

**BASILI MEDYADA REKLAMLARIN YER ALIŞI:
DERGİLERDEKİ KOZMETİK REKLAMLARI
ÜZERİNE BİR İNCELEME**

Ayşe DÖLEKLİ

**Yüksek Lisans Tezi
Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı
Danışman: Prof. Dr. Fahrettin Korkmaz
2009
Her hakkı saklıdır**

**T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO TELEVİZYON VE SİNEMA ANA BİLİM DALI**

Ayşe DÖLEKLİ

**BASILI MEDYADA REKLAMLARIN YER ALIŞI:
DERGİLERDEKİ KOZMETİK REKLAMLARI
ÜZERİNE BİR İNCELEME**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

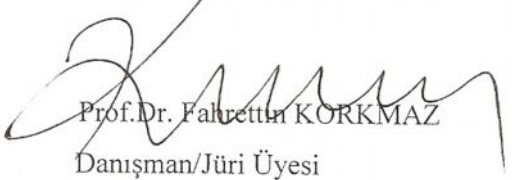
**TEZ YÖNETİCİSİ
Prof. Dr. Fahrettin KORKMAZ**

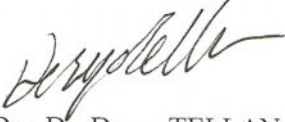
ERZURUM – 2009

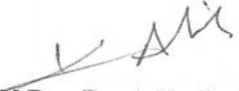
TEZ KABUL TUTANAĐI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĐÜNE

Bu alışma Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalında jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.


Prof.Dr. Falrettin KORKMAZ
Danışman/Jüri Üyesi


Y.Doç.Dr. Derya TELLAN
Jüri Üyesi


Y.Doç.Dr. A.Kadir ATİK
Jüri Üyesi

Yukarıdaki imzalar adı geçen ğretim üyelerine aittir. 12 / 08 / 2009

Prof.Dr. Mustafa Yıldırım
Enstitü Müdürü

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET.....	III
ABSTRACT.....	IV
ÖNSÖZ	V
KISALTMALAR.....	VI
ŞEKİLLER DİZİNİ	VII
TABLOLAR DİZİNİ	VIII
RESİMLER DİZİNİ.....	X
 GİRİŞ	 1
 BİRİNCİ BÖLÜM	 4
1. İLETİŞİM VE KİTLE İLETİŞİMİ.....	4
1.1. İletişimin Tanımı.....	4
1.2. İletişim Süreci	6
1.3. Kitle İletişimi ve Kitle İletişim Araçları	8
 İKİNCİ BÖLÜM	 10
2. ARAÇ, SÜREÇ VE ORTAM OLARAK REKLAMCILIK	10
2.1. Reklam Tanımları.....	10
2.2. Reklamcılığın Tarihçesi	13
2.2.1. Dünyada reklamcılık.....	13
2.2.2. Türkiye’de reklamcılık.....	15
2.3. Reklamın Amaçları ve İşlevleri.....	17
2.3.1. Reklamın amaçları.....	18
2.3.2. Reklamın işlevleri.....	21
2.4. Reklam Türleri.....	22
2.5. Reklam Araçları.....	26
2.5.1. Yazılı reklam araçları.....	27
2.5.1.1. Gazete.....	27
2.5.1.2. Dergi.....	28
2.5.2. Yayın yapan reklam araçları	31
2.5.2.1. Radyo.....	32
2.5.2.2. Televizyon.....	33
2.5.3. Diğer reklam araçları.....	37
2.5.3.1. Açık hava – Outdoor reklamları.....	37
2.5.3.2. Sinema.....	39
2.5.3.3. Satış yeri reklamları.....	39
2.5.3.4. Doğrudan postalama.....	40
2.5.3.5. El ilanları.....	40
2.5.3.6. İnternet.....	41
2.5.3.7. Fuarlar.....	41
2.5.3.8. Katalog ve Broşürler.....	41
2.5.3.9. Ambalaj.....	41
2.6. Reklam Hukuku ve Etiği.....	42

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	46
3. REKLAM VE KADIN.....	46
3.1. İmge Nedir?.....	46
3.2. Reklam İmgesi.....	47
3.3. Reklamda Kadın İmgesi.....	50
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	54
4. KADIN DERGİLERİNDEKİ KOZMETİK REKLAMLARININ ANALİZİ.....	54
4.1. Araştırma Soruları: Gerekçe ve Sunum.....	54
4.2. Tez Eserinin Amacı.....	55
4.3. Materyal ve Yöntem.....	56
4.4. Ön (Pilot) İnceleme.....	57
4.5. Ölçüm ve Geçerlilik.....	57
4.6. Olgu İncelemesine İlişkin Niceliksel Bulgular.....	58
4.7. Olgu İncelemesine İlişkin Niteliksel Bulgular.....	82
TARTIŞMA VE SONUÇ	96
KAYNAKLAR	99
EKLER	102
ÖZGEÇMİŞ	113

ÖZET**YÜKSEK LİSANS TEZİ****BASILI MEDYADA REKLAMLARIN YER ALIŞI:
DERGİLERDEKİ KOZMETİK REKLAMLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME****Ayşe DÖLEKLİ****Danışman: Prof. Dr. Fahrettin KORKMAZ****2009 – SAYFA: 113****Jüri: Prof. Dr. Fahrettin KORKMAZ****Yrd. Doç. Dr. Derya TELLAN****Yrd. Doç. Dr. A. Kadir ATİK**

Kadın kozmetik ürünlerinin ulusal yazılı basında nasıl ele alındığını inceleyen bu tez çalışmasının birinci bölümünde ‘iletişim’ kavramı, iletişimin tarihçesi ve iletişim süreci irdelenmiştir. İkinci bölümde, tüketim kültürü ve toplumun oluşum ve gelişiminde büyük oranda katkısı olan ‘reklam’ kavramı tanımlanarak reklamcılığın dünyada ve Türkiye’deki tarihsel gelişimi ele alınmış; reklamın amaç ve işlevleri, türleri, araçları ve reklam etiği üzerinde durulmuştur. Üçüncü bölümde ‘reklamda kadın imgesi’nin kullanımına değinildikten sonra dördüncü bölümde Mayıs-Ağustos 2008 dönemine denk gelen 4 ay süresince yayımlanmış olan ve alan araştırmasının örneklemini oluşturan 4 kadın dergisine (Cosmopolitan, Marie Claire, Eve, Instyle) ait toplam 16 sayıya içerik çözümlemesi yapılarak konuyla ilgili niceliksel ve niteliksel bulgulara ulaşılmıştır. Tartışma ve sonuç bölümünde ise incelenen 323 kozmetik reklamına ilişkin olarak kadın kozmetik reklamlarının özgür ve bağımsız bir kadın modeli yaratıp daha çok dış görünüme ve cinselliğe vurgu yaptığını destekleyen bulgular değerlendirilmiştir. Sonuç olarak, kozmetik reklamlarında kullanılan tüm unsurların, ürünü tanıtımının yanı sıra satın alma ve tüketilmesini sağlamak üzere bireylerin duygularına hitap edici yönünün ağırlıklı olduğu gözlemlenmiştir.

ABSTRACT

MASTER THESIS

**TAKING THE PLACE OF ADVERTISEMENTS IN PRESS-MEDIA:
AN INVESTIGATION OF COSMETIC ADVERTISEMENTS IN MAGAZINES**

Ayşe DÖLEKLİ

Supervisor: Prof. Dr. Fahrettin KORKMAZ

2009 – PAGE: 113

Jury: Prof. Dr. Fahrettin KORKMAZ

Assist. Prof. Derya TELLAN

Assist. Prof. A. Kadir ATİK

In the first section of the thesis about how were woman cosmetic products taken over in press-media, the concept of communication, history of communication and process of communication were inquired. In the second section, the concept of advertisement contributing to consumption culture and improvement and forming of the society was defined and the historical improvement of advertising in Turkey and in the world was taken on; and the function and purpose of the advertisement, and types, tools and advertisement ethics were presented. In the third part, the subject of women in advertisement had been expressed and then in the fourth section, content analysis is applied on four woman magazines (Cosmopolitan, Marie Claire, Eve, Instyle) published for four months coincided with May-August 2008 -totally 16 issues- forming the sampling of field study and then quantitative and qualitative findings about the subject were found. In the conclusion-discussion section of the thesis, 323 cosmetic advertisements that were analyzed are supporting the emphasis for sexuality and physical appearance were commented and it was observed that woman cosmetic advertisements are creating free and independent woman model. As a result, it's observed that besides publicity character of all the components used in the cosmetic advertisements, they are also playing role of revealing buying and using behaviors of individuals via calling senses.

ÖNSÖZ

Reklam ve iletişim bağımlı basılı medya üzerinden ele alan bu tez çalışması, günümüz tüketim toplumunda ‘satın alma’ davranışının devamlılığını garanti altına alan süreci açıklama çabasıyla ortaya konulmuştur. Tüketimi, sistemli hale getirme süreci içerisinde önemli rol oynayan reklamcılık, günümüz üretim koşullarına paralel bir gelişime işaret etmektedir. Bu bağlamda amaçlı bir iletişim süreci olarak tanımlanması mümkün olan reklamcılık olgusunun kadın dergilerinde yer alan kozmetik reklamları örneğinde irdelendiği “Basılı Medyada Reklamların Yer Alışı: Dergilerdeki Kozmetik Reklamları Üzerine Bir İnceleme” başlıklı tez çalışması, bu konuda yapılacak çalışmalara bir adım oluşturması açısından önem taşımaktadır. Öncelikle bu konunun akademik olarak incelenmesi çerçevesinde destek veren ve çalışmanın her aşamasında yardımlarını esirgemeyen danışmanım Sayın Prof. Dr. Fahrettin KORKMAZ’a, iletişime özgü zengin bakış açılarıyla beni güdüleyen, sunduğu çözüm önerileri ve yapıcı eleştirileri ile beni aydınlatan Sayın Yrd. Doç. Dr. Derya TELLAN’a, bilgi birikiminden faydalandığım Sayın Arş. Gör. Kemal GÜNLER’e, çalışmamın birçok aşamasında verdikleri yakın destekten dolayı kıymetli arkadaşlarım Emre OKUMUŞ’a, Arş. Gör. Emel HİSARCIKLILAR’a, Arş. Gör. Serhat ERDEM’e ve Burçak ASLAN’a teşekkürü bir borç bilirim. Tez çalışmam süresince verdikleri maddi ve manevi tüm destekleri için aileme minnettarım.

KISALTMALAR

a.g.e.	: Adı Geçen Eser
a.g.m.	: Adı Geçen Makale
Bkz.	: Bakınız
çev.	: Çeviren
G.S.E.	: Güzel Sanatlar Enstitüsü
İTÜ	: İstanbul Teknik Üniversitesi
p.	: Page
RTÜK	: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
s.	: Sayfa
S.B.E.	: Sosyal Bilimler Enstitüsü
S.İ.D.	: Selçuk İletişim Dergisi
TRT	: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
Üni.	: Üniversite(sı)

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil Başlığı	Sayfa
Şekil 1.1. İletişim Süreci ve Unsurları (Çift Yönlü-Döngüsel İletişim Süreci)	7
Şekil 4.2. Reklamların Logo Kullanımı	66
Şekil 4.3. Reklamlarda Görüntüsü Bulunan Ürünün Konumu.....	74
Şekil 4.4. Ürün Özelliklerinin Sunumu.....	75
Şekil 4.5. Reklamların İletişim Adresi	76
Şekil 6. Pilot İnceleme Kapsamındaki Reklamların Logo Kullanımı.....	105
Şekil 7. Pilot İnceleme Kapsamındaki Reklamlarda Görüntüsü Bulunan Ürünün Konumu.....	107
Şekil 8. Pilot İnceleme Kapsamındaki Ürün Özelliklerinin Sunumu.....	108
Şekil 9. Pilot İnceleme Kapsamındaki Reklamların İletişim Adresi.....	109

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo Başlığı	Sayfa
Tablo 1.1. İletişimin Bireysel ve Toplumsal Fonksiyonları.....	5
Tablo 2.2. Başlıca Reklam Araçlarının Avantajlı ve Dezavantajlı Yönleri.....	42
Tablo 4.3. Mayıs-Ağustos 2008 Arasında Yayımlanan Kadın Dergileri.....	59
Tablo 4.4. Kadın Kozmetik Reklamlarının Dergiler Bağlamında Dağılımı	60
Tablo 4.5. Kadın Kozmetik Reklamlarının Aylara Göre Dağılımı	60
Tablo 4.6. Kadın Kozmetik Reklamlarının Yer Aldığı Sayfa Dağılımı	61
Tablo 4.7. Kadın Kozmetik Reklamlarının Markalar Bağlamında Dağılımı.....	61
Tablo 4.8. Kadın Kozmetik Reklamlarının Dergilere Göre Marka Dağılımı	64
Tablo 4.9. Kadın Kozmetik Reklamlarının Marka Sloganı Bağlamında Dağılımı....	67
Tablo 4.10. Kadın Kozmetik Reklamlarının Reklam Spotu Bağlamında Dağılımı.....	68
Tablo 4.11. Kadın Kozmetik Reklamlarının Ürün Bağlamında Dağılımı.....	71
Tablo 4.12. Ürünlerin Reklamlarda Yer Aldığı Konum Dağılımı.....	75
Tablo 4.13. Kadın Kozmetik Reklamlarında Ağırlıklı Renk Dağılımı.....	76
Tablo 4.14. Ürün Renk Dağılımı 1.....	77
Tablo 4.15. Ürün Renk Dağılımı 2.....	79
Tablo 4.16. Ürün Boyut Dağılımı.....	80
Tablo 4.17. Ürün Kesit Dağılımı.....	80
Tablo 4.18. Ürünün Görsel Sunumu 1.....	80
Tablo 4.19. Ürünün Görsel Sunumu 2.....	81
Tablo 4.20. Ürünün Görsel Sunumu 3.....	81
Tablo 4.21. Ürünün Görsel Sunumu 4.....	81
Tablo 22. Pilot İnceleme Kapsamındaki Kadın Kozmetik Reklamlarının Yer Aldığı Sayfa Dağılımı.....	104
Tablo 23. Pilot İnceleme Kapsamındaki Kadın Kozmetik Reklamlarının Markalar Bağlamında Dağılımı.....	104
Tablo 24. Pilot İnceleme Kapsamındaki Kadın Kozmetik Reklamlarının Marka Sloganı Bağlamında Dağılımı.....	105
Tablo 25. Pilot İnceleme Kapsamındaki Kadın Kozmetik Reklamlarının Reklam Spotu Bağlamında Dağılımı.....	106
Tablo 26. Pilot İnceleme Kapsamındaki Kadın Kozmetik Reklamlarının Ürün Bağlamında Dağılımı.....	107
Tablo 27. Pilot İnceleme Kapsamındaki Ürünlerin Reklamlarda Yer Aldığı Konum Dağılımı.....	108
Tablo 28. Pilot İnceleme Kapsamındaki Kadın Kozmetik Reklamlarında Ağırlıklı Renk Dağılımı.....	109
Tablo 29. Pilot İnceleme Kapsamında Ürün Renk Dağılımı	110
Tablo 30. Pilot İnceleme Kapsamında Ürün Boyut Dağılımı.....	111

Tablo 31.	Pilot İnceleme Kapsamında Ürün Kesit Dağılımı.....	111
Tablo 32.	Pilot İnceleme Kapsamında Ürünün Görsel Sunumu 1.....	111
Tablo 33.	Pilot İnceleme Kapsamında Ürünün Görsel Sunumu 2.....	112
Tablo 34.	Pilot İnceleme Kapsamında Ürünün Görsel Sunumu 3.....	112
Tablo 35.	Pilot İnceleme Kapsamında Ürünün Görsel Sunumu 4.....	112

RESİMLER DİZİNİ

Resim Başlığı	Sayfa
Resim 4.1. En Fazla Slogan Kullanan Markanın Reklamı	83
Resim 4.2. En Fazla Spot Kullanan Markanın Reklamı	84
Resim 4.3. En Fazla Reklam Veren Ürün	84
Resim 4.4. Ürünün Sağ Alt Bölümde Bulunduğu Reklam Örneği.....	84
Resim 4.5. Ürün ile Ürün Renginin Örtüştüğü Reklam Örneği 1	85
Resim 4.6. Ürün ile Ürün Renginin Örtüştüğü Reklam Örneği 2	85
Resim 4.7. Ürünün Gerçek Boyutta Sunulduğu Reklam Örneği.....	86
Resim 4.8. Ürünün Gerçeğinden Büyük Boyutta Sunulduğu Reklam	86
Resim 4.9. Ürünün Gerçeğinden Küçük Boyutta Sunulduğu Reklam	86
Resim 4.10. Ürünün Tamamının Sunulduğu Reklam Örneği.....	87
Resim 4.11. Ürünün Kısmi Olarak Sunulduğu Reklam Örneği	87
Resim 4.12. Ürünün Kadın ve Hayvanla Birlikte Sunulduğu Reklam Örneği.....	87
Resim 4.13. Ürünün Kadın ve Erkeklerle Birlikte Sunulduğu Reklam Örneği.....	88
Resim 4.14. Salt Ürün Kullanılarak Dizayn Edilen Reklam Örneği	88
Resim 4.15. Dış Mekan Çekimleri Kullanılan Reklam Örneği.....	88
Resim 4.16. Stüdyo Çekimi Reklamı	89
Resim 4.17. İç Mekan Çekimleri Kullanılan Reklam Örneği	89
Resim 4.18. Eğlence Mekanında Sunulan Reklam Örneği.....	89
Resim 4.19. Cinsellik Çağrıştıran Reklam Örneği 1	90
Resim 4.20. Cinsellik Çağrıştıran Reklam Örneği 2	90
Resim 4.21. Cinsellik Çağrıştıran Reklam Örneği 3	90
Resim 4.22. Cinsellik Çağrıştıran Reklam Örneği 4	90
Resim 4.23. Spot ile Ürünün Örtüştüğü Reklam Örneği 1	91
Resim 4.24. Spot ile Ürünün Örtüştüğü Reklam Örneği 2	91
Resim 4.25. Cinsellik Çağrıştıran Reklam Örneği 5	93
Resim 4.26. Ünlü Birinin Tanıklık Ettiği Reklam Örneği	94

GİRİŞ

İnsanoğlu doğası gereği hep yeni oluşumlar, yeni buluşlar, yeni icatların peşinde koşmuştur. İcat edilen, keşfedilenle yetinmemiş, bulduğunu bir basamak olarak kullanıp bir sonraki basamağa çıkabilmek için hep çaba harcamıştır. Bilimin bütün dalları ‘yeni’ kavramına her zaman aç kalmıştır.

Coğrafi keşiflerle insanoğlu yeni kıtalar keşfetmiş ve sosyalleşme bir adım daha ileri gitmiştir. Bu yeni yerler kapitalist fikrin sonucunda önce sömürülmüş sonra ise bu gelişmemiş ülkelerin müthiş bir pazar olduğu anlaşılarak tüccarların akınına uğramıştır.

Yeni dünya düzeninde tüccarların pazarlara akını bir üretim patlamasına sebep olmuş ve büyük buhran kaçınılmaz olmuştur. Dünyadaki ekonomik buhran sonrasında ekonomide yeni akımlar meydana gelmiş ve insanlar ‘seçim’ kavramıyla tanışmıştır. Aslında hep var olan bu kavram yeniden anlam kazanmıştır da denilebilir. Üretilen malların çeşitliliği insanları seçim yapmaya zorlarken ekonomistler ‘alternatif maliyet’ kavramını keşfetmiş ve bir üst basamak kendileri için hazır hale gelmiştir. Alternatif maliyet, bir malı veya hizmeti almak veya bir işi yapmak için vazgeçilen diğer mal veya hizmeti temsil etmektedir.

Artık pazarın, üretilen tüm yeni ürünleri idare edecek bir kapasiteye sahip olması zorunludur ve bu bağlamda üreticiler, sadece malları değil aynı zamanda bu malı alacak tüketicuyu de üretme sorumluluğu taşımaktadır¹. Tüketicinin gün geçtikçe beklentileri, istek ve ihtiyaçları artmakta ve çeşitlenmektedir. Üretici de bu doğrultuda o beklentilere cevap vermek zorundadır. “Küreselleşme, en temelde günlük deneyimlerimizin yapısını değiştirir. İçinde yaşadığımız toplumlar büyük değişimlere uğrar, bunları desteklemek için eskiden kurulmuş yapılar kullanılmaz olur. Bu, bizi yaşamlarımızın, aile, toplumsal cinsiyet rolleri, cinsellik, kişisel kimlik, diğer insanlarla ve işimizle kurduğumuz ilişkiler gibi özel ve kişisel yapılara ilişkin yeni tanımlamalar yapmaya zorlar”².

Tüketicinin seçim yapma özgürlüğü pazarlama ve tanıtım sorunlarını beraberinde getirirken iletişimciler yeni bir kavramla ortaya çıkmış ve problemin nihai çözümü bulunmuştur. Bu yeni kavram ‘reklam’dır.

¹ Peter Corrigan, **The Sociology of Consumption: An Introduction**, London, 1998, p.66.

² Anthony Giddens, **Sosyoloji**, Ankara, 2005, s.59.

Reklam, bir ürünün pazarlanmasında en iyi iletişim aracıdır. Kitle iletişim araçlarının gelişimiyle reklamcılığın tarihsel süreci paralellik göstermiştir. Günümüzde insanlar yer ve zaman gözetmeksizin sürekli ve yoğun bir şekilde reklam mesajlarına maruz kalmaktadırlar. Yoğun bir mesaj bombardımanına maruz kalan tüketicinin, etrafındaki reklamları fark etmemesi mümkün değildir. Reklamın amacı hedef kitlenin, ürün veya hizmetin farkına varmasını sağlayarak hedefi o ürünü tüketme veya hizmetten faydalanma davranışına yöneltmektir. Reklamın sürekli baskı ve ikna çabası vardır. Bu noktada üreticilerin tüketim seviyesini artırma arayışları sonucu reklamlar tüketimi arttırmanın en önemli araçlarından birisi olmuştur. “Reklamcılık, en nihayetinde üretici merkezli değil de tüketici güdümlü bir hale gelmiş; reklamcı, tüketiciye ürün ya da hizmet hakkında ne düşündüğünü sorarak, bu hisler çerçevesinde iletişim kurmaya başlamıştır. Bununla beraber, tüketici-üretici ilişkisi değişmekte ve reklamcılık da bu değişimi yansıtmak zorunda kalmaktadır”³.

Reklam neyi nasıl tüketeyeceğimiz hakkında hızlı ve çarpıcı mesajlarla üzerimizde baskı kurmaktadır. Aynı reklam defalarca veya aynı marka sloganı milyonlarca kez tekrarlanarak bilinçaltımızda yer etmektedir. Herhangi bir reklamın sloganı veya müziği duyulduğunda marka hemen hatırlanmaktadır. Bu sebeple reklamda süreklilik çok önemlidir.

Reklam verenlerin hedefi daha ziyade kadınlardır. Türkiye’de kadınların iş gücüne katılımları her geçen gün artsa da hâlâ nüfusun üçte ikisi kırsal kesimde yaşamakta ve herhangi bir işte çalışmamaktadır. Ev sorumluluğunu üzerine alan kadın gerek ev için, gerekse eşi ve çocukları için alışveriş ve marka tercihini kendisi yapar. Bu durumda reklamcılar öncelikle kadınları ikna çabasına girerler. Ayrıca kadınların evde bulunmalarından dolayı özellikle televizyon karşısında daha çok zaman geçirmeleri de hedef olarak kadınların seçilmesinin bir diğer sebebidir.

Bir endüstri haline gelen reklam sektörünün reklamlarda kadın imgesini kullanması ve kullanılan bu kadın imgesinin dikkat çekici, güzel, kendinden emin, özgür ve bakımlı bir kadını temsil etmesi, tüketici konumundaki kadını o ürün ya da hizmeti almaya teşvik etmektedir. Ürün veya hizmete ulaşıldığı taktirde kendisinin de reklamdaki kadın gibi güçlü bir karakter olacağı düşüncesiyle reklamın vaatlerine

³ Russell Keat – Nigel Whiteley – Nicholas Abercrombie, **The Authority of the Consumer**, London, 1994, p.52.

kanıp, satın alma güdüsüne kapılmaktadır. Bu noktada reklam sektörünün hedef kitle olarak kadınları görmesi doğaldır.

“Basılı Medyada Reklamların Yer Alışı: Dergilerdeki Kozmetik Reklamları Üzerine Bir İnceleme” başlıklı tez çalışması kapsamında, alan araştırmasının örneklemine oluşturan 4 derginin (Cosmopolitan, Marie Claire, Eve, Instyle) dört aylık (Mayıs, Haziran, Temmuz, Ağustos) örneklem kesiti içerisinde yayımlanmış olduğu 16 sayısı analize dahil edilmiştir. Reklamları konu edinen bu tez çalışmasının asıl amacı, günümüz tüketim toplumu olgusunun tüm dünyada hakim olmasını sağlayan reklamcılık endüstrisinin, basılı mecralar içerisinde önemli bir yere sahip olan kadın dergilerinde nasıl sunulduğunu açığa çıkarmaktır.

