (Kaflı, 1939: 5). 2. Dünya Savaşı döneminde gazetenin ortalama günlük tirajı 15.000 ile 16.000 arasında gerçekleşmiştir (Güvenir, 1991: 70). Bu rakamlar 1960'ta 90.000, 1965'te 110.000'e, 1970'te de 160.000'e kadar yükselmiştir (Tartanoğlu, 1994: 100, Kejanlıoğlu, 1995: 237, Kaynak Ansiklopedisi, 1974: 450).

Cumhuriyet'in ilk fiyatı ise 3 kuruştur. 2 yıl sonra bu fiyat 5 kuruşa çıkmış, ülkede enflasyon baskısı olmaması nedeniyle uzun süre bu şekilde kalmıştır. Ancak bu fiyat "2.Dünya Savaşı'nın olumsuz etkisiyle 1943'te önce 8 kuruşa ve aynı yıl içerisinde yapılan ikinci zamla 10 kuruşa kadar çıkıyordu. Bu fiyat, 2 Nisan 1951'de 15 kuruşa çıkıncaya kadar devam edecekti. Bunun yanında gazeteye abone olunabiliyordu. 1928 yılında yurt içi abonelik yıllık 1.700, altı aylık 900 ve üç aylık 500 kuruştu. Yurtdışı aboneliği ise, yıllık 3000, altı aylık 1600, üç aylık 900 kuruştu. (Köktener, 2005: 22-84).

Cumhuriyet, 1924'ten 1932'ye kadar ağırlıklı olarak altı sayfa olarak çıkmıştır. Daha sonraki devletçi dönemin yarattığı iktisadi rahatlama, özel ve resmi ilanlardaki

artışla altı ile on iki sayfa arasında değişen sayfa sayılarına kadar çıkmıştır. 1939 yılında uzun süre on iki sayfa olarak kalmakla birlikte, savaşın etkisinin ülkemizde de hissedilmesiyle bu rakam azaltılmak zorunda kalınmıştır. 1946'dan itibaren altı sayfa hatta bazı günlerde dört sayfaya kadar inmiştir (Abadan, 1961: 95). Tüm bunların yanında, bazı hafta sonları da olmak üzere, özellikle milli ve dini bayramlarda, özel günlerde sayfa sayısı artış göstermiş, on altı ile yirmi dört sayfa aralığına kadar ulaşmıştır.

Cumhuriyet, ilk günden itibaren sayfalarında reklama da geniş yer vermekteydi. Gazete altı sayfa olduğu dönemde son sayfanın çok büyük bir kısmı reklama ayrılmakta, hatta bazı günlerde son iki sayfada tamamen reklamlar yer almaktaydı. Sayfa sayısında yaşanan artış, ülkenin içerisinde bulunduğu iktisadi ve siyasi atmosfer, uluslararası gelişmeler gibi etkenlerle doğru orantılı olarak gazetede reklamların kapladığı alan da değişim gösteriyordu. Yaşanan bu değişim ve gazetenin toplam sayfası içerisinde reklama ayırdığı alan oransal olarak aşağıdaki şekilde verilebilir.

	1939	1946	1953	1960
Özel :	% 18	% 20	% 25	% 15
Resmi :	% 17	% 15	% 5	% 5
Toplam:	% 35	% 35	% 30	% 30

Tablo 7: Cumhuriyet Gazetesin İlan Trend Tablosu

Kaynak: Nermin Abadan, Cumhuriyet ve Ulus Gazeteleri Hakkında Muhteva Tahlili, **Ankara Üniversitesi S.B.F. Dergisi**, Cilt: 16, No: 2, Haziran 1961, s.112.

1 Ocak 1930'dan itibaren gazetede küçük ilanlar da yayınlanmaya başlamıştır. Bu yenilik aynı tarihli sayıda okurlara şu şekilde ilan edilmekteydi:

"Karilerimize Müjde! Bugünden itibaren küçük ilanlar neşre başladık. Karilerimize bir hizmet olmak üzere bugünden itibaren gazetemizde bir küçük ilanlar kısmı ayırdık. İşçi mi istiyorsunuz? Herhangi bir müessesede iş mi arıyorsunuz? 'Cumhuriyet'e bir küçük ilan veriniz. Bu, arzunuzun teminine kafi gelecektir."

Bunun yanında, o güne kadar siyah-beyaz olarak yayınlanan Cumhuriyet gazetesi, küçük ilanlar almasında sadece iki ay sonra, 28 Şubat 1930'daki İş Bankası ilanıyla (Bkz. Resim 2) ilk çok renkli reklama da sayfalarında yer vermiştir..



Resim 2: Cumhuriyet Gazetesindeki İlk Çok Renkli İlan

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 28 Şubat 1930, Yıl: 6, No: 2088, s.12.

Tüm bu genel özelliklerinin yanında Cumhuriyet gazetesi, Atatürk devrimlerinin gerçekleştirilmesinde ve kamuoyunun devrimleri benimsemesinde önemli, etkili ve öncü bir rol oynamıştır. 1 Aralık 1928'de tamamen Latin alfabesine geçilmeden altı ay öncesinde Cumhuriyet gazetesi, bütün rakamları yeni harflerle yazmaya başlamıştır. Özellikle istatistikler, eksiltme-arttırma ilanları, devlet dairelerine alınacak besin maddeleri gibi resmi içerik taşıyan haberler ve bazı reklamlar yeni yazının başlangıç anahtarı olmuştur (Köktener, 2005: 68-69). Ayrıca, 29 Eylül 1928 tarihinden itibaren gazete iki birinci sayfalı olarak çıkmaya başlamıştır (Bkz. Resim 3). Bunun dışında, Latin harflerini halka tanıtmak ve öğretmek amacıyla, yeni yazı ve alfabe levhaları yayınlamış, yeni alfabeyle ilgili yazı dizileri düzenlemiş, köşe yazılarıyla kelime önerileri getirmiş ve bir de "Cumhuriyet'in Türk Alfabesi" adında bir kitapçık bastırılmıştır (Duman, 2000: 26-27).

İlk Sayfa



Son Sayfa



Resim 3: Cumhuriyet Gazetesinin İlk İki Birinci Sayfalı Sayısı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 28 Eylül 1928, Yıl: 5, No: 1578.

Cumhuriyet, Latin alfabesine geçişten sonra yaşanan tiraj düşüşünü ise –devletin verdiği desteğin dışında- çeşitli ucuzluk kuponları ve yarışmalar düzenleyerek aşmaya çalışarak farklı bir uygulamaya da imza atmıştır. Bu kapsamda, gazete sayfalarında indirim kuponları yer almakta, bu kuponlarla anlaşmalı kuruluşlardan yapılan alışverişlerde yüzde 10 indirim yapılmaktaydı. Promosyon uygulamasının dışında ise 1928'de 'Kimdir tanıyabilir misiniz?' adlı, bir fotoğrafta karartılmış şekilde verilen kişinin kim olduğunun bulunmasının istendiği 'gölge' yarışması düzenlenmiştir. Birkaç ay sonra düzenlenen 'Türkiye Güzellik Yarışması'yla da bir ilke imza atılmıştır.

Hükümetin onayıyla, Cumhuriyet'in sponsor olarak düzenlediği güzellik yarışmalarının ilkinde 2 Eylül 1929'da Feriha Tevfik Hanım, 12 Ocak 1930'daki ikinci yarışmada ise Mübeccel Namık Hanım birinci olmuştur. 1932 yılında Keriman Halis'in dünya güzeli seçilmesiyle de Cumhuriyet gazetesinin desteği taçlanmıştır. Düzenlenen

bu yarışmalar, toplumun ağırlıklı olarak Müslüman olduğu bir ülkede yaşanan devrim sürecini yansıtması açısından son derece önemlidir. Çünkü, bu yarışmayla sonucunda "Türkiye ve Dünya güzeli seçilen Keriman Halis gibi kadınlar, yeni temeli atılan özgürlüğün sembolü olmuştur. Bu kadınlar, kendilerini Kemalist rejimin bir parçası olarak görmüşlerdir. Bu görüş, dünya güzeli seçilen Keriman Halis'in Gazi Mustafa Kemal'e gönderdiği telgraftaki 'Benim başarım, ülkemin kadınlarından esinlenmiş bir düşüncenin sonucudur' sözleriyle de en somut ifadesini bulmuştur" (Ahmad, 2003: 88).

Cumhuriyet, bu uygulamalarla birlikte kitap da yayınlamaya başlayarak toplumsal değişeme de katkı sunmaya devam etmiştir. Cumhuriyet Almanakları, Gazi'nin Vecizeleri, Asya'nın Düşkünlüğü ve Üstünlüğü, Türkiye'de Tütün gibi kitaplar bunlardan bazılarıdır. En önemli çalışma ise, Zekeriya Sertel yönetiminde 1932'de yayımlanmaya başlayan ve 1936'da tamamlanan, yabancı dilden çeviri maddeler ve yerli yazarların ortak çalışmalarıyla oluşturulmuş 10 ciltlik, 4800 sayfayı aşan Hayat Ansiklopedisi'dir (Kabacalı, 2000: 178). Ayrıca bu kitapların halka duyurulmasında gazetede reklamların yayınlanması yüksek frekansta kullanılmıştır.

Cumhuriyet gazetesi, Türkiye Cumhuriyeti'nin rejiminin oluşturulmasına ve halk tarafından benimsenmesine önemli katkılar sunmasına rağmen, gerek 1930 yılından sonra oluşan tek parti iktidarı dönemindeki bazı sert uygulamalar, gerekse 2.Dünya Savaşı sonuçlanana kadar yaşanan siyasi tartışmalar nedeniyle yönetim tarafından farklı tarihlerde kapatılmıştır. "Cumhuriyet ilk kez, 'devletin genel yayın politikasına aykırı yayın yapmaktan' Bakanlar Kurulu kararıyla 29 Ekim 1934 tarihinde 10 gün süreyle, ikinci ve en uzun süreyle ise 1940 yılında aynı nedenle 11 Ağustos'tan 8 Kasım'a kadar 90 gün boyunca kapatılmıştır. Bunun dışında birisi 7 Aralık 1941'de bir gün, diğeri de 12 Temmuz 1942'de iki gün olmak üzere farklı tarihlerde iki kez daha kapatılmıştır" (Köktener, 2005: 33).

Yaşanan kapatılmalarla birlikte, 1931'de Yarın gazetesi sahibi Arif Oruç'la, 1937'de Tan gazetesiyle, 1939'da Hüseyin Cahit Yalçın'la yaşanan kalem kavgası ve gazetede yazı yazmaya başlayan Nadir Nadi'nin sert çıkışlarıyla hükümetin Cumhuriyet'e karşı olan tavrında değişmeler olmuştur. Özellikle, Cumhuriyet gazetesinin 2.Dünya Savaşı sırasında Alman yanlısı bir tutum içerisinde olması

yönetimin tepkisini de çekmiştir (Koloğlu, 1992: 67). Bu gerginlik, 1943 seçimlerinde Yunus Nadi'nin CHP'den aday gösterilmemesiyle zirveye çıkmıştır. Demokrat Parti'nin kurulmasıyla birlikte de Cumhuriyet'in tüm desteği Demokrat Parti üzerinde yoğunlaşmış, hatta babasının ölümünden sonra başyazar olan Nadir Nadi 1950'de Demokrat Parti listesinden bağımsız milletvekili seçilmiştir.

1950'den sonra DP'nin görece daha liberal politikalar izlemesi ve Amerika'nın dünya üzerindeki etkisinin arttırmasıyla birlikte, Türkiye'de de kapitalistleşme sürecine girilmiş ve bu süreç 1960'tan itibaren daha da hızlanmıştır. Bu duruma tepki gösteren Cumhuriyet, 1954'ten sonra DP iktidarına karşı sert bir muhalefet yürütmeye başlamıştır. Özellikle, gazetelerin en büyük gelir kaynağı olan resmi ilanların 'besleme basın' olarak adlandırılan iktidara yakın gazetelere servis edilmesiyle birlikte muhalif gazetelerde tiraj kayıpları meydana gelmiştir. Atatürkçü içeriğiyle buna en çok direnen Cumhuriyet olmuş ve gazete sola sıcak bakan bir politika izlemeye başlamıştır (Koloğlu, 1992: 80, Topuz, 2003: 217). Ancak gerek ülkenin içerisinde bulunduğu siyasi atmosfer gerekse medyada sermaye gruplarının belirmesiyle birlikte, Cumhuriyet'in güçlü konumu sarsılmaya başlamıştır. Tarihe '24 Ocak Kararları' olarak geçen ekonomik değişim ise bu durumun tuzu biberi olmuştur.

24 Ocak kararları sadece Cumhuriyet için değil, diğer tüm basın kuruluşları için de dönüm noktasıdır. Çünkü, 24 Ocak 1980'de alınan kararlarla birlikte Türk ekonomisi tek yönlü bir ray üzerinden tam liberal yapıya yönelmiştir (Koloğlu, 1992: 86). Gazeteler ise alınan kararların ekonomik sonuçlarıyla karşı karşıya kalmışlardır. Koloğlu, gazetelerin yaşadığı sıkıntıyı şu şekilde anlatmaktadır (Koloğlu, 1992: 86):

> *"24 Ocak 1980'e kadar gazete kağıdı basına, devlet tarafından desteklenerek verilmekteydi. Kilosu 30-35 liradan alınan kağıt, gazetelere 9 liradan veriliyordu. Ancak Demirel hükümeti'nin kararıyla kağıt fiyatı 25 Ocak'ta 41 lira olarak saptandı. Bu durum basında ciddi bir ekonomik şok yarattı. Ancak arkasında büyük sermayeyi ve oradan gelen bol reklamın desteğini alabilenler ayakta kalabileceklerdi. Direnmeyi deneyenleri sayısı hayli sınırlıydı. Cumhuriyet kapanma tehlikesi karşısında Haziran 1980'de bir bildiri ile liberal ekonomiyi savunacağını açıklamak suretiyle zorluğu aşabildi."*

Tüm bunlara rağmen, Turgut Özal iktidarını Cumhuriyet dışında eleştiren olmamış ve Cumhuriyet'in yayın politikası günümüzdeki anlamıyla o günlerden şekillenmeye başlamıştır. Zamanla bu durum gazete içerisinde bir ikilik yaratmış ve ciddi bir krizin eşiğine gelinmiştir. "Yayın yönetmeni Hasan Cemal'in politikasını beğenmeyen ve sermaye çevrelerine yaklaşıldığını ileri süren İlhan Selçuk ve Uğur Mumcu gibi yayın kurulu üyesi köşe yazarlarıyla onları destekleyen Cüneyt Arcayürek, Ali Sirmen, Ergün Balcı, Oktay Akbal, Melih Cevdet Anday'ın da aralarında bulunduğu 80 kişi 5 Kasım 1991'de gazeteden ayrılmıştır. Bu olayı protesto eden bir grup okurun gazete almamaya başlaması üzerine günlük satış ortalaması Aralık 1991'de 50 bin'lere kadar düşmüştür. Bu sıkıntılı dönem Hasan Cemal, Okay Gönensin gibi bazı yazarların Cumhuriyet'ten ayrılması ve bir süre önce ayrılanların bir bölümünün geri dönmesiyle birlikte çözüme kavuşmuştur" (http://tr.wikipedia.org/wiki/Cumhuriyet_gazetesi, Erişim Tarihi: 15 Mayıs 2009).

Sonuç olarak, Türkiye Cumhuriyet ile yaşıt olan Cumhuriyet gazetesinin belirli bir sermaye grubuna bağlı kalmadan özerk yapısını koruyarak kendine özel bir okuyucu kitlesi yaratması, Türk gazeteleri içerisinde önemli ve saygın bir yere sahip olduğunu göstermektedir. Gazetenin tiraj bakımından son sıralarda yer bulması ise, 1950 sonrası hızlı değişen yapı içerisinde gazetenin izlediği yayın politikası ve siyasal duruşuyla ilişkilendirilebilinir. Tüm bunlara rağmen Cumhuriyet'in ilanından kısa süre sonra kurulan, yaşanan tüm toplumsal devrimleri sahiplenen ve ülkede yaşanan modernleşme çabalarına ciddi destekler veren bir gazete olarak Cumhuriyet gazetesinin basın tarihimizdeki önemi tartışma götürmez bir gerçektir.

3. REKLAMCILIĞIN TARİHSEL GELİŞİMİ

3.1. Dünyada Reklamcılığın Doğuşu ve Gelişimi

İlk olarak satışın diğer biçimlerine küçük bir yardımcı olarak kullanıldığı düşünülen reklamcılığın ortaya çıkışı, insanlar arası alışveriş ve ticari faaliyetlerin belirmesiyle ilişkilendirilmektedir. Tarihsel süreç içerisinde yaşanan gelişmeler ise, reklamcılığın hem içerik hem de biçim yönünden değişimlere uğrayarak günümüzdeki halini almasını sağlamıştır. Özellikle yaşanan ekonomik ve teknolojik değişimlere bağlı olarak ticaretin genişlemesi, makineleşmenin artması, ulusal sınırların aşılarak küresel

pazarların ortaya çıkması gibi gelişmeler reklamın kitlesel çapta yaygınlaşmasını ve modern anlamda doğuşunu hazırlamıştır.

Modern anlamda reklamcılık, bir iletişim ve satış biçimi olarak yeteneğini ve gücünü kanıtlamış, geniş bir alana yayılmıştır. Reklamcılığın daha iyi anlaşılması, ona etki eden çeşitli bileşenlerin öneminin bütün olarak ele alınmasıyla gerçekleşebilir. Bu kapsamda, genel olarak reklamcılığın gelişim evrelerine bakmak, reklamcılığın hangi aşamalardan geçerek bugünkü şeklini aldığının ve hangi yöne doğru gittiğinin anlaşılmasında genel bir bakış açısı sağlaması açısından önemlidir.

Sandage ve Fryburger'e (1963: 17) göre, reklamcılığın tarihsel gelişimi genel olarak aşağıdaki şekilde değerlendirilebilir:

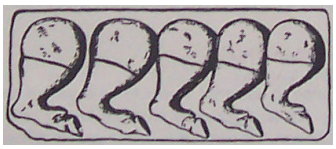
- Baskı öncesi dönem, 15. yüzyıl öncesi
- İlk baskı dönemi, 15. yüzyıldan 1840'a kadar.
- Genişleme dönemi, 1984'tan 1900'e
- Birleşme dönemi, 1900'den 1925'e
- Bilimsel gelişme dönemi, 1925'ten 1945'e
- Ticari ve sosyal bütünleşme dönemi, 1945'ten günümüze.

1.1. Baskı Öncesi Dönem

15. yüzyıl içerisinde hareketli harflerle kağıda basım yapılabilmesine imkan tanıyan matbaanın bulunmasına kadar geçen süre, baskı öncesi dönem olarak ifade edilmektedir. Çok uzun bir zaman dilimini kapsayan baskı öncesi dönemde, her ne kadar kesin tarihleri bilinmese de ilk reklam uygulama örnekleri ya da öncülleri olarak nitelendirilebilecek bazı belgelere, Babil, Pompei, Efes gibi kentlerin ve Roma, Yunan, Mısır gibi köklü medeniyetlerin kalıntılarında rastlanılmaktadır. Bunun yanında Tungate (2008, 20), "satılacak ürünlerin ortaya çıktığı, sokaktaki çığırtkanlardan ağaçlara çakılan el ilanlarına onlardan bahsedecek ortamların var olduğu günden bu yana reklam da hayatımızın bir parçasıdır" diyerek reklamı bu merkezlerin de dışına çıkarmakta ve daha geniş bir bakış açısı ortaya koymaktadır.

Reklam örneklerinin bulunduğu ilk yerlerden birisi Babil'dir. Babillilerin yaklaşık olarak M.Ö. 3000'de kullandıkları kil tabletleri krem satıcısı, katip ve bir ayakkabıcı için çeşitli mesajlar taşımaktadır (Russell, Lane, 1990: 4). Mısır'daki Thebes harabelerinden çıkarılan bir papirüs de dikkat çekicidir. Bugün İngiltere'de British Museum'da bulunan ve ilk yazılı reklam ortamı olarak da nitelendirilen bu papirüs, sahibinden kaçan bir kölenin bulunup geri getirilmesi halinde mükafat verileceğine dair mesajlar içermektedir. Ayrıca, yine eski Mısır da, esirlerin fiyat ve özelliklerinin kazınmış olduğu duvarlara da rastlanmıştır. Önemli bir bulgu ise, bir cadde üzerinde pes peşe birkaç taş üzerinde aynı reklama rastlanılmasıdır. Bu uygulama, halen kullanılan tekrarlama sisteminin o zamanlarda da düşünüldüğünün örneğidir (Ünsal, 1984: 20).

İlk reklam örneklerinin bulunduğu bir diğer yer ise Efes'tir. Antik Efes şehrinde bulunan mermer caddedeki mermer bir bloktaki resmin, bir eğlence yerini tanıtmakta, okla yerini işaretlediği belirtilmektedir (Çoruh, 1969: 70-71). M.Ö. 79 yılında Pompei'de ise, kentin duvarlarında gladyatör dövüşlerini haber veren ve bir tavernanın yerini tarif eden, hatta fahişelerin hizmetleri hakkında ayrıntılı bilgi veren afişlerin yer aldığı da belirtilmektedir. Ayrıca, Pompei yıkıntılarında bulunan kayalar ve terra-cotta adı verilen çömlekler üzerinde oyulmuş olan çeşitli işaretler de gözlemlenmiştir. Pompei'de bulunan önemli bir örnek ise, bir kasap dükkanının satış yapması için sıralanmış etlerin (Bkz. Resim 4) bulunduğu reklamdır (Russell, Lane, 1990: 4).



Resim 4: Poppei'de Bir Kasap Dükkanı İçin Hazırlanmış Bilinen Eski İşaret

Kaynak: J. Thomas Russell, Ronald Lane, **Kleppner's Advertising Procedure**, Prentice Hall, 11th Ed., New Jersey, U.S.A., 1990, s.4.

Bunların yanında Romalıların duvarları düzleyip beyaza boyayarak, bunlar üzerine, bir takım duyurular yazdıkları ve Roma'da bunları yazmayı meslek edinenlerin bulunduğu bilinmektedir. Bu duyurularda, ya kiralanacak dükkanlar ve evler hakkında övücü bilgiler verilmekte, ya da seçimlerde seçilmesi istenen adaylar hakkında övgüler ya da yergiler yer almaktadır (Oluç, 1981: 6). Öte yandan Roma İmparatorluğu'nda okuma yazmanın yaygınlaşması, alıcı ve satıcıların fiyat ve ürün ile ilgili bilgileri

aktardıkları reklam panolarının kullanılmasına neden olmuştur (Ekelund, Saurman, 1999: 8). Ayrıca, o dönemde tiyatro temsillerinin de Forum'da asılan tabelalarla ilan edilmektedir (Apaydın, 1963: 22).

Bilinen en dikkat çekici örneklerden biri ise, gladyatör dövüşleriyle ilgilidir. Bu duyuruda kullanılan deyim şöyledir (Blanchard, 1921: 2):

> *"A.Suetius Certus'un gladyatör grubu, Aedile, 31 Mayıs'ta Pompeii'de dövüşecektir. Bir av ve siperlikler (awnings) olacaktır."*

Tüm bu örneklere rağmen, ilk ve orta çağlarda reklamcılık çok ilkel şekillerde yapılmaktadır. Bu ilkel yöntemlerden bir diğeri ise, daha çok sözlü reklamcılık öncülleri olarak da ifade edilen, çığırtkan ve tellallardır. Özellikle eski Yunan'da örneklerine sıkça rastlanan tellallar, idarenin ve tüccarların aracılığıyla yürütülmüştür. Eski Yunan'da tüccarlar, gemilerin ve kargoların şehre geldiğini duyurmak için çığırtkanlar tutmuşlardır. Tellallık daha sonra, yaygınlaşmış ve özellikle ortaçağ döneminde birçok Avrupa ülkesi tarafından kullanılmıştır. Örneğin, M.S. 1100'ler de Fransa'daki hancılar, kendi iyi şaraplarının simsarlığını yapması için, bir grup toplayan ve onlara örnekler sunan, güçlü sesli çıkarabilen şehir tellallarına sahiptirler (Russell, Lane, 1990: 4).

Göz önüne alınması gereken diğer bir uygulama ise, basım tekniklerinin başlamasından çok daha önceleri işaretlerin kullanılmaya başlanmış olmasıdır. Bu ilk işaretlerin başlıca işlevi, tüccarın iş yerini tanımlamasıdır (Sandage, Fryburger, 1963: 17). "Romalı bir sütçünün işareti keçi, fırınınki ise, değirmeni hatırlatması nedeniyle katırdır. Ayrıca, Ortaçağ İngiltere'sinde han kapılarına armalar asılmaktadır. Bunun yanında Londralı gemi imalcileri yaptıkları gemilerin direklerine amblem olarak, çubuk içen Hintli figürü işlemişlerdir" (Ünsal, 1984: 21). Dayak yiyen çocuk resmiyse okulu temsil etmektedir. Bu işaretlerde dikkati çeken nokta ise, içerdikleri sembolik değerler ile bir mesaj iletmeleridir.

Tüm bu örneklerde de görüldüğü gibi, reklam ilk çağlardan beri varlığını sürdürmektedir. M.Ö. 3000'li yıllar ise, birçok kaynakta reklamcılığın başlangıç tarihi olarak kabul edilmektedir. Bu dönemde tüccarların, çığırtkanlar aracılığıyla satış yapma çabaları, dükkanlarının önlerine koydukları tabelalar reklamcılık tarihinin ilk medya

örnekleri olarak bilinmektedir (Büyükerşen, 1990: 11-13). Ancak, antik çağda karşımıza çıkan bu reklam örneklerinin ne yapısal ne de işlevsel bir zorunluluk olmadığı belirtmektedir. Dalkıran'a göre (1995: 5), "Antik Çağ'da mal tanıtmayı amaçlayan yazı ve şekiller reklam faaliyeti olarak yorumlanabilmektedir. Ancak bu yazı ve şekiller, satış için üretimle ilgili olan bir eylemden çok tanıtmaya yönelik bir iletişim ve çoğu kez güzel sanatlarla ilgili bir nitelik taşımaktadır".

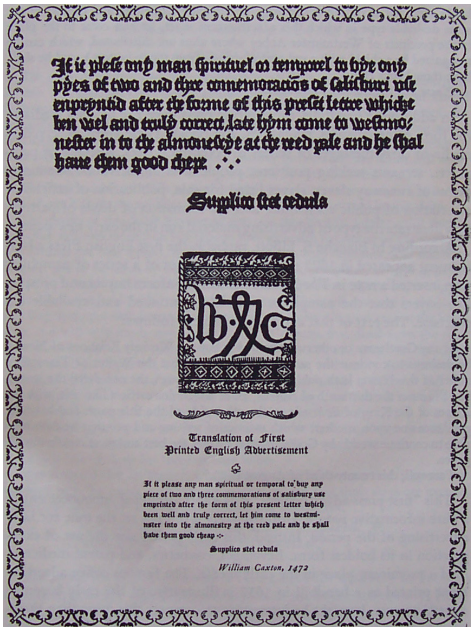
Sonuç olarak, bu kadar eski tarihlerde reklam örnekleri olarak kabul gören uygulamalarla karşılaşılması, günümüzün en önemli ve en çok kullanılan pazarlama iletişimi yöntemlerinden birisi olan reklamın oldukça eski bir geçmişe sahip olduğunu göstermektedir. Reklam niteliği taşıyan bu öncül örneklerin, dönemin görece olarak gelişmiş ve ticarileşmiş kentlerinde ya da merkezlerinde ortaya çıkması ise dikkat çekicidir. Modern anlamda reklam uygulamalarının filizlenmesi ise, ortaçağın ekonomik ve toplumsal yapısındaki değişiminden kaynaklanan çok çeşitli unsurların yanında matbaanın icat edilmesiyle basın dönemine girilmesiyle gerçekleşmiştir.

3.1.2. İlk Baskı Dönemi (15. yy-1840)

15. yüzyılın başlarında matbaanın icat edilmesi ve basım tekniklerinin geliştirilmesiyle modern anlamda reklamın temellerinin atılmaya başlandığı, ilk baskı dönemi olarak adlandırılan yeni bir döneme geçilmiştir. Matbaanın belirleyici olması ise, geniş halk kitlelerine seslenebilen basılı materyallerin kolaylıkla üretilmesine olanak tanıması ve kitle iletişiminin ortaya çıkışını sağlamasıdır. Özellikle bu dönem içerisinde çıkmaya başlayan ve gelişen gazetelerin, bir reklam ortamı olarak kullanılmaya başlamasıyla modern reklamcılığın şekillenmeye başlanmıştır.

Matbaadan sonra diğer bir önemli etken ise, sanayi devrimi ile büyük ölçüde üretim olanaklarının geliştirilmesi ve bu yüzden yeni pazarlar bulma gereksiniminin doğmasının reklamcılığı kamçılamasıdır (Oluç, 1981: 6). O zamana kadar küçük zanaatkarların elinde bulunan üretim, yavaş yavaş yoğun sermayeden oluşan bir sanayi biçimine dönüşmeye başlamıştır. Bunun sonucu olarak da, çığırtkan ve tellalların yerini alan anons sisteminin yanı sıra gazete ilanları günlük hayatın bir parçası olmaya başlamıştır (Fırlar, 2008: 7). 17. yüzyılda ise, gazete ve dergilere ilan vermek, ticaretle uğraşan kimseler için başta gelen ihtiyaçlardan biri haline gelmiştir (Olcay, 1969: 14)

İlk basılı duvar afişine, matbaanın icadından kısa süre sonra 1480 yılında İngiltere'de rastlanılmaktadır. Bu afiş, William Caxton'un rahiplere hazırladığı 'The Pyes of Salisbury Use' adlı kitabı için 1477'de yazılmıştır (Sandage, Fryburger, 1963: 19). Bu uygulama aynı zamanda reklam tarihinin ilk basılı reklam örneği (Bkz. Resim 5) olarak kabul edilmektedir.



If it please any man spiritual or temporal to buy any pyes of two and three commemoracions of salisbury use emprynted after the forme of this present letter which been well and truly correct, late him come to westmo; nester into the almonesrye at the reed pale and he shal have them good cheep ...

Supplico stet cedula

Translation of First Printed English Advertisement

If it please any man spiritual or temporal to buy any pyes of two and three commemorations of salisbury use emprinted after the form of this present letter which been well and truly correct, let him come to westmonester into the almonestry at the reed pale and he shall have them good cheap --

Supplico stet cedula

William Caxton, 1472

Resim 5: İlk Basılı Duvar Afişi

Kaynak: C.H. Sandage, Vernon Fryburger, **Advertising Theory and Practise**, Richard D. Irwin Inc., Sixth Ed., U.S.A., 1963, s.19.

Tesbit edildiği kadarıyla ilk gazete ilanı, 1525 de Almanya'da yayınlanan bir ilaç reklamıdır. "reklam tarihçisi Henry Sampson'a göre İngiltere'de ilk reklam örneği, 'Several Proceedings in Parliament' gazetesinde çıkan ve çalınmış 12 atın geri getirilmesi halinde mükafat vadeden bir ilandır. Başka bir tarihçi olan Frank Presbrey ise ilk reklamın Mercuirus Britannicus'da 1625'te yayınlanan bir kitap ilanı olduğunu ileri sürmektedir" (Ünsal, 1984: 22). İngiltere'de bundan sonrada sıkça yeni tüketim mallarının reklamlarına rastlanılmıştır. Özellikle 1652'de kahve, 1657'de çikolata, 1658'de çay reklamları dikkat çekmektedir (Koloğlu, 1999: 6).

Modern reklamcılığın anavatanı olarak da kabul edilen ABD'deki ilk basılı reklam, 1704'te 'The Boston News Letter' gazetesinde yer almıştır. Haftalık olan bu

gazetenin daha ilk sayısında, ne gibi reklam ve duyuruların verilebileceğine ve ücret tarifesine ilişkin bilgiler bulunmaktadır (Oluç, 1981: 6). 1729'da çıkmaya başlayan 'Pennsylvania Gazette'nin ilk sayfasındaki baş makalenin üstüne ilk sabun ilanını yerleştiren Benjamin Franklin ise, Amerikan reklamcılığının babası olarak gösterilmektedir (Dunn vd., 1990: 17).

İlk reklam ajansı örneklerinin de yine bu dönem içerisinde ortaya çıktığı belirtilmektedir. Bu kapsamda, ilk reklam ajansı fikri yaratıcısının, Montaigene'nin reklamların bir ajans tarafından idare edilmesi projesinden esinlenen ve bunun üzerine bir 'karşılama ve görüşme' bürosu kuran Fransız Theophraste Renaudot olduğu kabul edilmektedir. Diğer bir görüş ise, ilk reklam ajansının kuruluşunun bu dönemin sonuna doğru 1812 yılında İngiltere'de gerçekleştiği yönündedir (Karpat: 1999: 39).

Tüm bunların yanında ilk baskı dönemi içerisinde yayınlanan gazete ya da dergilerde yer alan birçok ilanın reklamvereninin sadece bir kişi olması, ticari amaçlı bir grup tarafından yayınlanmaması ve hedef kitlesinin çoğunlukla bir kişiyle sınırlı kalması nedeniyle, modern reklamcılığın ilk örnekleri arasında gösterilmemesi gerektiği de söylenmektedir. Ancak, 17. yy ortasında başlayan endüstriyel devriminde etkisiyle, gazetelerin yaygınlaşması ve reklamverenin aradığı yaygın bir mecra olarak görülmeye başlanması gerçeği bu bakış açısının yetersiz kaldığını göstermektedir. Özellikle günlük gazetelerin devamı için reklamın kaçınılmaz olduğunun kesinlik kazanması, reklama önem vermeye başlanması ve bunun sonucunda gazetelerin reklamlardan elde ettikleri gelir oranının hızla artması bunun göstergesidir (Çakır, 1997: 8).

1830 yılından itibaren gazetelerin popüler ve yüksek tirajlı bir yapıya kavuşması ve gazetelerin ucuzluğun ifade eden "penny pres" kavramının ortaya çıkmasıyla birlikte de reklamcılığın gelişimi ciddi oranda hız kazanmıştır.

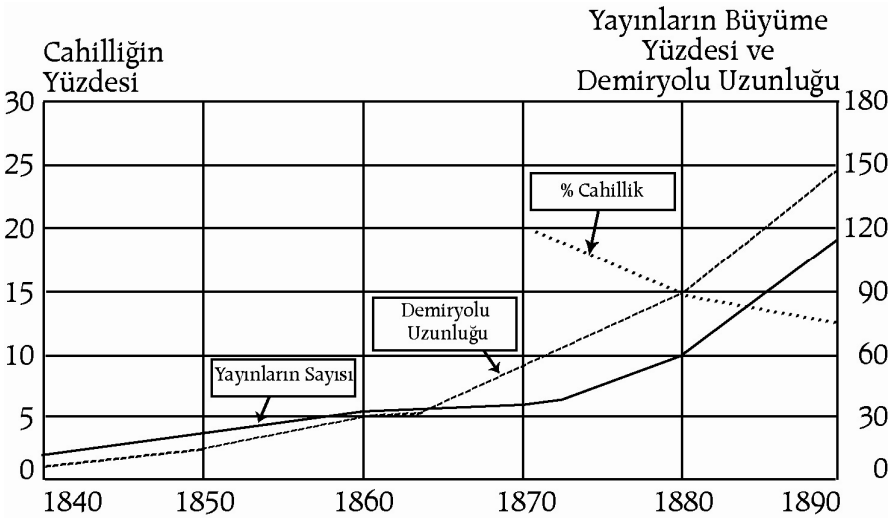
3.1.3. Yayılma Dönemi (1840-1900)

Gazeteciliğin 1800'lerde hızlı gelişmesinin ortaya çıkardığı en önemli sonuç reklamcılığın yaygınlaşmasıdır. Özellikle 1840-1900 arasındaki altmış yıllık zaman içerisinde ABD'de yaşanan ciddi gelişmeler, reklamcılığın gücünün kesin olarak

anlaşıldığı ve her geçen gün yayıldığı bir dönemi ifade etmektedir. Bu nedenle de bu dönem yayılma dönemi olarak adlandırılmaktadır.

Modern reklamcılığın miladı olan bu dönem, 19. yüzyıl içerisinde yaşanan sanayileşmenin etkisiyle şekillenmiştir. Ortaya çıkan sanayileşme hareketi, üretim ve tüketim organizasyonunun yeniden tanımlanmasını sağlamıştır. Ayrıca üretimde ciddi artışların yaşanmasına doğru orantılı olarak tüketim ihtiyacının belirmesiyle kitle tüketimi düşüncesini ortaya çıkarmıştır. Bu bağlamda sanayi devrimi, reklamcılığı ekonomik gelişmenin birinci unsuru haline getirmiş.

Bu dönem içerisinde büyük kentlerin doğması, demiryolunun genişlemesi ve verimli bir ulaşım aracı haline gelmesi ise reklamcılığın gelişimi açısından da son derece önemlidir (Ünsal, 1984: 30). Bu duruma bağlı olarak, basılı ortamların kitlelere ulaşmada etkin araçlar olarak önem kazanmaları, tirajlarının artması ve ulaşım araçlarıyla geniş coğrafyalarda dağıtılmaya başlamaları da gerek gazetecilik gerekse reklamcılık için büyük bir gelişme dönemini başlatmıştır. Bu gelişmelerden, demiryolunun yaygınlaşmasına bağlı olarak yayın organlarının artış göstermesi arasındaki ilişki Tablo 8'dekilde verilmektedir.



Tablo 8: 1840'tan 1890'a A.B.D.'de Cahillik, Demiryolu Uzunluğu ve Yayınların Sayısındaki Göreceli Değişim

Kaynak: C.H. Sandage, Vernon Fryburger, **Advertising Theory and Practise**, Richard D. Irwin Inc., Sixth Ed., U.S.A., 1963, s.25.

Tabloda da görüldüğü gibi bu dönemde gazetecilik hızlı bir gelişim göstermiş ve bir sanayi dalı haline gelmeye başlamıştır. Bunu sağlanmasında ise, teknolojik gelişmelerle baskı makinelerinin saatte binlerce sayfa basabilecek imkanlara kavuşması, basın özgürlüğü alanında kazanımlar elde edilmesi ve özellikle de ulaşım imkanlarının gelişmesine paralel olarak dağıtım ağının güçlenmesi gibi etkenler büyük öneme sahiptir. Gazeteciliğin Altın Çağı olarak adlandırılan bu dönem, aynı zamanda reklam çabalarının da fitilinin ateşlendiği bir zaman dilimidir (Akbulut, Balkaş, 2006: 20). Özellikle dikkat çeken bir başka nokta da, yayınların yaygınlaşmasıyla birlikte okuma yazma (cehalet) oranının düşmesidir. Okur-yazar oranının yükselmesi ise, basına olan talebin artmasının yanında reklam tüketimini de beraberinde getirmiştir.

Yukarıda saydığımız tüm nedenlerden ötürü, bu dönem içerisinde reklama duyulan ihtiyaç hızla artırmıştır. Bu kapsamda, 1800'lerin sonuna doğru küçük basın ilanların yerini, ticari reklamlar almaya başlamıştır. Kitlesel tüketim yaratma amacı taşıması nedeniyle daha geniş bir kitleye ulaşmayı hedefleyen reklamlar tüm basılı araçlara yayılmıştır. Daha önce reklamları görmezden gelen ya da kullanmayan gazeteler, bu büyük pastadan pay almaya çalışmıştır.

Reklamcılık açısından diğer önemli bir gelişme de bu dönemde ilk ajansların ortaya çıkmaya başlamasıdır. Her ne kadar bu dönemde ortaya çıkan reklam ajanslarının müşterileri için reklam kampanyaları düzenleyip uyguladıkları görülmemişse ve çalışmaları komisyonculuktan pek farklı olmasa da zamanla örgütlenerek günümüzdeki şeklini almışlardır (Ünsal, 1984: 27). J. Walter Thompson gibi bugünün bilinen büyük bir takım reklam ajansının temeli de bu döneme kadar dayanmaktadır.

ABD'de ilk reklam ajansı, 1842'de Volney B. Palmer tarafından kurulmuştur (Taş, Şahım, 1996: 10). Ajansı vasıtasıyla Palmer, indirimli oranda büyük hacimde reklam alanı için gazetelerle sözleşme yapmış ve sonra bu alanları reklamcılara daha yüksek oranda yeniden satmıştır (Arens, 2002: 30). N.W. Ayer & Sons adlı ajans ise, Francis Ayer tarafından 1869'da ABD'de kurulmuştur. Bu ajans, reklam satın alma işine şeffaflık getirmesi açısından çok önemlidir. "Önceleri, reklamverenden yüzde 12,5 oranında sabit komisyon alan Ayer, bu oranı daha sonra yüzde 15'e çıkarmıştır. Sonraki

yıllarda bu oran, diğer reklam ajanslarının da uygulayacağı standart komisyon oracı haline gelmiştir" (Tungate, 2008: 24).

Tüm bu gelişmeler kapsamında bakıldığında yayılma döneminin önemi, reklamcılığa olan talebin hızla artması ve faaliyete başlayan ilk ajanslarla birlikte reklam çalışmalarının sistemli şekilde gerçekleştirilmesinden kaynaklanmaktadır.

3.1.4. Birleşme Dönemi (1900-1925)

Reklamcılığın hızla yaygınlaşmasından hemen sonra faaliyetlerin geliştirilmesi ve bir araya getirilmesi ihtiyacı doğmuştur. Özellikle ABD'deki reklamcılar, kendi ülkelerindeki reklam faaliyetlerine hız vermişlerdir. Ajansların çalışma yöntemlerinin değişmesiyle birlikte de sektörel bir bütünleşme dönemi başlamış ve hızlı biçimde gelişimini sürdürmüştür. Bu nedenle, birleşme dönemi reklamın bir üst düzeye çıkış tarihidir.

1900-1925 arasında dünya uzun süre savaşlarla karşı karşıya kalmış olmasına rağmen, reklam sektörü gelişimini sürdürmeye devam etmiştir. Dünyanın bir çok yerinde I. Dünya Savaşı olumsuz bir etki yaratmaktayken, ABD'de tam tersi olarak reklamcılık yukarı yönlü bir ivme kazanmıştır. "Savaş zamanı koşullarının kamçısı altında yaşanan bu hızlı artış, gazete reklamcılığını hayal edilemez düzeylere çıkarmıştır. Gelir ve karlılık açısından bakıldığında, 1914-1929 arası dönem, belki de gazete reklamcılığın Altın Çağı'dır denilebilir" (Pollard, 1937: 123).

Bu sonucun ortaya çıkmasındaki en temel etken ise, gelişen kapitalist pazar yapısının yanında, bu dönem içerisinde tanıtım ve propaganda tekniklerinin ciddi oranda gelişme göstermesidir. "Seni Amerikan ordusuna istiyorum" mesajı taşıyan ünlü Sam Amca afişiyle, savaş için gönüllü asker çekmek için, ABD ordusunun bile reklamdan faydalanması yaşanan bu gelişmenin önemli bir göstergesidir. Ayrıca savaş sonrası dönemde devletler ve halklar ciddi sıkıntılarla uğraşmasına rağmen, reklam herhangi bir güç kaybına uğramamıştır. Tam tersine reklamcılar, savaş sırasında oluşturdukları ikna tekniklerini geliştirmiş ve şirketlerin hizmetine sunmaya başlamışlardır (Tungate, 2008: 32). 1920'lerde ABD'nin zenginleşmesi ve

güçlenmesiyle de tüketim olgusu etkisini her geçen gün arttırmıştır. İlk sloganlar da, bu dönem içerisinde reklamcılığa yerleşmeye başlamıştır (Ünsal, 1984: 35).

Yine bu dönem içerisinde, 1907 yılında ilk radyonun ortaya çıkması, kitle iletişimi ve reklam açısından yeni bir gelişme sürecinin habercisi olmuştur. İlk radyo istasyonu 1920 yılında Doğu Pittsburgh'ta Pennsylvania'da KDKA adıyla yayına başlamış, 1926 yılında Ulusal Yayın Şirketi (NBC) tarafından bütün Amerikalıların aynı anda aynı programı dinlemesine imkan tanıyan sistem kurulmuştur. (Wright vd, 1983: 16). Radyonun, reklamcılık sektörü tarafından kullanılmaya başlanmasıyla da hedef kitlelere hızlı şekilde ulaşabilen güçlü ve etkili bir reklam medyasının ortaya çıkmasının önü açılmıştır. Radyo kullanımı, gördüğü yüksek talep ve mesaj etkinliği bakımından dönemin diğer iletişim araçlarına oranla sahip olduğu üstünlüğü nedeniyle de kısa sürede yaygınlaşmıştır. "İlk ticari radyo istasyonu 1922'de WEAF adı ile kurulduktan iki yıl sonra 1924'te N.W. Ayer & Son reklam ajansı tarafından Everyday saati adı altında ilk özel reklam programı hazırlanmıştır. Radyonun bir reklam ortamı olarak kullanımı hızla yaygınlaşmış, 1928'de radyo kanalları reklamdan 10.5 milyon dolar gelir elde etmişlerdir" (Ünsal, 1984: 40).

Tüm bunların yanında en önemli gelişme reklam ajanslarında meydana gelmiş, gerek sektörel gelişmeyi sağlamak gerekse gelirlerini arttırmak için ajanslar yeni ve önemli sorumluluklar üstlenmişlerdir. En önemlisi reklam ajanlarının, metin yazımının yanında, yavaş yavaş medya seçimi ve henüz düşük düzeyde olsa da bazı pazar analizlerini uygulamaya başlayarak yeni bir çalışma yapısına kavuşmaları olmuştur.

Ajansların diğer önemli bir katkısı ise, genişleme dönemindeki çok hızlı büyümenin ortaya çıkardığı bir sorun olarak, metinlerde ürün ya da hizmetler hakkında abartı bilgilerin verilmesi nedeniyle reklama yönelik oluşan güvensizliğe karşı savaş açmalarıdır. Bu kapsamda, Amerikan Reklamcılar Derneği'nin reklamcılık ahlakı konusunda 1911'de çıkardığı 'Reklamda Doğruluk İlkesi' (Truth in Advertising) önemli bir gelişmedir. Bunun yanında, Claude C. Hopkins'in 1923'de, çeşitli verilerden faydalanılarak reklam yoluyla tüketicilerin satın almaya ikna edilmesinin gerekliliğini tartıştığı, 'Bilimsel Reklamcılık' adlı kitabının yayınlanması, bu dönemin genel karakterini ve yönünü yansıtması açısından dikkat çekicidir.

Bu dönemde reklam endüstrisine saygınlık kazandırmak ve profesyonel itibar sağlamak için gerçekleştirilen çabalar arasında şunlar sayılabilir (Dunn, 1990: 24-25):

- Chicago'da Agate Club (1894), New York Reklamcılık Kulübü (1906) gibi yerel reklamcılık kulüplerinin oluşması.
- 1905'te Dünya Reklam Kulüpleri Birliği, 1910'da Ulusal Reklamcılar Birliği ve 1912'de Amerikan Reklam Ajansları Birliği gibi ulusal birliklerin oluşması.
- Printers'Ink, Judicious Advertising (1903), Advertising and Selling (1909) gibi bir kısım ticari yayınların yayınlanması.
- Üniversitelerde reklamcılık alanında akademik programların kurulması.
- İş bürosunun kurulması.

"ABD'de bu dönemde yükselen ve reklam sektörüne egemen olan ajans, geçmişi 1900'ler öncesine dayanan J. Walter Thompson (JWT) olmuştur. Londra ofisini açarak ABD dışına çıkan ilk ajans olan JWT, bu girişimiyle uluslararası anlamda ilk modern reklam ajansı olarak nitelendirilmektedir. Ayrıca JWT, ilk araştırma departmanını da oluşturan ajans olarak tarihe geçmiştir. Batten Company ve BDO ajanslarının birleşmesiyle oluşan dönemin diğer önemli ajansı BBDO, 1928'de 32 milyon dolarlık ciroya sahip olan büyük bir reklam ajans haline gelmiştir" (Tungate, 2008: 32-35).

Birleşme dönemi, yayılma dönemi sonrası, reklamcılığın bir toparlanma ve profesyonelleşmeye ilk adımı olarak değerlendirilebilir. Büyük ajanların doğmasından, sektörel alt yapının kurulmasına kadar birçok gelişmenin bu dönem içerisinde gerçekleşmesi bu durumun bir kanıtı niteliğindedir. Ajansların ön planda olmaları ve başarısı ise reklam sektörünün bir patlama döneminde olduğunu göstermektedir.

3.1.5. Bilimsel Gelişme Dönemi (1925-1945)

Reklamcılık, dünya ekonomisinin de izin vermesiyle birlikte, uzun süre boyunca hızlı bir gelişim göstermiş ve bu gelişme inanılmaz boyutlara ulaşmıştır. Ancak hızla gelişen sektör, rekabetin gittikçe yoğunlaşması ve tüketici beklentilerinin değişmeye başlamasıyla birlikte bazı sorunlarla da karşılaşmaya başlamıştır. Özellikle 1929 buhranının olumsuz etkisini de hisseden reklam sektörü, yaşanan sıkıntıları bilimsel

metotları kullanarak çözmeye çalışmış, bu durumun yarattığı etkiler sonucunda da bilimsel gelişme dönemi olarak adlandırılan yeni bir döneme girmiştir.

Ekonomik buhran döneminin yarattığı sıkıntılar, diğer tüm ticari ve endüstriyel alanlarda olduğu gibi, ilk yıllarda reklamcılığı da olumsuz olarak etkilemiştir. Özellikle buhranın çıkışını takip eden üç dört yıl keskin bir düşüş yaşanmıştır. Ancak reklam sektörü, kısa süre içerisinde gerçekleştirdiği bazı uygulamalarla ortaya çıkan bu olumsuz etkileri telafi edebilmiştir. "Çalışanlara yüksek maaşlar ödenmesinden vazgeçilmiş ve sektörde yoğun bir rekabet başlamış, reklamverenler de daha düşük komisyonlara çalışmaları için ajanslara baskı yapmıştır. Bunun sonucunda da, bazı ajanslar gazeteleri değişik şekillerde kullanmaya başlarken, bazı ajanslarda radyo reklamlarına öncülük etmişlerdir" (McElvaine vd., 2004: 3). Buhranın ilk yılında özellikle gazete reklamları azalma göstermiş, ancak bir süre sonra bu durum terse dönerek tekrardan artışa geçmiştir. 1930'u izleyen yıllarda genel olarak reklamcılık açısından etkileyici olan ise, gazetelerin reklamcılara daha fazla yer açmaları olmuştur (Pollard, 1937: 125). Yani reklamcılık bu sıkıntılı ortamdan da karlı çıkmıştır.

Bu süreçten reklam sektörünün karlı çıkmasını sağlayan ise, olumsuzluklar karşısında açılan tartışma ortamı ve en önemlisi A.C.Nielsen, George Gallup, Arch Crossley ve Daniel Starch gibi kişiler tarafından 1930'lu yıllar içerisinde ilk araştırma şirketlerinin kurulmasıdır. Çünkü araştırma şirketleri, üretimin kitlesel olarak gerçekleştirildiği bu dönemde, toplam talebin arttırılması yoluyla krizin aşılmaya çalışılması ve bu noktada da tüketicinin satışlar karşısında oluşan direncinin aşılması konusunda veriler ortaya koymuşlardır. Özellikle yaşanan ekonomik kriz nedeniyle tüketicilerin direnci üst düzeye çıkmış, reklama yönelik güvensizlik oluşmuş ve ciddi eleştiriler yöneltilir olmuştur. Bu nedenle de reklamcılar, halkın niye bir markayı alıp diğerlerini almadığı, hangi radyoların dinlendiği, hangi yayınların izlendiği gibi çok çeşitli konularda araştırmalar yapmak zorunda kalmıştır (Ünsal, 1984: 40). Reklamcılık açısından ilk ciddi piyasa araştırmaları da bu dönemde gerçekleştirilmiştir.

Bu gelişmelerin yanında, buhran sonrası ekonomik yaklaşımlarda da büyük değişiklikler olmuştur. O zamana kadar öncelik verilen üretim ve ürün odaklılıktan anlayıştan üretimi yönlendiren ana unsur olan tüketiciye yönelmeye başlanmıştır. Bu

durum, reklam ve diğer tanıtım faaliyetlerine üretim kadar önem verilmesi sonucunu beraberinde getirmiştir. Tüketicilerle iletişim kurmanın bir aracı olarak reklamın toplumsal bağlamı ve güçlü marka imajları ön plana çıkmaya başlamıştır (Dağtaş, 2003: 80). Bu nedenle de bazı kaynaklar bu dönemi ürün hakkında çeşitli bilgilerin iletildiği ilancılıktan döneminden reklamcılığa geçiş dönemi olarak da nitelendirmektedirler.

Bu sonucu doğuran ise, yaşanan ekonomik değişim içerisinde meydana gelen yoğun rekabet ortamı ve birleşme dönemi sonrası başlayan çeşitli bilimsel araştırmalar yoluyla tüketim alışkanlıkları üzerinde yapılan incelemelerdir. Çünkü araştırma sonuçlarının etkisiyle reklamcık biçim ve içerik yönünden değiştirmeye başlamıştır.

Her ne kadar büyük buhranın ilk yıllarında yeni oluşan yapıya reklamcılar cevap verememiş olsalar da, geçmiş dönemin sorgulanması ve araştırmaların etkisiyle, kısa bir süre içinde bu sıkıntılar aşılmıştır. Bu dönemde reklamcılar, özellikle 1930-1940 yılları arasında, karmaşık görüşlerle reklamcılık için ara bir yol tanımlamaya çalışmışlardır. Bu kapsamda reklamcılığa bir ekol, satışın bir biçimi olarak; diğerleri ise satabilirliğin yaratıcısı gözüyle bakmaya başlamıştır (Beard, 2004: 144). Bu iki uçlu bakış açısının açtığı tartışma ortama da reklamcılığın gelişmesine ciddi katkılar sunmuştur.

II. Dünya Savaşından sonra ise, reklamcılık yeni bir görünüm kazanmıştır. Özellikle iki duyuya birden hitap eden televizyonun yeni ve çok güçlü bir reklam aracı olarak yayın hayatına girmesi reklamcılığın dev adımlarla ilerleyerek bugünkü gelişmişlik düzeyine gelmesinde etkili olmuştur. Öyle ki, bu dönemde işletmelerin reklama ayırdıkları bütçeler büyümüş, reklam alanında faaliyet gösterecek şirketler reklam sektörünün temellerini atmaya başlamışlardır (Avşar, Elden, 2004: 13).

Genel anlamda bakıldığında bu döneminin en temel özelliği, araştırmaların ortaya çıkışı ve tüketici davranışlarının anlaşılmaya çalışılması gayretleriyle reklam sektöründe oluşan tartışma ortamı olmuştur. Bu durumun neticesinde, araştırma yoluyla reklam çalışmalarına bilimsel bir temelin sağlanması çabaları gelişerek devam etmiştir. Ayrıca bu tartışma ve araştırmalar, savaş sonrasında yaratıcı reklam akımlarının ortaya çıkışına uygun ortamın hazırlamasına öncülük etmiştir.

3.1.6. Ticari ve Sosyal Bütünleşme Dönemi (1945-……..)

II. Dünya Savaşı'ndan sonra reklamcılık görsel-işitsel tekniklerin gelişmesi, tüketim toplumunu yaratan bir ekonomik düzenin kurulması ve en önemlisi reklamın merkezi konumunda olan ABD'nin dünyada hakim güç haline gelmesiyle bugünkü şeklini almaya başlamıştır.

En dikkat çekici gelişme ise, reklamcılığın ticari faaliyetlerin toplamının temel bir parçası haline gelmesidir. Artık reklamcılık, ürün ya da hizmetin pazarlanmasına etki eden gerekli olan tüm faaliyetlerin bir bileşeni olarak kabul edilmeye başlanmıştır. "Ekonomistlere göre, yüksek düzeyde üretim ve tam istihdam, sadece yüksek düzeyde tüketimin sürdürülebilmesiyle mümkündür. Bu durum altında reklamcılık, üretim, finans, dağıtım ve girişimciliği de kapsayan ekonominin bütünün ayrılmaz bir parçasıdır" (Sandage, Fryburger, 1963: 31).

Savaş sonrası dönemde tüketiciler, ürünlerden daha fazla satın almaya başlamışlardır. Bunun yol açtığı kitlesel tüketim akımı, inanılmaz boyutlara ulaşmış ve pazarda somut özellikleri bakımından çok fazla sayıda aynı ürün yer almıştır. Buna çözüm olarak şirketler, pazar bölümlendirme uygulamalarını kullanmışlardır. Ancak sadece satış odaklı bir düşünceye dayanan ve ürünün satıs adedinin önemsendiği bu yaklaşım tek başına çözüm üretememiştir. İşte tam bu noktada reklamcılık devreye girmiş ve belirli pazar bölümlerine seslenen markaların, ürün özelliklerinden daha çok imaj ve kişilik özellikleriyle pazarda yer edinmelerini sağlamıştır. Bu dönem reklamlarında, insan kişiliği ve buna bağlı psikolojik kavramların ortaya çıkışıyla birlikte, bireylerin ürünle kurdukları ilişki sonucu yaşayacağı duygular işlenmeye başlanmıştır (Dağtaş, 2003: 80). Bu kapsamda tüketicinin reklamı yapılan ürünü tüketmekle sahip olacağı sosyal kazançlar gösterilmiştir. Başka bir deyişle bu dönemde reklam, toplumsal yapının da bir parçası olmaya başlamış, hayatın her alanında ve her kesimi tarafından tercih edilir hale gelmiştir (Sandage, Fryburger, 1963: 31).

1960'ların açtığı bu imaj dönemi, reklamlar da somut ürün özelliklerinin yanında sosyal kabul, stil, lüks ve başarı gibi dolaylı özelliklerin iletilmesinin üst seviyeye çıkmasını sağlayarak yaratıcı bir devrimin gerçekleşmesinde doruk noktası olmuştur (Arens, 2002: 33-34). Yaratıcı devrimin ortaya çıkışına etkisi olanlar ise, Leo Burnett,

David Ogilvy ve Bill Bernbach gibi reklamcıların yeni yapıya öncülük etmeleriyle birlikte de reklamcılık kalıcı olarak değişmeye başlamıştır. Temel Satış Vaadi, Marka İmajı, Doğal Drama gibi yaratıcı reklam yaklaşımlarının hepsi bu dönemin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır.

Yaratıcı devrimin arkasındaki asıl kişi ise, Bill Bernbach'tır. "Bernbach, 1947'de dile getirdiği 'Reklam temelde ikna etmektir. İkna etmek ise bir bilim değil sanattır' düşüncesiyle bu akımın temelini atmıştır. Ayrıca Bernbach, kendi ajansında bu düşüncesini uygulama fırsatı bulmuş, ajans içerisinde sanat yönetmeninden metin yazarına kadar tüm ekibin bir arada çalışmasını sağlayarak yaratıcı ekip kavramını da saflaştırmıştır. Bunun sonucu olarak, çok daha bütünleşmiş olmasının yanı sıra, görsel etkisi de daha büyük reklamlar ortaya çıkmıştır" (Rutherford, 2000: 85).

Reklam anlayışındaki bu yeni eğilimin yanında, Amerikan şirketlerinin yatırımlarının ciddi boyutlara ulaşmasıyla birlikte reklamcılık hızlı bir gelişme sürecine girmiştir. Özellikle televizyonun bir reklam ortamı olarak kullanılmaya başlanmasıyla reklam faaliyetleri çok ciddi boyutlara ulaşmıştır. 1960'ların ortalarından başlayarak televizyon reklamcılığı, mesajları mutlu edecek bir biçimde vermek amacıyla çok geniş toplumsal ve kültürel kaynaklardan yararlanarak, benzeri görülmemiş derecede esnek bir iletişim aracı olduğunu da kanıtlamıştır (Rutherford, 2000: 17). Ayrıca bu sürece çabuk adapte olan ve yatırımlarını yoğunlaştıran ABD'li reklam ajansları 1960'lı yılların sonlarına doğru dünya reklam sektöründe egemenliklerini de ilan etmişlerdir.

Savaş sonrası gelişen ortamda gittikçe hız kazanan dışa açılma ve uluslararası rekabet, iş dünyasında olduğu gibi reklamcılık sektörünü etkilemiş ve reklam ajansları da yurtdışına açılmışlardı (Aktuğlu vd., 2007: 9). Özellikle, 1960 yılından itibaren reklam ajansları hızla küresel bir konuma ulaşmıştır. Önce hisselerini halka arz eden ajanslar, hızla dünyanın diğer ülkelerinde de şubeler açmaya başlamışlardır. ABD ajansları bu gelişmelerde de başı çekmiş, 1960-1971 yılları arasında yabancı ülkelere 259 şube ve büro açmışlardır (Mattelard, 1994: 11). 1980'lerden sonra küreselleşmenin artan etkisiyle, bu süreç daha da hızlanmış ve farklı ülkelerden reklam ajansları bir araya gelerek dünya çapında dev ortaklıklar meydana gelmiştir. JWT ve Ogilvy & Mather'ı bünyesinde barındıran WPP, McCann-Erickson, SSC & B ve Lintas'ı

kapsayan Interpublicis , Havas, Dentsu ve Young & Rubicam'ın meydana getirdiği HDM, Saatchi & Saatchi gibi yapılanmalar bunlardan en bilinenleridir.

1980 sonrası süreç ise, tüketiciler lehine dönmeye başlamıştır. "Tüketicilerin çevre sorunlarına olan duyarlılığı artmış, firmaların çevreye ve insan sağlığına verdiği önemi vurgulayan reklamlar yapılmaya başlanmıştır. Ayrıca ürün ve hizmetlerin hedef kitlesini oluşturan bireyler yaşam tarzlarıyla net bir şekilde birbirlerinden ayrılmış, böylelikle de çeşitli reklam ortamlarına ve hedef kitlelere göre reklam mesajlarının farklılaştırılması yönünde uygulamalar gündeme gelmiştir" (Elden, 2009: 152).

1990'larda soğuk savaş döneminin kapanarak yoğun bir küreselleşme sürecinin tüm dünyaya hakim olmaya başlamasıyla da reklam etki alanını genişletmiştir. Zamanla yaşanan teknolojik gelişmelerle, özellikle internetin ortaya çıkışıyla, reklamcılık biçim ve içerik olarak da çeşitlenmiş, farklılaşmıştır. Artık reklam, kitlesel bir iletişim yöntemi olmasının yanında kişiye özel iletişim çabalarında da kullanılır hale gelmiştir.

Bu değişimler gerçekleşirken, reklamcılık da gelişerek bir işkolu, herkese refah sözü veren, saygın bir ticaret alanı haline gelmiştir (Reichert, 2004: 111). Günümüzde reklamcılık, sosyal yaşam ve ekonominin tümünde önemli bir konuma sahiptir.

3.2. Türk Reklamcılığının Tarihsel Gelişimi

3.2.1. Osmanlı İmparatorluğu'nda Türk Reklamcılığı

Osmanlı İmparatorluğu'nda reklamcılığın tarihi, genel olarak devlet hizmetinde ve zaman zaman çarşılarda tek ilan aracı olarak varlığını sürdüren çığırtkan ve tellallara kadar götürülebilmekle birlikte, çağcıl anlamda ticari reklamcılığın başlangıcı gazeteciliğin ortaya çıkışıyla başlatılmaktadır. Bu nedenle de ülkemizde reklamcılık, batılı devletlerden oldukça uzun zaman sonra uygulanmaya başlanmıştır.

Reklamcılığın Osmanlı topraklarına geç girmesinin en önemli sebep ise, 15. yüzyıldan itibaren ortaya çıkan tarihsel koşulların etkisiyle, matbaanın ticari anlamda kullanımına uzun süre izin verilmemesinden dolayı bir basın-yayın kültürünün gelişememesidir. Oysa, matbaanın Türkler tarafından kullanılmaya başlandığı tarihlerde Avrupa'da basım sanatının gelişimine paralel olarak bir gazete kültürü yerleşmiş, endüstriyel kapitalizmin etkisiyle de reklamcılık belirli bir seviyeye ulaşmıştır.

Bu durumun yanında, Osmanlı döneminde reklamcılık uygulamalarının batılı ülkelere göre geç başlaması ve gelişmesi, toplumdaki geleneksel yapıyla da ilişkilendirilmektedir. İslami gelenek ve kuralların şekillendirdiği Osmanlı toplum kültüründe kendini övmek, zenginliği göstermek, güç elde etmek gibi davranışların yer almaması ve çok sınırlı bir zengin yukarı tabaka dışında ayıplanması, toplumun içe kapanık bir yapı göstermesi bunun en temel göstergesidir. 1838'de imzalanan Osmanlı-İngiliz Ticaret Antlaşması'na kadar devam eden bu sürecin son dört yüzyılı sırasında Batı, reklamcılığın gelişmesi için koşul saydığımız serbest rekabet ortamı, üretimle tüketimin güçlenmesi ve bireyin etkinliğinin artması açılarından büyük bir atılım sağlarken İslam dünyası içeri kapanıklılığını aynen devam ettirmiştir (Koloğlu, 1999: 17). Ancak bu tarihten sonra yaşanan gelişmelerle birlikte süreç reklamcılık lehine işlemiş, batılı ülkelerden iki yüzyıl sonra gazetelerin ortaya çıkışıyla da ilk reklam uygulamaları için uygun zemin oluşmuştur.

1838'de serbest ticaret antlaşması imzalanması ve 1839'da Tanzimat'ın ilan edilmesinden sonra, Osmanlı toplumu içerisinde batılı bir yaşam tarzı benimsenmeye başlanmıştır. Özellikle yabancı ülkelerle yapılan dış ticaret sözleşmeleri, gelişen endüstriyel kapitalist ekonominin Osmanlı topraklarında görülmesine hız ve önemli bir hareket sahası kazandırmıştır. Batı kapitalizmiyle bütünleşilmeye başlanmasıyla birlikte, toplumdaki üretim ve tüketim biçimleri de bu bütünleşmeye cevap verecek şekilde değişim geçirmiştir. Özellikle geleneğin etkisiyle yıllarca sabit şekilde seyreden maddi kültür ciddi anlamda değişime uğramaya başlamıştır. Önceden de belirttiğimiz gibi asıl değişim ise, yönetim tarafından denetlenmesi çok zor olan insanların sosyal yaşantısıyla bağlantılı pratiklerde yaşanmıştır. Bu nedenle reklamcılığın ortaya çıkışı gazetelerin ortaya çıkışının yanı sıra, batıyla etkileşim süreciyle beraber, özellikle üretim-tüketim çizgisindeki dönüşümün bir yansıması olarak da değerlendirilmelidir. Zamanla imparatorluğun kent merkezlerinde maddi kültürdeki değişim iyice kavranmaya başlanmasıyla da (Hanioğlu, 2008: 27), reklamcılık önem kazanmış ve yaygınlaşmasının önü açılmıştır.

Osmanlı İmparatorluğu'nda ilk yazılı reklam örneğinin bir el ilanı olduğu düşünülmekte, Edhem Eldem'in bulduğu bir belge de buna kanıt olarak

gösterilmektedir. Bu ilk yazılı reklam örneği, üzerinde tarih olmamakla birlikte 17. yüzyılın ikinci yarısına ya da 18. yüzyılın başına ait olduğu sanılan, Türkçe olarak Venedik'te basılmış olan bir ilaç reklamıdır. Baş ağrısından vebaya kadar her derde deva bir macun olduğu söylenen "En ala Altunbaş Tiryak" (Bkz. Resim 6) için hazırlanmış olan bu el ilanı, son derece ayrıntılı ve bilimsel nitelikli içeriktedir (Koloğlu, 1999: 22). Bu yazılı el ilanın dışında, batılı tüccarlar Osmanlı topraklarında ticaretle uğraşan meslektaşlarına ve dostlarına göndermiş oldukları mektupların üst kısmına satmış oldukları ürünlerin resimlerini de basarak reklam olgusunun ülkemizde gelişmesine katkıda bulunmuşlardır (Çakır, 1996: 251).



Resim 6: "En ala Altınbaş Tiryak" İlk El İlanı Reklamı

Kaynak: Orhan Koloğlu, **Reklamcılığımızın İlk Yüzyılı 1840-1940**, Reklamcılar Derneği, İstanbul, 1999, s.27.

Bu ilk örneğe rağmen, el ilanı yönteminin Osmanlı pazarında ne yoğunlukta kullanıldığı hakkında bir bilginin olmadığını söyleyen Koloğlu (1999: 22-23); okur yazarlık oranının düşük olması, geleneksel bir yapının mevcudiyetini koruması, 19. yüzyılın ikinci çeyreğine kadar basımın son derece sınırlı kalması, her şeyin ötesinde üzerinde Arap harfli yazı bulunan her kağıdın -içeriği ve dili ne olursa olsun- kutsal sayılması ve baştan yukarda bir yerde saklanması geleneği gibi nedenlerin el ilanı kullanılmasına izin vermediğini ve ilgi uyandırmadığını belirtmektedir. Bu kapsamda Türk reklamcılığı, gazeteciliğin ortaya çıkışıyla daha fazla ilişkilidir.

Gazetelerin ortaya çıkış ve sayılarının artmasıyla birlikte Osmanlı topraklarında reklam örnekleri belirmeye başlanmıştır. Bu reklamlar, Türkçe gazetelerden önce Osmanlı sınırları içerisinde yabancılar tarafından çıkarılmaya başlayan ilk gazeteler yoluyla Türk toplumunun karşısına çıkmıştır. İlk reklamlar ise, Fransızlar tarafından 1821'de İzmir'de çıkarılmaya başlanan 'Spactateur Oriental' gazetesinde yer almıştır. Marsilya Ticaret Odası ile ilişkileri bilinen tüccarlar tarafından özellikle batı Anadolu ve Ege ticaretini tanıtmak amacıyla yayına çıkarılan bu gazetenin 24.03.1821 tarihli ilk sayısında, Didier adlı bir kişinin sigorta şirketi temsilciliğine atandığına dair ilk ilan yayınlanmıştır (Koloğlu, 1999: 23). Özellikle dış ticaretle uğraşan İzmir'deki Levanten gruba hitabeden bu gazetede, ilanların sayısı giderek artmıştır (Yılmaz, 2001: 356).

Mısır valisi Mehmet Ali Paşa tarafından Kahire'de 1828'de çıkarılmaya başlanan yarı Türkçe yarı Arapça olan Takvim-i Mısriye, ilk ilan örneklerine rastlanılan diğer önemli bir gazetedir. Baskı sayısıyla dağıtımı sınırlı olan ve sadece devlet memurlarına gönderilen bu gazete, siyasi içerikli olmakla birlikte bazı haber nitelikli ilanlara satırlarında yer vermektedir (Koloğlu, 1999: 25).

Tamamı Türkçe olan ve 1931'de yayınlanmaya başlayan Osmanlı İmparatorluğu'nun ilk resmi gazetesi Takvimi Vekayi'de de aynı Vakvim-i Mısriye'deki gibi bir içerikle karşılaşılmakta, ticari olmasa da bazı ilanlara yer verilmektedir. Aralarındaki en büyük fark ise, Takvim-i Vekayi'nin devlet matbaasında bastırılan ve devletin kültür politikasına uygun olarak seçilen kitaplara "Fünun" başlığının bulunduğu bir bölümde ısrarla ve düzenli olarak yer vermesidir (Koloğlu, 1999: 25). Örneğin, gazetenin 1832 yılındaki 59. sayısında şöyle bir ilan bulunmaktadır:

“Din gereklerini çocuklar ve okula başlayanlara öğretmek için eskiden yazılmış ünlü İlm-i hal basılmış ve 60 para fiyat kesilmiştir” (Berkes, 2008: 2001). Gazetenin devletin idaresinde olması ve yönetimin görüşüne yönelik olarak çıkarılmasının yanında örnekte de görüldüğü gibi ticari yönü olmayan ve daha çok devletin üretiminin vurgulandığı bu gibi reklamlara, resmi ilan ya da kamu ilanı denilmesi daha doğrudur.

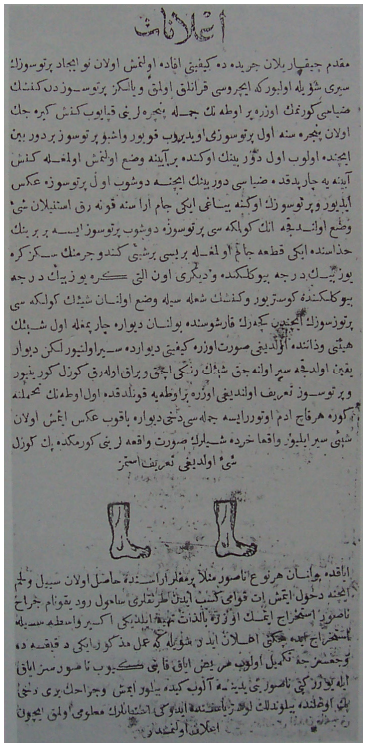
“Takvim-i Vekayi’de ilk ilan ise, 11. sayıda çıkmıştır. Bu ilanda, Takvim-i Vekayi’nin Arapça, Farsça, Rumca ve Ermenice nüshalarının da yayınlanacağı haber verilmekte ve abone olmak isteyenlerin isimlerini Takvimhane’ye kaydettirmeleri bildirilmektedir. Ayrıca, Takvimi Vekayi’nin 13 Ocak 1832 tarihinde Liro-Kir adıyla yayınlamaya başlayan Ermenice nüshalarında ermeni harfleriyle Türkçe olarak dizilmiş çeşitli ilanlarda karşımıza çıkmaktadır” (Ertuğ, 1970: 152-156).

1840'da yayınlanmaya başlayan yarı özel gazete Ceride-i Havadis’in ekonomi muhabiri bir İngiliz olan William Curchill tarafından ticari bir zihniyetle yönetilmesi reklamcılık açısından önemli bir dönüm noktası olmuştur. Ceride-i Havadis’in ilk sayısında yer alan önsözünde; “sanayi ve ticarete dair ihbarât ve ifâdat-ı lâzımeyi havî olarak” yayınlanacağını belirtirken, buna ek olarak; “Satılık hane ve dükkan vesâir akarı olanlar ve hane ve dükkanını icara vermek isteyenlerin gelip yerli yeriyle haber verdikleri halde, gazete-i mezkûra derc ve ilan olunacağı keyfiyeti”ne de işaret ederek ilk defa “ilan” tabirini açıkça kullanmıştır (Yazıcı, 1989: 57). Birçok kaynağa göre, bu gazetenin iç ve dış sayfalarında ilanlara ciddi oranda yer verilmiş, zaman içinde bu ticari ilanlar gazetenin üçte birini kaplar hale gelmiş ve gazete gelirini geniş ölçüde ilan yayınlayarak sağlamıştır.

Bunun yanında Ceride-i Havadis sadece ilan gelmesini beklememiş, Ceridehane’yi alıcı ve satıcı arasında aracı olarak kullanıp bir çeşit reklam acenteliğinin de ilk başlatıcısı olmuştur (Cavlaz, 1999: 52). Hemen ikinci sayısında ilk ilanları yayınlamaya başlayan Ceride-i Havadis, üçüncü sayısında ilan ettiği mallar için aracılık yapacağını bildirmiştir (Koloğlu, 1999: 33). Ayrıca, ilk ölüm ilanları da bu gazete de görülmüş ve bugünde devam etmekte olan gazete aracılığıyla taziye mesajı iletme geleneğinin de başlatıcısı olmuştur. Koloğlu’na göre, gazetede yer alan ilanların

çokluğu ve çeşitliliği, Curchill'in girişiminin geçici bir heves olmadığını, yeni bir meslek oluşturmanın bilincini taşıdığını göstermektedir.

Ceride-i Havadis'i önemli yapan önemli bir gelişme ise, Türk reklamcılık tarihindeki ilk ticari reklamın ve ilk resmili reklamın da bu gazetede yayınlanmış olmasıdır. Gazetenin üçüncü sayısında yer alan ilk ticari reklam, Avrupa'dan getirip İstanbul Galata'da Perşembe Pazarı'nda İstampa dükkanı üzerindeki Serpuş Hanı'nda satılan Fransız işi duvar kağıtlarıyla ilgilidir (Çakır, 1997: 84). İlk resimli reklam ise, 24 Temmuz 1842 tarihli sayıda yer alan bir nasır ilacı ilanıdır (Bkz. Resim 7). Elle çizilmiş iki ayak resminin yer aldığı bu reklamda, parmak arasındaki nasırların Rodico isimli cerrah tarafından icat edilmiş olan bir ilaçla iki dakika içerisinde ortadan kaldırılacağı işlenmiştir (Çakır, 1997: 99).



Resim 7: İlk Resimli Gazete İlanı

Kaynak: Orhan Koloğlu, **Reklamcılığımızın İlk Yüzyılı 1840-1940**, Reklamcılar Derneği, İstanbul, 1999, s.37.

Ceride-i Havadis'in 1860 yılına kadar tek gazete olarak faaliyet göstermesinden sonra, kişilere ait, devletten yardım almayı kabul etmeyen ve fikir gazetesi olma

iddiasında olan gazeteler ortaya çıkmıştır. Genel olarak siyasi içerikli yayınlar olan, ekonomi konularına daha az ilgi gösteren bu gazeteler, ilk defa gazetelerinde reklam bedellerini vermiş, ticaret ve endüstri için ilanın önemi hakkında makaleler yayınlamışlardır (Koloğlu, 1999: 47). Bu gazetelerden en önemlisi, bir Türk tarafından çıkarılan ilk özel Türkçe gazete olarak tanınan Tercüman-ı Ahval'dir.

Tercüman-ı Ahval daha ilk sayısında, başlığın hemen altındaki "İlanatın satırı üç kuruştur. İlanatın tekrarında fiyatı tenzil edilir." ibaresiyle sistemli bir uygulamanın ilk örneklerinden birini vermiştir (Cavlaz, 1999: 52). Ayrıca, özellikle gazetenin son sayfalarında resmi ilanların yanı sıra çok sayıda özel ilan ve reklam da göze çarpmaktadır (Gezgin, 2008: 19). Bu nedenle de Ceride-i Havadis'ten yirmi yıl sonra 1860'da ilk sayısı çıkan Tercüman-ı Ahval'in bu konuda daha ileri adım attığı düşünülebilir. Ancak haftalık çıkmakta olan gazete, kısa süre sonra boyutlarını küçülterek haftada birkaç günde yayınlanmaya başlamış, döneminde etkisiyle siyaset önem kazanmıştır. İlanlar ise daha geri plana düşmüştür. Önemli bir nokta, yayınlanan reklamların yerli menşeli olanlarında artış göstermesidir. Feshane'nin boyun sargıları, fanila, yorgan, bez gibi üretimleri; Bahçekapı'daki dükkanda satılan deri, yapağı, pamuk ve balmumu; yerli bir ayakkabıcının nefis ve dayanıklı ayakkabıları bunlardan bazılarıdır (Koloğlu, 1999: 91). Her ne kadar gazetelerde yer alan reklamlarda gelişme görünmekteyse de, yine de gazetelerin birçoğunda olduğu gibi Tercüman-ı Ahval'de de reklamların büyük kısmı duyuru niteliğindedir.

Yine bu dönemin en önemli dergilerin olan Servet-i Fünun "sayfalarımızda her türlü ilana kürşad olunmuştur" sözüyle ilan almaya başladığı bildirmektedir (Çetinkaya, 1992: 42). Bunun yanında Servet-i Fünun'un özellikle ticari reklamcılığı özendirdiği ve bu yoldan sağlanan aylık reklam ve duyuru gelirinin de 12-15 altına vardığı belirtilmektedir (Oluç, 1981: 9). Mecmua-i Fünun dergisi ise, matbaasında Fransızca, Rumca ve Ermenice hurufatın da bulunduğunu, istenilirse bu dillerde kitaplarda basılabileceği yolunda ilanlar yer almaktadır (Kabacalı, 2000: 70). Bunların yanında Diyojen, Hayal, Hadika, Terakki, İbret, Bedr, Medeniyet, Osmanlı, Vakıt gibi dergi ve gazeteler ise sayfalarında ilan tarifesini açıklayan diğer yayınlardır. Ayrıca, Journal de Constantinople, La Turquie, Levant Herald, Levant Times, L'Impartial, Stamboul gibi

sayfalarında yabancı dilde ya da Türkçe olarak reklamlara yer veren yabancı dilde yayın yapan gazetelerde bulunmaktadır.