Bütün bu değerlendirmeler ışığında, tez çalışması kapsamında, 4 kadın dergisinde yer alan 323 adet kozmetik reklamının; (a) ürünün yer alış ve işleniş biçimlerinin, (b) reklam metni, spotu, sloganı, markanın logosu vs. bağlamında içeriklerinin ve (c) reklamda kullanılan kadın imgesinin çeşitli yönlerden ele alınmasıyla tüketiciyi satın alma yönünde ne ölçüde etkilediğinin saptanması amaçlanmıştır. Bu çerçevede, tez çalışmasında tanımlayıcı-betimsel analize (*descriptive analysis*) uygun bir araştırma dizaynı kurgulanarak araştırma soruları sınanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. İLETİŞİM VE KİTLE İLETİŞİMİ

İnsan yaşamının her anında var olan iletişim, gerek kişilerarası gerekse kitlesel boyutlarda işleyiş tarzına sahiptir. Gelişen teknoloji (internet, cep telefonu vb. yeni iletişim teknolojileri) ve uluslararası ilişkiler bağlamında etkileşimin arttığı günümüzde iletişim tarzları sürekli değişime uğramaktadır. Reklamcılık süreci, ‘tanıtıcı’ ve ‘ikna edici’ iletişim tarzı olarak işlemekte; üretim mekanizmasının devamlılığını sağlayıcı bir rol oynayarak vazgeçilmez bir konum kazanmaktadır. Reklamcılık olgusunun anlaşılabilmesi ise iletişim kavramının ve sürecinin irdelenmesi ile mümkün hale gelmektedir. Tez çalışmasının bu bölümünde iletişim tanımı üzerinde durulmakta, iletişim süreci açıklanmakta ve ardından da kitle iletişimi olgusu ile kitle iletişim araçları bağlamında genel bir değerlendirme yapılmaktadır.

1.1. İletişimin Tanımı

İletişim, Latince kökenli ‘communication’ kelimesinin dilimizdeki karşılığıdır. İletişim kavramının günümüze kadar birçok tanımı yapılmıştır. Tanımların bu kadar fazla olmasının nedeni, iletişim konusunun psikoloji, sosyoloji, işletme yönetimi, davranış bilimleri, sosyal psikoloji, felsefe, kültür antropolojisi gibi birçok alanda incelenmiş olmasıdır. İletişim konusunda yapılmış tanımlardan birkaçını verecek olursak;

“İletişim insan faaliyetlerini anlatır. İletişim, eşitlikte diyalogdur; egemenlikte baskı ve mücadeledir; bir anlamın iletimi, bir alışveriş, bir ilişki ve ilişkideki faaliyettir. İletişim bütün canlı varlıkların yaşam gereğidir. İletişim olmaksızın ne insanın kendisiyle ve çevresiyle ilişkisi ne de etkinlikleri olabilir. Nerede insan faaliyeti varsa, orada iletişim vardır. İletişim insan yaşamının ve ilişkisinin temel koşuludur”⁴.

İletişim, belirli bir coğrafyada aynı doğa koşulları içinde varlıklarını sürdürmek için araç ve gereçler bulan, bu konuda çeşitli ilgiler üreten, bunları belirli iş bölümü yöntemlerine göre kullanan, kendi aralarındaki bu iş bölümünden kaynaklanan

⁴ İrfan Erdoğan, **İletişim Egemenlik Mücadeleye Giriş**, Ankara, 1997, s.20.

farklılaşmaları haklılaştırmak için çeşitli değerler ve inançlar üreterek toplumun farklı kesimlerini ortak üst kimlikler içinde kaynaştırmayı amaçlayan insanların etkinliğidir⁵.

Masterson, Beebe ve Watson'a göre iletişim; sayesinde yaşadığımız dünyayı anlamlı kıldığımız ve bu anlamı başkalarıyla paylaştığımız insani bir süreçtir⁶.

Bilginin, fikirlerin, duyguların, düşüncelerin ve becerilerin, simgeler aracılığıyla bir kişiden ya da gruptan diğerine iletimine iletişim denir⁷.

İletişim, verici ile alıcı arasındaki bilgi alış-verişidir⁸.

Bu tanımlardan da anlaşılacağı gibi, insanoğlunun bulunduğu her yerde iletişim vardır. İletişim, insanın bireysel veya sosyal yaşamını sürdürmesinde vazgeçilmez ve kaçınılmaz unsurdur. Herkes gündelik yaşamda diğer bireylerle, gruplarla, kurum ya da kuruluşlarla, mutlak suretle iletişim halindedir. Sessizliği seçen bir insan bile o sessizliğiyle, duruşu, jest ve mimikleriyle çevresindekilere mesaj vermektedir. Yani bu süreçte bile insan iletişim kurmaktadır. Çünkü iletişim anlamların iletilmesidir. İnsanların kendileriyle veya içinde bulundukları toplumla uyumlu bir ilişki kurabilmeleri için düşünce alışverişinde bulunmaları, yani iletişim kurmaları şarttır. Aşağıdaki tabloda iletişimin bireysel ve toplumsal fonksiyonları verilmektedir⁹.

Tablo 1. İletişimin Bireysel ve Toplumsal Fonksiyonları

BİREYSEL FONKSİYONLAR	TOPLUMSAL FONKSİYONLAR
Enformasyon toplar ve dağıtır,	Toplumu bilgilendirir,
Duygu ve düşünceler paylaşılır,	Öğrenme sürecini destekler,
Karar destek sistemi sağlar,	Kültürel yaklaşma sağlar,
Toplumsal statü kazandırır,	Kültürel aktarma sağlar,
Birey kendini gerçekleştirir,	Toplumsal yaklaşma sağlar,
Temsil yeteneği kazandırır,	Toplumu motive eder,
Sosyalleşme sürecine katkı sağlar.	Toplumu yönlendirir.

İnsanı diğer canlı varlıklardan ayıran ilk ve en önemli özelliği, akıl sahibi olması, bu sayede düşünebilmesi ve konuşarak düşündüklerini dış dünyaya yansıtabilmesidir¹⁰. Birçok sebep, insanın bir toplum içinde yaşamasını zorunlu kılmıştır. Bu zorunluluk dolayısıyla ki, insanlar birbirleriyle iletişim kurarlar.

⁵ Ünsal Oskay, **İletişimin ABC'si**, İstanbul, 1997, ss.15-16.

⁶ Fatma Geçikli, **Halkla İlişkiler ve İletişim**, İstanbul, 2008, s.255.

⁷ Gıyasettin Tayfur, **Reklamcılık**, Ankara, 2006, s.24.

⁸ Orhan Gökçe, **İletişim Bilimine Giriş**, Ankara, 2001, s.57.

⁹ Tayfur, a.g.e., s.29.

¹⁰ Fahrettin Korkmaz, **Tarihsel Süreçte Türkiye'de Basın Özgürlüğü**, Ankara, 2005, s.1.

İletişim tarihi, insanlık tarihi kadar eskidir. Dolayısıyla iletişim insanla başlamıştır denilebilir. İnsanın olduğu her yer ve ortamda iletişimin mevcut olduğu, değişen tek şeyin iletişim kurma biçim, yöntem ve teknikleri olduğu söylenebilir. İnsanoğlu, başlarda ateş ve dumandan yararlanarak sözsüz iletişim kurmuştur. Yazının bulunması, ulaşım imkanlarının artması, ticari ilişkilerin gelişmesi ve teknolojinin ilerlemesi gibi gelişmelerle ateş, duman, güvercin, ulak vb. iletişim araçları yerini, telgraf, telefon, gazete, radyo, televizyon, internet vb. iletişim araçlarına bırakmıştır. Bu araçlar sayesinde insanlar çok kısa sürede çok fazla sayıda kişiye ulaşabilme imkanına kavuşmuşlardır¹¹. Bu durum da hayat şartlarını kolaylaştırmıştır. İletişimde iletilecek mesajın oluşturulmasında kullanılan işaretler, semboller, jestler ve mimikler simge olarak adlandırılır. İletişimin başlangıcından günümüze kadar insan toplulukları gelişmişlik düzeyleriyle orantılı olarak farklı simgelerden yararlanmışlardır¹².

İletişim yaşamımızın ayrılmaz bir parçasıdır. Uyku dışında günün her anında bir iletiler ağında yaşamaktayız. Her düşüncemizin, her davranışımızın ve ilişkimizin ardında isteyerek ya da istemeden aldığımız ve verdiğimiz iletiler vardır. Bu durumda iletişim yaşamımızın yaklaşık dörtte üçünü kaplamaktadır¹³.

1.2. İletişim Süreci

İletişim işleyiş bakımından iki kısma ayrılır; tek yönlü yani doğrusal iletişim ve çift yönlü yani döngüsel iletişim¹⁴. Tek yönlü iletişimde kaynak duygu, düşünce, bilgi, tutum ve kanaatlerini alıcıya gönderir. Burada alıcı aktif değildir. Yani kaynağın alıcıdan herhangi bir geri bildirim beklentisi yoktur. Kaynağın asıl amacı mesajı bir şekilde hedefe ulaştırmaktır. Çift yönlü iletişimde ise kaynak mesajı gönderir, alıcı da bu mesajı alıp anlamlandırır ve geri bildirimde bulunur (Şekil 1). Tek yönlü iletişim genellikle kitle iletişimi şeklinde kendini gösterirken, çift yönlü iletişim kişilerarası iletişimde kendini gösterir.

İletişimin oluşabilmesi için öncelikle en az iki birimin mevcut olması gerekir. Daha sonra bu taraflar arasında ortaklık kurulması şartı bulunur. Son olarak ise mesaj

¹¹ Metin Işık, **İletişimden Kitle İletişimine**, Konya, 2000, ss.3-4.

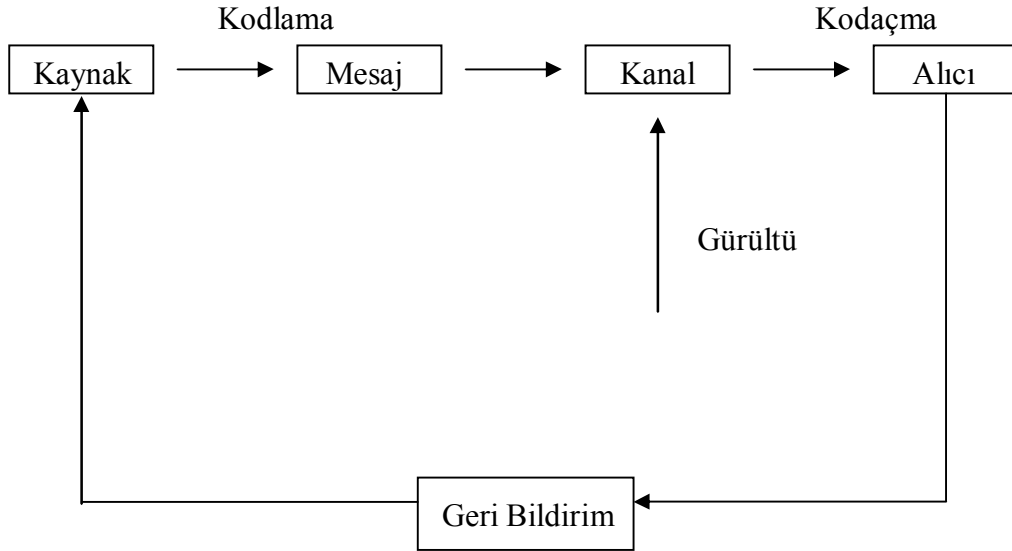
¹² Geçikli, a.g.e., s.255.

¹³ Merih Zıllıoğlu, **İletişim Nedir?**, Eskişehir, 1993, ss.7-8.

¹⁴ Geçikli, a.g.e., s.263.

alışverişinin olması ve bu mesaj alışverişinin de birbirine ilişkin olması gerekmektedir. Kaynak, kod, mesaj, kanal, hedef kitle, kodaçma ve feedback iletişim sürecini oluşturur.

Kaynak, mesajı oluşturan ve bir kanal ile hedef kitleye ulaştıran birimdir¹⁵. Kaynak kimi zaman bir kişi veya bir grup olabileceği gibi kimi zaman da kitle iletişim araçlarından biri olabilir. *Kod*, kaynağın hedef kitlesine göndereceği iletisinin taşıyacağı bilgi, duygu veya enformasyonu bir iletişim kanalıyla gönderebilecek şekilde düzenlemesidir. Kodlama resim, sözcük veya simgeler aracılığıyla yapılabilir. *Mesaj*, kaynağın hedef kitlesine ulaştırmak istediği iletidir. Mesaj, işaret, söz bedeninin dili, ses ve yazı olabilir. *Kanal*, mesajın alıcıya iletilmesini sağlayan yoldur. Yüzyüze iletişimde atmosfer, telefon görüşmesinde elektrik akımından değişimleri taşıyan kablo, telsizde havadaki iyonlar bu iletii taşıyan kanal görevi yüklenir. *Hedef kitle*, iletişim sürecinde seslenilmek istenen kişi ya da kişilerdir. *Kodaçma*, mesajların duyu organları yoluyla alınması ve içeriğini yorumlama, çözümleme, yeniden elde etme ve anlama sürecidir. *Geri Bildirim (feedback)*, hedef kitleye kaynak tarafından gönderilen mesajın olumlu ya da olumsuz algılandığının göstergesi olarak verilen tepkidir. Bu tepkinin verilmesiyle bir anlamda kaynakla alıcı yer değiştirmektedir. *Gürültü*, mesaj aktarımını etkileyen iletişimin kötü işlemesine veya tümüyle engellenmesine sebep olan etmenlerdir¹⁶.



Şekil 1. İletişim Süreci ve Unsurları (Çift Yönlü-Döngüsel İletişim Süreci)¹⁷

¹⁵ Işık, a.g.e., s.37.

¹⁶ Geçikli, a.g.e., s.264.

¹⁷ Geçikli, a.g.e., s.264.

1.3. Kitle İletişimi ve Kitle İletişim Araçları

Kitle kavramı, toplumsal bakımdan farksız, heterojen, birbiriyle bağlantısız, sınıf, cinsiyet ve ırk bakımından kesin farklardan yoksun geniş bir nüfusu ifade etmektedir¹⁸. Kitle iletişim araçları ise üretilen mesajı, ürünleri ve kültürü kitleselleştiren, topluma ileten ve dağıtan mekanizmalardır¹⁹. 18. yüzyılda Avrupa'daki gelişmelerle toplumsal yapı değişmiş, sanayi devrimi sonrası ekonomik ve toplumsal gelişmeler, kamuoyunu ortaya çıkarmıştır. Kamu; sanayileşme, kentleşme ve modernleşme neticesinde kitleye dönüşmüş, kitlelerin ortaya çıkmasıyla, kitle kültürü ve kitle iletişim kavramları gündeme gelmiştir. Bilgi ve anlam aktarımı diye de tanımlanan, haber verme, eğitim, propaganda, reklam gibi değişik işlevler taşıyan kitle iletişimi, söz ya da görüntülerin bir ya da daha çok kitle iletişim araçları (gazete, radyo, televizyon, sinema, dergi ve kitap) vasıtasıyla dağınık ve geniş kitlelere genellikle geri bildirim (*feedback*) olmadan iletilmesidir²⁰.

Kitle iletişimine ulaşabilmek için kişilerarası iletişimin iyi anlaşılması gerekmektedir. İletişim biliminin mikro açıdan incelenebilmesi kişilerarası iletişimle mümkün olabilmekteyken, makro seviyede incelenmesi kitle iletişimi ile mümkündür. Bu iki olgu arasında bazı farklılıklar da bulunmaktadır. Kişilerarası iletişimde çift yönlü iletişim söz konusudur, iletişim mesajını alan hedef, varsa etki ve tepkisini anında kaynağa iletebilmektedir. Bu durumda kaynak, hedef tepkisi yönünde mesajı yeniden değiştirerek hedefe iletebilmekte, böylece iletişimin daha sağlıklı şekilde yürütülmesi olanaklı hale gelmektedir. Dolayısıyla yanlış anlamalar, eksik bilgilendirmeler anında giderilebilmektedir. Diğer bir farklılık kişilerarası iletişimde yüz yüze iletişim gerçekleştiğinden kaynak hedefini daha iyi tanımakta ve mesajını hedefinin özelliklerine uyarlayarak verebilmektedir. Kitle iletişiminde ise hedef kitle dağınık ve çeşitli özelliklere sahiptir. Hepsine aynı mesajla hitap etmek olanaksızdır. Yine kişilerarası iletişimde hedefin kaynağa duyduğu güven kitle iletişiminkinden daha fazladır. Bu hususta Lazarsfeld'in yaptığı araştırmada 1940 yılında yapılan seçimlerde kitle iletişim araçlarının seçmen kitlesi üzerindeki etkisi, seçmenlerin arkadaşlarının onlar üzerinde olan etkilerinden daha düşük olduğu tespit edilmiştir²¹.

¹⁸ Korkmaz Alemdar – İrfan Erdoğan, **İletişim ve Toplum**, Bilgi Yayınevi, Ankara, 1990, s.122.

¹⁹ Cengiz Yanıklar, **Tüketimin Sosyolojisi**, İstanbul, 2006, s.194.

²⁰ Tayfur, a.g.e., s.32.

²¹ Süleyman Karaçor, **Reklam İletişimi**, Konya, 2007, s.12-13.

2000’li yılları yaşadığımız bugünlerde, iletişim önemini her geçen gün daha çok artırmaktadır. Endüstri toplumundan, enformasyon toplumuna hızlı bir akışın olduğu bu dönemde, enformasyonun taşıyıcısı olan iletişimin, iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin ve iletişim mesleklerinin 2000’li yıllarda da önemini koruyacağı ve bu önemini giderek artıracığı görülmektedir. Gün geçtikçe sayıları hızla artan telli, telsiz, cep ve araç telefonları, sayıları milyonlarla ifade edilen faks, tele faks makineleri, videolar, masa ve dizüstü bilgisayarlar (*laptop*), kablolu TV yayınları, uydular, TV kanalları, özel radyolar, internet, her zevk ve ilgiye yönelik hazırlanan özel alan dergileri, gazeteler v.s. ile dünya hızla değişmektedir. Bu durumda içinde yaşadığımız sınai, ticari ve sosyal hayata ait değerler ve onları yönlendiren kavramlar da son derece hızla değişip, farklı boyutlarda ifade bulmaya başlamaktadır. İletişim başlarda yakın coğrafyada yaşayan kişiler arasında kurulurken, bu değişimle birlikte artık sınır tanımaz hale gelmiştir. İletişimin bu denli gelişimine en büyük katkı kitle iletişim araçları vasıtasıyla olmuştur.

İKİNCİ BÖLÜM

2. ARAÇ, SÜREÇ VE ORTAM OLARAK REKLAMCILIK

Tüketim ve reklam bağının her geçen gün arttığı günümüzde ‘satın alma’, ‘kullanma’ ve ‘yeniden satın alma’ süreci içerisinde çok farklı teknik ve stratejiler kullanılmaya başlamıştır. Reklamcılık olgusunun ve endüstrisinin işleyiş tarzı, insanın psikolojik, sosyolojik, kültürel ve ekonomik boyutlarda ele alınmasını ve değerlendirilmesini beraberinde getirmektedir. Tez çalışmasının bu bölümünde, geliştirilen reklam tanımları üzerine değerlendirilme yapıldıktan sonra reklamcılık olgusunun dünya genelinde ve Türkiye özelinde tarihçesi sunulmuştur. Reklamcılık sürecinin işleyişi bağlamında reklamın amaçları ve işlevleri ele alınmış; ürün sunumunda tercih edilen reklam türleri açıklanmış ve reklamların tüketiciye sunulduğu araçların özellikleri açıklanmıştır.

2.1. Reklam Tanımları

Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun’un 3. Maddesi ‘u’ bendindeki tanıma göre reklam; Bir ürün veya hizmetin alım, satım veya kiralanmasını geliştirmek, bir amaç veya düşüncüyü yaymak veya reklamcının istediği başka etkileri oluşturmak amacıyla, ücret veya benzer bir karşılık ile iletim zamanında reklamcıya tahsis edilen kamuya yönelik duyurulardır.

Reklam üreticiler ve tüketiciler açısından değerlendirilecek olursa; üreticiler açısından reklamın, üretilen mal ve hizmetlerin tüketiciye duyurulması, pazardaki aynı tür mal ve hizmetlerin çokluğu yüzünden tüketicinin, o işletmenin ürettiği mal veya hizmeti tercih etmesi için ikna edilmesi, ürüne olan ihtiyacın ve talebin canlı tutulması bakımından önemi büyüktür. Tüketici açısından ise reklam; pazarda kendi ihtiyaçlarına cevap verebilecek birçok ürün arasından kendi yararına en uygun ve rasyonel bir seçim yapmasına yardımcı olan bir araç olduğu gibi, çeşitli mal ve hizmetleri tanıtan, bu mal ve hizmetlerin ne şekilde kullanılacağını tanımlayan, ürün veya hizmet seçimi döneminde zaman açısından tüketiciye yardımcı olan bir araçtır²². Reklam, tüketici ile ürün veya hizmeti buluşturan, tüketicinin malın ne işe yaradığını anlamasını sağlayan önemli bir unsurdur. Reklam yoluyla tüketici, gördüğü, duyduğu veya okuduğu bilgi

²² Müge Elden – Füsün Kocabaş, **Reklamcılık Kavramlar**, Kararlar, Kurumlar, İstanbul, 2003, ss.13-14.

kaynakları sonucu ürünün vaatlerine inanıp harekete geçerek alış noktasında o markayı rakiplerine yeğleyebilir. Üründen hoşnut kaldığı takdirde alımlarını tekrarlar²³.

Amerikan Pazarlama Birliği'nin reklama ait tanımı şöyledir: "Bir malın, bir hizmetin ya da fikrin bedeli verilerek ve bedelin kimin tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve yüz yüze satış dışında kalan tüm tanıtım faaliyetleridir." Bu genel tanım dışında, reklamın pek çok tanımından söz edilebilir. Örneğin; "Reklam bir işin, bir malın veya bir hizmetin para karşılığında, genel yayın araçlarında, tarif edilerek geniş halk kitlelerine duyurulmasıdır"²⁴, "Reklam, bir ürün ya da hizmetin (bazen de kuruluşun) tanıtımı için kitle iletişim araçlarından yer/zaman satın alarak tüketicilere doğrudan ulaşma çabasıdır"²⁵, Reklam; firmaların, kâr amacı gütmeyen kuruluşların ve kamu kurumlarının ürün, hizmet, organizasyon ve fikirlerini kitle iletişim araçlarının herhangi birini kullanarak izleyici ya da hedef pazar üyelerine tanıtması ve onları satın almaya ikna etmesidir²⁶, Reklamlar, bir ikna etme aracı olarak kullanılan, işletmelerin büyümelerine neden olup, tüketicilerin de daha dikkatli seçim yapmasını sağlayan araçlardır²⁷, "Reklam, kitleye yönelik, parayla yapılan; nihai amacı bilgi vermek, tutum-eğilim geliştirmek, eyleme geçmeyi sağlamak (genellikle bir ürün ya da hizmeti satın alma) olan bir iletişimdir"²⁸, "Reklam, bir ürün veya hizmeti en az maliyetle, doğru seçilmiş hedef kitleleri ikna etmede etkili mesajı sunma veya ürün ve hizmetlerin satışını kolaylaştırmak amacıyla kullanılan faaliyetler bütünüdür"²⁹, Reklam, üretici ile tüketici arasındaki mesafeden kaynaklanan iletişim kopukluğunu ortadan kaldırıp, ürün hakkında gerekli bilgileri tüketicilere aktaran bir araçtır³⁰, "Bir ürün veya hizmet satmak üzere tasarımılanan ikna edici mesajlar, daha geniş bir tanıtımda ise, malların ve hizmetlerin elde edilebilirliğiyle ve nitelikleriyle ilgili bilgilerin geniş bir kamuya bildirilmesi süreci ve araçlarıdır"³¹.

²³ Zakir Avşar – Müge Elden, **Reklam ve Reklam Mevzuatı**, Ankara, 2004, s.7.

²⁴ Elden – Kocabaş, a.g.e., s.14.

²⁵ Mete Çamdereli, **Reklam Arası**, Konya, 2006, s.34.

²⁶ Tayfur, a.g.e., s.6.

²⁷ Sedat Şimşek, **Reklam ve Geleneksel İmgeler**, İstanbul, 2006, s.17.

²⁸ Karaçor, a.g.e., ss.5-6.

²⁹ Geçikli, a.g.e., s.35.

³⁰ Avşar – Elden, a.g.e., s.7.

³¹ Erol Mutlu, **İletişim Sözlüğü**, Ankara, 1998, s.286.

Reklama ait özellikler şu şekilde sıralanabilir³²:

- 1- Reklam, pazarlama iletişimi içerisinde yer alan bir elemandır.
- 2- Reklam, belirli bir ücret karşılığı yapılır.
- 3- Reklam, reklam verenden tüketiciye doğru akan bir iletiler bütünüdür.
- 4- Reklam, bir kitle iletişimidir.
- 5- Reklamı yapan kişi, kurum, kuruluş bellidir.
- 6- Reklam ile tüketici bilgilendirilmeye ve ikna edilmeye çalışılır.
- 7- Reklam mesajlarında mallar, hizmetler, vaatler, ödüller, sorunlara çözümler vardır.