1880'lere kadar geçen sürede yazılı basının belirli bir aşama kaydetmesine paralel olarak reklamcılık da bir gelişme göstermiştir. Ticari antlaşmalarıyla ülkede serbest ticaretin gelişmesi, Avrupa devletlerinin yeni pazar arayışına girmesiyle Osmanlı topraklarına daha fazla ithal ürün girmeye başlaması, halkta makineli yerli üretime geçme gayretlerinin belirmesi gibi etkenler ise bu sürecin daha da hızlanması sonucunu doğurmuştur. Özellikle 1880'den 1908 devrimine kadar geçen süre Türk reklam tarihi açısından önceki yıllara oranla çok daha hareketli geçmiştir. Hatta 1880'lerden itibaren gazetelerin son sayfalarının ilana ayrılmasının bir geleneğe dönüşmesi, ilanda resimlerin kullanılmaya başlanması, gazetelerde tam sayfa ilan ve kampanyalara rastlanması ise ilancılıktan reklamcılığa doğru geçişin başladığının bir göstergesi olarak bile kabul görmektedir (Cavlaz, 1999: 52).

1880 yılında 1908 devrimine kadar olan süre ise, Türk reklamcılığının gelişme sürecinin bir geçiş aşamasını oluşturması açısından son derece önemli bir zaman dilimidir. Bu dönem içerisinde önceki dönemlere nazaran ekonomi alanına öncelik vermesiyle ülkeye giren yabancı firma ve ithal ürünlerde artış olmuş, yerli ticari işletmeler ortaya çıkmaya başlamıştır. Bunun sonucu olarak da gazetelerdeki ilanlarda artış ve çeşitlenme yaşanmıştır. Özellikle 1880'lerden sonra geçen sürede yerli ilanlardaki artışı dikkat çekmektedir. Ayrıca bu dönemde reklam kavramı ve bunun Avrupa'da ve ABD'de kullanım şekli hakkındaki makalelerin, bir önceki döneme göre daha fazla sayıda yayınlandığı gözlemlenmekte, hatta ilk defa Osmanlı reklamcılık sektörünü eleştiren bir makale 1905'de İkdam gazetesinde yer almaktadır (Koloğlu, 1999: 47-48).

Bu dönem içerisinde yaşanan önemli bir gelişme ise, ilancılığı bütün ticaret sektörüne yayarak kurumsallaştırmaya çalışılan bilinçli ilk girişiminin belirmesidir. Bu ilk girişim, 1880 yılında "I'Indicateur Ottoman, Annuaire-Almanach du Commerce et de 1'Industrie (Osmanlı Rehberi, Ticaret ve Sanayi Yıllığı Almanağı)" adını taşıyan Fransızca kitabın yayıncılarından olan Cervati Biraderlerin kendilerini yine bu kitapta yer alan bir ilan yoluyla acente olarak tanıtmalarıyla ortaya çıkmıştır. İlanda, işyeri

Galata'da Büyük Gümrük'ün yanında Ada Han olarak kaydedilen firmanın ilgi alanı "Komisyoncu, temsilci, emanetçi, ticari istihbarat ve tahsilat, yerli ve yabancı ilancılık" şeklinde belirtilmiştir (Koloğlu, 1999: 105).

Bu ilk girişimden sonra ilerleyen dönemde farklı acenteler de ortaya çıkmıştır. Yerli ve yabancı ilan konusunda aracılık hizmeti yapan ilk kurum olan Cervati kardeşlerin ve daha sonra ortaya çıkan bu diğer acentelerin girişimi, ilancılık alanında yeni bir dönemin başladığının da ilk işaretini vermektedir. Ayrıca üzerinde durulması gereken önemli bir konu, Koloğlu'nun ortaya koyduğu ilk acentelerle ilgili bilgilerle birlikte, 1909 yılında kurulan İlancılık Kolektif Şirketi'nin Türkiye'de reklamcılığı başlatan ilk şirket olduğu bilgisi de değişmiştir.

Reklamcılık tarihimiz açısından önemli bir işletme olan İlancılık Kolektif Şirketi ise, 1909 yılında Fransız Havas Ajansının Kahire şubesi müdürü E. Hoeffer'in Huli ve Samanon isimli iki Musevi ile ortaklık kurmasıyla kurulmuştur. Ajansın faaliyetleri, I. Dünya Savaşı ortamında kısa bir kesintiye uğramakla birlikte, Cumhuriyet devrinde de devam etmiştir. Hatta ajans, sektörde uzun süre tekel konumunda kalmıştır. Türkiye'nin ilk telefon numaralarından ikisine sahip olan İlancılık Kolektif Şirketi, bu özelliğinin kullanarak kendi reklamlarında "94 veya 95 no'ya telefon ediniz, reklamlarınız istediğiniz gazetelerde neşredilsin" şeklinde reklamverenlere seslenmektedir (http://ilef. ankara.edu.tr/reklam/yazi.php?yad=6007, Erişim Tarihi: 10 Ocak 2009). Yine Türk reklam sektörüne sütun-santim uygulamasını ilk kez bu ajans getirmiştir

Bu gelişmelerle birlikte 1908'de II. Meşrutiyet ilan edilene kadar geçen sürede reklamların daha çok Batı'dan ithal edilen ürünleri pazarlama amacı güttüğü görülmekte, reklam metinlerinde sürekli olarak ürünün İngiliz ya da Amerikan ürünü olduğu, Fransa'dan ya da Amerika'dan ithal edildiği belirtilmektedir (Çakır, 1996: 252-253). Ayrıca dikkati çeken bir durum, özellikle gayrimüslim tüccarlar tarafından II. Abdülhamid'in reklam mesajlarında kullanılmış olmasıdır. Padişahın terzibaşısı, dişçisi, doktoru, şekerlemecisi açmış oldukları mağaza, dükkan ve bürolarının reklamlarında padişah tuğrasını kullanarak "padişahta hep bizden alışveriş eder", "padişahın sıhhatine biz bakıyoruz", "padişahın ağzını biz tatlandırıyoruz" gibi ifadelere yer vererek müşteri kazanma yoluna gitmişlerdir (Kocabaşoğlu, 1986: 57-60).

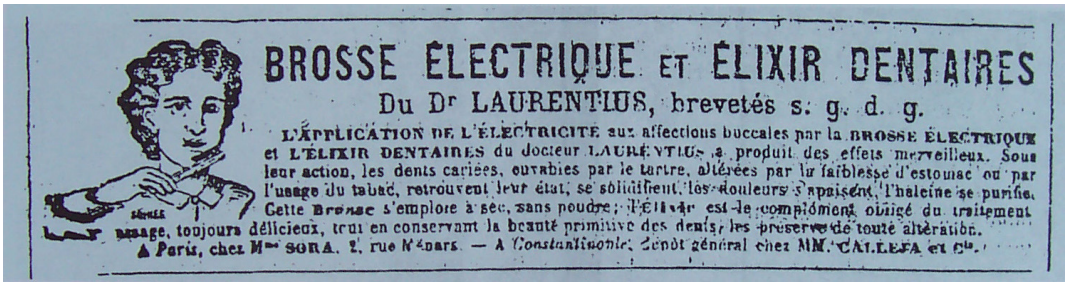
1908 yılında gerçekleşen İttihat ve Terakki Devrimi sonrası II. Meşrutiyetin ilan edilmesinin yarattığı özgürlük ortamı sonucu özel gazete ve dergi sayısındaki artışa paralel olarak okuyucu sayısında da hızlı bir artış yaşanmıştır. Gazetelere verilen reklamlar oransal olarak artmış ve reklamcılık uygulamaları ciddi aşama kaydetmiştir. "Ahmet Emin Yalman'ın 1909-1911 arasını kapsayan dönemin önemli gazeteleri Tanin, Alemdar, Tanzimat, İkdam, Yeni Gazete ve Sabah'ı içeren araştırmasına göre, reklam ve ilanların söz konusu bu gazeteleri toplam alanı içindeki payı %18.67'dir. Bu gazetelerden İkdam %26.84, Tanin %23.62 ve Sabah %21.88 bu ortalama değerin üstünde bulunmaktadır. Altı gazetede yayınlanan reklamların %67.04'ü ilaç, avukat, büyük mağazalar gibi iş hayatı ile ilgilidir. Resmi ilanlar ise, gazetede yer alan tüm ilanların %17.09'unu oluşturmaktadır" (Yalman'dan akt. Varlık, 1985: 146-147).

1908 sonrası yaşanan en önemli gelişme ise, cumhuriyetin ilan edilmesinden sonra da etkisini uzun süre gösterecek olan, "Milli İktisat" politikasının temellerinin atılması olmuştur. Bu durumu doğuran, iktidara gelen İttihat ve Terakki Partisi'nin bazı sınai ve ticari alanlarda yerli sermayeli girişimcilerin yaratılması ve özendirilmesidir. Bu politikanın asli unsurları arasında yer alan "ulusçuluğun" kitle içinde yaygınlık kazanması için reklam da bir araç olarak kullanılmıştır. Örneğin, 1918 yılı iç borçlanma tahvillerinin halka satışında reklamdan önemli ölçüde yararlanılmış, konu ile ilgili olarak elektrikle aydınlatılmış ilanlar asılmış, büyük kentler afişlerle donatılmış, haklın borca kaydoluşunu gösteren filmler çevrilmiş, şarkılar, marşlar bestelenmiş, tütün ve sigara paketlerine küçük etiketler konmuştur (Toprak, 1979-1980: 224).

Yine bu dönem içerisinde, 1909 Aralık ayında yayına başlayan ve kısaca "Tacir" diye anılan "Musavver Osmanlı Fransız Tacir Gazetesi", 1910 yılı Ekim ayının ilk haftasında birinci sayısı çıkan "Reklam" gazetesi ve 1911 Mart ayında basımı başlayan haftalık "Şark" gazetesi olmak üzere ilk reklam gazeteleri ortaya çıkmıştır (Koloğlu, 1999: 176-180). Ayrıca duvar ilanları oldukça önem kazanmış, hatta duvar ilanı yapıştırıcılığı ayrı bir iş konusu olmuştur. Bu işe 1908-1910 arasında başlamış en ünlü afiş yapıştırıcı da Nuri Tezcan'dır (Levent, 2003). El ilanları da çok yoğun olarak kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle tiyatro, sirk, eğlence yeri gibi mekanların tanıtımı el ilanları aracılığıyla yapılmış, bunun yanı sıra giyim mağazaları da el ilanlarını

kullanmıştır. (Levent, 2003). 11 Ekim 1910 tarihinde yayın hayatına başlayan ilk spor gazetesi Futbol ise altıncı sayısına reklam alarak, ilk defa sayfalarında reklama yer veren spor gazetesi unvanını almıştır. Üçüncü sahifenin son sütunun en altına konan reklam, Mithat Cemal (Kuntay)'ın kaleme aldığı ve yurt sevgisini işlediği "Kemal" isimli tiyatro eseriyle ilgilidir (Çakır, 2008: 188).

Meşrutiyet dönemi reklamcılığı açısından üzerinde durulması gereken bir diğer konu ise, kadın figürünün kullanıldığı reklamlarının bu dönem içerisinde ilerleme kaydetmesi ve yaygınlaşmasıdır. Fransızca yayınlanan La Turquie gazetesinde 1867 yılında elektrikli bir diş fırçası hakkındaki ilk kadın resimli ilanın (Bkz. Resim 8) yayınlanmasından uzun süre sonra Türkçe gazetelerdeki ilk kadın resimli ilanların yayınlaması 1901 yılına rastlamaktadır. Zamanla artış gösteren kadın resimli reklamlar, II. Meşrutiyet'in ilanından sonra bir sıçrama göstermiştir. 1908 devriminden sonra kadınların toplumsal hayattaki konumunun sorgulanması, az ömürlü de olsa bazı kadın dergilerinin ortaya çıkması ve bu dergilerin sayfalarında moda ilanlarının görülmeye başlamış olması ise bu gelişimin bir göstergesidir (Berkes, 2008: 445).


BROSSE ÉLECTRIQUE ET ÉLIXIR DENTAIRES
Du Dr LAURENTIUS, brevetés s. g. d. g.
L'APPLICATION DE L'ÉLECTRICITÉ aux affections buccales par la BROSSE ÉLECTRIQUE et L'ÉLIXIR DENTAIRES du docteur LAURENTIUS a produit des effets merveilleux. Sous leur action, les dents cariées, ruinées par le tartre, altérées par la faiblesse d'estomac ou par l'usage du tabac, retrouvent leur état, se solidifient, les douleurs s'apaisent, l'haleine se purifie. Cette Brosse s'emploie à sec, sans poudre; l'Élixir est le complément obligé du traitement
usage, toujours délicieux, tout en conservant la beauté primitive des dents, les préserve de toute altération.
A Paris, chez Mme SORA, 2, rue Mézard. — A Constantinople, dépôt général chez MM. CALLEFA et Cie.

Resim 8: İlk Kadın Resimli Gazete İlanı

Kaynak: Orhan Koloğlu, **Reklamcılığımızın İlk Yüzyılı 1840-1940**, Reklamcılar Derneği, İstanbul, 1999, s.86.

Yukarıda saydığımız II. Meşrutiyet sonrası gelişmelerle birlikte, bu dönemin gazete reklamcılığımızın açısından önemli bir dönük noktası olduğu söylenebilir. Bu önemi ise, ithal ürünler karşısında uygulanan yeni politikalarla yerli işletmelerin filizlenmeye başlaması, oluşan özgürlük ortamında basılı medyanın sıçrama göstermesi, yine gazetelerin gelirlerini arttırmak için reklamlara sayfalarında daha faza yer vermeleri ve çeşitli ilan acentelerinin ortaya çıkması gibi çok çeşitli etkenlere dayanmaktadır. Ancak, 1908 sonrası ortamda yaşanan tüm bu olumlu gelişmelere

rağmen, kısa zaman sonra başlayan Balkan Savaşları ve I. Dünya Savaşı'nın ekonomik hayatı felce uğratmasıyla reklamcılık ciddi boyutlarda olumsuz olarak etkilenmiştir. Tekrar belirli bir seviyeye gelmesi ise Cumhuriyet dönemini bulmuştur.

3.2.2. Cumhuriyet Dönemi (1923-1950) Türk Reklamcılığı

1923 yılında cumhuriyet ilan edildiğinde Türkiye, aralıksız dokuz yıl süren savaşlara sahne olmuş ve toprakları uzun süre işgal altında kalmış bir durumun sonucu olarak, ciddi iş kaybına uğramış bir ortam içerisinde temel malların bile dışarıdan ithal edildiği bir ekonomik yapı ile karşı karşıya kalmıştır. Başlangıçta hakim olan düşünce ve uygulamalar, savaşlar sonucunda oluşan yokluk ekonomisinin en kısa sürede bertaraf edilerek normal düzeyine ulaştırılması amacı taşımaktadır. Bu nedenle de kuruluş yıllarında reklamcılıktan bahsetmek mümkün oluyorsa da, modern anlamda sınırları ve iş bölümü açık bir şekilde belirlenmiş bir reklamcılık sektöründen söz etmek oldukça güçtür. Bu durumun, çöken bir imparatorluktan devralınan yapının doğal bir sonucu olduğunu söylemek de yanlış olmayacaktır.

Önceden de bahsettiğimiz üzere Osmanlı İmparatorluğu, 1830 yılından sonra imzalanan ticari anlaşmaları sonucu uygulanan politikalar ile birlikte ekonomik yönden giderek Batı kapitalizmiyle bütünleşmeye başlamıştır. Avrupa devletleriyle ticari ilişkilerin hızla yükselmesi de ekonomiyi dışa bağımlı hale getirmiş, bunun sonucunda da çoğu üretim ve tüketim örüntüleri de bu bütünleşme sürecine cevap verecek şekilde değişim geçirmiştir. İmparatorluk sınırlarındaki Beyrut, Selanik, Mısır gibi Akdeniz limanlarıyla birlikte Anadolu topraklarındaki İstanbul, İzmir gibi ticaretin yoğun olduğu şehirler bütünleşmenin en belirgin yaşandığı şehirler olmuş, özellikle İstanbul artık Batılı tüccar, komisyoncu, inşaatçı, sigortacı ve bankerlerden meydana gelen bir grubun yaşadığı bir kent haline dönüşmüştür (Selamoğlu, 2004: 82). Bu yapı içerisinde her geçen gün ticari ilişkiler önem kazanmış, yazılı basın araçları ortaya çıkmış ve "ticaretin dili olarak" reklamcılıkta ilk defa kullanılmaya başlanmıştır.

İmparatorluğa özgü işlev ve ilişkileri reddeden, ancak miras aldığı bu iktisadi yapıdan hemen uzaklaşması mümkün olmayan yeni Cumhuriyet rejimi, öncelikle kendisine bir yön çizme gayretine girmiştir. Ancak Türkiye'nin kuruluş yılları olarak ifade edilen 1923-1929 dönemi içerisinde bu pek mümkün olmamış, aksine,

imparatorluğu'nun iktisadi politikası, ufak değişikliklerle birlikte benzer şekilde bu dönemde de sürdürülmüştür. Bu kapsamda Cumhuriyet öncesinde olduğu gibi, Cumhuriyetin ilk yıllarında da ülkenin ihtiyacı olan hemen hemen bütün mallar yurtdışından ithal olarak alınmaya devam etmiş, sanayi de dışa bağımlılık sürmüştür.

Bu dönem içerisinde, tarım hariç, ülkede sanayiden ya da üretimden söz etmek neredeyse mümkün değildir. 1929 ekonomik buhranının yarattığı dinamiklerle birlikte zaman içerisinde ülke topraklarında modern sanayiye geçişin sağlanması çabalarına kadar bu yapı devam etmiştir. 1923'te İzmir İktisat Kongresi'nde alınan kararlar ve 1927'de kabul edilen Teşvik-i Sanayi kanunuyla birlikte belirlenen sanayi politikaları ve ticareti geliştirme çabaları ise ilerisi için bir alt yapı oluşturmuştur. Çağlar Keyder'e (1993: 3) göre, 1923-1929 yılları arasını kapsayan dönemde Türkiye, politik bağımsızlık ile bir arada varolan ekonomik bağımlılıkla karşılaşmak zorunda kalmış, ülke ekonomisi ise şaşırtıcı ve bir ayrıcalık oluşturacak şekilde içe kapanmış bir yapıda değil dışa açık durumda seyretmiştir.

Tüm bu bilgiler ışığında bakıldığında, Cumhuriyetin kuruluş yılı olan 1923 yılından büyük buhranın yaşandığı ve ekonomi politikasının devletçi bir yapıya doğru değişim gösterdiği 1929 yılına kadar, reklamcılık faaliyetleri de ekonomik yapıda meydana gelen bu değişimlerle birlikte toplumda mevcut ticari ilişkiler sistemine paralel olarak şekillenmiştir. Kimi yazarlara göre bu dönem, Türkiye'de reklamcılığın gelişmediği bir zaman olarak ifade edilmekteyse de, bu görüşler gerçekçi değerlendirmeler değildir. Dönemin mevcut zor şartları ve yeni kurulmaya çalışılan bir sistemin yaşadığı sıkıntılar dikkate alınırsa reklamcılığın çok hızlı bir gelişim göstermesi ya da örgütlü bir faaliyet olarak birden belirmesi zaten beklenmemelidir. Ancak, gazete reklamları takip edildiğinde reklam sektöründeki hareketlilikte gözden kaçmamaktadır. Bunu yaratan ise, cumhuriyet dönemiyle birlikte Türkiye'de kapitalizmin gelişmesi bağlı olarak ticaretin ivme kazanması, savaş döneminden sonra temel ihtiyaçların bir an önce karşılanmak istenmesi, basının yeniden canlanma göstermesi ve en önemlisi gerçekleştirilen devrimlerle birlikte toplumdaki eski sosyal yapıların köklü olarak değişime uğramasına paralel yeni taleplerin ortaya çıkmasıdır.

1929'a kadar geçen sürede, bir yandan uygulanan kısmi liberal iktisat politikası, diğer yandan Lozan Antlaşması gereğince ithalattan alınan vergilerin Osmanlı İmparatorluğu döneminde alınan vergi oranında tutulması yüzünden ülkeye bol miktarda yabancı kökenli malın girmesi sonucu basın organlarında yerli ve yabancı mallara ait reklamların bir arada bulunduğu görülmektedir (Varlık, 1985: 148) Bu dönemin gazete reklamlarında, devletin resmi ilanları ve çeşitli kamu teşebbüslerinin verdiği reklamlarla birlikte dikkati çeken ithal malların reklamlarının ciddi anlamda ağırlığını korumasıdır. 1923 yılından sonra reklamlarda, kıyafetten daktiloya, çaydan giyime, dikiş makinelerinden biraya, çocuk mamasından buzdolabına, ampulden bankaya, sofra takımlarından mobilyaya, otomobil lastiğinden kolonyaya, ağrı kesici ilaçlardan diş macununa, balık yağından kuvvet şurubuna, fotoğraf filminden gramofona, çatal ve bıçak takımından hamur ununa, bulaşık deterjanından haşere ilaçlarına, korseden çoraba kadar çok çeşitli ürün ya da hizmet yer almaya başlamıştır. Özellikle dikkati çeken sektörler ise, ilaç, temizlik ürünler, doktor ilanları, kişisel bakım, giyim, basın-yayın ve çeşitli makinelerdir.

Yukarıda saydığımız bu sektörlerin reklamlarının daha fazla yer alması ise, ithal ürünlerin pazara girmesinin yanı sıra, Osmanlı İmparatorluğu'ndaki modernleşme hareketleri esnasında eğitim ve ekonomi alanındaki değişim ve gelişmelerin sonuçlarının Cumhuriyet'in ilk yıllarına kadar ulaşmasından kaynaklanmaktadır. Örneğin, 19. yüzyılın ilk yarısında açılan tıp okullarında yetişmeye başlayan doktorların Cumhuriyet dönemiyle ilişkisi gazetelerdeki doktor ilanlarının fazlalığı, çeşitliliği ve devamlılığıyla ilişkilendirilebilinecektir. Ahmet Ata, Beşir Fuat, Halil Sezai, Horhoroni, Münip Nurettin, Osman Şerafettin, Şekip Habib başta olmak üzere çok sayıda doktorun reklamına gazetelerin sayfalarında sıkça rastlamak mümkündür. Yine tekstil ve terzihane reklamları gazetelerde önemli bir yer tutmaktadır. İthalat giderlerinin ortalama %40'ını oluşturan tekstil ürünlerinin (Keyder, 1993: 95-96) ilk sırada olması bu durumu açıklamakla birlikte terzihaneler açısından durum biraz daha farklıdır. Daha 1850'lerde, bir Osmanlı hanımının veya beyefendisinin giydiği giysilerin astarında, bugün giysilerimizde konfeksiyon şirketlerinin etiketlerinin durduğu yerde, giysinin dikildiği terzihanenin adı, adresi ve logosu yazılı bir etiket bulunması geleneği (Karakışla, 2006: 61) başlamıştır. Terzizade Osman Zeki, İstikamet Terzihanesi, Arif Zeki Terzihanesi,

Leon Terzihanesi, Mustafa Nurettin Terzihanesi, Sancak Terzihanesi gibi işletmelerin reklamlarının sıklıkla karşımıza çıkması da bu geleneğin gelişerek Cumhuriyete taşındığını doğrulamaktadır. Bu küçük sanayi kollarının ağırlığını, devletçi sanayileşme politikasıyla birlikte önemli bir görev üstlenen Sümerbank değiştirmiştir.

Dönemin reklamcılığı üzerinde geçmişten gelen bu mirasın yanında, hükümetin etkisi de çok önemli bir yer tutmaktadır. Özellikle ekonomi politikası konusunda alınan kararlar piyasayla birlikte reklamcılığı da etkisi altına almaktadır. Örneğin; 1926-1930 yılları arasında isteklilere traktör alımında tazminat verilmesi yoluyla fiyatları azaltma amacı güden bir fon kurulmasının sonucu olarak piyasada yaşanan hareketlilikle 2000 Fordson marka traktörü ithal edildiği tahmin edilmektedir (Keyder, 1993: 35). Bu gelişme aynen reklamlara da yansımış, özellikle 1927 yılının Eylül-Aralık ayları arasında Fordson marka traktörlerin reklamları Cumhuriyet gazetesinde bir sayfanın ¼'ü ya da ½'si oranında sıklıkla yer almıştır. Vehbi Koç'un, otomotiv sektöründe gelecek gördüğünü söyleyerek 1928 yılında Ford ile yaptığı anlaşma ile birlikte otomotiv sektörüne girmesinin aynı döneme rastlaması da bu durumu desteklemektedir (Koç, 1973: 56). Ayrıca yine bu dönemde, Türkiye'nin dünya ile bütünleşmesinin temel kanalı konumunda olan tarım sektörünün, önemli yerli ürünlerinin (özellikle çay ve zeytinyağı) ve ithal edilen birçok ürünün (Zirai makineler ve kısmen gübre) reklamları azımsanmayacak derecede gazetelerde yer bulmaktadır.

Bu dönem içerisinde, ayakkabı da ***Star, Bata, Gislaved, RGA Trapez*** markaları; aydınlatma da ***Osram, Philips, Tungsram***; az görülmekle birlikte bankalarda ***Emlak ve Eytam Bankası, Selanik Bankası, Ziraat Bankası, İş Bankası***; basın-yayın da ***Akbaba, Aylık Mecmua, Haftada Bir Gün, Haftalık Mecmua, Resimli Perşembe, Resimli Hikaye*** gibi dergiler, ***İkbal, Maarif, Hilmi*** kitaphaneleri; ***Remington, Orga, Mercedes, İdeal*** daktiloları; gıda da ***Kadburi Çikolatası, Farinal Çocuk Maması, Eno's Meyva Tozu***; içecekte ***Baküs, Alem, Üzüm Kızı, Dem*** rakıları, ***Albayrak*** çayı, ***Karahisar*** ve ***Kisarna*** maden suları; ilaçta ***Bayer*** başta olmak üzere, ***Valda, Nevrol Cemal, Allcock's, Flida, Fly-Tox, Hasan Kuvvet Şurubu***; müzikte ***Columbia, Zenith, Sahibinin Sesi***; otomotivde ***Chevrolet, Ford, Buick, Crysler, Citroen, Dodge, Fiat*** arabaları ile ***Pirelli, Michelin, Miller, Firestone*** lastikleri ve ***Fordson*** traktörleri; temizlik ve kişisel

bakımda, ***Palmolive*** sabunları, ***Bioks, Dantos, Pertev, Pebecco, Kolynos, Radyolin*** diş macunları, ***Krem Simon, Necip Bey*** kremleri, ***Faruki, Mis*** kolonyaları, ***Valet, Gillette, Poker, Radium*** tıraş bıçakları; ***Karlman Pasajı, Luvr, Orozdi-Bak, Hayden, Mayer*** gibi perakende satış mağazalarıyla birlikte ***Zeiss, Omega, Longines, Cyma*** saatleri, ***Tayyare Piyangosu***, çeşitli tiyatro ilanları gibi birçok sektörde ve çeşitli ürün, hizmet ve markaların reklamları gazetelerde yer almaktadır.

Gazetelerde reklamlarında yer alan ürün ya da hizmetlerdeki çeşitlilik göze çarpmaktaysa da dönemin en önemli reklamverenlerini belirli bir tüccar topluluğu ve bazı uluslararası markalar oluşturmaktadır. Bu tüccar topluluğu içerisinde ise imparatorluk döneminde imzalanan ticaret antlaşmalardan cumhuriyete kadar ticarette hakim durumda olan Rum, Ermeni ve Musevi azınlıklar ağırlıktadır. Dönemin en büyük reklamverenleri; en başta ***Burla Biraderler*** olmak üzere yukarıda da belirttiğimiz perakende mağazaların sahibi azınlıklar, ***Ford, Chevrolet, Bayer, Nestle*** gibi ünlü markalar ve ***Hasan Müstehsaratı, Ahmet Faruki Müstehsaratı, Kazmirci Ali Rıza, Mustafa Şamlı*** gibi bazı yerli firmalardır. Bu firmaların reklamlarının gazetelerde yer almasını ise bu dönemde de İlancılık Kolektif Şirketi A.Ş.'nin tekelindedir.

Önemli gelişmelerden birisi, reklamcılık mesleğinin gelişimi açısından bir dönüm noktası olarak kabul edilen İhap Hulusi'nin ilk grafik atölyesini bu dönemde açmış olmasıdır. Özellikle kamu kurumlarına olmakla birlikte, özel şirketlere ve birçok markaya reklam tasarımları yapan İhap Hulusi, ilancılıktan reklamcılığı geçişi sağlayan kişi olarak nitelendirilmektedir. Ayrıca, 1927 yılında Abdi Tevfik Bey'in, Fransızca ve Osmanlıca olarak yayınladığı "***La Publicite Moder/İlanat Fenni***" adlı kitabı, 1920'ler dünyasında canlı bir tüketici pazarı geliştirmeyi başaran "American Association of Advertising Agencies" raporlarından yararlanarak "reklam endüstrinin ruhudur" ilkesini kabul ettirmeye çalışarak (Türkoğlu, 1995: 4-7) önemli bir katkı sunmuştur.

En önemli gelişme ise, 1353 sayılı "Türk Harflerinin Kabul ve Tatbiki Hakkında Kanun"la 1 Kasım 1928 günü Latin Harfleri'nin kabul edilmesidir. Bu değişimi gerçekleştirmede öncelik basına verilmiş, 1 Aralık 1928 tarihinde gazetelerin tamamen Latin harfleriyle basılması zorunlu tutulmuştur. Ancak gazete okuyucularının Latin harfleriyle ilk karşılaşması Aralık 1928 tarihinde değil, bazı gazetelerde çıkan özellikle

yabancı markalı malların reklamlarıyla gerçekleşmiştir. Çünkü gazeteler tam anlamıyla Latin alfabesine geçmeden çok daha önce, 1 Haziran 1928 tarihinde "Beynelmilel Erkamın (Reklamların) Kabulü Hakkında Kanun"un resmi gazetede yayınlanarak yürürlüğe girmesiyle reklamları Latin alfabesiyle yayınlamaya başlamıştır (Duman, 2003: 19). Bu tarihten sonra önce reklama konu olan markaların adları ve bazı başlıklar, daha sonra da ilanların tamamı Latin harfleriyle okurların karşısına çıkmıştır.

Doğrudan reklamlar dikkate alınıp incelendiğinde ise, 1928'den önce, hatta Osmanlıya kadar gerilere gidildiğinde, az da olsa bazı yabancı marka ya da firmaların kendi orijinal logolarını ve marka isimlerini Latin harfleriyle kullandıkları reklamlarda görülmektedir (Orçan, 2003 :34). Zeynep Kozanoğlu (1982: 9) ise tarih belirtmemekle birlikte harf devriminden yıllar önce yayınlanmış bir "Baküs Rakısı" ilanına makalesinde yer vermektedir (Bkz. Resim 9).



Resim 9: Baküs Rakısı Reklamı

Kaynak: Zeynep, Kozanoğlu, Yüzyılımızın İlk Çeyreğinde Türk Basınında İlan ve Reklamlar, **Bilim, Birlik, Başarı**, Yıl: 9, Sayı: 35, Temmuz, 1982, s.9.

Reklamcılık tarihimiz için bir dönüm noktası olarak kabul edilen Latin harflerine geçişle birlikte gazetelerde yer alan reklamlarda geçiş döneminin bazı sıkıntıları ortaya çıkmıştır. Bu kapsamda öncelikle reklamların Latin harfleriyle yazımında birçok imla hatasıyla karşılaşılmaktadır. Bu hatalardan en yaygınları ise, bazı harflere karşılık yanlış harfler kullanılması ya da fazladan harf eklenmesi, markaların adlarının Türkçe okunuşlarına göre yazılması, kelimelerin bölümlenmesindeki yanlışlıklarla farklı anlamlar ortaya çıkmasıdır. Bu hataların bazıları hemen düzeltilirken bazıları çok uzun süre aynı şekilde yayınlanmaya devam etmiştir. Örneğin; 28 Ağustos 1928 tarihli Cumhuriyet gazetesinde yayınlanan Ford reklamında (Bkz. Resim 10) başlıktaki "kamyonu" kelimesi "kamionu" şeklinde, alt başlıktaki "yapılmıştır" kelimesi ise "yapılmış-dır" şeklinde hatalı yazılmıştır. Bir diğer örnekte ise, saat markası olan

"CYMA"nın adı Türkçe okunduğu şeklinde "SİMA" olarak hatalı yazılmıştır (Bkz. Resim 11).



Resim 10: Ford Kamyon Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 28 Ağustos 1928, Yıl: 5, No: 1546, s.8.



Resim 11: CYMA Saatleri Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 5 Aralık 1928, Yıl: 5, No: 1644, s.6.

Latin harflerine geçişte karşılaşılan telaffuz ve markaların tanınmama gibi durumların yarattığı sıkıntının farkına vararak, bunu fırsata çevirmeye çalışan bir girişim ise bu dönem örnekleri arasında dikkati çekmektedir. Bu bağlamda, Türkiye temsilciliğini Jorj Hilbert adındaki bir kişinin yaptığı iki farklı marka olan Habig

şapkaları (Bkz. Resim 12) ve Berndorf mutfak eşyası (Bkz. Resim 13), reklamlar yoluyla ilginç bir kampanyaya başvurmuşlardır.



Yeni harfler üzerine
bir müsabaka

Meşhuru âlem Lüks HABİG ŞAPKALARI

Müessesesi yeni harflerin kabulü üzerine halkın mümaresetini temine medar olmak arzusu ile bir müsabaka tertip etmiştir. Şöyle ki:

Türk postanesinin bir kart postalı üzerine

"HABİG, ŞAPKALARIN EN ÂLÂSIDIR,,

Cümlesini yeni hurufatla mümkün olduğu kadar fazla defa yazanlardan birincisine bir Velur ikinci ve üçüncüsüne birer Fötre ve dördüncüsüne bir Melon Habig şapkası hediye edilecektir. İtiraza mahal kalmamak üzere kartpostallara muvazzah adresli ve taahhütlü olarak nihayet 1929 kânunu-sanisinin 15 inci gününe kadar İstanbul Postanesinin 2 numaralı kutuya JORJ HİLBERT adresine gönderilmesi matlubdur. Mezkûr tarihten on gün sonra kazanan dört bahtiyar zat şapkalarını almak üzere davet olunacaktır.

Resim 12: Habig Şapkalarının Latin Harfleri Müsabaka İlanı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 25 Aralık 1928, Yıl: 5, No: 1664, s.6



Pek mühim bir müsabaka

Berndorf

Takdim edilecektir

Resim 13: Berndorf Markasının Latin Harfleri Müsabaka İlanı

Kaynak: Mustafa Orçan, Latin Harfleriyle Yayınlanan İlk Reklamlar, **Tarih ve Toplum**, Sayı: 237, Eylül, 2003, s.38.

Aynı yöntemle gerçekleştirilen bu reklamlardan Habig Şapkaları adına verilen ilanda, "Yeni Harfler Üzerine Bir Müsabaka" başlığından sonra "Türk postanesinin bir

kart postalı üzerine (Habig, Şapkaların En Alasıdır) cümlesini yeni hurufatla mümkün olduğu kadar fazla defa yazanlardan...” ifadeleriyle yarışmanın kapsamı ve içeriği okurlara aktarılmakta, devamında ise kazanılacak ödüller, kampanya tarihi, yarışma formlarının kime teslim edileceği gibi detaylı bilgiler yer almaktadır. Kampanya yoluyla güdülen asıl amaç ise, markaların telaffuzlarında Latin harflerinden doğan güçlüğü gidermek için başarılı okura ödül vermek vasıtasıyla, marka ve firmaların Latince yazılışının ve imajının en geniş tüketici kitlesine ulaştırılması olduğu anlaşılmaktadır.

Latin alfabesine geçişin başarıyla gerçekleştirilmesinden kısa süre sonra patlak veren 1929 dünya ekonomik buhranı, 1923’de ilkel tekniklerle çalışan çok küçük işletmelerden oluşmuş bir sanayiyi devralan, temel maddelerinin büyük çoğunluğunu ithalatla karşılayan ve ekonomisi hemen hemen tamamen tarıma dayalı olan Türkiye Cumhuriyeti’ni zor bir durumda bırakmıştır. Türkiye’nin devletçi sanayileşmesi için gerekli ortamı da yaratan bu sıkıntılı buhran döneminin etkileriyle birlikte, Türk reklamcılık tarihi açısından 1929 yılından II.Dünya Savaşı’nın etkilerinin hissedilmeye başladığı yıllara kadar devam edecek olan önemli ve yeni bir süreç başlamıştır. Bu süreç, o güne kadar gelişemeyen ülke sanayisini yeniden yapılandırmakla kalmamış, temel reformlar gerçekleştirilmesine rağmen modern yaşamla tanışamamış bir toplumun dönüşümünü de sağlamaya çabalamıştır. Her ne kadar Avrupa ve ABD’deki gibi bir yapıya kavuşamamışsa da modern çağın bir ürünü ve ticaretin sözcüsü konumunda olan reklamcılık, doğal olarak bu süreçten etkilenmiş ve kendisine düşen yeri almıştır.

Yeni dönemde 1930’lar boyunca reklamcılığın yönünü belirleyen, devletin öncülüğünde yürütülen ekonomik kalkınma sürecinde önderliği üstlenen çeşitli kurumların en büyük reklamverenler haline gelmeleri olmuştur. İş Bankası, Ziraat Bankası, Sümerbank gibi önemli kuruluşların gazetelerde yer almaya başlayan reklamlarında, tüketimde milli olanın tercih edilmesi ve tasarruf konusunda toplumun teşvik edilmesi temaları işlenmeye başlamıştır. Ticari faaliyetlerinin yanında reklama verdikleri önemle birlikte bu kuruluşlar, gerek yerli sermayeyi geliştirmek gerekse insanları tasarrufa teşvik etme konusunda devletçi ekonomi açısından çok önemli görevler üstlenmişlerdir. Bu kuruluşların mesajlarının halka iletilmesinde ise cumhuriyet tarihinin en önemli tasarımcılarından İhap Hulusi başı çekmiştir.

Dönemin en önemli özelliği ise, imparatorluğun son dönemlerinde temelleri atılan "Milli İktisat" anlayışının zirve yaparak, devletçi politika ve uygulamalarla birlikte birçok alanda kendini göstermesidir. Bu anlayış çerçevesinde şekillenen milli kuruluşların reklamları, halkı bu seferberliğe katılmaya teşvik etme amacı taşımaktadır. Bu kuruluşların en önemlilerinden birisi olan İş Bankası, daha devletçi dönem başlamadan 1928 yılında, tasarruf düşüncesini topluma yaymak amacıyla kumbara seferberliğini başlatmış, yoğun ve uzun soluklu bir reklam kampanyası izlemiştir. Reklamlar yoluyla kumbaralar özendirilerek, anne babalar, önünden ürkerek geçtikleri banka şubelerine cezp edilmiştir (Akşit, 2008: 21).

Ticari ilanlarla tüketicilerin teşvik edilmesinin yanı sıra gazetelerde milli iktisat anlayışının etkisiyle yer almaya başlayan köşe yazılarıyla müteşebbislere de seslenilmekte, yerli firmalara çağrılar yapılmaktadır. Hakimiyeti Milliye gazetesinde, 14 Şubat 1930 günü İkinci Yerli Mallar Sergisi nedeniyle çıkan bir yazıda, yerli malların kullanımının artırılması için reklamın gerekliliğine vurgu yapan "Sanayicilerimiz mallarını halka tanıtmak için reklam vasıtalarından istifade etmiyorlar. Bu büyük bir hatadır." sözleri yer almıştır (Türkoğlu, 1995: 13).

Artık Türk işletmelerinin ya da ürünlerinin reklamlarında yerli malı kullanımı övülmekte, milli iktisat ve ulusçuluk anlayışının yanı sıra milli bir marka yaratmanın verdiği heyecan reklamlarda net olarak görülmektedir. Devlet kurumlarının ve yerli firmalarının reklamlarında, 1930-39 dönemindeki belirgin iktisat politikası gereğince, ağırlıklı olarak tasarruf ve yerli malların kullanımı temaları yer almaktadır (Türkoğlu, 1995: 13-16). 1931 yılında yayınlanan Arslan Çimento'nun bir reklamında *"İktisadi zafer kendi malımıza rağbetle kazanılır"* başlığının kullanılması, yine Ziraat Bankası'nın bir reklamında *"kumbara tasarruf, dirlik ve düzen kaynağıdır"* sözleriyle tüketicilere seslenilmesi ve Sümerbank'ın ise bünyesinde barındırdığı İpekiş, Beykoz Ayakkabı, Yerli Mallar Pazarı gibi mağazalarının reklamlarında ısrarla *"Yerli malı kullan"* ifadelerine yer verilmesi bu durumun kanıtı niteliğindedir. Bu dönem de, milli, tasarruf, gurur, zafer, mücadele, kalkınma, parayı yabancıya kaçırmama gibi kelime ve söylemler reklamlarda sıklıkla karşımıza çıkmaktadır.

Milli olana yapılan bu yoğun vurgunun yanı sıra, sanayinin henüz gelişmemesine bağlı olarak bir çok ithal ürün ve markanın reklamına da yoğun olarak rastlanmaya devam edilmiştir. Hatta 1929-1933 arasındaki devletçi yapılanma süreci içerisinde reklamcılık sektörünü ayakta tutan güç, ithal ürünlerin reklamları olmuştur. Ancak dikkati çeken, Alman markalarının pazarda ciddi oranda yer almalarıdır. Bu durum, İttihat ve Terakki Partisi döneminden başlayarak, imparatorluk içerisinde yaşanan ekonomik mücadele içerisinde büyük pastanın Almanya'ya doğru kaymış olmasının doğal bir sonucudur. Örneğin, 1928'de buharla çalışan makinelerde Almanya pazarın %90'ını elinde tutmaktadır (Keyder, 1993: 101). Bu yapı, hemen hemen İkinci Dünya Savaşı'nın sonuna kadar devam etmiş, bu nedenle de Almanya menşeli ithal malların reklamları gazetelerdeki ilanlardan en büyük payı almıştır. En büyük Alman reklamveren ise Bayer olmuştur.

Bu genel iktisadi anlayışın yanında Kemalist devrimin modernist bakış açısının zirvesine ulaşmasıyla 1930'lar gazetelerde yer alan reklam uygulamaları açısından son derece ilgi çekici bir dönemin de ortaya çıkışına ön ayak olmuştur. Bu ilgi çekiciliği yaratan, 1930'larla birlikte daha net olarak hissedilmeye başlayan, modern yaşam tarzının medeniyete ulaşmanın bir aracısı olarak kabul edilmesi ve modern olanın halk tarafından benimsenmesinin sağlanmaya çalışılması çabalarıdır. Reklamlar ise, bu genel anlayışın etkisiyle modern yaşam tarzının kitlelere aktarıldığı önemli bir sözcü konumuna gelmiştir. Bu durum, bu yıllarla birlikte daha yoğun olarak ülkeye girmeye başlayan elektrikli ev aletlerinin reklamlarının yaygınlaşmasında ve modern yaşamı öven mesajlar taşıyan örneklerinde açık olarak görülmektedir. Gazetelerde çok sayıda ilanına rastlanan SATIE (Société Anonyme Turquie d'Installation Electrique) şirketinin reklamlarında, tüketicilere sunulan elektrikli ürünler rahatlık, temizlik, sağlık gibi mesajlarla, modern binalar, ev aletleriyle dolu iç mekanlarda şekillenen hayat tarzlarıyla ilişkilendirilerek tasvir edilmiştir.

Dönemin en büyük reklamvereni konumunda olan Sümerbank'ın ilanları ise, modern yaşam tarzlarının vurgulandığı ve teşvik edildiği en önemli örneklerdendir. "Kapalı kırsal ekonomiyi açarak, kırsal ve kentsel toplum arasında birlik sağlamak ve köylüyü pazarla bütünleştirmek amacıyla çalışan Sümerbank tarafından tam manasıyla

birleşmiş bir ulusun refahı için üretilen tüketim malları üzerindeki vurgu, en iyi, erken cumhuriyet döneminin en verimli grafik tasarımcısı ve Sümerbank'ın şirket imajının yaratıcısı İhap Hulusi Görey'in tasarımlarında görülebilinmektedir. Sümerbank tekstilleri ve tekel idaresi için yapılan sayısız poster, bankalar, radyo ve buzdolabı gibi ürünler için tasarlanan reklamlar onun imzasını taşır. Bu posterlerin çoğunun ilginç yanı ise, köylü ile şehirlinin uyum içinde bir arada bulunmasıdır. Sanayi ürünleri bu ikisinin -paralel ama hiçbir zaman birbiriyle çatışmayan- hayat özlemlerini tatmin etmektedir" (Bozdoğan, 2002: 149-150).

Anlaşılacağı gibi bu dönem içerisinde modern yaşamın en önemli temsilcileri olan buzdolabı, radyo, otomobil gibi teknik araçlarla birlikte, çeşitli hazır giyim ve kozmetik gibi ürünlerin reklamları yoğunlaşmıştır. Hatta bu durum markalar arası rekabetin başlamasına bile ön ayak olmuştur. "Ancak bu dönem içerisinde hiçbir firma Burla Biraderlerin piyasaya sürdüğü Amerikan Frigidaire marka buzdolaplarının başarısını yakalayamamıştır. Bu markanın o dönem yakaladığı başarıda, yürüttükleri yoğun reklam kampanyasının da büyük payı olmuş, önceleri 'sıhhat' yönüne vurgu yapılan reklamlardan sonra, Frigidaire kullanan kurumların üründen duyduğu memnuniyet mesajları ilanlara taşınmış, daha sonra da Frigidaire'in artık bir lüks olmadığı öne çıkarılmıştır. 1930'ların sonlarından doğru ise, Frigidaire'in yaz için olduğu kadar kış içinde önemli bir ihtiyaç olduğu dile getirilmiştir" (Toptan, 2005: 82-83). Bu örnekten de anlaşılabileceği gibi bu dönem içerisinde reklam modern yaşam biçimlerinin aktarılmasının en temel araçlarından birisi haline gelmiştir.

Yine bu dönem içerisinde, reklamlarda kadın karakterlerin kullanımı dikkatlerden kaçmayacak şekilde artmıştır. Bunu meydana getiren ise, 1930'lu yıllar içerisinde meydana gelen köklü reformlarla birlikte -kadınların seçme ve seçilme hakkını kazanması gibi- kadının Kemalist modernleşmenin önemli bir parçası haline gelmesi olmuştur. Bu kapsamda Türkiye İş Bankası'nın bir ilanında, her ne kadar büyük şehirler dışında yaşayan insanlara da hitap edileceği düşünülerek yüzleri ayrıntılı olarak verilmemiş olsa da, ekin biçen köylü kadınların (Bkz. Resim 14) kullanılması dikkati çekmektedir (Koloğlu, 2000: 45-48). Ayrıca, bu dönem içerisinde çıkan Femil Bağları, Kanzuk Saç Boyası, Körting Radyo, Cadum Sabunu gibi markaların reklamları da kadın

kullanımı açısından oldukça ilgi çekici örneklerdir. Özellikle Cadum Sabunu'nun reklamları (Bkz. Resim 15) ülkenin genel anlayışının yanında, devrin en modern yaşam tarzının sürüldüğü İstanbul, İzmir gibi kentler için bile aşırı iddialıdır. Bu gelişmelerden sonra 1940'larda, birçok kadına reklamlarda yer verilmeye başlaması, artık kadın tabusunun ortadan kalkmasına ve kadına ait özelliklerin çekinilmeden kullanılmasına olanak sağlamıştır.





Resim 14 ve Resim 15: Türkiye İş Bankası Reklamı ve Cadum Sabunu Reklamı

Kaynak: *Resim 14*; Cumhuriyet Gazetesi, 8 Kasım 1938, Yıl: 15, No: 5206, s.10, *Resim 15;* Cumhuriyet Gazetesi, 6 Kasım 1938, Yıl: 15, No: 5204, s.8.

Genel ekonomik ve politik anlayışın temsilcisi olan devlet teşebbüslerinin büyük etkisiyle birlikte, devletçi dönemin ortalarından itibaren, reklamcılığın öneminin anlaşılmaya başlandığını söylemek yanlış olmayacaktır. Buna rağmen, "20 Temmuz 1931 tarihinde yayınlanan kararname ile resmi ilanların Türk Maarif Cemiyeti aracılığı ile verilmesi ilkesinin benimsenmesi" (Selek, 1965: 37) dışında hiçbir yasal altyapı oluşturulmamış olması ise bu gelişmenin sınırlı kalmış olduğunu göstermektedir. Bir öneri niteliği taşımakla birlikte, bu dönem içinde Türk reklamcılık tarihi bakımından

önem taşıyan bir nokta ise, hükümetin davetlisi olarak 1933-1934 yıllarında Türkiye'ye gelen 10 kişilik bir ABD'li uzmanlar grubunun "Türkiye'nin İktisadi Bakımdan Umumi Bir Tetkiki" adlı çalışmasının bir bölümde ülkemizde ilk kez reklamcılık konusunda bilimsel bir rapor hazırlamış olmasıdır. 1700 sayfa dolaylarında ve 7 ciltlik bir çalışma olan bu rapor içerisinde "dahili ticarette reklamcılık" ve "harici ticarette reklamcılık" başlıkları altında aktarılanların tamamı şu şekildedir (Varlık, 1985: 149-151):

"(Dahili Ticarette) Reklamcılık

Garbta cari olan ticaret usulleri, Türkiye'de pek az yer tutabilmiştir. Büyük şehirlerde kain dükkanların kısmı azamında ve dahilindekilerin hemen hepsinde, eşyalar en umulmadık köşelere, şuraya buraya, o surette yerleştirilir ki, bunlar yalnız mağaza sahibi bulabilir. İstanbul, İzmir ve Ankara'da bazı dükkanların muvaffakiyetle, tezgah ve vitrin tezyini ve teşhirleri, buna bariz bir tezat teşkil eder. İş Bankası iştiraklarından biri olup muhtelif satış şubelerine malik bulunan İpekiş 'in mağazalarında, satış imkanlarını arttıran vitrin teşhirleri yapılmaktadır.

Reklamcılık münkeşif ve müessir olmaktan çok uzaktadır. Her ne kadar, Türkiye'de, Garpte malum olan reklam usullerinin bir çoğu kısmen tatbik edilmekte ise de, bu iş, teşkilatlandırılmamış ve tebarüz eden birkaç misal hariç olarak, bu sahada, daha bir çok işlerin yapılması lazım geldiği, birkaç aylık müşahedatla anlaşılmıştır. Gazete ve mecmualar, bilhassa birincisi, reklamcılıkta en ziyade tercih edilen vasıtadır. Türkiye'de satılan gündelik gazetelerin adedi 180.000 kadardır ve bu satışın 104.000'i İstanbul'dadır. Mecmua sürümü takriben 30.000'i bulmaktadır, fakat gazete veya mecmuanın, Türkiye'de diğer memleketlerde olduğundan daha fazla okuyucusu vardır. Lakin, verilen reklamlardan, bu vasıtalarla nüfusun ancak ufak bir kısmına erişilebildiği, kolayca anlaşılacaktır.

Yerli sanayinin artması ile reklamcılıkta bir terakki beklenebilir. Radyolin diş macunu, İş Bankası sanayi teşekkülleri, Hasan Ecza Deposu ve diğer birkaç firma, nispeten büyük mikyasta reklamcılığa girişmişlerdir.

Bunlardan bazıları doğrudan doğruya posta ile broşür göndermekte, sinema ve radyodan istifade etmekte, tramvay ve sair vesaiti müracaat etmektedir.

Bu gayretlerin bir çoğun, acemi ellerin izini taşımakla beraber, gerek bu hususstaki teşebbüslerin ve gerek istimal ettikleri sair ticaret usullerinin yardımı ile bu firmaları ön safta tutacak olan bir inisiyatif aşkının mevcut olduğuna işaret eder.

Hali hazırda, reklamcılık usulleri, reklam şekilleri vs. hakkında tecrübesinden istifade edilebilecek reklamcılık müesseseleri yoktur. Mevcut olan müesseseler ise, bu gibi işlere bihakkın uğraşan teşekküllerden ziyade, reklam sütunu tellalıdır.

(Harici Ticarette) Reklamcılık

Türkiye veya Türk teşekkülleri tarafından doğrudan doğruya ecnebi piyasalarda pek az reklam yapılmaktadır. Türk mahsulatı, bilhassa tütün ve halı için yapılan bilvasıta reklam, yalnız Amerika'da milyonlarca dolara varmaktadır. Türk tütünü için diğer bir çok memleketler de reklam yapılmaktadır, fakat şimdiye kadar Türkiye'de istihsal edilen tütünlerle Bulgaristan veya Makedonya tütünleri arasında pek az veya hiçbir tefrik yapılmamıştır. Türk halıları İngilizce konuşan memleketlerde hemen hemen Şark halılarının müradifi telakki edilmektedir.

Hükümet, tüccarları ve müstahsilleri beynelmilel sergi ve panayırlara iştirake teşvik etmektedir. İhracat Ofisi; eşyaları ecnebi piyasalarda teşhir etmelerini ve ecnebi tacirlerle temasa gelmelerini temin etmek için, Türk tacirlerine cesaret vermek ve onlara yardım etmekte mükelleftir. Türkiye, Posen, Frankfurt, Bratislava, Budapeşte, Viyana, Berlin, Milano, Paris, Liyon, Kudüs (Tel Aviv), Lübnan ve Selanik sergi ve panayırlarına iştirak etmiştir. 1926'da bir seyyar sergi tertip edilmiş, fakat bu ticari bir sergiden ziyade umumi bir propaganda vasıtası olmaya yaramıştır.

Bu sergiler dolayısile tehaddüs eden bir müşkülat da, sergilerde seçilmiş maddeler teşhir edildiğinden, gerek standardizasyon ve gerekse tasnif yokluğu

yüzünden, bu seçilmiş müstahsalat üzerinden yapılan siparişlerin Türk tüccarları tarafından karşılanamamasıdır."

1930'ların ortalarına gelindiğinde gerçekleştirilen bu rapor, Türkiye'de reklamcılık faaliyetlerinin gelen durumunu yansıtması açısından dikkate değerdir. İlgi çekici olan ise, bu raporun hazırlandığı süre ve sonrası yakın dönemde İzmir Fuarı'nın açılması (1933); On Yıl İktisat Sergisi (1933), Ankara Sanayi Sergisi (1934) ve Beynelmilel Kömür Sergisi'nin (1937) gibi çeşitli etkinliklerin düzenlenmesidir. Her ne kadar bunlar bir reklam çalışması olmalarsa da, etkinliği düzenleyenlerin bu çalışmaları bir reklam uygulaması olarak görmesi ilginçtir. Örneğin; çok büyük bir destek ve istekle 1937 yılında gerçekleştirilen "Beynelmilel Kömür Sergisi" süresince çıkarılan özel bir gazete içerisinde yer alan birçok haber ya da ifadelerde "sergiyle sağlanan reklamın" önemine vurgu yapılmıştır. Mümtaz Faik adlı kişi tarafından kaleme alınan ve tam bir sayfa yer ayrılan "Kömür Sergisi'nde Reklam Tekniği" başlıklı makale ise gerçekten ilgi çekici niteliktedir. Makalede reklamcılıkla ilgili yer alan bazı ifade ve yorumlar şu şekildedir (Faik, 1937: 9):

"*Bu sergi ile bizde sadece propaganda değil, reklamcılık da mühim bir merhale elde etmiştir."*

"Ankara'daki bu eser Türkiye'de reklamcılık denilen o mühim sanatın bir yayım vasıtası, bir mektebi olmuştur."

"Reklamcılık, yirminci asır medeniyetinde, ticaretle, endüstri ile, ziraatle velhasıl, her nevi çalışmalarla beraber gider yeni bir ilimdir."

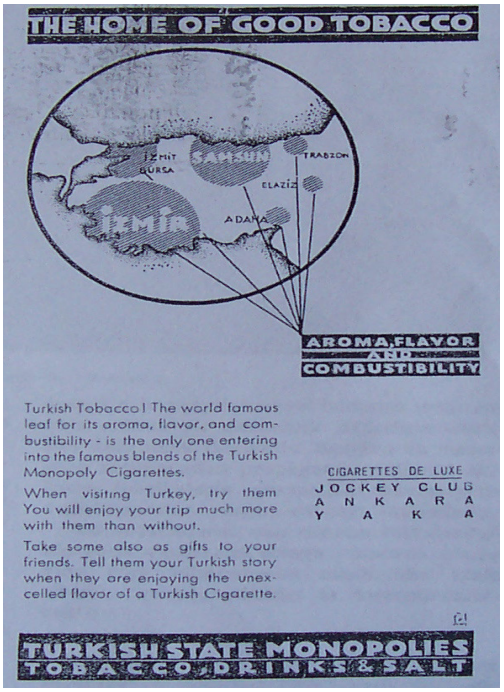
"Propaganda bazen nazariye halinde kalır, fakat reklam, bu nazariyeyi fiil sahasına çıkarır."

"Reklam, müstahsille müstehliki, ihtiyaçtan sonra, birbirine bağlayan yegane vasıtadır. Reklam o kadar kuvvetli ve o kadar kudretli bir şeydir ki, iyi tatbik edildiği zaman yeni yeni ihtiyaçlar doğurur."

"İşte kömürü sevdirmek bir propaganda, fakat nasıl seveceğimizi izah bir reklam işidir."

Makaledeki bu ifadelerden de görüldüğü gibi, reklamcılığın genel özellikleri ve önemi hemen hemen doğru olarak değerlendirilmektedir. Ancak makalede, bu serginin "bizlere kömürü sevdirecek bir faaliyet olmasının" bir nevi reklamın kendisi olduğunun ifade edilmesi ise bir çelişki yaratmaktadır. Çünkü bu çabalar, bir reklam çabasından çok halkla ilişkiler faaliyetlerinin kapsamına girmektedir. Buna rağmen, reklamcılıkla ilgili bir muhakemenin başlaması, öneminin anlaşılması ve bu kadar ısrarla üzerinde durulması bile, bazı kaynaklarda "basılı tellallık" olarak da nitelendirilen cumhuriyetin ilk yıllarındaki uygulamalardan, modern anlamda reklamcılığa geçiş sürecinin içerisinde olunduğunu göstermesi açısından anlamlıdır.

Yine bu dönemde içinde dikkatimizi çeken diğer bir olay, en önemli ihraç mallarından biri olan Türk tütünü hakkında hükümet tarafından yurtdışında yayınlanan bazı reklamlara (Bkz. Resim 16-17) rastlanılmasıdır. Bu konu üzerinde 1936 yılında bir bültende yayınlanan "Tütünlerimizin Harici Reklamı" adlı yazıyla kısa bir değerlendirme de bulunan Suha Sezgin'e (1936: 651) göre; "Türk tütünü kullanan malumatı reklam etmek doğrudan doğruya bir 'prestige' propagandasıdır. Bu malumatı tanıtmağa çalışmakla her şeyden evvel bunların müşterisi olan mühim bir müstehtik kitlesinin alakasını kazanmak demektir. Saniyen bu malumatın tarafımızdan propaganda edilmesi alakadar fabrikalarla aramızda samimiyetin derinleşmesine yardım edeceği de şüphesizdir".





Resim 16 ve Resim 17: Yurtdışında Yayınlanan Türk Tütünü Reklamları

Kaynak: Sezgin, Suha, Tütünlerimizin Harici Reklamı, **İstihbarat Bülteni**, Cilt: 5, Sayı: 86, 1 Haziran 1936, s.648-650.

Tüm bu gelişmelerden anlaşılabileceği gibi, buhranın bir sonucu olarak ortaya çıkan ve II. Dünya Savaşı'nın ortaya çıkışına kadar devam eden bu dönemde reklamcılık, farklı bir yapı içinde, devletçi politikaların yarattığı kurumların etrafında şekillenmiş ve gelişimini sürdürmüştür. Hatta bu dönem içerisinde gazetelerde yer alan reklamlar adeta değişen Türk toplumunun bir aynası niteliğine bürünmüştür. Milli iktisat politikasına bağlı olarak toplumu tasarrufa ve yerli malı tüketmeye yöneltmede reklamın iletişim amaçlı kullanılması ve modern yaşamın kitlelere aktarılmasına aracılık etmesi reklamın bahsettiğimiz niteliğinin en temel göstergesidir.

II. Dünya Savaşı'nın başlamasından sonra ise, 1944-1945 yılları arasında geçen süre, ekonomik açıdan olduğu gibi reklamcılık açısından da bir kesinti dönemini ifade etmektedir. Her ne kadar Türkiye savaşa girmese de reklamcılık faaliyetleri olumsuz etkilenmiş ve gazetelerde yayınlanan ilanlar hızlı bir düşüş yaşamıştır. II. Dünya Savaşı'nın ağır koşullarında, Varlık Vergisi gibi ağır ekonomik yüklerin yanı sıra, halkın ekonomik gücünün zayıflaması ve kağıt teminindeki zorluklar şüphesiz bu düşüşte önemli rol oynamıştı. Özellikle devletçi ekonomi döneminde 12-16 sayfa

aralığına kadar ulaşmış olan gazeteler önce 8-6 sayfa çıkmaya başlamış, savaşın ve ekonomik sıkıntıların iyice hissedilmesiyle birlikte, 1940 yılının sonundan itibaren uzun süre 4 sayfa olarak yayınlanmak zorunda kalmıştır.

II. Dünya Savaşı süresince savaşa taraf tüm ülkelerde, sağlam kalabilmiş fabrikalar, savaş malzemesi üretebilecek biçimde düzenlemiştir (Erhan, 1996: 260). Bu nedenle de, bu tarihe kadar pazarda yaygın olarak yer alan ve tüketicilere reklamlarla ulaşmaya çalışan yabancı menşeli birçok ürün ya da hizmet ulaşmak zorlaşmıştır. Bu kapsamda, hem devletçi uygulama, hem de savaş nedeniyle ithalatın kısıtlı olarak yapılabilmesi, basında ithal malların reklamlarının azalmasına neden olmuş, buna karşılık kamu kuruluşlarının reklamlarında gözle görülür bir artış ortaya çıkmıştır (Varlık, 1985: 148). Bazı yerli firma ve markaların reklamları ise azımsanamayacak derecede uzun süreli ve yüksek frekansta gazetelerde kendisine yer bulmuştur.

Bu dönem içerisinde gazete reklamlarında başı çekenler, ***Türk Ticaret Bankası, İş Bankası, Ziraat Bankası, Milli Piyango, İnhisarlar İdaresi*** gibi kamu kuruluşlarıdır. Ayrıca, ***Hasan Ecza Deposu*** ve çok çeşitli ürünleri, ***Radyolin, Gripin, Çapa Marka*** gibi yerli markaların süreklilik gösteren reklamları yoğun olarak karşımıza çıkmaktadır. Yabancı ilanlar ise, devamlılık göstermemekle birlikte, kozmetik ürünleri, kısmen beyaz eşyalar ve ilaç reklamları etrafında şekillenmektedir. Ancak bir istisna olarak, ***Blaupunkt, Aga Baltic, Saba, Siera, RCA, Telefunken, Markoni*** gibi birçok markaya ait çok sayıda reklam gazete sayfalarında boy göstermektedir.

Savaşın yarattığı olumsuzlukların azalmaya başlamasıyla, 1944-1945 yıllarından başlayarak 1950 yıllarına kadar devam eden rahatlama, Türk reklamcılığı için bir yeniden toparlanma evresini ifade etmektedir. 1945 yılında savaşın sona ermesi, ekonomide bir canlanma yaratmış, hükümet tarafından alınmaya başlayan bazı liberal kararlar ve yeni kurulmaya başlayan şirketlerle birlikte reklamcılık sektörüne hareketlilik gelmiştir. Özellikle de savaş sonrası ABD'nin hakim güç olarak ortaya çıkması ve ülkemizde ABD kaynaklı bir ekonomi programının benimsenmesine paralel olarak uygulanan liberal politikaların etkisiyle, reklamcılık ivme kazandırmıştır.

Pazarda tekel konumunda olan İlancılık Kolektif Şirketi'i dışında, ilk defa özel girişime ait reklam ajanslarının başlangıcı bu döneme rastlamaktadır. Bu kapsamda,

ülkemizin çağcıl anlamda ilk reklam ajansı olan Faal Reklam Acentesi'nin 1943 yılında faaliyete başlamasından kısa süre sonra Grafika, Reklamcılık Kolektif Şirketi, Aktif Reklam Şirketi gibi çeşitli reklam ajansları ortaya çıkmıştır. Daha sonra Türkiye'nin en büyük işletmeleri ve buna paralel olarak en büyük reklamverenleri olacak bazı şirketlerin doğması da gerek ajansların iş hacmini genişletmiş, gerekse devletçi ekonomi sonrasında rekabetçi bir ortamın oluşmasına öncülük etmiştir. Bunlardan, Türkiye'de pazar alanını genişletmek açısından reklamın önemini ilk anlayıp yaygın ve yoğun reklam kampanyasını uygulayan Vehbi Koç ile Cemil Akar ve Necip Akar kardeşler olmuştur (Oluç, 1981: 9). Ayrıca, Yapı ve Kredi Bankası kuruluşundan itibaren reklama bütçe ayırmasıyla bir ilki gerçekleştirmiştir (Baybars, 1996: 178).

Savaş sonrası baş gösteren ekonomik hareketlilik ve reklamcılık sektöründeki gelişme, gazetelerde reklamı yayınlanan markaların çeşitlenmesini ve sayısını ciddi oranda attırmıştır. Cumhuriyet gazetesi üzerinde yaptığımız incelemede ***General Elektric, Pope*** ampulleri; finans sektöründe ***Yapı ve Kredi Bankası, Garanti Bankası, Türk Ticaret Bankası A.Ş., İş Bankası, İmar Bankası***; basın-yayın da ***Büyük Doğu, İktisadi Yürüyüş, Görüşler, Mizah, Akbaba, Ev-İş, Aile*** gibi dergiler ve ***Ece Ajandası***; gıda da ***Nestle*** ve ***Melba Çikolataları, Çapa Marka, Arı*** ürünleri; giyim de ***Şen Şapka***; ilaçta ***Turan, Deva, Gripin, Boyer, Radyo Karbon, Aspirin***; temizlik ve kişisel bakım da ***Hasan Müstahzaratı*** ürünleri, ***Tokalon, Necip Bey, Krem Pertev, Berin Rujları*** gibi kozmetik markaları, ***Star, Bimini, Pal, Barbett, Poker-Play, Rugby*** tıraş bıçakları, otomotivde ***Packard, Hillman Minx*** arabaları, ***Jeep, Caterpillar, John Derre, P&H*** traktörleri ve ***Dunlop, Firestone, Goodyear, Fisk, U.S.Royal, Mohawk*** lastikleri; ulaşım da ***Pan American Havayolları, KLM Hollanda Kraliyet Havayolları, BEA Avrupa İngiliz Havayolları, CSA Çekoslovak Havayolları, Fransız Havayolları*** gibi ürün, hizmet ve markaların reklamları göze çarpmaktadır. Savaş yıllarında olduğu gibi radyo reklamı veren markaların fazlalığı hala ciddi boyutlardadır. Bunlar arasında ***Zenith, Philips, General Electric, RCA, EIA, Aga Baltic, Orion, Scott, Radiola, Siera, Airmec, Ferranti, Mediator, Markoni*** gibi markalar ön plandadır. Hemen hemen her gün yayınlanan ***Milli Piyango*** ve dönem dönem yayımlanan ***Demir Yolları Tahvilleri, Kalkınma İstikrazı Tahvilleri*** gibi kamu ilanları dışındaysa devlet kurumlarının ilanlarına pek az rastlanılmaktadır.

Tüm bunların yanında, artan dış ticaret hacmine bağlı olarak yurtdışından ithal ettiği çok çeşitli malları iç piyasaya sunan birçok anonim şirketin gazetelerde reklamlarının yer alması da dikkatlerden kaçmamaktadır. Bunlar, özellikle Amerika ve İngiltere'den ithal edilen ürünleri pazarlayan ***Koç Ticaret T.A.Ş., Şark Ticaret Kolektif Şirketi, Aktaş T.A.Ş., Çifkurt Ticaret ve Sanayi T.A.Ş., Litar Kolektif Şirketi, Ciba Anonim Şirketi, Ottaş Otomobil Ticaret T.A.Ş.*** gibi işletmelerdir.

Gazetelerde yer alan reklamlardaki marka ve şirketlerin artışından da anlaşılabileceği gibi, bu yıllarda reklamcılık bir sıçrama aşamasındadır. Bunun sonucu olarak, ticari ilanlardan elde edilen gelir 1943 yılında 500 bin lira civarında gerçekleşirken, 1946'da 800 bin liraya ve 1948 yılında da 1.5 milyon liraya kadar ulaşmıştır (Ünsal, 1984: 48-49). Her ne kadar gazetelerin teknik olanaklarının geri olması, dağıtımda ciddi sıkıntılar yaşanması ve en önemlisi resmi ilanların dağıtımını elinde tutan iktidarın baskısının devam etmesi gibi bazı olumsuz durumlarla karşılaşılmaktaysa da gazete reklamcılığında bu büyüklükte bir gelişme görülmesi artan ilgiyi göstermesi açısından önemli bir göstergedir.

1940'larda karşımıza çıkan bazı uygulamalar ise, bu yıllar içinde reklamcılığa olan ilginin boyutlarını göstermesi açısından anlamlıdır. Bunlar arasında, çeşitli gazete ve dergilerde reklamla ilgili yazıların çoğalması öncelikli olarak dile getirilebilir. Bu kapsamda, İktisadi Yürüyüş dergisinde İhap Hulusi tarafından kaleme alınan *"Ticarette Reklam ve Propaganda (7 Aralık 1939)"*, *"Avrupa'da Reklam ve Propaganda Nasıl Yapılır? (1 Ocak 1940)"*, *"Resimle Reklam Yapmak (15 Şubat 1940)"* ve Kemal Aktaş tarafından yazılan *"Reklam Ticaretin Dilidir (16 Birincikanun 1941)* başlıklı yazılar dikkat çekici örneklerdir. Ayrıca, ilk defa 1948 yılında yayınlanmaya başlayan ve bir süre yayında kalan "*Reklam-Satış"* dergisinin hemen hemen her sayısında reklamla ilgili çok sayıda yazıya yer verilmektedir.

Reklamcılık hakkında yayınlanmaya başlayan bu gibi yazıların yanında, bazı yeni reklam ortamı uygulamaları da belirmeye başlamıştır. Cumhuriyet gazetesinden çıkan bazı haberlerden anladığımız kadarıyla İnhisarlar İdaresi kibrit kutularının arkasına reklam almaya başlamıştır. Ayrıca, Tayyare Cemireti'de sigara paketlerinin içinde ve iki sıra sigara arasında bulunan kağıtlarda reklam yaptırmak için Tütün İnhisar

idaresiyle mutabık kalmış, bir komisyon dahilinde ilanat acenteleri tarafından teklifler kabul edilmesine karar verilmiştir (Cumhuriyet Gazetesi, 15 Aralık 1929, s.1). Diğer bir uygulama da ise düzenlenecek olan İstanbul Sergisi'nde "Renkli projeksiyonla reklam" sunumu yapılacağı, 1949 yılı Eylül-Aralık ayları arasında serginin propaganda servisi tarafından gazetelere verilen ilanlarla (Bkz. Resim 18) işletme sahiplerine duyurulmaktadır. Ayrıca Aktif Reklam Şirketi ve Reklamcılık Kolektif Şirketi tarafından uçakla reklam yapılabileceği konusunda gazetelere verilen reklamlar (Bkz. Resim 19) da dikkat çekici örneklerdir.



Resim 18: İstanbul Sergisi'nde Projeksiyonla Reklam

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 13 Aralık 1949, Yıl 26, No: 9108, s.5.



Resim 19: Uçakla Reklam İlanı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 7 Mayıs 1947, Yıl: 24, Sayı: 8162, s.6.

Reklamcılık alanında yaşanan gelişmelerden en ilgi çekici olan ise, ilk defa gazetelere ilan verilerek "reklamcı" aranmasıdır. 31 Temmuz 1947 ve 30 Nisan 1948 tarihli Cumhuriyet'te çıkan bu ilanlar Resim 20 ve Resim 21'deki şekildedir.



Reklâm İşleri İçin Aranıyor

Tanınmış bir ecnebi Eczayı Tıbbiye Fabrikası için ilâçların reklâm işlerinde kullanılmak üzere

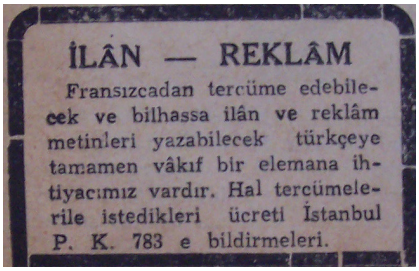
ECZA, BİOKEMİKAL veya KİMYA

üzerinde malûmatı olan bir gence ihtiyac vardır. İNGİLİZCE veya FRANSIZCA bilenler tercih olunur.

Alâkadarların birer hal tercümelerile Galata posta kutusu 1663 adresine tahriren müracaatleri rica olunur.

Resim 20: Reklam İşleri İçin Eleman İlanı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 31 Temmuz 1947, Yıl: 24, Sayı: 8248, s.4.



İLÂN — REKLÂM

Fransızcadan tercüme edebilecek ve bilhassa ilân ve reklâm metinleri yazabilecek türkçeye tamamen vâkıf bir elemana ihtiyacımız vardır. Hal tercümelerile istedikleri ücreti İstanbul P. K. 783 e bildirmeleri.

Resim 21: Reklam Metin Yazarı İlanı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 30 Nisan 1948, Yıl: 24, Sayı: 8516, s.4.

Bu örnekleri çoğaltmak mümkün olmakla birlikte, önemli olan ve dikkat edilmesi gereken artık reklamın daha geniş bir kesim tarafından talep edilir ve kullanılır hale gelmeye başladığı gerçeğidir. II. Dünya Savaşı sonrası gelişen bu yapıda Türk reklamcılığı hızlı bir gelişim göstermekle birlikte, varlığını her geçen gün biraz daha fazla hissettirmektedir.

Reklamcılığın Türkiye'de ekonomik yaşamın vazgeçilmez bir öğesi haline gelişi ise, 1950 yılında çok partili sisteme geçişle birlikte ekonomide liberalizmin etkilerinin yaygınlaşmasından sonra olmuştur. Çünkü, her ne kadar 1940'ların ortasından itibaren ciddi bir hareketlenme yaşanmaktaysa da, 1950'li yıllara kadar, sanayi girişiminin büyük bir bölümünün devletin teklinde bulunması, reklama duyulan ihtiyacın sınırlı kalmasına yol açmıştır (Tayfur, 2004: 8). Ancak, 1950'lerden sonra liberal politikaların izlenmesi, özel teşebbüslerin desteklenmesi, seri üretimin yaygınlaşması ve daha serbest

bir ekonomi felsefesinin kendini göstermesiyle reklamcılığın gelişimi ciddi anlamda hız kazanmıştır.

Bu gelişme ortamına rağmen siyasi nedenlerle alınan kararlar 1957-1961 yılları arasında reklamcılar için karanlık yıllar olarak adlandırılan bir sürecin yaşamasına neden olmuştur. Bunu doğuran ise, hükümetin gazeteleri maddi baskı altına almak amacıyla, 27.11.1957 tarihli Bakanlar Kurulu Kararnamesi ile gazete ve dergilere ilan verme hakkını sadece Resmi ilanlar Şirketi'ne tanınması, böylece ajanslar ve prodüktörlerin yayın organlarıyla doğrudan doğruya temas kurma imkanını engellenmesi olmuştur (Ünsal, 1984: 49). Ancak, bu durum uzun sürmemiş, 1961 yılında Basın İlan Kurumu'nun kurulmasıyla resmi ilanlar ve yabancı menşeli reklamlar dışında tüm ilan ve reklamlar serbest bırakılmıştır.

1960'larda yeni reklam ajanslarının kurulmaya başlanmasıyla reklamcılık sektöründeki hareketlilik artarak devam etmiş, reklamcılık bir meslek haline gelmeye başlamıştır. 1970'lerde ise, reklam harcamaları ciddi oranda yükselmiş ve reklamcılık bir meslek olarak yerini sağlamlaştırmıştır (Toruk, 2005: 132). 27 Ocak 1957 yılında radyonun reklamlara açılması, 1964'ten itibaren basında Ofset ve renkli baskı devrinin başlaması ve en önemlisi 1972'de televizyonun bir reklam mecrası olarak kullanılmasıyla da reklamcılığın gelişim hızı katlanmıştır.

1950 yılından başlayan liberalleşme eğilimlerinin 1980 yılında alınan 24 Ocak Kararlarıyla tamamen serbest pazar ekonomisine geçilmesiyle birlikte resmileşmesi, zaman içerisinde özel sektörün gücünü ve firmalar arasındaki rekabeti arttırmıştır. Bunun sonucunda da reklamcılık yatırımları hız kazanmıştır. Özellikle dünyanın önemli reklam ajanslarının ortaklıklar kurarak Türkiye pazarında yer almasıyla reklamcılık hem nicelik hem de nitelik yönünden gelişmiştir.

1990'lı yıllardan sonra özel televizyonların yayın hayatına başlayarak TRT tekelinin son bulması, küreselleşmenin etkisiyle yabancı yatırımcıların ülkeye gelmeye başlaması, yabancı markaların sayısının gittikçe çoğalması, medya alanındaki yatırımların ve rekabetin artması reklam dünyasını doğrudan etkileyen gelişmeler olmuştur (Elden, 2009: 157). Yine bu yıllarda, mesleki kuruluşların etkinliklerini arttırmaları ve hukuki alt yapının sağlanması reklamcılık açısından önemli gelişmeler olarak karşımıza çıkmaktadır. Radyo, televizyon, gazete gibi medya ortamlarının hemen

hemen her yere ulaşmasından sonra bilgi teknolojilerinin ve elektronik medyanın da gelişmesiyle de reklamcılık günümüzdeki şeklini almıştır.

3.2.2.1. Cumhuriyet Döneminde (1923-1950) Türkiye'de Reklam Ajansları

Reklamcılığın gelişimiyle paralellik göstermekle birlikte reklam ajanslarının ortaya çıkışı, gerek dünyada gerekse ülkemizde ilk reklam uygulamalarının yazılı basında yer almasından çok sonralara rastlamaktadır. Ülkemizde ise reklamcılığın ortaya çıkışında olduğu gibi ilk reklam acenteleri ve ajansları yine Osmanlı İmparatorluğu döneminde karşımıza çıkmaktadır.

Cumhuriyet döneminin ilk reklam ajansı, 1909 yılında faaliyete başlayan İlancılık Kolektif Şirketi'dir. Bu ajans büyük ciroya sahip olmasına rağmen, reklam ajansından ziyade ilan komisyoncusu görüntüsündedir. Ajansın 1933 yılın içerisinde çok defa yayınlanan ilanları (Bkz. Resim 22) da bu durumu kanıtlar niteliktedir. Özellikle ajansın ilk ortaklarından E. Hoeffer'in 1936 yılında Fransa'ya dönmesi sonucu diğer iki ortağın tek parti döneminin gazetesi niteliğindeki Cumhuriyet'in yazı işleri müdürü Kemal Salih Sel'i aralarına almalarıyla 1950 yılına kadar yaşayacak olan "Mecra Ajans Tekeli" oluşturulmuştur (Topçuoğlu, 1996: 187). Söz konusu yıllar arasında altın dönemini yaşayan ajans pazardaki tekelini 1943-1944 yıllarında yeni ajansların ortaya çıkmasına kadar sürdürmüştür. Komisyoncu ajans yapısından ise, çoğu eski ortakların oğulları olan genç bir idareci grubunu iş başına geçirmesiyle ve bu gençlerin komisyonculuğu ikinci plana bırakarak modern bir reklam ajansı olma yolunda olumlu adımlar atmasıyla sağlayabilmiştir http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/yazi.php?yad=6007, Erişim Tarihi: 10 Ocak 2009).



Resim 22: İlancılık Türk Limitet Şirketi İlanı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 2 Mayıs 1933, Yıl: 9, Sayı: 3226, s.8.

İlancılık Kolektif Şirketi'nin pazarda tek başına faaliyet gösterdiği 1923-1944 yılları arasında, bazı grafik, resim, hat sanatçısı, klişeci, matbaacı, çizer gibi kişilerin gayretleri ise, bu dönem reklamcılığı açısından çok önemli bir gelişmedir. Cumhuriyet döneminin mesleki açıdan en büyük katkısını sağlayan, hakkında "Türkiye'de grafik sanatının öncüsü, Türk afiş sanatının ve reklamcılığın ilk temsilcisi" gibi sıfatlar kullanılan İhap Hulusi (Görey) başta olmak üzere Münif Fehim, Atıf Tuna, Kenan Temizan, Nevzat Kurdoğlu, Orhan Soydaş, Ömer, Tarık Adal, Vedat Erbil, Faruk Morel, Burhan Özak, Celal Gören, Burhanettin Atak, Erdoğan Değer, Ferit, Firuz, Halid Uygan, Haluk Var, İlhami Atınç, Salih Acar, Mesut Manioğlu, Namık Bayık, Kamuran Özserk, Ramiz, Rebii Baraz, Saim Alpkurt, Niko Karasu, Guy Sialom, Armenak Torunyan, Salit Volur, Samim Utkun, Selçuk Milar, Ali Suavi Sonar, Sururi, Şerafettin Aker, Tahir Gerek, Yavuz Bakan, Yılmaz Ülgen, Ratip Tahir gibi çok sayıda tasarımcı yaptıkları çalışmalarla reklam faaliyetlerine öncülük etmişlerdir.

Bu sanatçıların arasından ayrılan, reklamcılığın ilk büyük ismi olan İhap Hulusi, Almanya'da grafik eğitimi aldıktan sonra 1925 yılında Türkiye'ye geri dönmüş, 1929 yılında ilk özel atölyesini açıncaya kadar serbest grafiker olarak çalışmıştır. İlk olarak 1926 yılında İzmirli bir firmaya "İnci Diş Macunu" için ilan tasarlayan İhap Hulusi,

zaman içerisinde birçok devlet kurumunun kurumsal kimliğini oluştururmuş ve bir nevi yeni kurulmuş Türkiye Cumhuriyeti'nin kurumsal kimliğini yaratmıştır. Latin harflerine geçildikten sonra hazırlanan Alfabe kitabının kapağını tasarlamış, "1930'lar Türkiye'sinde kadınların iş sahibi olmasında önemli katkılar sunmuş olan Singer markasının açtığı dikişi kurslarını bitirenlere, İhap Hulusi'nin tasarladığı diplomalar verilmiştir" (Koraltürk, 2002: 89).

Türk reklam tarihinin öncüsü olarak kabul edilen İhal Hulusi, Tayyare Piyangosu (Milli Piyango), Tekel, Ziraat Bankası, İş Bankası, Yapı Kredi, Garanti Bankası, Sümerbank, Emlak Kredi, Türk Ticaret Bankası, Maliye Bakanlığı tahvilleri, Türk Hava Kurumu, Kızılay, Yeşilay, Tariş, Zirai Donatım Kurumu ve birçok özel kuruluşa çeşitli çalışmalarıyla hizmet vermiştir. Ayrıca, Bayer'in afiş ve etiketleri, Mısır'ın Tekel İdaresi, Devlet Demir Yolları ve şehir hatlarına ait ve ilanları, ünlü İngiliz viskisi John Haigh'ın, İtalyanların Cinzano ve Fernet Branca'sının afiş ve etiketlerini yaparak adını yurtdışında da duyurmuştur (http://www.ihaphulusiguner.gen. tr/kimdir.Html, Erişim Tarihi: 20 Ocak 2009). Türk reklamcılığını ilancılıktan reklamcılığa geçirdiği öne sürülen İhap Hulusi pek çok reklama imza atmış olması nedeniyle de saygınlığını ve önemini sürekli korumuştur.

İhap Hulusi dışındaki diğer tasarım sanatçılarında olan Münif Fehim, Direklerarası'ndaki Ferah ve Turan Tiyatrolarının kapı reklam resimlerinde Kel Hasan, Naşit, Dümbüllü gibi sanatkarların bütün karakterlerini birkaç çizgide sembolize ederek seyirciye sevdirmiş, Darülbedayi gibi tiyatroların kapı reklam ve yazılarını da kudretli fırçasıyla süslemiştir (Apa, 2007: 44). Yine ilk olarak Türkiye İş Bankası'na siyah-beyaz bir kumbara afişi yaptığını ifade eden Atıf Tuna'da, başta tekel olmak üzere, bir çok özel şirkete ve devlet kurumlarına reklam tasarımlarını yapmıştır (Altıntaş, 2007: 61).

Reklamcılık tarihi içerisinde önemli yere sahip olan tüm bu grafik ustaları, günümüzdeki reklam ajanslarının da kullanmakta olduğu gibi, gerçekleştirdikleri reklam çalışmalarının çok büyük bir kısmına imzalarını da atmışlardır. Gazetede yer alan reklamın bir kenarına atılan bu imzalar, o çalışmayı gerçekleştiren kişinin isminin tamamı, sadece adı ya da soyadı, adının baş harfleri veya çeşitli semboller şeklinde

karşımıza çıkmaktadır. Reklamlarda yer alan imza ve çeşitli sembol ya da kısaltmaların örnekleri Resim 23 ve Resim 24'deki şekildedir.



Resim 23: Kısaltma ve Sembollerden Oluşan İmzalar



Resim 24: İsimlerden Oluşan İmzalar

İlancılık Kolektif Şirketinin komisyon usulü aracılığı ve birçok serbest tasarımcının reklam sektörüne yaptıkları katkılar dikkat çekici olmakla birlikte 1923 yılından 1943-1944 yıllarına kadar modern anlamda örgütlü reklam ajansları ortaya çıkmamış ya da çıkamamıştır. Doğal olarak reklamcılığın gelişmesini de olumsuz etkileyen bu yapı, ancak, II. Dünya Savaşı'nın sonlarına doğru başlayan ekonomik hareketlilik ve reklamcılığın anavatanı olarak kabul edilen ABD ile ilişkilerin artmasıyla birlikte değişim göstermiştir. 1943 yılında Faal Reklam Acentesi ve Reklamcılık

Kolektif Şirketi, 1944 yılında Grafika Reklam Ajansı, Aktif Reklam Şirketi gibi çeşitli reklam ajanslar hep bu dönemde faaliyete başlamışlardır.

Eli Acıman, Vitali Hakko, Mario Beghian tarafından 500'er lira sermaye konularak kurulan ve reklam tarihimizin ilk modern reklam ajansı olarak gösterilen, ***"Faal Reklam Acentası"*** bu ajansların en önemlisidir. Robert Kolej de görevli bir Amerikalı profesörün danışmanlığını üstlendiği (Çetinkaya, 1992: 43) ajansın ilk reklamları ise ajansın ortaklarından olan Vitali Hakko'nun sahibi olduğu Şen Şapka markasına aittir. Faal Reklam Ajansı'nın Sultanhamam'da depoya benzer, penceresiz bir odada kurulduğunu ifade eden Eli Acıman, 1945'te iki kişi olan ajans kadrosunun 1950 yılında 15 kişiye ulaşmasına paralel olarak reklam dünyasında bilinen ve tanınan bir hale geldiğini belirtmektedir (Acıman, 1981: 15).

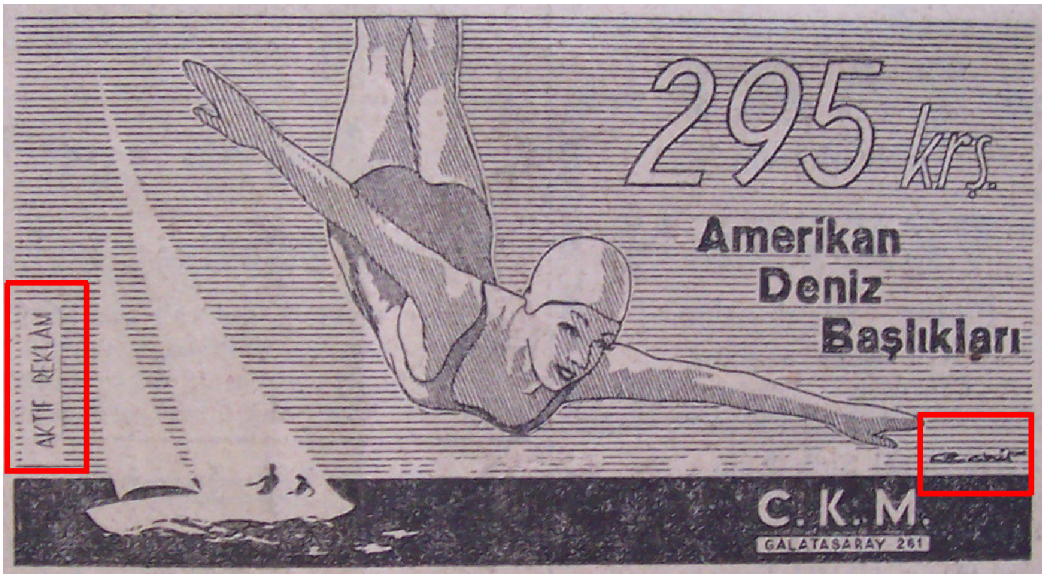
Faal Reklam Ajansı'na bu tanınırlığı ise, "Eli Acıman'ın 1946 yılında Vehbi Koç'la tanışmasının sonrasında, o sıralarda Koç-Ankara, Koç-Fermeneciler, Koç-Beyoğlu ve Koç-Lastik şubeleriyle faaliyette bulunan KOÇ şirketlerinin reklam işlerini almasının birden bire ajansa geniş bir iş imkan sağlaması olmuştur" (Yüksel, 1984: 52-53). Zamanla yeni müşterilerin de katılmasıyla birlikte iş hacmi genişleyen Faal Reklam Ajansı, uzun süre sektöre öncülük eden ajanslardan olmuştur. 1965 yılında ise Faal Reklam Ajansı'ndan ayrılan Eli Acıman "reklamcılık okulu" olarak nitelendirilen Manajans'ı kurmuştur.

1944-1950 yılları arasında ilk modern reklam ajanslarının ortaya çıktığı dönem içerisinde ilgimizi çeken bir konu ise, gazete reklamlarında karşımıza çıkan bazı örneklerden anladığımız kadarıyla, serbest tasarım sanatçılarının bir kısmının reklam ajanslarıyla ortak çalışmalar yürütmüş olmalarıdır. Her ne kadar tasarım sanatçılarının ajansların bir elemanı olarak mı yoksa serbest olarak mı bu çalışmalara katıldıkları hakkında bir bilgiye sahip olmasak da reklamda kullanılan imzalar (Bkz. Resim 25 ve Resim 26) doğrudan ya da dolaylı olarak bir işbirliğinin söz konusu olduğunu göstermektedir.



Resim 25: Reklam Bürosu ve Torun

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 27 Eylül 1946, Yıl: 23, Sayı: 7943, s.6.



Resim 26: Aktif Reklam ve Cahit(r)

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 1 Temmuz 1948, Yıl: 25, Sayı: 8579, s.6.

1950'de çok partili hayata geçilmesiyle birlikte ekonomide piyasa koşullarının egemen olmaya başlamasıyla reklamcılık sektörü hızla gelişmeye başlamış ve birçok

yeni ajans kurulmaya başlamıştır. Her ne kadar 1957 yılında hükümet tarafından çıkarılan bir kararnameyle gazete ve dergilere ilan verme hakkı yalnızca "Resmi İlanlar Şirketi"ne verilmesi nedeniyle bir süreliğine reklam sektörü olumsuz etkilenmişse de, 1961 yılında kurulan "Basın İlan Kurumu"yla resmi ve dış kaynaklı ilanlar dışındaki her çeşit reklamın serbest bırakılmasıyla bu zor durum aşılmıştır (Aktuğlu, vd., 2007: 12). Bunun sonucu olarak da birçok reklam ajansı faaliyete başlamıştır. Bunlardan en önemli ve bilinenleri; 1952'de Memduh Moran tarafından 5 kişilik kadroyla kurulan ***Reklam Moran***'dan sonra Afif Erdemir'ın kurduğu ***Yeni Ajans,*** 1962'de -daha sonra bünyesinde ilk araştırma birimi kuran- kurulan ***Ankara Reklam*****,** Ajans Ada, 1970'de kurulan ***Cenajans, Repro, Rota, Yaratım***, Süheyl Gürbaşkan tarafından kurulan ***İstanbul Reklam*** gibi ajanslardır. 1973 yılına gelindiğinde bütün Türkiye'de 340 kadar irili ufaklı reklam şirketi olmakla birlikte, bunlardan 250'sinden fazlası İstanbul'da faaliyet göstermektedir (Kaynak Ansiklopedisi, 1974: 1193).

1970-1980 yılları arasında da gelişmeye devam eden sektörde, mevcut reklam ajanslarından ayrılan kişilerin kurduğu yeni ajans ortaya çıkmaya başlamıştır. Ancak bu durum Avrupa ve ABD'de yaşanan birleşme ve örgütlenme sürecinin tam tersine, bizde dağılma, çoğalma ve kişiselleşme sonucunu ortaya çıkarmıştır. "Yeni kurulan söz konusu reklam ajanslarının bir çoğu, o dönemin büyük ajanslarında ya da firmalarında yetişen ve sivrilen kişilerin ayrılarak kendi başlarına iş kurmalarıyla oluşmuştur. Bu durum, bazı kişilerin, büyük bir ajansın çalışmasına güç katmaktansa, küçük de olsa kendi başlarına bir kuruluşun patronu olmayı tercih etmelerinin sonucudur" (http://ilef. ankara.edu.tr/reklam/yazi.php?yad=6007, Erişim Tarihi: 10 Ocak 2009).

1980'den sonra ekonominin tamamen liberalleşmeye başlaması, serbest ticaretin hızla gelişmesi ve yabancı sermayenin ülkemize girişinin yoğunlaşmasıyla birlikte reklam ajansları açısından da yeni bir dönem başlamıştır. Bu kapsamda, yabancı sermayeli ajanslar ülkemizdeki mevcut yerli ajanslarla ortaklıklar kurarak uluslararası reklam ağlarının Türkiye'de de yer edinmesini sağlamıştır. Bu gelişmeyle birlikte reklamcılık sektörü niteliksel olarak da gelişim göstermiş ve daha kalifiye reklamcıların yetişmesine katkıda bulunmuştur. Gelişen bu yapıda, global markaların ilgisinin artması ve global reklam stratejilerinin bu reklam ağları kanalıyla tüketicilere sunumunun

genişlemesiyle, Türkiye reklam pazarı çok hızlı şekilde büyümüş ve ajanslar çok büyük miktarda kazançlar elde etmeye başlamışlardır.

1980'lerden başlayıp 1990'lı yıllarda da devam eden bu birleşme ve ortaklık kurma süreci sonucunda Cenajans&Grey, Güzel Sanatlar/Saatchi&Saatchi, Manajans&Thompson, Grafika&Lintas, ParsMcCann Erickson, Moran/Ogilvy&Mather, Young&Rubicam/Reklamevi, Markon&Leo Burnett, RPM Radar&CDC Europe gibi önemli reklam ajansları ortaya çıkmıştır. Ancak, günümüze gelindiğinde ise bu ortaklıkların kimi el değiştirirken, kiminin hisselerinin tamamının uluslararası reklam ajansları tarafından satın alınmış olduğu görülmektedir (Hızal, 2005: 117).

Cumhuriyetin erken dönemi olarak ifade edilen 1923-1944 yılları arası dönemde gerçekten de tam manasıyla reklam ajans veya şirketlerinden bahsetmek zordur ve bu alanda verilen ürünlerin büyük bir kısmı reklamverenler, serbest sanatçılar, matbaalar, gazete idareleri vs. gibi birçok kişi ve kurumun münferit veya ortak çalışmaları sonucunda elde edilmektedir (Eldem, 2000: 8). 1944 yılından itibaren kurulmaya başlayan modern ajanslarla birlikte de bu yapı değişme uğramıştır. Zaman içerisinde büyük değişim gösteren ajanslar, değişen koşullara ayak uydurarak büyük oranda gelişmişlerdir. Özellikle kalifiye reklamcıların çoğalması ve teknoloji alanlarındaki gelişmelerden faydalanan ülkemizdeki reklam ajansları günümüzde diğer ülkelerdeki ajanslarla rekabet eder konuma ulaşmışlardır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

1923-1950 YILLARI ARASI CUMHURİYET DÖNEMİ GAZETE REKLAMLARINDA KULLANILAN MESAJ STRATEJİLERİNİN İNCELENMESİ

Bu bölümde, çalışmanın amacı, önemi, kapsamı, sınırlılıkları, hipotezler, araştırma modeli, kategorilerin oluşturulması, örnekleme yöntemi, verilen toplaması ile ilgili bilgiler verilmekte ve 1923-1950 yılları arasında Cumhuriyet Gazetesi'nde yayınlanan reklamlarda kullanılan mesaj stratejilerinin analizi yapılmaktadır.

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Çeşitli ürün kategorileri bazında gazetelerde yayımlanan reklamlar üzerinde araştırma yapılan bu çalışmanın amacı; *"Cumhuriyet gazetesinde yer alan reklamların incelenerek dönemin reklamlarında kullanılan reklam mesaj stratejilerinin tespit edilmesi ve 1923-1950 yılları arası Cumhuriyet Dönemi Türk Reklamcılığı'nın genel olarak analiz edilmesidir."*

Bu çalışmada aşağıdaki şu sorulara cevap aranmaya çalışılacaktır:

- Türkiye'de reklamcılığın gelişimi ne şekilde olmuştur?
- Dönemin gazete reklamlarının genel özellikleri nelerdir?
- 1923-1950 yılları arası Cumhuriyet dönemi gazete reklamlarında hangi mesaj stratejileri kullanılmaktadır?
- Bu dönemde hangi mesaj stratejileri ne yoğunlukta karşımıza çıkmaktadır?
- Bu yıllar arasında reklam mesajlarında yaşanan bir değişim söz konusu mudur?
- Kullanılan mesaj stratejileri ile ürünler arasında bir ilişki var mıdır?

Reklamcılık tarihi konusunda daha önce yapılmış bazı çalışmalar karşımıza çıkmasına karşın, literatür incelendiğinde Erken Cumhuriyet Dönemi olarak ifade edilen 1923-1950 yıllarını kapsayan bir araştırma bulunmamaktadır. Her ne kadar Cumhuriyet Dönemi ile ilgili olmasalar da bu çalışmalar, niceliksel bir değerlendirmenin de ötesine

geçememiştirler. Gerek seçilen dönem gerekse mesaj stratejileri kapsamında nitel bir analizin yapılacak olması açısından bu araştırma, alanında bir ilk olması açısından önem taşımaktadır. Ayrıca 1923-1950 yılları arası Türk Reklamcılığı hakkında çeşitli bilgiler verebilme olanağı da sunan çalışma, bu nedenle de bundan sonra yapılacak çalışmalara da bir öncü olacak ve ışık tutacaktır.

2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI

Bu çalışma, 1923-1950 yılları arasında Cumhuriyet gazetesinde yayınlanan reklamların, reklam çalışmalarında kullanılmakta olan mesaj stratejileri yoluyla genel bir değerlendirmesini kapsamaktadır. Tez araştırması için gerçekleştirilen arşiv taraması sonucu elde edilen reklamlar ise, ekonomik sektörler temelinde sınıflandırılarak analiz edilmektedir.

Çalışma konusu ve çalışma alanının kendi özelliklerinden kaynaklanan bazı sınırlıklar şu şekilde sıralanabilir:

- Sadece Cumhuriyet gazetesinde yayınlanan reklamlar araştırmanın kapsamına alınmış, diğer gazeteler ise kapsam dışında tutulmuştur.
- Cumhuriyet gazetesinin dönem içerisindeki tüm sayıları incelenmiş olmasına rağmen, materyalin fazlalığı nedeniyle örneklem sınırlı tutulmak zorunda kalınmıştır.
- Bütün sektörler ele alınmaya çalışılmakla birlikte, bazı reklamlar çok kısa bir dönemde ya da çok az sayıda yayınlanması nedeniyle araştırma dışında tutulmuştur. Genel olmak ve belirli bir zaman diliminde devamlılık aranmıştır.
- Resmi ilanlar, özel gün ilanları ve teaserlar araştırma kapsamı dışında tutulmuştur.
- Cumhuriyet gazetesinin hükümet tarafından 29 Ekim 1934 tarihinden itibaren 10 gün, 11 Ağustos-8 Kasım 1940 tarihleri arası 90 gün, 7 Aralık 1941'de 1 gün, 12 Temmuz 1942'de iki gün kapalı kaldığı dönemler araştırmanın bir diğer sınırlılığıdır

3. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZİ

Çalışmada "1923-1950 yılları arası gazete reklamlarında daha ağırlıklı olarak bilgisel mesaj stratejilerinin kullanıldığı ve dönüşümsel mesaj stratejilerinin ise azınlıkta kaldığı" hipotezi esas alınmaktadır.

Buna ek olarak bu araştırmada şu hipotezler de değerlendirilmektedir:

- 1923 sonrası yaşanmaya başlayan değişimlere paralel olarak gazete reklamcılığı da gelişmiş ve bu durum mesaj içeriklerine yansımıştır.
- Reklamı yapılan ürün kategorisi ile mesaj stratejisi arasında ilişki vardır.
- Bu dönem içerisindeki gazete reklamlarını oluşturan öğeler ağırlıklı olarak doğrudan satın almaya yönelik mesajlar taşımaktadır.

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

4.1. Araştırma Modeli

Yukarıda verilen hipotezlerin test edileceği bu çalışmanın araştırma sürecinde elde edilen verilerin analizinde ise iletişim alanında sıkça tercih edilen yöntemlerden birisi olan içerik analizi yöntemi uygulanacaktır. Sosyal bilimlerle ilgili araştırmalarda yaygın olarak kullanılan bir çözümleme tekniği olan içerik analizinin, sayısal olmayan ve niteliğe dayalı çalışmaların değerlendirilmesine imkan vermesi seçilmesinde önemli bir kriterdir. Ayrıca içerik analizi reklam örneklerinde yer alan mesajlardan tekrarlanabilir çıkarımların yapılabilmesine de imkan vermektedir. Bu bağlamda, istenilen sonuçlara ulaşılmasını sağlayabilecek en uygun araştırma yöntemlerinden birsi olduğu için içerik analizi yöntemi seçilmiştir.

4.2. Evren ve Örneklem

Cumhuriyet Dönemi'nin 27 yıllık uzun bir süresini kapsayan bu çalışmada, 1923-1950 yılları arasında Cumhuriyet gazetesinde yayınlanan reklamlar araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Bu kapsamda çalışmanın örneklemi ise, olasılığa dayalı olmayan örnekleme türlerinden amaçlı/maksatlı örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenmiş reklamlardan meydana gelmektedir. Maksatlı/amaçlı örnekleme yönteminin seçilmesinin nedeni ise, araştırmanın amacına en uygun olan, evrenin bütün nitelikleri

ile temsil edebileceği ve en önemli olduğu düşünülen reklamların örneklem içerisine alınmasına izin vermesidir. Ayrıca araştırmacının reklam örneklerinin seçiminde araştırmacıya bilgi ve becerilerin kullanma fırsatı tanıması ve büyük bir reklam grubunun analiz edilebilmesine imkan sağlaması da amaçlı/maksatlı örnekleme yönteminin seçilmesinde önemli bir kriterdir.

4.3. Verilerin Toplanması

Analiz için gerekli reklam materyallerinim toplanmasında, İzmir Milli Kütüphane'nin Gazete Arşivi Bölümü'nde yer alan Cumhuriyet Gazetesi'nin tüm sayılarından faydalanılmıştır. Cumhuriyet gazetesinin çalışma evreni olarak seçilmesinde ise, bir iki istisna durum hariç Cumhuriyet dönemi boyunca devamlı olarak yayında kalması ve özellikle 1923-1950 yılları arasında yayınlanan gazetelerin en önemlilerinden biri konumunda olmasıdır. Türkiye'de reklamcılığın kurucularından sayılan Eli Acıman'ın ifadesiyle "1929-1944 arası dönemde, Türkiye'de reklamcılık, bir tek isimle özetlenebilir: Cumhuriyet Gazetesi" (Acıman, 1981: 14). Bunu sağlayan ise, 1944 yılında Cumhuriyet döneminin ilk modern reklam ajansları ortaya çıkıncaya kadar tekel konumunda olan ve dönemin reklamcılık sektörünü kontrolü altında tutan İlancılık Kolektif Şirketi'nin Cumhuriyet gazetesiyle yakın ilişki içinde olmasıdır. Tüm bu bilgiler bizim Cumhuriyet gazetesini seçmemizde en önemli kriterler olarak karşımıza çıkmaktadır.

5. 1923-1950 YILLARI ARASINDA CUMHURİYET GAZETESİ'NDE YAYINLANAN REKLAMLARDA KULLANILAN MESAJ STRATEJİLERİNİN ANALİZİ

1923-1950 yılları arasında Cumhuriyet Gazetesi'nde yayınlanan reklamlarda kullanılan mesaj stratejilerini analiz etmeye çalıştığımız bu çalışmada, örneklem olarak 251 adet reklam belirlenmiştir. Belirlenen bu örnekler ise, sektörel bir ayrıma tutularak reklam mesajlarının oluşturulmasında kullanılan "bilgisel" ve "dönüşümsel" mesaj stratejileri kapsamında değerlendirilecektir.

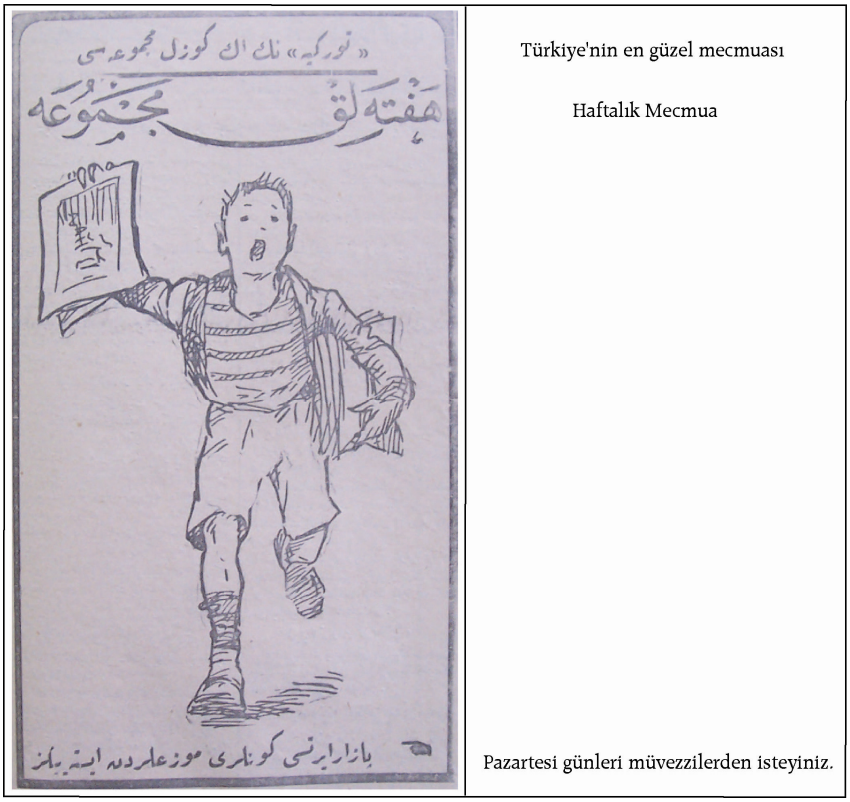
5.1. Basın ve Yayın

Basın ve Yayın sektörü "gazete ve dergi" reklamları olmak üzere iki alt başlık altında ele alınmaktadır.

5.1.1. Gazete ve Dergi

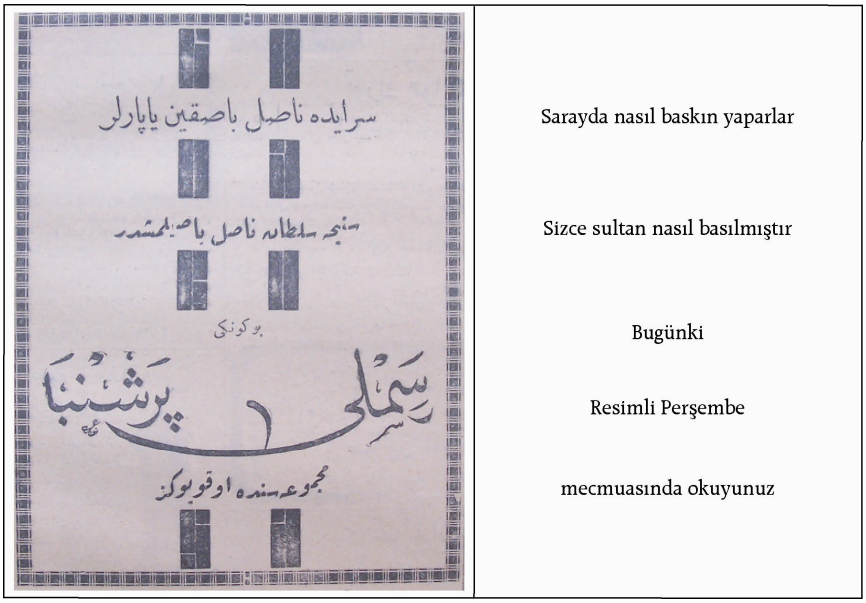
Bu kategori içerisinde günlük olarak yayınlanan gazeteler, haftalık ya da aylık dergiler, mizah dergileri gibi çok sayıda reklam örneği karşımıza çıkmaktadır.

Cumhuriyet Gazetesi'nin sayfalarında en fazla reklamı yer alan "Haftalık" (Bkz. Resim 27) ve "Resimli Perşembe" (Bkz. Resim 28) dergilerinin reklamları Cumhuriyet döneminin ilk yıllarında yayınlanan reklamlara iyi birer örnek konumundadır. Bu reklamların ortak özelliği ise bilgisel mesaj stratejilerinin kullanılarak hazırlanmasıdır. Resim 27'te de görüldüğü gibi, "Haftalık" dergisinin reklamı "Türkiye'nin en güzel mecmuası" olduğunu iddia ederek, "pazartesi günleri" yayınlandığını hedef kitlelere iletmektedir. Reklamın fotoğrafında kullanılan yeni baskı yapmış bir yayını duyuran ve satan çocuk figürü de bunu desteklemeye yöneliktir. "Resimli Perşembe" dergisinin reklamında ise, "sarayda nasıl baskın yaparlar" ve "sizce sultan nasıl basılmıştır" ifadeleriyle dergide yayınlanan bir yazının içeriği hakkında bilgi verilerek derginin satın alınması için merak uyandırılmaktadır. Ayrıca derginin reklamın gazetede yer aldığı gün de bayilerde satışa başladığı da duyurulmaktadır.



Resim 27: Haftalık Mecmua Reklamı

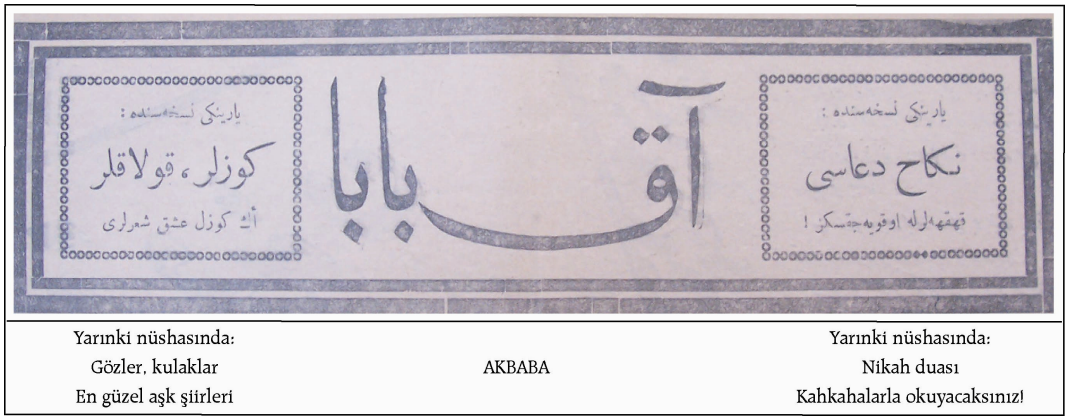
Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 14 Şubat 1926, Yıl: 2, Sayı: 636, s.6.



Resim 28: Resimli Perşembe Mecmuası Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 21 Teşrinievvel 1926, Yıl: 3, Sayı: 881, s.5.

Diğer bir örnek olarak "Akbaba" mizah dergisine ait reklam ise, ilk iki ilandan çok farklı değildir (Bkz. Resim 29). Derginin adının büyük harflerle vurgulandığı reklamda, bir gün sonrasında yayınlanacağı duyurulan yeni sayının içerisinde yer alan bazı yazıların duyurusu yapılmaktadır. Bu kapsamda bakıldığında "Akbaba" dergisinin reklamının da doğrudan bir anlatımı benimsediği ve bilgisel mesajlarla hazırlandığı görülmektedir.



Resim 29: Akbaba Mizah Dergisi Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 3 Teşrinievvel 1926, Yıl: 3, Sayı: 862, s.5.

1930'lu yıllardan sonra artan yayın sayısına doğru orantılı olarak çeşitli yayınların, özellikle dergilerin, çok sayıda reklamına rastlanılmaktadır. Cumhuriyet Gazetesi'ndeki çok sayıda reklamıyla başı çeken "Yedi Gün" dergisinin Resim 30'da verilen reklamı ise, bu yıllar içerisinde yayınlanan dergilere iyi bir örnektir. Reklamda ise, dergide yazan yazarların adlarıyla birlikte yılbaşı sayısında yayınlanacak yazılarının içeriği hakkında kısa metinler yer almakta ve "daha o kadar canlı yazı ve…." ifadesiyle başlayan metinle de bunların dışında da çeşitli içeriklerin yer aldığı duyurulmaktadır. Ayrıca derginin 44 sayfa olarak 10 kuruşa satıldığı da sağ alt köşede büyük puntolarla görülmektedir. Yedi Gün dergisinin bu reklamı, doğrudan anlatım yaklaşımıyla hazırlanmış ve bilgisel mesajların kullanıldığı diğer bir örnek olarak göze çarpmaktadır.



Resim 30: Yedi Gün Dergisi Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 25 Mart 1939, Yıl: 15, Sayı: 5338, s.9.

Resim 31'de gösterilen diğer bir örnekte de Ev-İş dergisi içerisinde yer alan yazılar detaylandırılmakta, derginin çıkış günü ve fiziksel özellikleri hakkında bilgiler aktarılmaktadır. Derginin adının (Ev-İş) büyük yazı karakterleriyle özellikle vurgulandığı bu reklamda da mantıki yaklaşıma dayalı bir metnin yer aldığı ve bilgisel mesaj stratejilerinin kullanıldığı açıkça görülmektedir.



Resim 31: Ev-İş Dergisi Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 15 Nisan 1938, Yıl: 14, Sayı: 4999, s.12.

İkdam gazetesinin 1939 yılı Ocak ayında yayınlanan reklamı ise, yine bilgisel mesaj stratejilerinin kullanımının görüldüğü diğer bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır (Bkz. Resim 32). "İkdam – Halk Gazetesi" başlığının yer aldığı reklamda gazetenin fiyatı (3 kuruş) ve yayına başlayacağı tarih (12 İkincikanun Perşembe) özellikle vurgulanmaktadır. Ayrıca altta yer alan metinle de gazeteye verilebilecek reklamlar için başvuru yapılacak merciler açıkça belirtilmektedir. Doğrudan ve mantıki bir yaklaşımın kullanıldığı bu reklamında hedef kitleleri bilgilendirme amacı taşıdığı görülmektedir



Resim 32: İkdam Gazetesi Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 11 İkincikanun 1939, Yıl:15, Sayı: 5268, s.12.

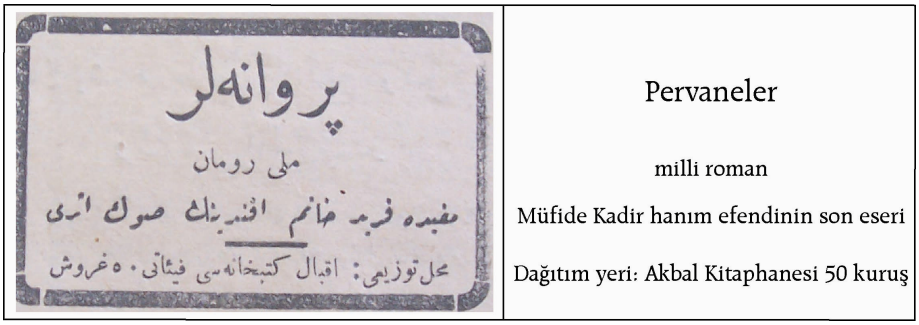
Yukarıda verilen tüm örnekler dikkate alındığında, hedef kitleleri bilgilendirmeye yönelik doğrudan ve mantıki bir yaklaşımın izlendiği, yayınların isim ve fiyatlarının özellikle vurgulandığı görülmektedir. Reklamlarda yer alan metinlerde ise çok büyük oranda reklama konu olan yayının o sayısında yer alan yazılar hakkında kısa bilgiler dikkat çekmektedir. Bu bağlamda gazete ve dergi reklamlarının ele alındığı tüm örneklerde sadece bilgisel mesaj stratejilerinin kullanıldığı gözlenmektedir.

5.1.2. Kitap ve Kitabevi

Kitap ve kitabevi reklamları, basın ve yayın kategorisi içerisinde ele alınması gereken diğer ürün gruplarıdır. Bu grupta yer alan gazete reklamları ise, yayınlanmış

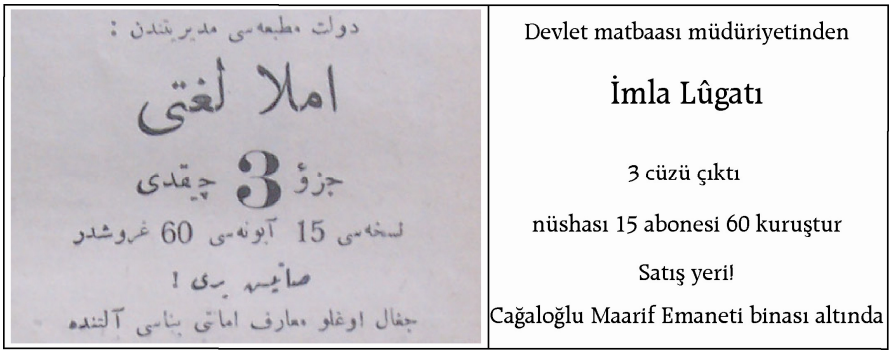
kitap, bir kitabevinin sattığı belirli kitap ya da kitaplar ve yayınevlerinin tamamen kendileri için gerçekleştirdikleri reklamlar olmak üzere üç farklı şekilde karşımıza çıkmaktadır.

"Akbal Kitaphanesi" tarafından satışa sunulan "Pervaneler" romanı (Bkz. Resim 33), "Devlet Matbaası" tarafından satışı yapılan "İmla Lügati" (Bkz. Resim 34) ve "Ataların Dilinde" (Bkz. Resim 35) adlı kitaplara yönelik olarak Cumhuriyet Gazetesi'nde yayınlanan reklamlar belirli bir kitaba yönelik verilen ilanlara örnektirler. Bu reklamlarda dikkat edilmesi gereken, sadece metin kullanılması ve başlık olarak kitapların adlarına biraz daha büyük yazı karakterleriyle yer verilmesidir. Ayrıca kitapların satılmakta olduğu kitabevi ve fiyatları hedef kitlelere iletilmektedir. Bu kapsamda bakıldığında reklamlarda doğrudan bir yaklaşımın izlendiği gözlenmekte ve bilgisel mesaj stratejilerinin kullanımı tercih edilmektedir.



Resim 33: Pervaneler Romanı Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 5 Nisan 1925, Yıl: 1, Sayı: 329, s.4.



Resim 34: İmla Lügati Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 30 Teşrinisani 1928, Yıl: 5, Sayı: 1639, s.8.



Resim 35: "Ataların Dilinden" Kitabının Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 19 Kanunuevvel 1928, Yıl: 5, Sayı: 1658, s.6.

Yukarıdaki reklamlarda yer alan ana özellikleri barındırmakla birlikte diğer bir örnekte fotoğraf kullanımı dikkat çekmektedir. Başlık olarak yine kitap adının (Evin Romanı - Güzel Yuana) yer aldığı reklamda yazar adı ve fiyat diğer yazılı metin unsurlarıdır. Kullanılan görsel ise kitabın adıyla doğrudan bir ilişki kurulabilmesini sağlayan, kadın figürünün merkeze alındığı ve önünde eğilen bir erkeğin yer aldığı şekilde resmedilmektedir. Önemli bir unsur ise kitabı satışa sunan "Türkiye Yayınevi" logosuna reklamda yer verilmesidir. Bu şekilde yayınevinin kendisine dikkat çekilmesinin istendiği söylenebilir. Mesaj kullanımı açısından değerlendirildiğinde ise, doğrudan anlatım ve bilgisel mesaj stratejisi kullanımı açıkça gözlenebilmektedir.



Resim 36: "Güzel Yuana" Romanının Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 12 Mart 1946, Yıl: 22, Sayı: 7746, s.2.

1930'lu yılların ortalarından itibaren gazete sayfalarında yer alamaya başlayan ansiklopedi ve almanak reklamları ise bu grupta yer alan kayda değer örneklerdendir. Bunlara Cumhuriyet döneminin ve Cumhuriyet Gazetesi'nin en önemli yayınlarından olan "Hayat Ansiklopedisi", "Meşhur Adamlar Ansiklopedisi" ve "Cumhuriyet Almanağı" reklamları örnek olarak verilebilir.

Ek 1'de verilen "Hayat Ansiklopedisi" reklamının başlığında önceki örneklerde olduğu gibi yine yayının adı kullanılmaktadır. Reklam metnin de ise ansiklopedinin hazırlanışı ve süresi, sayfa ve cilt sayısı, ansiklopedinin önemi gibi genel konulara değinilmekte ansiklopediyi öncelikli olarak satın alması düşünülen hedef kitlelere (muallim, talebe, memur, serbest meslek sahibi her Türk) direkt olarak seslenilmektedir. Reklamın alt kısmında yer alan iki kutucukta ise ansiklopedinin içerdiği konu başlıkları listelenmekte ve yayının hangi şartlarla temin edilebileceği üzerinde durulmaktadır. Reklamın en üst kısmında yer alan fotoğrafta da "Hayat Ansiklopedisi"nin kendisi başat öğe olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer tüm örneklerde olduğu gibi bu reklamda da mantıki yaklaşım ve doğrudan anlatım kullanılmakta ve bilgisel mesaj stratejilerinden faydalanıldığı görülmektedir.

Önemli örneklerden birisi olan "Meşhur Adamlar Ansiklopedisi" ilanı (Bkz. Ek 2) ise, ürün hakkında hedef kitlelerin bilgilendirilmesinin temel amaç olduğu ve bilgilendirici mesaj temelinde hazırlanmış diğer bir reklamdır. Yayının adının başlık olarak kullanıldığı bu reklamın metninde de "Hayat Ansiklopedisi"nin reklamında olduğu gibi yayının önemi, hazırlanışı, sayfa ve cilt sayısı, konular, fiyat gibi genel bilgiler mantıki bir yaklaşımla sunulmaktadır. Reklamı çevresinde yer alan görsel unsurlar ise ansiklopedi içerisinde yer alması muhtemel kişilerin fotoğraflarından oluşmakta, bu kapsamda hedef kitlelere yayının içeriği hakkında fikir vermektedir. Reklamın sağ alt köşesinde yer alan sipariş kuponu ise, gazete reklamı yoluyla ürüne yönelik doğrudan bir talebin yaratılmasının amaçlandığını göstermektedir. Reklamda dikkat çeken en önemli nokta ise, yayının adı olan "Meşhur Adamlar" ifadesinin büyük harflerle ve sürekli olarak tekrar edilmesidir. Bu yolla tüketicilerin zihninde ürüne yönelik bir farkındalığın yaratılmaya çalışıldığı ve "Meşhur Adamlar Ansiklopedisi"nin yüceltilmekte olduğu söylenebilir.

Resim 37'de verilen Cumhuriyet Almanağı reklamı ise ürün fotoğrafının başat öğe olarak kullanıldığı ve reklam metninde genel bilgilerin iletilmeye çalışıldığı diğer bir örnektir. Yayının çıkış tarihi, fiyatı ve satış yerleri gibi bilgilerden oluşan reklam mesajlarının bilgisel stratejiler kullanılarak hazırlandığı da net olarak görülmektedir.

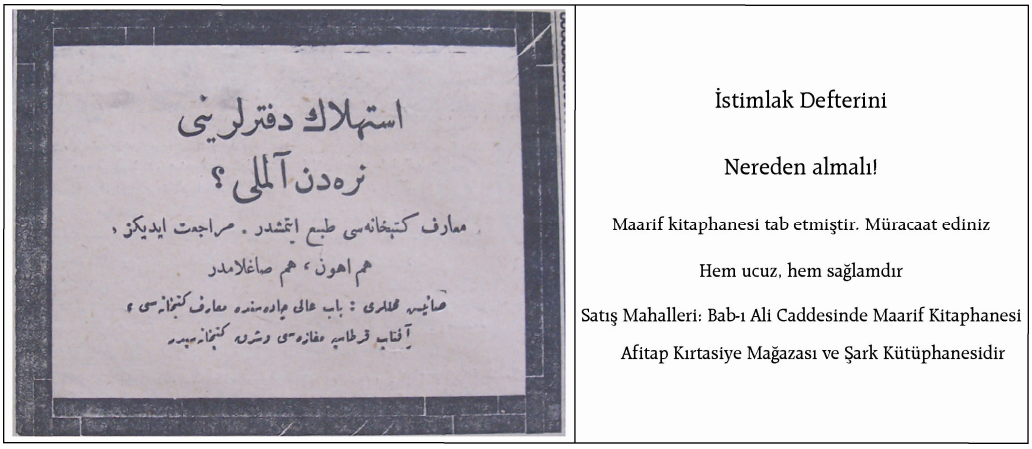


Resim 37: Cumhuriyet Almanağı Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 15 Birincikanun 1937, Yıl: 14, Sayı: 4881, s.9.

Bu grupta ele alınması gereken son örnekler ise, "Maarif", "Kanaat" ve "Remzi" kitabevlerinin reklamlarından oluşmaktadır.

Bunlardan, "İstimlak defterlerini nereden almalı!" ifadesiyle soru soran bir başlık ile verilen reklamda (Bkz. Resim 38) sorunun cevabı olarak "Maarif Kitaphanesi" adres gösterilmektedir. Ayrıca ürünlerin hem ucuz hem de sağlam olduğunun vurgulandığı metnin yanında kitabeviyle ilgili adres bilgileri de iletilmektedir. Resim 39'da gösterilmekte olan "Kanaat Kitabevi" reklamında ise, "yeni çıkan kitablar" ifadesiyle haber veren bir başlık kullanılmakta ve satışa sunulan kitapların bir listesi verilmektedir. Bu kapsamda her iki reklamda da doğrudan anlatım yaklaşımının benimsendiği görülmekte ve bilgisel mesaj stratejilerinin kullanıldığı anlaşılmaktadır.



Resim 38: Maarif Kitaphanesi Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 24 Nisan 1926, Yıl: 2, Sayı: 704, s.6.



Resim 39: Kanaat Kitabevi Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 16 İkincikanun 1938, Yıl: 14, Sayı: 4913, s.10.

Doğrudan bir anlatım içermesi ve bilgisel mesaj stratejisinin kullanılmasıyla "Kanaat" ve "Maarif" kitabevleriyle benzerlik gösteren "Remzi Kitabevi" reklamı (Bkz. Resim 40) şirket adının ve logosunun üzerinden marka vurgusu yapmasıyla önemli bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır. Şirket adresinin ve kitap fiyatlarının iletilmesi ise bu reklamın bilgilendirici özelliğini destekler nitelikleridir.



Resim 40: Remzi Kitabevi Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 11 Şubat 1939, Yıl: 15, Sayı: 5296, s.8.

Kitap ve kitapevi reklamları üzerine genel bir değerlendirme yapıldığında, gazete ve dergi reklamlarında da görüldüğü gibi, hedef kitleleri bilgilendirmeye yönelik doğrudan ve mantıki bir yaklaşımın izlendiği ortaya çıkmaktadır. Reklam metinlerinde de yayın ve yayınevlerinin isimleri üzerinde durulmakta, satışa sunulan ürün ya da ürünlerin listesi verilmekte ve yayınların fiyatları aktarılmaktadır. Bu bağlamda, kitap ve kitabevleri ile ilgili olarak yukarıda verdiğimiz tüm örneklerde bilgisel reklam mesaj stratejilerinin kullanıldığı gözlenmektedir. Ancak dikkat çekilmesi gereken önemli bir nokta özellikle "Remzi Kitabevi", "Türkiye Yayınevi" "Hayat Ansiklopedisi" ve "Meşhur Adamlar Ansiklopedisi" gibi örneklerde karşımıza çıkan markaya olan vurgudur.

5.2. Büro Malzemeleri ve Kırtasiye Ürünleri

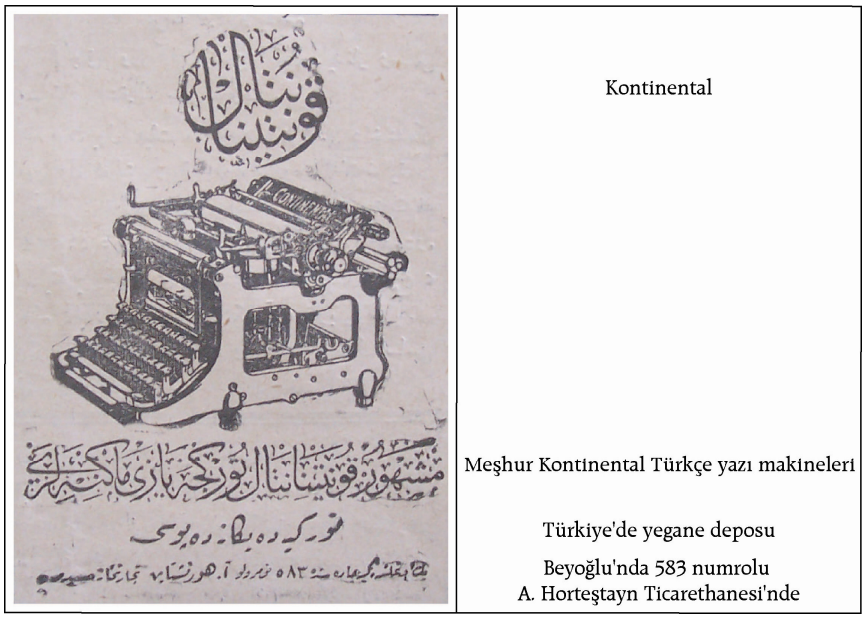
Büro malzemeleri ve kırtasiye ürünleri sektörü "daktilo" ve "kalem ve mürekkep" reklamları olmak üzere iki alt başlık altında ele alınmaktadır.

5.2.1. Daktilo

İncelemeye konu olan yıllar içerisinde Cumhuriyet Gazetesi'nin sayfalarında birçok kez karşımıza çıkan daktilo reklamlarının özellikle 1924-1930 ve 1945-1950

yılları arasında yoğun olarak yer aldığı gözlemlenmiştir. Bunlardan Kontinental, Mercedes, Remington, Royal ve Woodstock markalarına ait reklamlar ise örnek olarak seçilmiştir.

Cumhuriyet döneminin ilk yıllarında Cumhuriyet Gazetesi'nde yer alan "Kontinental" marka daktilo reklamında (Bkz. Resim 41), hedef kitle ürünün adının yer aldığı bir başlık ve ürünün kendisinin fotoğrafıyla karşılanmaktadır. Metin ise, "meşhur Kontinental Türkçe yazı makineleri" ifadesiyle yine ürünün kendisine dikkat çekmekte ve Türkiye'de ürünün satın alınabileceği yer hakkında adres bilgisi verilmektedir. Bu kapsamda reklam, gerek yazılı gerek görsel unsurların kullanımıyla bilgisel mesaj stratejisine bir örnek teşkil etmektedir.



Resim 41: Kontinental Daktilo Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 8 Kanunusani 1925, Yıl: 1, Sayı: 242, s.6.

1928 yılının Aralık ayında yayınlanan ve Latin Alfabesine geçişin özelliklerini de barındıran "Mercedes" marka daktilo (Bkz. Resim 42) reklamı, ürünün adının kullanıldığı bir başlık ile tüketicilere hitap etmektedir. Reklam metni ise, Mercedes markasının sahip oldukları nitelikler üzerine odaklanmaktadır. Bu kapsamda, daktilonun iç mekanizmasının kendine ait özellikler içerdiği; üç parça halinde sökülüp kolayca temizlenebildiği ve ufak tamirlerin bizzat yapılabildiği vurgulanarak bir nevi ürünün

sahip olduğu düşünülen eşsiz özellikleri iletilmektedir. Tüm bunların yanında, "Alman sanayisinin en büyük zaferi" olarak ifade edilen ve sağ üst köşede ürünün kendisinin fotoğrafının kullanıldığı Mercedes markalı daktilonun reklamında, bilgisel mesaj stratejisinin kullanıldığı net olarak görülmektedir. Gerek yazılı gerekse görsel tüm unsurlar bu durumu destekler nitelikte mantıki ve doğrudan bir anlatıma sahiptir.



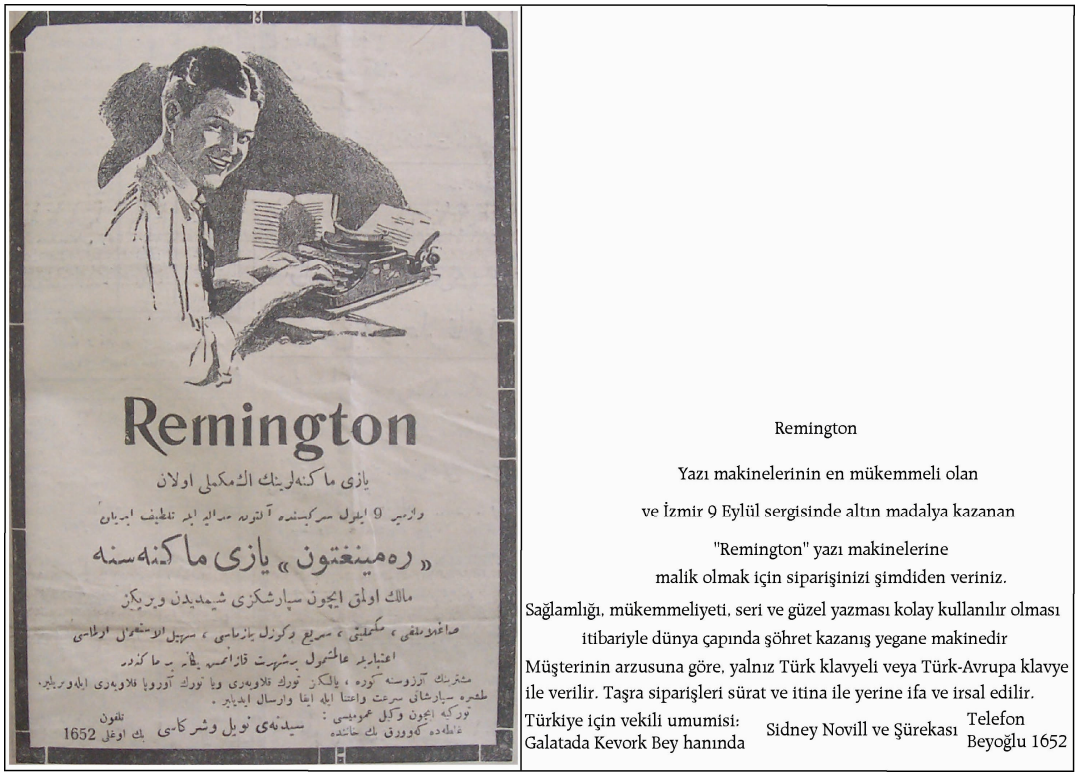
MERCEDES yazı makineleri
İçinde imtiyazı kendine has tekemmülat ve ihtiraat ile misilsiz ve en mükemmel makinedir.
ÇÜNKÜ Bir makinenin sağlamlığı onun temiz tutulmasına sık sık temizlenmesine vaistedir. Hususi ve basit tertibat ile her üç kısmı sökülür takılır. Hatta ufak tamiratı bizzat yapılabilir.
Yegane makine Mercedes 'in 1928 modelidir.
Alman sanayiinin en büyük zaferi olan MERCEDES yazı makinelerini kullanınız.
Telefon: İstanbul 2926 - Telgraf: İstanbul Fehim - Ankara Caddesi numro 50

Resim 42: Mercedes Daktilo Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 15 Teşrinisani 1928, Yıl: 5, Sayı: 1624, s.8.

Yine 1928 yılında yayınlanan ve marka adının başlığa taşındığı "Remington" daktilolarının reklamı (Bkz. Resim 43) diğer bir örnek olarak ele alınmaktadır. Daktilo kullanan mutlu bir erkek figürünün yer aldığı görsel unsurla tüketiciler arasında doğrudan bir bağ kurulmaya çalışıldı dikkat çekmektedir. Reklam metninde ise, "yazı makinelerinin en mükemmeli" olduğu iddia edilen Remington'un sağlamlığı, rahat yazımı ve dünya çapında sahip olduğu şöhret üzerinde durulmakta, klavye seçeneğinin bulunduğu ifade edilmektedir. Ayrıca reklamın en alt kısmında ürünün satın alınabileceği yer hakkında adres ve iletişim bilgileri yer almaktadır. Bu bilgilerden de anlaşılabileceği gibi "Remington" markalı daktilonun reklamında da bilgisel mesaj

stratejilerinin kullanıldığı görülmektedir. Doğrudan bir yaklaşımın yer aldığı yazılı ve görsel unsurların tümü, bu durumu kanıtlar niteliktedir.



Resim 43: Remington Daktilo Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 29 Teşrinisani 1928, Yıl: 5, Sayı: 1638, s.6.

1945 yılından sonra yayınlanan ve Türkiye'nin ilk reklam ajanslarından Faal Reklam Acentesi ve Grafika'nın imzasını taşıyan "Royal" ve "Woodstock" markalı daktiloların reklamları ele alınması gereken diğer önemli örneklerdendir.

Ek 3'te gösterilen "Royal" daktilo reklamı, ürünün adının yer aldığı bir başlık içermesinin yanında fotoğraf ve illüstrasyonun birlikte kullanıldığı görsel unsur yoluyla "portatif olma" gibi somut bir vaadi hedef kitlelere doğrudan iletmesi açısında dikkat çekmektedir. Kullanılan elin bir bayana ait olması ise, ürünün hafif ve kolay taşınabilir olmasıyla ilişkilendirilebilir. "Portatif Royal'in kendine has birkaç hususiyeti:" başlığından sonra sıralanan beş adet madde ise ürünün sahip olduğu ve tüketicilere sunduğu nitelikleri içermektedir. Ayrıca reklamın en alt kısmında Royal markasının genel acentesi ve satın alınabilecek perakende satış noktaları hakkında iletişim ve adres

bilgileri yer almaktadır. Tüm bu bilgilerden yola çıkılarak bu reklam için doğrudan ve mantıki bir yaklaşımın benimsendiği, buna bağlı olarak, bilgisel mesaj stratejisinin kullanıldığı görülmektedir.

"Woodstock" daktilo reklamı (Bkz. Resim 44), mantıki bir yaklaşımın yer aldığı ve bilgisel mesaj stratejilerinin kullanımının görüldüğü diğer bir örnektir. Tüketicide merak uyandırmaya yönelik bir başlığın (fikrimi sorarsanız) kullanıldığı reklamın metninde ise, ürünün sağlam, tuşlarının hafif ve fiyatın uygun olduğu üzerinde durularak rasyonel bilgiler iletilmektedir. Reklam fotoğrafında kullanılan kadın figürü de yazılı metinle ilişkilendirilerek şahitli bir anlatımın gerçekleştirilmesi ise dikkat çekmektedir. Ürünün fotoğrafının kullanılması ve marka adının vurgulanması da önemli unsurlardandır.

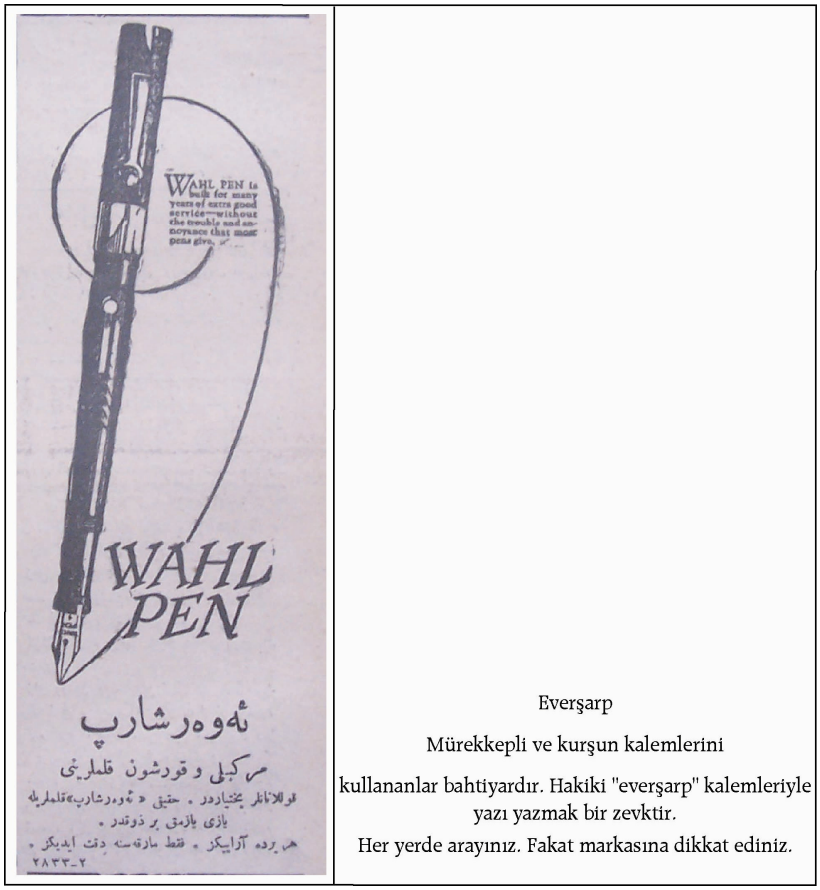


Resim 44: Woodstock Daktiloları Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 4 Ekim 1947, Yıl: 24, Sayı: 8311, s.6.

5.2.2. Kalem ve Mürekkep

Bu kategorideki ilk örnek (Bkz. Resim 45), "Eversharp" kalemlerine aittir. Ürünün kendisinin fotoğrafının başat öğe olarak yer aldığı reklamda, başlık olarak da markanın adı kullanılmıştır. Metinde ise ürünün "mürekkepli" ve "kurşun" olmak üzere iki çeşidine vurgu yapılmakta ve tüketicilerin "Eversharp" kalemlerini kullanmaları doğrudan ifade edilmektedir. Reklamın sahip olduğu bu özelliklerden de anlaşılacağı gibi, mantıki bir yaklaşımın ve bilgisel mesaj stratejilerinin kullanıldığı görülmektedir.



Resim 45: Walh Pen Kalemleri Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 16 Teşrinievvel 1925, Yıl: 2, Sayı: 517, s.6.

"Nur Kalem" markasının Resim 46'da verilen reklamı ise, devletçi döneminin hakim devletçi ekonomi düşüncesini göstermesiyle birlikte bilgisel mesaj stratejilerinin kullanılmakta olduğu diğer bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır. "Yerli üretim olduğu" özellikle vurgulanan reklamda dumanı tüten bir fabrika görselinin verilmesi ve

sol üst köşede Türk bayrağına vurgu yapılmasıyla bu bilgi desteklenmektedir. Üretilen yerli kalem de daha büyük bir görselle ve kazanılan zaferi göstermek için ön planda görülmektedir. Metinde ise, "kurşun, kopya ve renkli" çeşitlerde kalemlerin satışa sunulduğu, "toptan ve perakende" bulunabileceği bilgileri tüketicilere aktarılmakta, reklamın en altında ise fabrika ve satış ofislerinin adres bilgilerine yer verilmektedir. Reklamın aktardığımız özelliklerinden de anlaşılabileceği gibi, doğrudan bir yaklaşımın benimsendiği ve rasyonel mesajların hem yazılı hem de görsel olarak kullanıldığı açıkça görülmektedir.



Resim 46: Nurkalem Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 22 Teşrinisani 1934, Yıl: 11, Sayı: 3780, s.12.

Diğer bir örnek, "Mont Blanc" markasının mürekkepli kalemleri hakkındadır (Bkz. Ek 4). Ürünün kendisinin fotoğrafının merkezde yer aldığı reklamda marka adı hem üstte hem de altta büyük yazı karakterleriyle verilerek markaya dikkat çekilmeye çalışılmaktadır. Metin ise, ürünün sadece bir özelliğinin eşsiz bir vaat olarak ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Bu kapsamda kalemde yer alan özel bir vidanın üç defa çevrilmesi suretiyle mürekkep dolumunun çok kolay ve zahmetsizce yapılabildiği, bu

yolla parmakların lekelenmesinin de önüne geçildiği ifade edilmektedir. İlanın sol alt kısmında küçük şekilde yer alan "çevirme vidası" ve ilanın orta sağ kısmındaki "doldurma sistemi" görselleri de bu bilgileri desteklemektedir. Kalemin bütün kırtasiye mağazalarında bulunduğu ve daha fazla bilginin satış noktalarından alınabileceği bilgisinin de verildiği metin, müracaat edilebilecek adresin verilmesiyle sonlanmaktadır. Tüm bu bilgiler kapsamında reklamda, mantıki bir yaklaşım izlenerek bilgisel mesaj stratejisinin kullanıldığı görülmektedir.

Başka bir örnek de, 1945 sonrası Cumhuriyet Gazetesi'nde yüksek frekansta yayınlanan "Parker" kalemlerine (Bkz. Ek 5) aittir. Parker kalemlerinin "51" modeliyle ilgili olarak hazırlanan reklamın ana fikri, bu kalemin "dünyanın en çok istek celbeden dolma kalemi" olmasına dayandırılmaktadır. Bu tez ise, metinde yer alan "29 memlekette yapılan 77 anketle de Parker'ın en çok istenilen dolma kalem olduğu" bilgisiyle desteklenmektedir. Ayrıca ürünün ince, zarif, hafif olduğu ve kuru yazdığı gibi nitelikleri de tüketicilere aktarılmaktadır.

Reklamda dikkati çeken ise, sol üstte tarafta verilen metin ve sağ üstte yer alan fotoğraf kullanımıdır. Bu metin "Brüksel'deki Metropol Oteli'nde… Misafirperverliği ile beynelmilel bir şöhret kazanmış olan bu otel dünyanın her köşesinden gelen seçkin seyyahların meskeni olmuştur. Orada dahi Parker en çok istek celbeden dolma kalem olarak ilan edilmiştir" ifadesini içermekle birlikte sağdaki fotoğraf oteli göstermektedir. Bu görsel ve yazılı mesajlar yoluyla bilgi iletilmesinin yanında ünlü bir kullanıcının (Metropol Oteli) imajından da faydalanılarak markaya yönelik duygusal bir çekim de sağlanmaktadır.

Reklamın merkezinde yer alan "kalemi tutan el fotoğrafı" da yukarıdaki aktardığımız bilgileri desteklemektedir. Bu fotoğraf, kalemin inceliği ve zarafetini göstermekle birlikte takım elbiseli birini göstermesi açısında hem kullanıcıları göstermekte hem de "Brüksel Metropol Oteli" ile ilgili verilen mesajları da desteklemektedir.

Tüm bu bilgiler kapsamında "Parker" kalemlerinin "51" modelinin reklamında rasyonel ve duygusal unsurların bir arada kullanıldığı ifade edilebilecektir. Ancak reklam ana mesajının (dünyanın en çok istek celbeden dolma kalemi ilan edilen)

tüketicilere doğrudan seslenmesi, altta yer alan ana metinde bu mesajların anket sonuçlarıyla desteklenmesi ve ürün özelliklerinin aktarılması reklamın bilgisel yönünün ağır basmasına yol açmaktadır.

Bu kategori içersinde yer alan ancak örneklerine az rastlanmakta olan diğer reklamlar mürekkep hakkındadır. Bunlara ilk örnek olarak, Resim 47'de verilen "Parker Quink" marka mürekkebin reklamında ürünün tüketicilere sunduğu faydaların bir liste halinde sıralanmaktadır. Bu kapsamda da metinde "Parker Quink" mürekkebinin kalemi temizlediği, tıkanmaları önlediği ve tortuları erittiği gibi rasyonel bilgiler sunulmaktadır. Reklam içerisinde verilen dört kadın görseliyle kalemin kullanımına ve aynı satır içinde verilen bilgiye açılım getirilmeye çalışılan reklamdaki ana karakter ise ürünün kendisinin yer aldığı sol alt köşedeki fotoğraftır.

Diğer örnek ise, "Pelikan" mürekkebinin (Bkz. Resim 48) reklamıdır. Önceki örnekte olduğu gibi rasyonel özellikler gösteren bu reklamın metninde de ürünün somut özellikleri (kolayca akması, kolay doldurulması vb.) verilmekte ve tüketiciye en uygun mürekkebin "Pelikan" olduğu doğrudan iletilmektedir. Ayrıca metin içerisinde "Pelikan" markasının kalemlerinin de tercih edilmesine yönelikte mesajlar yer almaktadır. Reklamda görsel unsurlar ise, "Pelikan" kalemlerinin temsili olarak bir dolma kalem, ürünün kendisi ve benzin istasyonundan yakıt alan otomobil fotoğraflarından oluşmaktadır. Özellikle "kullanılan mayi… (sıvı)" başlığı ile hareket etmek için yakıt almak zorunda olan bir otomobil görseli arasında doğrudan ilişkinin kurulmaktadır.





Resim 47 ve 48: Parker Mürekkep ve Pelikan Mürekkep Reklamları

Kaynak: *Resim 47:* Cumhuriyet Gazetesi, 20 Mart 1946, Yıl: 22, Sayı: 7754, s.6. *Resim 48:* Cumhuriyet Gazetesi, 5 İkincikanun 1938, Yıl: 14, Sayı: 4902, s.10.

Yaptığımız değerlendirmelerden de anlaşılabileceği gibi hem "Parker Quink" hem de "Pelikan" markalı mürekkeplerin reklamlarında rasyonel mesajların aktarılmaya çalıştığı tüketiciye doğrudan seslenen bir yaklaşım kullanılmaktadır. Görsel ve yazılı mesaj içerikleri de bu durumu destekler niteliktedir. Bu kapsamda her iki her iki reklamda da bilgisel mesaj stratejilerinin kullanıldığı görülmektedir.

5.3. Eğitim ve Öğretim Hizmetleri

Eğitim ve öğretim hizmetleri sektörü kapsamında "örgün eğitim veren okullar" ve "özel kurslar" olmak üzere iki farklı grupta reklamlar karşımıza çıkmaktadır.

Cumhuriyet Gazetesi'nde yayınlanan "Şark İdadisi" (Lisesi) reklamı (Bkz. Resim 49) eğitim ve öğretim hizmeti sunan işletmelerin ilanları açısından ele aldığımız ilk örnektir. Sadece yazılı öğelerin yer aldığı bu reklamda, başlık olarak okulun adı kullanılmaktadır. Ayrıca başlığın üstünde (Beşiktaş:Akaretler), sağında (kız ve erkek)

ve solunda (gece-gündüz) ifadelerle de okul hakkında genel bilgiler aktarılmaktadır. Başlığın altında yer alan metinde ise, eğitime başlanacak tarih, kayıt tarihleri ve gerekli bilgilere ne şekilde ulaşılabileceğine dair açıklamalara yer verilmektedir. Bu kapsamda reklam, sahip olduğu rasyonel mesaj içeriği nedeniyle bilgisel mesaj stratejisi özelliklerini taşımaktadır.



Beşiktaş : Akaretler

Kız ve Erkek — Şark İdadisi — Gece Gündüz

En ciddi, pek muntazam mekteptir. 12 Eylül'de derslere başlanacaktır.
Her gün gece ve gündüz talebe kayıt ve kabul olunur.
Açıklama için: tarifname, program ve izahname istenilmelidir. Bedava gönderilir.
Telefon: Beyoğlu 3826

Resim 49: Şark İdadisi Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 1 Eylül 1925, Yıl: 2, Sayı: 472, s.8.

Diğer bir örnek ise, "İstanbul Amerikan Koleji"ne ait olan gazete reklamıdır (Bkz. Resim 50). Okulun adının başlığa taşındığı ve başlığın hemen altında da "kız ve erkek" bölümlerinin olduğuna dair alt başlıkların ve iletişim bilgilerinin aktarılmakta olduğu bu reklam da rasyonel mesaj içeriklerinin kullanılmak olduğu bilgisel mesaj stratejileri açısından değerlendirilmektedir. Özellikle reklam metninde yer alan "İngilizcenin çok iyi, ihtiyari olarak da Almanca ve Fransızca öğretilmesi", "mükemmel bir kütüphaneye sahip olunması", "teorik ve uygulamalı bir eğitimin verilmesi" gibi okulun politikasına dair bilgiler bu görüşümüzü desteklemektedir. Ayrıca reklamda, okulun asıl hedef kitlesi olarak nitelendirilebilecek ailelere de "milli terbiye ve kültüre son derece ehemmiyet verilir. Aile hayatı yaşatılır." şeklinde yer alan ifadelerle doğrudan seslenilmektedir. Reklamın en alt kısmında ise, okula yapılacak başvurulara yönelik olarak genel bilgiler aktarılmaktadır.



Resim 50: İstanbul Amerikan Koleji Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 28 Haziran 1936, Yıl: 13, Sayı: 4354, s.6.

"İstanbul Amerikan Koleji" reklamıyla benzer özellikleri barındıran "Şişli Terakki Lisesi"nin (Bkz. Resim 51) reklamı da yine mantıki bir yaklaşıma yer verilen ve bilgisel mesaj stratejisi kullanımıyla karşımıza çıkan başka bir örnektedir. Gerek başlıkta okulun adının kullanılması gerekse ana metinde okul hakkındaki genel bilgilerin iletilmesi bu değerlendirmemizi kanıtlar niteliktedir.



Resim 51: Şişli Terakki Lisesi Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 24 Ağustos 1945, Yıl: 22, Sayı: 7940, s.4.

Yukarıdaki örneklerde verilen ve örgün öğretim içerisinde faaliyet gösteren okulların dışında, insanlara çeşitli eğitim, ilgi ve mesleki alanlarda hizmet sunmakta olan özel eğitim kurumlarının reklamları da Cumhuriyet Gazetesi'nin sayfaları içerisinde kendisine yer bulmaktadır. Bunlardan "Berlitz" reklamı ilk örnek olarak verilebilir (Bkz. Resim 52).



Resim 52: Berlitz Mektebi Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 3 Birinciteşrin 1937, Yıl: 14, Sayı: 4810, s.9.

Bu reklamda eğitim kurumunun adı olan "Berlizt"in başlıkta yer almakta, metninde eğitimi verilen yabancı diller (Fransızca, İngilizce, Almanca v.s.) aktarılmakta ve derslerin "özel" ve "genel" olarak verilebildiği de ifade edilmektedir. Ayrıca, reklamın alt kısmında okulun iletişim bilgileri ve sağ kısmında ise "Berlitz School"'un kısaltması olan "B" ve "S" harflerinden faydalanılarak yapılan bir amblem bulunmaktadır. Bu kapsamda "Berlitz" okulunun reklamı rasyonel mesaj içeriklerinin yer aldığı, doğrudan bir yaklaşımın izlendiği ve bilgisel mesaj stratejilerinin kullanılmakta olduğu bir örnek olarak değerlendirilmektedir.

Resim 53'te verilen bir diğer reklam ise, özel mesleki kurslara örnek teşkil eden "Biçki ve Dikişi Mektebine" aittir. Başlık olarak yine okulun adının bulunduğu bu reklamda da rasyonel mesaj içeriklerinin yer almakta ve bilgisel mesaj stratejileri kullanılmaktadır. Reklam metinde eğitim içeriği, süresi ve eğitimin sonucunda elde edilecek yetinin aktarılması bu değerlendirmemizi kanıtlar niteliktedir. Reklamda dikkati çeken ise, kursun eğitmeni (büyük ihtimal sahibi) konumunda olan "Eleni Çorbacıoğlu" üzerinde durulmasıdır. Bu kapsamda hem bu kişinin adı büyük yazı karakterleriyle yazılmakta, hem de reklamın sol üst kısmında fotoğrafına yer verilmektedir. Ayrıca metin içerisinde yer alan "Maarif Vekaleti Celilesi tarafından kendisine aliyyülâlâ (en iyi) payesi tevcih olunmuş (verilmiş)" olunduğu vurgulanarak kaynağın güvenilirliğinden de faydalanılmaya çalışılmaktadır.



Resim 53: Biçki ve Dikiş Mektebi Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 28 Eylül 1934, Yıl: 11, Sayı: 3735, s.8.

Bu sektördeki son örnek ise, "Fikri Tevfik Otomobil ve Makinist Mektebi" için hazırlanmış olan reklamdır (Bkz. Resim 54). Eğitim verdiği alanla doğrudan ilişkili olarak bir otomobil çiziminin başat öğe olarak yer aldığı reklamın başlığında, önceki örneklerde olduğu gibi okulun adı kullanılmaktadır. Görsel unsurun altında yer alan metin ise, kurs süresi ve kurs hakkında genel bilgilerin elde edilebileceği iletişim bilgilerinin yer aldığı rasyonel mesajları içermektedir. Bu bağlamda reklamda, gerek yazılı gerek görsel unsurların sahip olduğu niteliklerle, bilgisel mesaj stratejilerinin kullanıldığı açıkça görülmektedir.



Resim 54: Fikri Tevfik Otomobil ve Makinist Mektebi Reklamı

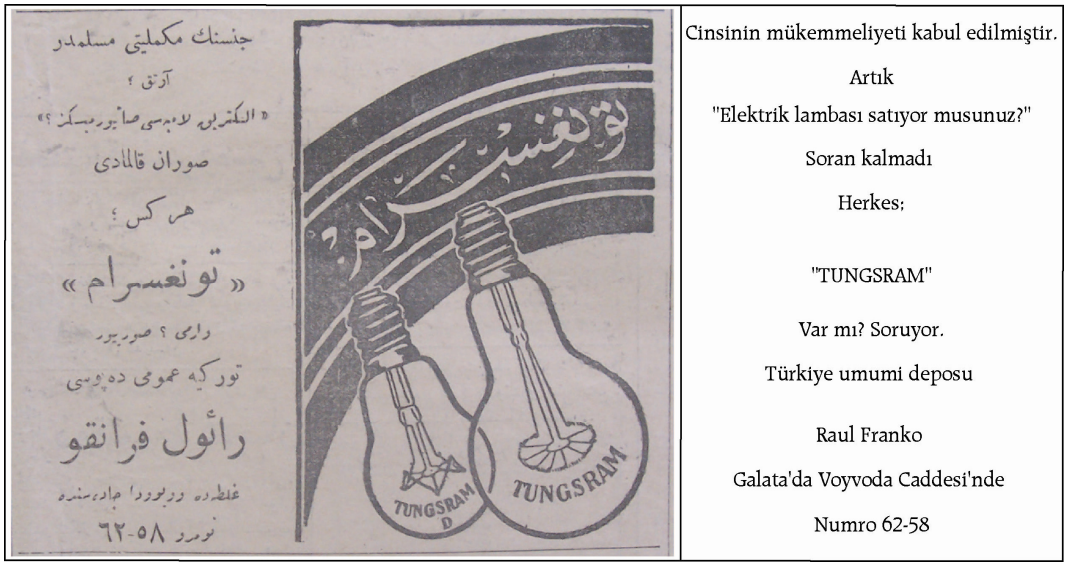
Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 20 Aralık 1931, Yıl: 8, Sayı: 2738, s.8.

Yukarıda yer alan tüm örnekler dikkate alındığında, incelenen reklamların tamamında bilgisel mesaj stratejilerinin kullanılmakta olduğu gözlenmektedir. Bu reklamlar hedef kitlelere yönelik doğrudan bir anlatıma sahip olmakla birlikte, mesaj içerikleri rasyonel ve bilgi temelli niteliktedir.

5.4. Elektrikli Ev Eşyaları ve Elektronik Ürünler

1923-1950 yılları arası dönemde reklamlarına sıklıkla rastlanılmakta olan başka bir alan elektrikli ve elektronik eşyalar sektörüdür. Fotoğraf makinesinden radyoya, buzdolabından telefona, elektrikli süpürgeden ampule kadar çok geniş bir ürün grubunda karşımıza çıkan elektrikli ve elektronik eşyalarla ilgili reklamlar aşağıdaki örnekler kapsamında ele alınmaktadır.

Resim 55'te verilen ilk örnek, "Tungsram" marka ampullere aittir. Görsel kullanımında ürün gösteriminin yer aldığı reklamda, marka adının çok defa tekrarlandığı görünmektedir. İlanın sol tarafında yer alan metin ise, ürünün "mükemmeliyetine" vurgu yapmakta ve "herkesin Tungsram ampullerini tercih ettiğini" ifade ederek tüketicilere yönelik doğrudan bir anlatım kullanılmaktadır. Metnin devamında ise, ürünün satış yeri ile ilgili adres bilgileri bulunmaktadır. Bu kapsamda bakıldığında reklamda, bilgisel mesaj stratejisinin kullanılmakta olduğu anlaşılmaktadır.



Resim 55: Tungsram Ampul Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 8 Kanunuevvel 1927, Yıl: 4, Sayı: 1287, s.6.