Bölgesel, ulusal ve uluslararası platformda, aynı tür mal ve hizmet üreten işletmeler hem kitlesel tüketim mallarında hem de hizmetler anlamında birbirini ikame edebilecek pek çok mal ve hizmeti tüketicinin beğenisine sunmaya başlamıştır. Bir taraftan değişik, yeni, gelişmiş bilgiyi sunmaya çalışan üretici işletmeler; diğer taraftan da kitlesel üretimin ve rekabetin artmasıyla uluslararası ortaklıklar, anlaşmalar yoluyla daha büyük, geniş, heterojen pazarlara açılmayı hedeflemişlerdir. Dolayısıyla gün geçtikçe artan sayıda yatırımcı ve üretici için sorun artık, sadece bölgesel, ulusal ve uluslararası platformda üretim yapmak değil, yapılan üretimin, kitle iletişim araçları sayesinde hemen her türlü mal ve hizmetten anında haberdar olan tüketiciye ulaşmaktır. Tüketicinin gün geçtikçe beklentileri artmakta ve çeşitlenmektedir. Üretici de bu doğrultuda o beklentilere cevap vermek zorundadır.

Kuşkusuz reklamı toplumsal yaşamı doğrudan belirleyen kültür olgusundan ayrı düşünemeyiz. Reklam aynı kültür kodunda yaşayan ve tüm değerlerini bu kültür koduna göre biçimlendiren insanlara iletilerini iletecekse, toplumun kültürel verilerinden uzaklaşmamak, onları iyi bilmek, yetkin düzeyde algılamak zorundadır³³. Aksi takdirde, sunulduğu toplumun kültürel değerleriyle uyumşayan ya da toplumun değerlerine ters düşen reklamlar insanlar tarafından beğenilmeyecek, hatta reklamı yapılan ürünlere karşı bir antipati oluşacaktır.

³² Avşar – Elden, a.g.e., s.10.

³³ Çamdereli, a.g.e., ss.35-36.

2.2. Reklamcılığın Tarihçesi

Üretim ve dağıtım sürecinin önemli bir unsuru olan reklamcılık, geçmişi uzun geçmişe dayanan bir olgudur. Üretim sürecindeki gelişimlere paralel olarak reklamcılık da gelişim ve değişim göstermiştir. Tez çalışmasının bu bölümünde reklamcılık olgusunda yaşanan gelişimler dünya ve Türkiye ölçeğinde ele alınmıştır.

2.2.1. Dünyada reklamcılık

Başlangıcı M.Ö. 3000’li yıllara dayanan reklam insanlık tarihinde ilk alım-satım ya da değiş-tokuş faaliyetlerinin gerçekleşmesiyle doğmuştur. Bu dönemde insanlar okuma yazma bilmedikleri için satışa çıkardıkları mallarını dükkan sahipleri dükkanlarının önlerinde, gezici satıcılar veya çığırtkanlar ise sokaklarda bağırarak tanıtmaktadırlar. Bunlar sözel reklamın kullanımına verilebilecek ilk örnektir.

Sonraları yazının yaygınlaşması ile ilk yazılı reklamlara yer verilmiştir. Yazılı reklamların kullanımına ilk örneklerle ise Eski Yunan ve Roma’da rastlanmaktadır. Buralarda satıcılar ürünlerinin reklamlarını satış noktasında duran tahtalara yazmaktadırlar³⁴. 3000 yıl önce bir papirüse yazılan sahibinden kaçmış bir kölenin geri dönmesini isteyen bir duyuru yazılı reklamın en eski örneği sayılmaktadır. Ayrıca eski Mısır’da tacirler, taş üzerine yazı ve resim olarak, reklam levhaları hazırlayıp bu taş levhaları, kalabalık yolların kenarlarına ve daha ziyade herkesin uğrayabileceği meydanlara dikmektedirler. Ayakkabıcılar, dükkanlarının kapısına postal resmi asmakta ya da bazı satıcılar sattıkları herhangi bir malın resmini çingirak eşliğinde sokak sokak dolaştırarak reklam yapmaktadırlar³⁵.

15. yüzyılda Alman Johann Gutenberg’in matbaayı icat etmesiyle (1450), reklamcılıkta bir çığır açılmış, günümüz reklamcılığının temeli atılmıştır. Bu sayede el ilanları ile daha geniş halk kitlelerine hitap imkanı doğmuştur. Gazete, dergi vb. kitle iletişim araçlarının basım tekniklerinin gelişimi ile reklamın gelişimi aynı tarihsel süreçte olmuştur. Böylece mesajlar büyük kitlelere, daha büyük bir hızla yayılmaya başlamış, o döneme kadar medya görevini gören insanın yerini ise basılı araçlar almıştır³⁶.

³⁴ Karaçor, a.g.e., s.7.

³⁵ Tayfur, a.g.e., s.8.

³⁶ Elden – Kocabaş, a.g.e., s.18.

Matbaanın icadından 30 yıl sonra İngiltere’de William Caxton adlı matbaacı pasta kitaplarını satmakta sorunlarla karşılaşınca, bu kitapları tanıtan ilanlar basmış ve bunları ayın günlerinde kiliselerde dağıtmıştır. Bu, reklamcılık tarihinin ilk basılı örneğidir. İlk gazete ilanı olarak kabul edebileceğimiz reklam ise 1525’de Almanya’da bir haber broşüründe basılmıştır. İlanda gizemli bir ilacın faydaları anlatılmaktadır³⁷.

17. yüzyılda Fransa’da yayın amaçlı dergi ve diğer yayınlar oluşmaya başlamış ve yayımlanan dergilerdeki ilanlarda kişisel reklamlara rastlanmıştır. Reklamcılıkta resimlerin kullanımına ise 1652 yılında başlanmış ve Faithfull Scout dergisinin 2-9 Nisan 1652 tarihli sayısında ilk resimli ilan basılmıştır. İlk reklam ajansını Gazette’in kurucusu Fransız Theophraste Renaudot kurmuştur³⁸. 19. yüzyılda sanayi devriminin başlamasıyla teknik ilerlemeler sonrası üretim artmış fakat tüketim istenen seviyeye ulaşmamıştır. Üreticilerin tüketim seviyesini artırma arayışları sonucu reklamlar tüketimi artırmanın en önemli araçlarından birisi olmuştur.

1907’de İtalyan Marconi’nin ilk radyo yayınında başarılı olmasıyla birlikte reklamcılık sektörü açısından değişik bir reklam medyası doğmuştur. 1920’lerde işitsel bir kitle iletişim medyası olan radyo, genel kitleye hitap eden söz ve müzik yayınları yapması nedeniyle, güçlü bir reklam aracı olmuştur³⁹.

Diğer taraftan ilk sinema gösterimi 1895 yılında gerçekleştirilmiş, 1897 yılında New Jersey’deki West Orange Edison stüdyolarında Admiral Sigaraları için çekilen reklam filmi, dünyanın ilk reklam filmi olma özelliğine sahip olmuştur⁴⁰.

1920’ler ise reklamcılığın büyük bir hızla gelişmeye başladığı yıllar olmuştur. Sloganların da reklam dünyasına girmesi ve ortama egemen olması bu döneme rastlar. 1940-1950’lerde reklamcılık büyük bir hızla gelişmiştir. Özellikle hem görsel hem işitsel özelliğe sahip olan televizyonun reklam dünyasına girmesiyle, reklamcılık dev adımlarla büyüyen ve bugünkü gelişmişlik düzeyine erişen bir sektör durumuna gelmiştir⁴¹. Reklamın geçirdiği bu tarihsel süreç bir anlamda tüketici ile kitle iletişim araçları arasındaki etkileşimin tarihsel sürecidir denilebilir. “Çalışma yaşamının anlamını yitirmeye ve sanayileşmenin bir rutini haline gelmeye başlaması; azalan zihinsel motivasyonu dengelemek için yeni iş disiplini formlarının ve yaşamdan tatmin

³⁷ Nesrin Tan Akbulut – Elif Eda Balkaş, **Adım Adım Reklam Üretimi**, İstanbul, 2006, ss.20-21.

³⁸ Karaçor, a.g.e., ss.7-8.

³⁹ Tayfur, a.g.e., s.8.

⁴⁰ Karaçor, a.g.e., ss.8-9.

⁴¹ Elden – Kocabaş, a.g.e., ss.19-20.

olma ile yaşamı anlamlı kılma bağlamında tüketimi cesaretlendiren yapıların ortaya çıkmasını sağlamıştır”⁴². Değiş(tiril)en tüketim pratiklerine bağlı olarak bireylerin yaşam tarzları ve öncelikleri de dönüşmüş; bireyler artık yaşamlarını sürdürmek amacıyla değil de ‘tüketmek’ amacıyla çalışma pratiklerine dahil olmaya başlamışlardır.

2.2.2. Türkiye’de reklamcılık

Reklamcılık Ortaçağ’ın ekonomik ve toplumsal yapısının ortaya çıkardığı iş bölümü ve uzmanlaşma sonucu, üretimden elde edilen artılar için pazar bulma ve bu pazarlarda malı satabilme endişesi ile ortaya çıkmıştır. Ancak reklamcılığın asıl gelişimi reklamın biçimsel bir ögesi olan iletişim araçlarıyla ilgili teknolojik gelişmelere paralel olarak gerçekleşmiştir. Matbaanın icadı, yazılı malzemeye etkin bir yayma olanağı sağlarken, daha sonra görsel ve işitsel araçlar göze ve kulağa hitap eden mesajların büyük kitlelere ulaşmasını sağlayarak bu mesleğin daha da gelişmesine katkıda bulunmuşlardır⁴³.

İlkel reklamcılık devri, Türkiye’de de çığırkanlar, tellallar, işportacılarla başlamıştır. Ülkemizde basılı ilk reklamlar, 1841 yılında özel çaba ve sermaye ile çıkarılan ilk gazete olan Ceride-i Havadis gazetesinde yer almıştır⁴⁴.

“Türk basın tarihi, matbaanın Türkiye’ye girişinden yaklaşık bir asır sonra yayımlanmaya başlayan Vekayi-i Mısriye (1828) ile başlatılır. Mısır Valisi Kavalalı Mehmet Ali Paşa’nın yarısı Arapça, yarısı Türkçe olarak yayımlattığı bu gazete, daha çok Divan’da ele alınan konulardan seçilenleri yazıyordu”⁴⁵. 1830 yılı sonunda Girit’teki isyanı bastırması koşuluyla Girit Valiliği de Vekayi-i Giridiye adlı yarısı Türkçe yarısı Rumca gazete çıkartmıştır. 1860’da Agah Efendi tarafından Tercüman-ı Ahval gazetesi çıkarılmıştır. Bu gazetede ilk ticari ilan yayımlanmıştır. Bundan bir yıl sonra da Şinasi tarafından çıkarılan Tasvir-i Efkar gazetesi, 1896’larda ise Servet-i Fünun gazetesi yayın hayatına başlamıştır. Ancak okur yazar sayısının çok az olması ve gazetelerde kullanılan dilin ağır olması nedenleriyle tirajlar beklenilenden düşük olmuştur. Gazetelerimizde ilk

⁴² Raymond Benton, “Work, Consumption and the Joyless Consumer”, içinde (eds.) Neva R. Goodwin vd., **The Consumer Society**, Washington D.C., p. 51.

⁴³ Kemal Kurtuluş, **Reklam Harcamaları**, İstanbul, 1976, s.27.

⁴⁴ Tayfur, a.g.e., s.9.

⁴⁵ Hamza Çakır, **Osmanlı Basınında Reklam**, Ankara, 1997, s.37.

rastlanan ilanlar satılık ev, arsa, çok ender olarak kitap ve birkaç tane de resmi ilanlar olmuştur⁴⁶.

1908’de Meşrutiyet’in ilanı ile gelen basın özgürlüğü sayesinde özel gazetelerin sayısı hızla artmaya başlamış, 1940’lardan sonra, okuma yazma oranının artmasıyla gazete satışları artmıştır. Bu da reklamcılığın canlanmasına yol açmıştır⁴⁷.

Cumhuriyetin ilanı ile özellikle 1924 yılından sonra gazetecilikle birlikte reklamcılık sektörü de gelişmeye başladı. 1928 harf devrimi sırasında reklamcılık kısa bir dönem durgunluğa girdiyse de bu uzun sürmedi. 1930’lu yıllarda gazete tirajlarında ve aldıkları reklamlarda hızlı bir artış oldu. İkinci Dünya Savaşıyla birlikte önemli ölçüde düşüş görülsede savaştan sonra ciddi artışlar meydana gelmeye başladı. Bu yükselişte basının yanı sıra 1951 yılında çıkarılan bir kararnameyle Devlet Radyolarının da reklam almaya başlamaları etkin rol oynamıştır. Reklamcılık sektörü için radyo, basından sonra önemli bir işlev kazanmıştır⁴⁸.

1960’lı yıllar ise reklam firmalarının hızla geliştiği, bilinçli olarak iş olanaklarını değerlendirdiği yıllardır. Ülkenin geçirdiği toplumsal değişimin hızlandığı, planlı ekonomiye geçişi simgeleyen bu yıllar, 1961 Anayasası gereğince aynı zamanda Türkiye Radyo Televizyon Kurumunun da kurulduğu yıllara rastlamaktadır. TRT ile birlikte radyo reklamcılığı daha fazla etkin olmuştur. Televizyonun reklam araçları arasında yer alması ise 3 Mart 1972’de gerçekleşmiştir. Türkiye’de televizyonun reklama açılması kararında, yeni kurulan ve gelişmesi planlanan bir kitle iletişim aracının giderlerinin karşılanması gerekçesi yer almıştır⁴⁹.

Televizyondan önceki dönemde en önemli reklam mecraları; günlük gazeteler, dergiler, radyo ve afişlerdi. Siyah beyaz da olsa televizyonun Türkiye’ye gelmesiyle birlikte mesaj görüntüyle birlikte aktarılmaya başlanmıştır. Televizyonun da reklam almaya başlamasından sonra reklamcılar tarafından televizyon diğer kitle iletişim araçlarına göre daha üstün kabul edilmiştir⁵⁰.

1980’li yıllarda, ülkenin her tarafına televizyon yayınları yayılmış ve televizyonu izleme oranları % 98’e kadar artmıştır. 1983 yılından itibaren renkli yayınların başlamasıyla televizyon daha önemli bir kitle iletişim aleti haline gelmiştir.

⁴⁶ Elden – Kocabaş, a.g.e., s.20.

⁴⁷ Tayfur, a.g.e., s.10.

⁴⁸ Tan – Balkaş, a.g.e., s.27.

⁴⁹ Oya Tokgöz, **Televizyon Reklamlarının Anne-Çocuk İkilisine Etkileri**, Ankara, 1982, s.XV.

⁵⁰ Şimşek, a.g.e., s.34.

Böylece renkli televizyon izleyici için başlı başına çekici bir aygıt halini almıştır. Günümüzde ise özel televizyon kanallarının çoğalması, uydudan yayın yapılması televizyon izleyici sayısını, izlenme oranını, izlenme süresini daha da arttırmıştır. Bunun sonucunda da televizyon kanallarının reklam yayınları aynı oranda artmıştır.

Türkiye’de reklamcılık sektörü en büyük atılımını, 1990 yılından sonra özel televizyonculuğun yayına geçmesi ve ardından birçok özel televizyon kanalları ve radyoların kurulması ile yapmıştır. 1990’lı yıllardan sonra dijital teknolojinin gelişmesine paralel olarak reklamlar yeni bir iletişim sahası olan internet ortamında da sunulmaya başlanmıştır. İnternet sayesinde bir reklam mesajı dünyanın her tarafına aynı anda ve büyük bir hızla iletilmektedir. Bu nedenle reklam verenler için internet hedef kitlelerini genişletebilmekte ve onlara daha hızlı bir şekilde ulaşmada etkili bir reklam aracıdır⁵¹. Alternatifler artınca reklam verenler “reklamlarımız gerçekten seyrediliyor mu?” endişesine kapıldılar. Bu amaçla AGB (Anadolu Araştırma Şirketi) kuruldu ve televizyon izleme ölçümleri yapılmaya başlandı. 90’lı yılların son bölümlerinde açık hava reklamcılığı reklamcılık sektörünün gelişmesinde ve reklam mecralarının farklılaşmasında önemli rol oynamışlardır. Günümüzde reklamcılık sektörü önem kazanmış, reklam yatırımları hızla artmıştır⁵².

Dünyada olduğu gibi ülkemizde de önce ilkel yöntemlerle başlayan reklamcılık, teknik ilerlemelere (matbaanın icadıyla birlikte el ilanları, afişler, broşürler ve gazete ilanları, radyo ilanları, önce siyah beyaz sonra renkli yayını ile televizyon ilanları, özel televizyon ve radyo kanallarının artışı, kablolu tv, teletex, internet vs.) paralel bir gelişme göstermiştir. Bir bakıma reklamları izlemek, kendimizi ve toplumsal değişimde nereden nereye geldiğini izlemektir. Reklamlar üretildikleri dönemin sosyo kültürel yapısını yansıtır, tarihe tanıklık eder ve kendi başlarına birer tarihsel serüven içerirler⁵³.

2.3. Reklamın Amaçları ve İşlevleri

İnsanları belirli bir yönde davranışa yönelten ve tercihlerini reklamı yapılan ürün için kullandırmaya çalışan reklamın amaçları ve işlevleri incelendiğinde insan doğasını ön plana çıkardıkları gözlemlenmektedir. Bu bölümde reklamların amaç ve işlevleri ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

⁵¹ Tayfur, a.g.e., ss.10-11.

⁵² Tan – Balkaş, a.g.e., s.30.

⁵³ Çamdereli, a.g.e., s.43.

2.3.1. Reklamın amaçları

Reklam, üretici işletmelerin kendilerini, ürettikleri mal ve hizmetleri, hedef kitlelerine duyurmak, kabul ettirmek ve rakiplerinden farklılaşmak amacıyla kullanabilecekleri en önemli tanıtım aracıdır. Reklamcılık yaratıcılık gerektirir. Yaratıcılık; sanatta, bilimde ve teknikte daha önceden kurulmamış ilişkiler arasındaki ilişkileri kurabilme, böylece yeni bir düşünce şeması içinde yeni yaşantılar, yeni deneyimler, yeni fikirler, yeni ürünler ortaya koyabilme yetisidir.

Dünya genelinde pazar ekonomisinin gelişmesine paralel olarak uzmanlaşma, seri üretimin yoğunlaşması ve üretici ile tüketici arasındaki mesafenin açılması kaçınılmaz bir durum olarak ortaya çıkmıştır. Bunun sonucunda da üretici ile tüketici arasında iletişim kopukluğu meydana gelmiştir. Tüketici, satın aldığı bir malın üreticisini eskiden olduğu gibi şahsen tanımamakta, üretici ile kişisel bir ilişki geliştirememektedir. Bu durumda üretici, tüketici ile arasında meydana gelen iletişim boşluğunu dolduracak, kendisini hedeflediği insanlara anlatacak bir yardımcı olguya ihtiyaç duymaktadır ki, bu da reklamdır⁵⁴.

Reklam bugün yaşamımızı şekillendiren ve yansıtan en önemli kültürel faktörlerden biridir. Her yerde hazır ve nazır herkesin yaşamının kaçınılmaz bir parçasıdır. Gazete okumasanız, televizyon izlemeseniz bile, kentsel ortamımıza egemen kılınan imgelerden kaçınamazsınız. Bütün medyayı kaplayan reklamcılık, özerk bir varoluşa ve muazzam bir etkileme gücüne sahiptir. Reklam sadece satış artırıcı bir çaba olarak görülmemekte aynı zamanda toplumu ve kültürü etkileyen bir iletişim aracı olarak da değerlendirilmektedir. Gerek ekonomik gerekse toplumsal ve kültürel yaşayışla ilişki içinde bulunan reklam bir ürünün, hizmetin, fikrin tanıtılması ve bir olayın duyurulması ihtiyacı ile ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda reklam daha iyi tanıma, karşılaştırma ve seçme olanaklarını da beraberinde getirmiştir⁵⁵.

Tüm işletmeler kâr amacıyla kurulurlar. Bu bağlamda, “reklamın önemli bir amacı, işletmenin kamuoyundaki tanınmışlığını ve saygınlığını arttırarak, kamuoyunun işletmeye olan tutumunu olumlu yönde etkilemektir”⁵⁶. İşletmenin kuruluş amacına paralel olarak gerçekleştirdiği üretim sürecinin en önemli tamamlayıcısı olarak reklam, hem satışların artışını sağlayıcı bir rol üstlenmekte hem de işletmenin pazardaki payını

⁵⁴ Avşar – Elden, a.g.e., s.19.

⁵⁵ Işıl Karpat, **Kurumsal Reklam**, İstanbul, 1999, s.34.

⁵⁶ Metin Kasım, **Reklam Fotoğrafçılığı**, Konya, 2005, s.18.

arttırmasına yardımcı olmaktadır. İşletmeler devamlılığını sürdürebilmek ve rakipleriyle mücadele edip pazarda istedikleri hedefe ulaşabilmek için reklam faaliyetlerinde bulunmak zorundadırlar. Reklam hem üreticiler hem de tüketiciler açısından büyük önem taşımaktadır. Çünkü üreticilerin ürünlerini satabilmesi için onların varlığından kitleleri haberdar etmesi gerekir. Tüketicilerin ise ihtiyaç duydukları ürünlerin özelliklerini (fiyat, kalite, ambalaj, garanti gibi) satın almadan önce bilmeleri önemlidir⁵⁷.

Reklamın amacı doğrudan ve hızlı bir şekilde sonuç almaktır ve toplumlar üzerinde çok etkilidir. Reklamın toplumların kültür değerlerini ortaya koyması özelliğinden dolayı bir toplumun kitle iletişim araçlarındaki reklamları ve programları izlenerek o toplumun kültürü hakkında birçok veriye sahip olmak mümkündür. Bununla birlikte reklamlar, tüketicinin ürüne yaklaşmasını hedefleyerek onları ürün ya da hizmet konusunda bilgilendirmeyi, tutum ve davranışlarını istenen yönde farklılaştırmayı ya da yeni bir tutum ve davranış oluşturmayı hedeflerler⁵⁸.

Reklamın bir iletişim biçimi olarak yerine getirmeye çalıştığı bazı temel fonksiyonlar söz konusudur. Bunlar⁵⁹;

Bilgilendirme fonksiyonu: Özellikle yeni bir ürün ya da hizmetin pazara çıktığı zamanlarda, üretici firma, hedef kitlenin yeni ürüne dikkatini çekmek, yeni ürünün özelliklerini, yararlarını ve benzerlerinden ayırt edici yönlerini dile getirmek amacıyla tüketiciyi bilgilendirir.

İkna etme fonksiyonu: Reklam veren rekabetin yoğun yaşandığı ortamlarda, markanın bilinirliğini, tercih edilirliliğini arttırmak, tüketicilerin belli ürün ve markalarla ilgili tutumlarını etkilemek ve değiştirmek ayrıca söz konusu ürün ya da hizmetleri denemeye ikna etme amacını taşır.

Hatırlatma fonksiyonu: Ürünün olgunluk dönemine eriştiği ya da mevsimsel talebin söz konusu olduğu ürünler için (dondurma, vantilatör, klima vb.) talebin olmadığı dönemlerde de ürünün ve markanın hatırlanmasını, tüketicinin beyinde canlı tutulmasını, tüketicilerin ürünü hangi satın alma noktalarından alabileceklerini öğrenmelerini sağlamak üzere kullanılır.

⁵⁷ Tayfur, a.g.e., ss.6-7.

⁵⁸ Şimşek, a.g.e., s.17.

⁵⁹ Avşar – Elden, a.g.e., s.20.

Değer katma fonksiyonu: Reklamcılar markalara bir kişilik, özel bir anlam katma çabası içindedirler. Markaların rakiplerine göre daha özellikli, güçlü ve üstün görünmesini sağlama çabası, reklamın değer katma fonksiyonunu yerine getirir.

Örgütün diğer amaçlarına yardımcı olma fonksiyonu: Reklamın, işletmenin veya kurumun diğer satış ve tutundurma çabaları içinde yer alan kupon, çekiliş, doğrudan satış gibi fonksiyonlarının amaçlarına yardım etme ve destek verme işlevini üstlenir.

Reklamdan beklenen başlıca amaç; üreticinin pazara sunduğu ürününün satılmasını sağlamak ya da satışı devam eden bir ürünün var olan talebini arttırmaktır. Reklam, ister uzun vadede isterse kısa vadede satış amacını taşıyın, her iki durumda da ortak noktalar bulmak mümkündür. Reklamın genel olarak amaçları maddeler halinde verilecek olursa⁶⁰;

- 1- Tüketici ya da aracıya ürün hakkında bilgi vermek,
- 2- Ürün ya da hizmetlerin satışlarını ve tüketimini arttırmak,
- 3- Toptan ve perakendeci satıcıya yardım etmek,
- 4- Ürün ya da hizmete karşı talep yaratmak,
- 5- Talebin yaratacağı fiyat esnekliğini en aza indirmek.

Reklamın genel amaçları dışında özel ya da alt amaçları şöyle sıralanabilir⁶¹.