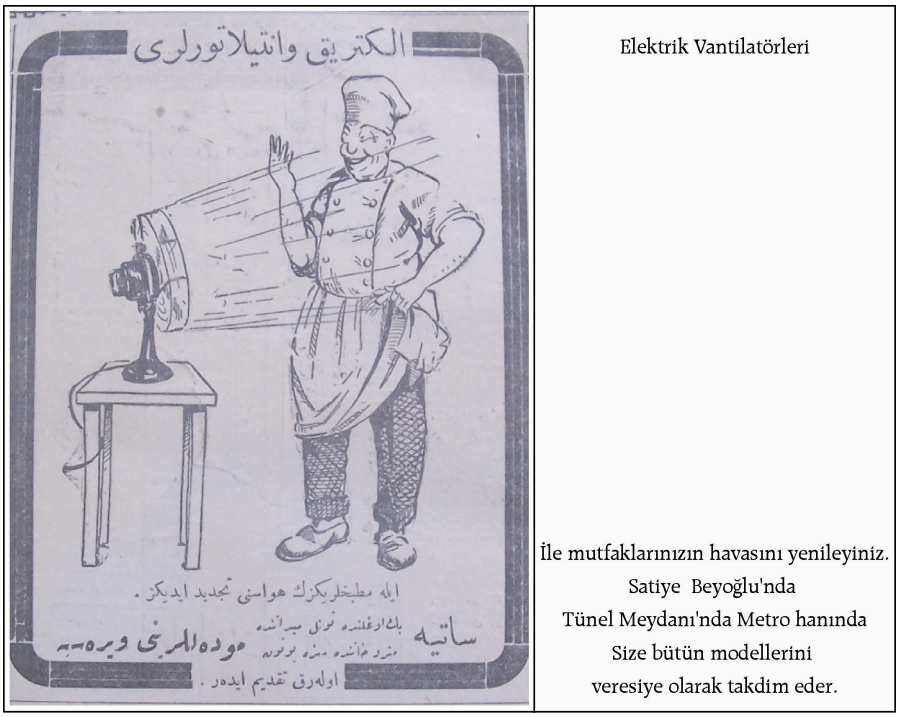
Resim 56'da verilen başka bir örnek, "Akuston" marka gramofonlar hakkındadır. Ürün adının başlıkta, çeşitlerinin (portatif ve salon tipi) ise alt başlıkta yer aldığı reklamda, görsel olarak ürün gösterimi kullanılmaktadır. Metinde ise, ürünün "zerafet", "metanet", "ses" ve özellikle "fiyatı" ile Akuston gramofonlarının "en üstünü" olduğunu vurgulamaktadır. Devamında da ürünün satış yerinin adres bilgileri verilmektedir. Gerek görsel gerek yazılı unsurlarda rasyonel mesaj içeriklerinin doğrudan bir anlatımla sunulduğu reklamda, bilgisel mesaj stratejisinin kullanılmakta olduğu görülmektedir.



Resim 56: Akuston Gramafon Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 5 Haziran 1928, Yıl: 5, Sayı: 1462, s.7.

Bir diğer örnek, Satie mağazasının satışa sunduğu "elektrik vantilatörleri" ile ilgilidir (Bkz. Resim 57). Ürünün kullanım esnasında verildiği görsel unsur, metinde yer alan "elektrik vantilatörleri ile mutfaklarınızın havasını yenileyiniz" ifadesiyle metinsel olarak desteklenmektedir. Bu yolla hedef kitleye tavsiyede bulunulmakta ve ürünün satın alınmasına yönelik doğrudan bir anlatım tercih edilmektedir. Metnin devamında ise, adresi verilmekte ve ürünün veresiye olarak da satıldığı bilgisi yer almaktadır. Bu doğrultuda reklamda bilgisel mesaj stratejisinin kullanılmakta olduğu görülmektedir.



Resim 57: Elektrik Vantilatörleri Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 23 Ağustos 1928, Yıl: 5, Sayı: 1541, s.6.

Resim 58'de görülen başka bir örnekte, "Zeiss-İkon" marka fotoğraf makinelerine ilişkindir. Marka adının ve ürün gösteriminin dikkat çektiği reklamda, "amatörlere güzel bir müjde" ifadesiyle kitlesini seçen ve haber ileten bir başlık kullanılmaktadır. Reklam metninde ise, ürünün teknik özellikleri sıralanmakta, fiyatından bahsedilmekte ve satış yeri hakkında iletişim bilgileri bulunmaktadır. Bu bilgiler kapsamında reklamda rasyonel mesajların ve doğrudan bir anlatımın tercih edildiği anlaşılmaktadır. Bu bağlamda da reklamda, bilgisel mesaj stratejisi kullanımı tercih edilmektedir.



Resim 58: Zeiss-İkon Fotoğraf Makinesi Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 15 Eylül 1929, Yıl: 6, Sayı: 1924, s.5.

Bir diğer örnek, "AEG" markalı elektrik süpürgesine aittir (Bkz. Resim 59). Kullanım sırasında gösterilen ürün görselinde yer alan "kadın" karakter aynı zamanda ürün hedef kitlesiyle de doğrudan ilişkilendirildiği görülmektedir. Metindeki "tozu, emmek suretile kâmilen (tamamen) imha eder" ifadesiyle ise ürünün tüketicilere sunduğu rasyonel faydası vurgulanmaktadır. Ürürün modelini ifade eden ya da elektrik süpürgesinin emiş gücünü niteleyen "vampir" kelimesiyle de bu rasyonel faydaya destek sağlanmaktadır. İlanın en altında ise, satış yerinin adres bilgileri verilmektedir. Bu değerlendirmeler temelinde reklamda, bilgisel mesaj stratejisinin kullanılmakta olduğu anlaşılmaktadır.



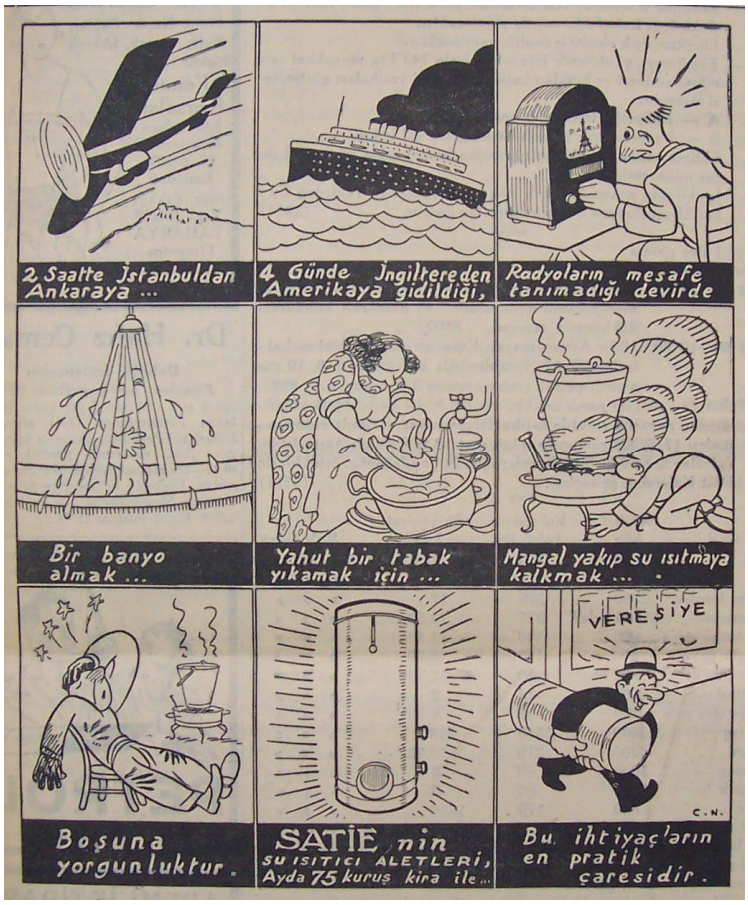
Resim 59: AEG Elektrik Süpürgesi Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 5 Aralık 1929, Yıl: 5, Sayı: 2003, s.6.

Elektrikli ve elektronik eşya sektörü içerisinde önemli bir yere sahip olan radyo reklamlarına Ek 6'da görülen "Philips Radyo" ilanı örnek olarak verilmektedir. "Radyoda büyük inkılap Filips Radyo" başlığıyla doğrudan bir yaklaşımın izlendiği reklamda, görsel olarak ürünün kullanım halindeki gösterimi bulunmaktadır. Metinde, ürünün bugüne kadar kullanılan "akü, anod bataryası ve saireye lüzum bırakmadığı" ifade edilerek "elektrik prizine takıldığında çalışan" yeni modelin satışa sunulduğu hedef kitleye duyurulmaktadır. Altta yer alan görselin sağındaki metinde ise, Philips marka radyonun "Londra seltiz telefon meşherinde (sergisinde) en büyük mükafatı kazandığı" belirtilerek ürüne yönelik güvenilirlik arttırılmaya çabalanmaktadır. İlanın en altındaki metin de, radyonun satış noktalarının adres bilgilerini içermektedir. Ürünün rasyonel faydasının sunulduğu reklamda, bilgisel mesaj stratejisi kullanılmaktadır.

Farklı bir ürün için yayınlan reklam ise, "Frigidaire" buzdolaplarına ilişkindir (Bkz. Ek 7). Başlıkta yer alan "bütün bu hastalıkların sebebi gıdanın taze olmamasıdır" ifadesiyle üstte yer alan görsel anlatımın bütünleştirildiği reklam metinin ilk paragrafında, söz konusu ifadenin içerdiği iddia teknik bir anlatımla hedef kitlelere aktarılmaktadır. Devam eden paragrafta ise, "Frigidare" soğuk hava dolabı oluşabilecek olumsuz durumlara karşı çözüm olarak sunulmaktadır. Ayrıca reklamda, ürün gösterimine de yer verilmektedir. Doğrudan bir anlatım ve rasyonel mesaj içerikleri yoluyla tüketicilere ulaşmaya çalışan bu reklamda, bilgisel mesaj stratejisine yer verildiği anlaşılmaktadır.

Resim 60'da verilen "Satie Su Isıtıcılar" reklamı, diğer bir örnek olara ele alınmaktadır. Görsel kullanımı ve çok panolu layout düzeniyle dikkat çekmekte olan reklamda, rasyonel nitelikteki mesajlar süre giden bir öykü içerisinde anlatılmaktadır. Ayrıca reklamda, her karede yer alan görsellerle doğrudan ilişkili metinler yoluyla ürünün tüketicilere sunduğu rasyonel faydaya yönelik ifadelere yer verilmektedir. 4. ile 6. kareler içerisinde gösterilen "sıcak su elde etmek için harcanan çaba ve yorgunluğa" çözüm olarak ise ürünün kendisi sunulmaktadır. Son görselde görülen "veresiye" yazısı ise ürünün doğrudan satın alınmasına yönelik bir mesaj mahiyetindedir. Bu değerlendirmeler doğrultusunda örnekte, bilgisel mesaj stratejisinin kullanıldığı görülmektedir.



Resim 60: Satie'nin Su Isıtıcı Aletleri Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 11 Haziran 1936, Yıl: 13, Sayı: 4337, s.10.

Bir diğer buzdolabı reklamı, "Kelvinator" markasına aittir (Bkz. Resim 61). Ürünü satın alan bir tüketicini ağzından aktarılan metinde, ürünün "üstünlüğü" ve "son yeniliklere haiz olduğu" gibi somut vaatler hedef kitleye iletilmektedir. Ayrıca, ürünün satıcısı konumunda olan "Sahibinin Sesi" mağazalarının "en büyük kolaylığı" ve "en uygun şartları" sağladığı belirtilmektedir. Metnin devamında ise, ürünün satın alınmasından ötürü memnun olunduğu ve bunun için bir eğlence tertiplendiği ifade edildiği söylenmekte, bu yazılı mesajlar görsel anlatımla da desteklenmektedir. Gerçekçi mesaj içeriklerine yer verilmekle birlikte reklamda, duygusal çekiciliklerden yaşamdan kesit çekiciliğinin kullanımı karşımıza çıkmaktadır. Gerek ana metinde yer alan "mutluluk" vurgusu ve başlıktaki ailede şenlik" var ifadesi gerekse görsel anlatımla tüketicinin reklamda kendini görmesi sağlanmaya çalışılmaktadır. Marka adının büyük yazı karakterleriyle vurgulandığı reklam, satış noktalarının verilmesiyle sonlanmaktadır.

Bu değerlendirmeler temelinde reklamda dönüşümsel mesaj stratejisinin kullanılmakta olduğu anlaşılmaktadır.



Resim 61: Kelvinator Buzdolabı Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 23 Haziran 1936, Yıl: 13, Sayı: 4319, s.10.

Ek 8'de görülen başka bir örnek ise, "Ericsson" marka telefonlar hakkındadır. Tam sayfa olarak yayınlanan reklamda, hem telefon hem de dünya üzerindeki farklı noktalardan konuşan insanları temsil eden çizimlere yer verilmesiyle doğrudan bir anlatım dikkat çekmektedir. Marka adının başlıkta verildiği reklamın metninde ise, "Ericsson" telefonlarının üreticisi fabrikaların sunduğu ürünler sıralanmakta, ülkemizde hali hazırda "25.000" adet Ericsson telefonunun kullanıldığı belirtilerek markanın dünya çapındaki ününe vurgu yapılmaktadır. İlanın en altında ise, ürünün satış acentesi olan "Elektron Müessesatı"nın iletişim bilgileri bulunmaktadır. Bu doğrultuda, rasyonel mesaj içeriklerinden faydalanılan ve doğrudan bir anlatımla hedef kitlelere ulaşmaya çalışılan reklamda, bilgisel mesaj stratejisi kullanılmaktadır.

Bir diğer örnekte, reklam örneklerine sıklıkla rastlanılmakta olan "Osram" marka elektrik ampullerine aittir (Bkz. Resim 62). "Eyi ve ucuz ışık" ifadesiyle

doğrudan vaat sunan bir başlığın yer aldığı reklamın metninde tüketicilere "Osram" markalı ampullerin "D" modelinin kullanılması tavsiye edilmektedir. İlanın sağ tarafında yer alan elektrik ampulü satan bir satıcının müşterisine Osram markasını önerdiğini içeren çizim ile tanık kullanımı gerçekleştirilmekte ve ürüne yönelik güvenilirlik tesis edilmeye çalışılmaktadır. Ayrıca görsel olarak ürün gösterimi de bulunmaktadır. İlanın en sonunda, ürünün satıcıları hakkında bilgi verilmektedir. Rasyonel mesaj ve doğrudan bir anlatımın yaklaşımını barındıran bu reklamda da bilgisel mesaj stratejisinin kullanılmakta olduğu görülmektedir.



Resim 62: Osram Ampul Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 2 İkincikanun 1939, Yıl: 15, Sayı: 5259, s.11.

Ek 9'da görülen başka bir radyo reklamı ise, "Siera" radyolarına yöneliktir. "Siera ahizesinin bulunduğu yerde radyo neşriyatı pürüzsüz alınır" başlığıyla tüketicilere ürün hakkında rasyonel fayda sunulan reklamın ana metninde benzer özellikler göstermektedir. Bu metnin devamında "Siera ahizelerinin hususiyetleri" alt başlığı altındaki diğer yazılı alanda ise, ürünün somut özellikleri sıralanmaktadır. Modern bir ev çiziminin yer aldığı görsel yoluyla da, "Siera" radyolarının tüketiciler

tarafından doğrudan satın alınmasına yönelik bir sunum göz çarpmaktadır. Bu temelde reklamda, bilgisel mesaj stratejisi kullanımın tercih edildiği anlaşılmaktadır.

"Ev kadınlarına müjde!" ifadesiyle kitlesini seçen başlık kullanımın yer aldığı, "Easy" marka otomatik çamaşır makinelerinin geldiğinin bilgisinin sunulduğu reklam ise incelediğimiz son örnektir (Bkz. Resim 63). Ürün gösteriminin amaçlandığı görselde yer verilen kadın karakterle de hedef kitle arasında doğrudan bir ilişki kurulmaktadır. Reklamın metninde ise, söz konusu ürünün "çamaşırları yıpratmadan, düğmeleri kırmadan temizlediği ve kuruttuğu" bilgisi iletilmektedir. İlanın en altında da satış yeri ve iletişim bilgileri bulunmaktadır. Hem yazılı hem de görsel unsur kullanımıyla rasyonel mesaj içeriklerinin dikkat çektiği ve doğrudan bir anlatımdan yararlanılan reklam, bilgisel mesaj stratejisinin kullanımına örnek teşkil etmektedir.



Resim 63: Easy Çamaşır Makinesi Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 7 Ağustos 1947, Yıl: 24, Sayı: 8255, s.6.

5.5. Finansal Hizmetler

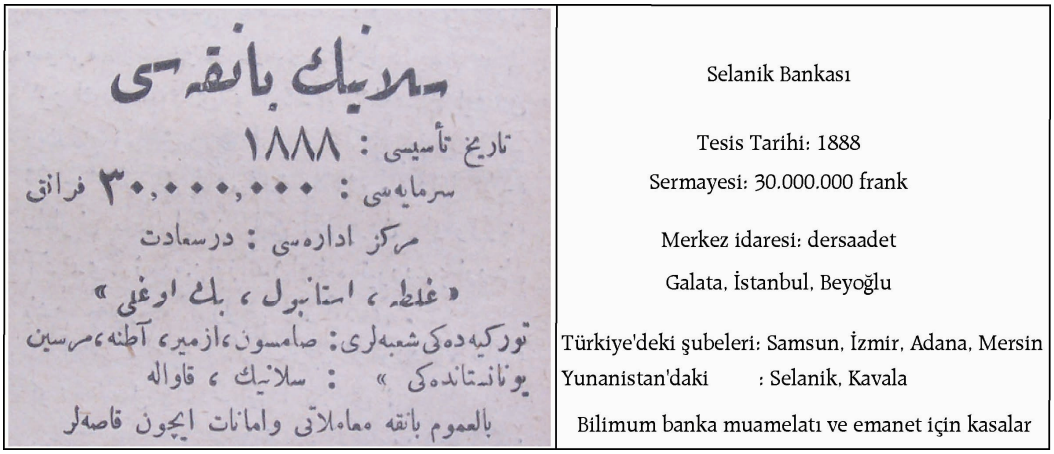
Finansal hizmetler sektörü "bankacılık", "sigortacılık" ve "devlet tahvili" reklamları olmak üzere üç alt başlık altında ele alınmaktadır.

5.5.1. Bankacılık

1923-1950 yılları arası dönemin reklamverenleri içerisinde önemli bir konumunda olan bankaların reklamları, Cumhuriyet Gazetesi'nde sıklıkla karşımıza

çıkmaktadır. Reklamlarına en fazla rastlanılan bankalar arasında ise, İş Bankası, Ziraat Bankası, Türk Ticaret Bankası, Holantse Bank, Yapı ve Kredi Bankası sayılabilir.

Resim 64'de verilen ilk örnek "Selanik Bankası"na aittir. Banka adının başlıkta yer aldığı reklamda herhangi bir görsel öğe kullanılmamaktadır. Yazılı unsurlar ise, bankanın kuruluş tarihi, sermayesi, şubeleri gibi bilgilerini içermekle birlikte, tüketicilere "bilumum banka muamelatı ve emanet için kasalar" konularında hizmet sunulmakta olduğunu iletmektedir. Bu kapsamda reklam bilgisel mesaj stratejisinin kullanıldığı rasyonel içerikli bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır.



Resim 64: Selanik Bankası Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Bankası, 14 Mart 1925, Yıl: 1, Sayı: 307, s.6.

Türkiye Ziraat Bankası için gazete yer alan reklam da (Bkz. Resim 65) ikinci örneğimizi oluşturmaktadır. Banka adının yine başlıkta yer aldığı bu reklamda önceki örnekten farklı olarak görsel unsurun başat bir öğe olarak kullanımı dikkat çekmektedir. Bankanın adı, hizmet alanı ve hedef kitlesiyle doğru orantılı olarak resmedilen karakter ise, halinden memnun ve işleri yolunda bir çiftçiyi sembolize etmektedir. Bu görsel anlatım Ziraat Bankası kumbarasının çiftçinin sağ kolu olarak verilmesiyle yine görsel olarak da desteklenmektedir. En altta yer alan "para biriktiren rahat eder" metni ise, reklamın görsel ve yazılı unsurlarının bir bütün olarak rasyonel ve hedef kitlelere doğrudan seslenen bir karakterde olduğunu ifade etmektedir. Bu bağlamda bakıldığında, Ziraat Bankası'nın bu reklamında bilgisel mesaj stratejisinin kullanıldığı görülmektedir.



Resim 65: Ziraat Bankası Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 9 Nisan 1933, Yıl: 9, Sayı: 3203, s. 8.

Diğer bir örnek olarak ise, 1936 yılında yayınlanan "Holantse Bank Üni N.V." reklamı verilmektedir (Bkz. Resim 66). Mühürlü bir ferman üzerinde önemli bir deyiş şeklinde "Hiç ilerlememek muhakkak gerilemektir." metnini içeren bir başlıkla hedef kitlelere doğrudan ve rasyonel mesajlarla seslenen bu reklam da bilgisel mesaj stratejilerinin kullanımı açıkça görülmektedir. Alttaki metinde yer alan "Tedavülden çekilen paranız hiçbir cihetle sizi ilerletmez. Onu bankaya yatırınız" ifadesi de bu tespitimizi destekler nitelikte rasyonel karakterdedir. Ayrıca reklamın en alt kısmında da bankanın adı, adres bilgileri ve logosuna da yer verilmektedir.





Resim 66 ve Resim 67: Holantse Bank ve Türk Ticaret Bankası Reklamları

Kaynak: *Resim 66:* Cumhuriyet Gazetesi, 1 Temmuz 1936, Yıl: 13, Sayı: 4357, s.8. *Resim 67:* Cumhuriyet Gazetesi, 12 Eylül 1938, Yıl: 15, Sayı: 5149, s.8.

Ele almakta olduğumuz farklı bir örnek ise, Resim 67'de görülen "Türk Ticaret Bankası"na ait reklamdır. "Seni her türlü felaketten koruyacak parandır." başlığıyla tüketiciye doğrudan seslenen bu reklamda, hedef kitlelerin "paralarını Türk Ticaret Bankası A.Ş.'ne yatırmaları" istenmektedir. Diğer yazılı unsurlarla da bankadan satın alınacak "kuponlu vadeli mevduat" ile birlikte "faizlerin her ayın 1'inde" ödenecek olduğu rasyonel mesajlar aracılığıyla hedef kitlelere iletilmektedir. Reklamın sol tarafında yer alan görsel unsur da ise, yazılı metinlerdeki rasyonel mesajları desteklemekle birlikte korku çekiciliği yoluyla duygusal mesaj içeriklerinden de faydalanılmaktadır. Bu noktada, tüketicilerin yaşantılarına dış ya da iç kaynaklı olarak etki edebilecek "ihtiyarlık, kaza ve felaket" gibi olumsuzluklar bir kişiyi pençesine almaya çalışan el figürleriyle ilişkilendirilmektedir. Bu kapsamda reklamda, hem bilgisel hem de dönüşümsel mesaj stratejisinin bir arada kullanıldığı görülmektedir.

Bankacılık alanında faaliyet gösteren işletmeler arasında 1923-1950 yılları arasında şüphesiz en büyük reklam veren konumunda olan İş Bankası, toplumda tasarruf fikrini yaymak ve sermaye birikimini geliştirmek için ortaya çıkardığı "kumbara" reklamlarıyla son derece önemli bir yere sahiptir. Bu gerçek de dikkate alınarak Resim 68 ve Resim 69'de görülen reklamlar örnek olarak ele alınmaktadır.





Resim 68 ve Resim 69: İş Bankası Reklamları

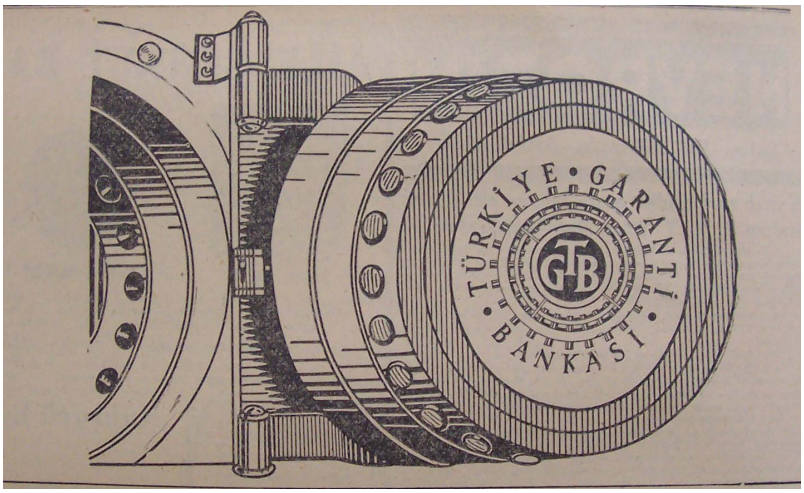
Kaynak: *Resim 68:* Cumhuriyet Gazetesi, 3 Mayıs 1937, Yıl: 13, Sayı: 4658, s.9. *Resim 69:* Cumhuriyet Gazetesi, 22 Haziran 1939, Yıl: 16, Sayı: 5427, s.10.

Resim 68'de yer alan örneğin rasyonel ve doğrudan bir anlatıma sahip olduğu ilk bakışta anlaşılmaktadır. "Gelecek günleri hiçbir gözlük gösteremez! Ancak para biriktirilirse ilerisine güvenle bakılabilir" metninin gerek temizlenmeye çalışılan bir gözlük gerekse gerçekleri tüm şeffaflığıyla kapsayan bir kumbara çiziminin yer aldığı görsel unsurla desteklenmesi bu tespitimizi desteklemektedir. Bu bağlamda reklam bilgisel mesaj stratejisinin kullanımına bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır.

Resim 69'da verilen diğer İş Bankası reklamı ise biçimsel olarak farklı olasına rağmen içeriksel olarak bir önceki örnekle benzer özellikler taşımaktadır. Bu kapsamda reklam, "rahat ve huzur refahla olur" başlığıyla mantıki bir şekilde ilişkilendirilen "koltuğunda kendine güvenle oturan adam" görseliyle hedef kitleleri karşılamaktadır. Ayrıca "para atılan küçük bir kumbara" görseli altında yer alan "biriktir" yazısıyla da hedef kitleler doğrudan eyleme sevk edilmeye çalışılmaktadır. Tüm bilgiler ışığında bu İş Bankası reklam da bilgisel mesaj stratejisinin kullanımına örnek teşkil etmektedir.

1946 yılı içerisinde karşımıza çıkan bir örnek ise Türkiye Garanti Bankası'na aittir (Bkz. Resim 70). Reklam, büyük bir hacme ve yüksek güvenliği sembolize eden

başat öğe olarak verilen kasa çizimi ile bankanın güvenilirliği ve büyüklüğü arasında doğrudan ve rasyonel bir ilişki kurulmasına yöneliktir. Bu anlatımı desteklemek için de kasanın kapağı üzerine "Türkiye Garanti Bankası" metni ve ambleminin yerleştirilmesi kullanılmaktadır. Bu doğrultuda söz konusu reklam, bilgisel mesaj stratejisinin kullanımının yer aldığı bir örnektir.



Resim 70: Türkiye Garanti Bankası Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 26 Temmuz 1946, Yıl: 23, Sayı: 7882, s.6.

1940'lı yılların ortalarından itibaren en büyük reklamverenlerden biri olarak süreklilik arz eden reklam politikasına sahip olan "Yapı ve Kredi Bankası"nın Resim 71'de verilen reklamı ise bankacılık alanında incelediğimiz son örnektir. Metin kullanımı yoğun bu reklamda, bankanın sunduğu "aile tasarruf hesabı" hizmetini tercih etmesiyle birlikte para biriktirmenin yanında "para ya da ev" ikramiyesi kazanma şansına sahip olduğu detaylarıyla yer almaktadır. Bu kapsamda, başlığın altında küçük yazı karakterleriyle yer alan "İkramiyeli aile cüzdanı kuralarına girebilmeniz için hesabınızın yüz liradan aşağı düşmemesi lazımdır. Bu hesaba her zaman para yatırabileceğiniz gibi istedikçe de para çekebilirsiniz. Birikmiş paraya % 2,5 faiz verilir." metni, ikramiye kazanmak için yerine getirilmesi gereken şartları açıklar niteliktedir. Bunun yanında reklamın sağ tarafında dağıtılmakta olan para ikramiye listesi ve kısa yazılı unsurlar, sol tarafında ise hediye edilmekte olan evin genel özelliklerini gösterir bir krokisi ve açıklayıcı metinler yer almaktadır.

Tüm bu bilgiler kapsamında bakıldığında Yapı ve Kredi Bankası reklamı, rasyonel mesaj içerikleri yoğun ve doğrudan bir anlatım yaklaşımının benimsendiği özellikler göstermesi nedeniyle bilgisel mesaj stratejisi kullanıldığı bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır.



Resim 71: Yapı ve Kredi Bankası Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 25 Nisan 1946, Yıl: 22, Sayı: 7790, s.4.

İncelenen tüm bankacılık reklamları değerlendirildiğinde ise, gerek görsel gerekse metinsel unsurların rasyonel karakteristikleri barındırdıkları açık şekilde görülmektedir. Reklamların tümünde metinsel unsurlar bankaların sunduğu hizmet ya da somut vaatler üzerine oturtulmaktadır. Ayrıca kullanılan görsel unsurlarda, reklamın ana vaadini destekler niteliktedir. Bu kapsamda, hakim olan mesaj stratejisi yaklaşımı da bilgisel temellidir.

5.5.2. Sigortacılık

Sigortacılık alanında inceleyeceğimiz ilk örnek, "Bozkurt Türkiye Umumi Sigorta Şirketine" ait olan reklamdır (Bkz. Resim 72). Örnekte ilk dikkati çeken, herhangi bir görsel unsura yer verilmemesi ve sadece metin yoluyla mesajların hedef kitlelere aktarılmaya çalışılmasıdır. Reklamda öncelikle şirketin adına başlıkta yer verilmekte, devam eden metinde ise, şirketin sermayesi, iştirakleri, telefon ve adres gibi genel bilgiler yer almaktadır. Ayrıca yine metin içerisinde, "en müsait şartlarda ve deneyimli sigortacılarla" çalıştığını belirten işletme, "zararlar karşısında en yüksek parayı en hızlı" şekilde tüketicilerine sunduğunu vurgulamaktadır. Bu kapsamda bakıldığında kullanılan metinler rasyonel özellik göstermekte ve bilgisel mesaj stratejisinin kullanıldığı göze çarpmaktadır.



Bozkurt
Türkiye Umumi Sigorta Şirketi
250 000 Türk lirası sermayeli anonim şirketi
Merkez İdaresi: İstanbul'da Galata'da Bahtiyar hanındadır.
Şirketin bankası Osmanlı Bankasıdır.
Türkiye'nin başlıca şehirlerinde acenteleri mevcuddur.
Şirket sahipleri sigortaya en müsaid şartları ibraz eder ve ehemmiyetli mükerrer sigortacılar
ve özellikle "Kumpani Dasorans J. Neraldipari" sigorta şirketinin iştirakiyle en yüksek para temin olabilir.
Zararlar süratle tazmin edilir.
Acente ve satıcılara gayet müsait şartlar.
Telgraf Adresi: Bozkurtas Telefon: Beyoğlu 4198-4199

Resim 72: Bozkurt Umumi Sigorta Şirketi Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 29 Haziran 1927, Yıl: 4, Sayı: 1126, s.6.

Resim 73'te verilen diğer örnek ise, "Harik" adlı sigorta şirketi hakkındadır. Doğrudan tüketicilere seslenen "Yangına karşı sigortalarınızı Ahen ve Münih sigorta şirketine yaptırınız" bir metin olan emir cümlesiyle başlayan reklamın devamında Türkiye vekili, telefon ve adres bilgileri yer almaktadır. Ayrıca reklamın sol alt köşesinde şirketin amblemine yer verilmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda, Harik şirketine ait reklamın, rasyonel mesaj içeriklerine sahip bilgisel mesaj stratejisinin kullanıldığı bir reklam olduğu görülmektedir.



Yangına karşı sigortalarınızı
Ahen ve Münih Harik sigorta şirketine yaptırınız
Türkiye Umumi Acentesi
Doktor Hans Vaideman
Yazıhaneleri: Galata'da Merkez Rıhtım hanında
beşinci katta 9-10-11-32 numrolarda

Resim 73: Harik Sigorta Şirketi Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 16 Teşrinisani 1928, Yıl: 5, Sayı: 1625, s.8.

1936 yılı içerisinde karşımıza çıkan "Anadolu" sigorta şirketine ait reklam ise, rasyonel mesaj içerikleriyle hazırlanmış diğer bir örnektir (Bkz. Resim 74). Şirketinin adının yer aldığı başlığın hemen altında yer verilen metin şirketin "güvenilirliğine, sermaye büyüklüğüne ve en büyük yerli şirket oluşuna" atıfta bulunmaktadır. Ayrıca şirketin sermayedarları, adres ve iletişim bilgilerine yer verilmektedir. Görüldüğü gibi reklamda yer alan tüm unsurlar reklamın doğrudan bir yaklaşımla bilgisel mesaj stratejisi kullanılarak hazırlandığını göstermektedir.



Resim 74: Anadolu Sigorta Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 4 Haziran 1936, Yıl:13, Sayı: 4330, s.4.

1940'lı yılların ortalarından itibaren artış gösteren sigortacılık reklamları içerisinde Doğan, Halk ve Güven sigorta şirketlerininkiler dikkat çekmektedir. Bunlardan Resim 75'te verilen "Doğan Sigorta Anonim Şirketi" ve Resim 76'da verilen "Halk Sigorta Türk Anonim Şirketi"ne ait olanları ise benzer özellikler göstermektedir. Bu doğrultuda hem "Doğan" hem de "Halk" sigorta şirketlerinin reklamlarında metinsel

unsurlardan yararlanıldığı, bu metinlerinde şirketlerin sunduğu hizmetlerin ve iletişim bilgilerinden meydana geldiği görülmektedir. Buna başlı olarak da her iki reklamda da hedef kitleleri doğrudan bilgilendirmeye yönelik rasyonel mesaj içerikleriyle oluşturulmuş bir yaklaşım izlenmekte ve bilgisel mesaj stratejilerinin kullanıldığı anlaşılmaktadır.



Resim 75 ve Resim 76: Doğan Sigorta A.Ş. ve Halk Sigorta A.Ş. Reklamları

Kaynak: *Resim 75:* Cumhuriyet Gazetesi, 2 Şubat 1945, Yıl: 21, Sayı: 7347, s.3. *Resim 76:* Cumhuriyet Gazetesi, 24 Ağustos 1944, Yıl: 21, Sayı: 7195, s.6.

Sigortacılık başlığı altındaki son örneklerimiz ise, "Güven Sigorta" şirketine ait reklamlardır. Bunlardan Resim 77'te verilen ilk örnekte, "Felaketlere karşı korur" metniyle aynı mesajı taşıyan "Güven sigorta kalkanıyla kendisini koruyan anne ve çocuğunun" yer aldığı görsel unsur görülmektedir. Dikkati çeken ise, ön planda olanın Güven Sigorta'nın kendisinin olmasıdır. Doğrudan bir anlatımın yer aldığı ve rasyonel mesajlardan faydalanıl bu ilanda bilgisel mesaj stratejisinin kullanıldığı görülmektedir.

Resim 78'da verilen diğer örnek ise Güven Sigorta'nın sunduğu hizmetlerden birisi olan kaza sigortası hakkındadır. Sakatlanıp yatağa düşmek zorunda kalan bir sporcunun resmedilerek korku unsurları üzerinden duygusal bir çekim yaratılmaya çalışılsa da reklam bir bütün olarak rasyonel nitelik göstermektedir. Özellikle görsel öğenin metin yoluyla doğrudan ilişkilendirilmesi bunun en temel kanıtıdır. Bu kapsamda reklamda bilgisel mesaj stratejilerinin kullanılmakta olduğu görülmektedir.





Resim 77 ve Resim 78: Güven Sigorta Reklamları

Kaynak: *Resim 77:* Cumhuriyet Gazetesi, 24 Eylül 1945, Yıl: 22, Sayı: 7580, s.3. *Resim 78:* Cumhuriyet Gazetesi, 29 Ekim 1945, Yıl: 22, Sayı: 7615, s.5.

Sigorta şirketi reklamları ele alındığında, analize konu olan mevcut tüm örneklerin rasyonel mesaj içeriklerine sahip olduğu ve bilgisel mesaj stratejisinin kullanıldığı görülmektedir.

5.5.3. Devlet Tahvili

Finansal hizmetler sektörü içerisinde değerlendirdiğimiz son grup reklamlar ise, 2. Dünya Savaşı'nın yarattığı olumsuz ekonomik etkileri en aza indirmek için başvurulan yöntemlerden birisi olan "devlet tahvili satışı" ile ilgili örneklerden oluşmaktadır. Bunlardan Resim 79, Resim 80 ve Resim 81'de verilen tahvil reklamları aynı niteliksel özellikleri nedeniyle bir bütün olarak ele alınmaktadır.





Resim 79 ve Resim 80: Devlet Tahvili Reklamları

Kaynak: *Resim 79:* Cumhuriyet Gazetesi, 11 Aralık 1946, Yıl: 23, Sayı: 8015, s.6. *Resim 80:* Cumhuriyet Gazetesi, 20 Ocak 1945, Yıl: 21, Sayı: 7334, s.4.



Resim 81: Devlet Tahvili Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 15 Ocak 1945, Yıl: 21, Sayı: 7329, s.4.

İlk bakışta ilanın tamamını kaplayan görsel kullanımın dikkat çektiği reklamlardaki çizimlerin, devletin temel politikaları olan "sanayileşme", "güçlü ordu" ve "demiryolu (şimendifer siyaseti)" konularıyla ilişkilendirildiği görülmektedir. Bu şekilde de tahviller yoluyla elde edilecek gelirlerin hangi alanlarda kullanılacağına yönelik hedef kitlelere doğrudan mesajlar iletilmektedir. Kullanılan yazılı unsurlar ise, söz konusu tahvilin adı, fiyatı, faiz oranı ve satış tarihlerinin ötesine geçmemekle birlikte genel bilgileri içermektedir.

Tüm bu değerlendirmeler ışığında, tahvil reklamlarının tamamında, tüketiciyi doğrudan bilgilendirmeye ve satın almaya yönelten bir yaklaşımla rasyonel mesajlara yer verilen bilgisel mesaj stratejilerinin kullanıldığı görülmektedir.

5.6. Gıda Sektörü

1923-1950 yılları arası dönemde reklamlarına sıklıkla rastlanılmakta olan önemli bir diğer alan gıda sektörüdür. Undan çikolataya, konserveden yağa, makarnadan şekerlemeye kadar çok geniş bir ürün grubunda karşımıza çıkan gıda ile ilgili reklamlar aşağıdaki örnekler kapsamında incelenmektedir.

Resim 82'de verilen ilk örnek, "Hasan Zeytin Yağı"na aittir. Sadece yazılı metinden faydalanılan reklamda, zeytinyağının kullanım alanları ve iyi geldiği düşünülen hastalıklar verilmektedir. Ayrıca Hasan Zeytin Yağı'na leziz, nefis, halis, saf gibi nitelikler atfedilmekte ve ürünün fiyatı sunulmaktadır. Bu kapsamda bakıldığında reklam, doğrudan bir anlatım içermekte ve bilgisel mesaj stratejisinin kullanılmakta olduğu görülmektedir.

طاش، قوم، بوبرك، ضعف عمومی، معده وبالخاصه صفرا، صاریلق وقره جکر خسته لقلرنده، یکلرده، صالاطه لرده، مایه نوزده وحتی پیلاوده حسن زیتون یاغی ایچیکز واستعمال ایدیکز. حسن اجزا ده پوسنده

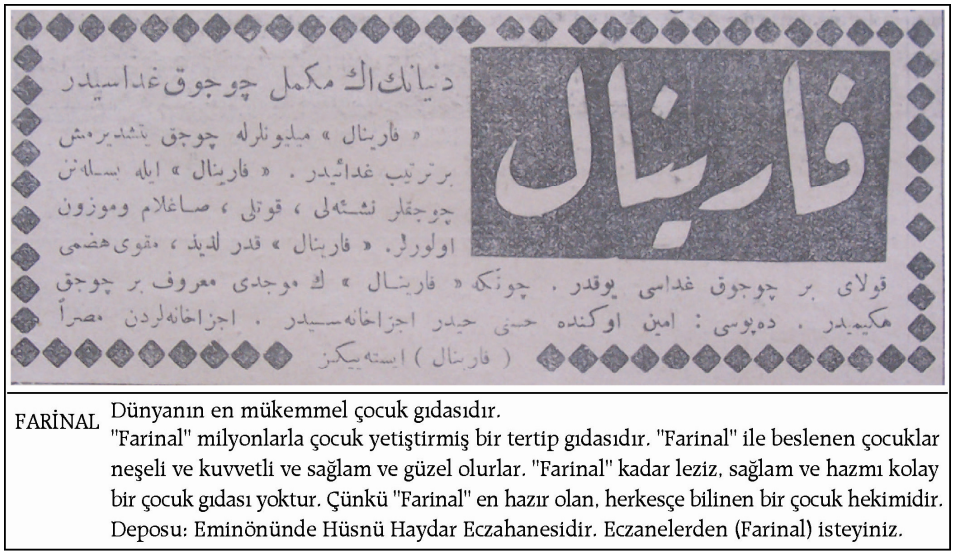
Taş, kum, böbrek, zaaf-ı umumi, mide ve bilhassa safra, sarılık ve karaciğer hastalıklarında yemeklerde, salatalarda, mayonezde ve hatta pilavda hasan zeytin yağı içiniz ve kullanınız. Lezizdir nefisdir, halisdir, safdır, şerbet gibi tatlıdır. Hasan Ecza Deposu'nda Kiloluk (litre) şişelerde 100 yarısı 20 guruşa toptancılara tenzilat.

Resim 82: Hasan Zeytin Yağı Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 2 Şubat 1927, Yıl: 3, Sayı: 984, s.6.

Resim 83'de verilen başka bir örnek, "dünyanın en mükemmel çocuk gıdasıdır" ifadesiyle iddiada bulunan bir başlığın yer aldığı "Farinal" çocuk gıdasıyla ilgilidir.

Ürün adının büyük yazı karakterleriyle vurgulandığı bu reklamda da sadece yazılı metinlerden yararlanılmaktadır. Reklam metninde ise, ürünün leziz, sağlam ve hazmı kolay olduğuna dair somut özelliklere yer verilmekte, Farinal ile beslenen çocukların neşeli, kuvvetli, sağlam ve güzel olmalarını sağladığı vaadi tüketicilere doğrudan iletilmektedir. Bu değerlendirmeler temelinde reklam, bilgisel mesaj stratejilerinin kullanımına örnek teşkil etmektedir.

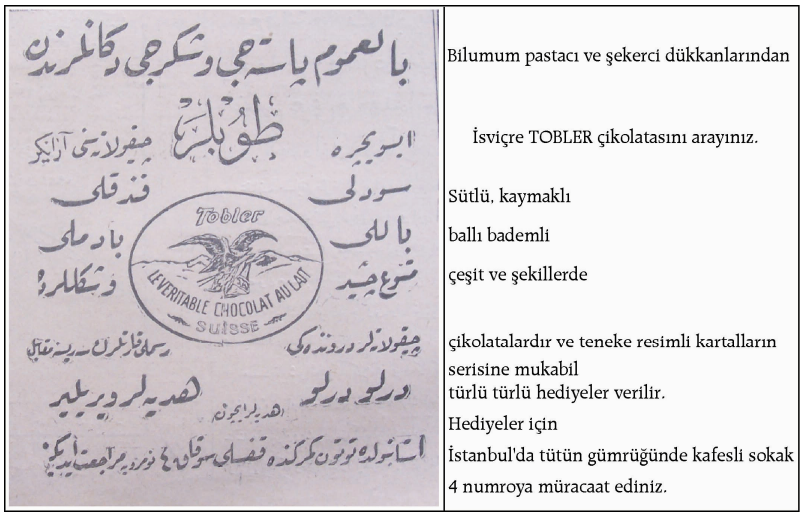


FARİNAL Dünyanın en mükemmel çocuk gıdasıdır.
"Farinal" milyonlarla çocuk yetiştirmiş bir tertip gıdasıdır. "Farinal" ile beslenen çocuklar neşeli ve kuvvetli ve sağlam ve güzel olurlar. "Farinal" kadar leziz, sağlam ve hazmı kolay bir çocuk gıdası yoktur. Çünkü "Farinal" en hazır olan, herkesçe bilinen bir çocuk hekimidir. Deposu: Eminönünde Hüsnü Haydar Eczahanesidir. Eczanelerden (Farinal) isteyiniz.

Resim 83: Farinal Çocuk Gıdası Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 13 Teşrinisani 1927, Yıl: 4, Sayı: 1262, s.6.

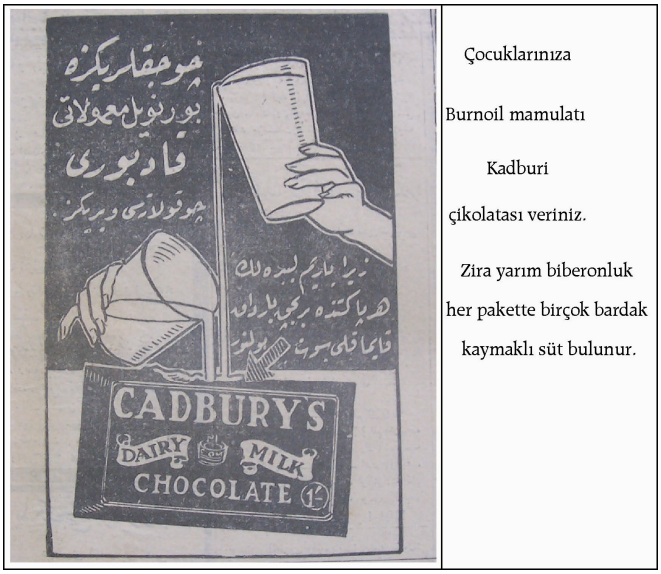
"Tobler" marka çikolatalar hakkındaki örnek ise Resim 84'teki şekildedir. "Bilumum pastacı ve şekerci dükkanlarından İsviçre Tobler çikolatası arayınız" ifadesiyle öğüt veren bir başlık kullanılan reklamın metninde, ürünün "sütlü, kaymaklı, bademli" gibi çeşitlerine yer verilmektedir. Ayrıca, "teneke kutularda resimli kartallı serideki" ürünlerin çeşitli hediyeler içerdiği belirtilmekte ve markanın logosu tek görsel unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kapsamda reklamda, bilgisel mesaj stratejisinin kullanılmakta olduğu görülmektedir.



Resim 84: Tobler Çikolatası Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 27 Şubat 1928, Yıl: 4, Sayı: 1368, s.8.

Resim 85'te görülen diğer örnekte yine bir çikolata markası olan "Cadbury's"a aittir. "Çocuklara Kadburi çikolatalarının verilmesinin" tavsiye edildiği reklamda, ürünün süt içermesine vurgu yapılmaktadır. Metinde yer alan "yarım librelik her pakette birçok bardak kaynaklı süt bulunur" ifadesi ve bardak dolusu sütün ürünün paketinin içerisine katıldığını simgeleyen görsel kullanımı da bu vurguyu desteklemektedir. Bu bağlamda reklamda, bilgisel mesaj stratejisinin kullanılmakta olduğu anlaşılmaktadır.



Resim 85: Cadbury's Çikolata Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 5 Ağustos 1928, Yıl: 5, Sayı: 1522, s.8.

Başka bir örnek ise, "Asta-Lüks" adlı makarnayla ilgilidir (Bkz. Resim 86). "En nefis irmik makarnası her yerde rağbet bulmaktadır" metni ve bir annenin masadaki çocuklarına makarna servisi yaptığı görsel yoluyla hedef kitleye sunulan reklamda tüketiciye yönelik doğrudan bir anlatım ve rasyonel mesajların kullanıldığı görülmektedir. Bu nedenle de reklamda, bilgisel mesaj stratejisinin kullanımı yer almaktadır.



Resim 86: Asta-Lüks Makarnası Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 19 Şubat 1929, Yıl: 5, Sayı: 1720, s.6.

Farklı bir ürün için yayınlan reklam ise, "İdeal" konservelerine ilişkindir (Bkz. Resim 87). Ürünün kendisinin görsel unsur olarak reklamın merkezinde yer aldığı bu ilanda da tüketiciye yönelik rasyonel mesajlarla doğrudan bir anlatım ve bilgisel mesaj stratejisinin kullanıldığı görülmektedir. Bunu sağlayanlardan ilki, görsel anlatımla birlikte marka adının ve ürün çeşitlerinin yer aldığı büyük yazılardır. İkincisi ise, ürüne yönelik güvenilirliği de arttırmakta olan, ilanın en üstünde ve en altında beyaz kutucuklar içerisinde ürünün kazandığı ödül ve belediyenin verdiği izni tüketicilere bildiren metinlerdir.





Resim 87 ve Resim 88: İdeal Konserveleri Reklamı ve Quick Quaker Reklamı

Kaynak: *Resim 87:* Cumhuriyet Gazetesi, 24 Şubat 1929, Yıl: 5, Sayı: 1725, s.6. *Resim 88:* Cumhuriyet Gazetesi, 9 Mayıs 1931, Yıl: 8, Sayı: 2514, s.5.

"Quick Quaker" markasına ait diğer örnekte Resim 88'deki şekildedir. Reklamda, ürünün sahip olduğu somut özelliğiyle bağlantılı olan "2 ila 5 dakika galeyan (kaynama)" ifadesiyle doğrudan vaat başlığı yer almaktadır. Ana metinde, başlıktaki bu özelliğini vurgulamakla birlikte, ürünün "sıhhatli", "kuvvetli", "hazmı kolay" ve "ucuz" oluşu da dile getirilmektedir. Ayrıca ilanın en sonundaki marka adının altında görülen "çabuk pişen hububat" sloganı da ürünün bu vaadini desteklemektedir.

Tüm bunlara paralel olarak, ürün kendisinin ve kullanımının gösterildiği görsellerin ilettiği mesajlar, metinlerde olduğu gibi rasyonel özellik göstermekte ve tüketicilere doğrudan bilgilendirmeye yönelmektedir. Bu bağlamda reklamda bilgisel mesaj stratejisinin kullanılmakta olduğu söylenebilir.

Ek 10'da yer alan başka bir örnekte, dönemin önemli reklamverenleri arasında yer alan "Hasan" markasının unları hakkındadır. Ürünün hedef tüketicisi olarak çocukların belirlendiği gerek altta yer alan metin gerekse kullanılan görsel öğeden

açıkça anlaşıldığı reklamda, ürünün özelliklerine ve çeşitlerine değinen rasyonel mesajlar yer almaktadır. Bu kapsamda reklamda bilgisel mesaj stratejisinin kullanıldığı görülmektedir.

Yukarıda ele aldığımız "İdeal" markasından sonraki ikinci konserve örneği olan "Bomonti Ermis" markasına ait reklam Resim 89'da görülmektedir. "En iyi yemek için en iyi konserve" ifadesiyle iddiada bulunan bir başlık yer almaktadır. Görsel öğe olarak da, ürünün kendisi ve bir tanık kullanımı olarak "Bomonti Ermis" marka konserveyi tercih ettiği izlenimi uyandıran bir aşçı çizimi verilmektedir. En altta yer alan metin ise, ürünün markasına atıfta bulunarak "Ermis Bomonti" ürünlerinin "en nefis" konserve olduğu konusunda tüketicilere doğrudan seslenir niteliktedir. Bu bilgiler kapsamında reklam, bilgisel mesaj stratejisinin kullanımına örnek teşkil etmektedir.



Resim 89: Bomonti Ermis Konserve Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 26 İkinciteşrin 1935, Yıl: 12, Sayı: 4144, s.12.

Ek 11'de verilen başka bir örnekte "Turyağ" markasına aittir. Ürün paketinin görsel öğe olarak kullanımının dikkat çektiği ilandaki kısa metinde, ürün hakkında rasyonel mesajlar yer almaktadır. Bu bağlamda ürünün "saf" ve "hazmı kolay" olduğu, "tüm yemekler için kullanılabildiği", pişirilirken "tebahhur edecek (buharlaşacak) hiçbir maddeyi barındırmamasıyla idareli olduğu" gibi somut özellikleri vurgulanmaktadır. İlanın en altında yer alan logo ve metinlerle de üreticiye atıfta bulunularak ürüne

yönelik güvenilirlik sağlanmaya çalışılmaktadır. Bu bilgiler ışığında reklam, doğrudan anlatıma sahip bilgisel mesaj stratejisinin kullanıldığı bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır.

Resim 90'da verilen diğer bir örnekte ünlü "Hacı Bekir" markasına ilişkindir. Reklam, "Ne de tatlı cıvıldaşıyorlar" ifadesiyle meraklandırıcı bir başlıktan sonra "Aceba… Hacı Bekir şekerile mi beslendiler?" şeklindeki soru içeren bir metinle hedef kitleye aktarılmaktadır. Görselde yer alan öten kuş sunumuyla da tüketici ile ürünün somut özelliklerinden ziyade yaşattığı haz üzerinden bir bağ kurulmaya çalışılmaktadır. Bu bağlamda, dolaylı bir anlatımla tüketicide duygusal ilgi uyandırmaya yönelik bu reklamda, dönüşümsel mesaj stratejisinin kullanılmakta olduğu görülmektedir.



Resim 90: Hacı Bekir Şekerlemeleri Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 26 Şubat 1940, Yıl: 16, Sayı: 5671, s.8.

Son örnek ise, gıda sektörünün, "Hasan" markasıyla birlikte, en önemli reklamverenlerinden biri konumunda olan "Çapa Marka"sına aittir (Bkz. Resim 91). "Çapa Marka" markasının tüketicilere sunduğu "komprime" özelliğe sahip ürünleri konu alan bu reklamda, söz konusu ürünün "pratik oluşuyla" birlikte "doyuruculuğuna" vurgu yapılmaktadır. "En mükemmel aile yardımcısı" başlığı ile ürünün pratikliği dile getirilirken, alttaki metinde yer alan "Beş kişiyi beş dakikada doyurur" ifadesiyle ürünün hem pratikliği hem de doyuruculuğuyla ilgili doğrudan ilişki kurulmaktadır. Ayrıca görsel anlatım olarak yer alan "beş kişilik aile görüntüsü", "ürün gösterimi" ve

"5" rakamının çizimiyle de bu rasyonel mesaj içerikleri desteklenmektedir. Bu bağlamda reklamda bilgisel mesaj stratejilerinin kullanılmakta olduğu anlaşılmaktadır.



Resim 91: Çapa Marka Komprime Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 15 Nisan 1945, Yıl: 21, Sayı: 7419, s.6.

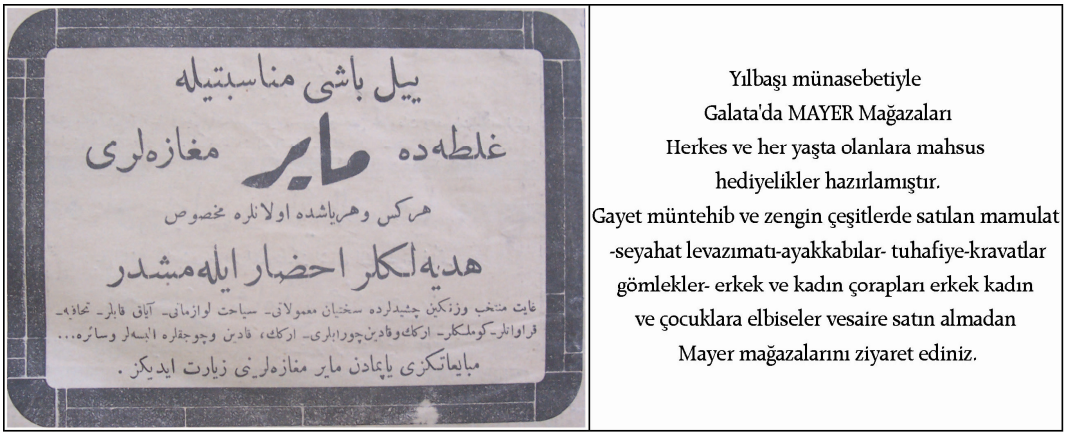
5.7. Giyim

1923-1950 yılları arasında dönemde reklamlarının sık görüldüğü sektörlerden birisi giyimdir. Bu sektör kapsamında, elbise, kürk, şapka, ayakkabı, gömlek gibi çeşitli kılık kıyafet ürünlerden, bu ürünleri satan perakende satış mağazaları ve aksesuarlara ait reklamlara kadar çok geniş bir yelpazede örnekler karşımıza çıkmaktadır. Giyim sektörüne ilişkin reklamlar ise, "kılık kıyafet ve perakende mağaza" ile "aksesuar" reklamları olmak üzere iki alt başlık altında ele alınmaktadır.

5.7.1. Kılık Kıyafet ve Perakende Mağaza

Bu kategori kapsamında Resim 92'de verilen ilk örnek, perakende olarak çeşitli giyim ürünleri satmakta olan "Mayer Mağazaları"na aittir. Sadece yazılı metinlerin kullanıldığı reklamda başlık olarak "yılbaşı münasebetiyle Galata'da Mayer mağazaları" ifadesiyle işletmeye dikkat çekilmekte, devam eden metinde ise, satılmakta olan kravat, gömlek, ayakkabı, çorap gibi ürün çeşitleri verilmektedir. Rasyonel mesaj içeriklerinden

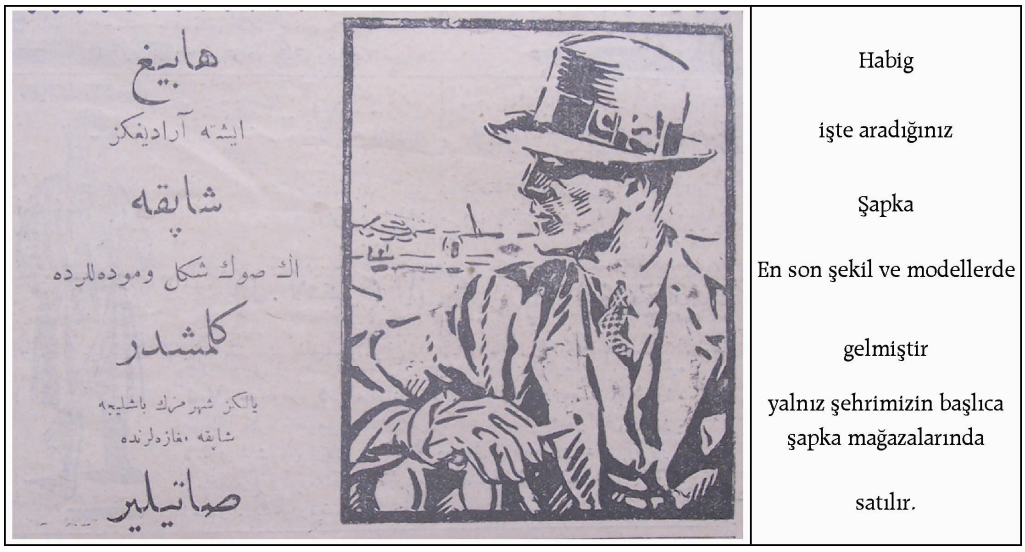
faydalanılan ve tüketiciye yönelik doğrudan bir yaklaşımın yer aldığı reklamda, bilgisel mesaj stratejisinin kullanılmakta olduğu görülmektedir.



Resim 92: Mayer Mağazası Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 31 Kanunuevvel 1927, Yıl: 4, Sayı: 1310, s.6.

Resim 93'te görülen diğer örnek, "Habig" marka şapka hakkındadır. Metinde, söz konusu ürünün en son şekil ve modellerinin gelmiş olduğu bilgisinin iletildiği doğrudan bir anlatım yer almaktadır. Görsel ise, şapkalı şık bir adam çizimi ile ürünü kullanım anında göstermektedir. Rasyonel mesaj içeriklerinin bulunduğu ve tüketicinin bilgilendirilmesinin amaçlandığı reklamda, bilgisel mesaj stratejisi kullanılmaktadır.



Resim 93: Habig Şapka Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 3 Teşrinisani 1927, Yıl: 4, 1252, s.6.

Bir diğer örnek ise, "Bata" marka ayakkabılarla ilgilidir (Bkz. Resim 94). Görsel olarak ürün gösteriminin yer aldığı reklamda, tüketiciye yönelik doğrudan bir anlatım dikkat çekmektedir. Bu kapsamda başlıkta yer alan "her elbiseye uygun renkli ayakkabılar" ifadesiyle hedef kitle bilgilendirilmekte, devamında ise ürünün fiyatı verilmektedir. Ayrıca ilanın sonunda, ürünün satılmakta olduğu mağazalarında iletişim bilgileri bulunmaktadır. Rasyonel mesaj içerikleriyle hedef kitlelere doğrudan ulaşılmaya çalışılan reklam bilgisel mesaj stratejisine örnek niteliğindedir.

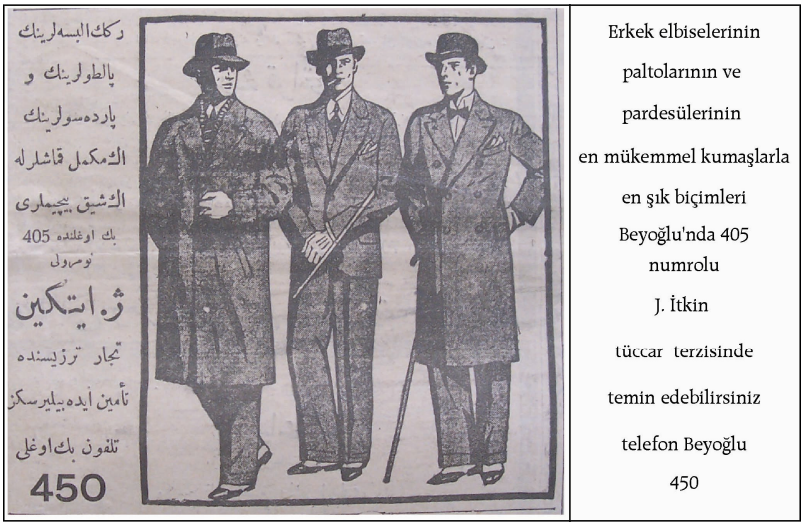


BATA
Her elbiseye uygun renkli ayakkabılar
kunduralarıdır. 625 kuruşa
sadece ATLAS mağazalarında
Galata'da: Tünel sokağında numro 6, telefon Beyoğlu 1878 - Beyoğlu'nda: 303 numrolu
Karf (Sabık İstain) Mağazaları - İstanbul'da Eminönü'nde
Numro: 15, telefon İstanbul 2139

Resim 94: Bata Ayakkabı Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 16 Kanunuevvel 1927, Yıl: 4, Sayı: 1295, s.6.

Resim 95'te yer alan başka bir örnek, "J. İtkin Tüccar Terzisi"ne ilişkindir. Reklamın sol kısmında yer alan metinde, "en mükemmel kumaş" ve "en şık biçime" sahip erkek elbise ve paltoların J. İtkin Tüccar Terzisi'nde satılmakta olduğu ifade edilmekte ve söz konusu işletmenin iletişim bilgileri verilmektedir. Görseldeki şık giyimli üç erkek karakterin sunuyla da metinde yer alan rasyonel mesajlar desteklenmektedir. Bu doğrultuda reklamda, doğrudan bir anlatımla bilgisel mesaj stratejisine yer verildiği anlaşılmaktadır.



Resim 95: J. İtkin Tüccar Terzihanesi Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 29 Teşrinievvel 1928, Yıl: 5, Sayı: 1608, s.7.

"Ekselsior"a mağazalarına ait örnek ise, Ek 12'de görülmektedir. Reklamda öncelikle, "Yeni mevsim yaklaşıyor" ifadesiyle haber veren bir başlık kullanımı dikkat çekmektedir. "Ekselsior Büyük Elbise Fabrikası" ifadesinin hemen altındaki metinde ise ürünün özelliklerinden bahsedilmekte ve "erkeklere mahsus", "hanımlara mahsus", "çocuklara mahsus" alt başlıkları altında ürünler karşılarında yer alan fiyatlarıyla birlikte sıralanmaktadır. İlanın sol tarafındaki "kadın" ve sağ tarafındaki "erkek" karakter çizimleriyle de söz konusu işletmenin hedef kitlesiyle doğrudan ilişki kurulmakta ve satışa sunulan ürünlere yönelik doğrudan bir anlatım gerçekleştirilmektedir. En altta ise satışların toptan fiyatına perakende şeklinde yapıldığının bilgisi iletilmektedir. Bu kapsamda reklamda, bilgisel mesaj stratejisinin kullanıldığı görülmektedir.

Başka bir örnek ise, "İpekiş" mağazalarına aittir (Bkz. Resim 96). Kitlesini seçen "Anneler artık düşünmeyiniz!" başlığıyla hedef kitleye seslenilen reklamın metninde, "İpekiş" mağazalarının çocuk elbiseleri de yapmaya başladığı duyurulmaktadır. "Çocuklarınızı daha ucuz ve daha güzel giydireceksiniz!" ifadesiyle tüketicilere yönelik somut vaatlerde bulunulmakta ve devam eden metinde ürün çeşitleri sıralanmaktadır. Görsel anlatım yoluyla da hedef kitlelerle doğrudan ilişki kurulmakta, metinde sunulan bilgiler desteklenmektedir. Rasyonel mesaj içeriklerinden faydalanılan reklamda, bilgisel mesaj stratejisinin kullanıldığı anlaşılmaktadır.



Resim 96: İpekiş Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 19 Kanunusani 1933, Yıl: 9, Sayı: 3128, s.8.

"Hanımefendiler!" ifadesiyle kitlesini seçen bir başlığın kullanıldığı bir diğer örnek, "Peissis" ticarethanesi hakkındadır (Bkz. Resim 97). Hedef kitleye doğrudan seslenilen reklamın metninde, "iyi şapkaların" "iyi fiyatla" söz konusu mağazadan satın alınabileceği rasyonel mesajlar yoluyla iletilmektedir. Görselde ise hedef kitleyi ifade eden kadın karakterlerin kullanılmasıyla birlikte ürün gösterimine yer verilmektedir. Bu doğrultuda reklamda bilgisel mesaj stratejisi kullanımı yer almaktadır.





Resim 97 ve Resim 98: Peissis Şapka Ticarethanesi ve Gislaved Ayakkabı Reklamı

Kaynak: *Resim 97:* Cumhuriyet Gazetesi, 10 Teşrinisani 1934, Yıl: 11, Sayı: 3768, s.7. *Resim 98:* Cumhuriyet Gazetesi, 24 Teşrinievvel 1934, Yıl: 11, Sayı: 3761, s.8.

Bir diğer örnek ise, "Gislaved" ayakkabılarıyla ilgilidir (Bkz. Resim 98). Markanın "yerli malı" olma özelliğine vurgu yapıldığı reklamda, ürünün "dünyanın en sağlam" ayakkabısı olduğu iddia edilmektedir. Diğer metinlerde ise, ürün çeşitleri verilmekte, satış yerleri belirtilmekte ve özellikle marka vurgusu yapılmaktadır. Görselde de, ürünün farklı açılardan verilen gösterimi yer almaktadır. Rasyonel mesaj içerikleriyle hedef kitleye yönelik doğrudan bir anlatımın kullanıldığı reklamda, bilgisel mesaj stratejisinin kullanıldığı görülmektedir.

Ek 13'te verilen başka bir örnek, "J. Roussel" marka korseye aittir. "Elbiseyi şık gösteren, endamın (vücudun) tenasübüdür (uygunluğudur)" ifadesiyle iddiada bulunan bir başlığın bulunan reklamın metninde, ürünün kullanılması halinde elde edilecek rasyonel faydalar verilmektedir. Görselde ise, söz konusu ürünün öncekli hedef kitlesini oluşturan kadın karakter kullanılmakta ve ürün kullanım sırasında gösterilmektedir. Bu kapsamda reklamda, tüketiciyi ikna ekmeye yönelik doğrudan bir yaklaşım göze çarpmakta ve bilgisel mesaj stratejisinin kullanıldığı anlaşılmaktadır.

Ek 14'te görülen diğer bir örnek ise, bir Sümerbank iştiraki olan "Yerli Mallar Pazarı"na ilişkindir. "Yazlık zarif modeller ve çeşidler" ifadesinin başlık olarak yer aldığı reklamda, satışa sunulan ürün grupları farklı çerçeveler içerisinde hem görsel hem de yazılı anlatım kullanılarak aktarılmaktadır. Bu kapsamda, kumaş, ayakkabı ve tuhafiye ürünlerinin sıralandığı metinlerin yanlarında ürünle ilgili birer görsel bulunmaktadır. Reklamın sonunda iki köşede yer alan metinler ise, Sümerbank Yerli Mallar Pazarları'nın "her şeyin en güzeli" ve "her şeyin en ucuzu" olduğu rasyonel mesajlar yoluyla sunulmaktadır. İlanın en üstünde iki köşede yer alan "Hereke, Feshane" ve "Beykoz, Bakırköy" ifadeleriyle de ürünlerin üretiminin yapıldığı fabrikalara atıfta bulunulmaktadır. Hedef kitleye doğrudan ve rasyonel bilgi aktarımının gerçekleştiği reklamda, bilgisel mesaj stratejisi kullanıldığı görülmektedir.

Başka bir örnekte, Yerli Mallar Pazarı tarafından satışa sunulan "Beykoz "Kunduraları" hakkındadır (Bkz. Resim 99). Görsel olarak ürün gösterime yer verilen reklamda, marka adı ve satış mağazasının adı vurgulanmakta ve ürünün "şık" ve "sağlam" olması vaat olarak tüketiciye sunulmaktadır. Ayrıca reklamda, hem ürünün hem de ürünün satıldığı mağazanın logolarına yer verilmektedir. Hedef kitleye yönelik

doğrudan bir anlatımın olduğu ve rasyonel mesajlardan faydalanılan reklam, bilgisel mesaj stratejisinin kullanımına örnek oluşturmaktadır



Resim 99: Beykoz Kundura Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 9 Şubat 1938, Yıl: 14, Sayı: 4937, s.10.

Ek 15'te ise, giyim sektörünün en önemli reklamverenleri arasında bulunan "Karlman" mağazasına ait reklam örneği görülmektedir. "Karlman Geçidi" ifadesiyle mağazanın düzenlemiş olduğu yazlık ürünler sergisine atıfta bulunulan ilanda Karlman mağazasının "Beyoğlu'nun en büyük mağazası" olduğu vurgulanmakta ve malların uygun fiyatlarla sergilendiği duyurulmaktadır. Bunun yanında çoklu düzen layout kullanımıyla dikkat çeken reklamda, "yazlık kumaş", "erkek levazımatı", "tayyörler", "çoraplar" gibi başlıklar içerisinde de satışa sunulan ürünlerin listesi ve fiyatları verilmekte, ayrıca, her başlığa uygun çizimlerle de görsel destek sağlanmaktadır. Bu doğrultuda söz konusu reklam da gerek yazılı gerekse görsel unsurların doğrudan bir anlatımla kullanılması ve mesajların rasyonel nitelikte olmasıyla bilgisel mesaj stratejisinin uygulandığı anlaşılmaktadır.

Bu kategori de incelediğimiz son örnek ise, "Şen Şapka" (günümüzdeki adıyla Vakko) markasıyla ilgilidir (Bkz. Ek 16). Giyimiyle dikkat çeken bir kadın karakterin erkekler tarafından meraklı gözlerle izlendiği ve "kim o acaba?" ifadesiyle yazılı metin desteğinin sağlandığı reklamın görsel sunumunda, kullanıcı imajından yararlanıldığı anlaşılmaktadır. Bu görsel anlatımı açıklar içerikteki ana metin ise, hikaye edici özellikte olmasıyla birlikte, markaya yönelik hem rasyonel hem de duygusal mesajların bir arada kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca metinde, kadın karakterin kıyafet

konusundaki “seçiciliğine”, “titizliğine” ve “şıklığına” vurgu yapıldıktan sonra Şen Şapka müşterisi olduğu bilgisi verilmektedir. Bu yolla, karakter ve işletme arasında doğrudan bir bağ kurulmaya çalışılmaktadır. İlanın sonunda “şıklığınızı biz tamamlarız” ifadesiyle slogan kullanımı yer almakta ve markanın logosu bulunmaktadır.

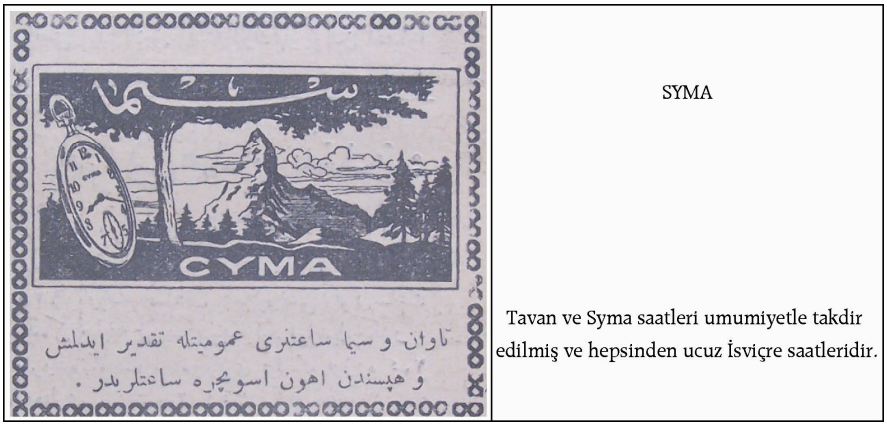
Hem görsel hem de metinsel öğeler yoluyla karakter ve işletme arasında doğrudan bir ilişki kurulmaya çalışılan reklamda, hedef kitleyi ikna etmeye yönelik rasyonel ve duygusal mesajların ikisinden de faydalanılmaktadır. Bun bağlı olarak, hem doğrudan bir anlatıma yer verilmekte hem de kullanıcı imajından destek sağlanmaktadır. Bu doğrultuda reklamda, bilgisel ve dönüşümsel mesaj stratejisinin birlikte kullanılmakta olduğu görülmektedir.

5.7.2. Aksesuarlar

Aksesuarlar alt başlığı altındaki reklamlar, “saat” ve “gözlük” olmak üzere iki grupta ele alınmaktadır.

5.7.2.1. Saat

Saat kategorisi kapsamında “Tavan” ve “Cyma” marka saatlerine ait ilk örnek, Resim 100’de görülmektedir. Reklamda görsel olarak, ürün gösterimi ve söz konusu saatlerin üretildiği ülkeyi (İsviçre) çağrıştıran dağ çizimi yer almaktadır. Metinde ise, saatler övülmekte ve fiyatlarının uygunluğu vurgulanmaktadır. Rasyonel mesaj içerikleriyle doğrudan bilgi aktarımının gerçekleştiği reklamda bilgisel mesaj stratejisi kullanıldığı anlaşılmaktadır.



Resim 100: CYMA Saat Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 19 Kanunuevvel 1927, Yıl: 4, Sayı: 1298, s.6.

Diğer örnek ise, “Longines” marka saatlere aittir (Bkz. Resim 101). Marka adının başlıkta kullanıldığı reklamın metninde, dünyadaki dört rasathanenin onayını aldığı ve ödüller kazandığı belirtilerek ürüne yönelik güvenilirlik oluşturulmaktadır. Ürün gösteriminin de bulunduğu görsel sunumda yer alan tren ile saat “sağlamlık”, “güç” gibi rasyonel nitelikleri çağrıştıran kavramlarla ilişkilendirilmektedir. Bu kapsamda reklamda, bilgisel mesaj stratejisi kullanıldığı görülmektedir.



Resim 101: Longines Saatleri Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 4 Teşrinisani 1928, Yıl: 5, Sayı: 1613, s.5.

Resim 102’de verilen “Lip” marka saat reklamında, görsel olarak ürün gösterimi gerçekleştirilmektedir. Metinde ise, Lip marka saatlerin kazandığı 8 ödüle vurgu yapılmakta, “en ucuz” ve “en mükemmel” gibi ürüne yönelik somut özellikler verilmektedir. Doğrudan bir anlatımın dikkat çektiği bu reklam da bilgisel mesaj stratejisi kullanımına örnek teşkil edilmektedir.



Resim 102: Lip Saatleri Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 6 Teşrinievvel 1929, Yıl: 6, Sayı: 1945, s.6.

Başka bir örnekte, "Revue" saatlerine aittir (Bkz. Resim 103). Marka adının başlığa taşındığı bu reklamında metninde, ürünün "en dakik", "en hassas", "en son modeller" ifadeleriyle tüketicilere sunduğu rasyonel vaatler sıralanmaktadır. Metnin devamında da, satış noktaları ve adresleri yer almaktadır. Reklamın sol tarafında verilen görselde ise, üç farklı modelde saatin gösterimi bulunmaktadır. Rasyonel mesaj içeriklerinin kullanıldığı reklamda bilgisel mesaj stratejisi izlenmektedir.



Resim 103: Revue Saatleri Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 16 Haziran 1935, Yıl: 12, Sayı: 3981, s.11.

Bir diğer örnek ise, tüketicilere haber veren "Tan saatlerinin 1938 modelleri geldi" başlığının kullanıldığı Resim 104'deki reklamdır. Ürün gösterimi ve yazılı metinlerden yararlanılan reklamda doğrudan anlatım dikkat çekmektedir. Bu kapsamda başlığın altında yer alan alt metinde ürüne dair rasyonel bilgiler sunulmaktadır. Ayrıca

ürün fiyatları verilmektedir. Bunlara ek olarak Tan saatinin satılmadığı yerler için bayilikler verildiği duyurulmaktadır. Doğrudan bir anlatımla rasyonel mesajların sunulduğu reklamda bilgisel mesaj stratejisinin kullanılmakta olduğu anlaşılmaktadır.



Resim 104: Tan Saatleri Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 12 Ağustos 1937, Yıl: 14, Sayı: 4759, s.12.

Bu kategoride yer alan son örnek ise, "Omega" markasına aittir (Bkz. Ek 17). "Omega–Otomatik kat'i olarak otomatik saat devrini açmıştır" ifadesiyle haber veren başlık kullanımın yer aldığı reklamda, görsel olarak ürünün kendisi gösterilmektedir. Ayrıca, ürün gösterimine ek olarak, üzerinde saat planının çizili olduğu bir kağıt bulunmakta ve bu yolla saatin teknolojik yapısı da vurgulamaktadır. Reklam metninde ise, ürünün sahip olduğu "kendi kendine kurulma" özelliği eşsiz bir vaat olarak sunulmakta ve saat hakkında bilgi verilmektedir. İlanın en altında, "Omega–Otomatik" markasının belirli saatçi ve mücevhercilerde satılmakta olduğu belirtilmekte, markasının logosu yer almaktadır. Gerek görsel gerekse yazılı unsurlar yoluyla rasyonel mesajlardan faydalanılan reklamda, ürüne yönelik doğrudan anlatım yaklaşımı bulunmaktadır. Buna bağlı olarak söz konusu reklamda bilgisel mesaj stratejisinin kullanılmakta olduğu görülmektedir.

5.7.2.2. Gözlük

Resim 105'te verilen gözlük kategorisinin ilk reklamı, "Rapş" marka gözlüklerin Türkiye acentesine aittir. Reklamveren ile doğrudan ilişki kurulan bir gözlük görseli içine yerleştirilmiş metinler, söz konusu acente hakkında bilgi vermekte ve "Rapş" marka gözlüklerin bazı somut özelliklerine değinmektedir. İki cam arasında yer alan "toptan ve perakende" ifadesiyle de farklı alıcı kesimlerinin dikkati çekilmektedir. Ayrıca gözlüğün üst kısmındaki boşlukta "Rapş" markasına ait ambleme de yer verilmekte ve markaya atıfta bulunulmaktadır. Bu bilgiler doğrultuda reklamda, bilgisel mesaj stratejisi kullanımına yer verilmektedir.



Resim 105: Rapsch Gözlükleri Acentesi Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 26 Mart 1928, Yıl: 4, Sayı: 1394, s.8.

Bir diğer reklam ise, "Zeiss" marka gözlük camlarıyla ilgilidir (Bkz. Resim 106) Marka adının başlığa taşındığı reklamın metninde "gözlerin kamaşmasından vikaye eder (korur)" ifadesiyle ürünün rasyonel faydası belirtilmekte ve tüketicilerden "Zeiss marka gözlükleri tercih etmeleri" istenmektedir. Ayrıca talep edenlere kataloğun "meccanen (bedava)" gönderildiği bilgisi verilmektedir. Ürünün gösteriminin dışında reklamda yer verilen diğer görseller ise, ürünün tüketicilere sunduğu somut vaadi desteklemektedir. Bu kapsamda, güneş ışığının etkisinin çok olduğu ortamlar seçilerek mesajın içeriğiyle doğrudan bir bağ kurulmaktadır. Bu doğrultuda reklamda bilgisel mesaj stratejilerinden yararlanıldığı anlaşılmaktadır.