- 1- Kişisel satış programını desteklemek,
- 2- Üreticilerin ulaşamadığı kişilere ulaşmak,
- 3- Aracılarla ilişkileri geliştirmek,
- 4- Yeni bir pazara girmek ya da yeni bir tüketici grubu oluşturmak,
- 5- Pazara yeni ürün veya hizmet sunmak,
- 6- Ürün veya hizmetin satışını arttırmak,
- 7- Sanayi dalının satışlarını geliştirmek,
- 8- Ön kanıları yıkmak,
- 9- İşletmenin saygınlığını sağlamak.

⁶⁰ Elden – Kocabaş, a.g.e., ss.23-24.

⁶¹ Muazzez Babacan, **Reklamcılık Temel Kavramlar**, Ankara, 2005, s.13.

Sonuç olarak reklamın genel amacı; hedef tüketicilere bir ürün veya hizmeti duyurmak, ürüne, markaya, işletmeye karşı tüketicilerde olumlu bir eğilim oluşturmaya sağlamaktır. Diğer bir deyişle reklam, doğrudan satış ya da kâr sağlamaya kolaylaştırmaya yönelik iletişimi kurmaktadır. Buna göre reklam; hedef tüketiciyi, reklamı yapılan ürün ya da hizmetin farkına varmaya, reklam mesajını anlamaya, önerilen satış vaadini kabul ile satın alma arzusu yaratarak satın alma davranışına yöneltmeyi amaçlar⁶².

2.3.2. Reklamın işlevleri

Tüketiciye üretilen mal veya hizmetler hakkında yeterli bilgiyi çeşitli iletişim araçları ile ileten reklamın, mal veya hizmete ilgi ve istek yaratmak, tanıtıcı bilgi vermek, o mal veya hizmete talebi arttırmak, reklamı yapılan mal veya hizmeti üreten işletme için tüketicilerin zihninde olumlu imaj yaratmak, markadan tüketicileri haberdar etmek, markayı hatırlatmak, yeni kullanımları tavsiye etmek gibi amaçları vardır⁶³.

Rekabete dayalı piyasalarda bulunan firmaların varlıklarını devam ettirebilmeleri, ürettikleri mal veya hizmete olan talebin varlığı ile mümkündür. Aynı mal veya hizmetin birden fazla işletme tarafından üretildiği ve piyasaya sürüldüğü günümüzde reklam, bu mal veya hizmetlerin varlığını tüketicilere duyuran ve tüketicileri ikna etme amacı güden bir iletişim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklam hakkında üretici ve tüketici arasında bir köprü ve tüketici için bir rehber olduğu yönündeki olumlu görüşlerin yanı sıra, insanların doğal arzularının tahrik edilerek ihtiyaç duydukları mal veya hizmetler hakkında yanlış bilgiler verildiği, tüketicilerin duyguları ile oynandığı, suni ihtiyaçlar ortaya çıkararak tüketim arzusunu artırmasından dolayı iktisadi kaynakların boşuna harcandığı yönündeki olumsuz görüşler de vardır⁶⁴.

Bazı reklamlarda ürün ile mutluluk birbirinin tamamlayıcısı gibi gösterilmektedir. Ürün satın alındığında birlikte mutluluğun da satın alınacağı imajı yaratılmak istenilmektedir. Tüketicinin o ürünü almasında verilen mutluluk vaatlerinin önemini bilen reklamlar, mutluluk enstanteneleri üreterek tüketiciyi bu şekilde ikna etmeye çalışmaktadır. İnsanlar satın alma eylemini büyük bir zevkle

⁶² Ali Atıf Bir, "Konumlandırma Reklam İlişkisi", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Eskişehir, 1998, s.25.

⁶³ Hanife Güz, "Reklamın İki Yüzünün Psikolojik, Ekonomik ve Toplumsal Çerçeve Değerlendirilmesi", **S.İ.D.**, Sayı 2, Konya, 2000, s.135.

⁶⁴ Güz, a.g.m., s.135.

gerçekleştirmektedir, buna karşılık sahip oldukları şeylere bağlanmamaktadırlar. ‘Eskisini at, yenisini al’ zihniyeti ile hareket eden ve ‘kullan, tüket ve at’ modelini uygulayan insanlar ‘Eskisini, yenisi ile değiştir’, ‘Yeni olan güzeldir’ sloganlarının yer aldığı reklamlara ilgi göstermektedirler⁶⁵. Reklamın tüketicide devamlı yeni çıkan ürünü tüketme isteği yaratma işlevi vardır.

Reklam tüketicinin dikkatini çekerek, talebi dolayısıyla da satışları arttırır. Satışların artması üretim artışını beraberinde getirir. Böylece birim maliyet düşer, işletme sürümünden kazanır. Ayrıca satışlardaki artış, taşıma ve depolama masraflarını da azaltır⁶⁶.

2.4. Reklam Türleri

Reklamı değişik bakış açılarına ve ölçütlere göre sınıflandırmak mümkündür. Reklam, reklam verenler, hedef kitlesi, talep, konu, mesaj, ödeme şekilleri, coğrafi özellikler gibi birçok unsur bağlamında ele alınabilmektedir⁶⁷:

1- Reklamı Yapanlar Açısından

a) Üretici Reklam: Üretici firmanın, ürettiği ve pazara sunduğu ürününü tanıtmak için, bütün ülke çapında ve yine tüm ülkeye seslenen kitle iletişim araçlarını kullanarak yaptığı, genel reklamlar olarak da adlandırılan reklamlardır.

b) Aracı Reklam: Ürünün bizzat üreticisi olmayıp, ürünü satan toptancı, bayi, dağıtıcı, perakendecilerin yaptıkları reklamlardır.

Üretici firmanın yaptırdığı reklamda, her yerde kendi markasının satılması istenir, aracılardan yaptırdığı reklamda ise o malın sadece kendi mağazasında bulunabileceği duyurulmaya çalışılır. Özet olarak üretici reklam malı, aracı reklam ise malın satıldığı yeri tanıtmaya amacındadır⁶⁸.

c) Hizmet İşletmeleri Reklamı: Banka, sigorta şirketi, özel üniversite ve okul, hastahane, otel vb. hizmet veren kuruluşların ürettikleri hizmeti hedef kitlelerine tanıtmak için yaptıkları reklamlardır.

⁶⁵ Güz, a.g.m., s.137.

⁶⁶ Tan – Balkaş, a.g.e., s.16.

⁶⁷ Tayfur, a.g.e., ss.39-43.

⁶⁸ Elden – Kocabaş, a.g.e., s.29.

2- Hedef Pazar Açısından

a) Tüketici Reklamları: Malı tüketen nihai tüketiciye yönelik olan, markayı hatırlatan, marka bağımlılığı yaratan ve satın almayı teşvik eden reklamlardır.

b) Ticari Reklamlar: Mal veya hizmetlerin tüketicilere ulaşmasını sağlayan toptancı, perakendeci gibi araçlara yönelik reklamlardır. Bu reklamların amacı, aracı sayısını çoğaltarak satışları artırmaktır.

c) Endüstriyel Reklamlar: Ürünün oluşumunu sağlayan hammadde veya yarı mamul alan işletmelere yönelik reklamlardır. Bu tür reklamlarda ürün yer almaz ürünün özellikleri verilir.

3- Talep Bağlamında

a) Birincil Talep Reklamı: Özellikle piyasaya yeni çıkan ürünlerin tanıtımı için kullanılan bu reklamlarda amaç ürüne karşı talep yaratmak ya da var olan talebi arttırmaktır. Daha çok, ürünün özellikleri ve tüketiciye sağlayacağı yararlar üzerinde durulur.

b) Seçici Talep Reklamı: Tüketicinin dikkatinin ürüne değil ürünün markasına çekilmek istendiği, marka bağımlılığı yaratmak amacıyla yapılan reklamlardır.

4- Konusuna Göre

a) Doğrudan Reklam: Ürünün hemen satın alınmasına yönelik reklamlardır. Genellikle kampanya dönemlerinde uygulanan bu reklamların sloganları, “Daha ne duruyorsunuz?”, “Tükenmeden alın!”, “Stoklarımız sınırlıdır.” gibi hemen satın almaya yönltecek şekildedir.

b) Dolaylı Reklam: Genellikle dayanıklı tüketim malları, otomobiller veya diğer pahalı ürünlerin tanıtımında kullanılan, ürünün pazarda bilinmesini sağlayan reklamlardır.

5- İletiler/Mesajın Niteliğine Göre

a) Kurum Reklamı: Bu reklamda mal ve hizmetten ziyade, işletmenin adı ve prestiji ön planda tutulur. Yani bir ürün yerine bir kurumun tanıtımı ve özellikleri sunulur. Özellikle büyük işletmeler, bu tür reklamlarla kendileriyle aynı nitelikte mal ve hizmet üreten işletmelere karşı, tüketicilerin ve araçların nazarında, üstünlük

kazanmayı ve olumlu imaj yaratmayı amaçlar. Halkla ilişkiler içerikli bir tanıtım yöntemidir.

b) **Ürün Reklamı:** Belli bir ürünün satın alınmasına yönelik yapılan, o ürünün pazarda yer alan benzerlerine göre farklı özellikleri, fiyatı, kalitesi ve üstünlüklerinin verildiği reklamlardır.

6- Ödeme Özellikleri Bakımından

a) **Bireysel Reklam:** Reklam ücretinin üretici ya da aracı tarafından ödendiği reklamlardır.

b) **Ortak Reklam:** Farklı iki üreticinin farklı iki ürünün reklamını aynı anda yaptıkları reklamlardır. Bu durumda reklamın ücreti de ortak ödenir. Bu reklama örnek olarak çamaşır makinesi üreten bir firmayla, deterjan üreten bir başka firmanın makine ve deterjanın özelliklerini birlikte anlatan bir reklam yapması verilebilir.

7- Coğrafi Özelliklere Göre

a) **Ulusal Reklam:** Ürünün bölge ayrımı yapmadan bir ülkenin tamamında pazarlanması durumunda, ulusal yayın yapan medyalar aracılığıyla yapılan reklamlardır.

b) **Bölgesel Reklam:** Ürünün ülkenin belirli bir bölgesinde satılması durumunda, bölgesel yayın yapan medyalar aracılığıyla yapılan reklamlardır. Daha çok sadece belirli bir coğrafi bölgede üretim yapan ve ürünlerinin o coğrafi bölge içerisinde tüketilmesini arzu eden üretici firmaların tercih ettikleri bir reklam türüdür.

c) **Yerel Reklam:** Genellikle perakendeciler tarafından, yerel basının kullanılmasıyla yapılan reklamlardır.

d) **Uluslararası Reklam:** Çok uluslu şirketlerin değişik ülkelerde pazar oluşturmayı hedeflemeleri sonucu hazırlanan reklamlardır. Reklamlar, ya işletmenin bulunduğu ülkede çekilip, ürünün satıldığı diğer ülkelerde dublaj yapıp gösterilir ya da ürünün satıldığı her ülkede ürün için ayrı reklam çekilir. Reklamlar yapılırken, ülkenin dili, kültürü ve sosyo-ekonomik konumu göz önüne alınır.

e) **Global Reklam:** Tüm dünyanın tek bir pazar olarak ele alındığı, hemen hemen aynı tarih ve biçimde uygulanan reklamlardır. Bu reklamların yayınlandığı ülkelerin kültürleri göz önüne alınarak hazırlanır.

8- Reklamın Zaman Kriterine Göre Sınıflandırılması

a) Hemen Satın Aldırmaya Yönelik Reklamlar: Tüketiciyi hemen harekete geçiren ve o ürünü ya da hizmeti hemen tüketmesini sağlayan reklamlardır. Bu tür reklamlar tüketiciye ürün ya da hizmet ile ilgili her konuda bilgi sunar, ürünle ilgili taksitli satışlar, kampanyalar, indirimleri bildirir, tüketiciyi doğrudan satış davranışını gerçekleştirmesi yönünde ikna edecek mesajlar verir.

b) Uzun Dönemde Satın Aldırmaya Yönelik Reklamlar: Tüketiciye ürünü alması konusunda ikna süreci tanınan, bu süreçte tüketicinin ürünü daha iyi tahlil etmesi beklenen reklamlardır.

9- Kullanılan Mesajın Dayanağı Yönünden Yapılan Sınıflandırma

a) Duygusal Mesajlı Reklamlar: Genellikle kozmetik ve güzellik ürünleri, zayıflatıcı ürünler, moda, lüks tüketim malları gibi ürünlerin tanıtımına yönelik duygusal içerikli, aşk, sevgi, dostluk, güzellik, seks gibi temaların işlendiği reklamlardır. Bu tür reklamlar ürünün tüketici için fayda sağladığı, tüketildiği takdirde mutluluk, güzellik, gençleşme vaatlerinin bulunduğu reklamlardır.

b) Olgusal Reklamlar: Endüstriyel ürünlerde kullanılan, tanık ve belgelere dayanan, daha çok mantığa seslenen rasyonel temelli reklamlardır.

10- Reklamın Açıkça Yapılıp Yapılmaması Açısından Sınıflandırılması

a) Açık Reklamlar: Belli bir reklam kuşağı içinde yayınlanan, paralı reklam olduğu açık ve anlaşılır bir şekilde belli olan reklamlardır.

b) Gizli Reklamlar: Ürünle hiç ilgisi olmayan bir program içinde ürüne ait markanın gösterilmesi şeklinde yapılan reklamlardır. Reklam bedeli ödenmeyen bu tür reklamlar yasal düzenlemelerle yasaklanmıştır.

c) İnfomersiyal Reklamlar: Bir program veya reklam kuşağı içinde değil, kendi başına bir program şeklinde tüketiciye ürün hakkında bilgi veren, özel tanıtıcı reklamlardır⁶⁹.

⁶⁹ Avşar – Elden, a.g.e., s.43.

11- Sosyal Amaçlı Reklamlar

Genelde kâr amacı güdülmeden, toplumun refahını arttırmak amacıyla, bazı önemli fikirlerin bilgilerin insanlara aktarıldığı, çeşitli kuruluşlar tarafından hazırlanan reklamlardır. Örneğin Yeşilay'ın içkinin zararları konusunda halkı uyarıcı nitelikte bir reklam hazırlaması gibi.

12- İletişim Araçlarına Göre Yapılan Sınıflandırma

Televizyon, radyo, gazete, dergi, açık hava, sinema, billboard, afişler, el ilanları vs. bu kategorideki reklam türleridir.

2.5. Reklam Araçları

El ilanları, gazeteler, dergilerden sonra radyo ve televizyonun da bunlara eklenmesiyle reklam araçları çeşitlenmiştir. Günümüzde reklam yaratıcılarının güçlerine ve her geçen gün gelişen teknolojiye paralel olarak reklam araçları da sınır tanımaz şekilde gelişmekte ve çoğalmaktadır⁷⁰.

Reklam tanıttığı mal ve hizmetleri ele alarak hedef kitlede yeni ihtiyaçlar yaratmayı amaçlar. Ancak bu yapılırken fiziksel uzaklık nedeniyle yüz yüze iletişim yerine büyük kitlelere aynı anda ulaşabilmek için kitle iletişim araçlarından faydalanılmaktadır⁷¹. Mesaj ile hedef kitlenin bulunduğu yer olan reklam araçlarının seçimi, bir ürün ya da hizmetin pazara sunulmasından önce veya hemen sonra yapılacak reklam kampanyasının en önemli aşamalarından biridir. Bu noktada yapılacak yanlış bir seçim o ana kadarki tüm masraf ve emeklerin boşa gitmesine sebep olabilir. Belirlenen hedef kitlenin hangi mecraayı tükettiğinin tespiti önemlidir. Hem reklam araçlarının hem de hedef kitlenin özellikleri ve birbirleriyle ne kadar örtüştükleri çok iyi saptanırsa mesaj doğru yerde doğru kişilere ulaşır⁷². Hedef kitlenin demografik özelliklerinin yanı sıra psikolojik özelliklerinin de çok iyi bilinmesi gerekir⁷³. Herkesin istekleri, zevkleri, duyguları ve tutumları farklıdır. Hedefin özel ilgi alanlarına uygun ürünün yine o hedefin kullandığı reklam aracı vasıtasıyla tanıtılması reklam kampanyasında başarıyı getirecektir.

⁷⁰ Babacan, a.g.e., s.125.

⁷¹ Elden – Kocabaş, a.g.e., s.16.

⁷² Elden – Kocabaş, a.g.e., s.32.

⁷³ Tan – Balkaş, a.g.e., s.68.

Kitle iletişim araçlarının hızla gelişmesi, günümüz insanının reklam ve reklamcılık etkinlikleriyle çepeçevre sarılmasına ve yoğun bir tüketim duygusunun gelişmesine yol açmıştır. Reklamların hedef kitleyle buluşma noktası olan reklam ortamları; yazılı, yayın yapan ve diğer reklam araçları şeklinde sınıflandırılabilir.

2.5.1. Yazılı reklam araçları

Kitle iletişim araçlarında yaşanan gelişmelerle birlikte, insanların farklı duyularına kapsamlı bir biçimde hitap edebilmek mümkün hale gelmiştir. Her bir kitle iletişim aracı özellikle reklam sunumu açısından çeşitli olanaklar sağlamaktadır.

2.5.1.1. Gazete

Basılı kitle araçlarının en etkili ve en çok tüketileni gazetedir⁷⁴. Gelişen teknolojiyle birlikte kitle iletişim araçları da artmış fakat yine de gazete önemini yitirmemiştir.

Türkiye’de yaklaşık 285 gazete yayımlanmaktadır. Bunların 35’i ulusal 250’si yereldir⁷⁵. Ülkemizde okuma yazma oranının çoğu ülkeye göre düşük olmasından dolayı gazetelerdeki reklamlarda yazı yerine resme ağırlık verilmektedir.

Okuyucular gazeteler sayesinde sadece dünyada olup bitenle ilgili haber almakla kalmayıp aynı zamanda ürün ve hizmetlerin özellikleri ile de bilgiler almaktadırlar. Bu durumda da son yıllarda gazete başına düşen reklam sayısının arttığı görülmektedir⁷⁶. En eski reklam aracı olan gazetelerde, ticari reklamların yanı sıra küçük ilanlar da bulunmaktadır.

Gazetelerin kitleye ulaşma gücünü artıran unsur, okunduktan sonra saklanabilmesi, aynı gün içinde birden çok kişi tarafından okunabilmesi ve istenilen zamanda tekrar tekrar gözden geçirilebilme özelliğine sahip olmasıdır. Gazetede reklam bütünü gün boyunca okuyucuya hitap eder. Televizyon ve radyoda reklam akıp gider, kalıcı değildir, kalıcılık sıklıkla sağlanmaya çalışılır. Oysa gazete reklamları saklanabilir, arşivlenir. Ayrıca gazete reklamı görsel reklam aracı olması itibariyle

⁷⁴ Elden – Kocabaş, a.g.e., s.34.

⁷⁵ Tan – Balkaş, a.g.e., s.73.

⁷⁶ Karaçor, a.g.e., s.43.

inandırıcı bir etkiye sahiptir⁷⁷. Geniş açıklama gerektiren, hareket içermeyen mal ve hizmetlerin tanıtılması için gazete en elverişli reklam aracıdır.

Dağıtım alanları açısından gazeteler uluslararası, ulusal ve yerel olmak üzere üçe ayrılır. Uluslararası dağıtımda gazeteler uluslararası platformda, ulusal dağıtımda bir ülke sınırları içerisinde, yerel dağıtımda ise sadece belli bir bölgede dağıtım söz konusudur. Yayın sıklığı açısından gazeteler, günlük, haftalık ve aylık olarak hatta yayımlandığı saate göre sabah, akşam gazeteleri olmak üzere sınıflandırılırlar. İçerik açısından ele alınacak olunursa ekonomik, siyasi, ticari veya magazin içerikli gazetelerin yanı sıra hemen her konuyu eşit derecede işleyen genel gazetelere de rastlamak mümkündür⁷⁸.

Radyo ve televizyona göre gazetenin hedef kitlesi daha belirgin olduğundan gazete reklamı da ona uygun şekilde verilir. Yine gazete reklamlarında diğer araçlar yoluyla yapılan reklamlara göre ulaştığı hedef sayısının saptanması daha kolaydır.

Gazetelerin reklam aracı olarak güçlü yönlerinin yanında zayıf yönleri de vardır. En zayıf yönü baskı veya dağıtımda meydana gelebilecek bir aksamadır. Gazeteler haber medyası olduğu için olay haber değerini daha fazla yitirmeden, vaktinde okuyucunun elinde olması gerekir. Yani gazeteler radyo televizyon gibi olayı hemen insanlara iletemezler. Haberin gazetede baskıya girmesi zaman alan bir işlemdir. Bu nedenle baskıda veya dağıtımda meydana gelebilecek arıza, özellikle kış aylarındaki ulaşım güçlükleri gazetenin zayıf yönüdür. Diğer zayıf yönleri; hareket, ses, duyu içeren reklamlara yer verilememesi, grafik, renk kalitesi düşük olduğu için ürünün gerçek rengini verememesi, çok sayıda reklamın aynı sayfada veya aynı gazetede yer alması durumunda okuyucu dikkatinin rakip ürün reklamına kayabilme ihtimalidir⁷⁹.

2.5.1.2. Dergi

Dergiler, yazılı araçlar içinde gazetelerden sonra önemli bir grubu oluştururlar. Dergiler haftalık, 15 günlük, aylık veya üç aylık dönemlerde yayımlanır.

Ülkemizde çıkan dergileri şöyle sınıflandırmak mümkündür. İlk grupta genel konuları ele alan ve okuyucu kitlesi en fazla olan dergiler vardır. Bunlara örnek olarak Nokta, Tempo, Aktüel gibi daha çok haber ağırlıklı dergiler verilebilir. İkinci grupta

⁷⁷ Babacan, a.g.e., ss.126-127.

⁷⁸ Aşar – Elden, a.g.e., s.48.

⁷⁹ Tayfur, a.g.e., ss.151-152.

daha spesifik bir okuyucu kitlesine hitap eden ve bu kitlenin ilgileri doğrultusundaki konuları işleyen dergiler bulunmaktadır. Bu dergilere örnek olarak da bu tezde ele alınan kadın dergileri (Elle, Cosmopolitan, Marie Claire, Eve, Instyle), Milliyet Çocuk, Mutfak Rehberi, Bebeğim gibi dergiler verilebilir. Bir diğer grup meslek dergileridir. Bu tip dergiler özellikle bir mesleğin mensuplarına yöneliktir. Örnek olarak, PC World, Otomasyon, Pazarlama Dünyası, Marketing Türkiye gibi dergiler sıralanabilir. Son grupta ise özel yayınlar ve okul dergileri yer alır. İlk Hedef, Aşama, Final gibi dergiler bu gruba örnek oluştururlar. Dergiler konuları açısından çok çeşitli olduklarından ve genellikle ele aldıkları konuları gazetelere kıyasla daha derinlemesine incelediklerinden, okuyucu kitleleri daha belirgindir. Bu durum reklam verenlerin işlerini, doğru hedefi bulmaları ve ürünleri için uygun olan dergiyi belirlemeleri bakımından kolaylaştırır⁸⁰.

Gazeteye oranla dergilerin sayfa sayıları daha fazla ve baskı kalitesi daha yüksektir. Dergiler de gazeteler gibi uzun süre saklanıp arşivlenebilir.

Yazılı reklam araçlarında reklamcılarının önemle üzerinde durmaları gereken nokta; başlık, alt başlık, metin, slogan, logo, resim veya fotoğraf ve diğer unsurların yerli yerince düzenlenmesidir. Başlık, metin, slogan gibi sözel kısımlar reklam metin yazarları tarafından, resim, illüstrasyon, layout gibi görsel kısımlar ise sanat yönetmenleri tarafından gerçekleştirilirler⁸¹. Bu unsurlar:

Başlık: Hedef kitlenin dikkatini cezbedecek, çarpıcı nitelikte olması gerekir. Okuyucuyu metni okumaya yönlendirmeli, ürün hakkında doğru mesajı içermelidir. Başlığın kalıplaşmış belli bir kuralı yoktur fakat dikkat çekici, kısa, kolay anlaşılır olmasında fayda vardır. Ürün spesifik bir kitleye sesleniyorsa, bu kitlenin (hanımlar, çocuklar, anneler, babalar vs.) başlıkta yer alması etkiyi artıracaktır⁸².

Başlık çeşitlerini şu şekilde sıralanabilir⁸³:

- Doğrudan Vaat Başlıkları: “Sizi otomobil sahibi yapacağız.”
- Haber Başlıkları: “Fiyatları indirdik!”
- Meraklandırıcı ve Kışkırtıcı Başlıklar: “15 dakikada cildinizdeki farkı görün!”

⁸⁰ Elden – Kocabaş, a.g.e., s.37.

⁸¹ Elden – Kocabaş, a.g.e., s.113.

⁸² Elden – Kocabaş, a.g.e., ss.114-115.

⁸³ Tayfur, a.g.e., s.155.

- Kitlesini Seçen Başlıklar: “Ev hanımları...”, “Çalışan bayanlar...”
- Emir Başlıkları: “Eski buzdolabını getir yenisini götür.”
- Soru Başlıkları: “Bir ev sahibi olmayı düşünmüyor musunuz?”

Alt başlık: Ana başlık ile metin arasında köprü görevi gören, ana başlığı destekleyen ögedir. Ana başlığın ürünü tanıtmada yetersiz kaldığı durumlarda devreye girip ana başlığı tamamlar. Metni özetler kolay okunur hale getirir⁸⁴.

Metin: Başlık ile hedef kitlenin dikkati çekildikten ve gerekiyorsa alt başlık desteğinden sonra sıra metin kısmına gelir. Burada ürünle ilgili bütün merak edilenler, özellikler ve vaatler ayrıntılarıyla verilir. Genellikle okuyucuyu sıkan bölüm olmasına karşılık ustalıkla hazırlandığı taktirde ikna gücüne sahiptir. Reklam metinleri her reklam aracı için farklı hazırlanmalıdır. Kısa metinler okuyucu üzerinde daha etkilidir fakat metin ilginç, dikkat çekici ve tatmin edici ise ne kadar uzun olursa olsun yine de okunur⁸⁵.

Slogan: Reklamda verilecek mesajın en kısa ve yalın biçimde aktarıldığı kısımdır. İki fonksiyonu vardır. Bunlar, kampanyanın devamını sağlama fonksiyonu ve ürün ya da hizmetle birlikte, bunlara ait bazı özellik ve yararların hatırlanmasını temin etme fonksiyonudur. Sloganlar ya belirli bir zaman dilimi içerisinde sadece belirli bir reklam kampanyası dahilinde kullanılacak şekilde ya da ürün veya hizmetin adeta sembolü olacak ve söz konusu ürün veya hizmete ait tüm reklam kampanyalarında uzun yıllar kullanılacak şekilde oluşturulurlar. Birinci tip sloganlar, söz konusu kampanya bitiminde işlevlerini yitirip tekrar kullanılamazlarken, ikinci tip sloganlar, ait oldukları ürün ya da hizmetle bütünleştikleri için hedef kitle üzerinde daha etkili ve kalıcı olurlar. Bu sayede de o ürün veya hizmetin akılda kalıcılığını ve hatırlanma düzeyini arttırırlar⁸⁶.

Marka ve Logo: Marka ürün ya da hizmetin adının sözel ifadesiyken, logo işletmeyi temsil eden sembolik harf veya şekillerdir. Marka ve logo ürün veya hizmetle bütünleşen ve bunlar hakkında ilk izlenimi veren unsurlardır. Marka telaffuzu kolay, hatırlanabilir ve kısa olmalıdır. Logo ise orijinal, dikkat çekici, okunaklı, ürün ya da

⁸⁴ Elden – Kocabaş, a.g.e., s.116.

⁸⁵ Elden – Kocabaş, a.g.e., ss.117-118.

⁸⁶ Elden – Kocabaş, a.g.e., s.120.

hizmete uygun olmalıdır. Her ikisi de sık sık değiştirilmemelidir⁸⁷. Her ürünün bir markasının olmasına karşılık logo kullanımı işletmenin tercihinin kalmıştır.

Resim ve Fotoğraf: Ürünün veya hizmetin herhangi bir özelliğinin başlık veya metinde yazı ile sunulmasını pekiştiren görüntüdür. Sözle ifadenin çok zor olduğu fikri açıklamaya yararlar. Fotoğraf resme göre daha gerçekçi ve inandırıcı olduğu için daha sık kullanılır. Fakat gerçek yaşamda bulunamayacak kadar abartılı bir görüntü gerekiyorsa resim tercih edilebilir⁸⁸.

Layout (Düzenleme): Reklamın genel görünüşüdür. Yani reklam sayfasındaki ürünün konumu, başlığın, sloganın, logonun yerleşimi, boşlukların, beyaz alan kullanımının ayarlanıp bir uyum yakalanmasıdır. Etkili bir layoutun taşınması gereken bazı özellikler bulunmaktadır. Bunlar⁸⁹;

Denge: Reklamdaki bütün öğelerin birbiriyle uyumlu olması koşuludur.

Vurgulama: Birden çok öğe varsa, birinin ön plana çıkarılmasıdır. Seçilen bir öğenin başat olması reklamın ilgi çekmesine yardım etmektedir.

Akıcılık: Gözlerin reklam üzerinde rahatça hareket etmesine olanak sağlayacak şekilde öğelerin düzenlenmesidir.

Oranlama: En ile boy reklamın kendi boyutları ve içindeki öğeler ile ilişkisidir.

Tutarlılık: Reklamda bulunan her öğenin diğerleriyle tutarlı olması ya da uyum sağlamasıdır.

Birlik: Toplam etki açısından reklamın öğelerinin bir araya getirilmesidir.

Beyaz Alan Kullanımı: Metin yazarı ve grafiker arasında uyuşmazlıklar çıksa da reklam estetiği çerçevesinde ortak bir nokta bulunup beyaz alanın doğru kullanılmasıdır.

2.5.2. Yayın yapan reklam araçları

Reklam mesajı ses, söz, efekt ve görüntü bütünlüğüyle hedef kitleye yayın yapan reklam ortamlarında ulaşır. Özellikle okuma alışkanlığının düşük olduğu ülkelerde yayın yapan reklam araçlarında yer alan reklamlar daha güçlü bir etkiye sahiptirler. Yazılı reklam araçlarının aksine yayın yapan reklam araçlarının kaydedilmediği sürece saklanması zordur. Mesaj anlık etki yaratır dolayısıyla yanlış anlaşılıp, unutulma riskini

⁸⁷ Elden – Kocabaş, a.g.e., s.121.

⁸⁸ Elden – Kocabaş, a.g.e., s.122.

⁸⁹ Tayfur, a.g.e., s.158.

taşıır. Fakat gazete ve dergi okuyucularına nazaran oldukça fazla hedef kitlesi vardır. Yayın yapan reklam araçları iki çeşittir. Radyo ve televizyon.

2.5.2.1. Radyo

Radyo elektromanyetik dalgalar enerjisi aracılığıyla bir olayın, bir iletinin topluma ses yoluyla aktarılmasıdır. Türkiye’de yayıldığı coğrafi alan, hitap ettiği nüfus büyüklüğü ile oldukça güçlü bir yayın aracıdır.

Reklam aracı olarak radyonun güçlü ve zayıf yönleri şunlardır⁹⁰.

Gazete, televizyon ve radyo arasında yerel platformda, reklam mesajını hedefe ulaştırma konusunda en başarılı araç radyodur. İnsanlar başka bir işle meşgul olsalar (yemek yaparken, kitap okurken, ütü yaparken, araba sürerken vs.) bile diğer taraftan radyo dinleyebilirler. Gerçi bu durumda dinleyicinin dikkatini radyoya verememesi de bir dezavantaj olabilir. Buna karşılık daha dikkat çekici ve ses efektleriyle beslenmiş reklam spotları hazırlanmalıdır.

Radyonun taşınabilirliği de kolay olmasından dolayı evde, iş yerinde, otomobilde hatta insanların üzerinde bulunabilmektedir.

Hem dinleyici hem de reklam veren için ekonomik bir reklam ortamıdır. Bunun sebebi radyo vericilerinin kuruluşunun teknik olarak kolay ve maliyetlerinin düşük olması, radyo alıcılarının ise, hedef kitleler tarafından kolay ve ucuza temin edilebilmesidir.

Radyo reklamlarından zapping yaparak kaçış televizyondakinden daha kolaydır. Çünkü televizyonda izleyicinin başka kanala kaçmasını önlemek için istasyonların çoğunluğu aynı anda reklama girerler fakat bu radyoda mümkün değildir.

Radyo aracılığıyla yapılan reklamlarda görüntü unsuru olmadığından dinleyicinin hayal gücü harekete geçer ve ürünün sahip olmadığı özellikler bile hayal yoluyla o üründe varmış gibi ona yüklenebilir . Fakat görüntü unsurunun olmaması aynı zamanda bir dezavantajdır. Çünkü öğrenmenin ve algılamanın % 80’lik bir kısmı gözle olur ve bu noktada mesaj istenilen şekilde algılanamayabilir. Sadece kulağa hitap ettiğinden kısa aralıklarla tekrar edilerek reklamın etkinliğinin artırılmasına çalışılır.

Radyo reklam ortamında dört tür reklam yayınlanır. Kamu ilanları, müzikli ve dramatik yapıları reklamlar, programlı reklamlar ve özel tanıtıcı reklamlar. Kamu ilanları

⁹⁰ Tayfur, a.g.e., ss.139-142.

radio spikeri tarafından okunan reklam duyurularıdır. Müzikli ve dramatik yapılı reklamlar, içinde müziğin ve dramatik unsurların bulunduğu reklamlardır. Programlı reklam, içinde eğitici, eğlendirici unsurların bulunduğu işletme veya reklam ajansları tarafından hazırlanan reklamlardır. Özel tanıtıcı reklam programları ise kültür, sanat, eğitim, sağlık veya turizm gibi hizmetler için hazırlanan reklamlardır⁹¹.

Radyo da gazete ve televizyondaki gibi yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası çapta yayın yapmaktadır. Kitle iletişim araçlarındaki artışla birlikte, radyo ilk dönemlerinde tek iletişim aracı olma özelliğini yitirmiş ve belirli kitlelere yönelik bir araç haline gelmiştir. Böylece radyo uzmanlaşmıştır. Bu uzmanlaşma ile dinleyicinin özel ilgi ve zevklerine hitap eden kanallar (haber ağırlıklı yayın yapan NTV Radyo, spor ağırlıklı yayın yapan Radyo Sport ve müzik yayını yapan Kiss FM, Metro FM, Best FM vs.) oluşmuştur. Bu sayede reklam verirken bu kanalları takip eden spesifik dinleyici grubuna ulaşmak kolaylaşmıştır⁹².

2.5.2.2. Televizyon

Dünyada televizyon yayını ilk olarak 1936'da İngiltere'de başlamıştır. Televizyon yayıncılığı Türkiye'ye batı ülkelerine göre daha geç gelmiştir. Bunun sebebi teknoloji olarak televizyon yayıncılığının pahalı yatırımlar gerektirmesidir. Televizyon dünyada 1960'dan sonra altın çağı dönemini yaşamış, Türkiye'de ise ancak 1960'lı yılların sonunda, yani dünyada altın çağını yaşarken, gündeme gelebilmiştir. Televizyonun kuruluşu büyük kentlerde başlatılmış, daha sonra reklam gelirlerinden sağlanacak finansın yardımıyla doğu bölgelerine yayılmıştır⁹³.

Televizyondan önce kendi dönemlerine damgalarını vuran yazılı basın ve radyo bu alanda önemli görevler üstlenmişlerdir. Ancak görüntü unsurunun olağanüstü avantajına sahip olan televizyon, diğer kitle iletişim araçlarına göre hareket, renk ve sesi birleştirerek aynı anda birden fazla duyu organına hitap etmesi yönüyle çok daha etkilidir⁹⁴. Televizyonun bir ürünün veya hizmetin faydalarının gösteriminde kullanılan en güçlü araç olduğu bir gerçektir. Göstermek anlatmaktan veya söylemekten daha etkileyici ve ikna edicidir. Televizyonda doğru görüntü ve ses teknikleri kullanımıyla,

⁹¹ Elden – Kocabaş, a.g.e., s.40.

⁹² Tayfur, a.g.e., ss.140-141.

⁹³ Ünsal Oskay, **Toplumsal Gelişmede Radyo ve Televizyon**, Ankara, 1971, s.87.

⁹⁴ Nilüfer Pembecioğlu, **İletişim ve Çocuk**, Ankara, 2006, s.260.

çok kısa sürede güçlü mesajlar iletilebilir⁹⁵. Sesin yanında görüntünün de olması izleyicide yüz yüze iletişim gerçekleşiyormuş izlenimi yaratır. Bu durumda mesaj etkisini artırır ve izleyici verilen iletiyi doğrudan kendisine verilen ileti olarak algılar.

Türkiye’de ilk televizyon yayın çalışmaları, İstanbul Teknik Üniversitesi (İTÜ) bünyesinde Yüksek Frekans Tekniği Bilim Dalı öğrencilerine uygulamalı eğitim vermek amacıyla başlamıştır. 1952-1953 yıllarında İTÜ televizyonu, Cuma günleri 17:00-18:00 saatleri arasında düzenli olarak yayın yapmıştır⁹⁶.

Köyden kente göçün inanılmaz bir hızla yaşandığı dönemlerde; yeni geldiği ortamda, iş bulma ve yaşamını devam ettirme, hatta ailesine bakma sorumluluklarını yüklenen kişiler, bu koşuşturmaların ardından eve geldiklerinde tek sığınak ve arkadaş olarak televizyona, evlerinde bilgisayarları bulunanlar ise internete sarılmaktadır. Durum böyle olunca, başta o hanenin çocukları olmak üzere tüm aile savunmasız bir şekilde televizyonun esiri olmaktadır.

Televizyon görünürde, bireyleri bir araya toplamakta ve onlar için ortak bir gündem belirlemektedir. Böylelikle insanlar, televizyonun belirlediği ortak noktalar etrafında birbirleriyle işbirliği halinde bulunduklarını sanırlar. Fakat bu görüntü tamamen gerçek dışıdır. Televizyon ile sürekli ilişki halinde bulunan bir bireyin diğer fertlerle ve sosyal gruplarla dayanışma ve işbirliği içine girmesi mümkün değildir. Çünkü televizyon, başlı başına bir ilgi alanı, eylem ve faaliyet olarak bireyin hayatını işgal ettiğinden, kendisinden başkalarıyla girişilecek dayanışma ve işbirliğine de fırsat vermemektedir⁹⁷.

O halde televizyonun önemli sakıncalarından biri hiç kuşkusuz aile içinde söyleşi, dertleşme ve konuşmayı sınırlamasıdır diyebiliriz. Akşamları bir araya gelen aile üyeleri yüzlerini ekrana çevirip konuşmayı en aza indirerek, birbirini susturmaya çalışarak saatler geçirirler. Anne babalar kendi dizilerini seyrederken çocuklarını, çocuklar da kendi programlarını seyrederken anne babayı konuşturamazlar. Aile içinde birlikte eğlenme, etkileşim, sorunları tartışma kalkar. Çocukların soruları kısa yanıtlarla geçiştirilir. Televizyon başında saatlerini geçiren çocuklar reklamlara kanıp abur cubur yerler. Televizyon çocukları oyunlarından, arkadaşlık ilişkilerinden de yoksun bırakır. Bireyin okuma alışkanlığını köreltir, düşünme yeteneğini baltalar. Televizyon

⁹⁵ Tayfur, a.g.e., s.105.

⁹⁶ Özden Cankaya, **Bir Kitle İletişim Kurumunun Tarihi: TRT 1927-2000**, İstanbul, 2003, s.54.

⁹⁷ Hüseyin Emin Öztürk, **Çocuk ve Televizyon**, İstanbul, 2002, s.61.

alışkanlığı ülkemizde geleneksel ev gezmelerini, eş dostla yapılan akşam sohbetlerini de çok azaltmıştır. Aileler toplumsal yalnızlığa alışır olmuşlardır. Komşuluk ilişkileri zayıflamıştır. Ailelerin değer yargılarında aşınma ve değişme başlamıştır⁹⁸.

İnsanları kendine esir eden televizyon, yaşadığımız yüzyıla damgasını vuran en etkili kitle iletişim aracıdır. Toplumların siyasal, sosyal ve kültürel yapılarında belirleyici bir rol üstlenmiştir. Ülkemizde 1960'lı yılların sonunda hayatımıza giren televizyon, halkın eğlenme ve bilgilenme isteklerini karşılayan en önemli araç haline gelmiştir. Geniş kitlelerin televizyona olan gereksinimiyle, bu sihirli kutu onları her yönden etkilemeyi başarmıştır. Geniş toplulukların yönetilip, yönlendirilmesinde çok büyük önem kazanmıştır⁹⁹.

Türkiye'de televizyonun reklama açılmasının en önemli nedeni reklamın televizyonun giderlerini karşılamasıdır. 3 Mart 1972 tarihinden itibaren televizyon, reklamcılar için, kitle iletişim araçları içinde en geniş kitleye seslenebilme üstünlüğü nedeniyle çok benimsenmiştir. Televizyonda yayınlanan reklamların diğer kitle iletişim araçlarında yayınlanan reklamlara oranla kamuoyunun daha çok dikkatini çektiği ve ilgi alanını genişlettiği günümüzde gözlenmektedir¹⁰⁰. Bundan dolayı bilhassa özel kanallar programlarını yalnızca reklamlarla finanse etmekte ve hatta çocuk yayınları dahil çoğu program reklam bloklarıyla kesilmektedir.

Reklam aracı olarak televizyonun güçlü ve zayıf yönleri şunlardır¹⁰¹.

Yazılı medyaya göre televizyonun izleyicisi daha fazladır. Televizyon izlemek için okuma yazma bilmek şart değildir. Bu yönden televizyon yazılı basından farklı olarak okuma yazma bilmeyen hedef kitleye de hitap eder.

Televizyonda reklam filminin yapımı ve yayınlanmasının maliyeti yüksek olması nedeniyle izleyici gözünde finansal olarak reklam verenin güçlü olduğu imajı yaratılır.

Televizyon reklamının süresi kısa olduğu için sık tekrarlanmasında fayda vardır. Fakat bu tekrar sıklığının iyi ayarlanması gerekir. Çünkü tekrar izleyicinin ürünü hatırlamasını ve onu alma yönünde harekete geçirmesini sağladığı gibi izleyiciyi sıkıp reklamdan kaçmasına da sebep olabilir.

⁹⁸ Öztürk, a.g.e., s.65.

⁹⁹ Aytekin Can, "Televizyonun Çocuklar Üzerindeki Olumsuz Etkileri; Örnek Program: Reality Show'lar", **S.İ.D.**, Sayı 3, Konya, 2000, s.14.

¹⁰⁰ Erkan Oyal, **Televizyonda Tecimsel Reklam ve Türkiye Uygulaması**, Ankara, 1977, s.141.

¹⁰¹ Tayfur, a.g.e., ss.104-107.

İzleyicinin televizyon reklamından kaçışı uzaktan kumanda ile zapping yaparak gerçekleşir. Bu da reklamda izlenmeyi engeller, emek ve masraflar boşa gitmiş olur.

Yapılan araştırmalar, reklam programı içinde ilk sırada yer alan reklamların daha çok ilgi gördüğü, reklam yayın süresi uzadıkça ilginin azaldığını kanıtlamıştır. Reklam veren reklamının hangi sırada yer alacağı konusuna müdahale edememektedir.

İlk bakışta televizyon reklamlarının diğer reklam ortamlarında yapılan reklamlara göre çok daha büyük bütçeler gerektirdiği söylenebilir. Ancak kişi başına düşen maliyet hesaplandığında televizyon reklamlarının hiç de sanıldığı kadar pahalı reklamlar olmadığı görülmektedir¹⁰². Bu durumda televizyon reklamlarının yapım maliyeti yüksek fakat birim maliyeti düşüktür diyebiliriz.

Televizyon reklam ortamında üç tür reklam yayınlanır. Hareketli, hareketsiz ve özel tanıtıcı reklam. Hareketli reklam, müzik ve söz ya da yalnız söz eşliğinde çeşitli görüntülerin bulunduğu reklamlardır. Süresi 15, 20, 30, 45, 60 saniye olabilir. Hareketsiz reklam, içinde hareket unsuru olmadan yalnız görüntü ve televizyon spikerinin seslendirmesiyle oluşan reklamlardır. Süresi 10 saniyedir. Özel tanıtıcı reklam ise kültür, sanat, eğitim, sağlık ve turizm gibi alanlarda hazırlanan tanıtım reklamlarıdır. En az 10, en fazla 40 dakika sürebilir.

Çeşitli Batı ülkeleri ve ABD’de yapılan araştırmalara göre televizyon reklamları en fazla kadınları ve çocukları etkilemektedir¹⁰³. Çocuklar ve kadınlar en iyi tüketicidirler ve onların bu özelliğinden tüm kitle iletişim araçları yararlanmak istemektedir. 1957 yılında yeni çıkmaya başlayan “Broadcasting and Television” dergisi hedefledikleri milyonlarca kişilik kitleyi üç grupta toplamaktadır: Kadınlar, erkekler ve çocuklar. Hedef kitle büyük oranda kadınlar olarak görülmektedir. Yayının reklamında şöyle denmektedir: “Onlar, annedirler, büyükannedirler, genç kadınlar, eşler ya da evlenmemiş kızlardır. Onlar, ulusun alışveriş listesini hazırlayanlardır, bugünün ve yarının evlerini yapanlardır. Onlar, ev kadınlarıdır, daktilocu, garson, fabrika işçisi, ya da balerindirler. Onlar, her meslekten, her işten, her yaştan kadınlardır. Ancak, hepsinin ortak bir yönü vardır: Radyoda reklamı verilen ürünü satın alırlar”¹⁰⁴.

Televizyonda da aynı radyo ve gazetelerde olduğu gibi gereksiz bütçelerden kaçmak için yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası çapta reklam yapmak mümkündür.

¹⁰² Elden – Kocabaş, a.g.e., s.42.

¹⁰³ Elden – Kocabaş, a.g.e., s.43.

¹⁰⁴ Pembecioğlu, a.g.e., ss.28-29.

Bunun yanı sıra özel ilgi ve zevklere hitap eden kanallar (Euronews, MTV, Eurosport vs.) sayesinde spesifik kitleleri yakalamak ve ona göre reklam vermek mümkündür¹⁰⁵. Dolayısıyla televizyon, geniş kitlelere ulaşmak ve spesifik hedef kitlelerle iletişime geçmek noktasında, reklam verenler ve reklamcılar tarafından yoğunlukla tercih edilir¹⁰⁶.

2.5.3. Diğer reklam araçları

Basılı ve işitsel-görsel kitle iletişim araçlarının yanı sıra günümüzde çok farklı reklam mecralarının kullanılmakta olduğu gözlenmektedir. Bu durum, hem reklam veren hem de reklam yapımcısı açısından çeşitli kolaylıklar ve alternatifler sunmaktadır.

2.5.3.1. Açık hava – Outdoor reklamları

Günümüzde geçim sıkıntısı içindeki insanlar günlerinin çoğu zamanlarını çalışarak geçirmekte ve dinlenmek için çok az zaman bulabilmekteler. Bu durumda birçok reklam veren, radyo, televizyon, gazeteye zaman ayıramayan tüketiciye ulaşmak için çeşitli yollara başvurumaktadırlar. Tüketici dışarıda karşılaşmayı beklemediği herhangi bir yerde işe, okula, eve veya alışverişe giderken reklama maruz kalabilmektedir.

Açık hava reklamcılığı kapalı mekânların dışında kalan reklamları kapsar. En eski reklam araçlarından biridir. Yazının icadıyla dükkan sahiplerinin mallarının veya dükkan isimlerinin adlarını taşlara, tahtalara, levhalara yazdıkları dönemlerden başlayarak günümüzdeki, afişler, billboardlar, büyük boy duvar panoları gibi dış reklamlar açık hava reklamları kapsamına girmektedir¹⁰⁷. Yeni çıkan bir ürünün tanıtımında veya ürünle ilgili bir yeniliğin duyurulmasında etkin bir reklam aracıdır. Genel olarak büyük boyutlu olduklarından uzaktan da görülebilmek olanağı sağlar.

Açık hava reklamları genellikle trafiğin yoğun olduğu, kalabalık ortamlara, duraklara, istasyon ve iskelelere yerleştirildiğinden insanların çoğu bilinçli veya bilinçsiz olarak onlara dikkat ederler. Arabayla hızla seyahat eden veya çok kalabalık bir caddede gezen insanların panoları inceleme olasılığı düşüktür. Üstelik bu insanların bir yere ulaşma telaşları da varsa reklamdaki yazıyı okumak için çok vakit

¹⁰⁵ Elden – Kocabaş, a.g.e., ss.43-44.

¹⁰⁶ Avşar – Elden, a.g.e., ss.56-57.

¹⁰⁷ Elden – Kocabaş, a.g.e., s.46.

harcaıamazlar. Bu durumda açık hava reklamlarında ayrıntılı bilgi vermek mümkün değildir. Verilecek mesaj kısa ve çarpıcı şekilde verilmelidir¹⁰⁸.

Açık hava reklamlarına gelen eleştirilerin çoğu, reklamların binalara ve çevrelere düzensizce yapıştırıldığı için görüntü kirliliğine yol açması yönündedir¹⁰⁹. Bunun yanı sıra iklim koşulları ve insanların yırtmaları sonucu zarar görebilmeleri de diğer bir dezavantajdır.

Ülkemizde yaygın olarak kullanılmakta olan açık hava reklam türlerini şu başlıklar altında sıralamak mümkündür: Afişler, billboardlar, eskavizyonlar (dijital ortamda uygulanan hareketli reklamlar), yol kenarlarında veya işletmelerin önünde bulunan ayaklı veya zemine yerleştirilmiş panolar (totem reklamlar), flyer, duvar ve çatı reklamları, hareketli ya da sabit ışıklı reklamlar, iç ve dış mekânlarda kullanılan yer grafikleri, durak, iskele, istasyon, stadyum, havaalanı vb. mekânlarda bulunan reklamlar, taşıtların iç ve dışındaki mobil reklamlar. Bunların bazılarından bahsedecek olursak¹¹⁰;

Billboard: Ülkemizde ilk kez 1980’li yıllarda uygulanan, demir ayaklar üzerine fiberden veya eleksal alüminyumdan imal edilen, standart ebatı 2x3.5 metre olan panolardır. Sık sık değişmesi nedeniyle insanlar arasında merak konusu durumuna gelen, yaşama renk katan, dikkat çekici unsurlardır.