Resim 106: Zeiss Umbral Gözlük Camları Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 19 Temmuz 1930, Yıl: 7, Sayı: 2226, s.6.

"Sombra" marka gözlüklere ait reklam ise, Resim 107'deki şekildedir. Ürün adının büyük yazı karakterleriyle kullanıldığı reklamda, "güneş ve tozdan tam muhafaza" ifadesiyle ürünün rasyonel faydaları üzerinde durulmaktadır. Ayrıca, metinle sunulan bu faydanın doğrudan bir anlatımla görsel olarak da desteklendiği görülmektedir. Reklamın en altında ise adres bilgileri yer almaktadır. Bu kapsamda reklamda bilgisel mesaj stratejisinin kullanılmakta olduğu görülmektedir.



Resim 107: Sombra Gözlükleri Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 11 Temmuz 1936, Yıl: 13, Sayı: 4367, s.4.

Resim 108'de yer alan son örnek ise, "American Optical" markasına aittir. Reklamda yer alan görsellerle bir karşılaştırma yapılmaktadır. Görsellerin altında yer alan "adi gözlük camından görünüş" ve "markalı gözlük camından görünüş" metinleriyle de bu karşılaştırmalı anlatım desteklenmektedir. Reklamın en altında da adres bilgisi yer almaktadır. Ürünün sunduğu rasyonel faydaya odaklanan ve tüketiciye yönelik olarak doğrudan bir mesaj aktarımının gerçekleştirildiği reklamda, bilgisel mesaj stratejisi kullanılmakta olduğu anlaşılmaktadır.



Resim 108: American Optical Reklamı

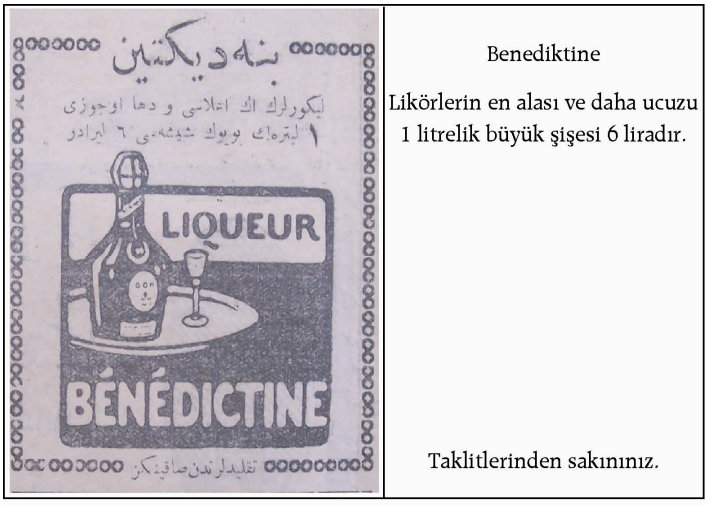
Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 22 Haziran 1948, Yıl: 25, Sayı: 8570, s.6.

5.8. İçecek Sektörü

İçecek sektörü "alkollü içecekler" ve "alkolsüz içecekler" reklamları olmak üzere iki ana başlık altında ele alınmaktadır.

5.8.1. Alkollü İçecekler

Alkollü içecekler başlığı altıdan ele alınan ilk örnek ürün adı olan "Bénédictine" başlığıyla başlayan likör reklamıdır (Bkz. Resim 109). Ürünün servis edilişini gösteren bir görselin kullanıldığı reklamın metninde, "Benediktine" markasının "en ala ve daha ucuz" olduğu vurgulanmakta ürünün fiyatı verilmektedir. En altta yer alan "taklitlerinden sakınınız" metni ise tüketicileri doğrudan uyarmaya yöneliktir. Görüldüğü gibi, rasyonel mesaj içeriklerinin ve tüketiciye yönelik doğrudan bir yaklaşımın yer aldığı reklamda bilgisel mesaj stratejileri kullanılmaktadır.



Resim 109: Bénédictine Likörü Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 19 Teşrinisani 1927, Yıl: 4, Sayı: 1268, s.5.

Resim 110'da verilen diğer bir örnek ise, "Üzüm Kızı" rakısıyla ilgilidir. Marka adının özellikle büyük yazı karakterleriyle vurgulandığı reklamın metninde tüketiciye "Üzüm Kızı" rakısını içmeleri önerilmektedir. Buradaki vaat ise rakının doğallığı olarak sunulmaktadır. Ayrıca marka "daima rakıların kraliçesidir." ifadesiyle tüketicilerin göründe doğrudan bir yaklaşımla yüceltilmeye çalışılmaktadır. Bu değerlendirmeler kapsamında bakıldığında reklam bilgisel mesaj stratejisinin kullanımına örnek teşkil etmektedir.



Resim 110: Üzüm Kızı Rakısı Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 1 Eylül 1928, Yıl: 5, Sayı: 1550, s.8.

İlanın sol tarafında yer alan şişe fotoğrafıyla dikkat çeken farklı bir örnekte "White Horse" viskisine yöneliktir (Bkz. Resim 111). "Bütün viski meraklılarına" ifadesiyle kitlesini seçen bir başlığa sahip reklamın metni, viskinin geçmişi, ünü ve lezzeti üzerine vurgu yapmakta ve rasyonel özellik göstermektedir. Reklamın en altında ise, ürünün satın alınabileceği acentenin adres bilgileri yer almaktadır. Bu bilgiler ışığında reklam, gerek ürün gösteriminin kullanılması gerekse doğrudan anlatıma sahip olması nedeniyle bilgisel mesaj stratejisi özelliği göstermektedir.



Resim 111: White Horse Viski Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 5 Haziran 1928, Yıl: 5, Sayı: 1462, s.8.

1923-1950 yılları arası yayınlanan içecek ilanları içerisinde örneklerine sıkça rastladığımız farklı bir örnek ise, "Rakı Bomonti" reklamıdır (Bkz. Resim 112). Sadece ürünün şişesinin bir gösteriminin ve "en iyi rakı" metinin yer aldığı reklamda, rasyonel mesajların ve tüketiciye yönelik doğrudan bir yaklaşımın kullanılması nedeniyle bilgisel mesaj stratejisinin kullanıldığı açıkça görülmektedir.



Resim 112 ve Resim 113: Rakı Bomonti Reklamı ve İnhisar Şarabı ve Likörü Reklamı

Kaynak: *Resim 112:* Cumhuriyet Gazetesi, 22 Ocak 1931, Yıl: 7, Sayı: 2412, s.8. *Resim 113:* Cumhuriyet Gazetesi, 1 Kanunusani 1933, Yıl: 9, Sayı: 3110, s.10.

Resim 113'de verilen ve görsel anlatımıyla dikkat çeken "İnhisar şarabı ve likörü" ile ilgili reklam ise, önceki örneklere benzer şekilde bilgisel mesaj stratejisinin kullanımına örnek oluşturmaktadır. Gerek ürünlerin tek bir metin şekilde doğrudan iletilmesi gerekse kullanılan görsel anlatımla ürünün ham maddesinin tazeliği ve doğallığına vurgu yapılması bu değerlendirmemize temel oluşturmaktadır.

Ek 18'de yer alan bir diğer örnek de "İnhisar Likörü" hakkındadır. Reklamda haber içeren "Bayram Geliyor…" başlığı kullanılmaktadır. Ayrıca alt başlık olarak "Likör aldınız mı?" sorusu yoluyla tüketicileri satışı gerçekleştirilen ürüne karşı hazırlamaktadır. Devam eden metinde ise, "misafirleri ağırlamak için en mükemmel likörün İnhisar likörleri olduğu" vurgulanmakta, ürün çeşitleri (çilek, ahududu, vişne gibi) sıralanmaktadır. Ayrıca, "kokteyl yapıyor musun?" sorusunun altında yer alan metinle de ürünün farklı bir kullanım alanı tüketicilere aktarılmaktadır. Reklam tüketiciyi doğrudan satın almaya teşvik eden "her yerde İnhisar Likörlerini arayınız"

ifadesiyle de sonlanmaktadır. Tüm bunların yanında sol üst ve sağ alt köşede yer alan fotoğraflarla ürün gösterimi gerçekleştirilmektedir.

Genel olarak bakıldığında bu reklam, hem yazılı hem de görsel unsurların kullanımıyla rasyonel bir karakteristik göstermektedir. Ayrıca görsel unsurlar metinlerle doğrudan ilişkilendirilebilir niteliktedir. Bu bağlamda söz konusu reklamda, bilgisel mesaj stratejisinin kullanıldığı görülmektedir.

Dönemin en önemli tasarımcılarından olan İhap Hulusi'nin imzasını taşıyan "Kavaklıdere Şarapları"yla ilgili reklam ise özellikle tasarım açısından diğer alkollü içecek ilanlarından farklılaşmaktadır (Bkz. Ek 19). Görsel anlatımın yoğun olarak kullanılmakta olduğu reklamda hem şarabın ham maddesi olan üzüm Kavaklıdere şaraplarıyla ilişkilendirilmekte hem de "dalından şişeye" mesajı direkt bir anlatımla tüketiciye aktarılmaktadır. Ayrıca reklamda "Kavaklıdere Şarapları"na yönelik marka vurgusu da dikkat çekmektedir. Tüm bu bilgiler kapsamında reklama bakıldığında, bilgisel mesaj stratejisinin kullanılmakta olduğu görülmektedir.

5.8.2. Alkolsüz İçecekler

Alkolsüz içeceklere ilk örnek olarak belirlediğimiz "Bomonti Gazozlarına" ait reklam Resim 114'te verilmektedir. "Hakiki Bomonti Gazozlarının Alamet-i Farikası" başlığının yer aldığı ilan bu başlıkla doğrudan ilişkili bir etiket görseliyle de desteklenmektedir. Bir duyuru niteliği taşıyan ve bilgisel mesaj stratejisinden faydalanıldığı açıkça görülen reklamın amacının ise, taklitlerine karşı "Bomonti" markasının kullanımına dikkat edilmesini konusunda tüketicilerde farkındalık yaratmaktır. Ayrıca Bomonti gazozunun "halis şekerden" imal edildiği belirtilerek ürüne yönelik rasyonel bir destek de sağlanmaya çalışılmaktadır.



Hakiki Bomonti Gazozlarının Alamet-i Farikası
Bomonti Gazoz Fabrikası
halis şekerden mamul
Gazoz şişeleri üzerindeki etiketimiz.
Gazoz etiketlerimizin taklit edildiği görüldüğünden hakiki Bomonti Gazozu içmek arzu ediniz.
Etiketlerimize dikkat etmelidir.

Resim 114: Bomonti Gazoz Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 19 Eylül 1927, Yıl: 4, Sayı: 1203, s.6.

Resim 115'de verilen diğer bir örnek ise, "Karahisar Maden Suyu" (günümüzdeki adıyla Kızılay) ile ilgilidir. Marka adının başlığa taşındığı reklamın metninde, söz konusu maden suyunun "böbrek, karaciğer, mide ve hazımsızlığa" karşı iyi geldiği belirtilerek, ürünün sağlık açısından olumlu etkileri olduğuna doğrudan atıfta bulunulmaktadır. Reklamda yer alan görsel unsur ise, ürünü kullanım esnasında göstermekte ve tüketiciyle direkt bir ilişki kurmaktadır. İlanın en altında ise ürünün toptan ya da perakende olarak satın alınabileceği adres bilgileri verilmektedir. Bu bilgiler temelinde reklamda bilgisel mesaj stratejilerinin kullanıldığı anlaşılmaktadır.



Resim 115: Karahisar Maden Suyu Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 10 Kasım 1930, Yıl: 7, Sayı: 2339, s.6.

"Kocataş Suyu ve Gazoz"u için hazırlanan ve görsel unsurların kullanımıyla dikkat çeken reklam, diğer örneklerden önemli ölçüde farklılaşmaktadır (Bkz. Resim 116). Marka adı ve ürün çeşidinin başlıkta yer aldığı reklamda kısa bir metin yer almakta ve ürünün somut özelliklerine doğrudan vurgu yapılmaktadır. İlanın en altında yer alan metinde ise, ürünün satış yerlerinin adres bilgileri verilmektedir.

Reklamdaki en önemli unsur ise fotoğraftır. Fotoğraf, açık şekilde kullanıcı imajı üzerine odaklanmaktadır. Fotoğrafta yer alan karakterler "Kocataş" ürünleri kullanıcılarıyla özdeşleştirilmekte ve ürünü kullananların elde edeceği sosyal ve psikolojik yararlarla ilişkilendirilmektedir. Ayrıca sağ üstte yer alan kırmızı kutu içerisindeki "Kocataş Suyu ve Gazozu" yazılı alan sanki bir eğlence mekanının tabelasıymış izlenimi uyandırmaktadır.

Tüm bu değerlendirmeler kapsamında "Kocataş Suyu ve Gazozu" reklamı, her ne kadar rasyonel metinlere yer verilmiş olsa da, başat öğe olarak verilen fotoğraftaki karakterin sunmakta olduğu sosyal ve psikolojik faydaların hedef kullanıcılarla özdeşleştirilmesi nedeniyle duygusal mesaj içeriklerinin önem kazandığı dolaylı bir anlatıma sahiptir. Bu bağlamda söz konusu reklam da dönüşümsel mesaj stratejisinin kullanılmakta olduğu görülmektedir.



Resim 116: Kocataş Suyu ve Gazozu Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 24 Aralık 1931, Yıl: 7, Sayı: 2742, s.8.

Günümüzde de önemli markalarımız arasında yer alan "Kurukahveci Mehmet Efendi" ile ilgili Resim 117'de verilen reklam diğer bir örneğimizi oluşturmaktadır. İç içe geçmiş iki farklı reklam gibi de algılanan ama birbirini tamamlayan özellikteki ilanda rasyonel mesajların kullanılmakta olduğu doğrudan bir yaklaşım gözlenmektedir. Başlık olarak ele alabileceğimiz "Dedelerimizin içtiği kahve de bu idi. Siz de bu kahveden şaşmayınız." ifadesi ve devamında yer alan şirketin köklü geçmişi, dürüstlüğü ve satışa sunduğu kahvenin kalitesi üzerindeki vurgular bu değerlendirmemizi kanıtlar niteliktedir. Ayrıca görsel unsur sunumuyla da hem geleneksel hem de modern karakterler gösterilerek şirketin metinlerde verilen vaatleri de desteklenmektedir. Bu kapsamda reklamda bilgisel mesaj stratejisinden yararlanıldığı söylenebilir.



Resim 117: Kurukahveci Mehmet Efendi Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 8 Mart 1937, Yıl: 13, Sayı: 4602, s.10.

Bu kategoride inceleyeceğimiz son örnek ise, küçük boyutlarda ama sürekli olarak Cumhuriyet Gazetesi'nde reklam yayınlamakta olan "Albayrak" marka çay ile ilgilidir (Bkz. Resim 118). Reklamda, iddiada bulunan "Saf ve hakiki çay" başlığına yer verilmekte ve marka adı öncelikli olarak vurgulanmaktadır. Altta yer alan metin ise, Albayrak Çayı'nın "sağlıklılığı", "temizliği" ve "satış fiyatları gibi somut niteliklerini içermektedir. Reklamın sonunda ise, satış yeri adres bilgileri yer almaktadır. Bu bilgiler ışığında bakıldığında söz konusu reklamda doğrudan bir yaklaşım izlenmesine doğru orantılı olarak bilgisel mesaj stratejisinin kullanıldığı görülmektedir.



Resim 118: Albayrak Çay Reklamı

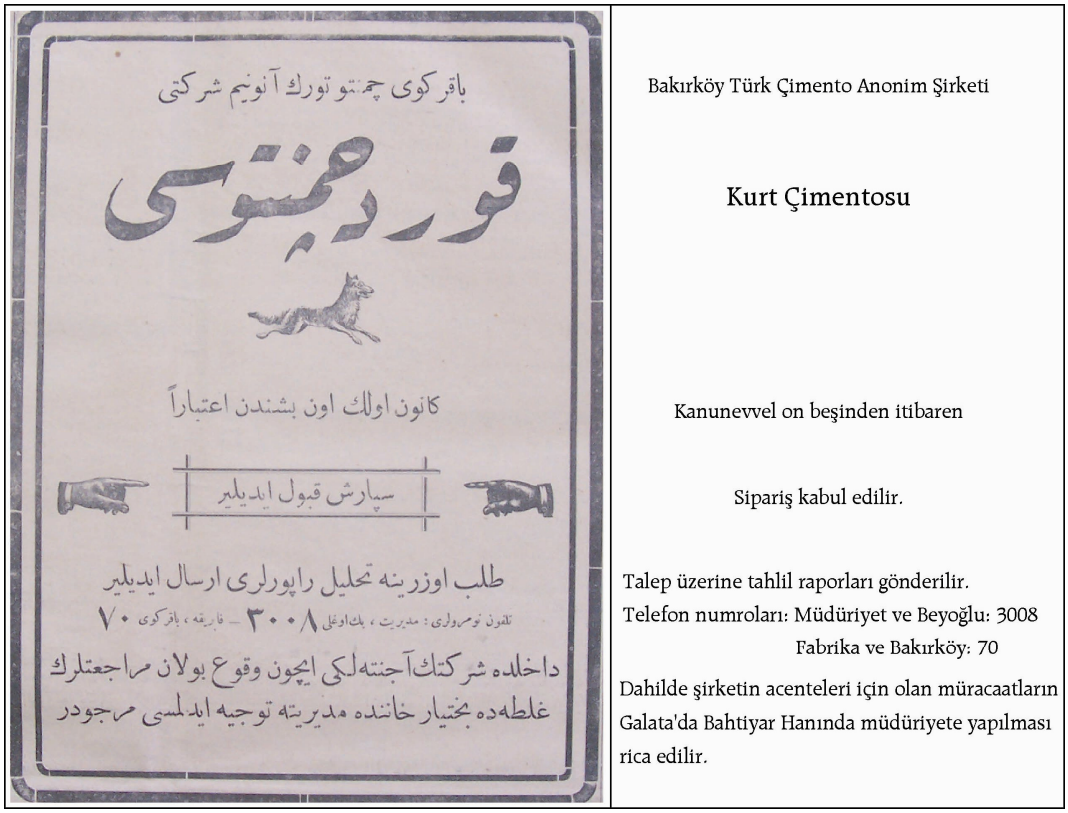
Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 21 Ağustos 1937, Yıl: 14, Sayı: 4767, s.12.

5.9. İnşaat

İnşaat Sektörü reklamları, "inşaat malzemeleri" ve "inşaat şirketleri" olmak üzere iki alt başlık altında ele alınmaktadır.

5.9.1. İnşaat Malzemeleri

İnşaat malzemeleri başlığının ilk örneği, "Kurt Çimentosu"na aittir (Bkz. Resim 119). Yazılı metin yoğun reklamda, "Bakırköy Türk Çimento Anonim Şirketi"nin "Kurt" marka çimento için sipariş almaya başlandığı duyurulmakta ve gerekli iletişim bilgileri verilmektedir. Şirketin adına gönderme yapan bir "kurt" ve "sipariş kabul edilir" metnine dikkat çekmeye yönelik yerleştirilen "el" figürleri reklamdaki görsel unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Söz konusu ürüne yönelik rasyonel mesajlardan faydalanılan reklamda, bilgisel mesaj stratejisi kullanılmaktadır.



Resim 119: Kurt Çimentosu Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 23 Kanunuevvel 1927, Yıl: 4, Sayı: 1302, s.6.

Ek 20'de verilen "Kurt Çimentosu"na ait bir diğer örnek de ilk reklama benzer özellikler içermektedir. Görsel öğelerin kullanımına daha önem verildiği anlaşılan reklamda, ürünün adıyla doğrudan ilişkili olan "kurt" görseline daha geniş yer ayrılmakta ve "duvar" çağrışımı yapmakta olan bazı çizimlerde bulunmaktadır. Ürünün "yerli" olduğunun ilanın en üst ve altında tüketicilere aktarıldığı reklamın metni ise, Kurt markasının "en kuvvetli" çimento olduğu vaadine dayanmaktadır. "Mukavemeti" ifadesinin altında da ürünün teknik özellikleri sıralanmaktadır. Doğrudan bir anlatımla rasyonel mesaj içeriklerinin yer aldığı reklamda bilgisel mesaj stratejisinin kullanılmakta olduğu görülmektedir.

Resim 120'de verilen başka bir örnek ise, "Aslan Çimento"yla ilgilidir. "Mimarlar, Arslan çimentosunu kullanınız" ifadesiyle kitlesini seçen ve doğrudan satışa teşvik etmeye yönelik bir anlatımın yer aldığı reklam, yazılı metindeki ürünün "yerli" oluşuna yapılan vurguyla dikkat çekmektedir. Ayrıca reklamın sağ üst köşesinde görülen "aslan" çizimi "1912 Londra sergisinde altın madalya" ifadesiyle ilişkilendirilerek ürünün kalite ve güvenilirliğine katkı sağlanmaya çalışılmaktadır. Bu açıdan bakıldığında reklamda, rasyonel mesajlardan yararlanılmakta ve bilgisel mesaj stratejisinin kullanılmakta olduğu anlaşılmaktadır.





Resim 120 ve Resim 121: Arslan Çimento ve Alev Ateş Tuğla ve Toprak Reklamları

Kaynak: *Resim 120:* Cumhuriyet Gazetesi, 16 Ocak 1932, Yıl: 8, Sayı: 2765, s.6. *Resim 121:* Cumhuriyet Gazetesi, 27 Teşrinisani 1937, Yıl: 10, Sayı: 3435, s.7.

Farklı bir örnek ise "Alev" markalı tuğla ve toprak hakkındadır (Bkz. Resim 121). Marka adı ve ürün çeşidinin başlıkta yer aldığı reklamın metninde, ürüne dair açıklamalar ve iletişim bilgileri bulunmaktadır. Görsel olarak ise, "işletmenin büyüklüğüne" atıfta bulunan dumanı tüten bir fabrika bacasının ön planda verildiği fabrika silueti ve ürün gösterimi kullanılmaktadır. Bu yolla doğrudan bir anlatımın izlendiği ve somut bilgilere yer verilen reklamda bilgisel mesaj stratejisinden yararlanıldığı görülmektedir.

Resim 122'de görülen bir diğer reklam ise, "Yunus" marka inşaat malzemeleri üzerinedir. "İnşaatta yenilik" ifadesiyle haber veren bir başlığın kullanıldığı reklamın metninde ürün çeşitleri sıralanmaktadır. Hedef tüketiciyle ilişkilendirilen bir karakter çizimiyle birlikte verilen "çatı", "kiremit" ve "parmaklık" çizimleriyle reklamın mesajı görselleştirilmektedir. İlanın sağ alt köşesindeki logo ve metin ise ürünün markasına ve üretici firmaya atıfta bulunmaktadır. Bu temelde reklamda bilgisel mesaj stratejisinin izlendiği görülmektedir.



Resim 122: Yunus Beton Mamulatı Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 30 Mart 1936, Yıl: 12, Sayı: 4264, s.10.

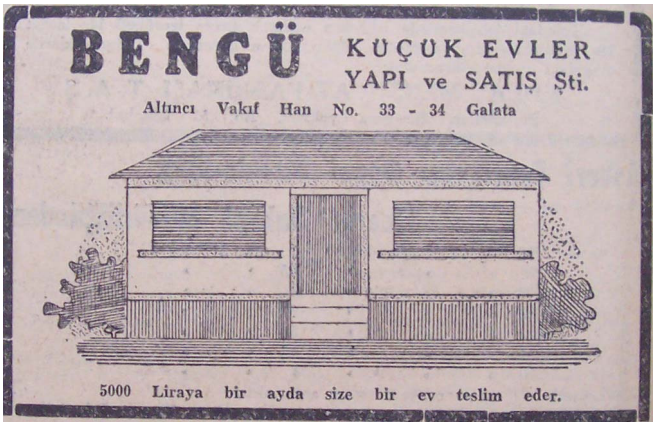
Bilgisel mesaj stratejisinden yararlanıldığı açıkça görülen bu kategorideki son reklam ise, Ek 21'deki şekildedir. Reklamda hem yazılı metinden hem de görsel öğelerden faydalanılmıştır. Karikatürize edilmiş bir inşaat ustası çizimle tanık kullanımı görüntüsü veren reklamda yer alan "kontreplak yerine İsveç malı kontralit" ifadesiyle ürünün adından yola çıkılarak doğrudan bir anlatımla hedef kitlenin zihninde ürün

konumlandırılmaya çalışılmaktadır. Bu metnin devamındaki "suya mukavim ve dayanıklı" ile "renkli ve düz" ifadeleriyle de ürünün fiziksel özellikleri sıralanmaktadır. Ayrıca ilanın en altında görülen iki ayrı kutucuk içerisinde de ürünün satış yerleri hakkında bilgi verilmektedir.

5.9.2. İnşaat Şirketleri

İnşaat şirketleri kategorisinde ele aldığımız ilk örnek, Ek 22'de verilen "Zingal Evleri"ne ilişkin reklamdır. Reklamda görsel olarak satışa sunulan evlerin renkli bir illüstrasyonu aracılığıyla ürün gösterimi gerçekleştirilmektedir. "Zingal Evleri" başlığı altında yer alan alt metin ise, ürünün somut niteliklerini, fiyatını ve evin satın alınmasıyla elde edilecek faydaları içermektedir. Rasyonel mesaj içeriklerinin doğrudan bir anlatımla hedef kitleye aktarıldığı reklamda, bilgisel mesaj stratejisinin kullanılmakta olduğu görülmektedir.

Resim 123'te görülen bir diğer örnek, şirketi adı olan "Bengü Küçük Evler Yapı ve Satış Şirketi" metninin başlıkta yer aldığı reklamdır. En altta yer alan "5000 liraya bir ayda size bir ev teslim eder" metniyle ise hedef kitleye yönelik doğrudan vaatte bulunulmaktadır. Görsel olarak sunulan ev çizimiyle de hem bu vaat desteklenmekte hem de ürünün gösterimi yapılmaktadır. Bir önceki örneğe benzer şekilde rasyonel mesajlardan faydalanılan ve doğrudan bir anlatımın yer aldığı bu reklamda da bilgisel mesaj stratejisinin kullanılmakta olduğu görülmektedir.



Resim 123: Bengü Küçük Evler Yapı ve Satış Şti. Reklamı
Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 14 Aralık 1945, Yıl: 22, Sayı: 7658, s.6.

Bu kategoriye ilişkin son örneğimiz ise, "Demir-Toprak A.Ş."ne aittir (Bkz. Ek 23). Haber ileten "yapılar için demir iskele takımları" başlığının yer aldığı reklamda, bunu doğrudan destekler nitelikte, ürünü kullanım esnasında gösteren bir görsel öğeye yer verilmektedir. Bu görselin iki yanında yer alan metinlerde ise, ürünün "istenilen yüksekliğe uzatılabilmesi" ile "taşınması ve takılıp sökülmesinin çok kolay olması" gibi somut özellikleri konu edilmektedir. Görselin altında yer alan alt metinde ise ürünün kullanım alanları, firmanın gerçekleştirdiği işlemler ve satış yerleri hakkında hedef kitleye bilgi aktarılmaktadır. Tüm bunlar ele alındığında reklamda bilgisel mesaj stratejisinin izlendiği anlaşılmaktadır.

5.10. Kültür ve Sanat

Kültür ve sanat alanı "müzik" ve "tiyatro ve sinema" reklamları olmak üzere iki alt başlık kapsamında ele alınmaktadır.

5.10.1. Müzik

Müzik başlığı altında ele alınan ilk örnek, "Polydor" plaklarına aittir. Resim 124'te görülen reklamda, şirketin amblemi sol tarafta verilmekte ve sağ tarafta da metin yer almaktadır. Metin ise, "Safiye Hanım" tarafından okunan "Adalardan bir yar gelir" ve "Kederden mi neden bilmem" adlı eserlerin plaklarının piyasaya çıktığı bilgisini içermektedir. Metnin devamında da plakların satılmakta olduğu mağazanın adresi bulunmaktadır. Bu bağlamda da "Polydor" plakları hakkındaki bu reklamda, rasyonel mesaj içeriklerinin ve bilgisel mesaj stratejisinin kullanıldığı görülmektedir.



Resim 124: Polydor Plakları Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 18 Temmuz 1930, Yıl: 7, Sayı: 2225, s.5.

Diğer bir örnek ise, Resim 125'teki şekildedir. Bu reklamda, "Odeon" şirketinin "Yanık Ömer" plağının satışa sunduğu konusunda tüketicilere doğrudan bilgilendirme

yoluna gidilmiştir. En alt kısımda yer alan metinde de plak hakkında bestecisi, seslendiren gibi genel bilgiler sunulmaktadır. Ayrıca sağ ve sol üst kısmında yer alan "Odeon" amblemi ve "plak" görselleri reklam içeriği hakkında doğrudan bir bağ kurmaktadır. Bu doğrultuda bakıldığında reklam da mantıki bir yaklaşımla birlikte bilgisel mesaj stratejisinin kullanılmakta olduğu görülmektedir.



Resim 125: Odeon Plak Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 23 Temmuz 1935, Yıl: 12, Sayı: 4018, s.12.

Resim 126'da verilen başka bir reklam, yine "Odeon" plakları ile ilgilidir. En üstte yer alan görselle hedef kitleleri karşılayan reklamda, Münir Nurettin Selçuk'un seslendirdiği şarkılardan oluşan bir plak duyurulmaktadır. Reklamın üst kısmında yer alan plaklar ve sanatçıya ait portre ile mesaj görselleştirilmektedir. Görselin hemen altında yer alan metin ise, söz konusu plağın "Kalenin Burcu" ve "Yüce Dağ Başında" adlı eserleri içerdiği hedef kitlelere doğrudan aktarılmaktadır. Ayrıca sol alt köşede yer alan siyah kutucuk içerisindeki "bu ayın en güzel plakı" şeklinde iddiada bulunan bir metin yer almaktadır. Bu bilgiler temelinde, mesajın hedef kitleye doğrudan iletildiği bu reklamda bilgisel mesaj stratejisinin kullanıldığı görülmektedir.

Resim 127'deki "Odeon"a ait reklam da "eşsiz sanatkar Müzeyyen Senar Işıl tarafından okunan" ifadesiyle yakında piyasaya sürülecek olan plaklar hakkında hedef kitleleri bilgilendirmeye yöneliktir. "Odeon" ambleminin ve bir plak görselinin yer aldığı ilanda ilk bakışta "Müzeyyen Senar Işıl" isminin kullanımı dikkati çekmektedir. Altta yer alan kutucuklar içindeki metin ise, yakında satışa sunulacağı ifade edilen iki ayrı plaktaki şarkıların listesinden meydana gelmektedir. Ayrıca en son satırda yer alan "Bu kıymetli eserleri dinleyin, çok hoşunuza gidecektir." ifadesiyle tüketicilere

doğrudan seslenilmektedir. Bu değerlendirmeler kapsamında, rasyonel içeriklerden oluşan reklamda bilgisel mesaj stratejisinin kullanıldığı görülmektedir.



Resim 126 ve Resim 127: Odeon Plak Reklamları

Kaynak: *Resim 126:* Cumhuriyet Gazetesi, 23 Mart 1940, Yıl: 16, Sayı: 5697, s.7. *Resim 127:* Cumhuriyet Gazetesi, 21 Nisan 1946, Yıl: 22, Sayı: 7786, s.6.

Bu kategorideki bir diğer örnek ise, yine "Odeon" markalı plaklar ile ilgilidir. Resim 128'deki bu reklamda "Odeon" adı başlık olarak yer almaktadır. "Yeni çıkan plaklar" yazısı alt başlık olarak kullanılmakla birlikte tüketicilere de doğrudan bilgi aktarmaktadır. Yeni çıkan plaklar ise, her birinin üzerine söz konusu plağın bilgileri (sanatçı, şarkılar, sipariş kodu gibi) ve "Odeon" amblemi yerleştirilen üç farklı plak görseliyle sunulmaktadır. Bu bağlamda, Resim 128'de verilen reklamda da bilgisel mesaj stratejisinin kullanıldığı anlaşılmaktadır.

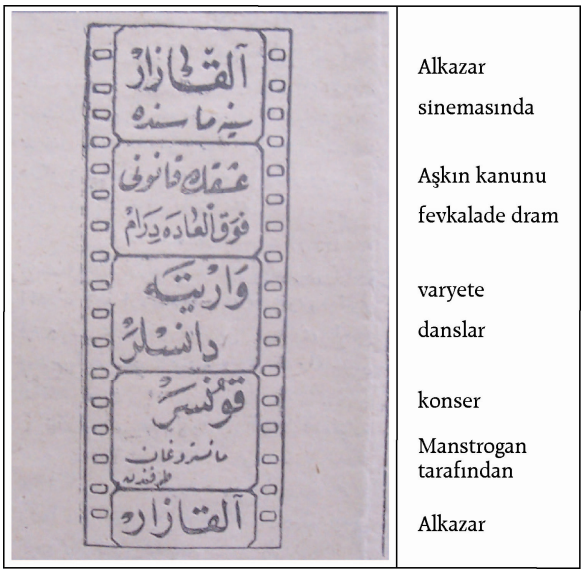


Resim 128: Odeon Plak Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 26 Ocak 1949, Yıl: 25, Sayı: 8785, s.6.

5.10.2. Tiyatro ve Sinema

Resim 129'da "Alkazar Sineması"na ait bir reklam bulunmaktadır. Film şeridi görseli içerisine yerleştirilmiş metin yoluyla mesajın içeriği ve reklamveren arasında doğrudan bir bağ kurulmaktadır. Metinde, "Aşkın Kanunu" isimli film, varyeteler, danslar ve bir konserin Alkazar Sineması'nda izleyicilere sunulmakta olduğu bildirilmektedir. Bununla birlikte rasyonel mesajların yer aldığı reklamda, bilgisel mesaj stratejisinin kullanıldığı görülmektedir.



Resim 129: Alkazar Sineması Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 11 Teşrinisani 1925, Yıl: 2, Sayı: 542, s.4.

Bir diğer örnek ise, “Millet Tiyatrosu”na aittir (Bkz. Resim 130). Sadece yazılı metinden faydalanılan reklamda, Millet Tiyatrosu’nda reklamın yayımlandığı günün akşamı oynanacak “Aşıklar”, ertesi gün oynanacak olan “Yabani Kız”, “Ceza Mahkemesi” ve “7’dekiler” isimli oyunlar duyurulmaktadır. Hedef kitlelerinin doğrudan bilgilendirilmesine çalışılan bu reklamda da bilgisel mesaj stratejisinin kullanılmaktadır.



Resim 130: Millet Tiyatrosu Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 24 Teşrinisani 1927, Yıl: 4, Sayı: 1273, s.8.

Resim 131’de verilen “Majik Sineması”na ait reklam ise, gösterimi yapılacak olan bir film hakkındadır. Filmin adı olan “Kanlı Taht” ifadesinin başlıkta yer aldığı reklamın metni film ile ilgili genel bilgiler aktarmaktadır. Bu metnin sonunda da filmin “Majik Sineması”nda gösterilmekte olduğu özellikle vurgulanmaktadır. Ayrıca ilanın en altında yer alan “İlaveten: Spor ve gençlik serisinin Boks filimi” şeklindeki metinle gösterimi yapılacak film duyurulmaktadır. Mesaj içerikleri ve aktarımı açısından ele alındığında reklamda bilgisel mesaj stratejisinin kullanıldığı görülmektedir.



Resim 131: Majik Sineması Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 9 Kanunusani 1929, Yıl: 5, Sayı: 1679, s.2.

Bir diğer örnek ise, Resim 132'de görülmektedir. Sadece yazılı unsurların kullanıldığı reklamın metni "Lale Sineması" tarafından gösterime konulan "Çin Harbi" filmiyle ilgili olmakla birlikte filme yönelik olarak övgüler ve filmde yer alan oyuncuların adları yer almaktadır. Bu övgü dolu ifadeler ise "ölüm ve ateş dünyasından kanlı bir köşe… Aşk tarihinden güzel bir yapsak…" gibi duygusal mesajlarla birlikte filmin eşsiz ve heyecan dolu olmasına yönelik rasyonel mesajları da içermektedir. Duygusal mesaj nitelik gösteren bazı mesajları barındırmasına rağmen, gerek tüketiciye yönelik doğrudan bir anlatım tarzının benimsenmiş olması gerekse filmin sahip olduğu düşünülen özellikleri üzerine vurgu yapılması reklamda bilgisel mesaj stratejisinin kullanılmakta olduğunu göstermektedir.



Resim 132: Lale Sineması Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 18 Mart 1945, Yıl: 21, Sayı: 7391, s.2.

Bu kategorideki son örneğimiz ise, "Muammer Karaca Tiyatrosu"na ait bir reklamdır (Bkz. Resim 133). Reklam metni, "Platin Palas" operetinin geldiğini bilgisinin hedef kitlelere aktarmaktadır. İlanın sol ve alt kısmında yer alan kadın çizimleriyle de oyuna yönelik görsel destek sağlanmakta, ancak oyunun içeriğiyle ilgili doğrudan bir ilişki kurulamaktadır. Ayrıca "Beklenen operet" metni is, oyununa verilen değeri göstermesi açısından önemlidir. Bu kapsamda, "Platin Palas" operetinin "Muammer Karaca Tiyatrosu"nda sunulduğunun hedef kitlelere aktarıldığı, doğrudan bir yaklaşım ve rasyonel mesaj içerikleriyle hazırlanan bu reklamda bilgisel mesaj stratejisinin kullanılmakta olduğu görülmektedir.



Resim 133: Muammer Karaca Tiyatrosu

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 27 Mart 1946, Yıl: 22, Sayı: 7761, s.2.

5.11. Makine Sektörü

Makine sektörü kapsamında farklı alanlarda faaliyet gösteren üretici işletmeler başta olmakla birlikte bireysel tüketicilerin kullanımına da sunulan çeşitli makinelere yönelik reklam örnekleri ele alınmaktadır.

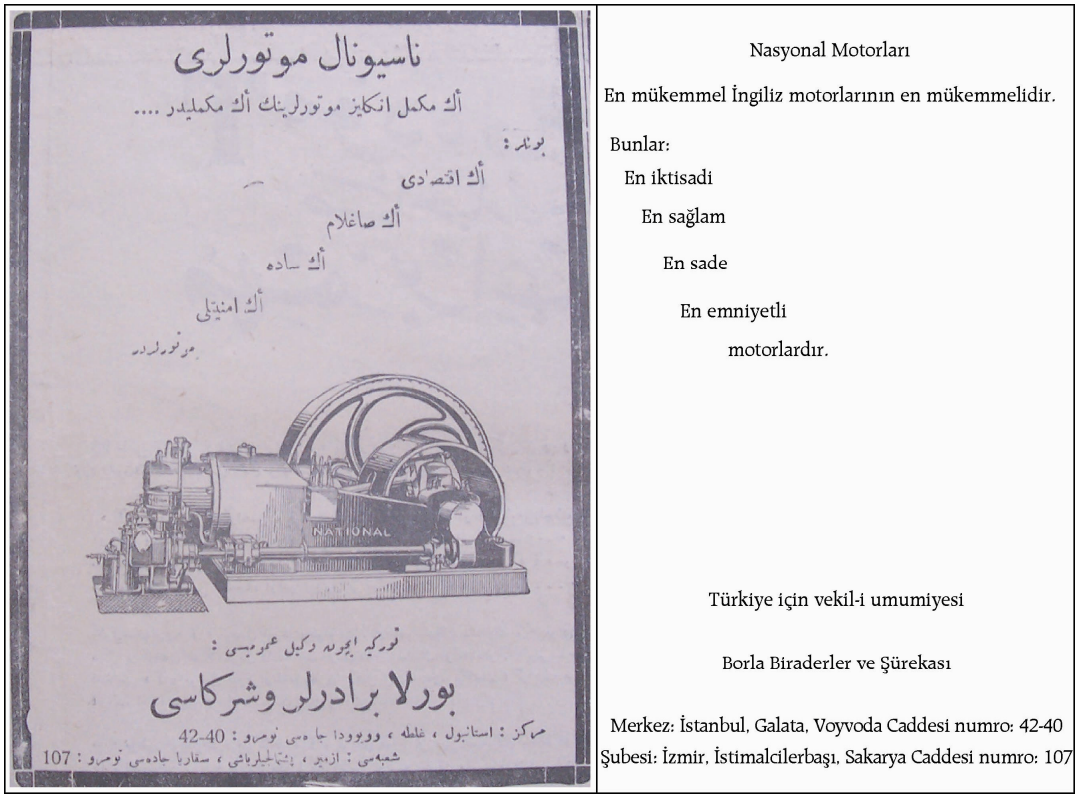
Resim 134'te görülen ilk örnek, Bourla Biraderler Ticarethanesi'nin "her nevi matbaa ve ampullü mukavva makinelerini" satmakta olduğuna yönelik genel bilgi aktarılmakta olan reklamdır. Reklamın sol tarafında, ürünün kendisinin fotoğrafı kullanılarak reklam metni görsel olarak doğrudan desteklenmektedir. Ayrıca reklamın alt kısmında, ürünün satın alınabileceği ticarethanenin iletişim ve adres bilgilerine de yer verilmektedir. Bu değerlendirmelerden de anlaşılabileceği gibi, reklamda doğrudan bir anlatım yaklaşımıyla birlikte bilgisel mesaj stratejilerinin kullanıldığı görülmektedir.



Resim 134: Matbaa Makinesi Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 1 Mart 1926, Yıl: 2, Sayı: 652, s.8.

"National" motorları için Cumhuriyet Gazetesi'ne verilen Resim 135'teki reklam, makine sektörüne yönelik incelediğimiz diğer örnektir. Ürünün adının başlık olarak kullanıldığı bu reklamda, görsel unsur olarak da ürünün kendisinin bir fotoğrafı yer almaktadır. Fotoğrafın üzerinde yer alan reklam metni, ürünün "İngiliz motorlarının en mükemmeli" olduğunu iddia eden ve "en iktisadi, en sağlam, en sade, en emniyetli motor" olduğuna yönelik rasyonel nitelikler gösteren bir mesaj içeriğine sahiptir. Reklamın en alt kısmında ise ürünün satışa sunulduğu işletmenin iletişim ve adres bilgilerine yer verilmektedir. Bu kapsamda, doğrudan bir anlatım tarzına sahip reklamda bilgisel mesaj stratejilerinin kullanıldığı açık olarak gözlenmektedir.



Resim 135: National Motor Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 21 Ağustos 1928, Yıl: 5, Sayı: 1539, s.6.

Bir diğer örnek ise, "Johnson" deniz motoru için hazırlanan gazete ilanıdır (Bkz. Ek 24). "Deniz safası sürünüz" şeklinde doğrudan vaat içeren bir başlıkla hedef kitleleri karşılayan bu reklam da ürünün kendisini ve kullanım anını (su da görülen tekne) gösteren görseller dikkat çekmektedir. Ayrıca reklamın merkezinde büyük karakterlerle yazılmış olan marka adının (Johnson) hemen altında deniz motorunun gücünü ifade bir at figürü ürünün kendisiyle ilişkilendirilmektedir.

Reklamın metni, ürünün motorun küflenmeyen ve kırılmayan yeni bir madenden bir çocuğun bile idare edebileceği kadar hafif şekilde imal edildiğini ve dayanıksız, masrafsız, kolay taşınabilir ve kolay takılabilir niteliklere sahip olduğuna yönelik rasyonel mesajları içermektedir. Reklamın en altında ise, diğer örneklerde olduğu gibi, ürünün satıcısı ve reklamveren konumunda olan işletmenin adres bilgilerine yer verilmektedir.

Yukarıdaki bilgiler dikkate alındığında, Johnson marka deniz motorlarına yönelik gerçekleştirilen bu gazete reklamında, bilgisel mesaj stratejilerinin kullanılmakta olduğu görülmektedir. Gerek doğrudan vaat içeren bir başlık kullanılması gerekse yazılı ve görsel unsurlarda ürünün somut faydalarına vurdu yapılması bu tespitimizi kanıtlar niteliktedir.

"Crossley" dizel motorları reklamı (Bkz. Ek 25), doğrudan anlatımın benimsendiği, rasyonel mesaj içerikleriyle oluşturulmuş ve bu kapsamda da bilgisel mesaj stratejilerinin kullanımının görüldüğü diğer bir örnektir.

Marka adının ve ürün çeşitlerinin başlığa taşındığı reklamın metninde, ürünün motor gücü, sağlamlığı, emniyeti gibi nitelikleri vurgulanmakta, markanın köklü geçmişi ve dünya çapında sahip olduğu şöhrete vurgu yapılmaktadır. Görsel unsur olarak ise, ilanın sol tarafında yukarıdan aşağıya doğru sıralanmış farklı ürün seçeneklerinin gösterimine yer verilmektedir.

Son örnek ise, "Worthington" marka hava kompresörleri için yine "Burla Biraderler ve Şürekası" tarafından verilen reklamdır (Bkz. Resim 136). Bir önceki örnekte olduğu gibi, marka adı, ürününün çeşidi ve özelliğinin (dizel motorlu ve seyyar oluşu) başlığa taşındığı bu reklamda da görsel unsur olarak ürünün kendisinin gösterimi yer almaktadır. Sol alt köşede yer verilen beyaz kutucuk içinde ise, aynı markanın diğer ürün çeşitlerinin bir listesini içermektedir. Bu kapsamda "Worthington" marka hava komprosörleri ait doğrudan bir yaklaşımın benimsendiği bu reklamda da bilgisel mesaj stratejilerinin kullanıldığı net olarak görülmektedir. Ayrıca, hem görsel hem yazılı mesaj içerikleri de bu durumu destekler nitelikte ve özelliktedir.



Resim 136: Worthington Hava Kompresörü Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 15 Mart 1946, Yıl: 22, Sayı: 7749, s.6.

İncelemeye konu olan tüm makine reklam örnekleri ele alındığında, doğrudan bir yaklaşımla, rasyonel mesaj içerikleriyle ve bilgisel mesaj stratejileri kullanılarak hazırlanmış oldukları görülmektedir. Gerek ürün gösterimlerinin kullanılması gerekse yazılı mesajlardaki benzerlikler ise bu durumu destekler konumdadır. Dikkati çeken en önemli unsur ise, tüm reklamların "Burla Biraderler" tarafından verilmesidir. Bu da, bu işletmenin ne derece önemli bir reklamveren olduğunu göstermektedir. Ayrıca 1940'lı yıllarda yayınlanan reklamlarda bu işletmenin adres ve iletişim bilgilerine reklam içerisinde rastlanılmaması da pazarda sahip olduğu bilinirliği yansıtması açısından kayda değerdir.

5.12. Mobilya Sektörü

Resim 137'de "Sandalye İmalathanesi"ne ait bir reklam görülmektedir. Reklamda "Milli Sanayi Sandalye İmalathanesi" başlığı altında yer alan alt metinde

üretilmekte olan sandalyelerin nitelikleri ve kullanım yerleri ile ilgili kısaca bilgi verilmekte, sandalyelerin satışını üstlenecek kişilerin müracaat etmesi istenerek hedef kitle satın almaya yönlendirilmektedir. Reklamın sağ ve sol taraflarında yer alan görsellerle de ürün gösterimi gerçekleştirilmekte, mesaj içeriğiyle rasyonel ve doğrudan bir bağ kurulmaktadır. Bu kapsamda reklamda bilgisel mesaj stratejisi izlendiği görülmektedir.

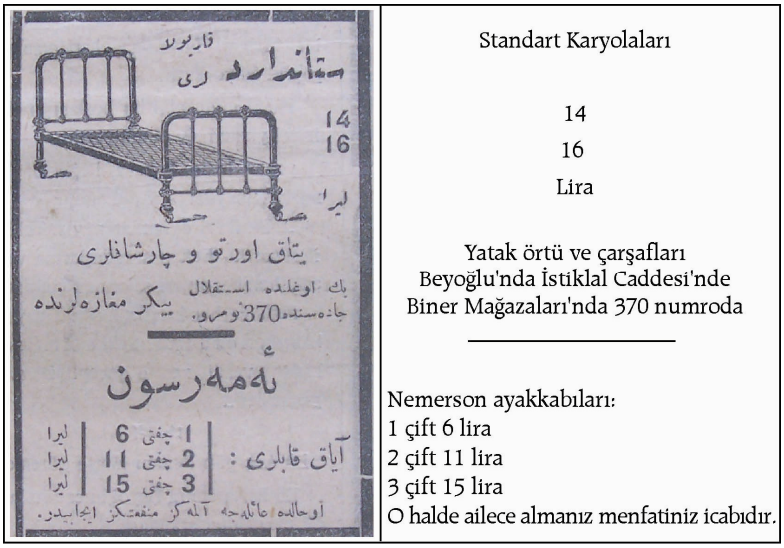


Milli Sanayi
Sandalye İmalathanesi
Muhtelif modellerde sağlamlığı teminat altında, son derece zarif ve emsaline rekabet kabul etmez derece ucuz müessese, tiyatro, gazino, sinema, bar, kahvehane, lokanta ve bahçeler için elverişlidir. Başlıca mefruşat mağazalarında satılır.
Türkiye büyük şehirlerinde yegane satışını üstlenecek tacirler adresimize müracaatla şartlarımızı inceleyebilirler.
Adres: İstanbul Fener - Balat Caddesi 72 numrolu sandalye fabrikası.

Resim 137: Sandalye İmalathanesi Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 14 Nisan 1927, Yıl: 3, Sayı: 1054, s.6.

Bir diğer örnek olarak Resim 138'de verilen "Standart Karyolaları" reklamında ise, başlık olarak ürün adının kullanılmaktadır. Alt metinde de "fiyatlar" listelenmekte, satışı yapılan diğer ürünler olan "yatak örtüsü" ve "çarşaflardan" bahsedilerek mağaza adresi bildirilmektedir. Reklamın üst kısmında yer alan karyola çizimiyle de reklam görsel açıdan desteklemektedir. Bunlara ek olarak, ilanın alt kısmında, "Nemerson" marka ayakkabıların da satışının gerçekleştirilmekte olduğu bilgisi tüketicilere iletilmektedir. Bu bilgiler temelinde bakıldığında, rasyonel mesaj içeriklerinin ve doğrudan bir anlatımın izlendiği bu reklamda da bilgisel mesaj stratejisinin kullanılmakta olduğu anlaşılmaktadır.



Resim 138: Standart Karyola Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 22 Teşrinievvel 1928, Yıl: 5, Sayı: 1601, s.7.

Resim 139'da görülen "Avusturya fabrikaları hezaren sandaliyeleri" başlıklı reklamda, yazılı metinler yoluyla sandalye ile birlikte, mağazada satılmakta olan diğer ürünlerin isimleri sıralanmakta, fiyatların uygunluğuna vurgu yapılmaktadır. Karyola, sandalye gibi görsel öğeler reklamın alt kısmında yer alarak mesajı görselleştirmektedir. Rasyonel mesajlardan faydalanılan reklamda bilgisel mesaj stratejisinin uygulandığı görülmektedir.



Resim 139: Joz. N. Aciman Ticarethanesi Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 6 Mayıs 1931, Yıl: 8, Sayı: 2511, s.6.

"Asri Mobilya Mağazası"na ait reklam örneğinde ise (Bkz. Resim 140), "Evlenecek ve apartmanlarını döşeyecekler için pek mühim fırsat" ifadesiyle kitlesini seçen ve aynı zamanda haber veren bir başlık kullanılmaktadır. Alt metin, mobilyaların

ucuzluğuyla ilgili mesajlar içermektedir. Marka adının renkli şekilde ve büyük yazı karakterleriyle vurgulandığı bu reklamda da doğrudan anlatım yaklaşımı dikkat çekmekte ve reklamda bilgisel mesaj stratejisinin kullanılmakta olduğu anlaşılmaktadır.



Resim 140: Asri Mobilya Mağazası Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 8 Teşrinisani 1933, Yıl: 10, Sayı: 3416, s.8.

Resim 141'de verilen bir diğer örnek ise sandalye üreticisi "Jak Efendi"ye ilişkindir. Somut vaatler içeren "Zarif, Sağlam ve Ucuz" başlığının kullanıldığı reklamın alt metninde mağazada yer alan ürünler sıralanmakta, adres bilgisi verilmekte ve hedef kitle katalog kullanımına teşvik edilmektedir. Reklamın solunda bulunan sandalye görseliyle de mesajın içeriğine yönelik doğrudan bir bağ kurulmaktadır. Bu kapsamda reklamda, bilgisel mesaj stratejisi kullanımının yer aldığı görülmektedir.



Resim 141: Sandalyeci Jak Efendi Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 26 Eylül 1934, Yıl: 11, Sayı: 3733, s.12.

Son örneğimiz ise, "İzmir-Ege Sandalye İmalathanesi"ne ait reklamdır (Bkz. Resim 142). "Sandalye bir defa alınır!" başlığıyla tüketiciyi karşılayan bu reklamın

metininde ürünün sağlamlığı vurgulanmakta, ürünün fiziksel bir özelliği üzerinde durularak hedef kitleye rasyonel bilgi aktarılmaktadır. Reklamın sol kısmında yer alan sandalye görseliyle de ürün kendisinin gösterimi sağlanmakta ve yazlı mesajlarla doğrudan bağ kurulmaktadır. Reklamın alt kısmında da üretici firmanın logosu ve adres bilgileri verilmektedir. Bu bilgilerden de anlaşılabileceği gibi, söz konusu reklamda, bilgisel mesaj stratejisinin kullanılmış olduğu gözlenmektedir.



Resim 142: İzmir-Ege Sandalye İmalathanesi Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 15 Nisan 1949, Yıl: 25, Sayı: 8864, s.6.

5.13. Sağlık Sektörü

1923-1950 yılları arası dönemde Cumhuriyet Gazetesi'nde örneklerine en fazla rastlanılan sektörler arasında yer alan sağlık sektörü, "Tıbbı İlaçlar", "Haşere İlaçları" ve "Doktor" reklamları olmak üzere üç alt başlık altında incelenmektedir.

5.13.1.Tıbbi İlaçlar

Tıbbi ilaçlar reklamları kategorisinde incelenen ilk reklam Resim 143'te görülmektedir. Reklamın metninde, Sloan's Liniment adlı ilacın "romatizma, nevralji ve eklem ağrısı" gibi hastalıklara karşı etkili olduğu ve iyileştirdiğine yönelik rasyonel mesaj içerikleri yer almaktadır. Ayrıca reklamda, ürünün eczanelerde satıldığı da belirtilmektedir. İlanın solunda bulunan görselle de ürünün mahiyetine yönelik

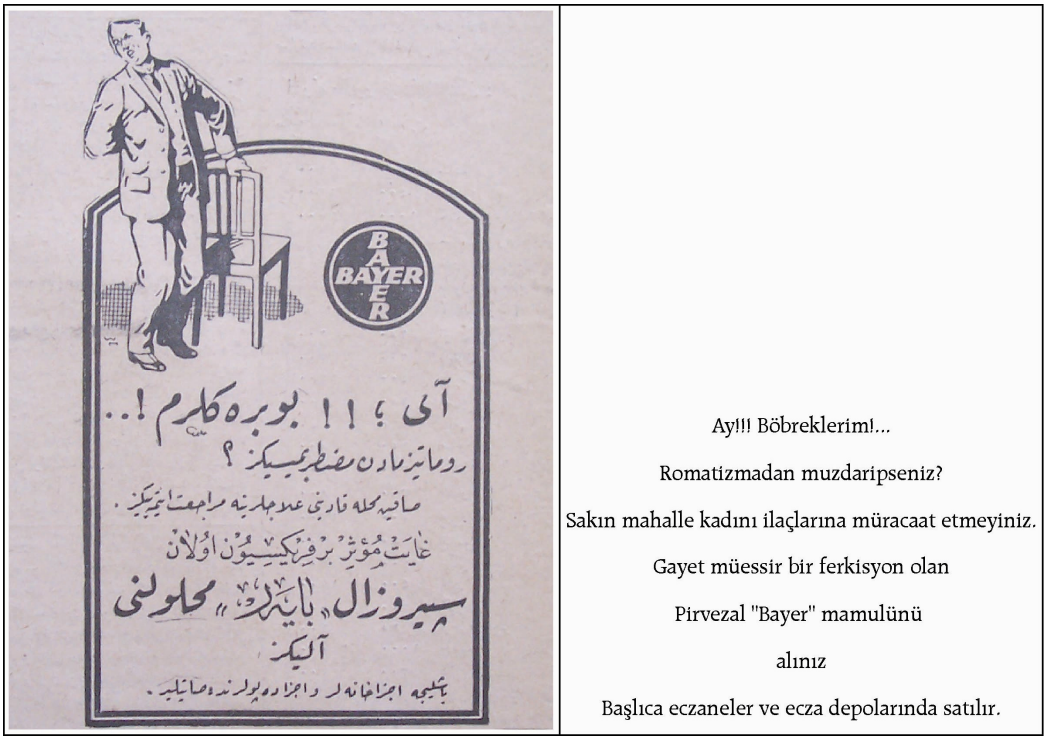
doğrudan bir anlatıma yer verilmektedir. Bu kapsamda reklamda bilgisel mesaj stratejisinin kullanılmakta olduğu anlaşılmaktadır.



Resim 143: Sloan's Liniment Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 8 Şubat 1927, Yıl: 3, Sayı: 990, s.6.

Resim 144'te verilen diğer örnek ise, tıbbı ilaç grubunun en önemli reklamverenleri arasındaki "Bayer" firmasının "Pirvezal" adlı ürünüyle ilgilidir. "Ay!!! Böbreklerim!..." başlığının kullanıldığı reklamın metninde, hedef kitleye yönelik "romatizmadan muzdaripseniz? Sakın mahalle kadını ilaçlarına müracaat etmeyiniz" ifadesiyle öğüt verilmekte ve Bayer firmasına ait "Pirvezal" ilacının kullanılması tavsiye edilmektedir. Ayrıca ilanda yer alan acı çeken adam görseliyle de ürün ile doğrudan bir ilişki kurulmaktadır. Rasyonel mesajlarla tüketicilere sunulan bu reklamda da bilgisel mesaj stratejisinin kullanılmakta olduğu görülmektedir.



Resim 144: Pirvezal Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 25 Mayıs 1927, Yıl: 4, Sayı: 1094, s.6.

Bayer firmasına ait "Krezival" isimli ilaca ait diğer bir örnek ise Resim 145'te görülmektedir. İlanın üst kısmındaki görsel sunumla söz konusu ürünün kullanılmasına neden olan olumsuz durum gösterilmekte, "bir cereyan" başlığından sonra devam eden metinle de bu gibi durumların ortaya çıkardığı "bronşit ve öksürük", "kuvvetten düşme" benzeri olumsuzluklara karşı "Krezival" adlı ürünün tesirli olduğu üzerine durulmaktadır. Ayrıca metin içerisinde ürünün tadının hoş olduğuna özellikle vurgu yapılarak çocuklara bile rahatlıkla verilebildiği bilgisi iletilmektedir. Gerek metnin içinde, gerekse görsel anlatımla "Bayer" markasına dikkat çekilen reklamda diğer bir görsel olarak ürün gösterimine de yer verilmektedir. Bu bilgiler ışığında reklamda rasyonel mesajlara yer verildiği ve bilgisel mesaj stratejisinden faydalanıldığı anlaşılmaktadır.



Resim 145: Krezival Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 24 Mart 1930, Yıl: 6, Sayı: 2112, s.6.

Resim 146'da görülen başka bir örnek, "Sandow's" marka meyve tuzu reklamına ilişkindir. Ürün adına başlıkta yer verilen ilanın metninde, "başağrısı, çarpıntı, gasyan, bağırsak, cilt hastalıklarından kurtulmak ister misini?" sorusuna cevap olarak doğrudan bir şekilde söz konusu ürünün kullanılması tavsiye edilmektedir. Ayrıca, metinde yer alan hastalıkların olumsuz etkisi altında tasvir edilen bir adam görseli de çözümün adresi olarak ürüne uzanır şekilde resmedilmektedir. Bu kullanımlarla doğrudan bir anlatıma sahip olan ve rasyonel mesajlardan yararlanılan reklamda, bilgisel mesaj stratejisi izlenmektedir.

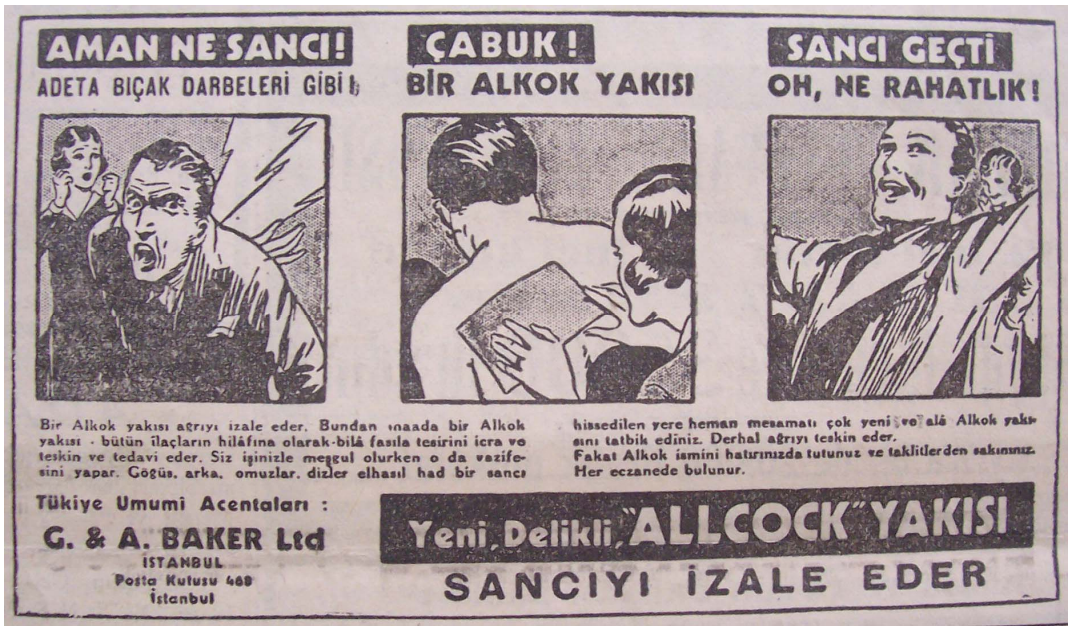


Resim 146 ve Resim 147: Sandow's Meyva Tuzu Reklamı ve Bromural Knoll Reklamı

Kaynak: *Resim 146***:** Cumhuriyet Gazetesi, 2 Temmuz 1930, Yıl: 7, Sayı: 2209, s.6.
Resim 147: Cumhuriyet Gazetesi, 2 Ekim 1931, Yıl: 8, Sayı: 2660, s.5.

Bir diğer örnek ise, "Bromural Knoll" adlı ilaç hakkındadır (Bkz. Resim 147). Ürünün logosu dışında sadece yazılı metinden faydalanılan hazırlanan reklamda, "Can sıkıntınız" başlığı ve devamında yer alan "Bromural Knoll tabletleri alırsanız mutlaka neş'eye inkılap eder" ifadesiyle ürünün rasyonel faydası dile getirilmektedir. Alta yer alan metin ise, ürün hakkında genel bilgiler sunmaktadır. Bu bağlamda reklamda doğrudan bir anlatımına yer verilmekte ve bilgisel mesaj stratejisi kullanıldığı görülmektedir.

Resim 148'de verilen başka bir örnek, "Allcock" marka yakıya aittir. Birbirini tamamlayan üç farklı çizime yer verilen reklamda, ortaya çıkan bir olumsuzluğun (şiddetli ağrı) Allcock yakısının kullanılmasıyla çözümlendiği gösterilmektedir. Bu şekilde, ürünün sunduğu rasyonel fayda doğrudan bir anlatımla tüketicilere sunulmaktadır. İlanın üst kısmında yer alan "Aman ne sancı!", "Çabuk!", "Sancı Geçti!" ifadeleri ve bu ifadelerin hemen altında yer alan diğer metinler de yine görsel sunumla birliktelik göstermektedir. Görsellerin altında yer alan ana metin ise, ürünün somut özelliklerini içermektedir. Reklam, Allcock yakısının "sancıyı izale eder" ifadesini kapsayan doğrudan vaat sunan slogan kullanımıyla sonlanmaktadır. Bu değerlendirmeler temelinde söz konusu reklam, bilgisel mesaj stratejisinin kullanımına örnek teşkil etmektedir.



Resim 148: Allcock Yakısı Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 18 Şubat 1932, Yıl: 8, Sayı: 2796, s.8

"Beşir Kemal Nasır İlacı"na ait diğer bir örnek, Resim 149'da verilmektedir. Ürün gösteriminin yer aldığı reklamda, "kerpeten gibi söker atar" ifadesi "nasır" yazısını yerinden söken bir kerpeten görseliyle desteklenmektedir. Bu şekilde de ürünün tüketicilere sunduğu somut fayda hakkında bilgi verilmektedir. Rasyonel mesaj içerikleriyle hazırlanan bu reklamda da bilgisel mesaj stratejisinin kullanılmakta olduğu görülmektedir.





Resim 149 ve Resim 150: Beşir Kemal Reklamı ve Alpogan Reklamı

Kaynak: *Resim 149:* Cumhuriyet Gazetesi, 12 Kasım 1932, Yıl: 9, Sayı: 3060, s.4. *Resim 150:* Cumhuriyet Gazetesi, 9 Mart 1935, Yıl: 11, Sayı: 3885, s.8.

Resim 150'de verilen farklı bir örnek ise, "Alpogan" ilacına ilişkindir. Haber veren "Bir istatistik!" başlığıyla yayınlanan reklamın metninde Alpogan ilacının illere göre satış rakamları ve iyi geldiği düşünülen çeşitli hastalıklar verilmektedir. Ayrıca görsel öğe olarak yer alan harita çizimiyle de bu rakamlar grafik olarak gösterilmekte, tüketicilere doğrudan bir anlatımla rasyonel bilgiler sunulmaktadır. Bu kapsamda reklamda bilgisel mesaj stratejisinin kullanılmakta olduğu anlaşılmaktadır.

İlaçlar arasında büyük üne sahip olan "Aspirin" markasının reklamı, bilgisel mesaj stratejisine diğer bir örnektir (Bkz. Ek 26). "Soğuk algınlığı ve gripte" ifadesiyle ürünün kullanım alanına doğrudan atıfta bulunulan reklamın görselinde bu içerik desteklenmektedir. Bu bağlamda reklamdaki görselde yer alan, bir insanı hasta edeceği düşünülen fırtına ve yağmur gibi olumsuz dış etkenler metin içerikleriyle ilişkilendirilmektedir. Emir içeren "Aspirin al!" ifadesinden sonra verilen metin ise, ürün hakkında somut bilgiler sunmaktadır. İlanın en alt sağ köşesinde ise, ürünün gösterimi yapılmaktadır.

Bir diğer örnek, Cumhuriyet Gazetesi'nde önemli ölçüde reklamı yer alan "Gripin" adlı ağrı kesiciyle ilgilidir (Bkz. Ek 27). "Gripin'in Mucizesi" başlığına paralel olarak ürünün kullanıldıktan sonraki olumlu etkisinin ürün kullanılmadan önceki olumsuz durumla karşılaştırıldığı ve bu karşılaştırmanın karakter kullanımlarıyla gerçekleştirildiği reklamda, rasyonel mesajların kullanımı ve doğrudan bir anlatım dikkat çekmektedir. Görsellerin altında yer alan metin ise, "ağrılara karşı Gripin'in kullanılması" vaadini dile getirmekte, ürünün "ucuz, tesirli ve zararsız" niteliğe sahip olduğundan bahsedilmektedir. Bu kapsamda reklamda, bilgisel mesaj stratejisinin izlendiği anlaşılmaktadır.

Resim 151'de verilen başka bir örnek ise, "Quinium Labarraque" adlı kuvvet ilacı hakkındadır. "Gripten sonra en mükemmel kuvvet ilacı" ifadesiyle tüketicilere iddialı bir başlıkla seslenen reklamın metninde, ürünün "fiziksel özellikleri", "somut vaatleri" ve "kullanım şekli ve dozajı" gibi rasyonel bilgiler yer almaktadır. Ayrıca, ilacın "Paris Tıp Akademisi" tarafından tavsiye edildiği belirtilerek ürüne yönelik güvenilirlikte arttırılmaya çabalanmaktadır. Görsel olarak ise, ürünü kullandığı anlaşılan sağlıklı bir adam ve "bir likör kadehi kadar içilmesi" önerisini destekler nitelikte ürün gösterimine yer verilmektedir. Bu bilgiler temelinde doğrudan bir anlatımın yer aldığı reklamda, rasyonel mesajlardan faydalanılmaktadır. Bu bağlamda, söz konusu reklamda bilgisel mesaj stratejisinin kullanılmakta olduğu görülmektedir.



Resim 151 ve Resim 152: Quinium Labarraque Reklamı ve Aspro Reklamı

Kaynak: *Resim 151:* Cumhuriyet Gazetesi, 5 Nisan 1940, Yıl: 16, Sayı: 5710, s.8. *Resim 152:* Cumhuriyet Gazetesi, 5 Ocak 1949, Yıl: 25, Sayı: 8764, s.5.

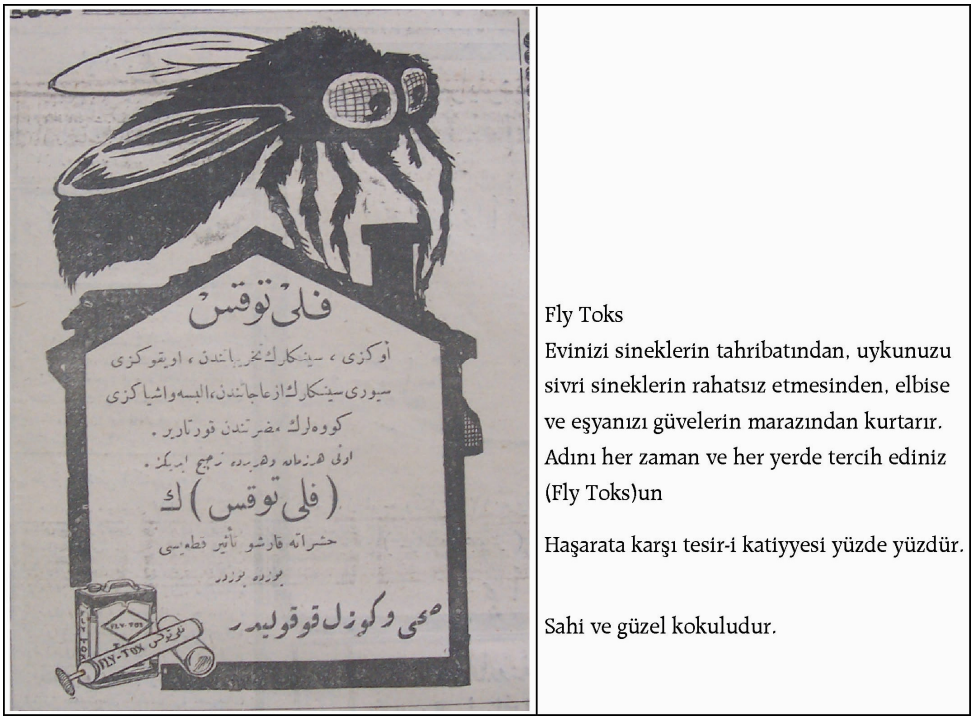
Bu kategorideki son örnek ise, Resim 152'de görülmektedir. Reklamda, "Iztırab halinde muhtaç olduğunuz yardım işte burada:" ifadesiyle birlikte hedef kitle direkt olarak "Aspro" marka ilaca yönlendirilmektedir. Bunun yanında da ilacın çeşitli hastalıklara iyi belirtilerek rasyonel faydalar üzerine durulmaktadır. Söz konusu hastalıklar ise, "grip, baş ağrısı, diş ve romatizma ağrıları" olarak sıralanmakta ve kullanılacak "2 tablet Aspro"nun bu hastalıkları ortadan kaldıracağı doğrudan bir anlatımla sunulmaktadır. Reklam içerisinde yer alan görseller ise, ürün kendisinden ve kullanım esnasında gösterilmesinden oluşmaktadır. İlanın en altında ise, ürünü logosu, üretici firması ve Türkiye'deki temsilcisi hakkında bilgiler bulunmaktadır.

Tüm bu değerlendirmeler kapsamında reklam, doğrudan anlatıma sahip rasyonel mesaj içeriklerinin kullanıldığı bir niteliğe sahiptir. Buna bağlı olarak da reklamda, bilgisel mesaj stratejisinin kullanılmakta olduğu görülmektedir.

5.13.2. Haşere İlaçları

Sağlık sektörü içerisindeki bir diğer örnek grubu ise, haşere öldürücü ürünlerin reklamlarından oluşmaktadır.

Bu kategorideki ilk örnek, Resim 153'te görülmektedir. "Fly Toks" markasına ait reklamda, evi tehdit eden bir sivrisineğin yer aldığı abartılı görsel anlatım dikkat çekmektedir. Ev çiziminin içerisinde yer alan metin ise, ürünün tüketicilere sunduğu somut vaatlerden oluşmakta, metin de ürünün fiziksel özelliklerine de değinilmektedir. Bu kapsamda bakıldığında reklamda bilgisel mesaj stratejisinin kullanılmakta olduğu görülmektedir.



Resim 153: Fly Toks Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 14 Mayıs 1928, Yıl: 5, Sayı: 1443, s.6.

Bir diğer örnek ise, "Flit" markası hakkındadır (Bkz. Ek 28). Reklamın metninde, ürünün "hangi haşerelere karşı kullanılabileceği", "tehlikesiz" ve "leke yapmadığı" gibi rasyonel bilgiler hedef kitlelere doğrudan verilmekle birlikte "Flit" markasının kullanılması tavsiye edilmektedir. Bunun yanında görsel unsur olarak "dev sivrisinek" çizimi ve "Geceleyin… Bu tehlike etrafınızda dolaşır" ifadesiyle korku çekiciliğinin de kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca görsel sunumla ürün gösterimine ve ürünü temsil eden asker figürünün sivrisinekle savaşmasına da yer verilmektedir. Ürün adının altında yer alan "daha çabuk öldürür" sloganı ise, ürün tüketicilere sunduğu rasyonel faydayı vurgulamaktadır.

Görsel ve yazılı metinlerde gerek duygusal gerekse rasyonel mesaj içeriklerinin bulunması ve buna doğru orantılı olarak hem doğrudan hem de dolaylı anlatıma yer verilmesi dikkat çekmektedir. Bu doğrultuda reklamda bilgisel ve dönüşümsel mesaj stratejilerinin bir arada kullanıldığı anlaşılmaktadır.

Başka bir örnekte, "Hasan Deposu" tarafından satışa sunulan "Fayda" marka böcek ilacına ilişkindir (Bkz. Resim 154). "Karasineğin tifo hastalığının bulaşmasına en büyük sebebi" olarak sunulduğu reklamda, bu soruna karşı "Fayda" markası çözüm olarak sunulmaktadır. "Bütün haşaratı öldürür!" ifadesi ise ürünün tüketicilere sunduğu rasyonel vaadi içermekte, bu vaat görsel anlatımla desteklenmeye çalışılmaktadır. Alt metin ise, ürünün taklitleri konusunda tüketicileri uyaran bilgileri aktarmaktadır. Bu bilgiler temelinde reklamda bilgisel mesaj stratejisinin kullanıldığı görülmektedir.





Resim 154 ve Resim 155: Fayda Reklamı ve Far Hasan Reklamı

Kaynak: *Resim 154:* Cumhuriyet Gazetesi, 3 Haziran 1937, Yıl: 13, Sayı: 4689, s.9. *Resim 155:* Cumhuriyet Gazetesi, 15 Mart 1938, Yıl: 14, Sayı: 4968, s.10.

Resim 155'te verilen farklı bir örnek ise, "Far Hasan"a yöneliktir. Ürün adının ve kullanım alanın başlıkta verildiği reklamda doğrudan anlatım dikkat çekmektedir. Gerek görsel anlatımda gerekse metin kullanımında bu özellik karşımıza çıkmaktadır.

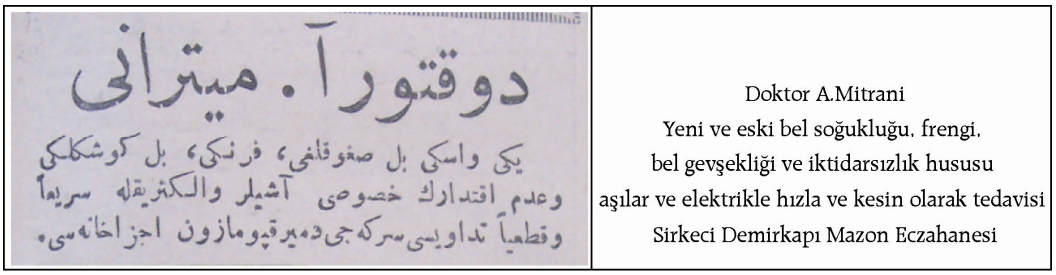
Görselin altında yer alan reklam metni de, ürünün "fareleri derhal öldürdüğü" rasyonel faydasına odaklanmakta, ürünün kullanımı ve fiyatı hakkında hedef kitleye bilgi sunmaktadır. Bu bağlamda reklamda, bilgisel mesaj stratejisi kullanıldığı görülmektedir.

Bu kategoride son örnek ise, "Pullman" marka böcek ilacına aittir (Bkz. Ek 29). Ürün gösterimi ve böceklere karşı Pullman'ın korumasında savaşan bir karakter görselinin kullanıldığı reklamda, tüketicilere yinelik doğrudan anlatım izlendiği anlaşılmakta, başlıkta yer alan "Bilumum haşaratın amansız düşmanı" ifadesi bu tespitimizi destekler niteliktedir. Ayrıca başlığın hemen altında yer alan metinde, rasyonel mesajlardan faydalanılmakta ürünün özellikleri hakkında bilgiler verilmektedir. Bu kapsamda reklamda bilgisel mesaj stratejilerinin kullanılmakta olduğu anlaşılmaktadır.

5.13.3. Doktor

Sağlık sektörü kapsamında ele aldığımız kategorinin sonuncusu, Cumhuriyet Gazetesi'nin sayfalarında düzenli olarak yayınlanan, çeşitli doktorlara ait ilanlardır.

Resim 156'da görülen ilk örnek, "Doktor A. Mitrani" hakkındadır. Sadece yazılı metnin yer aldığı reklamın başlığında doktorun adı bulunmaktadır. Devam eden metinde ise doktorun tedavi ettiği hastalıklar listelenmekte ve adres bilgisi verilmektedir. Bu doğrultuda reklam, bilgisel mesaj stratejisinin kullanımına örnek teşkil etmektedir.



Resim 156: Doktor A.Mitrani Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 6 Eylül 1926, Yıl: 3, Sayı: 836, s.6.

Diğer örnek ise, "Doktor Horhoroni"ye aittir (Bkz. Resim 157). Sadece yazılı unsurların kullanıldığı bu reklamın başlığında "Bel soğukluğu, frengi olanların nazarı dikkatine" ifadesiyle kitlesini seçen bir başlık yer almakta ve devam eden metinde "Doktor Horhoroni"nin bu hastalıkları kesin olarak tedavi ettiği iletilmektedir.

Reklamda firmaya ilişkin adres bilgisi de verilmektedir. Bu bağlamda reklamda bilgisel mesaj stratejisinin kullanıldığı görülmektedir.


بل صغوقلغی، فرنکی اولانلرك نظر دقتنه

تداویمدن ممنون اولمایاندن قطعیاً پاره آلمام

بك اوغلنده نوقاتلیاده اوتلی یانده کی مکتب سوقاغنده نومرو (۳۵) دوقتور خورخورونی

قیصه زمانده فنك اك صوك اصولیله منهن فرنکی ، بل صغوقلغی ، ادرار دارلغی ، پروستات وعدم اقتدار ایله بل کوشکلکنی آغریسز اولارق اساسندن تداوی ایدرم .

Bel soğukluğu, frengi olanların nazar-ı dikkatine
Tedavimden memnun olmayandan katiyen para almam
Beyoğlu'nda Tokatlıyan Oteli yanındaki Doktor Horhoruni Mektup Sokağı'nda numro (35)
Kısa zamanda fennin en sevk ölçekleriyle müzmin frengi, bel soğukluğu, idrar darlığı, prostat ve adem-i iktidar ile bel gevşekliğini ağrısız olarak esasından tedavi ederim.

Resim 157: Doktor Horhoruni Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 4 Mayıs 1927, Yıl: 3, Sayı: 1073, s.6.

Resim 158 ve Resim 159'da görülen diğer örnekler de önceki doktor reklamlarına benzer özellikler göstermektedir. Doktorun adının başlıkta yer aldığı her iki reklamın metininde, doktorun tedavi ettiği hastalıklar verilmekte ve iletişim bilgisi sunulmaktadır. Buna bağlı olarak, her iki reklamda da bilgisel mesaj stratejisinin kullanıldığı anlaşılmaktadır.