Afişler: Kısa, okunaklı, dikkat çekici ve renkli bir görsel düzenleme içinde hazırlanan, tüketici üzerinde etkin bir açık hava reklamıdır.

Duvar Reklamları: Son on yıldır oldukça rağbet görmektedir. Bir duvar reklamının gerçekleşmesi için öncelikle uygun ve gözde bir duvar saptanır, ilgililer ile bu duvar için belli bir kontrat imzalanır, duvarın yapısı göz önüne alınarak uygun bir kompozisyon duvara konumlandırılır.

Mobil Reklamlar: Yoğun şehir trafiğinde otobüslerin, ticari taksilerin, metro araçlarının birer reklam mecrasına dönüştürülmesi şeklindedir.

Flyer: Uçak arkasına bağlanan ve mesaj içeren uçan bayraklardır¹¹¹.

¹⁰⁸ Tayfur, a.g.e., ss.159-160.

¹⁰⁹ Karaçor, a.g.e., ss.51-52.

¹¹⁰ Elden – Kocabaş, a.g.e., s.47.

¹¹¹ Babacan, a.g.e., s.132.

2.5.3.2. Sinema

Sinema da televizyon gibi görsel işitsel özelliğe sahip olmasından dolayı etkili bir reklam aracıdır. Sinema reklamlarının hazırlanmasının yüksek maliyetli olması ve uzun zaman alması bakımından da televizyon reklamlarına benzemektedir. Ancak hedef kitle bakımından televizyona göre çok daha dar kapsamlıdır. Sinemaya insanlar genellikle hoş vakit geçirmek için gelirler ve güzel, pozitif duygular içerisinde olurlar. Hedef kitlenin böyle bir psikoloji içerisinde olması ve film öncesinde veya ortasında verilen reklamı istese de istemese de izlemek zorunda kalması reklam verenler açısından büyük bir avantajdır. Reklamcılar sinemada oynayacak filmleri göz önüne alarak gelecek olan hedef kitlelerin demografik ve psikografik özelliklerini az çok tahmin ederek sağlıklı reklam seçiminde bulunabilirler. Duygusal filmlerde kadınlara, aksiyon filmleriyle gençlere ve erkeklere, çizgi filmlerle çocuklara seslenmek mümkündür.

Son yıllarda uydu yayınının gerçekleşmesi, kablolu televizyonların, televizyon kanallarının hızla artması ve bazı kanalların film ağırlıklı yayın yapmaları, dev ekranlı televizyonlar ve VCD cihazları sinemayı adeta evlere getirmiştir¹¹².

Sinemada film olarak hazırlanan reklam süresi fazla uzun olmaması kaydıyla etkili ve kalıcı olabilir. Reklam süresi gereğinden fazla uzun olursa izleyiciyi sıkabilir ve olumsuz bir etki yaratabilir¹¹³.

2.5.3.3. Satış yeri reklamları

Satış yerinde yapılan reklam faaliyetleridir. Daha çok süper marketlerde rastlanan standlardaki tanıtım bu tür reklama örnek verilebilir. Daha önce diğer reklam araçları vasıtasıyla reklamı yapılmış ürünlerin satış anında tercih edilmesine yardım etmek ve başlatılan reklam kampanyasını desteklemek amacıyla yapılır¹¹⁴. Reklam verenler bir markanın ilgi düzeyini, sadece zihinsel gündemimize bırakmayarak, görsel anlamda markaları hakkında ipucu vermek amacıyla, satış noktasında etkilemeye çalışırlar¹¹⁵. Tüketici alışveriş esnasındayken satın alacağı ürüne hâlâ karar vermemişse, satış yerinde reklamı yapılan ürünü benzerlerine tercih edebilir.

¹¹² Tayfur, a.g.e., s.150.

¹¹³ Elden – Kocabaş, a.g.e., s.48.

¹¹⁴ Elden – Kocabaş, a.g.e., s.49.

¹¹⁵ Max Sutherland – Alice Sylvester, **Reklam ve Tüketici Zihni**, İstanbul, 2003, s.43.

Özellikle rekabetin yoğun olduğu sektörlerde ürünlerin birbirine yakın raflarda bulunması, tüketici tercihlerini güçleştirmektedir. Tüketici tercih yaparken fiyat, kalite, ambalaj, albeni gibi birçok faktörün etkisi altında kalmaktadır. Satış yerinde reklam özellikle ürün tanıtım elemanlarıyla sağlandığında yüz yüze iletişim yoluyla tüketicinin ikna edilmesi kolaylaşmaktadır¹¹⁶. Kişilerarası iletişim sürecinin halen önemli bir role sahip olduğu günümüzde, ürün ile bir araya gelen tüketiciler, ürünü satın alma yönündeki tercihlerini daha kolaylıkla yapabilmekte; ürünü yakından inceleme fırsatı bulduklarında kullanıma dönük pişmanlıklar yaşama riskleri azalmaktadır.

Satış yeri reklam malzemeleri, çıkartmalar, mankenler, yapışkan bantlar, dön kartlar, duvar saatleri, hareketli teşhir araçları, pankartlar, ürünün büyük boy modelleri, sesli ve görsel teşhir cihazı vb malzemeleri kapsar¹¹⁷. Kullanılan bu malzemelerin dikkat çekici olması ve satış yerinde verilen mesajın hedefi hemen harekete geçirecek nitelikte olması gerekmektedir.

2.5.3.4. Doğrudan postalama

Doğrudan postalama, seçilen hedef kitleye verilecek mesajı içeren mektup, katalog, kitapçık, broşür vb. reklam malzemelerinin posta yoluyla iletilmesidir. Burada zor olan hedeflerin adreslerinin saptanmasıdır¹¹⁸. Bu tür reklamda amaç, birebir iletişim kurulan hedefin sipariş yoluyla ya da satış yerine giderek ürünü satın almaya ikna etmektir. Genellikle tüketiciden olumlu tepkilerle sonuçlanan doğrudan postalama yöntemi reklam veren tarafından kontrolü mümkün olan bir doğrudan pazarlama aracıdır¹¹⁹.

2.5.3.5. El ilanları

Genellikle yerel faaliyet gösteren işletmelerin kampanya dönemlerinde kullandıkları, kampanya ile ilgili açıklayıcı bilgilerin yer aldığı, tek yaprakten oluşan reklam aracıdır. İlanlar şehrin işlek caddelerinde ve insanların yoğun bulunduğu kapalı mekânlarda dağıtılır¹²⁰.

¹¹⁶ Babacan, a.g.e., s.142.

¹¹⁷ Tayfur, a.g.e., s.171.

¹¹⁸ Elden – Kocabaş, a.g.e., s.48.

¹¹⁹ Tayfur, a.g.e., s.175.

¹²⁰ Tayfur, a.g.e., s.176.

2.5.3.6. İnternet

Günümüzde iletişim teknolojilerindeki gelişim sayesinde, reklam sektörü için internet vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir. Mevcut yoğun rekabet ortamında işletmeler ürünlerini tanıtırken klasik reklam araçlarının (televizyon, gazete, radyo, dergi vb.) yanı sıra e-ticaret, online pazarlama, internetten satış gibi yeni pazarlama tekniklerinin sunduğu imkanlardan faydalanmaktadırlar. Dünya çapında yaygınlığa sahip olan ve sürekli büyüyen internet, bilgiye kolay, ucuz, hızlı ve güvenli ulaşmanın ve onu paylaşmanın en kolay yoludur¹²¹.

2.5.3.7. Fuarlar

Şirketlerin ürün veya hizmetlerini kurdukları standlarla ziyaretçilere sundukları, alıcı ile satıcının karşılaştıkları etkinliklerdir. Burada üreticiler hedef kitlenin ilgisini çekecek reklam etkinliklerine başvururlar.

Fuarlar ulusal olabilecekleri gibi uluslararası da olabilirler. Bir ülkede üretilen bir mal başka bir ülkede sergilenabilmektedir. Fuarlar yapı açısından genel ve ihtisas fuarları olmak üzere ikiye ayrılırlar. Genel fuarlar halka ve geniş kitlelere firma ya da ürünlerin tanıtımı yapılan, ihtisas fuarları ise özel ve sınırlı bir konuda tanıtım yapılan reklam ortamlarıdır¹²².

2.5.3.8. Katalog ve Broşürler

Basılı reklam araçlarından biri olan katalog doğrudan satış mesajı içermeyen, ürün veya hizmetin özellikleri, fiyatı hakkında bilgi veren kitap şeklindeki reklam aracıdır. Kataloglarda ürünlerin fotoğrafları da bulunur ve yıllık veya mevsimlik olarak hazırlanırlar. Broşürler ise katalogdan daha küçük kitapçık şeklinde, daha çok doğal güzellik ve tarihi zenginliklerin tanıtımı amacıyla basılırlar¹²³.

2.5.3.9. Ambalaj

Ambalaj, bir malı korumak amaçlı kullanılan, tüketiciye ürün hakkında açık bir şekilde bilgi veren malzemedir. Ambalajın kalitesi firmanın imajına uygun olmalıdır. Son yıllara kadar ambalaj bir reklam aracı olarak kullanılmazken artık markanın adeta

¹²¹ Tayfur, a.g.e., s.181.

¹²² Elden – Kocabaş, a.g.e., s.45.

¹²³ Tayfur, a.g.e., ss.177-178.

kimliği konumunda olmaya başlamış ve her geçen gün daha bir özenle hazırlanır olmuştur¹²⁴.

Aşağıdaki tabloda başlıca reklam araçlarının avantajlı ve dezavantajlı yönleri verilerek mukayese edilmektedir¹²⁵.

Tablo 2. Başlıca Reklam Araçlarının Avantajlı ve Dezavantajlı Yönleri

AVANTAJLARI	DEZAVANTAJLARI
GAZETE: Esneklik, geniş yerel pazar erişimi, olumlu tüketici davranışı, aktif okuyucular	Kısa yaşam eğrisi, zayıf reklam üretim kalitesi, sınırlı ikincil okuyucular
DERGİ: Hedeflenen kitleye ulaşım, okuyucu tarafından kabullenme, uzun yaşam eğrisi, yüksek reklam baskı kalitesi, yüksek ikincil okuyucu sayısı	Sınırlı rezervasyon reklamın çok önceden hazırlanmış olması, yüksek CPT ¹²⁶ maliyeti, dağıtım zorluğu
TELEVİZYON: Kuvvetli ses ve görüntü etkisi, insanların hislerini cezbetmesi, maliyet etkinliği, yüksek erişim	Yüksek maliyet, düşük izleyici seçiciliği, hızla geçen mesajlar
RADYO: Hedeflenen izleyici kitlesi, hız ve esneklik, düşük maliyetler, yüksek frekans sayısı	Dinleyicinin ilgisizliği, görsel eksiklik, reklam kirliliği
AÇIK HAVA: Hareketli oluşu, boyutlarının büyüklüğü, mesajın etkisini güçlendirmesi	Hedef kitlenin seçim şansı olmaması, özel mesaj sunumu
DOĞRUDAN POSTALAMA: Hedef kitlenin seçim şansı olması, aynı mektupta rakip reklamın yer almaması, tam erişim, kişisel olması	Yararsız posta imajı, yüksek CPT maliyeti
SİNEMA: Yüksek ürün tanıtım tekniği, tutsak edilmiş izleyici kitlesi	Düşük erişim, düşük izleyici seçiciliği

2.6. Reklam Hukuku ve Etiği

Reklam veren işletmelerin çoğalması sonucunda, reklamlarda birbirlerini taklit etme, haksız rekabet, istismar, adaba aykırılık gibi sorunlar ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla reklama düzenleme getirmek zorunlu hale gelmiştir¹²⁷. Bütün dünya’da olduğu gibi ülkemizde de, reklam sektörünün hızla gelişmesinin doğal bir sonucu olarak, reklam uygulamalarını yasal açıdan yönlendiren ve denetimine esas olan, 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun düzenlenmiştir. “Bu kanun genel olarak, ekonominin gereklerine ve kamu yararına uygun olarak tüketicinin sağlık ve güvenliği ile ekonominin çıkarlarını koruyucu, aydınlatıcı, eğitici, zararlarını tazmin edici, çevresel tehlikelerden korunmasını sağlayıcı önlemleri almak ve tüketicilerin kendilerini

¹²⁴ Tayfur, a.g.e., s.179.

¹²⁵ Tayfur, a.g.e., s.185.

¹²⁶ CPT: (*Cost Per Thousand*) Belirli bir zaman dilimi çerçevesinde, bir medya aracının reklam kampanyasında hedeflenen demografik grupta bulunan her 1000 kişiye erişim maliyetini ifade etmektedir.

¹²⁷ Tayfur, a.g.e., s.65.

koruyucu girişimlerini özendirmek ve bu konudaki politikaların oluşturulmasında gönüllü örgütlenmeleri teşvik etmeye ilişkin hususları düzenlemektedir”¹²⁸.

Uluslararası reklam kurallarına göre reklamlar adaba aykırı olmamalı, dürüst olmalı, tüketicinin güvenini, bilgi noksanlığını ve tecrübesizliğini istismar etmemelidir. Reklamlarda, korku, anarşi, hurafe, ırk ve din konuları işlenmemeli ve bu konulara destek olunmamalıdır. Dürüst rekabet ilkelerine uyulmalı, başkaları doğrudan ve ima yoluyla kötülenmemeli, kişilik haklarına ve mahremiyete saygı gösterilmelidir. Reklamlar kişinin sağlık ve güvenliğini koruyucu, ayrıntılı, açık ve anlaşılabilir tanım ve uyarıları içermeli, çocukların ve gençlerin doğal gelişimini engellememeli, onların zihinsel, ahlaki, fiziki özelliklerini olumsuz yönde etkilememelidir. Reklamcı, yayıncı, ajans uygulamacısı, medya sahibi reklamlardan bütünüyle sorumlu olmalı, aykırı durumlarda uygulamacı ve ajans gerekli dikkat ve özeni göstermeli ve incelemeyi yapmalıdır. Tüketicie doğru, tam ve yanlışsız bilgi verilmelidir¹²⁹.

Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun’un 17. maddesine göre ticari reklam ve ilanlarda uyulması gereken ilkeleri belirlemek, bu ilkeler çerçevesinde ticari reklam ve ilanları incelemek ve inceleme sonucuna göre 16. madde hükümlerine aykırı hareket edenleri cezalandırmak, söz konusu reklam ve ilanları durdurmak ve/veya aynı yöntemle düzeltmek hususlarında Bakanlığa öneride bulunmakla görevli bir “Reklam Kurulu” kurulmuştur. Reklam Kurulu, ticari reklam ve ilanlarda uyulması gereken ilkeleri belirlemede; ülke koşullarının yanı sıra, reklamcılık alanında evrensel kabul görmüş tanım ve kuralları da dikkate almaktadır¹³⁰.

Bunların yanı sıra “Reklam Özdenetim Kurulu’nun ilkeleri de reklamın doğru, dürüst ve başka ürünlerin kötülemesi açısından bir oto kontrol özelliği taşır. Bu ilkeler; reklamın ilgili tarafları olarak reklam veren, reklam ajansı ve mecra üçlüsünün tüketiciye karşı toplumsal sorumluluğun bulunduğunu ve tüketici koruma kavramına sahip çıkılmasının uzun vadede bu üçlünün çıkarı olduğu bilinciyle, pazarlama iletişiminin, evrensel hale gelmiş uluslararası kaynaklara dayanan kurallara göre yürütülmesi ve bunun sürekliliğinin sağlanması, özdenetim bilincinin yerleştirilmesi, kurallara aykırı reklam kamu denetimine gerek kalmadan reklam veren, reklam ajansı, mecra üçlüsünün özdenetimi ile durdurulması ve/veya düzeltilmesidir. Reklam

¹²⁸ Elden – Kocabaş, a.g.e., s.185.

¹²⁹ Tayfur, a.g.e., s.66.

¹³⁰ Elden – Kocabaş, a.g.e., ss.185-186.

Özdenetim Kurulu (RÖK) reklam veren, reklam ajansı ve mecra üçlüsünün temsilcilerinin katılımı ile reklamların yasal, ahlaki, doğru ve dürüst olmasının sağlanması yolunda sürekli çaba göstermeyi amaçlamaktadır. Bu çabalar sonuçta reklama olan güveni sağlayacak ve bundan yine reklam veren, reklam ajansı ve mecra üçlüsü yarar görecektir”¹³¹.

Etik, Yunanca ‘karakter’ anlamındaki ‘ethos’ sözcüğünden türeyen, gelenek ve ahlaki davranış biçimi anlamına gelen bir kavramdır. Etik geniş anlamda herhangi bir faaliyeti yürütmedeki temel kural ve parametrelerdir. Özel anlamda ise, neyin iyi ya da kötü veya doğru ya da yanlış olduğunu tanımlayan ilkeler kümesidir¹³².

Etikle ilgili ortak bir tanım geliştirilememiş ve birçok tanım yapılmıştır. Bir tanıma göre etik, bireyin izlemesi gereken ahlaki standartlar ve kurallar bütünüdür. Başka bir tanıma göre ise etik, bireylerin doğru olarak nasıl davranacağını açıklayan ve tanımlayan ilkeler, değerler ve standartlar sistemidir¹³³.

Reklam etiği söz konusu ülkenin kültürü göz önüne alındığında farklılık arz edebilir. Her ülkede farklı kültürler hakim olduğu için, aynı reklam farklı ülkelerde değişik yorumlanabilir. Reklamlar doğru kullanıldığı takdirde kitlesel bilincin artmasına neden olabildiği gibi, etik değerlerinden yoksun olduğunda da bir o kadar kitlesel yanılsamaya yol açabilir. Reklamlarda ahlaki açıdan tartışılabilir ya da sorgulanabilir sorunları üç başlık altında toplamak mümkündür. Bunlar; aldatıcı yanıltıcı reklamlar, reklamda cinsellik figürlerinin aşırı ve gereksiz kullanımı ve çocuklara yönelik reklamlar şeklindedir¹³⁴.

Temel olarak reklamların genel ahlaka, dürüstlüğe, gerçekliğe, insanların kişilik ve özel yaşam haklarına uygun, yaratıcılığın korunduğu, taklitlerin önlenmesi, çocuk ve gençlere zarar verilmeyen standartlara sahip olması gerekir. Her ülkede reklamlarla ilgili yasal düzenlemeler vardır, ancak toplumsal içerikleri nedeniyle farklılık gösteren karakterdedir. Örneğin Almanya’da karşılaştırmalı reklamlara izin verilmezken, İngiltere ve Fransa’da izin verilmektedir¹³⁵.

Reklam çalışmaları içerisinde en çok tartışılan ve üzerinde en çok durulan konulardan birisi etik konusudur. Reklamların gereksiz bir tüketimi teşvik ettiği,

¹³¹ Tayfur, a.g.e., ss.69-70.

¹³² Geçikli, a.g.e., s.202.

¹³³ Tayfur, a.g.e., s.195.

¹³⁴ Tayfur, a.g.e., ss.195-196.

¹³⁵ Babacan, a.g.e., s.187.

reklamı yapılan ürün ya da hizmette var olmayan bazı özelliklerin üründe var olduğunu söyleyerek tüketicileri yanlış bilgilendirdiği, ürün ve hizmetin vaat ettiği yararın abartıldığı, tüketiciyi satın alma davranışına yönlendirme gibi duygusal güdülerine aşırı seslenildiği ve bunun bir sömürü noktasına geldiği gibi birçok farklı etik tartışması yapılmıştır. İnsanların önüne sünü ihtiyaç alanı açılmasında etkin rol oynayan reklamlar ile ürünler insanların zorunlu ve ‘olmazsa olmaz’ şeklindeki ihtiyaçlarıymış gibi tanıtılıp önemli ve vazgeçilmezmiş gibi gösterilmektedir¹³⁶. Halbuki insanlar bu ‘olmazsa olmaz’ şeklinde algılatılmak istenen ürünler olmadan da hayatlarını devam ettirebilirler. Fakat bunun farkına o ürünlere ulaştıktan sonra varırlar.

¹³⁶ Yalçın Çetinkaya, **Reklamcılık ve Manipölasyon**, İstanbul, 1992, s.96.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. REKLAM VE KADIN

Kadınların hedef kitle olarak belirlenmesinin ardından reklamlarda çok çeşitli stratejiler geliştirildiği gözlemlenmektedir. Ürünün işlevselliğinin ötesinde duygulara hitap eder tarzda sunumu; kadında adeta bir eksiklikmiş gibi sunulan idealize edilmiş özelliklerin olmazsa olmaz koşullara dönüşmesi, kadının erkekler ve toplum açısından yeniden değerlendirilmesi ve beğeni kriterlerinin gelişimi, reklamcılık endüstrisi tarafından ortaya çıkarılan dönüşümlerdir. Tüm bu nedenlerle ‘kadın’ ve ‘reklam’ bağının incelenmesi önem kazanmaktadır.

3.1. İmge Nedir?

Batı dillerindeki ‘*image*’ kelimesinin karşılığı olarak kullanılan ‘imaj’ sözcüğünün Türkçe’deki tam karşılığı ‘imge’dir. Türkçe Sözlükteki karşılığı ile imge; ‘Zihinde tasarlanan ve gerçekleşmesi özlenen şey, düş, hayal’dir.

İmge, kitle iletişim araçlarında, gerçeği yeniden tanımlamak biçiminde kullanılmaktadır. İçinde bulunduğumuz çağda yeni imgelerin oluşumu devam etmektedir. Çünkü insanlar çevrelerindeki nesnelere farklı anlamlar yüklemeye devam etmektedirler¹³⁷.

Günümüzde tüketiciye sunulan imgeler, kullanılan teknik ve estetik öğelerle gerçeklerinden daha etkileyici, daha parlak ve daha ideal olabilmektedirler. Herkes gördüğü imgelere farklı anlamlar yüklemektedir. Örneğin bir araba firmasının tanıtımında güzel mankenlerden faydalanılmasını bazıları ‘Bu arabayı alırsam böyle güzel bayanların da dikkatini çekerim’ diye yorumlarken, bazıları da ‘Akılları sıra güzel mankenleri kullanarak araba satışlarını artıracaklar’ şeklinde yorumlayabilirler. “Bir ürün, soyut bir niteliği ya da duyguyu temsil edenden, o duygunun kendisi olmaya ya da onun üreticisi olmaya geçebilir; sadece gösterge değil, bu göstergenin fiili göndergesi de olabilir. Bir ürün için mutluluğu ifade etmek başka bir şeydir, mutlu olmak ya da onu yaratmak daha başka bir şeydir. Reklam içinde ürün daima göstergedir: Ona sahip olmadığınız ya da onu tüketmediğiniz sürece, o bir gösterge ve potansiyel bir gönderge olarak kalır; fakat satın alma/tüketme eylemi bizzat gönderge duygulanımını serbest

¹³⁷ Şimşek, a.g.e., ss.67-68.

bırakan şeydir. Bir banyo losyonu heyecanı temsil edebilir; kaçınılmaz olarak bir gösteren olduğu reklamda, onun yapabildiği bütün şey budur, çünkü gönderge gerçek şeydir. Yine de reklam, kendi iç anlatımı gereğince ürünü üreteç olarak bize gösterir ve bize ürünün temsil ettiği duyguyu yaratabileceği sözü verilir¹³⁸.

İnsanlar gördüklerine, duyduklarından ya da okuduklarından daha çok inanır ve güvenirler. Yani görüntülü mesajlar zihinde, okunan mesajlardan daha kolay çözümlenirler. Çünkü görünen bir nesneye anlam yüklemek duyulan sese anlam yüklemekten daha kolaydır. Ayrıca görünen bir varlığı işaret eden imgeler, izleyicinin algılama boyutunda, ilgisini ve dikkatini daima canlı tutar¹³⁹.

Görsel imgeleri oluşturan resimler ise her zaman kolayca anlaşılabilir şekilde düzenlenmiş olmalıdır. Reklamcılar bazen kasıtlı olarak çektikleri reklam filmlerinde imgelerin bir kısmını bulanık vermektedirler. Amaçları ise izleyiciye görüntüyü kendi imgelemi ile tamamlama fırsatı vermektir. Yani bu olaya, bireyin zihninde canlandırması için özellikle bırakılmış psikolojik bir boşluk denilebilir. Bu yöntemle reklamcılar her izleyicinin reklamı kendi istediği gibi algılamasını ve yorumlamasını sağlamaktadır. Reklamların izleyicinin kendisi tarafından tamamlanması fırsatının yaratılması da ürün veya hizmetin her izleyiciye hitap ettiği için yapılmaktadır¹⁴⁰.

3.2. Reklam İmgesi

İnsanların sınırsız istek ve ihtiyaçları bulunmaktadır. Sınırsız istek ve ihtiyaçlara sahip olan insanoğlunun, sınırlı süredeki ömrü ile bunların ne kadarını elde edebileceği ise tartışma konusu bile olamaz. Yaşamın bir gün son bulacağı ve bu kısıtlı süre içerisinde olabildiğince çok istek ve ihtiyacın karşılanması gerektiği düşüncesi reklam sayesinde insanlara benimsetilmek istenmektedir.