Dr. İHSAN SAMİ

BAKTERİYOLOJİ

LABORATUARI

Umum kan tahlilâtı, frengi noktai nazarından (Vasserman ve Kahn teamülleri) kan küreyvatı sayılması. Tifo ve ısıtma hastalıkları teşhisi, idrar, balgam, cerahat, kazurat ve su tahlilâtı, ültra mikroskopi, hususî aşılar istihzarı. Kanda üre, şeker, Klorür, Kollesterin miktarlarının tayini. Divanyolu No. 113 Tel: 20981


Operatör - Urolog

Dr. Mehmed Ali

İDRAR YOLLARI

Hastalıkları mütehassısı Köprübaşı Eminönü han Tel.: 21915

Resim 158 ve Resim 159: Doktor İhsan Sami Reklamı ve Doktor Mehmet Ali Reklamı

Kaynak: *Resim 158:* Cumhuriyet Gazetesi, 6 İkinciteşrin 1936, Yıl: 13, Sayı: 4485, s.9.
Resim 159: Cumhuriyet Gazetesi, 4 Birinciteşrin 1937, Yıl: 14, Sayı: 4811, s.9.

Resim 160'da verilen son reklamda önceki örneklere benzer niteliktedir. Bu kapsamda doktor adının daha büyük yazı karakteriyle vurgulandığı reklamda doktorun ihtisas alanına giren hastalıklar hedef kitlere iletilmektedir. Devam eden metinde ise, doktorun çalışma saatleri ve iletişim bilgilerinin verilmektedir. Bu bilgiler temelinde değerlendirildiğinde reklamda, bilgisel mesaj stratejisinin kullanıldığı görülmektedir.



Resim 160: Doktor Şükrü Mehmed Sekban

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 9 Şubat 1946, Yıl: 22, Sayı: 7715, s.4.

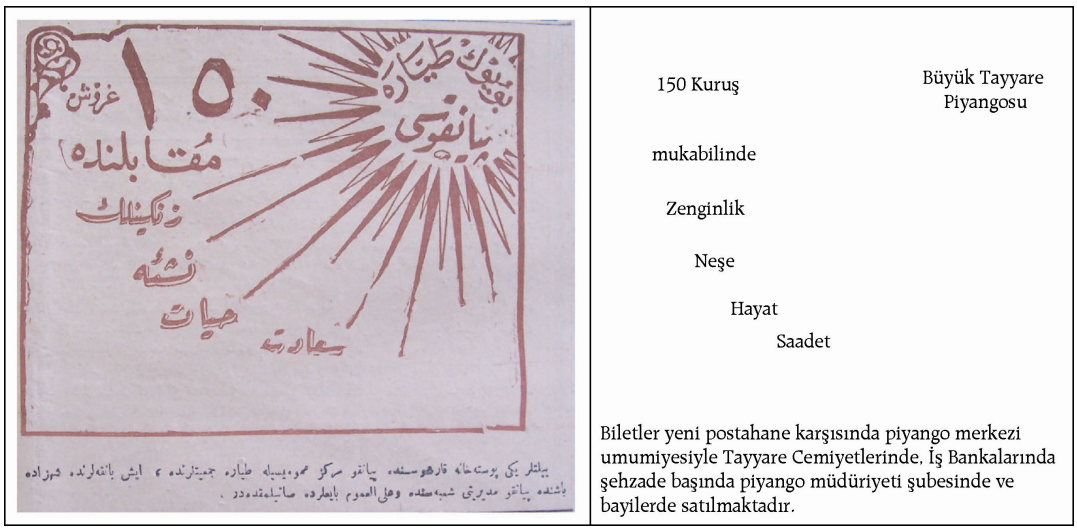
5.14. Şans Oyunları

Şans oyunları sektörü "piyango ve çekilişler" ve piyango biletlerini satan "bayi" reklamları olmak üzere iki alt başlık altında ele alınmaktadır.

5.14.1. Piyango ve Çekilişler

İncelemeye konu olan yıllar içerisinde "Tayyare Piyangosu" ya da "Milli Piyango" ve çeşitli dernek, spor kulüpleri, parti ya da kuruluşların gerçekleştirdiği "eşya piyangoları" olmak üzere iki farklı piyango reklam örnekleri karşımıza çıkmaktadır.

Cumhuriyet dönemi içerisinde 9 Ocak 1926 tarihinde düzenlenmeye başlayan "Türk Tayyare Cemiyeti Piyangosu"nun ilk çekilişi 19 Nisan 1926 günü yapılmaya başlanmıştır. Reklamlarda "Tayyare Piyangosu" adıyla karşımıza çıkan piyango, 1939 yılı içerisinde "Milli Piyango" adını kullanmaya başlamış, 1940 yılında Milli Piyango İdaresi'nin kontrolüne geçince de kurumsallaşarak günümüze kadar ulaşmıştır. Bu nedenle iki farklı isim altında çıkmasına rağmen bu piyangonun reklamları bir bütün olarak ele alınmaktadır.



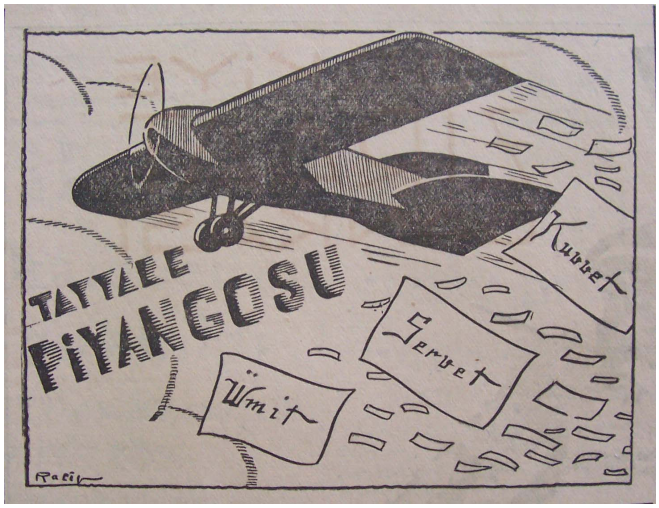
Resim 161: Tayyare Piyangosu Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 3 Nisan 1926, Yıl: 2, Sayı: 685, s.6.

Tayyare Piyangosu adıyla çıkan ve Cumhuriyet Gazetesi'nde de ilk defa yer alan Resim 161'de gösterilen bu reklamda bilgisel bir mesaj stratejisi kullanıldığı gözlemlenmektedir. Metinde biletin nerelerden alınabileceği, fiyatı gibi bilgilerin yer almasıyla doğrudan bir anlatım kullanılmaktadır. Ayrıca hedef kitleye sıralanan "zenginlik, neşe, hayat, saadet" gibi vaatler de herhangi bir duygusal unsurla özdeşleştirilmeden doğrudan verilmektedir.

Cumhuriyet Gazetesi içerisinde sürekli olarak kendisine yer bulan Tayyare Piyangosu reklamlarının çok uzun yıllar hedef kitlelere genel bilgileri iletme özelliğini koruduğu net olarak görülmektedir. Bu kapsamda gazetede yayınlanan reklamlarda "para ikramiyelerinin verilmesi" ve "hedef kitlelere doğrudan vaatlerin sunulmasının" dışında farklı uygulama örneklerine rastlanılmamaktadır. Milli Piyango İdaresi'nin kontrolüne geçinceye kadar olan döneme ise fotoğraf, resim ya da illüstrasyon gibi görsellerin kullanımı ise yok denecek kadar azdır. Kullanılan bazı görsel unsurlar ise piyangonun adı olan "tayyare" yani "uçak" figürü olarak karşımıza çıkmaktadır. Resim 162 ve Resim 163'ün örnek olarak verilebileceği bu reklamlarda da duyuru niteliğinin ötesine geçilemediği, görsel unsurların da doğrudan bir anlatımı gerçekleştirdiği görülmektedir.





Resim 162 ve Resim 163: Tayyare Piyangosu Reklamları

Kaynak: *Resim 162:* Cumhuriyet Gazetesi, 13 Temmuz 1934, Yıl: 11, Sayı: 3658, s.8. *Resim 163:* Cumhuriyet Gazetesi, 21 Nisan 1933, Yıl: 9, Sayı: 3215, s.7.

1940 yılında Milli Piyango İdaresi'nin kontrolüne geçilmesiyle birlikte gazetelerde yer alan "Milli Piyango" reklamları hem sayıca artış göstermekte hem de önceki yıllarla kıyaslandığında farklılaşmaya başlamaktadır. Özellikle profesyonel çizerler ve tasarımcılardan destek alınmasıyla görsel öğelerin daha iyi kullanıldığı reklamlar karşımıza çıkmaktadır. Bunun yanında reklamlarda kullanılan mesajlarda ise yine bilgisel mesaj stratejilerinden faydalanıldığı görülmektedir. Ağırlıklı olarak metinlerde dağıtılacak ikramiyelerin listesinin ya da en yüksek ikramiye miktarlarının (Bkz. Resim 164) verilmesinin dışında Resim 165'te de görüldüğü gibi "bu gece saat 24 de kar değil para yağacaktır" şeklinde hedef kitleye doğrudan vaatler içerek mesajlar göze çarpmaktadır. Teknik olarak bir değişim gözlenmesine rağmen kullanılan mesaj içerikleri açısından bir duygusal unsur ya da anlatıma bu yıllarda yayınlanan reklamlarda da rastlanılmamaktadır.





Resim 164 ve 165: Milli Piyango Reklamları

Kaynak: *Resim 164:* Cumhuriyet Gazetesi, 8 Aralık 1945, Yıl: 22, Sayı: 7652, s.4. *Resim 165:* Cumhuriyet Gazetesi, 18 Birincikanun 1940, Yıl: 17, Sayı: 5877, s.5.

Diğer üzerinde durulması gereken nokta ise, 1940'lı yıllarda artış gösteren piyango reklamlarında rakamların gerek tasarımsal bir unsur gerekse mesajların iletilmesinde başat bir öğe olarak kullanılmasıdır. Bilgilendirme amacının güdüldüğü bu reklam örneklerinde, çekilişin yapıldığı gün olan ayın 7. ya da 15. günlerinin rakamsal olarak ifade edilmesi dikkat çekicidir. Resim 166'da görüldüğü gibi, reklamda kullanılan "7" rakamı tasarım unsuru olmasının yanında hedef kitlelere çekilişin ayın "7"sinde yapılacağına dair bir bilgiyi de iletmektedir. Bunun yanında çekiliş gününe yaklaşıldığında yine rakamların ön planda tutularak bir geri sayım şeklinde kullanılmaktadır (Bkz. Resim 167).



Resim 166 ve 167: Milli Piyango Reklamları

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 4 Nisan 1944, Yıl: 20, Sayı: 7053, s.4.

Çeşitli dernek, spor kulüpleri, parti ya da kuruluşların düzenlediği reklamlarda kullanılan mesaj ve stratejiler ise "Milli Piyango" reklamlarından farklı değildir. Bu reklam örneklerinde de bilgilendirici mesajlar ağırlığını korumaktadır. Resim 168'deki örnekte görüldüğü gibi metin yoluyla, aynı önceki örneklerde olduğu gibi, ikramiyeler listelenmekte ve çekilişle ilgili genel bilgiler hakkında hedef kitle bilgilendirilmeye çalışılmaktadır. Görsel unsur ise, beklenti halindeki insanları göstermesinden öte bir duygusal içerikli mesaj iletmemektedir. Resim 169'da verilen Demokrat Parti Piyangosu'nda ise mesajların kelimeler yoluyla verilmek yerine fotoğraflar yoluyla aktarılmaya çalışıldığı görülmektedir. Ancak değişmeyen durum, fotoğraflar yoluyla da ödüller konusunda tüketicilerin doğrudan bilgilendirilmesidir.





Resim 168 ve 169: Eşya Piyangosu Reklamı ve Demokrat Parti Piyangosu Reklamı

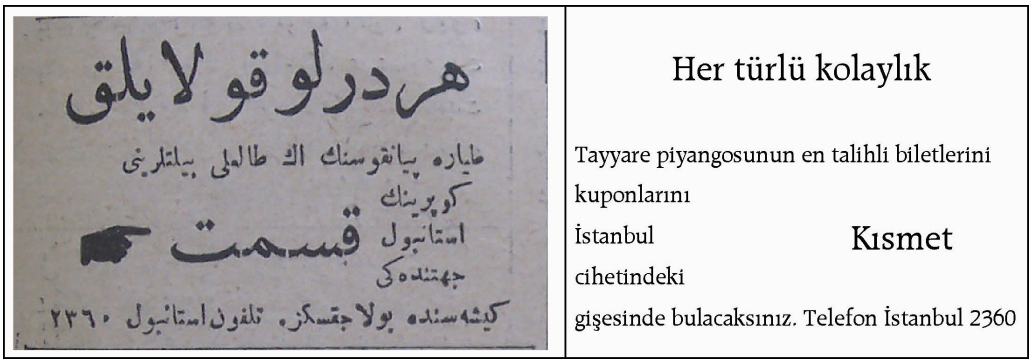
Kaynak: *Resim 168:* Cumhuriyet Gazetesi, 7 Teşrinisani 1933, Yıl: 10, Sayı: 3415, s.8. *Resim 169:* Cumhuriyet Gazetesi, 26 Haziran 1948, Yıl: 25, Sayı: 8573, s.5.

Tüm piyango reklamları dikkate alındığında, bilgisel mesaj stratejilerinin kullanıldığını ve mesaj içeriklerinin de hedef kitleleri bilgilendirmeyi amaçladığını görmekteyiz. Metinler de ağırlıklı olarak ikramiye ya da ödüllere yer verilmekle birlikte hedef kitlelerin tüketimi gerçekleştirmeleriyle birlikte kazanma şansları olduğu ödül ya da ödüllerle elde edecekleri "refah, para, zenginlik, ev" gibi faydalar gerek yazılı gerek görsel olarak doğrudan sunulmaktadır.

5.14.2. Bayiler

Piyango biletlerinin satıldığı bayilerin reklamları, özellikle devletçi dönemde içerisinde olmak üzere çekiliş tarihlerine doğru orantılı olarak gazetelerde karşımıza çıkmaktadır. Tayyare Piyangosu'nun ortaya çıkışından kısa süre sonra ilk örneklerine rastlanan bayi reklamlarının ilk yıllarda küçük ilanların ötesine geçemediğini söylemek yanlış olmayacaktır. Buna örnek olarak "Kısmet" gişesinin 22 Ocak 1927 tarihli Cumhuriyet Gazetesinde yer alan reklamı (Bkz. Resim 1170) verilebilir. Herhangi bir

görselin kullanılmadığı reklamın metninde "en talihli biletlerin kısmet gişesinden temin edilebileceğinin" yer alması bilgisel bir mesaj stratejisinin kullanıldığını göstermektedir.


هر درلو قولایلق
طیاره پیانقوسنك اك طالعلی بیلتلرینی
کوپونلرینك
استانبول قسمت
جهتنده کی
کیشه سنده بولاجقسکز. تلفون استانبول ۲۳۶۰

Her türlü kolaylık

Tayyare piyangosunun en talihli biletlerini kuponlarını İstanbul cihetindeki Kısmet gişesinde bulacaksınız. Telefon İstanbul 2360

Resim 170: Kısmet Gişesi Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 22 Kanunusani 1927, Yıl: 3, Sayı: 973, s.6.

Uzun süre yukarıdaki şekilde karşımıza çıkan bayi reklamları zamanla artış göstermektedir. Reklamların 1930'lu yılların ortalarından itibaren yarım ve tam sayfa olarak gazetelerde yer almaya başlamasıyla da ciddi bir rekabet ortamının ortaya çıktığı söylenebilir. Bu kapsamda bayi reklamlarının sunum ve içeriğinde meydana gelen değişimler de net olarak görülmektedir. Bu duruma Cumhuriyet Gazetesi'nde en fazla yer bulan piyango gişelerinden olan "Nimet" (Bkz. Ek 30) ve "Kader" (Bkz. Resim 171) gişelerinin reklamları örnek olarak verilebilir.



Resim 171: Kader Gişesi Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 13 Nisan 1938, Yıl: 14, Sayı: 4997, s.9.

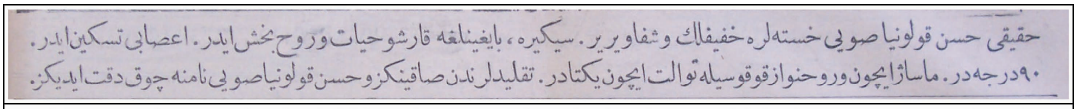
Gerek Nimet Gişesi'nin gerekse Kader Gişesi'nin reklamında bilgisel mesaj stratejisinin kullanılmakta olduğu gözlerden kaçmamaktadır. Her iki reklam metininde de özellikle vurgulanan "müşterilere dağıtılan ödül miktarları" bunun en temel kanıtıdır. Ayrıca kullanılan "işte ikramiyeler kaynağı!" ve "talih rekorunu kazanmış olan piyango kraliçesi" gibi iddia da bulunan ve doğrudan vaat içeren başlıklar da bu durumu desteklemektedir. Bunun yanında gişelerden aldığı biletlerle ödül kazanan talihlilerin fotoğrafları hedef kitleye iletilen bilgilere kanıt olarak sunulmaktadır. Tüm bu bilgilerle birlikte Nimet Gişesi'nin reklamında "her keşidede en büyük ikramiyeleri verdiğini" vurgulaması ve Kader Gişesi'nin kendisini ikramiyelerin kaynağı olarak nitelendirmesi bilgisel mesaj stratejilerinden abartının stratejisinin kullanıldığını da göstermektedir.

Tüm bu bilgiler ışığında bakıldığında, piyango bayi reklamlarında bilgisel mesaj stratejilerinin kullanıldığı gözlenmektedir. Bu kapsamda gerek metin gerekse görsel unsurlar yoluyla hedef kitleyi bilgilendirici mesaj içerikleri de doğrudan sunulmaktadır.

5.15. Temizlik ve Kişisel Bakım

1923-1950 arası dönemde reklamlarına en çok rastlanılan sektörlerden birisini de temizlik ve kişisel bakım ürünleri oluşturmaktadır. Kolonya, sabun, krem, deterjan, diş macunu vb. çeşitli ürünlerle birlikte bu ürünlerin satışını gerçekleştiren ıtriyat mağazalarına ait reklamların karşımıza çıktığı bu sektör, aşağıda verilen örnekler kapsamında incelenmektedir.

Temizlik ve kişisel bakım kategorisinde incelenen ilk reklam "Hasan Kolonya Suyu"na aittir (Bkz. Resim 172). Sadece yazılı unsurlardan faydalanılan reklamın metininde, ürünün "hastalara hafiflik ve şifa verdiği", "kokusunun benzersiz olduğu" gibi rasyonel mesajlar yer almaktadır. Bunun yanında marka vurgusu yapılmakta ve "Hasan" markasına dikkat çekilmektedir. Doğrudan bir anlatımın izlendiği reklamda, bilgisel mesaj stratejisinin kullanıldığı görülmektedir.



Hakiki Hasan Kolonya Suyu hastalara hafiflik ve şifa verir. Sinire baygınlığa karşı hayat ve ruh bahşeder. Siniri yatıştırır. 90 derecedir. Masaj için ve ruhu okşayıcı kokusuyla tuvalet için benzersizdir. Taklitlerinden sakınınız. Ve Hasan Kolonya Suyu namına çok dikkat ediniz.

Resim 172: Hasan Kolonya Suyu Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 21 Mart 1925, Yıl: 1, Sayı: 314, s.6.

Resim 173'te verilen diğer örnek, "Burnus" marka çamaşır tozu hakkındadır. Çamaşır sepeti taşıyan bir kadın karakter çizimiyle hedef kitle arasında görsel bağ kurulan reklamın metninde, Burnus markasının "çamaşırları yıpratmadan, zamanında, gayet idareli, esaslı temizlediği" ifadesiyle somut vaatleri aktarılmaktadır. İlanın en altında ise, Türkiye vekilinin adresi ve bayilik verilmekte olduğu bilgisi yer almaktadır. Tüketiciye yönelik doğrudan bir anlatım ve rasyonel mesaj içeriklerini kapsayan reklamda bilgisel mesaj stratejisinin kullanıldığı anlaşılmaktadır.

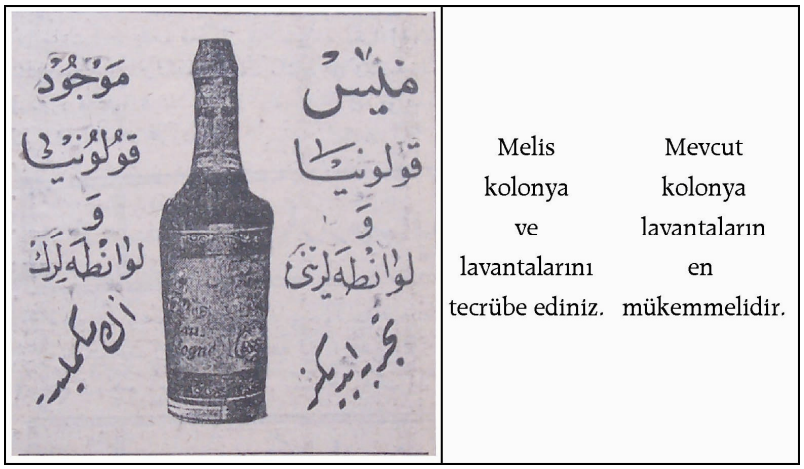


En mühim ihtiraat:
BURNUS
Her yerde arayınız.
Emniyetli parça çamaşır tozu
çamaşırlarınızı yıpratmadan zamanında gayet idareli esaslı temizler.
Türkiye vekalet-i umumiyesi: Hami Namlı ve Şürekası İstabul Sirkeci Nur Han
Henüz suluk alanı bulunan bazı mahaller acenteliği için resmi mektupla müracaat olunması rica olunur.

Resim 173: Burnus Çamaşır Tozu Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 18 Teşrinievvel 1926, Yıl: 3, Sayı: 878, s.6.

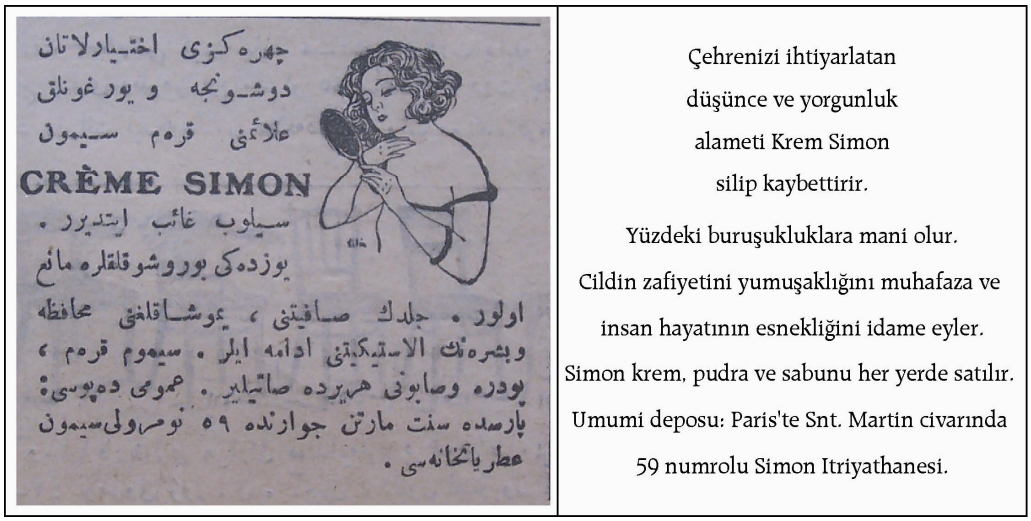
Resim 174'te yer alan bir diğer örnek ise, "Melis" kolonya ve lavantalarına ilişkindir. Görsel olarak ürün gösteriminin kullanıldığı reklamın metninde, Melis kolonya ve lavantalarının "en mükemmel" olduğu belirtilmekte ve tüketicilerin denemeleri tavsiye edilmektedir. Bu doğrultuda reklamda bilgisel mesaj stratejisi izlenmektedir.



Resim 174: Melis Kolonya ve Lavanta Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 16 Teşrinisani 1926, Yıl: 3, Sayı: 906, s.6.

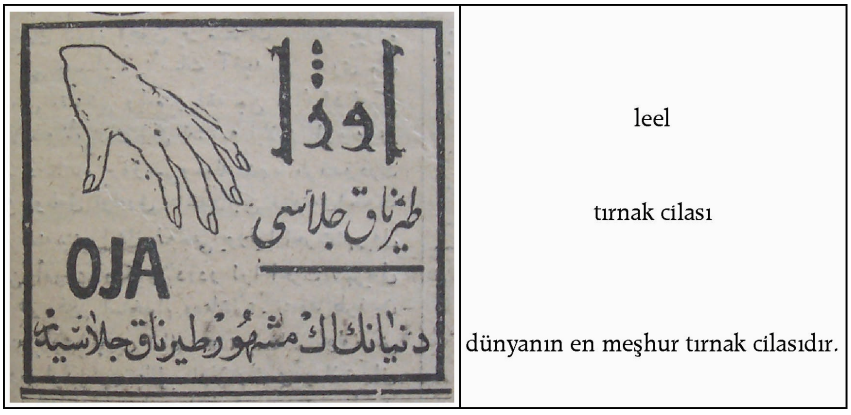
Başka bir örnek de "Créme Simon" markasına aittir (Bkz. Resim 175). Simon kreminin yaşlılığı giderdiği vaadinin sunulduğu reklam, bakımlı genç bir kadın görseliyle de desteklenmektedir. Devam eden metinde de, Simon kreminin "buruşuklukları engellediği" ve "cildin yumuşaklığını koruduğunu" gibi rasyonel faydalar verilmekte, söz konusu ürünün her yerde satılmakta olduğu bildirilmektedir. Bu kapsamda reklamda mantıki bir yaklaşımın izlendiği ve bilgisel mesaj stratejisinden yararlanıldığı anlaşılmaktadır.



Resim 175: Créme Simon Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 17 Teşrinisani 1926, Yıl: 3, Sayı: 907, s.5.

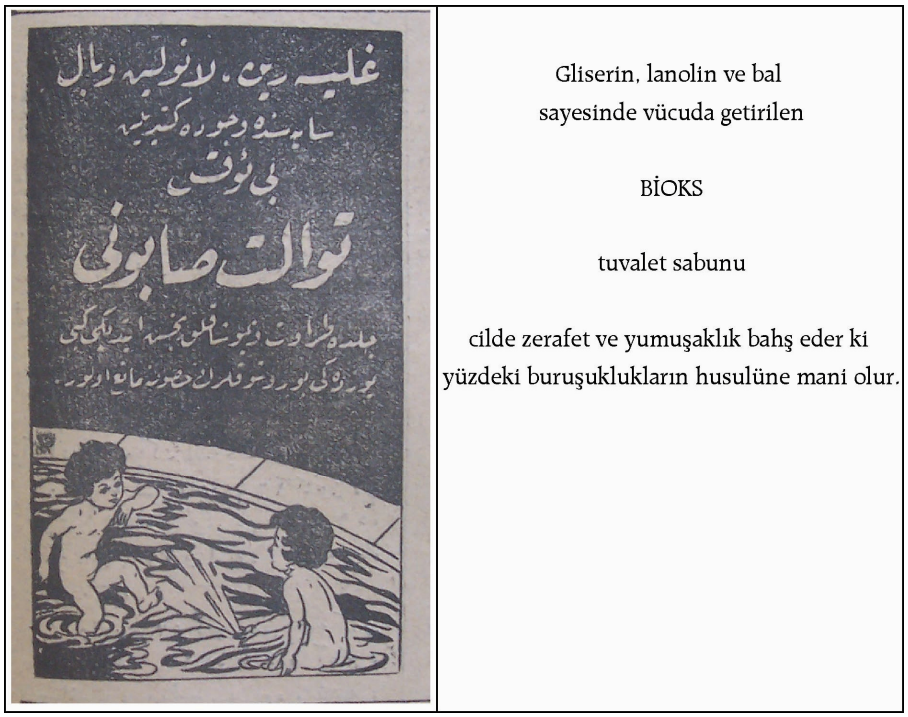
Bilgisel mesaj stratejisinin kullanımının açıkça görüldüğü diğer bir örnek, "Leel" tırnak cilası hakkındadır (Bkz. Resim 176). Reklamda, ürünle doğrudan ilişkili olarak "el" görseli yer almakta, metin de söz konusu markanın "dünyanın en meşhur tırnak cilası" olduğuna yönelik rasyonel mesaj içeriklerinden yararlanılmaktadır.



Resim 176: Leel Tırnal Cilası Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 25 Mart 1927, Yıl: 3, Sayı: 1045, s.6.

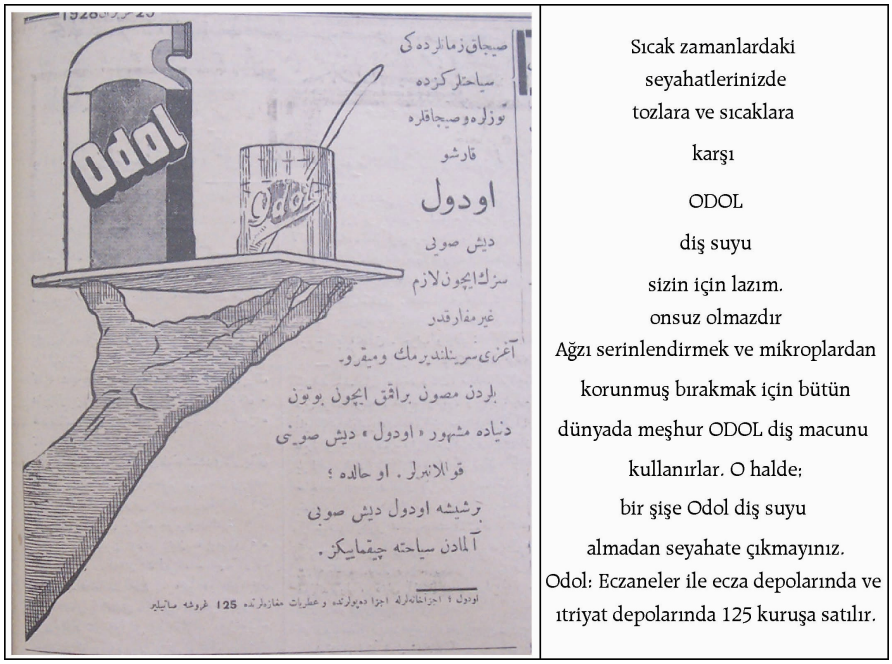
Resim 177'de görülen diğer bir örnek, "Bioks" marka tuvalet sabunu reklamıdır. Su da oynayan çocukların yer aldığı reklamın metninde, ürünün içeriğinde bulunan bileşenler verilmekte ve Bioks tuvalet sabunun "cilde zarafet" ve "yumuşaklık" kazandırarak "buruşlukları giderdiği" vaatleri hedef kitleye doğrudan sunulmaktadır. Bu doğrultuda reklamda bilgisel mesaj stratejisinin kullanılmakta olduğu görülmektedir.



Resim 177: Bioks Tuvalet Sabunu

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 12 Kanunusani 1928, Yıl: 4, Sayı: 1322, s.6.

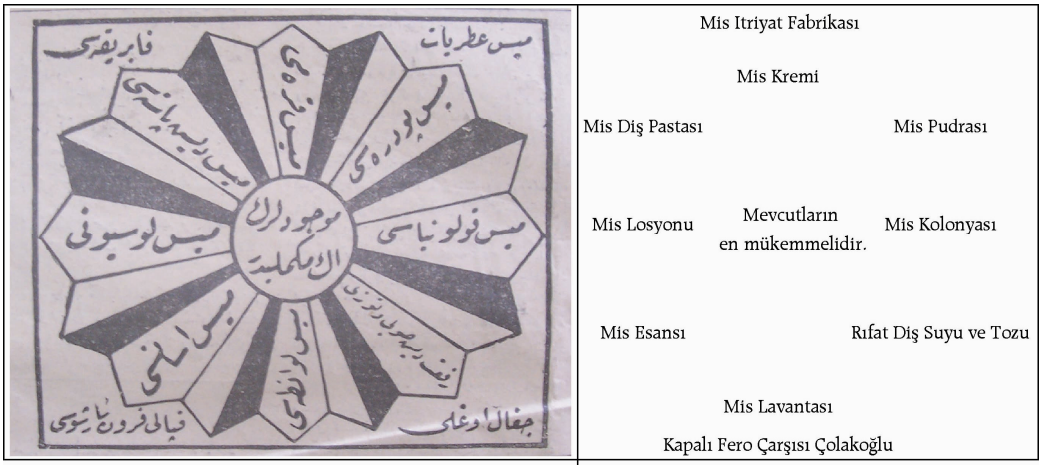
Resim 178'de verilen diğer bir örnek ise, "Odol Diş Suyu"na aittir. Reklamda görsel olarak ürün gösterimi yer almaktadır. Metinde ise, hem "ağızdaki mikroplardan korunmak" hem de "sıcak havalarda ağzı serinlendirmek" için Odol marka diş suyunun kullanılması önerilmektedir. Ayrıca ilanın en altında ürünü fiyatı verilmektedir. Bu bilgiler ışığında reklam, bilgisel mesaj stratejisi kapsamında değerlendirilmektedir.



Resim 178: Odol Diş Suyu Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 29 Haziran 1928, Yıl: 5, Sayı: 1486, s.6.

Farklı bir örnekte, "Mis Itriyat Fabrikası" ile ilgilidir (Bkz. Resim 179). İşletme adının başlıkta yer aldığı reklamda, şekil içerisinde yer alan metinlerde ürün çeşitleri verilmektedir. İlanın en altında ise, adres bilgisi bulunmaktadır. Tüketicilere doğrudan rasyonel mesajların iletildiği bu reklamda da bilgisel mesaj stratejisinin kullanılmakta olduğu anlaşılmaktadır.



Resim 179: Mis Itriyat Fabrikası Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 29 Ağustos 1928, Yıl: 5, Sayı: 1547, s.8.

Ek 31'de görülen başka bir örnek, "Lüks" marka çamaşır deterjanlarına aittir. Marka adının çok kez vurgulandığı reklamın metninde, ürünün "çitileme gerektirmeksizin kirleri çıkardığı", "hassas kumaşları yıpratmadığı" hatta "daha dayanıklı" hale getirdiği yönünde somut vaatler üzerinde durulmaktadır. Ayrıca, söz konusu ürünün tercih edilmesiyle tasarruf sağlanacağı belirtilmektedir. Görselde ise, ürünün hedef kitlesi konumunda olan kadınlarla ilgili bir çizimi bulunmaktadır. Tüketicilere yönelik doğrudan bir anlatımın göze çarptı reklamda rasyonel mesajlardan yararlanılmaktadır. Bu kapsamda bilgisel mesaj stratejisinin kullanıldığı anlaşılmaktadır.

Ek 32'de görülen diğer bir reklam, "Vim" marka bulaşık tozu hakkındadır. Reklamda görsel olarak ürünün paketi ve ürünün temizlediği izlenimi verilen bir tava çizimi bulunmaktadır. "Temizlemek için Vim yegane tavsiye edilen mustahzardır" ifadesiyle iddiada bulunan bir başlık kullanımının yer aldığı reklamın metinde ise, ürüne ihtiyaç duyulan durumlar ve kullanım yerleri sırlanmakta ve Vim markalı ürünün kullanılması tavsiye edilmektedir. Rasyonel faydaların mantıki bir yaklaşımla sunulduğu reklamda bilgisel mesaj stratejisinin kullanıldığı görülmektedir.

"Kolynos" marka diş macununa ait örnek ise, Ek 33'te verilmektedir. Arkadaşları tarafından dikkat alınmayan bir kadın karakterin resmedildiği görsel anlatımla başlayan reklamda, korku çekiciliğinin kullanıldığı görülmektedir. Bu görsel sunumun altında yer alan metinde, görselde de ifade edilmekte olan durumun yarattığı olumsuzlukları aktarmakta, çözüm olarak "Kolynos" diş macunu kullanılması önerilmektedir. Altta yer alan uzun metinde ise, "Kolynos" diş macunun kullanım şekli, kulanım nedeni ve kazandırdığı somut faydalar iletilmektedir. İlanın en altında ise, ürünün paketinin gösterimi bulunmaktadır.

İlanın üst kısmında yer alan görsel ve yazılı unsurlar yoluyla duygusal bir anlatıma yer verilmektedir. Ancak gerek üstteki metin gerekse alttaki metinde Kolynos markasının kullanılmasına yönelik anlatımlarda dikkat çekmektedir. Özellikle alttaki metinde söz konusu ürünün somut özelliklerine vurgu yapılmaktadır. Bu kapsamda reklamda bilgisel ve dönüşümsel mesaj stratejisinin bir arada kullanıldığı anlaşılmaktadır.

Resim 180'de görülen başka bir örnekte, "Gillette" marka tıraş bıçaklarıyla ilgilidir. Reklamda, "size yeni ve parlak bir yüz temin eder" ifadesiyle doğrudan vaat başlığı kullanılmakta ve yazılı metinlerle ürünün tüketiciye yönelik rasyonel faydaları sunulmaktadır. Ürün gösteriminin bulunduğu görselde ise, ürünün "iyi" tıraş yaptığı ifade edilmektedir. Ayrıca erkek karakter çizimi de doğrudan hedef kitle ile ilişkilendirilmektedir. Doğrudan bir anlatıma ve rasyonel mesaj içeriklerine sahip reklamda, bilgisel mesaj stratejinin kullanılmakta olduğu anlaşılmaktadır.



Resim 180: Gillette Tıraş Bıçağı Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 24 Aralık 1931, Yıl: 8, Sayı: 2742, s.8.

Diğer bir ıtriyat mağazası reklamı ise, "Necip Bey" mağazasına ilişkindir (Bkz. Resim 181). Mağaza adının büyük karakterlerle verildiği bu reklamda, her harf içinde yer alan görseller mağazanın satmakta olduğu ürün çeşitlerinin gösterimini içermektedir. Bu metinsel ve görsel unsurların altında yer alan diğer metin ise, "fiyatların uygun olduğu" belirtmekle birlikte adres bilgisi vermektedir. Bu doğrultuda reklamda bilgisel mesaj stratejisi kullanımı yer almaktadır.



Resim 181: Necip Bey Itriyat Mağazası Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 2 Nisan 1933, Yıl: 9, Sayı: 3199, s.8.

1923-1950 yılları arası dönemde Cumhuriyet Gazetesi'nde reklamlarına en fazla rastlanılan markalardan olan "Radyolin" ile ilgili örnek Ek 34'te görülmektedir. "Dişler niçin çürür?" ifadesiyle bir soru başlığının kullanılan reklamın metininde teknik bir anlatımla açıklama yapılmaktadır. Dişlerin çürümemesi içinse Radyolin'in marka diş macununun kullanılmasının çözüm olacağı ifade edilmektedir. Bir kafatası içerisinde ön plana çıkarılmış dişlerin üç kişi tarafından temizlenirken gösteren görsel anlatım da sağ üst köşede metinle desteklenerek "dişler için Radyolin'in gerekli" olduğu iddiasında bulunulmaktadır. Hem görsel hem de yazılı metin yoluyla rasyonel mesaj içerikleriyle hedef kitleye doğrudan ulaşılmaya çalışılan reklamda bilgisel mesaj stratejisinin kullanıldığı görülmektedir.

Resim 182'de verilen başka bir örnek ise, "Pertev Pudrası"na aittir. Ürünü kullanım sırasında gösteren bir görsel anlatımın yer aldığı reklamda ürün paketinin gösterimi de yer almaktadır. Sağ alt köşede yer alan metin ise, ürünün "muhtelif renk ve kokularda cildi bozmayacak tek pudra" olduğu ifade edilmektedir. Rasyonel mesaj içeriklerinden oluşan reklamda tüketiciye yönelik doğrudan bir anlatım bulunmaktadır. Bu doğrultuda reklamda bilgisel mesaj stratejisinin kullanıldığı anlaşılmaktadır.



Resim 182: Pertev Pudrası Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 25 Birincikanun 1934, Yıl: 11, Sayı: 3813, s.8.

Bir diğer örnekte, çamaşır deterjanı markası "Tursil" ile ilgilidir (Bkz. Ek 35). Reklamda öncelikle, ortada yer alan görsel yoluyla Tursil marka çamaşır deterjanının hedef kitlenin en büyük yardımcısı olarak kullanıma sunulduğu bildirilmektedir. Bunu yanında ilanın sol yanında yer alan metinde, kitlesini seçen "bayanlar" ifadesiyle tüketicilere doğrudan seslenilmekte ve çamaşırları temizlerken Tursil markasını tercih etmeleri halinde "zahmetten kurtulacakları", temiz ve beyaz çamaşırlara sahip olacakları" gibi somut vaatlerde bulunulmaktadır. Reklamın sağ tarafındaki uzun metinde ise, "beyaz çamaşırlar", "ipekliler, renkli kumaşlar, yünlüler" şeklindeki alt başlıkların altında ürünün kullanım şekli, miktarı gibi teknik bilgiler verilmektedir.

Ürün adının reklamın birçok yerinde büyük yazı karakterleriyle sunulduğu reklamda, hem görsel hem de metinsel unsurlarda hedef kitleye yönelik doğrudan bir anlatım dikkat çekmekte ve rasyonel mesajlardan faydalanılmaktadır. Buna paralel olarak da bilgisel mesaj stratejilerinin kullanıldığı görülmektedir.

Kozmetik ürünleri arasında verdiği ilanlarla dikkat çeken "Tokalan" marka krem için yayınlanan bir örnek Ek 36'da yer almaktadır. "Sana; perestiş ediyorum (tapıyorum ya da seviyorum)" başlığıyla tüketiciler sunulan reklamda, başlığı destekler bir fotoğraf

kullanımına yer verilmektedir. Fotoğrafın hemen altında yer alan metin ise, bu duygusal mesaj aktarımını destekler nitelik göstermektedir. Metinde, bir genç kızın erkekleri cezp etmek için "daima tatlı, yumuşak, beyaz bir cilde ve nazik bir tene" sahip olması üzerinde durulmakta ve bunun için de "beyaz renkteki Tokalon kremini kullanması" önerilmektedir. Metinin devamında da Tokalon kreminin bu etkiyi nasıl ve ne şekilde sağlayacağı yer almaktadır. Ayrıca, ürünün ücretsiz olarak tecrübe edilebileceği bildirilmekte, bunun için gerekli şartlar ve adres bilgisi tüketicilere iletilmektedir.

Tokalan kremi reklamına hem yazılı hem de görsel unsurlar açısından bakıldığında, duygusal mesaj aktarımı yoluyla tüketiciler dolaylı yoldan ikna edilmeye çalışıldığı anlaşılmaktadır. Buna bağlı olarak da reklamda, dönüşümsel mesaj stratejisi kullanımı yer almaktadır.

"Max Factor" markasına ait reklam örneği ise, Ek 37'de verilmektedir. Reklamda ilk dikkati çeken, "Madeleine Carroll" isimli sinema yıldızının fotoğrafına görsel öğe olarak yer verilmesiyle kullanıcı imajından faydalanıldığı anlaşılmaktadır. Ayrıca meraklandırıcı bir başlık olan "Holivut ideal makyajı" ifadesiyle de hem ünlü kullanımı sağlanmakta hem de tüketici devam eden metni okumaya yönlendirilmektedir. Metinde ise, "Holivutta hakiki güzelliğin makyajla başladığı" ve "bunun içinde güzel sinema yıldızlarının Max Factor'ün hususi pudra, allık ve rujlarını tercih ettiği" belirtilerek tüketiciler ikna edilmeye çalışılmaktadır. Tüm bunların yanında, fotoğrafın sağ alt köşesinde ürün gösterimi bulunmakta, en önemlisi ise, ilanın alt kısmında tüketicilerin "kendi makyajlarındaki renk ahengini bulmaları için" posta yoluyla firmaya iletmeleri istenilen bir "cetvel" verilmektedir.

Genel bir değerlendirme yapıldığında, reklamda dönüşümsel mesaj stratejisinin kullanılmakta olduğu açık şekilde görülmektedir. Bu tespiti yapmamızı sağlayan ise, gerek görsel gerekse yazılı öğeler kapsamında duygusal çekiciliklerden faydalanılması, kullanıcı imajının yer alması ve metin yoluyla tüketicilerin dolaylı yoldan ikna edilmeye çalışılmalarıdır.

Resim 183'te görülen, "Gibbs" sabunları için hazırlanmış reklam da cinsel çekicilik ve duygusal anlatım yoluyla dönüşümsel mesaj stratejisinin kullanıldığı bir diğer örnek olarak karşımıza çıkmaktadır. Karakter kullanımlarından faydalanılan

görsellerin dolaylı mesajları, soru içeren "Tülin neden bu kadar caziptir" başlığıyla bütünleştirilerek tüketici meraklandırılmakta ve metni okumaya yönlendirilmektedir. Metin ise, sorunun cevabı olarak "Gibbs" sabunlarının Tülin karakteri tarafından kullanılmasını göstermekte ve "Gibbs" marka sabunun "sihirli köpüğü ile simanın yorgunluğu giderdiği" yönünde duygusal içerikli mesajlar kullanılarak hedef kitle ikna edilmeye çalışılmaktadır.



Resim 183: Gibbs Sabunu Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 21 Mayıs 1944, Yıl: 21, Sayı: 7100, s.4.

Başka bir örnek ise, "Hasan Müstahzaratı"na aittir (Bkz. Resim 184). "Avrupa'da birçok sergilerde yüzlerce altın madalya ve diplomalarla takdir edilen Türkiye'nin en çok beğenilen markası: Hasan Müstahzaratı" ifadesiyle iddialı bir başlıkla hedef kitleye seslenen reklam, yazılı metin yoğun bir özelliktedir. Reklamda, kozmetik ürünlerin birinci kullanıcısı konumunda olan kadınları temsil eden bir görsel kullanımıyla dikkat çekilmeye çalışılmaktadır. Bu görselin iki tarafında yer alan metinlerde ise, "Hasan Müstahzaratı" tarafından satılmakta olan ürünlerin fiyatlarıyla birlikte verildiği bir liste bulunmaktadır. İlanın en alt kısmının ortasında da işletmenin iletişim bilgileri aktarılmaktadır.

Bu örnekte, tüketicileri bilgilendirmeye ve satın almaya yönelik doğrudan anlatımla aktarılan rasyonel mesajlardan yararlanıldığı görülmektedir. Bu bağlamda da reklamda, bilgisel mesaj stratejisinin kullanılmakta olduğu anlaşılmaktadır.



Resim 184: Hasan Müstahzaratı Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 1 Haziran 1945, Yıl: 22, Sayı: 7466, s.6.

Bu kategorideki son örnek ise, "Star" marka tıraş bıçağına ilişkindir (Bkz. Ek 38). Garson konumunda olan bir kadın karakterin masada oturan erkek karakterden hoşlandığını ifade eden ve görselin hemen altında kadın karakterin ağzından aktarılan "Ne güzel çocuk! STAR tıraş bıçağını kullandığı muhakkak!" ifadesiyle metin desteğinin sağlandığı reklamın görsel sunumunda, cinsel çekicilikten faydalanılmakta ve tüketicide ürüne yönelik duygusal bir yönelim oluşturulmaya çalışmaktadır. Reklamın devamında ise, marka adı vurgulandıktan sonra, Star tıraş bıçaklarının kalitesinden bahsedilmekte, ve üretici firmanın adı verilmektedir. Bunların hemen altında da ürünün kendisinin görseli ve fiyatına yer verilmektedir.

Bu bilgiler doğrultusunda reklama bakıldığında, gerek görsel gerek metinsel öğelerde hem duygusal hem de rasyonel mesaj içeriklerinden faydalanılmakta olduğu görülmektedir. İlanın üst kısmında yer alan unsurlarla tüketici nezdinde dolaylı yoldan yer edinilmeye çalışılırken, bunlardan sonraki unsurlarda doğrudan bir anlatım izlenmektedir. Bu kapsamda reklamda, bilgisel ve dönüşümsel mesaj stratejilerinin bir arada kullanılmakta oldukları anlaşılmaktadır.

5.16. Turizm, Konaklama ve Eğlence

Turizm, konaklama ve eğlence işletmelerinin reklamlarından oluşan bu sektördeki örnekler "Oteller ve Kaplıcalar" ve "Lokanta, Bar, Gazino ve Bahçe" olmak üzere iki alt başlık altında ele alınmaktadır.

5.16.1. Otel ve Kaplıca

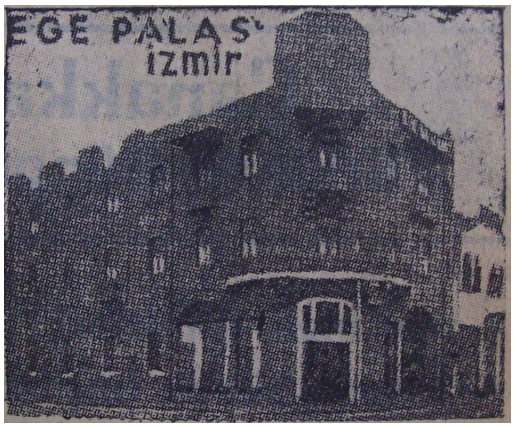
Otel reklamları kategorisinde incelenen ilk reklam Resim 185'te görülmektedir. Otelin adı olan "Hotel International" ifadesinin başlıkta yer aldığı reklamda, kısa bir metin kullanımıyla otel hakkında genel bilgi verilmektedir. Bu kapsamda reklamda bilgisel mesaj stratejisinin kullanılmakta olduğu anlaşılmaktadır.

HOTEL INTERNATIONAL ویشی، پارق اوزرنده، بیوك غازینو قارشوسنده صوك مكملیتلری حاوی مختلف رەژیملر. ۲-۲٦۱	Vişi park üzerinde, büyük gazino karşısında son mükemmeliyetleri ihtiva eden muhtelif rejimler

Resim 185: Hotel International Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 19 Nisan 1926, Yıl: 2, Sayı: 699, s.6.

Resim 186'da verilen "Ege Palas"a ait örnekte ise, otelin adı ve bulunduğu şehri içeren bir metinle birlikte sadece otele ait bir fotoğraf görülmektedir. Buna bağlı olarak reklamda doğrudan bir anlatıma bilgisel mesaj stratejisinin benimsendiği görülmektedir.



Resim 186 Ege Palas Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 7 Teşrinisani 1934, Yıl: 11, Sayı: 3765, s.1.

Resim 187'de verilen "Anadolu Palas Oteli" reklamı ise, işletme adının başlığa taşındığı ve otel hakkında hedef kitlenin bilgilendirilmesinin amaçlandığı diğer bir

örnek olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kapsamda, başlık altındaki kısa metinde otelin yenilendiği, sahip olduğu fiziksel özellikler ve fiyatların ucuz olduğu belirtilmektedir. Yalnızca rasyonel mesajların yer aldığı bu reklamda da bilgisel mesaj stratejisinin kullanıldığı görülmektedir.



Resim 187: Anadolu Palas Oteli Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 21 Haziran 1936, Yıl: 13, Sayı: 4347, s.8.

Başka bir örnekte, "Yeşilköy Palas" oteline ilişkindir (Bkz. Resim 188). Sadece yazılı metinden oluşan reklamda, "Yeşilköy Palas"ın fiziksel özelliklerine, özellikle de şehir içerisindeki konumuna ve Florya plajına mesafesine vurgu yapılmaktadır. İlanın sonunda ise, otelin bütün yıl açık olduğu bildirilmekte ve telefon numaraları verilmektedir. Bu bilgiler temelinde "Yeşilköy Palas" reklamında da bilgisel mesaj stratejisi kullanımı karşımıza çıkmaktadır.



Resim 188: Yeşilköy Palas Oteli

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 24 Mayıs 1936, Yıl: 13, Sayı: 4319, s.8.

Bir diğer örnek ise, "Özipek Palas" otelinin açılışı hakkındadır (Bkz. Ek 39). Reklamda ilk olarak görsel kullanımı dikkat çekmektedir. Bu görsellerden İstanbul şehrine ait çizim "Dünyanın en güzel şehri: İstanbul.." metniyle, Özipek Palas otelinin

fotoğrafı da "İstanbul'un en güzel oteli" metniyle doğrudan ilişki kurulmaktadır. Ayrıca reklamın sağ üst kısmında yer alan metinle tüketicilere yönelik "konfor", "temizlik", "muntazam servis" ve mutedil fiyatlar" gibi vaatler dile getirilirken, sol alt kısımdaki metinde otelin sahip olduğu fiziksel özellikler sıralanmaktadır. Bu değerlendirmelerden yola çıkılarak, rasyonel mesajlar yoluyla hedef kitleye ulaşmaya çalışan ve bunun için doğrudan bir anlatımı benimseyen "Özipek Palas" oteli reklamında da bilgisel mesaj stratejisi kullanılmakta olduğu görülmektedir.

"Bursa" ilini ifade eden başlık kullanımıyla bu ilin sembolü konumunda olan Uludağ'ın yamacında gösterilen otel çizimiyle doğrudan ilişkilendirildiği farklı bir örnek, "Çelik Palas Otel ve Kaplıcalarıyla" ilgilidir (Bkz. Resim 189). Görselin altında yer alan metinde ise, otelin fiziksel özelliklerine ve telefon numaralarına dair bilgi verilmektedir. Bu bağlamda reklamda, bilgisel mesaj stratejisi göze çarpmaktadır.



Resim 189: Çelik Palas Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 19 Nisan 1946, Yıl: 22, Sayı: 7784, s.3.

Bu başlık kapsamındaki son örneğimiz ise, Resim 190'daki şekildedir. "Yalova Kaplıcaları"na ait olan ve işletme adının başlığa taşındığı bu reklamda, söz konusu tesisin sahip olduğu farklı mekanların çeşitli fotoğraflarına yer verilmektedir. Ortada yer alan metinde ise, "15 Nisan tarihinde açıldığı" ve "çeşitli indirimler yapılabildiğini" bildirmesinin yanında kaplıcaların fiziksel özelliklerini rasyonel mesajlar yoluyla hedef kitleye iletmektedir. İlanın en alt kısmında verilen "Yalova sıhhat ve gençlik kaynağıdır" ifadesi ise bu rasyonel yaklaşımı destekler şekilde somut vaatler sunmaktadır. Bu doğrultuda reklamda, doğrudan bir anlatımla birlikte bilgisel mesaj stratejisinin kullanılmakta olduğu görülmektedir.



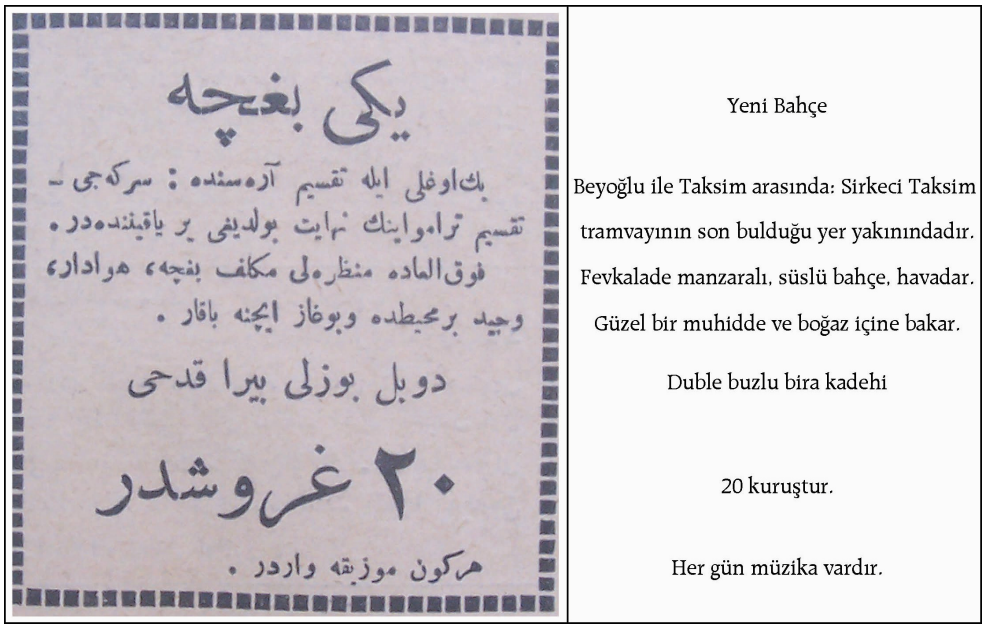
Resim 190: Yalova Kaplıcaları Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 23 Nisan 1935, Yıl: 11, Sayı: 3927, s.13.

5.16.2. Lokanta, Bar, Gazino ve Bahçe

Bu kategori içerisindeki ilk örnek Resim 191'de görülmektedir. Sadece yazılı unsurlardan faydalanılan reklamında başlığını işletmenin adı olan "Yeni Bahçe" ifadesinin yer almaktayken devam eden metinde mekanın yeri ve fiziksel özelliklerine dair bilgiler verilmektedir. Ayrıca "duble buzlu bira kadehi 20 kuruştur" ifadesiyle de

tüketicide doğrudan satın almaya yönelik davranışın oluşması hedeflenmektedir. Ele alınan tüm mesajların rasyonellik gösterdiği bu reklamda bilgisel mesaj stratejisi izlenmektedir.



Resim 191: Yeni Bahçe Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 6 Ağustos 1926, Yıl: 3, Sayı: 805, s.6.

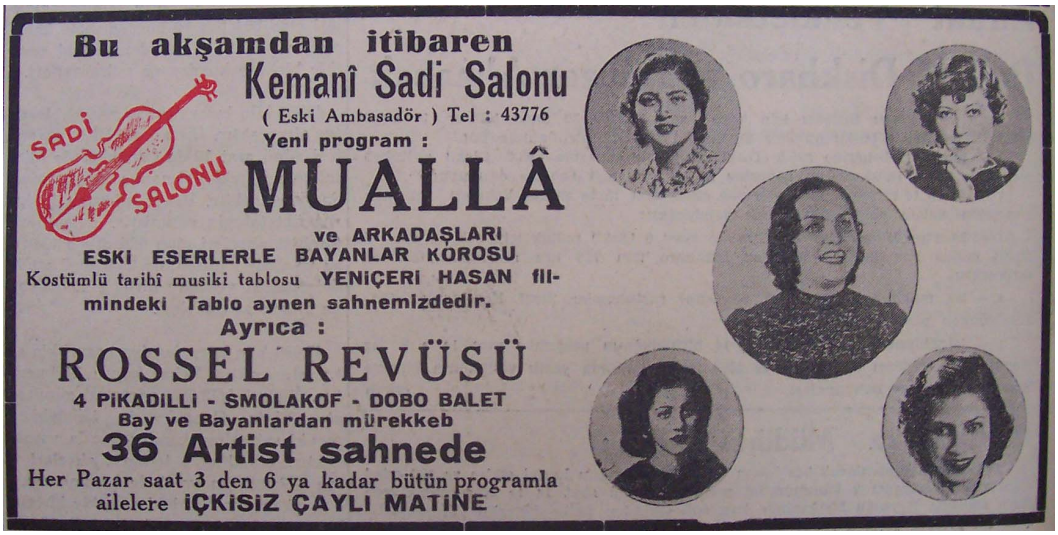
Resim 192'de verilen örnek ise, "Türk Lokanta ve Birahanesi"ne aittir. İşletme adının başlıkta verildiği reklamın metninde "Muganniyeler" alt başlığı altında birahanede sahneye çıkan ses sanatçılarının isimleri, "Saz Heyeti" alt başlığı altında da enstrümanlarıyla onlara eşlik eden müzisyenlerin isimlerden oluşan bir liste yer almaktadır. Bu yolla hedef kitle doğrudan ve rasyonel mesajlar yoluyla bilgilendirilmektedir. Bu bağlamda da bilgisel mesaj stratejisinin kullanıldığı olduğu görülmektedir.



Resim 192: Türk Lokanta ve Birahanesi Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 14 Teşrinievvel 1934, Yıl: 11, Sayı: 3751, s.10.

Resim 193'teki başka bir örnek "Sadi Salonu"na ilişkindir. Reklamın metninde, işletmede sahne alacak olan "Mualla ve arkadaşları", "Rossel Revüsü" gibi yeni program hakkındaki genel bilgiler iletilmektedir. Bununla birlikte ailelere yönelik "içkisiz çaylı matine" gerçekleştirildiğinin de haberi verilmektedir. İlanın sol tarafında verilen görsel öğeler ise, yazılı mesajlarla verilen içeriği destekler şekilde, sahneye çıkacak olan sanatçıların fotoğraflarını kapsamaktadır. Gerek görsel gerek yazılı unsurların doğrudan bir anlatımla, rasyonel mesaj içerikleriyle hedef kitlelere sunulduğu reklamda bilgisel mesaj stratejisinin kullanıldığı anlaşılmaktadır.



Resim 193: Kemani Sadi Salonu Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 25 İkinciteşrin 1939, Yıl: 16, Sayı: 5581, s.8.

Resim 194'te görülen diğer örnek, "Kristal Kış Bahçesi"ne aittir. "Mevsimin en büyük artistik hadisesi" başlığı ve görsel sunumuyla hedef kitleye yönelik doğrudan bir anlatımın yer aldığı reklamda, "Kristal Kış Bahçesi"nin açılışına ve sahnelenecek programa yönelik rasyonel mesajlar iletilmektedir. Bu kapsamda görselin altında yer alan metinde Budapeşte'den gelen "Ladanyı Orkestrası"nın "Kristal"de sahne alacağı duyurulmakta ve orkestra hakkında genel bir bilgi verilmektedir. Söz konusu reklam bilgisel mesaj stratejisi kullanımına örnek teşkil etmektedir





Resim 194 ve Resim 195: Kristal Kış Bahçesi ve Taksim Belediye Gazinosu Reklamları

Kaynak: *Resim 194:* Cumhuriyet Gazetesi, 6 Eylül 1939, Yıl: 16, Sayı: 5503, s.7. *Resim 195:* Cumhuriyet Gazetesi, 14 Temmuz 1945, Yıl: 22, Sayı: 7509, s.3.

"Taksim Belediye Gazinosu"nun Resim 195'te görülen reklamında yazılı metin ve görsel öğelerin eşgüdümlü kullanımı dikkat çekmektedir. Bu kapsamda, en üstte görülen mekan çizimiyle başlık, sağ tarafta sıralanan görsellerle de hemen bunların solundaki metin doğrudan ilişkilendirilmektedir. "Yazlık Bahçede", "Paviyön Kısmında" ve "Halk Bahçesinde" ifadelerinin bulunduğu alt başlıkların devamın yer alan kısa metinlerde ise, bu başlıklarla ilgili somut bilgiler aktarılmaktadır. Doğrudan bir anlatım ve rasyonel mesaj içeriklerinin kullanıldığı bu reklamda da bilgisel mesaj stratejisinden faydalanılmaktadır.

Resim 196'da yer alan son örnek ise "Yeni Bar"a yöneliktir. İşletmenin müşterilerine sunduğunu iddia ettiği "zevk, eğlence ve neşe kaynağı olma" ifadelerinin başlıkta yer aldığı reklamda hedef kitleye yönelik rasyonel mesaj kullanımı dikkat çekmektedir. Metinde sıralı şekilde verilen "Fevkale Caz", "Mükemmel Dekor" ve "Zengin Varyete" ifadeleri de müşterilerin yorgunluğunun giderilmesine bir vaat olarak sunulmakta, ilanda yer alan görsel anlatımla da direkt olarak desteklenmektedir. Ayrıca işletmenin adına (Yeni Bar) vurgu yapılmaktadır. Bu bilgiler temelinde reklamda, bilgisel mesaj stratejisinin kullanıldığı görülmektedir.



Resim 196: Yeni Bar Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 7 Ekim 1945, Yıl: 22, Sayı: 7593, s.6.

5.17. Tütün ve Tütün Mamulleri

Tütün ve tütün mamulleri sektörü kapsamında "sigara" ve "sigara ağızlıkları" olmak üzere iki farklı grupta reklam örnekleri karşımıza çıkmaktadır.

1923-1950 yılları arasında Türkiye Cumhuriyeti sınırları içerisinde sadece İnhisarlar İdaresi (sonraki adıyla TEKEL) tarafından üretilen ve satışa sunulan tütün mamullerinin reklamlarına Cumhuriyet Gazetesi'nin sayfalarında ilk defa 1938 yılında rastlanılmaktadır. Bunlardan "Tiryaki" (Bkz. Resim 197) ve "İzmir" (Bkz. Resim 198) sigaralarına ait reklamlar ise, ilk örneklerdendir.



Resim 197 ve Resim 198: Tiryaki Sigarası Reklamı ve İzmir Sigarası Reklamı

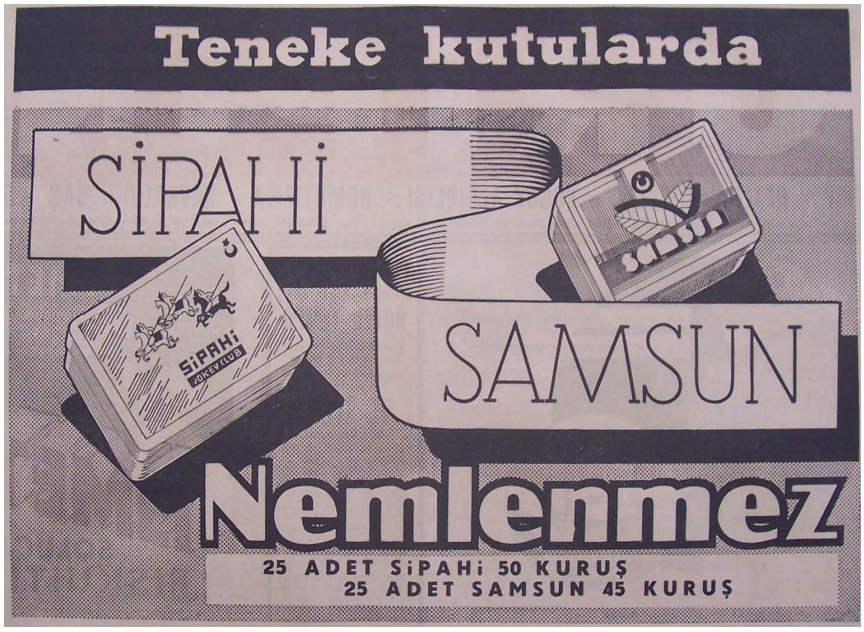
Kaynak: *Resim 197:* Cumhuriyet Gazetesi, 1 İkincikanun 1938, Yıl: 14, Sayı: 4898, s.12. *Resim 198:* Cumhuriyet Gazetesi, 2 Birincikanun 1938, Yıl: 15, Sayı: 5228, s.12.

Hem Tiryaki hem de İzmir sigaralarına ait bu iki reklamda öncelikle dikkati çeken, yazılı unsurların kullanımına çok az yer verilmesinin yanında tek ve başat bir görsel üzeriden ürünün adının duyurulmasının esas alınmasıdır. Bu durum "Tiryaki" markasının reklamında sigara içen adam görseliyle, "İzmir" sigarasının reklamında ise ürünün kutusunun verilmesiyle sağlanmaktadır. İki reklamın içerik olarak birbirinden

farklılaştığı nokta ise, Tiryaki markasının reklamında "1 Tiryaki 1000 Sigaraya Bedel" metniyle abartı kullanılırken, İzmir markasının "Hafif ve Latif (yumuşak, güzel, hoş)" metniyle somut vaadinin hedef kitlelere aktarılmasıdır. Ayrıca "İzmir" sigarasının reklamının başlığında yer alan "sigarada yenilik…" metniyle piyasaya ilk kez çıktığı anlaşılmakta ve ürünün fiyatları reklamın en alt kısmında iletilmektedir.

Tüm bu bilgiler ışığında, iki reklamdaki gerek görsel gerek yazılı unsurlar rasyonel özelliktedir. Bu kapsamda her iki reklamda da doğrudan bir yaklaşımın benimsendiği ve bilgisel mesaj stratejilerinin kullanıldığı açıkça görülmektedir.

Resim 199'daki "Sipahi" ve "Samsun" sigaralarına ait başka bir reklam, Tiryaki ve İzmir sigaralarının reklamlarıyla benzer özellikleri bünyesinde barındırmaktadır. Ürün adlarının ve paket görsellerinin reklamın merkezinde yer aldığı bu reklamda, yine rasyonel bir yaklaşım izlenmekte ve ürünün sunduğu vaat tüketicilere doğrudan iletilmektedir. Reklamın vaadi ise, her iki sigaranın sahip olduğu "teneke kutularda nemlenmeyeceği" tezi üzerine oturtulmaktadır. Ayrıca reklamın en alt kısmında da her iki ürünün satış fiyatlarına yer verilmektedir. Bu bağlamda da reklamda bilgisel mesaj stratejilerinin kullanılmakta olduğunu belirtmek yanlış olmayacaktır.



Resim 199: Sipahi ve Samsun Sigaraları Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 2 Nisan 1939, Yıl: 15, Sayı: 5346, s.11.

Diğer bir örnek ise, "Hanımeli" sigarasının tekrar satışa sunuluşunun tüketicilere duyurulduğu reklamdır (Bkz. Ek 40). Bu reklamda, "Hanımeli" sigarasının paketini sembolize eden bir çizim başat öğe olarak kullanılmaktadır. Reklam metni ise, "Tiryakileri memnun etmek için Hanımeli sigarası tekrar satışa çıkarılmıştır" ifadeleriyle rasyonel bir nitelik göstermektedir. Bu kapsamda bakıldığında, önceki örneklerde olduğu gibi, Hanımeli reklamı içinde de doğrudan bir yaklaşımla bilgisel mesaj stratejisinin kullanıldığı görülmektedir.

Yine tütün ve tütün mamulleri kategorisi içerisinde değerlendirebileceğimiz diğer örnekler ise, sigara içenler için üretilen "ağızlık ya da fitlere" reklamlarıdır.

Resim 200'de verilen ilk örnek, Nicex-Büttner markalı ağızlıklar hakkındadır. Marka adının ön planda yer aldığı reklamın sağ üst kısmında tiryakileri ifade eden sigara içen iki adam görseli yer almaktadır. Bu yolla tiryakilerle doğrudan bir ilişki kurulmaktadır. Ayrıca "hakikaten sıhhi ve nikotinsiz tütün içmek isteyen Nicex-Büttner pipo ve ağızlıklarını kullanır" metni de ürünün mahiyetini ve sunduğu vaadi desteklemektedir. En üstte yer alan "idareli!!!" ve "kirlenen filtroları atmayınız, yakınız ve tekrar kullanınız…" metni ise ürünün sahip olduğu farklı bir somut özelliğine vurgu yapmaktadır. Bu doğrultuda, gerek metinsel gerek görsel öğelerin doğrudan ve rasyonel içerikte hedef kitlelere sunulması bizlere bilgisel mesaj stratejisinin kullanıldığını göstermektedir.



Resim 200: Nicex-Büttner Ağızlıkları Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 23 Şubat 1936, Yıl: 12, Sayı: 4231, s.11.

Resim 201'de sunulan "Dr. Perl" marka ağızlıklara ait reklam, bilgisel mesaj stratejisinin kullanımının yer aldığı başka bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır. Öncelikle reklam, kitlesini seçen "Sigara tiryakilerine müjde" başlığıyla tüketicilere doğrudan seslenmektedir. Ayrıca başlığın altında yer alan "fennin son icadı ve yüzde 89 derecesinde tütünün nikotin, pridin, amonyak gibi tütündeki zararlı maddeleri süzen Dr. Perl sıhhi ağızlıkları Avrupa'dan gelmiştir" ana metniyle de tüketicilere ürün hakkında rasyonel bilgiler iletilmektedir. Görsel olarak sadece ürünün kendisine yer verilmesi ise, bilgisel temelli stratejik yaklaşımın kullanıldığının bir diğer destek noktasıdır. Bunlara ek olarak reklam yine doğrudan iletilen bilgileri içeren satış noktalarının adlarının yer aldığı bir metinle sonlanmaktadır.



Resim 201: Dr. Perl Ağızlık Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 5 Şubat 1938, Yıl: 14, Sayı: 4933, s.9.

Tütün ve tütün mamulleriyle ilgili olarak verilen yukarıdaki tüm örnekler dikkate alındığında, rasyonel mesaj içeriklerinin doğrudan bir yaklaşımla tüketicilere aktarıldığı bilgisel mesaj stratejilerinin kullanılmakta olduğu açıkça görülmektedir. Gerek yazılı metin kullanımları gerekse görsel öğeler bu değerlendirmemizi destekler niteliktedir.

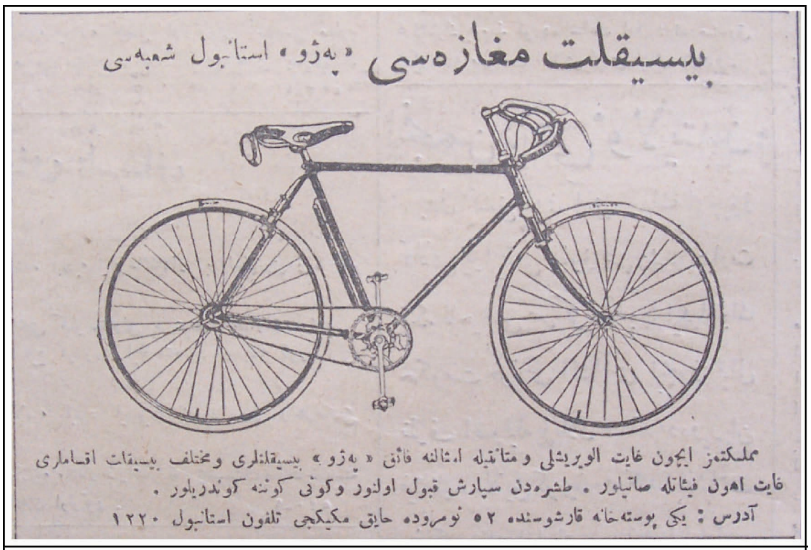
5.18. Ulaşım Sektörü

Ulaşım sektörü kapsamında ele alınan örnekler "Bisiklet", "Motosiklet", "Otomobil", "Kamyon ve Traktör" ve "Lastik" reklamları olmak üzere beş alt başlık altında incelenmektedir.

5.18.1. Bisiklet

Bisiklet başlığı altında incelenen ilk örnek, "Pejo" markalı bisiklete yönelik hazırlanmış bir reklamdır (Bkz. Resim 202). "Bisiklet Mağazası 'Pejo' İstanbul Şubesi" başlığıyla markayla birlikte satış mağazasına dikkat çekilen reklamda ürün gösteriminden oluşan görsel kullanımına yer verilmektedir. Bu şekilde ürün ve marka hakkında tüketicilere yönelik doğrudan bir mesaj iletimi söz konusudur. Görselin hemen altında yer alan metin ise, "pejo" bisikletlerinin diğer bisikletlerden daha üstün olduğuna ve ucuz fiyatla satıldığı bilgisini içermektedir. Sipariş kabul edildiği de belirtilen reklam, satıcı firmanın adres ve telefon bilgileriyle son bulmaktadır. Bu

kapsamda bakıldığında, rasyonel mesaj içeriklerinden faydalanılarak hedef kitlelere ulaşmaya çalışılan reklamda bilgisel mesaj stratejisinin kullanılmakta olduğu görülmektedir.



Bisiklet Mağazası "Pejo" İstanbul Şubesi

Memleketimiz için gayet elverişli ve metanetli emsaline üstün "Pejo" bisikletleri ve muhtelif bisiklet aksamları gayet ucuz fiyatla satılır. Dışardan sipariş kabul olunur ve günü gününe gönderilir.
Adres: Yeni postahane karşısında 52 numroda Haik Mekikçi telefon İstanbul 1230

Resim 202: Pejo Bisiklet Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 11 Mart 1927, Yıl: 3, Sayı: 1021, s.6.

Diğer bir örnek reklam ise, Resim 203'te verilen Welt-Rad bisikletlerine aittir. "En şık en mükemmel Welt-Rad bisikletleri" ifadesiyle iddiada bulunan bir başlığa sahip olan ilanın metni, ürünün sağlamlığına ve fiyatlarının uygunluğuna odaklanmaktadır. Sol tarafta verilen bisiklet kullanan Welt-Rad bayrağı sallayan ve Welt-Rad yazılı tişört giyen kadın görseli de metinde yer alan mesajlarla doğrudan ilişkili olarak ürünün şıklığı (kadın kullanılması) ve zirvede olması (bayrak sallanması) ile doğrudan ilişkilendirilmektedir. Görselde yer alan "kadın" karakter kapsamında cinsiyet açısından bir hedef kitle bağı kurulamamaktaysa da ürünü kullanan ve bundan hoşnut olan bir tüketici izlenimi verildiği söylenebilir. Bu değerlendirmeler temelinde reklam, gerek görsel gerek metinsel unsurların sunumuyla tüketiciye doğrudan rasyonel mesajlar iletmeye çalışan nitelikte karşımıza çıkmakta ve bu nedenle de bilgisel mesaj stratejisinin kullanıldığını göstermektedir.



En şık en mükemmel
Welt - Rad
bisikletleri
Sağlamlığı teminatlı-fiyatları rekabet kabul etmez.
Çeşitli kolaylıklar gösterilir.
Merkez deposu: Galata'da Voyvoda Caddesi'nde postahane karşısında Adalet hanında 6-4 numro

Resim 203: Welt-Rad Bisikletleri Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 25 Mayıs 1928, Yıl: 5, Sayı: 1454, s.6.

Resim 204'te verilen farklı bir örnekte, "Labor" marka bisiklet hakkındadır. Reklamda, sol üst köşede yer alan fotoğrafla ürünün gösterimi yer alırken, hemen alt kısmında ilanda önemli görülen bir duyuru yapılacağına ilişkin doğrudan bir ilişki kurulabilinen "çan sallayan" karakter sunulmaktadır. Bu duyuru vurgusu "Haftada 2 Lira Taksitle" ifadesini içeren doğrudan vaat başlığıyla metinsel olarak da desteklenmektedir. Ayrıca alt başlık olarak nitelendirilebilecek "Gençler, spor hayatınızı kurtarır" metniyle de hedef kitleye yönelik direkt bir yaklaşım yer almaktadır. Devam eden metin ise, "Labor" marka bisikletin çeşitli bisiklet yarışmalarda kazandığı ödüllere vurgu yaparak ürüne yönelik güvenilirlik tesis etmeye çalışmaktadır. İlanın en alt kısmında da ürünün satış yeri ve adres bilgileri yer almaktadır. Bu analiz kapsamında bakıldığında "Labor" bisikletlerine ait bu reklam, hem görsel hem de metinsel anlamda rasyonel mesaj içeriklerinin kullanımın tercih edilmesi nedeniyle bilgisel mesaj stratejisinin kullanımına örnek teşkil etmektedir.



Resim 204: Labor Bisikletleri Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 16 Temmuz 1930, Yıl: 7, Sayı: 2223, s.6.

Başka bir örnek ise, "Diamant" bisikleti ile ilgilidir (Bkz. Resim 205). Reklam, "İlkbahar mevsiminin güzelliğinden istifade ediniz!." ifadesiyle tüketiciye öğüt verilen bir başlık kullanımıyla karşımıza çıkmaktadır. İlanın büyük kısmını kaplayan görsel kullanımı ise, bisikletten istifade edilmesi yoluyla elde edilebilecek somut vaadin tüketiciye direkt olarak aktarılmasına aracılık etmektedir. Ayrıca görselin altında yer alan "en sağlam, en zarif ve en rahat bisikletidir" metni, Diamant marka bisikletin tüketici sunduğu rasyonel faydalara vurgu yapmaktadır. Bu bağlamda reklam da bilgisel mesaj stratejisinin kullanılmakta olduğu görülmektedir.



Resim 205: Diamant Bisikletleri Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 15 Nisan 1939, Yıl: 15, Sayı: 5359, s.12.

Bu başlık altında incelediğimiz son örnekler ise, Resim 206'daki "Raleigh" ve Resim 207'de yer alan "BSA" markalı bisikletlere aittir. Bunlardan "Raleigh" bisikletlerine ait reklam, marka adının başlıkta kullanılması ve ürünün kullanım esnasında gösterilen görsel unsurla doğrudan bir anlatıma sahiptir. Ayrıca görselin altında yer alan metinde, "Almak tasarrufunda bulunduğunuz bisikletlerin sağlam, hafif ve zarif olmasını ister misiniz?", "Bisikletinizin azami zevk ve istirahatınızı temin etmesini ister misini?" ve "Bisikletin tamir külfetinden uzak kalmasını ister misiniz?" sorularıyla hem tüketicilerin dikkatini çekmeye çalışmakta hem de soruların cevabı olarak önerilen "Raleigh" bisikletlerinin sahip olduğu düşünülen somut vaatler sıralanmaktadır. İlanın en altında ise üretici firmanın menşei ve Türkiye'deki satış yerinin bilgileri yer almaktadır. Bu değerlendirmeler kapsamında reklamda, bilgisel mesaj stratejisinin kullanılmakta olduğu açık şekilde görülmektedir.





Resim 206 ve Resim 207: Raleigh Bisikletleri Reklamı ve BSA Bisikletleri Reklamı

Kaynak: *Resim 206:* Cumhuriyet Gazetesi, 6 Haziran 1945, Yıl: 22, Sayı: 7471, s.6. *Resim 207:* Cumhuriyet Gazetesi, 21 Temmuz 1949, Yıl: 26, Sayı: 8981, s.6.

BSA bisikletleri hakkındaki son ilan da önceki reklamlarla benzer özellikler göstermesi nedeniyle bilgisel mesaj stratejisinin kullanımına diğer bir örnek teşkil etmektir. Bunun en temel göstergesi ise, ürün adının başlığa taşınması ve reklam metinde ürünün sunduğu somut özelliklerin verilmesidir. Özellikle de bisikletin "sağlam, zarif ve hafif" olduğu vurgulanmaktadır. Reklamda yer alan görsel unsur, duygusal bir özellikte içermekle birlikte esas olarak ürünü kullanım esnasında göstermekte ve hedef kitleyle doğrudan bir ilişki kurmaktadır. İlanın en altında da satıcının adres bilgilerine yer verilmektedir.

5.18.2. Motosiklet

Bu kategorisindeki örneklerin ilki "Ariel" markası için hazırlanan reklamdır (Bkz. Resim 208). Markaya büyük yazı karakterleriyle vurgu yapılan reklamda ürün gösterimi dikkati çekmektedir. Ürün ise, ilanın en üstünde yer alan "sürat, metanet ve

emniyet" ifadesindeki somut niteliklerle desteklenmektedir. Altta yer alan "8000 kilometrelik mesafeyi durmadan ve arızasız kat etmek suretiyle İngiltere'de rekor kazanmıştır" metni yoluyla da motorun güç ve kalitesiyle doğrudan ilişki kurulmaktadır. İlanın sonunda ise Türkiye acentesinin adres bilgilerine yer verilmektedir. Bu kapsamda reklamda bilgisel mesaj stratejisi kullanıldığı görülmektedir.



Resim 208: Ariel Motosikletleri Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 25 Eylül 1928, Yıl: 5, Sayı: 1574, s.6.

Diğer bir örnek ise, "Harley Davidson" marka motosikletin 1935 modeliyle ilgilidir (Bkz. Resim 209). Öncelikle kullanım anını temsil eden bir görselin yer aldığı reklamda, yeni modele (1935) yapılan vurgu dikkat çekmektedir. Marka adının sıkça tekrarlandığı metin ise, "yeni imalat", "daha rahat", "daha sağlam", "daha kuvvetli", "daha idareli", "en ucuz" gibi ürüne yönelik özellikleri içermekte ve rasyonel nitelik göstermektedir. İlanın sonunda da satıcı firmanın adres ve telefonu verilmektedir. Bu değerlendirmeler temelinde doğrudan bir anlatımın benimsendiği reklamda, bilgisel mesaj stratejisinin kullanılmakta olduğu görülmektedir.



Resim 209: Harley Davidson Motosikletleri Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 13 Haziran 1935, Yıl: 12, Sayı: 3978, s.12.

Başka bir örnekte Resim 210'daki şekildedir. Önceki örneklerle benzer şekilde marka adı (Zündapp) ve ürünün kendisinin yer aldığı bir görsel kullanımın bulunduğu reklam, bilgisel mesaj stratejisi kullanımını içermektedir. Özellikle reklam metinin de yer alan "sağlam, güzel, iktisatlı, her zevke ve keseye uygun" gibi somut niteliklere atıfta bulunan rasyonel mesajlar bu değerlendirmemizi kanıtlar niteliktedir. Bunlara ek olarak ilanın en alt kısmında adres ve iletişim bilgileri verilmektedir.



Resim 210: Zündapp Motosikletleri Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 23 Temmuz 1939, Yıl: 16, Sayı: 5458, s.12.

Motosiklet reklamlarına son örnek olarak ise, Resim 211'deki "BSA" markası için verilen ilan gösterilebilir. Hedef kitleyi doğrudan satın almaya teşvik etmeye yönelik "10 Ay Taksitle" başlığının yer aldığı reklamda da görsel unsur olarak ürün gösteriminden faydalanılmaktadır. Büyük yazı karakterleriyle verilen marka adından sonraki metin ise, söz konusu motosikletin tüketicilere sunduğu somut vaatler üzerine odaklanmaktadır. Başlıkla doğru orantılı olarak ana metinde de fiyat vurgusu bulunmaktadır. Yine ilanın en altında satıcı firmanın adres bilgileri yer almaktadır. Bu değerlendirmeler kapsamında reklamda, bilgisel mesaj stratejisinin kullanılmakta olduğu net olarak görülmektedir.



Resim 211: BSA Motosiklet Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 19 Kasım 1948, Yıl: 25, Sayı: 8717, s.6.

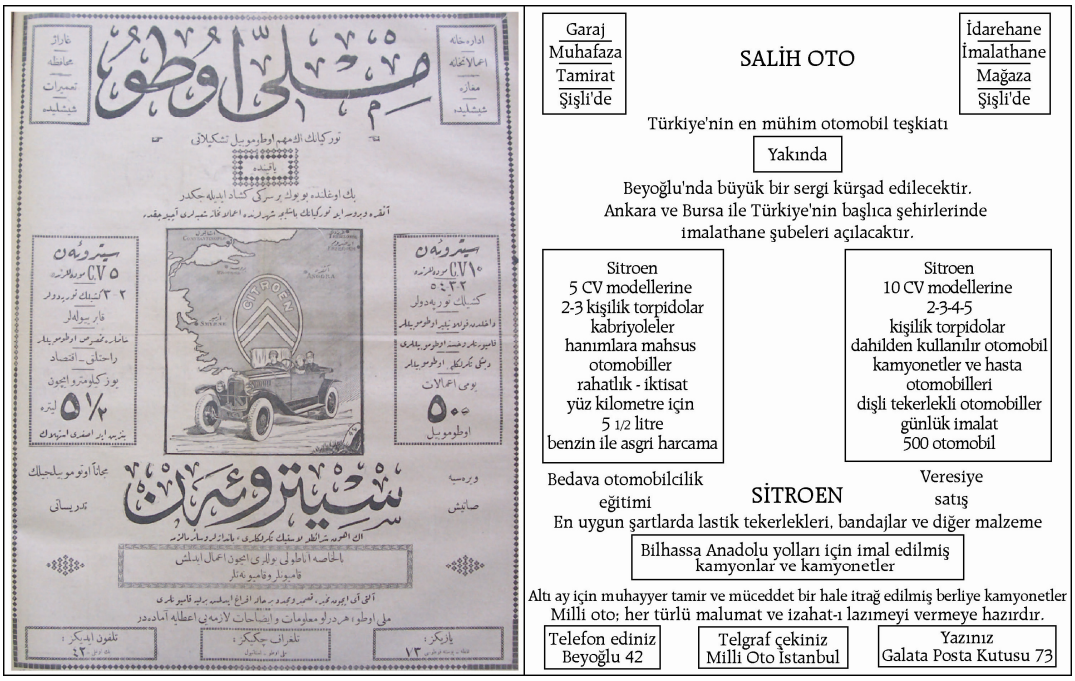
5.18.3. Otomobil

Ulaşım sektörü içerisinde yer alan diğer bir kategori olan otomobil reklamları önemli bir yere sahiptir. 1923-1950 yılları arası dönem içerisinde özellikle büyük ebatlarda (tam sayfa, yarım safa, çeyrek sayfa gibi) Cumhuriyet Gazetesi'nde yer bulan bu reklamlar, aşağıda verilen örnekler kapsamında analiz edilmektedir.

İlk örnek, Türkiye sınırları içerisinde satışının yapıldığı illere atıfta bulunulan bir harita üzerinde logo ve ürün gösterimine yer verildiği bir görselle sunumu yapılan "Citroen" markalı otomobillere aittir (Bkz. Resim 212). Bu reklamda ağırlıklı olarak metinlerden faydalanılmakta, metinler arasından, otomobil markasının adı olan "Sitroen" ve Türkiye'deki satıcı firmanın adı olan "Salih Oto" ifadeleri öncelikle dikkat çekmektedir. Diğer metinler ise, hem "Salih Oto" hem de satışı yapılan "Citroen" otomobilleri hakkında genel bilgileri içermektedir. Bunlardan "Salih Oto" ile ilgili

olanları şirketin iş alanı ve iletişim bilgilerini, "Citroen" markasıyla ilgili olanları ise çeşitli modeller ve sahip olduğu somut özelliklerle ilgili bilgileri aktarmaktadır.

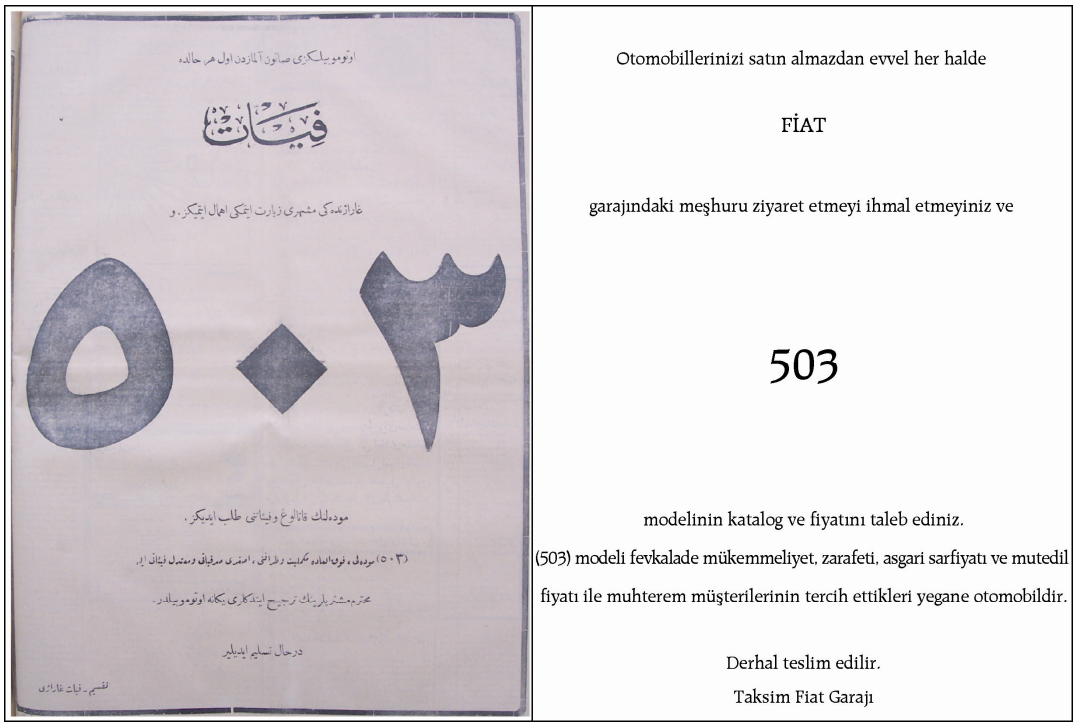
Bu değerlendirmeler ışığında reklam, mevcut otomobil markası ve satıcı işletme hakkında somut bilgilerin rasyonel mesajlarla hedef kitleye doğrudan iletildiği bir nitelik göstermektedir. Bu kapsamda reklamda bilgisel mesaj stratejilerinin kullanılmakta olduğu görülmektedir.



Resim 212: Citroen Otomobilleri Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 10 Şubat 1925, Yıl: 1, Sayı: 275, s.6.

Resim 213'te verilen ve sadece yazılı metinlerin yer aldığı görülen bir diğer örnek, "Fiat" markası ile ilgilidir. Bu reklam, hedef kitlenin dikkati "Fiat" markasının "503" modelinin üzerine çekmeye çalışmaktadır. Bunu yaparken de rasyonel mesajlardan ve tüketiciye yönelik doğrudan bir anlatımdan faydalanarak, tüketicilere ürünün "zarafeti, asgari sarfiyatı, uygun fiyatı" gibi özellikleri iletilmekte ve bir otomobil satın almak istediklerinde "Fiat" otomobillerini "ihmal etmemeleri" öğütlenmektedir. Bu doğrultuda reklamda, bilgisel mesaj stratejisi kullanıldığı anlaşılmaktadır.



Resim 213: Fiat Otomobilleri Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 26 Mayıs 1926, Yıl: 3, Sayı: 736, s.6.

Başka bir ilan ise, "Chevrolet" markalı otomobiller hakkındadır (Bkz. Resim 214). Ürün gösterimine yer verilen bu reklam, yazılı metin yoğun olarak hazırlanmıştır. Metin ise, kapalı olan otomobilin her türlü hava koşullarında kullanışlılığına değinmektedir. Özelliklede otomobilin ayarlanabilir camlarına vurgu yapılmakta, soğuk ve yağmurlu havalardaki koruyuculuğu ifade edilmektedir. Ayrıca, logo kullanımının da dikkat çektiği reklamda, ürünün fiyatı verilmekte ve Türkiye'deki tüm satış bayileri sıralanmaktadır. Bu bilgiler temelinde reklam, rasyonel mesajla düzenlenmiş bilgisel mesaj stratejisi kullanımına sahip özellikler göstermektedir.



Resim 214: Chevrolet Otomobilleri Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 9 Şubat 1927, Yıl: 3, Sayı: 1000, s.6.

Bir diğer örnek, kitlesini seçen "iş adamı Ford'u tercih eder…" başlığıyla tüketicilere seslenen ve ürün gösteriminin yer aldığı "Ford" reklamıdır (Bkz. Ek 41). Reklamdaki temel vaat ise, başlığa cevap olarak görselin altında verilen ifadeyle "dayanıklılık"tır. Ana metin de bu vaade paralel olarak şekillenmekte, ürünün imalatında kullanılan tüm parçaların dayanıklılığı ve özel olduğuna vurgu yapılmaktadır. İlanın sağ tarafında dar alandaki verilen diğer metinde de, dayanıklılığına ek olarak ürünün hafif ve süratli olduğuna, camların parçalanmaz, çeliğin paslanmaz ve renklerinin cazip olduğu belirtilmektedir.

Görüldüğü gibi Ford reklamında yer alan gerek görsel gerek yazılı metinsel tüm öğeler rasyonel niteliğe sahiptir ve ürün özelliklere tüketicilere doğrudan iletilmektedir. Bu bağlamda reklamda bilgisel mesaj stratejisinin kullanılmakta olduğu görülmektedir.

Farklı bir örnek ise, "Chevrolet", "Oldsmobile", "Pontiac", "Buick", "La Salle", "Cadillac" marka otomobillerinin üreticisi olan "General Motors" şirketinin ürünlerindeki bir yenilikle ilgilidir (Bkz. Ek 42). "Otomobillerimizin altına birer diz koyduk" başlığıyla verilen bu reklam, General Motors imalatı otomobillerin 1934

modellerinin, yapılan değişiklikle "sabit dingilin yerine helezon biçimli bir yayın konulmasıyla" sahip olduğu eşsiz bir satış vaadine (USP) dayandırılmaktadır. İlanda yer alan görsel anlatımla da desteklenen ve bir insanın dizinin esnekliğiyle ilişkilendirilen reklamda doğrudan bir anlatım dikkat çekmektedir.

Metin yoğun bu reklamda, General Motors otomobillerinin kazandığı yenilik detaylı olarak aktarılmakta, bu özelliğin otomobillere ve kullanıcılara "seyir emniyeti artırması", "dayanma ömrünü uzatması" gibi faydalarına da değinilmektedir. Buna ek olarak General Motors imalatı otomobillerin "kuş gibi kayan" bir niteliğe büründüğü de özellikle vurgulanmaktadır. İlanın sonunda ise, üretici firmanın logosuna, ismine ve sahip olduğu markalara yer verilmektedir. Bu değerlendirmeler temelinde "General Motors" ilanında, bilgisel mesaj stratejisinin kullanıldığı görülmektedir.

"Jeep" marka otomobiller için 1947 yılında Cumhuriyet Gazetesi'nde yayınlanan son örneğimiz de hedef kitlelere yönelik doğrudan anlatımıyla karşımıza çıkan bilgisel mesaj stratejisinin kullanıldığı diğer bir örnektir (Bkz. Ek 43). Reklamın başlığındaki "rahat, süratli, emniyetli, ekonomik Jeep kaptı-kaçtısı" ifadesinin metin ve görsellerle gerçekleştirilen anlatımlarla da desteklenmesi bu tespitimizi kanıtlar niteliktedir.

Reklamdaki görsel öğelerin hemen altında yer alan metin, başlıktaki kavramlara açılım getirmektedir. Bu kapsamda ürünün sürati "Willys-Overland" motora, emniyeti "çelikten imal edilişine", rahatlığı "koltukların genişliği ve aralıklı oluşuna" ve ekonomikliği de "az benzin sarfiyatıyla birlikte tamir istememesine" dayandırılmaktadır.

Görsel öğeler ise, öncelikle otomobilin gösterimini içermektedir. Bunun yanında otomobilin üstten görünümünün verildiği krokiler yoluyla otomobilin normal hali ve portatif özellikteki koltukların çıkarıldıktan sonraki hali gösterilmektedir. Bu krokilerin altında yer alan kısa metinlerle de ürünün bu nitelikleri hakkında bilgi verilmekte, özellikle ürünün koltukları çıktıktan sonra 1 ton ağırlığında yük taşıma kapasitesine sahip olması özelliği vurgulanmaktadır. İlan "Jeep" markasını satıcısı konumunda olan "Türk Motor Anonim Şirketi"nin logosu ve adres bilgilerinin verilmesiyle sonlanmaktadır.

5.18.4. Kamyon ve Traktör

Ulaşım sektörü içerisindeki bir diğer kategori, ticari özellikteki taşıtları kapsayan "Kamyon ve Traktör" reklamlarından oluşmaktadır.

Örnekler, Resim 215'te verilen "WD Hanomak" marka traktör reklamıyla başlamaktadır. Ürünün kendisinin fotoğrafına yer verilen ilanda, "niçin yalnız WD Hanomak 28 beygir kuvvetinde" ifadesinin yer aldığı soru içeren başlık kullanılmaktadır. Sorunun cevabı niteliğindeki alt metin ise, ürünün sahip olduğu özellikler ve rasyonel vaatler dile getirilmektedir. Ayrıca reklamın sonundaki üç satırda, satış ofisi, adresi ve iletişim bilgileri detaylı şekilde sunulmaktadır. Bu bilgiler kapsamında reklamda doğrudan bir yaklaşımın izlendiği bilgisel mesaj stratejisi kullanımı göze çarpmaktadır.



Resim 215: WD Hanomak Traktörleri Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 2 Mayıs 1926, Yıl: 2, Sayı: 712, s.6.

Kamyon reklamlarının ilki olan diğer örnek ise, "Berliet" markası hakkındadır (Bkz. Resim 216). Reklam, ürünü kullanım sırasında gösterildiği bir çizimin başat öğe olarak yer aldığı görsel kullanımıyla başlamaktadır. Görselin altında da "Nakliyat Müteahhitleri!!" ifadesiyle kitlesini seçen bir başlık bulunmaktadır. Hedef kitlelere "M. Berliet Otomobilleri Şirketi şubeleri ile istişare etmeden satın almayınız.." metniyle öğüt veren reklam, satış noktalarının adres bilgileriyle sonlanmaktadır. Bu bilgiler

ışığında reklam, rasyonel mesaj içerikleriyle oluşturulmuş bilgisel mesaj stratejisi kullanımının açıkça görüldüğü bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır.



Resim 216: Berliet Kamyonları Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 11 Temmuz 1928, Yıl: 5, Sayı: 1498, s.8.

1923-1950 yılları arası dönemin önemli reklamverenlerinden olan "Fordson" marka traktörlerin reklam örneği Ek 44'teki şekildedir. "Yeni Fordson Traktörü" başlığıyla tüketiciye haber ileten reklam, ürünün kendisini ve kullanım sırasında gösteren görsel unsurlarıyla dikkat çekmektedir. Ayrıca reklamda yer alan her görseller, Fordson traktörünün tüketicilere sunduğu farklı kullanım şekillerini de göstermektedir. Tarımsal üretim yapan kişilerin hedef olarak belirlendiği dikkate alındığında, gerek görsel sunum gerekse ilanın sonunda yer alan "kuvvet" ve "iktisat" vurgusu tüketicileri doğrudan ikna etmeye yöneliktir. İlanın orta kısmında aşağıya kadar uzun metin ise, bu vaatleri destekler nitelikte açıklayıcı özellik göstermekte, "daha kuvvetli!", "fazla iş!" "birden üç çizgi açar!", "daha oturaklı!" gibi alt başlıklar altında ürünün sağladığı faydalar detaylarıyla aktarılmaktadır. Tüm bu bilgiler temelinde "Fordson Traktör" reklamında gerek yazılı gerekse görsel öğelerin kullanımında tercih edilen doğrudan anlatım yaklaşımıyla ve rasyonel mesaj içeriklerinin kullanılması nedeniyle bilgisel mesaj stratejisinin kullanıldığı görülmektedir.

Bir diğer örnek ise, “Morris-Commercial” kamyonlarına aittir (Bkz. Ek 45). Marka adının başlıkta verildiği reklamda, önceki örneklerde olduğu gibi, ürün gösterimi ve kullanım sırasında ürünün yer aldığı görsel unsurlar yer almaktadır. Morris-Commercial kamyonlarının birbirinden farklı modellerini gösteren fotoğraflar ise hemen altında yer alan metinlerle desteklenmekte ve o model hakkında kısa bilgiler tüketicilere aktarılmaktadır. Örneğin; bunlardan sol üst köşede yer alan “Altı tekerlekli” kamyon modeli altındaki metinde “kötü yollara sahip alanlardaki zor şartlara karşı mükemmel nakliye” aracı için ideal olduğu bilgisi bulunmaktadır. Diğer modellerinde “2 ton” ve “1 ½ ton” yük taşıma kapasitesi gibi özellikleri dile getirilmektedir. Ayrıca, reklamın tam ortasında yer alan çizimin her iki yanında yer alan metine “altı tekerlekli” model üzerinde ayrıca durulmakta, bu modelin kazandığı yarışma sonucu Bulgaristan ordusu tarafından da teveccüh görmesi bir kanıt olarak sunulmaktadır.

“Morris-Commercial” kamyonlarına ait reklam üzerine yaptığımız değerlendirmelere göre, hedef kitleye yönelik doğrudan bir yaklaşım izlendiği anlaşılmaktadır. Reklamda yer alan hem görsel hem de yazılı unsurlar ise rasyonel mesajların tüketicilere ulaştırılmasına aracılık etmektedir. Bu bağlamda reklam, bilgisel mesaj stratejisinin kullanımının yer aldığı bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır.

Başka bir kamyon reklamı Resim 217’deki şekildedir. Marka ve modelin başlık olarak kullanıldığı reklamda yine ürün gösterimine yer verilmektedir. Sol üst köşedeki grafikte yer alan “kuvvet artar” ve “masraf azalır” ifadeleri ise, tüketiciye doğrudan aktarılmak istenen ana vaatleri karşılamaktadır. Hem başlığın altında hem de sağ alt köşede yer alan ana metinde de bu vaatler desteklenmekte ve “Şevrole” kamyonunun çeşitli özellikleriyle ilişkilendirilmektedir. Kuvveti arttıran ve masrafı düşüren özellikler arasında ise, “masuralı rulmanlar”, “6 silindir”, “hidrolik fren” gibi unsurlar sayılmaktadır.

Bunlara paralel olarak ilanın sol alt kısmında verilen üç farklı görsel öğe ve metinle de ürünün vaatlerine tekrardan vurgu yapılmaktadır. Söz konusu metinlerde, “Yalnız Şevrole’de bulunan masuralı tipinde rulmanlarla serbest arka akslar”, “Yüksek kompresyonlu supapları tepeden motoru daha büyük kuvvet ve aynı zamanda benzin ve yağ sarfiyatında büyük tasarruf” ve “Tekemmül etmiş yeni hidrolik frenleri” ifadelerine

yer verilerek ürünün sahip olduğu somut özellikler rasyonel mesajlar kapsamında tüketicilere iletilmektedir. Bu bilgiler ışığında da söz konusu reklamda doğrudan bir anlatımla bilgisel mesaj stratejilerinin kullanılmakta olduğu görülmektedir.



Resim 217: Şevrole Kamyonları Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 21 Nisan 1936, Yıl: 12, Sayı: 4285, s.12.

Farklı bir örnek ise, "Austin" marka kamyonlarla ilgilidir (Bkz. Resim 218). "Austin" kamyonunun kullanım sırasında gösterildiği bir görsel unsura yer verilen reklamında tüketiciye yönelik doğrudan bir yaklaşımla hazırlandığı anlaşılmaktadır. Başlıkta yer alan "Ağır İş, Uzun Ömür 2 ve 5 Tonluk Austin Kamyonları" ifadesi de somut bilgi sunan içeriğiyle bunu desteklemektedir. Ayrıca görselin altında yer alan metinde de "Austin" kamyonlarının "sağlam, kuvvetli bir motoru olduğu", "güvenliği temin ettiği", "benzin, yağ ve lastiklerin tüketimindeki ekonomikliği" ve "yüksek manevra kabiliyetine sahip olduğuna" vurgu yapan rasyonel mesajlardan oluşmaktadır. İlanın en alt kısmında ise, önceki örneklere benzer şekilde satıcı işletmenin adres bilgileri yer almaktadır. Bu değerlendirmeler temelinde "Austin" kamyon reklamı, bilgisel mesaj stratejisinin kullanıldığı diğer bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır.





Resim 218 ve Resim 219: Austin Kamyonları Reklamı ve Zetor Traktörleri Reklamı

Kaynak: *Resim 218:* Cumhuriyet Gazetesi, 3 Kasım 1946, Yıl: 23, Sayı: 7980, s.6. *Resim 219:* Cumhuriyet Gazetesi, 5 Ocak 1949, Yıl: 25, Sayı: 8764, s.6.

Bu kategorideki son örnek ise, "Zetor" dizel traktörlerine aittir (Bkz. Resim 220). "Beynelmilel şöhreti haiz Zetor dizel traktörleri" başlığının yer aldığı bu örnekte de görsel öğe olarak ürünün kendisinin gösterimi kullanılmaktadır. Bu şekilde ürüne doğrudan bir anlatım tercih edilmektedir. Altta yer alan metindeki "Kuvvetlidir", "Kullanışlıdır" ve "Ekonomiktir" alt başlıklarından sonra yapılan açıklamalarla da ürün somut bilgilerle desteklenmektedir. Ayrıca "Zetor: Ankara'da Tarım Bakanlığı mütehassıs komisyonu huzurunda yapılan çetin tecrübelerde imtihanını başarı ile vermiştir." ifadesiyle de ürünün güvenilirliğine yönelik bir kanıt gösterilmektedir. Reklam, ürünün satışını gerçekleştiren şirketin adres ve iletişim bilgilerinin verilmesiyle sonlanmaktadır. Bu analizler kapsamında, bilgisel mesaj stratejisinin kullanılmakta olduğu net olarak görülmektedir.

5.18.5. Lastik

Lastik başlığı altında incelenen ilk örnek, "Miller" lastikleri için hazırlanmış bir ilandır (Bkz. Resim 220). Sol üst köşede ürünün kendisini temsil eden bir görsel öğenin

yer aldığı ve bir başlık kullanımına yer verilmeyen reklamda ağırlıklı olarak yazılı metinlerden yararlanılmaktadır. Üst bölümde verilen metinde öncelikle Miller lastiklerinin ithal edildiği tüketicilere duyurulmaktadır. Alttaki metin ise, lastiğin sahip olduğu düşünülen "üstünlüklerini" maddeler halinde somut bilgiler yoluyla sıralamaktadır. Ayrıca tüketicilere "Miller iç ve dış lastikleri ile lastik tamir kutuları ve diğer levazımı" satın almaları yönünde doğrudan tavsiyede bulunulmaktadır. İlanın en alt kısmında da ürünü satın alınabileceği acentenin adres ve telefon bilgisi yer almaktadır. Bu bilgiler kapsamında reklamda, rasyonel mesaj içerikleri yoğun şekilde bilgisel mesaj stratejisinin kullanılmakta olduğu görülmektedir.



Resim 220: Miller Lastikleri Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 3 Temmuz 1928, Yıl: 5, Sayı: 1490, s.8.

Diğer bir örnek ise, "Firestone" marka lastikler hakkındadır (Bkz. Resim 221). "Fayreston hususatı" başlığının yer aldığı reklamın metninde ürünün sahip olduğu "ipliklerin kauçuk delinerek diğer tarafına geçirilmek suretiyle elde edilen bezden" imal edilme özelliği bir üstünlük olarak vurgulanmaktadır. Buna paralel olarak, ilanın en üstünde yer alan yakın plan lastik görseliyle de ürürün bu özelliğine dikkat çekilmektedir. Yine metin içerisinde dünya lastikleri arasında "Firestone" markasının

birinci olduğuna yönelik abartılı kullanımıyla, ürünün müşterilere en yüksek istifade imkanını sunmakta olduğu belirtilmektedir.

Söz konusu reklama yönelik genel bir değerlendirme yapıldığında ise, rasyonel mesaj içerikleriyle oluşturulmuş doğrudan bir anlatıma sahip reklamda bilgisel mesaj stratejisinin kullanılmakta olduğu net şekilde görülmektedir.



Resim 221: Firestone Lastikleri Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 18 Ağustos 1928, Yıl: 5, Sayı: 1536, s. 8.

Ek 46'da verilmekte olan başka bir örnek ise "Zafer" markalı lastikle ilgilidir. Gerek marka adının seçiminde gerekse reklamın başlığında yer alan "Yerli mal en sağlam otomobil ve kamyon lastikleri" ifadesiyle devletçi ekonomi döneminin etkisinin hissedilmekte olduğu reklamda, rasyonel mesajlar ve doğrudan bir anlatım dikkat çekmektedir. Bu bağlamda reklamın sağ tarafında yer alan lastik görseli, Zafer lastiklerinin zorlu arazi şartlarına dayanıklı olduğu izlenimi vermektedir. Ayrıca ilanın solunda verilen metinde de Zafer lastiklerinin "yerli", "sağlam" ve "dayanıklı" olması gibi somut vaatler üzerinde durulmaktadır. Reklamın en altında ise, ürünün satın alınabileceği şirketin adresi ve iletişim bilgisi yer almaktadır. Bu kapsamda reklama bakıldığında, bilgisel mesaj stratejisinin kullanılmakta olduğu anlaşılmaktadır.

1938 yılı içerisinde yayınlanan bir diğer örnek, yine "Firestone" marka lastiklere aittir (Bkz. Ek 47). İddiada bulunan bir başlık (1938 Yeni Firestone çok süratli lastikleri) kullanılan bu reklamda, önceki örneklere benzer şekilde rasyonel mesaj içerikleri ve doğrudan bir anlatım dikkat çekmektedir. Özellikle hızla yol alan arabaların resmedildiği görsel anlatım içerisinde Firestone lastiğinin araçların arkasındaki büyük bir destekçi olarak tasvir edilmesi bu anlatımı güçlendirmektedir. Ayrıca ilanın sol tarafında yer alan metinde de "Firestone" lastiklerinin "yüksek çekme kudreti", "kaymaması", "patlamaması" gibi somut özellikleri sıralanmaktadır. Bu değerlendirmelerden de anlaşılacağı gibi, bu örnekte de bilgisel mesaj stratejisinin kullanılmakta olduğu görülmektedir.

Bu kategorideki son örneğimiz ise, "Good Year" markalı lastiklerle ilgilidir (Bkz. Ek 48). Reklamda tüketicilere sunulan ürünlerin gösterimi yer almaktadır. Görselin üzerinde yer alan metinler ise, "en fazla kilometre yapan", "en fazla emniyet veren" ve "en beğenilen" gibi iddialı ifadeleri içermekte, hedef kitleye direkt olarak seslenmektedir. Ayrıca ilanın ortasında verilen beyaz kutucuk içindeki metinde, Good Year lastiklerinin "De Luxe" modellerinin diğer tüm lastiklerden "daha emniyetli", "özel tabanlı", "yüksek çekişli" ve "mükemmel bir dayanıklılığa sahip olduğu" gibi somut vaatlere özellikle vurgu yapılmaktadır. Reklam içerisinde önemli bir yer verilen logonun yanında yer alan metinde bundan öncekilere benzer olarak reklama konu olan markanın "dünyada en fazla yolcu ve yük taşıyan" lastik olduğu düşüncesini belirtmektedir. Bu bilgiler temelinde değerlendirildiğinde, Good Year reklamında da bilgisel mesaj stratejisinin kullanıldığı görülmektedir.

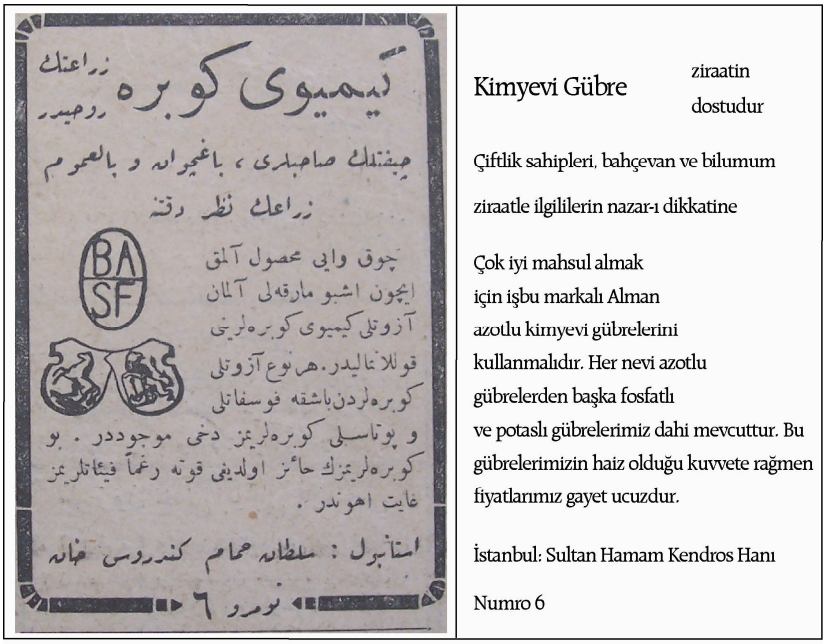
5.19. Zirai Ürünler

Zirai ürünler sektörü "zirai ilaç ve tohum" ve "zirai makine, araç ve gereçler" olmak üzere iki alt başlık altında ele alınmaktadır.

5.19.1. Zirai İlaç ve Tohum

Bu kategori kapsamında, "gübre", "tohum" ve "böcek öldürücü ilaçlar" olmak üzere üç farklı ürün grubunda az sayıda reklam karşımıza çıkmaktadır.

İlk örnek olan BASF gübre reklamı, "kimyevi gübre ziraatın dostudur" ifadesiyle doğrudan vaat içeren bir başlık kullanımıyla karşımıza çıkmaktadır (Bkz. Resim 222). Alt başlık olarak ifade edilebilecek "çiftlik sahipleri, bahçevan ve bilumum ziraatla ilgililerin nazar-ı dikkatine" metniyle de ulaşılmak istenen hedef kitlelere direkt olarak seslenilmektedir. Ana metinde ise, iyi mahsul alınması için azotlu gübrelerin kullanılması önerilmekte, diğer gübre çeşitlerinden bahsedilmekte ve fiyatların da ucuz olduğu vurgulanmaktadır. Hedef kitleye ürün hakkında bilginin sunulduğu bu reklamda mantıki bir yaklaşım sergilenmekte, buna bağlı olarak, bilgisel mesaj stratejisinin kullanıldığı görülmektedir.



Resim 222: BASF Kimyevi Gübre Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 30 Nisan 1927, Yıl: 3, Sayı: 1069, s.6.

Resim 223'te verilen Rus Sovyet Kimyevi Gübresi reklamında ilk olarak, kitlesini seçen bir başlık kullanılması ve ürün adının vurgulanması dikkat çekmektedir. Mesajların doğrudan bir yaklaşımla tüketicilere aktarıldığı reklamda ürün hakkında genel bilgiler iletilmektedir. Bu reklamın BASF markasının reklamından farkı ise ürün ile ilgili bilgilerin daha detaylı olarak sunulmasıdır. Genel olarak bakıldığında, bu reklamda da mantıki bir yaklaşımın izlendiği ve bilgisel mesaj stratejilerinin kullanıldığı açıkça görülmektedir.



Resim 223: Rus Sovyet Kimyevi Gübresi Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 8 Şubat 1938, Yıl: 14, Sayı: 4936, s.9.

Bu başlık altında diğer bir ürün grubunu oluşturan zirai tohumlara ise Resim 224 ve Resim 225'deki reklamlar örnek olarak seçilmiştir. Öncelikle, her iki reklamın başlığında da ürünün kendisi vurgulanmakta ve tüketicilere haber verilmektedir. Metinlerde ise, satışa çıkarılan ürünlerin menşeinden, sahip olduğu ünden ve fiyatlarının uygun olduğundan söz edilmektedir. Görüldüğü gibi, her iki örnekte de hedef kitlelerin bilgilendirilmesi amaç edinilmekte ve rasyonel metinlerden faydalanılmaktadır. Bu bağlamda da bilgisel mesaj stratejilerin kullanıldığı anlaşılmaktadır.



Resim 224: Mevlûd Baysal Bahçe Mimarı Gül Tohumu Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 6 Birincikanun 1938, Yıl: 15, Sayı: 5232, s.8.



Resim 225: Mevlûd Baysal Bahçe Mimarı Çim Tohumu Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 20 Şubat 1938, Yıl: 14, Sayı: 4945, s.9.

Bu kategoride ele alınan son reklam ise, zirai ürünlere zarar veren böcekleri bertaraf eden D.D.T. markasının reklamıdır (Bkz. Resim 226). Diğer reklamlara oranla daha büyük oranda, çeyrek sayfa olarak gazetede yer alan reklamın genel özellikleri önceki örneklerle benzerlik göstermektedir. Reklamın başlığında ürünün adının kullanılması, metinde de ürünü menşei, çeşitleri ve işlevlerinin açıklanması buna örnek olarak verilebilir. Bu bağlamda mantıki bir yaklaşımın izlendiği bu reklamda da bilgisel mesaj stratejilerinin kullanıldığı görülmektedir.

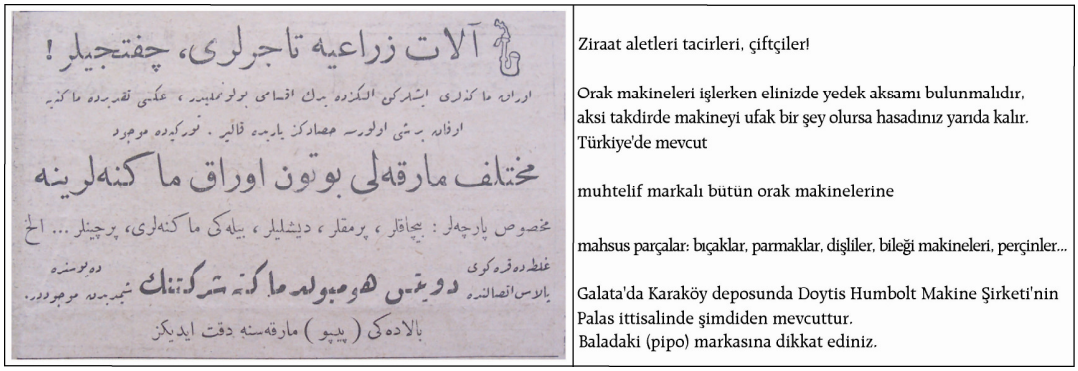


Resim 226: DDT Zirai İlaç Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 29 Temmuz 1945, Yıl: 22, Sayı: 7524, s.6.

5.19.2. Zirai Makine, Araç ve Gereçler

Bu kategorideki ilk örnek, bir makine şirketi tarafından gazeteye verilen orak makinesi ve parçaları reklamıdır (Bkz. Resim 227). Kitlesini seçen başlık kullanılan (Ziraat aletleri tacirleri, çiftçiler!) reklamda, belirli bir marka verilmemekte ve tüm ürün grubu ifade edilmektedir. Orak makinelerinin parçalarının bakımının yapılmış olmasının gerektiğinin ve aksi taktirde sorunla karşılaşılabileceğinin ifade edildiği reklam metninde ise, doğrudan anlatım yaklaşımı yer almaktadır. Sadece yazılı metinden faydalanılan bu reklam da bilgisel mesaj stratejisi kullanılmaktadır.



Resim 227: Orak Makineleri Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 9 Mayıs 1927, Yıl: 4, Sayı: 1078, s.6.

Gazetede yer alan "B.N. Kazancıyan Tarım Makineleri Evi"nin satmakta olduğu pulluklarla ilgili reklam (Bkz. Resim 228), bilgisel mesaj stratejilerinin kullanıldığı tipik bir örnektir. Reklamın sol üst köşesinde ürünün markasına yer verilmesinin yanında ürünün kendisinin fotoğrafı kullanılmıştır. Reklam metninde ise, dünyanın en büyük ve en meşhur Alman malı "Bayerische Pelugfabrik" çelik pulluklarının söz konusu mağazada satılmakta olduğu duyurulmaktadır.



Resim 228: Bayerische Pelugfabrik Pullukları Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 11 Mayıs 1939, Yıl: 16, Sayı: 5385, s.9.

Macar Ziraat Makineleri Fabrikası'nın verdiği diğer bir örnek ise (Bkz. Resim 229), bir önceki reklamla benzer özellikler göstermektedir. Ürünün kendisinin fotoğrafına yer verildiği reklamda, ürünün "tohum ayırma ve zahire temizleme" özelliği vurgulanmakta, "en modern ve yükse kudrete" sahip olduğu aktarılmaktadır. Bu kapsamda aşağıdaki örnekte de, bilgisel mesaj stratejisinin kullanılmakta olduğu açık şekilde görülmektedir.



Resim 229: Macar Ziraat Makineleri Fabrikası Selektörleri Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 29 Temmuz 1938, Yıl: 15, Sayı: 5104, s.11.

SONUÇ

Geçmişi insanlar arası ticari faaliyetlerin ortaya çıkışına kadar götürülebilmekte olan reklam çabaları, zaman içerisinde ekonomik, teknolojik, sosyal, siyasal vb. birçok alanda yaşanan gelişmelerle birlikte bugünkü konumuna ulaşmıştır. Özellikle Avrupa'da matbaanın kullanılmaya başlamasıyla birlikte başlayan süreçte yazılı kültürün gelişmesi ve bir kitle iletişim aracı olarak ilk gazetelerin ortaya çıkışı modern reklamcılığın temellerinin atılmasını sağlamıştır. Zaman içerisinde ise reklamcılık, gerek sosyal gerekse ticari yaşantının temel bir gerçeği, özellikle de pazarlama ve pazarlama iletişimi faaliyetlerinin en önemli uygulama alanlarından birisi haline gelmiştir.

Temellerini tarihsel süreç içerisinde yaşanan gelişmelerden ve öncü örneklerden almakla birlikte günümüz reklamcılığı, modern reklamcılığın ilk örnekleri olarak ifade edilebilecek olan ilk gazetelerde yer alan reklam örneklerinden gerek biçim gerekse içerik yönünden oldukça farklılaşmıştır. Bugünün reklamcılığı, birçok farklı çalışma alanıyla bir arada planlı ve programlı şekilde yürütülmesi gereken, kapsamlı ve karmaşık bir iletişim sürecini ifade etmektedir. Artık reklam, profesyonel reklam ajansları aracılığıyla, çeşitli analizler yapılarak, hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarıyla örtüşecek, onların tutum ve davranışlarına etki edebilecek yaratıcı reklam mesajlarının üretilerek, bu mesajların uygun medyalarda doğru kişilerle buluşturmanın zorunlu olduğu bir çalışma alanıdır. Bu durumu yaratan, teknolojik, ekonomik, sosyal, siyasal vb. yapılarda yaşanan değişmelere paralel olarak pazarlama ve iletişim alanlarıyla birlikte reklamın da değişim göstermiş olmasıdır. Bu bağlamda reklamcılığın tarihsel gelişimine bakmak, reklam uygulamalarının hem biçim hem de içerik kapsamında geçirdiği aşamaları görmek ve bu aşamaların genel özelliklerini anlamak açısından oldukça önemlidir.

Reklamcılık mesleği ve dünyadaki reklamcılığın genel karakteristiklerinin ortaya konulması açısından geçerli olan bu durum "Türk Reklamcılığı" için de benzer şekilde kayda değer niteliktedir. Özellikle de Türkiye Cumhuriyeti'nin ortaya çıkışına kadar geçen süreçte Osmanlı İmparatorluğu ve Batı uygarlığından siyasi, ekonomik ve toplumsal alanlarda alınan mirasla birlikte yaşanan gelişim ve değişimlerin ele alınması

Türkiye Cumhuriyeti'nin olduğu kadar Türk Reklamcılığı'nın da gerçekçi şekilde değerlendirilebilmesinin önünü açacaktır. Çünkü ülkemizdeki reklamcılık mesleği, Cumhuriyet öncesi ve sonrasında yaşananların bir sonucu olarak gelişimini sürdürmüş ve günümüzde de gelişimini sürdürmeye devam etmektedir. Bu kapsamda bakıldığında, zaman içerisinde birçok yapıda yaşanan değişimlerin etkisine bağlı olarak Türk Reklamcılığı günümüzdeki şeklini alabilmiştir.

Tez araştırmamızın kapsamını da oluşturan 1923-1950 yılları arası dönem ise, Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluş yılları olmakla birlikte Cumhuriyet Dönemi Türk Reklamcılığı'nın inşa sürecini ifade etmesi açısından oldukça önemlidir. Bu dönem reklam uygulamalarının gerek biçim gerekse içerik olarak incelenmesi, söz konusu dönemin genel özellikleri hakkında bilgiler sunabileceği gibi Türk reklamcılığının gelişimi hakkında fikir sahibi olmamıza da yardımcı olmaktadır. Özellikle de bir reklam uygulamasının kalbi olarak nitelendirilen reklam mesajı ve kullanılan mesaj stratejileri üzerinde yapılan bir inceleme dönemin reklamcılığının anlaşılmasında son derece önemli katkılar sunabilmektedir.

Araştırma sürecinde elde edilen verilerin analizinde, bilimsel çalışmalarda sıkça tercih edilen yöntemlerden birisi olan içerik analizi yöntemi uygulanmıştır. Bu tercihteki en önemli etken, nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizinin belirlenen konu üzerinde kapsamlı değerlendirme yapılabilmesinde ve doğru bilgiye ulaşılmasında daha etkili olduğunun düşünülmesidir. Sosyal bilimler alanında nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizinin artan oranda uygulama alanı bulması da bu tercihimizi destekler niteliktedir.

İçerik analizinin reklam örneklerinin incelenmesinde kullanılması, araştırmaya konu olan süreç içerisinde reklamcılık alanında meydana gelen değişimlerin, gelişmelerin, ilişki ve eğilimlerin ortaya çıkarılmasına katkılar sunabilme yeteneğine sahiptir. Bu noktada, sosyal bilimlerle ilgili araştırmalarda yaygın olarak kullanılan bir çözümleme tekniği olan içerik analizinin, sayısal olmayan ve niteliğe dayalı çalışmaların değerlendirilmesine imkan vermesi önemli bir kriter olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü içerik analizi yöntemiyle, bir reklam örneği içerisinde yer alan metindeki sözcük kullanımları, içerdiği anlamları ve kullanım yoğunluğu ya da görsel

unsurların içerdiği mesaj ve anlamları belirli ölçüler içerisinde değerlendirilebilmektedir. Ayrıca içerik analizi, reklam örneklerinde yer alan mesajlardan tekrarlanabilir çıkarımların yapılabilmesine de imkan vermektedir.

Bu bilgiler doğrultusunda, 1923-1950 yılları arası dönem Türk reklamcılığının en önemli adresi olarak nitelendirilen Cumhuriyet Gazetesi'nde yayınlanan reklamlar üzerinde çeşitli ürün kategorileri esas alınarak gerçekleştirilen araştırmayla hazırlanan bu çalışmada, söz konusu yılları kapsayan dönemdeki reklamlarda kullanılan reklam mesaj stratejilerinin tespit edilmesine yönelik bilgiler araştırılmış ve analiz edilmiştir. İçerik analizi yöntemi kullanılarak incelenen 251 adet örnekte reklam mesajlarının oluşturulmasında kullanılan "bilgisel" ve "dönüşümsel" mesaj stratejileri temel alınmakla birlikte, reklamlarda kullanılan mesaj türleri, reklam mesajının barındırdığı vaat ya da vaatler, yazılı ve görsel unsurların kullanımı gibi mesaj içeriklerine yönelik olarak gerçekleştirilmiş bulgulara yer verilmiştir. Ayrıca bu çalışmayla, 1923-1950 yılları arası Cumhuriyet Dönemi Türk Reklamcılığı hakkında genel bir görünümün ortaya konulması da amaçlanmıştır.

Analize konu olan örneklerdeki reklam mesajlarına bakıldığında, reklama konu olan ürün ya da hizmet hakkında duygusal mesajlar azınlıkta kalırken rasyonel mesajların sunumunun ağırlıkta olduğu açıkça görülmektedir. Reklamlarda yer alan söz konusu rasyonel mesajlar ise ürünün niteliği, kalitesi, performansı, güvenilirliği, fiyatı gibi somut bilgi ve özellikler üzerine odaklanmaktadır. Bunun yanında reklamlarda yaygın olarak, ürünün tüketicilere sunduğu vaatlerin iletilmeye çalışıldığı doğrudan anlatımdan faydalanılmakta olduğu gözlenmektedir. Bu kapsamda, hedef kitlelerin kendilerine sunulan ürünlerin fiziksel faydaları ile ikna edilmeye çalışıldıkları anlaşılmaktadır.

Reklamların mesaj içeriklerinin sunumunda dikkati çeken önemli bir nokta ise, reklama konu olan ürün ya da marka ile ilgili bir imajdan ya da psikolojik faydadan ziyade malın tüketicinin sorununa getirdiği somut çözüm ya da çözümler üzerinde durulmasıdır. Buna bağlı olarak da reklam mesajlarında ve sunumunda bir tektipleşmenin yaşandığı görülmektedir. Bu doğrultuda incelediğimiz 1923-1950 yılları arası dönemdeki rekabet yoğun sektörlerdeki (finansal hizmetler, giyim, ilaç, ulaşım,

elektrikli ev eşyaları ve elektronik ürünler gibi) farklı markaların reklam mesajlarında dahi çok ciddi benzerlikler gözlenmektedir. Bu durumun ürünler/markalar arası farklılaşmanın oluşmasını da olumsuz etkilediği söylenebilir.

Mesaj içeriklerinin genel karakterine uygun olarak reklam örneklerinde, ürün ya da hizmetlerle ilgili rasyonel bilgilerin doğrudan sunulduğu metin kullanımları sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Reklam metinlerinde, reklama konu olan ürün ya da hizmetin somut nitelikleri, sunduğu faydalar, çeşitleri, satış noktaları, fiyat gibi bilgilerin doğrudan iletilmesine yönelik mantıki bir yaklaşım dikkat çekmektedir. Bu kapsamda, ürün çeşitliliği vurgulanmakta ve metin içerisinde satışı yapılmakta olan ürünün çeşitleri tüketicilerin ilgisine sunulmaktadır. Ayrıca, fiyat listelerinin verilmesi ve özellikle fiyat indirimlerinin vurgulanmasıyla tüketicileri doğrudan satın alma davranışında bulundurmaya yönelik bir yaklaşımın esas olarak alındığı da anlaşılmaktadır. Bahsettiğimiz bu niteliklerle birlikte, uzun metinler kullanılmakta, ürün adı büyük harflerle yazılmakta ve ürün adı yüksek oranda başlıklarda kendisine yer bulmaktadır. Ayrıca, doğrudan vaat içeren sloganların kullanımına ağırlık verildiği görülmektedir. Duygusal nitelikli metin kullanımı ise çok sınırlı olarak sayılı reklam örneğinde karşımıza çıkmaktadır.

Reklamda yer alan doğrudan anlatıma sahip ve rasyonel bilgi içeriğine sahip metin kullanımına paralel olarak, tüketicilerin ürün ya da hizmetin özellikleri ve önerdiği somut fayda ile doğrudan ilişki kurabileceği görsel ya da görsellerin kullanımına ağırlık verildiği gözlenmektedir. Bu kapsamda ağırlıklı olarak ürünün kendisinin yer aldığı ürün gösterimlerine yer verilmekte ya da ürün kullanım halinde gösterilmektedir. Ürünün kendisinin yer aldığı görsel unsurlarda ürünün başat bir öğe olarak kullanımı öne çıkmakla birlikte ürün çeşitlerinin toplu sunumuna da önem verilmektedir. Ayrıca, reklamlar içerisinde genellikle ürünün gerçek bir fotoğrafına ya da dönemin tasarımcıları tarafından çizilmiş illüstrasyonlarına yer verildiği görülmektedir.

Tüm bunların yanında örnek olarak seçilen reklamların hemen hemen tamamında reklama konu olan ürün ya da hizmetin satıcısı olan işletmenin iletişim ve adres bilgileri yer almaktadır. Bu durum dönemin perakende mağazalarının reklamveren

konumunda olduklarını ortaya koymakla birlikte, incelenen dönem içerisinde tam anlamıyla bir markalaşma sürecine geçilmediğinin anlaşılmasını da sağlamaktadır. Ancak analiz edilen reklamlarda gerek reklam metinleri yoluyla gerekse logo ve amblem kullanımlarıyla çeşitli ürünlere ve markalara vurgu yapılması, az sayıda da olsa marka bilinirliğinin arttırılmasına yönelik çabaların var olduğunu da göstermesi açısından önemlidir.

Tüm bu bilgiler ışığında, 1923-1950 yılları arası dönem içerisinde Cumhuriyet Gazetesi'nde yayınlanan ilanlar içerisinden seçmiş olduğumuz örnek reklamların büyük çoğunluğunda (analiz edilen toplam 251 adet reklamın 240 tanesinde bilgisel, 4 tanesinde ise bilgisel ve dönüşümsel mesaj stratejileri birlikte kullanılmaktadır) bilgisel mesaj stratejilerinden yararlanıldığı anlaşılmaktadır. İncelenen reklam örneklerindeki metinsel ve görsel unsurların büyük kısmında yer alan rasyonel bilgi sunumu ve doğrudan anlatım yaklaşımı da bu tespitimizin doğruluğunun en temel göstergesi konumundadır. Bunun yanında, bilgisel mesaj stratejilerinin özelliklerini barındıran reklamlar içerisinde rasyonel mesaj çekiciliklerinin tamamından faydalanılmakta olduğu da görülmektedir.

Duygusal mesaj içeriklerinin ve dolaylı bir anlatımın yer aldığı dönüşümsel mesaj stratejilerinin kullanılmakta olduğu az sayıdaki örnek reklamlar ise (analiz edilen reklamlardan 7 tanesinde sadece dönüşümsel, 4 tanesinde ise dönüşümsel ve bilgisel mesaj stratejileri birlikte kullanılmaktadır) azınlıkta kalmaktır. Bu reklamların mesaj içeriklerinin oluşturulmasında duygusal mesaj çekicilikleri kapsamında ele alınan sadece yaşamdan kesit, cinsellik, korku ve endişe çekiciliklerinin kullanıldığı görülmektedir.

Sonuç olarak, 1923-1950 yılları arası dönemde Türk Reklamcılığı'nın en önemli adresi olarak nitelendirilen Cumhuriyet Gazetesi'nde yayınlanan reklam örnekleri üzerinde gerçekleştirilen analiz sayesinde Cumhuriyet Dönemi Türk Reklamcılığı'nın başlangıç yıllarındaki reklam mesajlarındaki genel özellikleri ve eğilimleri gösteren ciddi sonuçlara ulaşılmıştır. Bu sonuçlara ulaşılırken örnek olarak seçilen reklamlarda tekrar eden özelliklere önem verilmiş ve bu özelliklere dikkat çekilmiştir. Bu yolla da analize konu olan dönem reklamcılığı için genel bir görüş açısı oluşturulmaya

çalışılmıştır. Gerek tez araştırmamızın kapsadığı dönem üzerinde gerekse süregelen yıllar içerisinde yayınlanmış reklamlar üzerinde gelecekte yapılacak farklı araştırmalarla elde edilecek bilgilerin farklı açılardan da analize edilmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir. Özellikle de gerçekleştirilebilecek karşılaştırmalı analizler önemli bilgiler sunabileceği gibi Türk Reklamcılığı'nın seyri hakkında da fikir verici olacaktır.

KAYNAKÇA

A. Kitaplar

I. Türkçe Kitaplar

AK, Mehmet, **Marka Yönetimi**, Akis Kitap, İstanbul, 2006.

AKALIN, Güneri, **Atatürk Dönemi Maliye Politikaları**, T.C. Maliye Banklığı Strateji Geliştirme Başkanlığı, Yayın No: 2008/384, Ankara, 2008.

AKBULUT, Nesrin Tan, BALKAŞ, Elif Eda, **Adım Adım Reklam Üretimi**, Beta Basım, İstanbul, 2006.

AKSOY, Atilla, **Yeni Reklamcılık**, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2005.

AKTUĞLU, Işıl Karpat, **Marka Yönetimi**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2004.

AKTUĞLU, Işıl Karpat, EĞİNLİ, Ayşen Temel, MİSÇİ, Sema, **Temel Kavramlarla Reklam Ajansı-Reklamveren İlişkileri**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2007.

ALTUNIŞIK, Remzi, ÖZDEMİR, Şuayip, TORLAK, Ömer, **Modern Pazarlama**, Değişim Yayınları, 2. Baskı, İstanbul, 2002.

ARAR, İsmail, **Atatürk'ün İzmit Basın Toplantısı**, Yenigün Haber Ajansı Basın ve Yayıncılık A.Ş., 1997.

ATABEK, Ümit, **İletişim ve Teknoloji**, Seçkin Yayınları, Ankara, 2001.

ATATÜRK, Mustafa Kemal, **Atatürk'ün Söylev ve Demeçleri Cilt II (1906-1938)**, Türk İnkılap Tarihi Enstitüsü Yayınları, 2. Baskı, 1959.

ATKINSON, R., ATKINSON, R.C., HILGARD, E.R., **Psikolojiye Giriş I**, Çev: K. Atakay, M. Atakay, A. Yavuz, Sosyal Yayınlar, İstanbul, 1995.

AVŞAR, Zakir, ELDEN, Müge, **Reklam ve Reklam Mevzuatı**, RTÜK Yayını No: 8, Ankara, 2004.

AYSAN, Mustafa, **Atatürk'ün Ekonomi Politikası**, Toplumsal Dönüşüm Yayınları, İstanbul, 2000.

BECER, Emre, **İletişim ve Grafik Tasarım**, Dost Kitabevi, 2. Basım, Ankara, 1999.

BEHAR, Cem, DUBEN, Alan, **İstanbul Haneleri, Evlilik, Aile ve Doğurganlık 1980-1940**, İletişim Yayınları, İstanbul, 1996.

BESEN, Haluk, **Türkiye'de Gazetecilik, Gazeteler, Gazeteciler**, İnkılap Kitabevi, İstanbul, 1997.

BERKES, Niyazi, **Türkiye'de Çağdaşlaşma**, Yayına Haz: Ahmet Kuyaş, Yapı Kredi Yayınları, 12. Baskı, İstanbul, 2008.

BİLGİN, Nuri, **İçerik Analizi**, Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları, No: 109, İzmir, 2000.

BİR, Ali Atıf, MAVİŞ, Fermani, **Dünya'da ve Türkiye'de Reklamcılık**, Bilgi Yayınevi, İstanbul, 1988.

BOOK, Alfred C., SCHICK, C. Dennis, **Reklamcılıkta Metin ve Taslağın İlkeleri**, Çev: Dilek Şendil, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul, 1998.

BORATAV, Korkut, **Türkiye İktisat Tarihi 1908-1985**, Gerçek Yayınevi, 2. Baskı, İstanbul, 1989.

BOZDOĞAN, Sibel, **Modernizm ve Ulusun İnşası-Erken Cumhuriyet Türkiyesi'nde Mimari Kültür**, Çev: Tuncay Birkan, Metis Yayınları, İstanbul, 2002.

BOZKURT, İzzet, **Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, Mediacat Kitapları, Ankara, 2000.

BOZKURT, İzzet, **İletişim Odaklı Pazarlama – Tüketiciden Müşteri Yaratmak**, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2004.

CANTEK, Levent, **Cumhuriyetin Büluğ Çağı: Gündelik Yaşama Dair Tartışmalar 1945-1950**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2008.

CEMALCILAR, İlhan, **Pazarlama-Kavramlar, Kararlar**, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 1996.

CLEMMOW, Simon, "Strateji Geliştirme", Leslie Butterfield (Ed.), **Reklamda Mükemmele Ulaşmak**, Çev: Muharrem Ayın vd., Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul, 2001, s.65-82.

ÇAKIR, Hamza, **Osmanlı Basınında Reklam**, Elit Reklamcılık, Ankara, 1997.

ÇAKIR, Vesile, **Reklam ve Marka Tutumu**, Tablet Kitabevi, Konya, 2006.

ÇETİNKAYA, Yalçın, **Reklamcılık**, Ağaç Yayıncılık, İstanbul, 1992.

ÇORUH, Selahattin, **Propaganda, Reklam, Halkla İlişkiler**, Güven Matbaası, 1969.

DAĞTAŞ, Banu, **Reklamı Okumak**, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2003.

DALKIRAN, Nesrin, **Siyasal Reklamcılık ve Basının Rolü**, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul, 1995.

DAVISON, Roderic H., **Osmanlı İmparatorluğu'nda Reform Cilt I**, Çev: Osman Akınhay, Papirüs Yayınevi, İstanbul, 1997.

DOYLE, Peter, **Değer Temelli Pazarlama**, Çev: Gülfidan Barış, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2003.

DURAL, Candan Çelik, **Medya Planlaması ve Reklamverenin Ajans Seçimi**, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul, 1999.

DUTKA, Solomon, **DAGMAR - Defining Advertising Goals For Measured Advertising Results–Ölçülür Reklam Sonuçları İçin Reklam Hedeflerini Tanımlamak**, Çev: Haluk Mesci, Reklamcılık Vakfı Yayınları, 2. Baskı, İstanbul, 2002.

EKELUND, Robert B., SAURMAN, Davis S., **Reklam ve Piyasa Süreci**, Çev: Vural Savaş, Liberte Yayınları, Ankara, 1999.

ELDEN, Müge, **Reklam ve Reklamcılık**, Say Yayınları, İstanbul, 2009.

ELDEN, Müge, **Reklam Yazarlığı**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2003.

ELDEN, Müge, ULUKÖK, Özkan, YEYGEL, Sinem, **Şimdi Reklamlar**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2005.

ELDEN, Müge, YEYGEL, Sinem, **Kurumsal Reklamın Anlattıkları**, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul, 2006.

ERTUĞ, Hasan Refiğ, **Basın ve Yayın Hareketleri Tarihi Cilt 1**, Yenilik Basımevi, İstanbul, 1970.

ERTUĞRUL, N. İlter, **1923-2008 Cumhuriyet Tarihi**, ODTÜ Yayıncılık, 2.Baskı, Ankara, 2009.

FIRLAR, Belam Güneri, **Reklama Rota Çizmek**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2008.

FIRLAR, Belma Güneri, YEYGEL, Sinem, **Sanal Ortamda Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayın No: 29, İzmir, 2004.

FRANZEN, Giep, **Reklamın Marka Değerine Etkisi**, Çev: Fevzi Yalım, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2005.

GEZGİN, Suat, *Gazeteciliğin Türkiye'deki Serüveni*, IŞIK, Metin, ERDEM, Ayhan (Editörler), **Tüm Yönleriyle Medya ve İletişim**, Eğitim Kitabevi, Konya, 2008, s.15-23.

GIDDENS, Anthony**. Sosyoloji**, Yayına Hazırlayanlar: Hüseyin Özel, Cemal Güzel, Ayraç Yayınları, Ankara, 2000.

GÖKSEL, Ahmet B., GÜNERİ, Belma, **Reklam Kampanyaları ve Medya Planlaması**, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları No:2, İzmir, 1993.

GÖKSEL, Ahmet B., KOCABAŞ, Füsun, ELDEN, Müge, **Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam**, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul, 1997.

GÖKSEL, Ahmet Bülent, YURDAKUL, Nilay Başok, **Temel Halkla İlişkiler Bilgileri**, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları No: 15, İzmir, 2002.

GÖLE, Nilüfer, **Modern Mahrem**, Metis Yayınları, 4. Basım, İstanbul, 1993.

GÜLSOY, Tanses, **Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü**, Adam Yayınları, İstanbul, 1999.

GÜN, Funda Savaş, **Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Elektronik Reklamcılık ve Uygulamaları**, Tüm Ofset Matbaacılık, İstanbul, 1999.

GÜNGÖREN, Ahmet, **Reklamcı ve Şaman**, Yol Yayıncılık, 2005.

GÜRGEN, Haluk, **Reklamcılık ve Metin Yazarlığı**, Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 391, Eskişehir, 1990.

GÜRÜZ, Demet, **Reklam Yönetimi**, Ege Üniversitesi Basımevi, 2. Baskı, İzmir, 1999.

GÜVENİR, Murat, **2. Dünya Savaşındaki Türk Basını**, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul, 1991.

GÜZ, Nükhet, **Etkili İletişim Terimleri**, İnkılap Kitabevi, İstanbul, 2002.

HOFSOOS, Emil, **Reklam ve Yönetim**, Çev: Ayça Haykır, Öteki Yayınevi, Ankara, 1994.

HOPKINS, Claude C., **Reklamcılık Yaşantım ve Bilimsel Reklamcılık**, Çev: Mustafa K. Gerçeker, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 1996.

İNALCIK, Halil, **Osmanlı İmparatorluğu, Toplum ve Ekonomi**, Eren Yayıncılık, İstanbul, 1993.

İNAN, Aslan, **İnternet**, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000.

İNCEOĞLU, Metin, **Güdüleme Yöntemleri**, Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yayınları No: 4, Ankara, 1985.

İNCEOĞLU, Metin**, Tutum-Algı İletişim**, 3. Baskı, İmaj Yayınevi, Ankara, 2000.

İNUĞUR, M. Nuri, **Basın ve Yayın Tarihi**, Der Yayınları, 3. Basım, İstanbul, 1993.

İSKİT, Server R. **Türkiye'de Neşriyat Hareketleri Tarihine Bir Bakış**, Devlet Basımevi, İstanbul, 1939.

LATOUCHE, Serge, **Dünyanın Batılılaşması**, Çev: Temel Keşoğlu, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1993.

JEANENEY, Jean-Noel, **Medya Tarihi**, Çev: Esra Atuk, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 1998.

JELTYAKOV, A.D., **Türkiye'nin Sosyo-Politik ve Kültürel Hayatında Basın (1729-1908 Yılları)**, Basın Yayın Genel Müdürlüğü, Hürriyet Ofset Matbaacılık ve Gazetecilik A.Ş., İstanbul, 1979.

JONES, John Philip, **Masallar ve Gerçeklerle Reklamcılık**, Çev: Aytül Özer, Mediacat Kitapları, 2.Basım, İstanbul, 2007.

KABACALI, Alpay, **Başlangıcından Günümüze Türkiye'de Matbaa, Basın ve Yayın**, Literatür Yayınları, İstanbul, 2000.

KARAÇOR, Süleyman, **Toplumsal Değişme ve Reklam**, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları No: 3, Konya, 2000.

KARPAT, Işıl, **Bankacılık Sektöründen Örneklerle Kurumsal Reklam**, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul, 1999.

KARPAT, Kemal H. **Türk Demokrasi Tarihi**, İstanbul Matbaa, İstanbul, 1967.

KEPENEK, Yakup, YENTÜRK, Nurhan, **Türkiye Ekonomisi**, Remzi Kitabevi, 11. Basım, 2000, İstanbul.

KEYDER, Çağlar, **Dünya Ekonomisi İçinde Türkiye (1923-1929)**, Tarih Vakfı Yurt Yayınları, 2. Basım, İstanbul, 1993.

KOCABAŞ, Füsun, ELDEN, Müge, **Reklam ve Yaratıcı Strateji-Konumlandırma ve Star Stratejisinin Analizi**, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul, 1997.

KOCABAŞ, Füsun, ELDEN, Müge, **Reklamcılık-Kavramlar, Kararlar ve Kurumlar**, İletişim Yayınları, 3. Baskı, İstanbul, 2002.

KOCABAŞ, Füsun, ELDEN, Müge, YURDAKUL, Nilay, **Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle**, İletişim Yayınları, 3. Baskı, İstanbul, 2002.

KOÇ, Vehbi, **Hayat Hikayem**, Apa Ofset Basımevi, İstanbul, 1973.

KODAMANOĞLU, M. Nuri, **Türkiye'de Eğitim 1923-1960**, Milli Eğitim Basımevi, 2. Baskı, Ankara, 1964.

KOLOĞLU, Orhan, *Arap Harfleri Kullanmayan "Millet"lerdeki Dil Sorunlarının Osmanlı'nın Son Yüzyıldaki İç Gerginliklerine Katkısı*, TUNCER, Hamdi Can (Yay. Haz.), **Osmanlıdan Cumhuriyete Problemler, Araştırmalar, Tartışmalar**, Tarif Vakfı Yurt Yayınları, 2. Baskı, 1998, s.72-90

KOLOĞLU, Orhan, **Basımevi ve Basının Gecikme Sebepleri ve Sonuçları**, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, No: 21, İstanbul, 1987.

KOLOĞLU, Orhan, **Osmanlıdan Günümüze Türkiye'de Basın**, İletişim Yayınları, İstanbul, 1992.

KOLOĞLU, Orhan, **Reklamcılığımızın İlk Yüzyılı 1840-1940**, Reklamcılar Derneği, İstanbul, 1999.

KOLOĞLU, Orhan, **Takvimi Vekayi-Türk Basınında 150 Yıl 1831-1981**, Çağdaş Gazeteciler Derneği Yayınları No: 1, Ankara, 1981

KONGAR, Emre, **21.Yüzyılda Türkiye**, Remzi Kitabevi, 41. Basım, İstanbul, 2008.

KOTLER, Philip, **Kotler ve Pazarlama**, Çev: Ayşe Özyağcılar, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000.

KÖKTENER, Aysun, **Bir Gazetenin Tarihi: Cumhuriyet**, Yapı Kredi Yayınları, 2. Baskı, İstanbul, 2005.

KURUÇ, Bilsay, **Mustafa Kemal Döneminde Ekonomi**, Bilgi Yayınevi, Ankara, 1987.

LEWIS, Bernard, **Modern Türkiye'nin Doğuşu**, Çev: Metin Kıratlı, Türk Tarih Kurumu Yayınları, 2. Baskı, Ankara, 1984.

MARDİN, Şerif, **Türk Modernleşmesi**, İletişim Yayınları, 10. Baskı, İstanbul, 2002.

MARDİN, Şerif, **Türkiye'de Toplum ve Siyaset**, Derleyen: Mümtaz'er Türköne ve Tuncay Önder, İletişim Yayınları, 9. Basım, İstanbul, 2002.

MATTELART, Armand, **Reklamcılık**, Çev: Fatoş Ersoy, İletişim Yayınları, İstanbul, 1994.

MELEK, Leyla, **Reklam Terimleri Sözlüğü**, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul, 1995.

NADİ, Yunus, **Cumhuriyet Yolunda**, Çağdaş Yayınları, İstanbul, (Tarihsiz).

ODABAŞI, Yavuz, BARIŞ, Gülfidan, **Tüketici Davranışı**, 3. Basım, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2003.

ODABAŞI, Yavuz, OYMAN, Mine, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, Mediacat Kitapları, 3. Basım, İstanbul, 2003.

OGILVY, David, **Bir Reklamcının İtirafları**, Afa Yayıncılık, 2. Baskı, İstanbul, 1989.

OKAY, Ayla, **Kurum Kimliği**, Mediacat Kitapları, 4. Baskı, İstanbul, 2003.

OLCAY, Saffet, **Reklam Nedir Nasıl Yapılmalıdır**, Olcay Yayınları, Ankara, 1969.

ORTAYLI, İlber, **Osmanlı Barışı**, Da Yayıncılık, 3.Baskı, İstanbul, 2004.

OSKAY, Ünsal, **XIX. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişiminin Kültürel İşlevler-Kuramsal Bir Yaklaşım**, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, No: 495, Ankara, 1982.

OSKAY, Ünsal, **İletişimin ABC'si**, Simavi Yayınları, İstanbul, 1992.

ÖKÇÜN, A. Gündüz, **İktisat Tarihi Yazıları**, Sermaye Piyasası Kurulu Yayın No: 58, Ankara, 1997.

ÖKÇÜN, Gündüz, **Osmanlı Sanayi, 1913, 1915 Yılları Sanayi İstatistikleri**, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayını, No: 299, Ankara, 1970.

ÖNÜR, Nimet, **Medya ve Eğitim**, Atilla Yayıncılık, Ankara, 1998.

ÖNÜR, Nimet, **Küreselleşen Dünyada İletişim ve Toplum**, Alp Yayınları, Ankara, 2002.

ÖZKALE, Lerzan, SEZGİN, Selime, URAY, Nimet, ÜLENGİN, Füsun, **Pazarlama Stratejileri**, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul, 1994.

RANDALL, Geoffrey, **Markalaştırma**, Çev: Elif Özsayar, Rota Yayınları, İstanbul, 2000.

PARMAKSIZOĞLU, Abbas, **Türk Gazetecilik ve Basın Tarihi**, Dünya Haberler Ajansı Neşriyatı, İstanbul, 1959.

PIRNAR, İge, **Doğrudan Pazarlama**, Seçkin Yayıncılık, 2. Basım, Ankara, 2005.

RAMACATTI, David F., **Başarılı Reklamın Sırları**, Çev: Rengin Erdoğmuş, Epsilon Yayıncılık, 2. Baskı, İstanbul, 1998.

REICHERT, Tom, **Reklamcılığın Erotik Tarihi**, Çev: Lidya Yazmacıyan, Vahit Bora, Güncel Yayıncılık, İstanbul, 2004.

RUTHERFORD, Paul, **Yeni İkonalar-Televizyonda Reklam Sanatı**, Çev: Mustafa K. Gerçekler, Yapı Kredi Yayınları, 2. Baskı, İstanbul, 2000.

SABUNCUOĞLU, Zeyyat, TÜZ, Melek, **Örgütsel Psikoloji**, Ezgi Kitabevi, 3. Baskı, Bursa, 2001.

SCHULTZ, Don E., TANNENBAUM, Stanley I., **Başarılı Reklamın İlkeleri**, Çev: Erol Köroğlu, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul, 1991.

SERTEL, Zekeriya, **Hatırladıklarım**, Gözlem Yayınları, 3. Basım, İstanbul, 1977.

SOLOMON, M. R., **Tüketici Krallığının Fethi**, Çev: Selin Çetinkaya, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2003.

SULLIVAN, Luke, **Satan Reklam Yaratmak**, Çev: Sevtap Yaman, Mediacat Kitapları, 2.Basım, İstanbul, 2004.

SUTHERLAND, Max, SYLVESTER, Alice K., **Reklam ve Tüketici Zihni**, Çev: İnci Berna Kalınyazgan, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2004.

STEINHAUS, Kurt, **Atatürk Devrimi Sosyolojisi**, Sander Yayınları, İstanbul, 1973.

ŞAPOLYO, Enver Behnan, **Gazetecilik Tarihi ve Her Yönüyle Basın**, Ankara, 1965.

TARTANOĞLU, Ali, **Baskın 'Basın mı?'**, Çağdaş Gazeteciler Derneği Yayınları, Ankara, 1994.

TAŞ, Oktay, ŞAHIM, Tarık Z., **Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık**, Aydoğdu Ofset, Ankara, 1996.

TAVMERGEN, İge Pırnar, **Doğrudan Pazarlama Yönetimi-Kavramlar, İlkeler ve Uygulama**, Seçkin Yayınları, Ankara, 2002.

TAYFUR, Gıyasettin, **Reklamcılık**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2004

TEK, Ömer Baybars, **Pazarlama İlkeleri-Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, 8.Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 1999.

TEKELİ, İlhan, İLKİN, Selim, **1947 Türkiye İktisadi Kalkınma Planı**, ODTÜ Yayınları, Ankara, 1974.

TEKER, Ulufer, **Grafik Tasarım ve Reklam**, Dokuz Eylül Yayınları, 3. Basım, 2003, İzmir.

TEZEL, Yahya S., **Cumhuriyet Döneminin İktisadi Tarihi**, Tarih Vakfı Yurt Yayınları, 3. Baskı, İstanbul, 1994.

TILLEY, Andy, *Medyanın Stratejik Önemi*, Leslie Butterfield (Ed.), **Reklamda Mükemmele Ulaşmak**, Çev: Muharrem Ayın vd., Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul, 2001.s.201-218.

TİMUR, Taner, **Türk Devrimi Tarihi, Anlamı ve Felsefi Temeli**, Sevinç Matbaası, Ankara Üniversitesi S.B.F. Yayınları No: 252, Ankara, 1968.

TOKGÖZ, Oya, **Temel Gazetecilik**, İmge Kitabevi, 3. Baskı, Ankara, 2003.

TOPÇUOĞLU, N. Nur, **Basında Reklam ve Tüketim Olgusu**, Vadi Yayınları, Ankara, 1996.

TOPUZ, Hıfzı, **II. Mahmut'tan Holdinglere Türk Basın Tarihi**, Remzi Kitabevi, İstanbul, 2003.

TORUK, İbrahim, *Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi ve Reklam Mecralarının Özellikleri*, AKBULUT, Nesrin Tan (Derleyen), **Medya Eleştirileri**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 2005, s.125-148.

TOSCANI, Oliver, **Reklam Bize Sırıtan Bir Leştir**, Çev: Nihal Önol, Milliyet Yayınları, İstanbul, 1996.

TOSUN, Nurhan Babür, **Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönlü Bir Yaklaşım**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2003.

TUNÇ, Güngör**, Modern Pazarlamada Reklamcılık-Prensipleri, Kullanılışı, Türk Radyo Reklamcılığı**, Kardeş Matbaası, Ankara, 1971.

TUNGATE, Mark, **Reklamcılığın Global Tarihi**, Çev: Levent Göktem, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2008.

ÜNLÜ, İlhan, **Reklam Kampanyası Planlaması**, A.Ü. Açık Öğretim Yayınları No: 127, Eskişehir, 1987.

ÜNSAL, Yüksel, **Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri**, ABC Kitabevi A.Ş., 2. Baskı, İstanbul, 1984.

YAYLACI, Gaye Özdemir, **Reklamda Stratejilerle Yönetim**, Alfa Yayınları, İstanbul, 1999.

YAZICI, Nesimi, **Takvim-i Vekayi-Belgeler**, Ankara, 1983.

YAZMAN, M. Öğüt, **Türkiye'nin Ekonomik Gelişmesi Cilt 1**, Tisa Matbaacılık Sanayi, 2. Baskı, Ankara, 1974.

YURDAKUL, Nilay Başok, **Bütünleşik Pazarlama Ölçümleme Süreci**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2006.

YUST, K. **Kemalist Anadolu Basını**, Yay. Haz: Orhan Koloğlu, Çağdaş Gazeteciler Derneği Yayınları, No: 17, Ankara, 1995.

YÜKSEL, Ahmet Haluk, **İkna Edici İletişim**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1994.

II. İngilizce Kitaplar

AHMAD, Feroz, **Making of Modern Turkey**, Taylor & Francis, London, 2003.

ATABAKİ, Touraj (Ed.), **State and The Subaltern-Modernization, Society and The State in Turkey and Iran**, I.B.Tauris & Co. Ltd, New York, U.S.A. 2007.

ARENS, William F., **Contemporary Advertising**, 8th Edition, Mc. Graw Hill Inc., New York, U.S.A., 2002.

BATRA, Rajeev, MYERS, John G., AAKER, David A., **Advertising Management**, Fifth Edition, Prentice Hall Inc., New Jersey, 1996.

BELCH, George E., BELCH, Michael A., **Advertising and Promotion – An Integrated Marketing Communications Perspective**, Sixth Edition, Mc.Graw Hill Inc. U.S.A., 2003.

BLANCHARD, Frank Leroy, **The Essentials of Advertising**, McGraw Hill Book Company Inc., Third Ed., New York, 1921.

BROOKS, Pamela, **Writing Advertising Copy-How to Write Winning Copy That Boosts Response Rates and Gets Results, Rowmark**, Great Britain, 2002.

DUNN, S. Watson vd., **Advertising, It's Role in Modern Marketing**, 7th Edition, The Dryden Press, USA, 1990.

FILL, Chris, **Marketing Communications Frameworks**, **Theories and Applications**, Prentice Hall, Great Britain, 1995.