Reklam, tüketicileri belli bir markanın satın alınmasıyla mutluluğun, güzelliğin, yeniliğin ve saygınlığın elde edilebileceğine ikna etmeye çalışmaktadır. Ürünleri satın almak, toplumsal ilişkiler bazında bu kadar önemli olunca, reklam insanları başarılı ve saygın kişiler olabilmeleri için neleri satın almaları gerektiği konusunda yönlendirir. “İmgeler, düşünceler ve duygular, ürünlerden kaynaklanmaktan çok, diğer sistemlerin göstergelerinden (“imgeler”i olan insanlar veya şeyler) ürünlere aktarılarak belli

¹³⁸ Judith Williamson, **Reklamların Dili: Reklamlarda Anlam ve İdeoloji**, Ankara, 2001, s. 36.

¹³⁹ Şimşek, a.g.e., ss.69-70.

¹⁴⁰ Şimşek, a.g.e., s.71.

ürünlere yapıştırılmış olurlar. Bu aracı nesne ya da kişi bizim algılamamızda atlanır; ürüne anlamını veren bu olmasına karşın, bu anlamı zaten var gibi görmemiz istenir; ve bağlantı kurulan nesne ile ürünün hiçbir asli benzerliğinin olmadığını, sadece yan yana konulduklarını nadiren fark ederiz”¹⁴¹.

Reklamcılık, bireyin yaşamını devam ettirmesinde hayati derecede önemli olmayan ürünleri, gerçek ihtiyaçların tatmini için gerekliymiş gibi gösteren bir olgudur. Reklam, basitçe ürünleri tanıtır bunların satılmasını sağlamasının yanında kitlesel tüketimin ve modern kültürün ayrılmaz bir parçası olmasıyla da önemlidir. Reklamlar bir toplumun tüketim alışkanlıklarının ve yaşayış tarzlarının yansıması olduğu gibi yeni alışkanlıkların benimsenmesinde de aracı konumundadır¹⁴².

“Reklam iletişiminde ileti anlam yaratımını imgeler aracılığıyla yapar. İmgecilik reklam iletişiminin kurgulanması aşamasında kullanılan biçimlerde, renklerde, çizgilerde, açı, ışık, kamera hareketleri, kurgu efektleri gibi teknik öğelerde gizlenmiştir ve söz konusu öğeler aracılığıyla her tür imgenin yaratılması sağlanmaktadır. Kimi zaman reklamda sergilenen uzam reklamın içerisine bizi çekerken, kimi zaman da reklamda kullanılan kişi (ünlü kişi ya da kadın/erkek) bizi etkisi altına almaktadır. Tüm bu imgeler denizi içerisinde, imgelerde de yeni bir yönelim, değişim-dönüşüm gözlenir olmuştur. Bunun nedeni, yaratılan imgelerin birbirinin kopyası olması ya da değişik, özgün, yaratıcı imgelerin üretilemez olmasıdır. Bu doğrultuda, ortaya çıkan reklam iletilerinde de aynı durum gözlenmektedir”¹⁴³. Reklam dünyasına giren her şey değişime uğramaktadır. Yıldızlar, nesneler, hayvanlar vb. hepsi simgesel, temsili varlıklara ve olgulara dönüşmektedirler. Reklamcıların imgeleri çok dikkatli kullanmaları gerekmektedir. Reklam yaratıcılık, yaratıcılık ise iyi bir hayal gücü ve birikim gerektirir. İnsanlar hayatın birçok evresinde, yolda yürürken, arabayla giderken veya alışveriş esnasında reklam imgeleriyle karşılaşmaktadır. Çünkü her alan reklamcılar tarafından birer reklam mecrası olarak kullanılmaktadır¹⁴⁴.

Reklamcılık kampanyalarının tamamı amaçlı ve bilinçli olarak hedeflenen mesajların (ki bu mesajlar hem görsel hem de metinsel olarak bir bütündür)

¹⁴¹ Williamson, a.g.e., s. 29.

¹⁴² Eyüp Akbulut, **Türk Toplumunda Batılılaşma Ekseninde Tüketim Kültürünün Gelişimi ve Reklamlar**, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üni. SBE, Erzurum, 2006, s.113.

¹⁴³ Rengin Küçükerdoğan, **Reklam Nasıl Çözümleir? Reklam İletişiminde Göstergeler ve Stratejiler**, İstanbul, 2009, s. 70.

¹⁴⁴ Şimşek, a.g.e., ss.74-75.

kurgulanmasına ve iletilmesine dayanmaktadır. Bu bağlamda, reklamlarda kullanılan her bir unsur ve bu unsurların reklamda yer alışı, çeşitli deneyim ve araştırmaların bir uzantısı olarak şekillenmektedir. Reklam mantığının, sağduyunun sınırlarını aşmaktadır, olağanın, alışılmışın sıkıcılığını ve tekdüzeliğini reddetmekte, vücudun günlük yaşantının kısıtlamalarından kurtulmasını görüntülemektedir. Öyle ki, kültürel ekonominin kanıtlarına rastlamak mümkündür. Çoğu zaman reklam, direnç ve kaçış işaretlerini ve toplumsal denetimden kaçma arzusunu kullanmaktadır¹⁴⁵. Reklamlarda marka unsuru, günümüz piyasa koşullarında önemli bir yere sahiptir. “Marka fikrinin yaptığı şey, ilişkinin körelmeye vakti olmasın diye hedef kitleyle kaliteli etkileşim miktarını artırmaktır”¹⁴⁶.

Çoğu kez reklam iletilerinde sunulan düşlerle düşlerimiz özdeşdir: Zenginlik, mutluluk, üstünlük, güzellik vb. ama her zaman aradığımız ‘mükemmelliktir’. Reklam da bize her zaman bu bildiriye yüksek sesle okur: ‘Tanıtılan ürün mükemmeldir, ediniyorsanız siz de mükemmel olursunuz’ mesajını verir. ‘Sahip olan değerlidir’ duygusunu uyandırır. Doğal olarak sahip olamayana gizliden gizliye bir hiçlik duygusu yükler¹⁴⁷.

Reklamlar aracılığıyla özellikle alt ve orta sınıf insanlar sürekli yaşamlarında olmayan şeylere özendirilirler. Bu eksiklik duygusuyla kendilerini üst sınıflarda görmek isteyen insanlar reklamı yapılan ürün veya hizmetleri satın alırlar. Çünkü bu insanlar o ürün veya hizmetlere sahip olduklarında yaşam standartlarının yükseleceğini düşünecek kadar reklamlara inanmakta ve güvenmektedirler¹⁴⁸.

Reklamcılar bir ürün veya hizmeti satmaya çalışırken genellikle toplumun kültürüne ve değerlerine başvurmakta, en çok da geleneksel imgelerden yararlanmaktadır. İnsanların geleneksel imgelere daha çok sempati duymaları nedeniyle bu yöntem ulusal ve uluslararası faaliyet gösteren tüm firmalar tarafından kullanılmaktadır¹⁴⁹.

¹⁴⁵ Paul Rutherford, **Yeni İkonalar**, İstanbul, 2000, s. 172.

¹⁴⁶ Jonathan Bond – Richard Kirshenbaum, **Radar-Altı İletişim: Günümüzün Kuşkucu Tüketicisine Ulaşmanın Yolları**, İstanbul, 2004, s. 165.

¹⁴⁷ Çamdereli, a.g.e., s.41.

¹⁴⁸ Şimşek, a.g.e., s.75.

¹⁴⁹ Şimşek, a.g.e., s.76.

Reklam sayesinde, insanların ihtiyaç duyduklarından daha fazlasını satın aldıkları gözlemlenmiştir. Bunu reklamın kurduğu imgesel dünyanın bir başarısı olarak nitelemek mümkündür.

3.3. Reklamda Kadın İmgesi

Tüketim toplumunun, kitlesel üretimi, kitlesel tüketim kalıpları oluşturarak garanti altına alma süreci içerisinde reklamlar önemli bir rol oynamaktadır. Bireylerin kimliklerini belirleyen tüketim toplumu, tüketicileri, ‘nasıl görecekları’ ve ‘nasıl görünecekleri’ konularında güdümlenmektedir. Sosyal aktiviteler ve ilişkiler bazında da hakimiyet kazanmış olan bu anlayış tarzı, ‘sahip olma’ ve ‘keşfetme’ ihtiyaçlarını ön plana çıkarmaktadır. Özgürlükler dünyası yanılgısının yaratıldığı tüketim toplumunda, bireylerin yaşamlarında dönüşümler, kırılmalar ve devamlılıklar sağlanmaktadır¹⁵⁰.

Günümüz rekabet ortamında aynı piyasa koşullarında, aynı ürünü farklı markalarla üreten farklı firmalar birbirleriyle yarışmaktadırlar. Bu noktada reklam, tüketicinin belli bir ürünü rakipleri arasından seçmesi konusunda önemli bir şekilde rol oynar. Reklamın bu rolünün yanı sıra insanları ihtiyaç duymadıkları şeyleri satın almaya ikna etmek, mutluluk, güzellik ve refah vaatleri taşıyan kurgusal bir dünya inşa etmek, tüketiciler arasında talep yaratmak gibi ekonomik ve toplumsal işlevleri de bulunmaktadır.

Toplumlara göre farklılık göstermekle birlikte erkek ve kadın ilişkisi, davranışları, fikirleri ve yorumları etkileyen bir faktör olmuştur. Toplumsal yapı bireylerin birbirleriyle ilişkilerini ve etkileşimlerini etkiledikleri gibi, birbirlerini algılama süreçlerinde de çeşitli roller oynar. “Her kültür, var olan cinsiyet ilişkilerini sürdürmeye çalışır. Sosyal ilişkiler, kadın ve erkek oluşun tanımlarına göre yapılır, günlük yaşam içinde yerine getirdiğimiz pek çok aktivite; konuşma, davranış, giyim tarzımız kültür içinde kök salan rutin alışkanlıklara göre sürdürülür.¹⁵¹” Reklamın kurgulanması sırasında da var olan bu cinsiyet stereotiplerinden yararlanılmaktadır. Reklamcılık, var olan değerler ve algılama tarzları üzerine imgeler kurmaktadır.

Reklam yazarlarına göre kadınlar erkeklerden daha iyi tüketicidirler. Dolayısıyla reklamda özellikle de kozmetik ve güzellik ürünlerinin satış kampanyalarında kadın

¹⁵⁰ K. Peter Lunt – Sonia Livingstone, **Mass Consumption and Personal Identity: Everyday Economic Experience**, Philadelphia, pp. 24-25

¹⁵¹ Şahinde Yavuz, **Reklamları İzlediniz**, Ankara, 2007, s.54.

imgesinin sunumu daha çok tercih edilir. Bedensel olarak kadın vücudu, narin yapısı ve yuvarlak hatlarıyla görsellik açısından son derece güzeldir ve erkekten daha caziptir. Reklamlarda öncelik tüketicinin dikkatini çekmek ve izlenmeyi sağlamak olunca, dişilik özelliğiyle ön planda olan kadın, mal ya da hizmetlerin satışlarını arttırmak amacıyla reklam filmleri için vazgeçilmez bir unsur olmuştur¹⁵². Reklamların birçoğunda kadının kullanılmasının sebebi; genellikle alış-veriş ve marka tercihinin kadınların yapıyor olmasıdır¹⁵³. Binlerce kadın, medyanın sunduğu güzellik standartlarına uydurabilmek için bir yandan birbirleriyle yarışmakta bir yandan da ellerindekini avuçlarındakini kozmetik ürünleri almak için harcamaktadırlar.

Kadınların erkeklerden daha fazla tüketimde ve tüketim süreçlerinde yer almasının başlıca üç nedeni vardır. Birincisi kadınların geleneksel roller içinde tanımlanması. Ev işleri ve çocuklara bakmanın kadınların sorumluluğunda olduğu konusundaki toplumsal bir görüşün hakim olması. Erkeklerin aile içindeki rolü para kazanmak ve satın alma ile ilgili karar vermektir. Kadının ailedeki rolü ise yemek pişirme, evi temizleme ve çocuk büyütmedir. Her ne kadar günümüzde kadınlar da iş hayatına girseler de, geleneksel değerlerin etkisiyle kadınlar hayatlarını hem aile hem de çalışma yaşamına göre planlamak durumundadırlar. Kadınların çalışma yaşamlarına katılmaları bağımsızlık kazanma olarak değil, aile bütçesine ek gelir sağlama faaliyeti olarak görülür. İkinci neden, aile içindeki ekonomik eşitsizlikler sonucunda kadınların ekonomik olarak erkeklere bağımlı olmasıdır. Erkeğin eğitim düzeyinin, gelirinin, iş statüsünün kadından daha yüksek olması, genç çiftlerde ve kadının çalışmadığı durumlarda erkeğin aile içinde daha baskın olmasına neden olur. Üçüncü neden ise reklamlarda kadınlara ve kadın cinsiyetine daha fazla yer verilmesidir. Kadınların ev kadını, anne, eş ve tüketici rolleri reklamlarda sürekli olarak işlenir. Bu roller daha iyi besin, daha iyi evler, daha iyi moda ve daha iyi yaşamak gibi değerlerle ilişkilendirilir. Bu durumda kadının, tüketim kültürü içerisinde hem nesne hem de özne olarak kullanıldığı gözlenmektedir¹⁵⁴.

Reklamcılar kadınları hem reklamın hedef kitlesi olarak görürler hem de başkalarını etkilemek ve ikna etmek için kullanırlar. Her iki durumda da kadınlar yönetici, ev hanımı, çalışan kadın, eş, anne veya annecanne olarak sunulmaktadır. Artık

¹⁵² Şimşek, a.g.e., ss.83-84.

¹⁵³ Şimşek, a.g.e., s.87.

¹⁵⁴ Yanıklar, a.g.e., ss.202-203.

kadınlar toplum içindeki statülerindeki değişikliklerden dolayı yalnızca ev hanımı olarak değil, sorumluluk sahibi, çalışarak evine bakan, bir bankacı, yönetici, diş doktoru, hemşire, mühendis, laborant vb. konumunda da görüntülenmektedir. Yani kadın, hem dişiliği hem de sevgi ve şefkat özellikleriyle reklamcıların kullandığı bir metadır¹⁵⁵.

Kadınlar dergi kapaklarında, reklamın kurgusal dünyasının anlamını oluşturan ve pekiştiren bir imge olarak resmedilir. Reklamlarda ise, tanıtımı yapılan ürünün hemen yanı başında olan kadın imgeleri, ürüne sahip olmakla o kadına sahip olunacağı veya o kadın kadar güzel olunacağı izlenimi yaratır. Kadın margarin reklamlarında marifetli anne, deterjan reklamlarında titiz ev kadını, banka reklamlarında güler yüzlü eleman, araba reklamlarında aracın erkeksi çekiciliğinin büyümesine kapılmış bir dişi olarak karşımıza çıkar¹⁵⁶.

Reklamlardaki imgeler ve mesajlar, hedef kitlenin beklentilerini, hayallerini, özlem ve arzularına hitap etmekte, yeni arzular açığa çıkarmaktadır. Bu bağlamda, Yücel Altınell'in de belirttiği gibi, tanıtılan ürünle tüketici arasında değerler, hayaller, özlem ve arzular yoluyla kurulan bağ, reklamın ticari amacına ulaşabilmesi için önemlidir. Bu aşamada da reklamlarda en fazla kadın imgeleri ve kadın cinselliği kullanılmaktadır¹⁵⁷.

Reklamlarda rol alan kadın yalnızca erkeklerin değil kadın tüketicilerin de dikkatini çekmektedir. Kadın izleyici hayran olduğu reklam yıldızıyla kendisini özdeşleştirir¹⁵⁸. Her kadının, doğuştan güzel olması beklenemez. Ancak, günümüz teknolojik olanakları aracılığıyla yaratılan sahte imajlar tüketicilerin beklentilerini dönüşüme uğratmaktadır.

Reklam dünyasının sunduğu makyaj, cilt bakım ve zayıflama ürünleri sayesinde kadınlar kendilerinden istenilen güzellik ölçütlerine sahip olabilecekleri hayaline kapılmaktadırlar. Bu nedenle de kadınlar kendilerinin özdeşleştirdikleri reklam yıldızları kadar güzel olacaklarına inanıp ürün veya hizmetleri satın alırlar. Bir

¹⁵⁵ Şimşek, a.g.e., s.85.

¹⁵⁶ Nilgün Tatal Küçük, **Kadın ve Reklam: Kadınca ile Kadın ve Aile Dergilerinde Kadın İmgeleri Kullanılan Reklamların Karşılaştırmalı Eleştirel Bir Analizi**, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üni. SBE , Ankara, 1992, s.110.

¹⁵⁷ Sırma Oya Tekvar, **Dergi Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet Göstergeleri:Fhm ve Cosmopolitan Reklamlarının Karşılaştırmalı Göstergebilimsel Çözümlemesi**, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üni. SBE Ankara, 2006, s.209.

¹⁵⁸ Şimşek, a.g.e., s.86.

psikologa göre “Güzellikle ilgili zayıf bir vaadiniz bile olsa, her kadının dikkatini çekmeyi başarabilirsiniz”¹⁵⁹.

Sonuç olarak kadınların reklam sektöründe iki açıdan önem taşıdığı söylenebilir. Bunların ilki, tüketici olarak kadın boyutudur. Ev işleri ve idaresinin kadının sorumluluk alanına girmesi, alışverişi çoğunlukla kadınların yapması ve alışveriş yaparken sınır tanımamaları, ürün reklamlarına daha kolay kanmaları onların iyi bir tüketici olmalarının kanıtlarıdır. İkincisi ise kadın imgesinin reklamlarda kullanılarak erkek ve kadınların tüketimini arttırmada araç olarak kullanılmasıdır¹⁶⁰. Kadın, gerek bir imge olarak kullanılması gerekse tüketici olarak değerlendirilmesi çerçevesinde reklamcılık sektörünün vazgeçilmez bir inceleme alanını oluşturmaktadır. Bu bağlamda her dönem kadına ilişkin geliştirilen stratejiler, kadından geçilerek ürün satışını geliştirme faaliyetlerinin geliştirilmesinin yolunu açmıştır.

¹⁵⁹ Vance Packard, **Çaktırmadan İkna**, İstanbul, 2006, s.149.

¹⁶⁰ Safiye Kırklar Barokas, **Reklam ve Kadın**, İstanbul, 1994, s.47.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. KADIN DERGİLERİNDEKİ KOZMETİK REKLAMLARININ ANALİZİ

Tez çalışmasının alan araştırması bölümünde ölçüm ve geçerlilik kriterleri belirlendikten sonra araştırma dizaynının çerçevesi ayrıntılı olarak çizilmiş, ardından da yapılan incelemeye ilişkin bulgular sunulmuştur. Araştırma kapsamında belirlenen dönemde (Mayıs-Ağustos 2008) yayımlanmış olan ve örnekleme dahil edilen kadın dergilerinin niceliksel ve niteliksel olarak incelenmesi yoluna gidilmiştir.

4.1. Araştırma Soruları: Gerekçe ve Sunum

Başlangıçta bir duyuru ve tanıtım aracı olarak ortaya çıkan reklam, kitle iletişim araçlarının ortaya çıkmalarıyla gelişmiştir. Bu durum, günümüz insanının reklam ve reklamcılık etkinlikleriyle çepeçevre sarılmasına ve yoğun bir tüketim duygusunun gelişmesine neden olmuştur. Günümüzde reklam, insanları belirli bir yönde davranışa yönelten ve tercihlerini reklamı yapılan ürün için kullandırmaya çalışan bir iletişim aracı olarak hızla ilerleyen ve gelişen bir sektör ve vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir.

Reklamın hedefi yeni ürünler yaratmak değil, ürünlerin kitlesel pazar içinde yayılmalarını hızlandırmak, üreticinin ürününü sattırmak ya da mevcut satışını arttırmaktır. Reklamlar sayesinde insanlar yeni ürünlerin ve markaların farkına varırlar. Tüketicilerin reklamı yapılmayan, piyasaya yeni çıkmış ürünleri fark etmeleri ve onları tercih etmeleri az rastlanır bir durumdur. Dolayısıyla piyasaya yeni çıkmış ürünleri tüketiciye duyurmak ve tanıtmak, reklamların ilk hedeflerinden biridir. Reklamlar izleyicilere sundukları karakter aracılığıyla özenilen yaşam tarzları, yaşam modelleri önerirler. Böylelikle insanlar kendisi veya ailesine uygun bir nokta yakaladığı anda reklamda sunulan ürünü satın almakta ve reklamın hedefine ulaşmasına yardım etmektedir¹⁶¹.

İnsanlar yer ve zaman gözetmeksizin sürekli ve yoğun bir şekilde reklam mesajlarına maruz kalmaktadırlar. Evlerinde televizyon seyrederken ya da radyolarını

¹⁶¹ Şimşek, a.g.e., s.46.

dinlerken, gazete veya dergilerini okurken, bilgisayarlarını kullanırken, sokağa çıktıklarında etraftaki bill-boardlarda, afişlerde, pankartlarda, tabelalarda yaşadıkları her yerde her gün yüzlerce reklam mesajı görmektedirler. Bu reklam mesajlarını gördükleri zaman, daimi bir baskı ve ikna çabası ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Hiç planlarında yokken reklamı yapılan ürüne ulaşma çabasına girmektedirler. Bu tez çalışmasının kuramsal yaklaşımından hareketle, inceleme kapsamındaki birinci araştırma sorusu, *“Reklamcılık sektörü, tarihsel ve kuramsal işleniş biçimi bakımından nasıl bir gelişim göstermiştir?”* şeklinde formüle edilmiştir.

Reklam bu kadar insan hayatının içindeyken toplumun en iyi tüketicileri olan kadınların bu sektörden etkilenmemesi mümkün değil. Tez çalışması kapsamındaki ikinci araştırma sorusu *“Reklamdaki kadın imgesi ile sunulan ürünler arasında bir ilişki var mıdır?”* şeklinde ifade edilmiştir.

İyi bir tüketici olan kadının doğası gereği her zaman daha güzel, daha çekici olma isteğine cevap olarak üreticiler kozmetik ürünleri sunmaktadırlar. Reklam araçları içinde önemli bir yere sahip olan ve genellikle spesifik okuyucuları olan kadın dergilerine verilen kozmetik reklamlarının hedef kitlesine ulaşma açısından başarılı olup olmadıklarını tespit için üçüncü araştırma sorusu *“Yazılı basının bir parçası olan kadınlara yönelik dergilerde kozmetik reklamlarının yer alış ve işleniş biçimi nasıldır?”* ele alınmıştır.

Bütün bu tespit ve değerlendirmelerden hareketle bu tez çalışmasında, reklam araçlarından biri olan dergilerdeki kadın kozmetik ürün reklamlarının nasıl ele alındığı detaylarıyla incelenmiştir.

4.2. Tez Eserinin Amacı

Günümüzde bir endüstri haline gelmiş olan reklamcılık sektörü, tarihsel süreç içerisinde ele alındığında önceleri bireysel ve dar kapsamlı olarak yürütülen faaliyetlerle sınırlı iken; sonraları yaşanan gelişmelere paralel olarak (ulaşım, haberleşme, teknolojiye ilerlemeler vb.) uluslararası ve kitlesel boyut kazanmıştır. ‘Fikirlerin’, ‘materyallerin’ ve ‘hizmetlerin’ geniş kitlelere sunumu ve pazarlanması sürecinde vazgeçilmez bir konuma sahip olan reklamcılık, ürün veya hizmetlerin satışlarını garantilemesi açısından pazarlama işlevini yerine getirmektedir. Bireyleri, günlük pratiklerini sürdürürken ‘neleri’ tüketerek, ‘nasıl’ yaşayacakları konusunda kontrol

altında tutarak egemen üretim biçimini garanti altına alan ‘tüketim toplumu’nu pekiştiren reklamcılık faaliyetleri, ‘tüketimi’ esas alan bireyler yaratma çabasıdır.

Sanayi Devrimi sonrasında üretimin ve piyasaların ulusaşırılaşması, 19. yüzyılın sonlarında reklam ajanslarının kurulmasını beraberinde getirmiştir. Başlangıçta reklamcılık faaliyetleri için kullanılacak olan mecraların sınırlı olması, sektörün kendisinin çözüm arayışlarına girmesini gerektirmiş; birer kitle iletişim aracı olarak gazete ve dergiler sıklıkla tercih edilen mecralar olmuştur. Geçen zaman içerisinde ürün ve hizmetlerdeki dönüşüm ve çeşitlenmeyle birlikte reklamcılık faaliyetlerinin de çehresi değişmiştir. Tüketici davranışları üzerine yapılan biyolojik, psikolojik, sosyolojik, kültürel ve ekonomik araştırmaların bütünü, reklam mesajlarının nasıl kurgulanması gerektiği konusunda ipuçları sağlamıştır. Ürünü tüketmesi planlanan bireylerin belirgin özelliklerinin ortaya konulması, amaçlı ve net olarak belirlenmiş olan reklam mesajının sunulacağı ‘hedef izleyici’yi somutlaştırmıştır. Yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı olanaklar ise somutluk kazanmış hedefe, reklam mesajlarının farklı kanallardan, farklı mesafelere iletilmesinin yolunu açmıştır. Reklamları konu edinen bu tez çalışmasının amacı, günümüz tüketim toplumu olgusunun tüm dünyada hakim olmasını sağlayan reklamcılık endüstrisinin, basılı mecralar içerisinde önemli bir yere sahip olan kadın dergilerinde nasıl sunulduğunu açığa çıkarmaktır.