HAHN, Fred E., DAVIS, Tom, KILLIAN, Bob, MAGILL, Ken, **Do It Yourself Advertising and Promotion- How to Produce Great Ads, Brochures, Catalogs, Direct Mail, Web Sites, and More**, Third Edition, John Wiley & Sons, Inc., New Jersey, 2003.

HANİOĞLU, M. Şükrü, **Brief History of Late Ottoman Empire**, Princeton University Press, New Jersey, U.S.A., 2008.

JEFKINS, Frank**, Advertising**, Pearson Education Limited, 4th Edition, London, 2000.

JEWLER, A. Jerome, **Creative Strategy in Advertising**, Wadsworth Publishing Company, Third Edition, California, 1989.

KAUFMAN, Louis, **Essentials of Advertising**, Harcourt Brace Jovanovich Inc., New York, U.S.A., 1980.

KOTLER, Philip, **Marketing Management**, Millenium (10th) Edition, Prentice Hall, New Delhi, India, 2001.

McELNAINE, Robert S. vd. (Ed.), **Encyclopedia of The Great Depression**, Vol:1, Thompson-Gale, USA, 2004.

MESSARIS, Paul, **Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising**, Sage Publication Inc., California, 1997.

MORIARTY, Sandra E., **Creative Advertising Theory and Practice,** 2nd Edition, Prentice Hall, New Jersey, 1991.

NELSON, Roy Paul, **The Design of Advertising**, Wm. C. Brown Publishers, 6th Ed., Iowa, U.S.A., 1989.

OGILVY, David, **Ogilvy on Advertising**, Crown Publishers Inc, New York, 1983.

O'SHAUGHNESSY, J., O'SHAUGHNESSY, N. J., **Persuasion in Advertising**, Routledge, New York, U.S.A., 2004.

POLLARD, James E., **Principles of Newspaper Management**, McGraw Hill Book Company, USA, 1937.

RAY, Michael, **Advertising and Communication Management**, Prentice Hall Inc., New Jersey, 1982.

ROSSITER, John R., PERCY, Larry, **Advertising&Promotion Management**, McGraw Hill Book Company, U.S.A., 1987.

RUSSELL, J. Thomas, LANE, Ronald, **Kleppner's Advertising Procedure**, Prentice Hall, 11th Edition, New Jersey, U.S.A., 1990.

SANDAGE, C.H., FRYBURGER, Vernon, **Advertising Theory and Practise**, Richard D. Irwing, Inc., Sixth Ed., U.S.A, 1963.

SPRINGER, Paul, **Ads to Icons: How Advertising Succeeds in a Multimedia Age**, Kogan Page, Great Britain, 2007.

SCHULTZ, Don E., TANNENBAUM, Stanley I., LAUTERBORN, Robert F., **Integrated Marketing Communication**s, NTC Bussiness Book, U.S.A. 1994.

SHIMP, Terence, DeLOIZER, Wayne, **Promotion Management and Marketing Communication**, CBS College Publishing, New York, 1986.

STEWARD, David, FURSE, David, **Effective Television Advertising**, Lexington, D.C. Heath and Co., 1986.

SUGARMARN, Joseph, **Advertising Secrets of the Written Word**, DelStar Books, U.S.A., 1998.

SURMANEK, Jim, **Introduction to Advertising Media: Research, Planning and Buying**, NTC Business Books, USA, 1993.

WELLS, William D., **How Advertising Works**, Needham, Harper and Steers Advertising, Inc., Chicago, 1980.

WRIGHT, John S., WINTER, Wills L., ZEIGLER, Sherilyn K., **Advertising**, McGraw Hill Publishing Comp., 5th ed., New Delhi, India, 1983.

B. Makaleler

I. Türkçe Makaleler

ABADAN, Nermin, "Cumhuriyet ve Ulus Gazeteleri Hakkında Muhteva Tahlili", **Ankara Üniversitesi S.B.F. Dergisi**, Cilt: 16, No: 2, Haziran 1961, s.93-118.

ABADAN, Nermin, "Gazeteciliğin Gelişim Safhaları", **Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi**, Cilt:16, No:2, Haziran, 1961,

AKŞİT, Ahmet, "İş Bankası Müzesi Üzerine Zafer Toprak ile Söyleşi", **Toplumsal Tarih**, Sayı: 173, Mayıs 2008, s.17-21.

ALTINTAŞ, Yurdaer, "Atıf Tuna: Biz Grafik Nedir Bilmezdik", **Grafik Tasarım Dergisi**, Sayı: 10, Temmuz, 2007, s.58-64.

APA, Mazhar, "Ressam, Karikatürist Münif Fehim", **Grafik Tasarım Dergisi**, Sayı: 12, Eylül 2007, s.44-45.

APAYDIN, Ekrem Z., "İlan-Reklam", **Forum Dergisi**, Sayı: 220, 1 Haziran 1963, s.12-13.

ARDIÇ, Kadir, GÜLER, Aliye, "Reklamlarda Vurgulanan Ürün ve Hizmet Kalite Boyutlarının Belirlenmesi ve Bir Uygulama", **Pazarlama Dünyası**, Yıl: 14, Temmuz-Ağustos, 2000, s.18-23.

AYSAN, Mustafa A., "Atatürk'ün Ekonomik Görüşü: Devletçilik", **Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi**, Cilt: II, Sayı: 6, Temmuz 1986, s.617-644.

BALI, Rıfat N., "Tek Parti Döneminde Gazete Tirajları", **Tarih ve Toplum**, Sayı: 221, Mayıs 2002, s.18-19.

BAYBARS, Banu, "Türkiye'de Banka Reklamcılığı", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 1996, s.177-179.

BİÇKES, Mehmet Durdu, "Reklam-İnternet Reklamcılığı ve İnternetin Konuya Getirdiği Yeni Boyut", **Pazarlama Dünyası**, Yıl: 15, Sayı: 85, Ocak-Şubat 2001, s.56-60.

BÜYÜKERŞEN, Yılmaz, "Medyanın Tarihsel Gelişimi", **Medya**, Aralık 1990, s.11-13.

CAVLAZ, Müjgan, "1840-1940 Reklamcılığımızın İlk Yüzyılı", **Mediacat**, Yıl: 7, Sayı: 48, Ocak, 1999, s.52.

ÇAKIR, Hamza, "Tarihimizin İlk Mizah Dergisi Diyojen'in Kapatma Cezalarına Yine Mizahi Yoldan Gösterdiği Tepkiler", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 15, 2005, s.161-172.

ÇAKIR, Hamza, "Türk Basınında İlk Spor Gazetesi 'Futbol'", **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, Sayı: 26, Kış-Bahar 2008, s.169-196.

ÇAKIR, Hamza, "Türkiye'de Reklamın Tarihçesi", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 12, 1996, s.251-260.

ÇAMDERELİ, Mete, "Reklamın R'si ya da Reklam Söylemine Giriş", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı:12, 2002.

DAVER, Bülent, "Atatürk ve Ekonomi", **Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi**, Cilt: XI, Sayı: 31, Mart 1995, s.295-304.

DUMAN, Doğan, "Cumhuriyet Baloları", **Toplumsal Tarih**, Sayı: 37, Ocak 1997, s.44-48.

DUMAN, Doğan, "Milli İktisat Politikasına Bir Katkı: 1930'larda Yerli Ürün Sergileri", **Toplumsal Tarih**, Sayı: 38, Şubat 1997, s.18-22.

DUMAN, Mustafa, "Latin Harfli Türk Alfabe Levhaları", **Tarih ve Toplum**, Cilt: 39, Sayı: 229, Ocak 2003, s.19.

DUMAN, Mustafa, "Yazı Devrimine Doğru", **Toplumsal Tarih**, Sayı: 83, Kasım 2000, s.25-29.

ELDEM, Ethem, "Banka, Reklam ve İhap Hulusi Üçgeni-Osmanlı Bankası Reklam Kampanyaları (1956-1959)", **Toplumsal Tarih**, Cilt: 14, Sayı: 80, Ağustos 2000, s.8-17.

ERHAN, Çağrı, "Avrupa'nın İntiharı ve İkinci Dünya Savaşı Sonrasında Temel Sorunlar", **Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi**, Cilt: 51, Sayı: 1-4, Ocak-Aralık 1996, s.259-273.

EROĞLU, Hüsrev, "Reklam ve Açıkhava Reklamları (Outdoor)", **Pazarlama Dünyası**, Yıl: 15, Sayı: 4, Temmuz-Ağustos 2001, s.56-60.

EROĞLU, Nadir, "Atatürk Dönemi İktisat Politikaları (1923-1938)", **Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, Cilt: XXIII, Sayı: 2, 2007, s.63-73.

FAİK, Mümtaz, "Kömür Sergisinde Reklam Tekniği", **Beynelmilel Kömür Sergisi**, Sayı: 2, 30 Nisan 1937 Cuma, s.9.

FIRLAR, Belma Güneri, "Doğru Pazarlara Doğru Reklam Stratejileri", **Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı: 10, 2004.

GİRİTLİ, İsmet, "Harf İnkılabı ve Atatürk", **Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi**, Cilt: 5, Sayı: 13, Kasım 1988, s.31-35.

GÖKSEL, Ahmet Bülent, "Reklam ve Fotoğraf", **Ege Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Dergisi**, Sayı: 1, İzmir, 1987.

GÖKŞEN, Enver Naci, "Türkiye'de Matbaa", **Türk Dili**, Sayı: 144, Eylül, 1963, s.808-810.

GÜNERİ, Belma, "Reklam Spirali", **Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Düşünceler Dergisi**, Yıl: 10, Sayı: 9, Şubat 1996, s.85-100.

GÜREL, Emet, ALEM, Jale, "Fütüristik Ürün Yerleştirme", **Pİ-Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi**, Cilt: 5, Sayı: 16, 2006, s.20-30.

GÜRSES, Fatma, "Niyazi Berkes'in Türk Kitle İletişim Tarihine Katkıları", **Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt: 32, No:1, Mayıs 2008, s.39-59.

GÜZ, Nurettin, "Harf İnkılabının Basına Etkileri", **Gazi Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Dergisi**, Sayı: 10, 1991, s.89-11p.

HIZAL, G. Senem Gençtürk, "Reklam Endüstrisinin Topografyası: Türkiye Örneği", **İletişim Araştırmaları Dergisi**, Cilt: 3, Sayı: 1, 2005, s.105-131.

KARAKIŞLA, Yavuz Selim, "Teşvik-i Sanayi Biçki ve Dikiş Dershanesi", **Toplumsal Tarih**, Sayı: 147, Mart 2006, s.60-65.

KEJANLIOĞLU, D. Beybin, "Türk Basınında Demokrasi: Milliyet Gazetesi Örneği (1971)", **Ankara Üniversitesi S.B.F. Dergisi**, Cilt: 50, Sayı: 3, 1995, s.231-249.

KOCABAŞOĞLU, Uygur, "Gazi Abdülhamid Han ve Reklamlar", **Tarih ve Toplum**, Sayı: 35, İstanbul, 1986, s.57-60.

KOLOĞLU, Orhan, "Osmanlı Toplumunda Modernizasyon Aracı Olarak Reklamcılık", Çev: Hülya Balcı, **Toplumsal Tarih**, Cilt: 11, Sayı: 64, Nisan 1999, s.46-48.

KOLOĞLU, Orhan, "Reklamlarda Kadın", **Tarih ve Toplum**, Cilt: 33, Sayı: 195, Mart 2000, s.44-50.

KORALTÜRK, Murat, "1930'ların Türkiye Ekonomisinde Gizli Bir Aktör: Singer", **Popüler Tarih**, Sayı: 24, Ağustos 2002: s.88-89.

KOZANOĞLU, Zeynep, "Yüzyılımızın İlk Çeyreğinde Türk Basınında İlan ve Reklamlar", **Bilim, Birlik, Başarı**, Yıl: 9, Sayı: 35, Temmuz 1982, s.8-11.

KÖSE, Yavuz, "Nestlé'nin Pazarlama Stratejileri-1870-1921 Osmanlı İmparatorluğu", Çev: Cenk Alican, **Toplumsal Tarih**, Sayı: 172, Nisan 2008, s.52-59.

KÜÇÜKKURT, Mehmet, CAN, Baki, "İletişimde Kaynak Faktörü ve İknaya Etkisi", 1988, s.23-39.

MAZICA, Nurşen, "1930'a Kadar Basının Durumu ve 1931 Matbuat Kanunu", **Ankara Üniversitesi Türk İnkılap Tarihi Enstitüsü Dergisi: Atatürk Yolu**, Cilt: 5, Sayı: 18, 1996, s.131-154.

ODABAŞI, Yavuz, "Pazarlama İletişiminde Kaynağın Nitelikleri ve Türleri", **Kurgu Dergisi**, Sayı: 7, 1990, s.347-357.

ODABAŞI, Ferhan, ODABAŞI, Yavuz, "İnternet, Reklamlar ve Çocuk", **Pazarlama Dünyası**, Yıl: 15, Sayı: 88, Temmuz-Ağustos, 2001, s.8-11.

OLUÇ, Mehmet, "Reklam Metni ve Metin Yazarlığı", **Pazarlama Dünyası**, Yıl: 4, Sayı: 24, Kasım-Aralık, 1990, s.3-16.

OLUÇ, Mehmet, "Reklam (Advertisement)", **Pazarlama Dünyası**, Yıl:4, Sayı:20, Mart-Nisan, 1990, s.3-18.

OLUÇ, Mehmet, "Reklamın Tarihçesi ve Türkiye'deki Gelişmeler", **Pazarlama Dergisi**, Yıl: 6, Sayı: 1, Mart, 1981, s.5-9.

ORÇAN, Mustafa, "Latin Harfleriyle Yayınlanan İlk Reklamlar", **Tarih ve Toplum**, Sayı: 237, Eylül 2003, s.33-39.

SELAMOĞLU, Esra Üstündağ, "19. Yüzyıl Türk Romanında Gündelik Yaşamdan Kesitler", **Toplumsal Tarih**, Cilt: 22, Sayı: 132, Aralık 2004, s.82-89.

SEZGİN, Suha, "Tütünlerimizin Harici Reklamı", **İstihbarat Bülteni**, Cilt: 5, Sayı: 86, 1 Haziran 1936, s.648-652.

TİMUR, Taner, "1875 Osmanlı Mali Krizi", **Toplumsal Tarih**, Sayı: 134, Şubat 2005, s.56-62.

TOPRAK, Zafer, "Osmanlı Devleti'nin Birinci Dünya Savaşı Finansmanı ve Para Politikası", **ODTÜ Gelişme Dergisi**, 1979-1980, s.224.

TOPSÜMER, Füsun, "Açık Hava Reklamcılığı", **Düşünceler-Ege Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Dergisi**, Yıl: 3, Sayı: 3, Şubat 1989, s.85-89.

TOPTAN, Fatih, "Beyaz Eşyalarımız", **Popüler Tarih**, Yıl: 5, Sayı: 57, Mayıs 2005, s.80-85.

TORLAK, Ömer, "Reklamda Karar Alma Süreci", **Pazarlama Dünyası**, Yıl: 3, Sayı: 18, Kasım-Aralık 1989.

TÜRESAY, Özgür, "Bir Osmanlı Matbaacısının Sergüzeşti: Ebuzziya Tevfik'in Matbaa-i Ebuzziyası", **Toplumsal Tarih**, Sayı: 128, Ağustos 2004, s.36-43.

TÜRKOĞLU, Nurçay, "Türk Reklamcılığının Popüler Tarihi 1", **Evrensel Kültür Dergisi**, Sayı 37, 1995, s.4-7.

TÜRKOĞLU, Nurçay, "Türk Reklamcılığının Popüler Tarihi 2", **Evrensel Kültür Dergisi**, Sayı 38, 1995, s.13-16.

UĞUR, İmran, ŞİMŞEK, Sedat, "Kitle İletişim Araçlarındaki Reklamlarda Kadın ve Erkek Objelerinin Kullanılması", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı: 11, 2004, s.549-560.

ÜNAL, Ertan, "Bu Serpuşun Adına Şapka Denir", **Popüler Tarih**, Sayı: 66, Şubat, 2006, s.62-67.

ÜNSAL, Bülent, "Bilimsel Reklamcılıkta Sezgisel Yaratıcılık", **Pazarlama Dünyası**, Yıl: 1, Sayı: 1, Ocak-Şubat, 1987, s.31.

VARLIK, M. Bülent, "Türkiye'de Reklamcılık (Dün/Bugün)", **Gazi Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Dergisi**, Sayı: 7, 1985, 141-163.

YAYLACI, Gaye Özdemir, "Stratejik Planlama ve Yönetim Sürecinin Önemi", **Pazarlama Dünyası**, Yıl: 13, Sayı: 73, Ocak-Şubat 1999, s.13-15.

YAZICI, Nesrin, "Matbuat Müdürlüğü'nün Kuruluşu", **Gazi Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Dergisi**, Sayı: 5, 1983, s.113-120.

YILMAZ, R. Ayhan, "İlanattan İnternete: Türkiye'de Reklamcılık", **Kurgu Dergisi**, Sayı: 18, 2001, s.355-367.

II. İngilizce Makaleler

AAKER, David, NORRIS, Donald, "Characteristics of Television Commercials Perceived as Informative", **Journal of Advertising Research**, Vol: 22, No: 2, 1982, s.61-71.

BEARD, Fred K., "Hard-Sell 'Killers' and Soft-Sell 'Poets'-Modern Advertising's Enduring Message Strategy Debate", **Journalism History**, Vol:30, No: 3, 2004: 141-149.

BUCKLIN, Louis P., "Informative Role of Advertising", **Journal of Advertising Research**, Vol: 5, No: 3, September, 1965 s.11-15.

CRASK, Melvin R., LASKEY, Henry, "A Positioning Based Decision Model for Selecting Advertising Messages", **Journal of Advertising Research**, Vol: 30, No: 4, August-September, 1990, s.32-38.

CUTLER, Bob D., THOMAS, Edward G., Rao, S. R., "Informational/Transformational Advertising: Differences in Usage Across Media Types, Product Categories, and National Cultures", **Journal of International Consumer Marketing**, Vol: 12, No: 3, 2000, s.69-83.

De PELSMACKER, P., GEUENS, M., "Emotional Appeals and Information Cues in Belgian Magazine Advertisements", **International Journal of Advertising**, Vol: 16 No: 2, 1997, s.123-147.

FRAZER, Charles C., "Creative Strategy: A Management Perspective", **Journal of Advertising**, Vol: 21, No: 4, 1983, s.36-41.

HILL, D., BLODGETT, J., BAER, R., WAKEFIELD, K., "An Investigation of Visualisation and Documentation Strategies in Services Advertising", Journal of Service Research, Vol: 7, No: 2, 2004, s.155–166.

LASKEY, Henry A., DAY, Ellen, CRASK, Melvin R., "Typology of Main Message Strategies for Television Commercials", **Journal of Advertising**, Vol: 18, No: 1, 1989, s.36-41.

MITTAL, Banwar, BAKER, Julie, "Advertising Strategies For Hospitality Services", Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly April, Vol: 43, No: 2, 2002, s.51–63.

PUTO, Christopher P., WELLS, William D., "Informational and Transformational Advertising: The Differential Effects of Time"**, Advances in Consumer Research**, Vol: 11, No: 1, 1984, s.638-643.

REICHERT, Tom, "Sex in Advertising Research: A Review of Content, Effects, and Functions of Sexual Information in Consumer Advertising", **Annual Review of Sex Research**, Vol: 13, 2002, s.241-273.

STERN, B. L., KRUGMAN, D. M., RESNIK, A., "Magazine Advertising: An Analysis of Its Information Content", **Journal of Advertising Research**, Vol: 21, No: 2, 39-44.

STEWART, David W., FURSE, David H., "The Effects of Television Advertising Execution on Recall, Comprehension and Persuasion", **Psychology and Marketing**, Vol: 2, No: 4, 1985, s.135-160.

STEWART, David, KOSLOW, Scott, "Executional Factors and Advertising Effectiveness: A Replication", **Journal of Advertising**, Vol: 18, No: 3, 1989, s.21-32.

TAYLOR, Ranold E., "A Six-Segment Message Strategy Wheel", **Journal of Advertising Research**, Vol: 39, Issue: 6, Novermber-December 1999, s.7-17.

VAUGHN, Richard, "How Advertising Works: A Planning Model", **Journal of Advertising**, Vol: 20, No: 5, 1980, s.27-33.

C. Diğer

BAKIR, Uğur, "Televizyon Reklamlarında İkna Unsuru Olarak Mizah", **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2006.

BENNETT, Peter D. (Editor), **Dictionary of Marketing Terms**, Amerikan Marketing Association, NTC Business Books, Second Edition, U.S.A., 1995.

DACKO, Scott G., **The Advance Dictionary of Marketing-Putting Theory to Use**, Oxford University Press, Great Britain, 2008.

KAFLI, Kadircan, "İlk Türk Gazeteleri", **Cumhuriyet Gazetesi**, 3 Ağustos 1939 Perşembe, Yıl: 16, Sayı: 5469, s.5.

LEVENT, Belgin Bayır, Reklamın İlkleri, **Capital**, 27 Nisan 2003.

PARLATIR, İsmail, ZÜLFİKAR, Hamza; GÖZAYDIN, Nevzat, **Türkçe Sözlük**, Türk Dil Kurumu, Ankara, 1994.

PERCY, Larry, "Understanding The Role of Emotion in Advertising", **Research Paper**, Center For Marketing Communication, Institut For Afsætning Copenhagen Business School, Nr. 5, 2003.

SELEK, Sabahattin, "Türkiye'de İlan Mevzuatı", **Basında İlan ve Reklam Semineri**, 17-18-19 Mart 1965, s. 37-43.

ULUKÖK Özkan, Reklam Mesajlarının Hedef Kitleye ve Medyaya Yönelik Olarak Farklılaştırılması ve Dergi Reklamcılığı Örneği, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2002.

YAZICI, Nesimi, "Tanzimat Döneminde Ekonomi Basını: Takvim-i Ticaret", **Tanzimat'ın 150. Yıldönümü Sempozyumu**, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Ankara, 6-7 Kasım 1989.

----, ----, Devlet İstatistik Enstitüsü, **Genel Nüfus Sayımı-Nüfusun Sosyal ve Ekonomik Nitelikleri**, Ankara, 1993.

----, ----, Devlet İstatistik Enstitüsü, **Türkiye'de Toplumsal ve Ekonomik Gelişmenin 50 Yılı**, DİE Matbaası, Ankara, 1973, s.60.

----, ----, **İstanbul Sanayi Odası'nın 55. Yılında Türk Sanayi**, İstanbul Sanayi Odası, 2. Baskı, İstanbul, 2008.

----, ----, "Reklam Pastasının En Hızlısı Kozmetik Çıktı", Milliyet Gazetesi, 17 Mart 2008, s.8.

----, ----, "Reklam Vasıtaları Artıyor", Cumhuriyet Gazetesi, 15 Aralık 1929, Yıl: 6, Sayı: 2013, s.1.

----, ----, Türkiye Ansiklopedisi 1923-1973, Cilt: 2, Kaynak Kitaplar, 1974.

----, ----, Türkiye Ansiklopedisi 1923-1973, Cilt: 4, Kaynak Kitaplar, 1974.

----, ----, "Türkiye'nin Reklamcılık Tarihi", http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/yazi.php?yad=6007, Erişim Tarihi: 10 Ocak 2009.

----, ----, http://tr.wikipedia.org/wiki/Cumhuriyet_gazetesi, Erişim Tarihi: 15 Mayıs 2009.

----, ----, http://www.ihaphulusiguner.gen.tr/kimdir.Html, Erişim Tarihi: 20 Ocak 2009.

D. Gazeteler

Cumhuriyet Gazetesi, 8 Kânunusani 1925, Yıl: 1, Sayı: 242, s.6.

Cumhuriyet Gazetesi, 10 Şubat 1925, Yıl: 1, Sayı: 275, s.6.

Cumhuriyet Bankası, 14 Mart 1925, Yıl: 1, Sayı: 307, s.6.

Cumhuriyet Gazetesi, 21 Mart 1925, Yıl: 1, Sayı: 314, s.6.

Cumhuriyet Gazetesi, 5 Nisan 1925, Yıl: 1, Sayı: 329, s.4.

Cumhuriyet Gazetesi, 1 Eylül 1925, Yıl: 2, Sayı: 472, s.8.

Cumhuriyet Gazetesi, 16 Teşrinievvel 1925, Yıl: 2, Sayı: 517, s.6.

Cumhuriyet Gazetesi, 11 Teşrinisani 1925, Yıl: 2, Sayı: 542, s.4.

Cumhuriyet Gazetesi, 14 Şubat 1926, Yıl: 2, Sayı: 636, s.6.

Cumhuriyet Gazetesi, 1 Mart 1926, Yıl: 2, Sayı: 652, s.8.

Cumhuriyet Gazetesi, 3 Nisan 1926, Yıl: 2, Sayı: 685, s.6.

Cumhuriyet Gazetesi, 19 Nisan 1926, Yıl: 2, Sayı: 699, s.6.

Cumhuriyet Gazetesi, 24 Nisan 1926, Yıl: 2, Sayı: 704, s.6.

Cumhuriyet Gazetesi, 2 Mayıs 1926, Yıl: 2, Sayı: 712, s.6.

Cumhuriyet Gazetesi, 26 Mayıs 1926, Yıl: 3, Sayı: 736, s.6.

Cumhuriyet Gazetesi, 6 Ağustos 1926, Yıl: 3, Sayı: 805, s.6.

Cumhuriyet Gazetesi, 6 Eylül 1926, Yıl: 3, Sayı: 836, s.6.

Cumhuriyet Gazetesi, 3 Teşrinievvel 1926, Yıl: 3, Sayı: 862, s.5.

Cumhuriyet Gazetesi, 18 Teşrinievvel 1926, Yıl: 3, Sayı: 878, s.6.

Cumhuriyet Gazetesi, 21 Teşrinievvel 1926, Yıl: 3, Sayı: 881, s.5.

Cumhuriyet Gazetesi, 16 Teşrinisani 1926, Yıl: 3, Sayı: 906, s.6.

Cumhuriyet Gazetesi, 17 Teşrinisani 1926, Yıl: 3, Sayı: 907, s.5.

Cumhuriyet Gazetesi, 22 Kânunusani 1927, Yıl: 3, Sayı: 973, s.6.

Cumhuriyet Gazetesi, 2 Şubat 1927, Yıl: 3, Sayı: 984, s.6.

Cumhuriyet Gazetesi, 8 Şubat 1927, Yıl: 3, Sayı: 990, s.6.

Cumhuriyet Gazetesi, 9 Şubat 1927, Yıl: 3, Sayı: 1000, s.6.

Cumhuriyet Gazetesi, 11 Mart 1927, Yıl: 3, Sayı: 1021, s.6.

Cumhuriyet Gazetesi, 25 Mart 1927, Yıl: 3, Sayı: 1045, s.6.

Cumhuriyet Gazetesi, 14 Nisan 1927, Yıl: 3, Sayı: 1054, s.6.

Cumhuriyet Gazetesi, 30 Nisan 1927, Yıl: 3, Sayı: 1069, s.6.

Cumhuriyet Gazetesi, 4 Mayıs 1927, Yıl: 3, Sayı: 1073, s.6.

Cumhuriyet Gazetesi, 9 Mayıs 1927, Yıl: 4, Sayı: 1078, s.6.

Cumhuriyet Gazetesi, 25 Mayıs 1927, Yıl: 4, Sayı: 1094, s.6.

Cumhuriyet Gazetesi, 29 Haziran 1927, Yıl: 4, Sayı: 1126, s.6.

Cumhuriyet Gazetesi, 19 Eylül 1927, Yıl: 4, Sayı: 1203, s.6.

Cumhuriyet Gazetesi, 3 Teşrinisani 1927, Yıl: 4, Sayı: 1252, s.6.

Cumhuriyet Gazetesi, 13 Teşrinisani 1927, Yıl: 4, Sayı: 1262, s.6.

Cumhuriyet Gazetesi, 19 Teşrinisani 1927, Yıl: 4, Sayı: 1268, s.5.

Cumhuriyet Gazetesi, 24 Teşrinisani 1927, Yıl: 4, Sayı: 1273, s.8.

Cumhuriyet Gazetesi, 8 Kânunuevvel 1927, Yıl: 4, Sayı: 1287, s.6.

Cumhuriyet Gazetesi, 16 Kânunuevvel 1927, Yıl: 4, Sayı: 1295, s.6.

Cumhuriyet Gazetesi, 19 Kânunuevvel 1927, Yıl: 4, Sayı: 1298, s.6.

Cumhuriyet Gazetesi, 23 Kânunuevvel 1927, Yıl: 4, Sayı: 1302, s.6.

Cumhuriyet Gazetesi, 31 Kânunuevvel 1927, Yıl: 4, Sayı: 1310, s.6.

Cumhuriyet Gazetesi, 12 Kânunusani 1928, Yıl: 4, Sayı: 1322, s.6.

Cumhuriyet Gazetesi, 27 Şubat 1928, Yıl: 4, Sayı: 1368, s.8.

Cumhuriyet Gazetesi, 26 Mart 1928, Yıl: 4, Sayı: 1394, s.8.

Cumhuriyet Gazetesi, 14 Mayıs 1928, Yıl: 5, Sayı: 1443, s.6.

Cumhuriyet Gazetesi, 25 Mayıs 1928, Yıl: 5, Sayı: 1454, s.6.

Cumhuriyet Gazetesi, 5 Haziran 1928, Yıl: 5, Sayı: 1462, s.7.

Cumhuriyet Gazetesi, 5 Haziran 1928, Yıl: 5, Sayı: 1462, s.8.

Cumhuriyet Gazetesi, 29 Haziran 1928, Yıl: 5, Sayı: 1486, s.6.

Cumhuriyet Gazetesi, 11 Temmuz 1928, Yıl: 5, Sayı: 1498, s.8.

Cumhuriyet Gazetesi, 3 Temmuz 1928, Yıl: 5, Sayı: 1490, s.8.

Cumhuriyet Gazetesi, 5 Ağustos 1928, Yıl: 5, Sayı: 1522, s.8.

Cumhuriyet Gazetesi, 18 Ağustos 1928, Yıl: 5, Sayı: 1536, s. 8.

Cumhuriyet Gazetesi, 21 Ağustos 1928, Yıl: 5, Sayı: 1539, s.6.

Cumhuriyet Gazetesi, 23 Ağustos 1928, Yıl: 5, Sayı: 1541, s.6.

Cumhuriyet Gazetesi, 28 Ağustos 1928, Yıl: 5, No: 1546.

Cumhuriyet Gazetesi, 29 Ağustos 1928, Yıl: 5, Sayı: 1547, s.8.

Cumhuriyet Gazetesi, 25 Eylül 1928, Yıl: 5, Sayı: 1574, s.6.

Cumhuriyet Gazetesi, 28 Eylül 1928, Yıl: 5, No: 1578.

Cumhuriyet Gazetesi, 1 Eylül 1928, Yıl: 5, Sayı: 1550, s.8.

Cumhuriyet Gazetesi, 22 Teşrinievvel 1928, Yıl: 5, Sayı: 1601, s.7.

Cumhuriyet Gazetesi, 29 Teşrinievvel 1928, Yıl: 5, Sayı: 1608, s.7.

Cumhuriyet Gazetesi, 4 Teşrinisani 1928, Yıl: 5, Sayı: 1613, s.5.

Cumhuriyet Gazetesi, 15 Teşrinisani 1928, Yıl: 5, Sayı: 1624, s.8.

Cumhuriyet Gazetesi, 16 Teşrinisani 1928, Yıl: 5, Sayı: 1625, s.8.

Cumhuriyet Gazetesi, 29 Teşrinisani 1928, Yıl: 5, Sayı: 1638, s.6.

Cumhuriyet Gazetesi, 30 Teşrinisani 1928, Yıl: 5, Sayı: 1639, s.8.

Cumhuriyet Gazetesi, 5 Aralık 1928, Yıl: 5, No: 1644.

Cumhuriyet Gazetesi, 19 Kânunuevvel 1928, Yıl: 5, Sayı: 1658, s.6.

Cumhuriyet Gazetesi, 25 Aralık 1928, Yıl: 5, No: 1664.

Cumhuriyet Gazetesi, 9 Kânunusani 1929, Yıl: 5, Sayı: 1679, s.2.

Cumhuriyet Gazetesi, 19 Şubat 1929, Yıl: 5, Sayı: 1720, s.6.

Cumhuriyet Gazetesi, 24 Şubat 1929, Yıl: 5, Sayı: 1725, s.6.

Cumhuriyet Gazetesi, 15 Eylül 1929, Yıl: 6, Sayı: 1924, s.5.

Cumhuriyet Gazetesi, 6 Teşrinievvel 1929, Yıl: 6, Sayı: 1945, s.6.

Cumhuriyet Gazetesi, 5 Aralık 1929, Yıl: 6, Sayı: 2003, s.6.

Cumhuriyet Gazetesi, 4 Ocak 1930, Yıl: 6, Sayı: 2033, s.6.

Cumhuriyet Gazetesi, 28 Şubat 1930, Yıl: 6, No: 2088.

Cumhuriyet Gazetesi, 24 Mart 1930, Yıl: 6, Sayı: 2112, s.6.

Cumhuriyet Gazetesi, 30 Nisan 1930, Yıl: 6, Sayı: 2149, s.5.

Cumhuriyet Gazetesi, 30 Nisan 1930, Yıl: 6, Sayı: 2149, s.6.

Cumhuriyet Gazetesi, 2 Temmuz 1930, Yıl: 7, Sayı: 2209, s.6.

Cumhuriyet Gazetesi, 16 Temmuz 1930, Yıl: 7, Sayı: 2223, s.6.

Cumhuriyet Gazetesi, 18 Temmuz 1930, Yıl: 7, Sayı: 2225, s.5.

Cumhuriyet Gazetesi, 19 Temmuz 1930, Yıl: 7, Sayı: 2226, s.6.

Cumhuriyet Gazetesi, 2 Ağustos 1930, Yıl: 7, Sayı: 2240, s.8.

Cumhuriyet Gazetesi, 8 Ekim 1930, Yıl: 7, Sayı: 2307, s.6.

Cumhuriyet Gazetesi, 10 Kasım 1930, Yıl: 7, Sayı: 2339, s.6.

Cumhuriyet Gazetesi, 18 Kânunusani 1931, Yıl: 7, Sayı: 2408, s.8.

Cumhuriyet Gazetesi, 20 Kânunusani 1931, Yıl: 7, Sayı: 2410, s.6.

Cumhuriyet Gazetesi, 22 Ocak 1931, Yıl: 7, Sayı: 2412, s.8.

Cumhuriyet Gazetesi, 23 Şubat 1931, Yıl: 7, Sayı: 2444, s.8.

Cumhuriyet Gazetesi, 6 Mayıs 1931, Yıl: 8, Sayı: 2511, s.6.

Cumhuriyet Gazetesi, 9 Mayıs 1931, Yıl: 8, Sayı: 2514, s.5.

Cumhuriyet Gazetesi, 18 Haziran 1931, Yıl: 8, Sayı: 2554, s.8.

Cumhuriyet Gazetesi, 2 Ekim 1931, Yıl:8, Sayı: 2660, s.5.

Cumhuriyet Gazetesi, 14 Teşrinievvel 1931, Yıl: 8, Sayı: 2672, s.8.

Cumhuriyet Gazetesi, 20 Aralık 1931, Yıl: 8, Sayı: 2738, s.8.

Cumhuriyet Gazetesi, 24 Aralık 1931, Yıl: 8, Sayı: 2742, s.8.

Cumhuriyet Gazetesi, 16 Ocak 1932, Yıl: 8, Sayı: 2765, s.6.

Cumhuriyet Gazetesi, 18 Şubat 1932, Yıl: 8, Sayı: 2796, s.8.

Cumhuriyet Gazetesi, 12 Kasım 1932, Yıl: 9, Sayı: 3060, s.4.

Cumhuriyet Gazetesi, 1 Kânunusani 1933, Yıl: 9, Sayı: 3110, s.10.

Cumhuriyet Gazetesi, 19 Kânunusani 1933, Yıl: 9, Sayı: 3128, s.8.

Cumhuriyet Gazetesi, 2 Nisan 1933, Yıl: 9, Sayı: 3199, s.8.

Cumhuriyet Gazetesi, 9 Nisan 1933, Yıl: 9, Sayı: 3203, s. 8.

Cumhuriyet Gazetesi, 21 Nisan 1933, Yıl: 9, Sayı: 3215, s.7.

Cumhuriyet Gazetesi, 2 Mayıs 1933, Yıl: 9, Sayı: 3226.

Cumhuriyet Gazetesi, 10 Ağustos 1933, Yıl: 10, Sayı: 3326, s.8.

Cumhuriyet Gazetesi, 7 Teşrinisani 1933, Yıl: 10, Sayı: 3415, s.8.

Cumhuriyet Gazetesi, 8 Teşrinisani 1933, Yıl: 10, Sayı: 3416, s.8.

Cumhuriyet Gazetesi, 27 Teşrinisani 1937, Yıl: 10, Sayı: 3435, s.7.

Cumhuriyet Gazetesi, 21 Mart 1934, Yıl: 10, Sayı: 3547, s.8.

Cumhuriyet Gazetesi, 17 Mayıs 1934, Yıl: 11, Sayı: 3601, s.16

Cumhuriyet Gazetesi, 13 Temmuz 1934, Yıl: 11, Sayı: 3658, s.8.

Cumhuriyet Gazetesi, 25 Eylül 1934, Yıl: 11, Sayı: 3732, s.8.

Cumhuriyet Gazetesi, 26 Eylül 1934, Yıl: 11, Sayı: 3733, s.12.

Cumhuriyet Gazetesi, 28 Eylül 1934, Yıl: 11, Sayı: 3735, s.8.

Cumhuriyet Gazetesi, 14 Teşrinievvel 1934, Yıl: 11, Sayı: 3751, s.10.

Cumhuriyet Gazetesi, 24 Teşrinievvel 1934, Yıl: 11, Sayı: 3761, s.8.

Cumhuriyet Gazetesi, 7 Teşrinisani 1934, Yıl: 11, Sayı: 3765, s.1.

Cumhuriyet Gazetesi, 10 Teşrinisani 1934, Yıl: 11, Sayı: 3768, s.7.

Cumhuriyet Gazetesi, 22 Teşrinisani 1934, Yıl: 11, Sayı: 3780, s.12.

Cumhuriyet Gazetesi, 25 Birincikanun 1934, Yıl: 11, Sayı: 3813, s.8.

Cumhuriyet Gazetesi, 16 İkincikanun 1935, Yıl: 11, Sayı: 3833, s.8.

Cumhuriyet Gazetesi, 9 Mart 1935, Yıl: 11, Sayı: 3885, s.8.

Cumhuriyet Gazetesi, 18 Nisan 1935, Yıl: 11, Sayı: 3922, s.11.

Cumhuriyet Gazetesi, 23 Nisan 1935, Yıl: 11, Sayı: 3927, s.13.

Cumhuriyet Gazetesi, 24 Nisan 1935, Yıl: 11, Sayı: 3928, s.12.

Cumhuriyet Gazetesi, 13 Haziran 1935, Yıl: 12, Sayı: 3978, s.12.

Cumhuriyet Gazetesi, 16 Haziran 1935, Yıl: 12, Sayı: 3981, s.11.

Cumhuriyet Gazetesi, 27 Haziran 1935, Yıl: 12, Sayı: 3992, s.12.

Cumhuriyet Gazetesi, 16 Temmuz 1935, Yıl: 12, Sayı: 4011, s.10.

Cumhuriyet Gazetesi, 23 Temmuz 1935, Yıl: 12, Sayı: 4018, s.12.

Cumhuriyet Gazetesi, 27 Temmuz 1935, Yıl: 12, Sayı: 4022, s.12.

Cumhuriyet Gazetesi, 3 Ağustos 1935, Yıl: 12, Sayı: 4029, s.12

Cumhuriyet Gazetesi, 26 İkinciteşrin 1935, Yıl: 12, Sayı: 4144, s.12.

Cumhuriyet Gazetesi, 3 Birincikanun 1935, Yıl: 12, Sayı: 4151, s.10.

Cumhuriyet Gazetesi, 18 Şubat 1936, Yıl: 12, Sayı: 4226, s.12

Cumhuriyet Gazetesi, 23 Şubat 1936, Yıl: 12, Sayı: 4231, s.11.

Cumhuriyet Gazetesi, 30 Mart 1936, Yıl: 12, Sayı: 4264, s.10

Cumhuriyet Gazetesi, 21 Nisan 1936, Yıl: 12, Sayı: 4285, s.12.

Cumhuriyet Gazetesi, 13 Mayıs 1936, Yıl: 13, Sayı: 4308, s.8.

Cumhuriyet Gazetesi, 24 Mayıs 1936, Yıl: 13, Sayı: 4319, s.8.

Cumhuriyet Gazetesi, 23 Haziran 1936, Yıl: 13, Sayı: 4319, s.10.

Cumhuriyet Gazetesi, 4 Haziran 1936, Yıl:13, Sayı: 4330, s.4.

Cumhuriyet Gazetesi, 11 Haziran 1936, Yıl: 13, Sayı: 4337, s.10.

Cumhuriyet Gazetesi, 21 Haziran 1936, Yıl: 13, Sayı: 4347, s.8.

Cumhuriyet Gazetesi, 28 Haziran 1936, Yıl: 13, Sayı: 4354, s.6.

Cumhuriyet Gazetesi, 1 Temmuz 1936, Yıl: 13, Sayı: 4357, s.8.

Cumhuriyet Gazetesi, 11 Temmuz 1936, Yıl: 13, Sayı: 4367, s.4.

Cumhuriyet Gazetesi, 6 İkinciteşrin 1936, Yıl: 13, Sayı: 4485, s.9.

Cumhuriyet Gazetesi, 25 İkincikanun 1937, Yıl: 13, Sayı: 4563, s.12.

Cumhuriyet Gazetesi, 8 Mart 1937, Yıl: 13, Sayı: 4602, s.10.

Cumhuriyet Gazetesi, 3 Mayıs 1937, Yıl: 13, Sayı: 4658, s.9.

Cumhuriyet Gazetesi, 2 Haziran 1937, Yıl: 14, Sayı: 4688, s.10.

Cumhuriyet Gazetesi, 3 Haziran 1937, Yıl: 14, Sayı: 4689, s.9.

Cumhuriyet Gazetesi, 12 Ağustos 1937, Yıl: 14, Sayı: 4759, s.12.

Cumhuriyet Gazetesi, 21 Ağustos 1937, Yıl: 14, Sayı: 4767, s.12.

Cumhuriyet Gazetesi, 3 Birinciteşrin 1937, Yıl: 14, Sayı: 4810, s.9.

Cumhuriyet Gazetesi, 4 Birinciteşrin 1937, Yıl: 14, Sayı: 4811, s.9.

Cumhuriyet Gazetesi, 6 İkinciteşrin 1937, Yıl: 14, Sayı: 4844, s.12.

Cumhuriyet Gazetesi, 15 Birincikanun 1937, Yıl: 14, Sayı: 4881, s.9.

Cumhuriyet Gazetesi, 1 İkincikanun 1938, Yıl: 14, Sayı: 4898, s.12.

Cumhuriyet Gazetesi, 5 İkincikanun 1938, Yıl: 14, Sayı: 4902, s.10.

Cumhuriyet Gazetesi, 16 İkincikanun 1938, Yıl: 14, Sayı: 4913, s.10.

Cumhuriyet Gazetesi, 5 Şubat 1938, Yıl: 14, Sayı: 4933, s.9.

Cumhuriyet Gazetesi, 8 Şubat 1938, Yıl: 14, Sayı: 4936, s.9.

Cumhuriyet Gazetesi, 8 Şubat 1938, Yıl: 14, Sayı: 4936, s.10.

Cumhuriyet Gazetesi, 9 Şubat 1938, Yıl: 14, Sayı: 4937, s.10.

Cumhuriyet Gazetesi, 20 Şubat 1938, Yıl: 14, Sayı: 4945, s.9.

Cumhuriyet Gazetesi, 15 Mart 1938, Yıl: 14, Sayı: 4968, s.10.

Cumhuriyet Gazetesi, 13 Nisan 1938, Yıl: 14, Sayı: 4997, s.9.

Cumhuriyet Gazetesi, 15 Nisan 1938, Yıl: 14, Sayı: 4999, s.12.

Cumhuriyet Gazetesi, 3 Mayıs 1938, Yıl: 14, Sayı: 5017, s.10.

Cumhuriyet Gazetesi, 8 Haziran 1938, Yıl: 15, Sayı: 5053, s.10.

Cumhuriyet Gazetesi, 29 Temmuz 1938, Yıl: 15, Sayı: 5104, s.11.

Cumhuriyet Gazetesi, 12 Eylül 1938, Yıl: 15, Sayı: 5149, s.8.

Cumhuriyet Gazetesi, 6 Kasım 1938, Yıl: 15, No: 5204.

Cumhuriyet Gazetesi, 8 Kasım 1938, Yıl: 15, No: 5206.

Cumhuriyet Gazetesi, 2 Birincikanun 1938, Yıl: 15, Sayı: 5228, s.12.

Cumhuriyet Gazetesi, 6 Birincikanun 1938, Yıl: 15, Sayı: 5232, s.8.

Cumhuriyet Gazetesi, 22 Birincikanun 1938, Yıl: 15, Sayı: 5248, s.11.

Cumhuriyet Gazetesi, 2 İkincikanun 1939, Yıl: 15, Sayı: 5259, s.11.

Cumhuriyet Gazetesi, 11 İkincikanun 1939, Yıl:15, Sayı: 5268, s.12.

Cumhuriyet Gazetesi, 11 Şubat 1939, Yıl: 15, Sayı: 5296, s.8.

Cumhuriyet Gazetesi, 25 Mart 1939, Yıl: 15, Sayı: 5338, s.9.

Cumhuriyet Gazetesi, 2 Nisan 1939, Yıl: 15, Sayı: 5346, s.11.

Cumhuriyet Gazetesi, 15 Nisan 1939, Yıl: 15, Sayı: 5359, s.12.

Cumhuriyet Gazetesi, 11 Mayıs 1939, Yıl: 16, Sayı: 5385, s.9.

Cumhuriyet Gazetesi, 22 Haziran 1939, Yıl: 16, Sayı: 5427, s.10.

Cumhuriyet Gazetesi, 23 Temmuz 1939, Yıl: 16, Sayı: 5458, s.12.

Cumhuriyet Gazetesi, 8 Ağustos 1939, Yıl: 16, Sayı: 5474, s.11.

Cumhuriyet Gazetesi, 6 Eylül 1939, Yıl: 16, Sayı: 5503, s.7.

Cumhuriyet Gazetesi, 12 Birinciteşrin 1939, Yıl: 16, Sayı: 5539, s.8.

Cumhuriyet Gazetesi, 25 İkinciteşrin 1939, Yıl: 16, Sayı: 5581, s.8.

Cumhuriyet Gazetesi, 26 Şubat 1940, Yıl: 16, Sayı: 5671, s.8.

Cumhuriyet Gazetesi, 23 Mart 1940, Yıl: 16, Sayı: 5697, s.7.

Cumhuriyet Gazetesi, 5 Nisan 1940, Yıl: 16, Sayı: 5710, s.8.

Cumhuriyet Gazetesi, 18 Birincikanun 1940, Yıl: 17, Sayı: 5877, s.5.

Cumhuriyet Gazetesi, 18 Şubat 1941, Yıl: 17, Sayı: 5936, s.6.

Cumhuriyet Gazetesi, 11 Nisan 1941, Yıl: 17, Sayı: 5988, s.6.

Cumhuriyet Gazetesi, 4 Nisan 1944, Yıl: 20, Sayı: 7053, s.4.

Cumhuriyet Gazetesi, 21 Mayıs 1944, Yıl: 21, Sayı: 7100, s.4.

Cumhuriyet Gazetesi, 24 Ağustos 1944, Yıl: 21, Sayı: 7195, s.6.

Cumhuriyet Gazetesi, 29 Birinciteşrin 1944, Yıl: 21, Sayı: 7253, s.7.

Cumhuriyet Gazetesi, 27 Birincikanun 1944, Yıl: 21, Sayı: 7310, s.8.

Cumhuriyet Gazetesi, 15 Ocak 1945, Yıl: 21, Sayı: 7329, s.4.

Cumhuriyet Gazetesi, 20 Ocak 1945, Yıl: 21, Sayı: 7334, s.4.

Cumhuriyet Gazetesi, 2 Şubat 1945, Yıl: 21, Sayı: 7347, s.3.

Cumhuriyet Gazetesi, 18 Mart 1945, Yıl: 21, Sayı: 7391, s.2.

Cumhuriyet Gazetesi, 15 Nisan 1945, Yıl: 21, Sayı: 7419, s.6.

Cumhuriyet Gazetesi, 1 Haziran 1945, Yıl: 22, Sayı: 7466, s.6.

Cumhuriyet Gazetesi, 6 Haziran 1945, Yıl: 22, Sayı: 7471, s.6.

Cumhuriyet Gazetesi, 14 Temmuz 1945, Yıl: 22, Sayı: 7509, s.3.

Cumhuriyet Gazetesi, 29 Temmuz 1945, Yıl: 22, Sayı: 7524, s.6.

Cumhuriyet Gazetesi, 24 Eylül 1945, Yıl: 22, Sayı: 7580, s.3.

Cumhuriyet Gazetesi, 7 Ekim 1945, Yıl: 22, Sayı: 7593, s.6.

Cumhuriyet Gazetesi, 29 Ekim 1945, Yıl: 22, Sayı: 7615, s.5.

Cumhuriyet Gazetesi, 8 Aralık 1945, Yıl: 22, Sayı: 7652, s.4.

Cumhuriyet Gazetesi, 14 Aralık 1945, Yıl: 22, Sayı: 7658, s.6.

Cumhuriyet Gazetesi, 9 Şubat 1946, Yıl: 22, Sayı: 7715, s.4.

Cumhuriyet Gazetesi, 12 Mart 1946, Yıl: 22, Sayı: 7746, s.2.

Cumhuriyet Gazetesi, 15 Mart 1946, Yıl: 22, Sayı: 7749, s.6.

Cumhuriyet Gazetesi, 20 Mart 1946, Yıl: 22, Sayı: 7754, s.6.

Cumhuriyet Gazetesi, 27 Mart 1946, Yıl: 22, Sayı: 7761, s.2.

Cumhuriyet Gazetesi, 19 Nisan 1946, Yıl: 22, Sayı: 7784, s.3.

Cumhuriyet Gazetesi, 21 Nisan 1946, Yıl: 22, Sayı: 7786, s.6.

Cumhuriyet Gazetesi, 25 Nisan 1946, Yıl: 22, Sayı: 7790, s.4.

Cumhuriyet Gazetesi, 26 Temmuz 1946, Yıl: 23, Sayı: 7882, s.6.

Cumhuriyet Gazetesi, 14 Ağustos 1946, Yıl: 23, Sayı: 7901, s.6.

Cumhuriyet Gazetesi, 24 Ağustos 1945, Yıl: 23, Sayı: 7940, s.4.

Cumhuriyet Gazetesi, 27 Eylül 1946, Yıl: 23, Sayı: 7943, s.6

Cumhuriyet Gazetesi, 29 Ekim 1946, Yıl: 23, Sayı: 7975, s.9.

Cumhuriyet Gazetesi, 3 Kasım 1946, Yıl: 23, Sayı: 7980, s.6.

Cumhuriyet Gazetesi, 9 Kasım 1946, Yıl: 23, Sayı: 7983, s.4.

Cumhuriyet Gazetesi, 11 Aralık 1946, Yıl: 23, Sayı: 8015, s.6.

Cumhuriyet Gazetesi, 7 Mayıs 1947, Yıl: 24, Sayı: 8162.

Cumhuriyet Gazetesi, 18 Mayıs 1947, Yıl: 24, Sayı: 8173, s.5.

Cumhuriyet Gazetesi, 25 Mayıs 1947, Yıl: 24, Sayı: 8180, s.6.

Cumhuriyet Gazetesi, 31 Temmuz 1947, Yıl: 24, Sayı: 8248.

Cumhuriyet Gazetesi, 7 Ağustos 1947, Yıl: 24, Sayı: 8255, s.6.

Cumhuriyet Gazetesi, 4 Ekim 1947, Yıl: 24, Sayı: 8311, s.6.

Cumhuriyet Gazetesi, 16 Kasım 1947, Yıl: 24, Sayı: 8351, s.6.

Cumhuriyet Gazetesi, 30 Nisan 1948, Yıl: 24, Sayı: 8516.

Cumhuriyet Gazetesi, 5 Haziran 1948, Yıl: 25, Sayı: 8553, s.6.

Cumhuriyet Gazetesi, 22 Haziran 1948, Yıl: 25, Sayı: 8570, s.6.

Cumhuriyet Gazetesi, 26 Haziran 1948, Yıl: 25, Sayı: 8573, s.5.

Cumhuriyet Gazetesi, 1 Temmuz 1948, Yıl: 25, Sayı: 8579.

Cumhuriyet Gazetesi, 19 Kasım 1948, Yıl: 25, Sayı: 8717, s.6.

Cumhuriyet Gazetesi, 5 Ocak 1949, Yıl: 25, Sayı: 8764, s.5.

Cumhuriyet Gazetesi, 5 Ocak 1949, Yıl: 25, Sayı: 8764, s.6.

Cumhuriyet Gazetesi, 26 Ocak 1949, Yıl: 25, Sayı: 8785, s.6.

Cumhuriyet Gazetesi, 29 Ocak 1949, Yıl: 25, Sayı: 8788, s.6.

Cumhuriyet Gazetesi, 15 Nisan 1949, Yıl: 25, Sayı: 8864, s.6.

Cumhuriyet Gazetesi, 21 Temmuz 1949, Yıl: 26, Sayı: 8981, s.6.



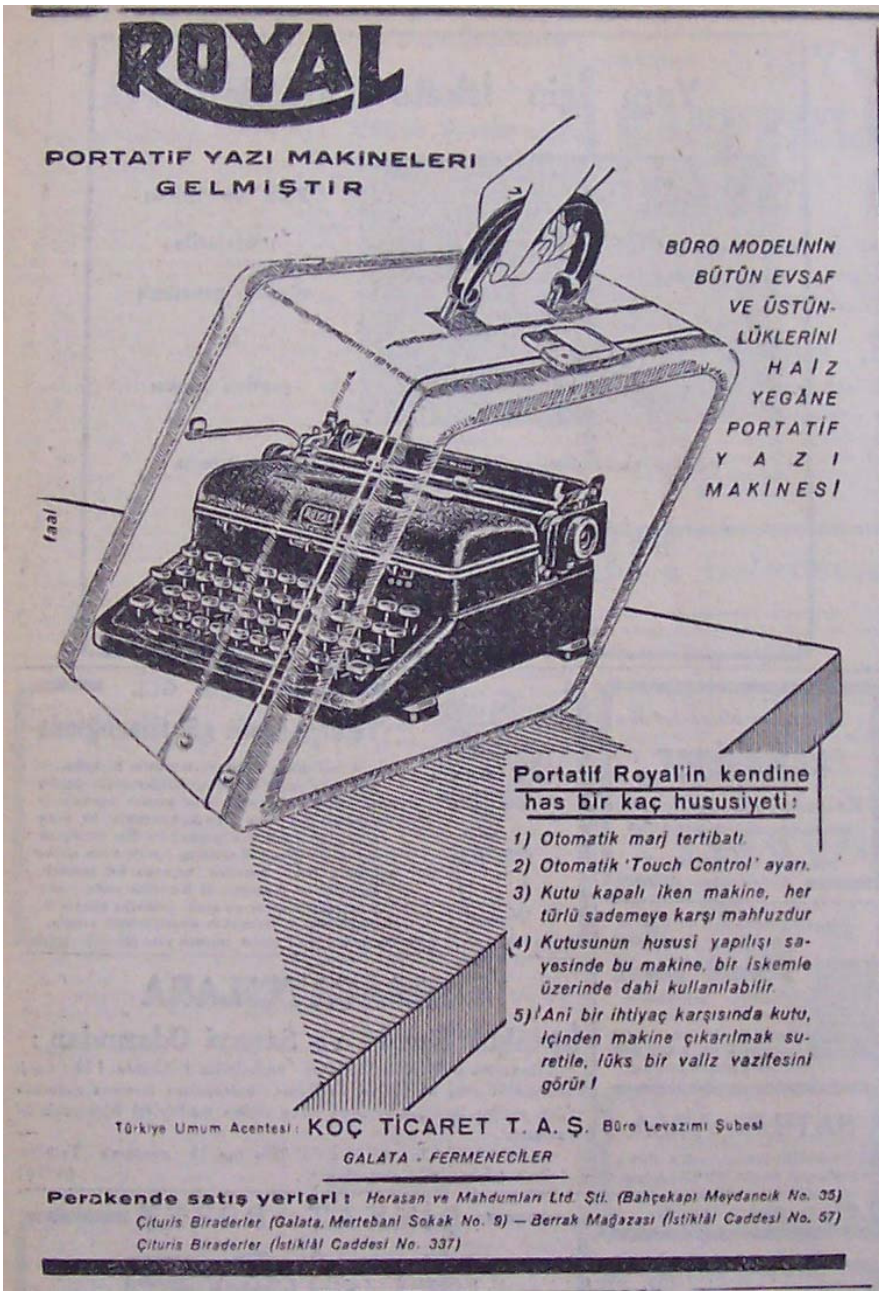
Ek 1: Hayat Ansiklopedisi Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 13 Mayıs 1936, Yıl: 13, Sayı: 4308, s.8.



Ek 2: Meşhur Adamlar Ansiklopedisi Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 8 Şubat 1938, Yıl: 14, Sayı: 4936, s.10.



Ek 3: Royal Daktilo Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 25 Mayıs 1947, Yıl: 24, Sayı: 8180, s.6.



Ek 4: Mont Blanc Kalemleri Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 22 Birincikanun 1938, Yıl: 15, Sayı: 5248, s.11.



Ek 5: Parker Kalem Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 5 Haziran 1948, Yıl: 25, Sayı: 8553, s.6.



Ek 6: Philips Radyo Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 4 Ocak 1930, Yıl: 6, Sayı: 2033, s.6.



Resim 7: Frigidaire Buzdolabı Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 10 Ağustos 1933, Yıl: 10, Sayı: 3326, s.8.



Ek 8: Ericsson Telefonları Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 25 İkincikanun 1937, Yıl: 13, Sayı: 4563, s.12.



Ek 9: Siera Radyo Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 18 Şubat 1941, Yıl: 17, Sayı: 5936, s.6.



Ek 10: Hasan Unu Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 16 İkincikanun 1935, Yıl: 11, Sayı: 3833, s.8.



Ek 11: Turyağ Nebati Yağ Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 3 Birincikanun 1935, Yıl: 12, Sayı: 4151, s.10.



Ek 12: Ekselsior Elbise Mağazası Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 2 Ağustos 1930, Yıl: 7, Sayı: 2240, s.8.



Ek 13: J. Roussel Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 18 Nisan 1935, Yıl: 11, Sayı: 3922, s.11.



Ek 14: Sümerbank Yerli Mallar Pazarı Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 24 Nisan 1935, Yıl: 11, Sayı: 3928, s.12.



Ek 15: Karlman Mağazası Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 8 Haziran 1938, Yıl: 15, Sayı: 5053, s.10.



Ek 16: Şen Şapka Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 9 Kasım 1946, Yıl: 23, Sayı: 7983, s.4.



Ek 17: Omega Saatleri Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 16 Kasım 1947, Yıl: 24, Sayı: 8351, s.6.



Ek 18: İnhisar Likörü Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 8 Şubat 1938, Yıl: 14, Sayı: 4936, s.9.



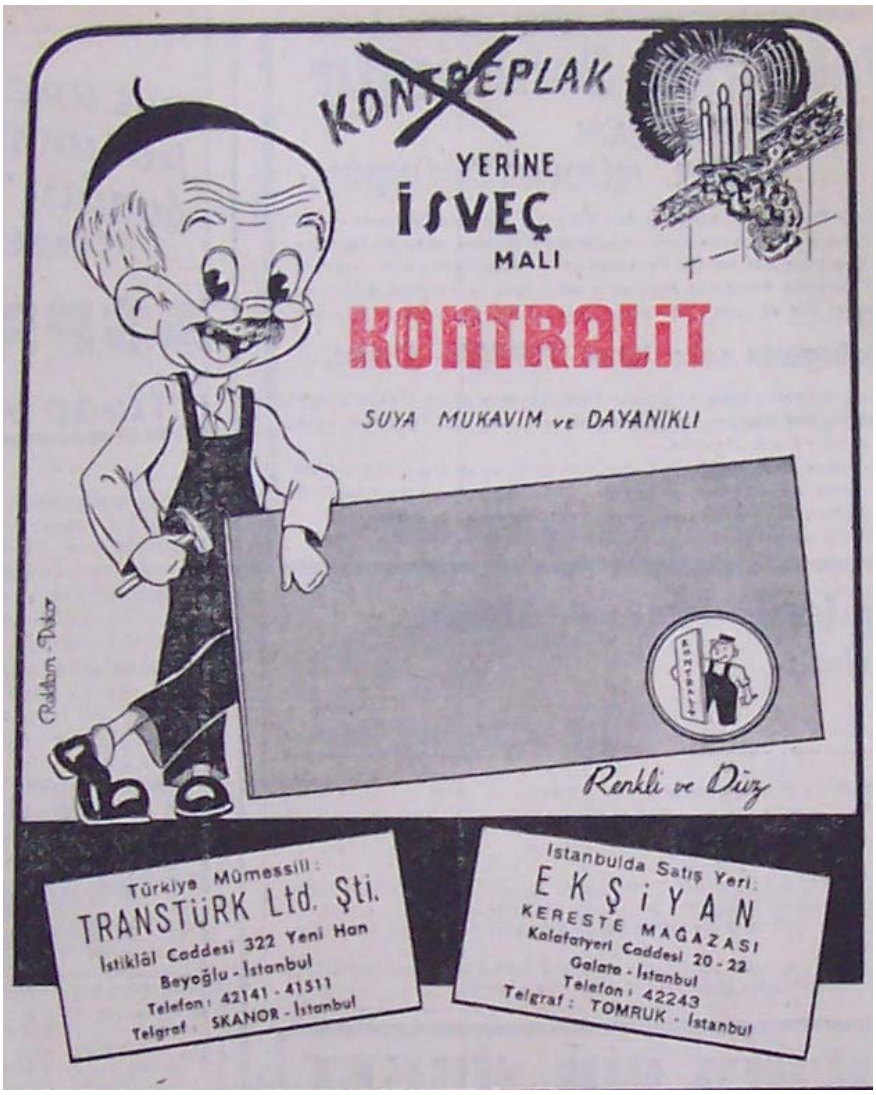
Ek 19: Kavaklıdere Şarabı Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 27 Birincikanun 1944, Yıl: 21, Sayı: 7310, s.8.



Ek 20: Kurt Çimento Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 23 Şubat 1931, Yıl: 7, Sayı: 2444, s.8.



Ek 21: Kontralit Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 29 Ocak 1949, Yıl: 25, Sayı: 8788, s.6.



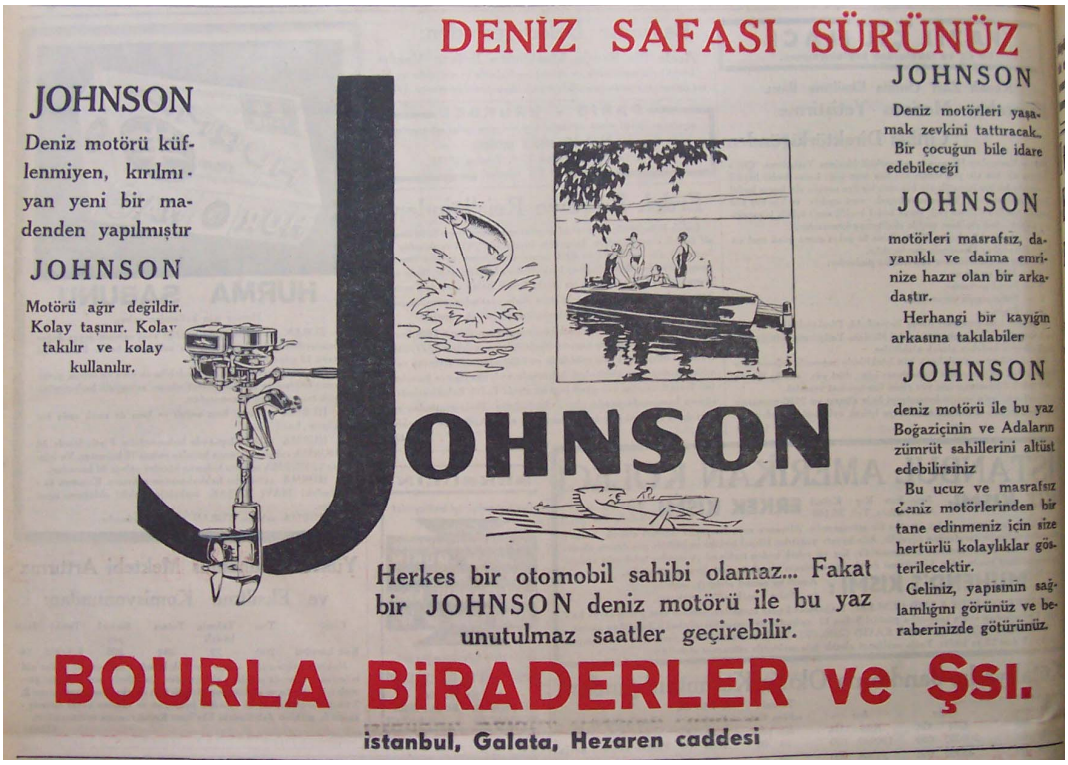
Ek 22: Zingal Evleri Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 17 Mayıs 1934, Yıl: 11, Sayı: 3601, s.16.



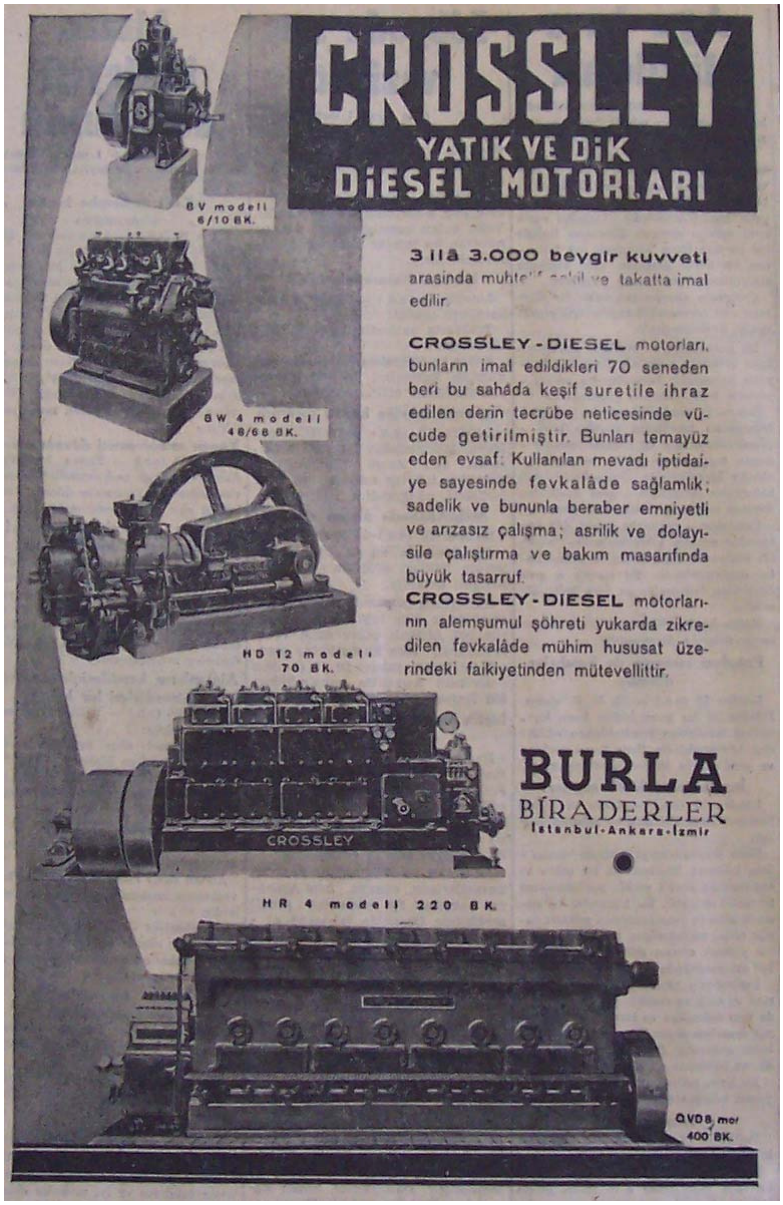
Ek 23: Demir-Toprak A.Ş. Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 18 Mayıs 1947, Yıl: 24, Sayı: 8173, s.5.



Ek 24: Johnson Deniz Motoru Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 27 Temmuz 1935, Yıl: 12, Sayı: 4022, s.12.



Ek 25: Crossley Dizel Motorları Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 11 Nisan 1941, Yıl: 17, Sayı: 5988, s.6.



Ek 26: Aspirin Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 3 Ağustos 1935, Yıl: 12, Sayı: 4029, s.12.



Ek 27: Gripin Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 2 Haziran 1937, Yıl: 13, Sayı: 4688, s.10.



Ek 28: Flit Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 30 Nisan 1930, Yıl: 6, Sayı: 2149, s.5.



Ek 29: Pullman Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 27 Eylül 1946, Yıl: 23, Sayı: 7943, s.6.



Ek 30: Nimet Gişesi Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 12 Birinciteşrin 1939, Yıl: 16, Sayı: 5539, s.8.



Ek 31: Lüks Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 8 Ekim 1930, Yıl: 7, Sayı: 2307, s.6.



Ek 32: Vim Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 14 Teşrinievvel 1931, Yıl: 8, Sayı: 2672, s.8.



Ek 33: Kolynos Diş Macunu Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 18 Kanunusani 1931, Yıl: 7, Sayı: 2408, s.8.



Ek 34: Radyolin Diş Macunu Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 25 Eylül 1934, Yıl: 11, Sayı: 3732, s.8.



Ek 35: Tursil Çamaşır Deterjanı Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 16 Temmuz 1935, Yıl: 12, Sayı: 4011, s.10.



Ek 36: Tokalon Kremi Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 18 Şubat 1936, Yıl: 12, Sayı: 4226, s.12.



Ek 37: Max Factor Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 8 Ağustos 1939, Yıl: 16, Sayı: 5474, s.11.



Ek 38: Star Tıraş Bıçağı Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 14 Ağustos 1946, Yıl: 23, Sayı: 7901, s.6.



Ek 39: Özipek Palas Otel

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 6 İkinciteşrin 1937, Yıl: 14, Sayı: 4844, s.12.



Ek 40: Hanımeli Sigarası Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 29 Birinciteşrin 1944, Yıl: 21, Sayı: 7253, s.7.



Ek 41: Ford Otomobilleri Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 20 Kanunusani 1931, Yıl: 7, Sayı: 2410, s.6.



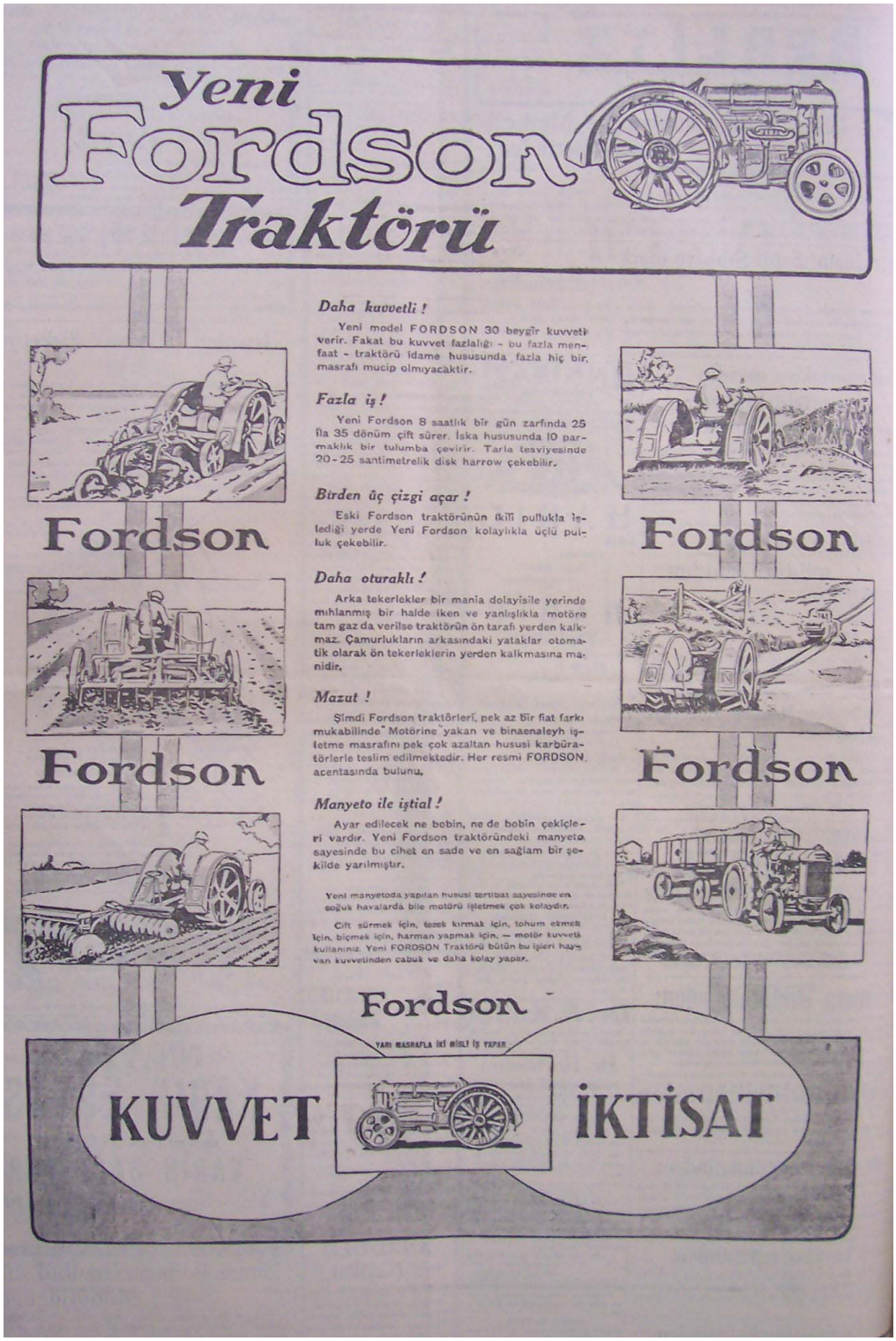
Ek 42: General Motors Otomobilleri Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 21 Mart 1934, Yıl: 10, Sayı: 3547, s.8.



Ek 43: Jeep Otomobilleri Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 25 Mayıs 1947, Yıl: 24, Sayı: 8180, s.6.



Ek 44: Fordson Traktörleri Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 30 Nisan 1930, Yıl: 6, Sayı: 2149, s.6.



Ek 45: Morris-Commercial Kamyonları Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 18 Haziran 1931, Yıl: 8, Sayı: 2554, s.8.



Ek 46: Zafer Lastikleri Reklamı

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 27 Haziran 1935, Yıl: 12, Sayı: 3992, s.12.



Ek 47: Firestone Lastikleri

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 3 Mayıs 1938, Yıl: 14, Sayı: 5017, s.10.



Ek 48: Good Year Lastikleri Reklamları

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 29 Ekim 1946, Yıl: 23, Sayı: 7975, s.9.

ÖZGEÇMİŞ

1984 yılında İzmir'de doğdu. İlk ve orta öğrenimini İzmir-Urla Şehit Kemal İlköğretim Okulu'nda tamamladı. 2001 yılında İzmir-Bornova Hayrettin Duran Lisesi'nden mezun oldu ve aynı yıl Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nde lisans öğrenimine başladı. 2003 yılında yatay geçiş ile Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nde lisans eğitimine devam etti. 2006 yılında lisans eğitimini tamamladıktan sonra, 2006 yılında Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık Anabilim Dalı Reklamcılık Yüksek Lisans Programı'nda yüksek lisans eğitimine başladı.

ÖZET

İlk örnekleri M.Ö. 3000 yıllarına kadar götürülebilmekte olan reklam, günümüzdeki şeklini, batıda matbaanın bulunmasına paralel olarak gelişen yazılı basın araçlarının, özellikle de gazetenin ortaya çıkışına borçludur. Türkiye topraklarında da matbaa ve gazetelerin kullanılmaya başlamasından sonra ortaya çıkan reklamcılık, tarihsel süreç içerisinde ekonomik, teknolojik, siyasal ve toplumsal, alanlardaki gelişmelerle ilişkili olarak varlığını sürdürerek günümüze kadar ulaşmıştır.

Günümüzde ise bir bilgi verme ve ikna etme aracı olarak reklam, işletmelerin ürettiği ürün ya da hizmetin tüketicilere duyurulmasında ve satışın sağlanmasında kullanılan en önemli pazarlama iletişimi yöntemlerinden birisi konumundadır. Reklama bu konumu sağlayan, rasyonel ya da duygusal içerikli mesajları tek başına ya da bir arada ve etkili şekilde sunabilmek kabiliyetine sahip olmasıdır. Reklamın bu özelliğinin kullanımında ise çeşitli reklam mesaj stratejileri reklamcılara yol göstermektedir.

Bu çalışmanın amacı, 1923-1950 yılları arası Cumhuriyet Dönemi Türk Reklamcılığı'nı reklamlarda kullanılan mesaj stratejileri kapsamında incelemek ve buna paralel olarak bu dönem gazete reklamcılığını analiz etmektir. Bu kapsamda tezin birinci bölümünde, reklam hakkında temel bilgiler verilmektedir. İkinci bölümde ise, öncelikle gazete reklamcılığı detaylı olarak açıklandıktan sonra, reklam mesajının kapsamına giren konular detaylandırılmakta, reklam çalışmalarında kullanılan bilgisel ve dönüşümsel mesaj stratejileri üzerinde durulmaktadır.

Üçüncü bölümde, reklamcılığın dünyadaki ve Türkiye'deki tarihsel gelişimi aktarılmaktadır. Bu kapsamda, dönemin siyasal, ekonomik ve toplumsal yapılarında yaşanan gelişmeler değerlendirilerek, modern reklamcılığın ortaya çıkışını sağlayan gazeteciliğin tarihsel gelişimi üzerinde durulmaktadır. Son olarak, Türk Reklamcılığı'nın temellerini atan Osmanlı İmparatorluğu dönemi reklamcılığı dikkate alınarak 1923-1950 yılları Cumhuriyet Türkiyesi'nde reklamcılığın gelişimi detaylı olarak aktarılmaktadır.

Tezin dördüncü ve son bölümünde ise, Cumhuriyet gazetesinde yer alan reklamlar üzerinden, bu dönem reklamlarında kullanılan mesaj stratejilerini ve buna bağlı olarak Cumhuriyet Dönemi Türk Reklamcılığı'nın (1923-1950) genel özelliklerini ortaya koymaya yönelik olarak bir araştırma ve analiz yer almaktadır.

ABSTRACT

The advertisement, the first examples of which can be seen back at the years 3000 B.C., owes its present state to the emergence of press medium and especially to the emergence of the newspapers developing parallel to the invention of the printing press. Also in the lands of Turkey, advertising emerged after the use of printing press and the newspapers, continued its existence in accordance with the economic, technologic, politic and social developments and reached to date.

Today the advertisement as a mean of informing and persuasion, is one of the most important marketing communication methods used in the announcement and sale of a product or service of the companies to the consumers. Advertisement owes this important position to its ability to convey the messages with rational or emotional contents on its own or all together and effectively. And some various advertisement message strategies leads the advertisers in the use of this feature of the advertisement.

The aim of this study is to examine the Republic Period Turkish Advertising between the years 1923-1950 with in the context of the message strategies used in the advertisements and to analyse the newspaper advertising of this period paralel to this. In this content, basic information about the advertisement is given in the first part of the thesis. As for the second part, first of all newspaper advertising is explained in details and later on, the subjects within the context of the advertisement message is elaborated and informational and transformational message strategies used in the advertising studies are emphasized.

In the third part, the historical development of the advertising both in Turkey and in the world is conveyed. Within this scope, politic, economic and social developments of the period is evaluated and the historical development of the journalism which makes the emergence of the modern advertising possible is emphasized. Eventually, the development of advertising in the years 1923-1950 in Republic Turkey is cited in details by considering the Ottoman Empire period advertising which laid the foundations of Turkish Advertising.

In the fourth and the final part of the thesis, there is an investigation and an analysis to determine the message strategies used in this periods advertisements and in accordance with these the general features of the Republic Period Turkish Advertising (1923-1950) through the advertisements appeared in Cumhuriyet newspaper.