4.3. Materyal ve Yöntem

Günümüzde reklamcılık endüstrisinin geldiği noktayı, iletişimsel unsurlar açısından ele alan bu tez çalışması kapsamında, geliştirilen araştırma soruları doğrultusunda, (i) konuya ilişkin genel bir literatür taraması yapılmış; (ii) kitaplar, süreli yayınlar, istatistikler, makaleler ve konuyla ilgili tezlerden faydalanılmıştır

Tez çalışmasının doğası, reklam-satın alma ilişkisindeki nedenselliklerin tespit edilmesini, ilişkiyi etkileyen unsurların açığa çıkarılmasını, reklam-iletişim-tüketim-kadın tüketimi ilişkisine yönelik farklı yaklaşımların tartışılmasını ve reklamın ticari faaliyet şeklinde ifade edebileceğimiz güncel dinamiklerinin çözülmesini gerektirmektedir. Bu çerçevede, tez çalışmasında tanımlayıcı-betimleyici (*descriptive analysis*) içerikte bir araştırma dizaynı kurgulanarak; araştırma sorularına yanıt aranmıştır. Tez çalışması kapsamında, Türkiye’de yayımlanan kadın dergilerinde yer alan reklamların niceliksel ve niteliksel olarak incelenmiştir. Tez çalışmasında, sorunun

tüm boyutlarının birbiriyle ilişkilendirilerek ele alınması, konunun daha geçerli bir bakış açısıyla anlaşılmasını sağlamıştır.

Tez kapsamındaki konu başlıklarını analiz etmek ve çalışmayla ilgili kaynakları toplamak için ilk üç aylık süreçte kapsamlı bir literatür taraması yapılmıştır. Araştırma konusu ile ilgili olarak kitaplar, akademik makaleler, kadın dergileri, (çalışmanın örnekleme Mayıs 2008-Ağustos 2008 tarihleri arasında yayımlanan kadın dergileri ile sınırlandırılmıştır) değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

4.4. Ön (Pilot) İnceleme

Araştırma dizaynının oluşturulması sürecinde, araştırma dizaynına uygun olarak hazırlanan yöntemin geçerlilik-güvenilirlik sorunu içermemesi, tezin amacına ulaşılabilmesi ve istatistiksel veri eksikliğinin aşılabilmesi için bir ön (pilot) inceleme yapılmıştır. Ön (pilot) inceleme ile kadın dergilerindeki kozmetik reklamların içeriğini ortaya koymak amacıyla hazırlanan Veri Formunun (EK-1) kullanılabilirliği ve ölçümler için materyal toplamada uygunluğu sınanmıştır.

Tez kapsamında hazırlanan araştırma dizaynını sınamak ve gerekirse yeniden düzenlemek için yürütülen ön (pilot) inceleme, Haziran 2008’de yayımlanmış olan kadın dergisi bağlamında gerçekleştirilmiştir. Ön inceleme kapsamında Elle dergisi üzerinde içerik çözümlemesi yapılmıştır. Ön (pilot) inceleme kapsamında elde edilen bulgular ve bu bulgulardan hareketle ortaya konulan değerlendirmeler EK-2’de sunulmuştur.

4.5. Ölçüm ve Geçerlilik

“Basılı Medyada Reklamların Yer Alışı: Dergilerdeki Kozmetik Reklamları Üzerine Bir İnceleme” başlıklı bu tez çalışması, belirlenmiş olan amaca ve konuya yaklaşım tarzına yönelik olarak hazırlanmış bir araştırma dizaynı çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında günümüz tüketim toplumu olgusunun tüm dünyada hakim olmasını sağlayan reklamcılık endüstrisinin, basılı mecralar içerisinde önemli bir yere sahip olan kadın dergilerinde nasıl sunulduğunu açığa çıkarmak hedeflenmiştir.

Tez çalışması kapsamında araştırma sorularının belirlenmesini takiben, niteliksel ve niceliksel tanımlayıcı-betimleyici incelemeye (*descriptive research*) uygun bir

dizayn hazırlanmış ve çalışma basılı medya ile sınırlandırılmıştır. Ardından yayımlanan hangi kadın dergilerinin araştırmaya dahil edileceğine basit rastlantısal örneklem yoluyla karar verilmiştir. Kadın dergilerinin hangi zamansal aralıktaki bölümünün inceleneceği ise ikincil karar sürecini oluşturmuştur. Bu bağlamda, Haziran 2008 döneminde yayımlanmış olan kadın dergisine (Elle) ilişkin olarak yapılan pilot (ön) incelemeyi takiben, tez çalışmasının yürütüldüğü süre zarfında yaz dönemine geçiş ayları olması nedeniyle araştırmanın asıl konusu olan reklama daha çok yer verileceği düşüncesiyle Mayıs, Haziran, Temmuz, Ağustos aylarında yayımlanan 4 dergi (Cosmopolitan, Marie Claire, Eve, Instyle) inceleme materyali olarak belirlenmiştir.

Hazırlanan tez çalışmasında inceleme materyalinin, salt kadın dergileri çerçevesinde belirlenmesi, soruna ilişkin doğru kaynağın seçilmesi bağlamında önem taşımaktadır. Kadınlara yönelik hazırlanan bu dergiler geniş okur kitlesiyle aylık dergi yayınları içinde önemli bir yere sahiptir. Dergilerdeki reklamlarda temsil edilen kadın kimliğinde giyim, bakım, güzellik gibi kadınsı özelliklerin öne çıkması tez konusuyla örtüşmesi bağlamında önem kazanmıştır.

Tez çalışması kapsamında, *“Reklamcılık sektörü, tarihsel ve kuramsal işleniş biçimi bakımından nasıl bir gelişim göstermiştir?”* şeklinde ifade edilen ilk araştırma sorusuna ilişkin olarak kapsamlı bir literatür taraması gerçekleştirilmiş olup; *“Reklamdaki kadın imgesi ile sunulan ürünler arasında bir ilişki var mıdır?”* şeklinde ifade edilen ikinci araştırma sorusu ve *“Yazılı basın bir parçası olan kadınlara yönelik dergilerde kozmetik reklamların yer alış ve işleniş biçimi nasıldır?”* şeklindeki üçüncü araştırma sorusu ise EK1’de ayrıntılı olarak sunulan Veri Formu’nun oluşturulmasının ardından, bu veri formunda yer alan veriler ışığında yanıtlanmaya çalışılmıştır. Tez çalışması kapsamında bulgulara, olgu çözümlemesi ve içerik çözümlemesi yoluyla ulaşılmaya çalışılmış; niceliksel çözümlemede, SPSS programı aracılığıyla sıklık (*frequency*) ve çapraz ilişki testi (*cross-tabulation*) uygulanmıştır.

4.6. Olgu İncelemesine İlişkin Niceliksel Bulgular

Araştırma dizaynı çerçevesinde, Mayıs-Ağustos 2008 dönemine denk gelen 4 ay süresince yayımlanmış olan 4 dergiye ait toplam 16 kadın dergisine (Cosmopolitan, Marie Claire, Eve, Instyle) içerik çözümlemesi yapılarak konuyla ilgili niceliksel ve

niteliksel bulgulara ulaşılmıştır. Kadın kozmetik ürünlerinin ulusal yazılı basında nasıl ele alındığını inceleyen bu tez çalışmasında, tespit edilen niceliksel bulgular aşağıda sunulmuştur.

Tez çalışması kapsamında, alan araştırmasının örneklemini oluşturan 4 derginin (Cosmopolitan, Marie Claire, Eve, Instyle) dört aylık (Mayıs, Haziran, Temmuz, Ağustos) örneklem kesiti içerisinde yayımlanmış olduğu 16 sayısı analize dahil edilmiştir. Araştırmaya dahil edilen dergilerin dört aylık dağılımı Tablo 3’te ayrıntılı olarak sunulmuştur.

Araştırma kapsamında incelenen kadın dergilerinin ortalama sayfa sayısına bakıldığında (Tablo 3); Cosmopolitan dergisinin 400, Marie Claire dergisinin 358, Eve dergisinin 266 ve Instyle dergisinin ise 342 olduğu tespit edilmiş ve aralarında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. İncelenen tüm dergilerin Mayıs aylarının toplam sayfa sayısının diğer aylara göre daha fazla olduğu ise gözlemlenen bir başka bulgudur. Bunun nedeni ise hem yaz aylarına giriş, hem de Mayıs ayının dergiler bağlamında ‘Anneler Günü’ özel sayısı olmasıdır.

Tablo 3. Mayıs-Ağustos 2008 Arasında Yayımlanan Kadın Dergileri

Derginin Adı	Ay	Sayı	Sayfa Sayısı
Cosmopolitan	Mayıs	53	610
	Haziran	54	466
	Temmuz	55	282
	Ağustos	56	242
Marie Claire	Mayıs	40	546
	Haziran	41	450
	Temmuz	42	226
	Ağustos	43	210
Eve	Mayıs	-	322
	Haziran	-	274
	Temmuz	-	242
	Ağustos	-	226
Instyle	Mayıs	-	514
	Haziran	-	386
	Temmuz	-	242
	Ağustos	-	226

Kadın kozmetik reklamlarının **dergiler** bağlamında dağılımına bakıldığında (Tablo 4); alan araştırması kapsamındaki 16 kadın dergisinde toplam 323 reklam (Cosmopolitan dergisinde % 33.7, Instyle dergisinde % 29.7, Marie Claire dergisinde % 24.8, Eve dergisinde % 11.8) bulunduğu saptanmıştır.

Tablo 4. Kadın Kozmetik Reklamlarının Dergiler Bağlamında Dağılımı (N=323)

Dergi Adı	Frekans	Geçerli Yüzde (%)
Cosmopolitan	109	33.7
Instyle	96	29.7
Marie Claire	80	24.8
Eve	38	11.8
TOPLAM	323	100

Reklamların dergiler bazında **aylara** göre dağılımına bakıldığında ise (Tablo 5); Mayıs ayında toplam 125 reklam (% 38.7), Haziran ayında toplam 88 reklam (% 27.2), Temmuz ayında toplam 60 reklam (% 18.6), Ağustos ayında toplam 50 reklam (% 15.5) bulunduğu tespit edilmiştir. Tüm dergilerin reklam dağılımına bakıldığında Mayıs ayı reklam dağılımının diğer aylara göre daha fazla olduğu gözlenmiştir (Cosmopolitan % 32.1; Marie Claire % 41.3; Eve % 44.7; Instyle % 41.6).

Tablo 5. Kadın Kozmetik Reklamlarının Aylara Göre Dağılımı (N=323)

Dergi Adı	Mayıs		Haziran		Temmuz		Ağustos	
	Frekans	Geçerli Yüzde (%)	Frekans	Geçerli Yüzde (%)	Frekans	Geçerli Yüzde (%)	Frekans	Geçerli Yüzde (%)
Cosmopolitan	35	32.1	26	23.9	25	22.9	23	21.1
Marie Claire	33	41.3	25	31.3	13	16.3	9	11.1
Eve	17	44.7	11	28.9	5	13.2	5	13.2
Instyle	40	41.6	26	27.1	17	17.7	13	13.6
TOPLAM	125	38.7	88	27.2	60	18.6	50	15.5

Ele alınan dergilerdeki reklamların yer aldığı **sayfa** dağılımına bakıldığında (Tablo 6); 8 reklamın (% 2.5) sayfa numarasının bulunmadığı, 41 reklamın (%12.7) iki sayfada yer aldığı, 16 reklamın (% 4.9) iç kapakta, 14'ünün (% 4.3) ise arka kapakta bulunduğu ortaya konulmuştur. Reklamların % 75.6'i ise dergilerin çeşitli sayfalarında dağılım göstermiştir.

Tablo 6. Kadın Kozmetik Reklamlarının Yer Aldığı Sayfa Dağılımı (N=323)

Sayfa Numarası	Frekans	Geçerli Yüzde (%)
Çeşitli Sayfalarda Yer Alan	244	75.5
İki Sayfada Yer Alan	41	12.7
İç Kapak	16	5.0
Arka Kapak	14	4.3
Sayfa Numarası Bulunmayan Reklamlar	8	2.5
TOPLAM	323	100

İncelenen kadın dergilerinde yer alan kozmetik reklamlarının **markalar** bağlamında dağılımına bakıldığında (Tablo 7); 323 reklam içerisinde 20 adet (% 6.2) *Lancome* markasına rastlanmış, 18 markaya ise 1'er kez yer verilmiştir. *Lancome* markasını sırasıyla, *Avon* (% 5), *Olay* (% 4.3), *Nivea* (% 4), *Schwarzkopf* (% 4), *Kerastase* (% 3.1), *Kırlangıç* (% 3.1) ve *Amway* (% 2.8) takip etmektedir. Diğer markaların dağılımı Tablo 7'de ayrıntılı olarak görülmektedir.

Tablo 7. Kadın Kozmetik Reklamlarının Markalar Bağlamında Dağılımı (N=323)

Marka	Frekans	Geçerli Yüzde (%)
Lancome	20	6.2
Avon	16	5.0
Olay	14	4.3
Nivea	13	4.0
Schwarzkopf	13	4.0
Kerastase	10	3.1
Kırlangıç	10	3.1
Amway	9	2.8
Komili	8	2.5
Wella	8	2.5
Bioder	7	2.2
Firmagen	7	2.2
Lancaster	7	2.2
Noviderm	7	2.2
Rexona	7	2.2
Shiseido	7	2.2
Dolce & Gabbana	6	1.9
Chanel	6	1.9
Elidor	6	1.9
Issey Miyake	6	1.9
Organic	6	1.9
Biotherm	5	1.5
Biostar	5	1.5
Calvin Klein	5	1.5
Daylong	5	1.5
Dermalogia	5	1.5
Loreal	5	1.5

Tablo 7 (Devam). Kadın Kozmetik Reklamlarının Markalar Bağlamında Dağılımı (N=323)

Marka	Frekans	Geçerli Yüzde (%)
Palmolive	5	1.5
Bioblas	4	1.2
Caba	4	1.2
Deracine	4	1.2
Dove	4	1.2
Dr. Scholl	4	1.2
Goldwell	4	1.2
Inglot	4	1.2
MaX Factor	4	1.2
Organicum	4	1.2
Carolina Herrera	3	0.9
Estee Lauder	3	0.9
Garnier	3	0.9
Guerlain	3	0.9
Jean Paul Gaultier	3	0.9
Narciso Rodriguez	3	0.9
Vichy	3	0.9
Advertorial	2	0.6
Benev	2	0.6
Bepanthol	2	0.6
Burberry	2	0.6
Clinique	2	0.6
Givenchy	2	0.6
Fa	2	0.6
Paco Rabanne	2	0.6
Pastel	2	0.6
Prada	2	0.6
Becca	1	0.3
Cosmo	1	0.3
Costume Natiolnal	1	0.3
Covet	1	0.3
Elemis	1	0.3
Escada	1	0.3
La Colline	1	0.3
Loewe	1	0.3
Lux	1	0.3
Matrix	1	0.3
Neomed	1	0.3
Pantene	1	0.3
Remergent	1	0.3
Restylane	1	0.3
Sally Hansen	1	0.3
Transvital	1	0.3
Trussardi	1	0.3
Viyella	1	0.3
TOPLAM	323	100

Kadın kozmetik reklamlarının incelenen kadın dergilerine göre **marka** dağılımına bakıldığında (Tablo 8); en fazla reklamı bulunan *Lancome* markasının Cosmopolitan dergisinde 8 (% 2.5) adet, Marie Claire dergisinde 8 (% 2.5) adet, Instyle dergisinde 4 (% 1.2) adet reklamının bulunduğu, Eve dergisine ise reklam vermediği görülmektedir. *Lancome* markasından sonra en fazla reklamı bulunan *Avon* markasının ise 4 dergiye de 4'er (% 1.2) adet reklam vererek eşit dağılım sergilediği saptanmıştır. *Olay* markasının Cosmopolitan dergisinde 5 (% 1.5) adet, Marie Claire dergisinde 3 (% 0.9) adet, Instyle dergisinde 3 (% 0.9) adet, Eve dergisinde ise 3 (% 0.9) adet reklamı bulunmaktadır. *Nivea* markası reklamlarının 4 (% 1.2) adetini Cosmopolitan dergisine, 3 (% 0.9) adetini Marie Claire dergisine, 3 (% 0.9) adetini Eve dergisine, 3 (% 0.9) adetini de Instyle dergisine vermiştir. *Schwarzkopf* markasının reklamlarının 6'sı (% 1.9) Marie Claire dergisinde, 5'i (% 1.5) Instyle dergisinde, 1'i (% 0.3) Cosmopolitan dergisinde, 1'i (% 0.3) ise Eve dergisinde bulunmaktadır. Tablo incelendiğinde, reklamlarını verirken 72 markanın 27'sinin (% 37.5) bütün reklamlarını sadece 1 dergiye, 18'inin (% 25) 3 dergiye, 14'ünün (% 19.4) 2 dergiye, 13'ünün (% 18.1) ise 4 dergiye de vermeyi tercih ettikleri görülmektedir. Hangi markaların hangi dergileri tercih ettikleri Tablo 8'de ayrıntılı olarak verilmektedir

Gazete, dergi gibi basılı reklam ortamlarında reklamverenler için en önemli unsur, rakipleri arasından sıyrılıp fark edilmek ve hedef kitlesinin dikkatini çekmektir. Bu da reklamda tüm unsurların (spot, slogan, logo, metin, reklamı yapılan ürün resminin konumu vs.) yerli yerince düzenlenmesiyle mümkündür¹⁶². Reklamların yer aldığı tüm mecralarda ön plana çıkan unsur, reklamın dikkat çekiciliği ve tanıtıcı özelliğidir. Dikkat çekiciliği sağlayan da spot, slogan, spot gibi unsurlardır. Bu unsurların incelikli olarak tasarlanması ve işlenmesi, toplumsal yapıya uygunluğu ya da dikkat çekiciliği sağlayacak tarzda tezat oluşturması amaca ulaşmada seçilen birer araç olarak karşımıza çıkmaktadır.

¹⁶² Elden - Kocabaş, a.g.e., s.113.

Tablo 8. Kadın Kozmetik Reklamlarının Dergilere Göre Marka Dağılımı (N=323)

Marka	Cosmopolitan		Marie Claire		Eve		Instyle	
	Frekans	Geçerli Yüzde (%)	Frekans	Geçerli Yüzde (%)	Frekans	Geçerli Yüzde (%)	Frekans	Geçerli Yüzde (%)
Lancome	8	2.5	8	2.5	-	-	4	1.2
Organic	6	1.9	-	-	-	-	-	-
Olay	5	1.5	3	0.9	3	0.9	3	0.9
Palmolive	5	1.5	-	-	-	-	-	-
Avon	4	1.2	4	1.2	4	1.2	4	1.2
Bioder	4	1.2	-	-	1	0.3	2	0.6
BioStar	4	1.2	-	-	1	0.3	-	-
Garnier	-	-	-	-	3	0.9	-	-
Goldwell	4	1.2	-	-	-	-	-	-
Kerastase	4	1.2	3	0.9	-	-	3	0.9
Nivea	4	1.2	3	0.9	3	0.9	3	0.9
Kırlangıç	3	0.9	3	0.9	1	0.3	3	0.9
Lancaster	3	0.9	2	0.6	-	-	2	0.6
Noviderm	3	0.9	2	0.6	-	-	2	0.6
Advertorial	-	-	-	-	2	0.6	-	-
Amway	2	0.6	3	0.9	2	0.6	2	0.6
Benev	2	0.6	-	-	-	-	-	-
Bioblas	2	0.6	-	-	-	-	2	0.6
Biotherm	2	0.6	1	0.3	-	-	2	0.6
Burberry	-	-	-	-	-	-	2	0.6
Chanel	2	0.6	2	0.6	-	-	2	0.6
Caba	-	-	2	0.6	-	-	2	0.6
Calvin Klein	-	-	-	-	2	0.6	3	0.9
Cosmo	-	-	1	0.3	-	-	-	-
Covet	-	-	-	-	1	0.3	-	-
Deracine	2	0.6	-	-	-	-	2	0.6
Dolce&Gabbana	2	0.6	2	0.6	-	-	2	0.6
Dr. Scholl	2	0.6	2	0.6	-	-	-	-
Elidor	2	0.6	2	0.6	-	-	2	0.6
Estee Lauder	-	-	-	-	-	-	3	0.9
Firmagen	2	0.6	2	0.6	2	0.6	1	0.3
Givenchy	-	-	-	-	-	-	2	0.6
Komili	2	0.6	2	0.6	2	0.6	2	0.6
Loreal	2	0.6	1	0.3	-	-	2	0.6
Matrix	-	-	1	0.3	-	-	-	-
Organicum	2	0.6	1	0.3	-	-	1	0.3
Rexona	2	0.6	2	0.6	1	0.3	2	0.6
Shiseido	2	0.6	2	0.6	1	0.3	2	0.6
Becca	-	-	-	-	-	-	1	0.3
Bepanthol	1	0.3	-	-	-	-	1	0.3

Tablo 8 (Devam). Kadın Kozmetik Reklamlarının Dergilere Göre Marka Dağılımı (N=323)

Marka	Cosmopolitan		Marie Claire		Eve		Instyle	
	Frekans	Geçerli Yüzde (%)	Frekans	Geçerli Yüzde (%)	Frekans	Geçerli Yüzde (%)	Frekans	Geçerli Yüzde (%)
Carolina Herrera	1	0.3	1	0.3	-	-	1	0.3
Clinique	1	0.3	-	-	-	-	1	0.3
Costume National	-	-	-	-	-	-	1	0.3
Daylong	1	0.3	-	-	2	0.6	2	0.6
Dermalogia	-	-	1	0.3	2	0.6	2	0.6
Dove	1	0.3	1	0.3	1	0.3	1	0.3
Elemis	-	-	-	-	-	-	1	0.3
Escada	-	-	1	0.3	-	-	-	-
Fa	-	-	1	0.3	-	-	1	0.3
Guerlain	1	0.3	-	-	-	-	2	0.6
Inglot	1	0.3	1	0.3	1	0.3	1	0.3
Issey Miyake	1	0.3	2	0.6	-	-	3	0.9
JeanPaul Gaultier	1	0.3	1	0.3	-	-	1	0.3
La Colline	-	-	-	-	-	-	1	0.3
Loewe	-	-	-	-	-	-	1	0.3
Lux	1	0.3	-	-	-	-	-	-
MaX Factor	1	0.3	1	0.3	1	0.3	1	0.3
NarcisoRodriquez	1	0.3	1	0.3	-	-	1	0.3
Neomed	-	-	-	-	1	0.3	-	-
Paco Rabanne	1	0.3	1	0.3	-	-	-	-
Pantene	1	0.3	-	-	-	-	-	-
Pastel	1	0.3	-	-	-	-	1	0.3
Prada	1	0.3	-	-	-	-	1	0.3
Remergent	1	0.3	-	-	-	-	-	-
Restylane	-	-	1	0.3	-	-	-	-
Sally Hansen	1	0.3	-	-	-	-	-	-
Schwarzkopf	1	0.3	6	1.9	1	0.3	5	1.5
Transvital	-	-	-	-	-	-	1	0.3
Trussardi	-	-	-	-	-	-	1	0.3
Vichy	1	0.3	2	0.6	-	-	-	-
Viella	1	0.3	-	-	-	-	-	-
Wella	1	0.3	5	1.5	-	-	2	0.6

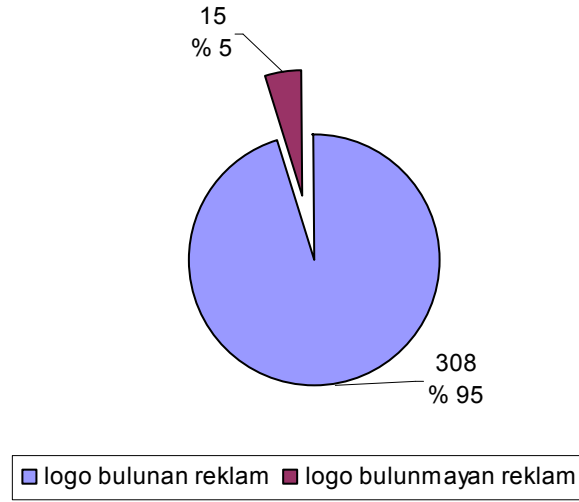
Logo, işletmenin adını temsil etmek için kullanılan, o işletmeyi rakiplerinden ayırmaya yarayan işaret, simge ve tasarımlardır¹⁶³. Ürün ya da hizmetin logosu tasarlanırken dikkat edilmesi gereken noktalar şunlardır¹⁶⁴.

¹⁶³ Tayfur, a.g.e., s.157.

¹⁶⁴ Elden - Kocabaş, a.g.e., s.121.

- 1- Logo orijinal ve dikkat çekici olmalıdır.
- 2- Tüketici zihninde karmaşaya yol açmamalı, okunaklı olmalıdır.
- 3- Özendirici ve uyarıcı olmalıdır.
- 4- Firma, ürün veya hizmete uygun olmalıdır.
- 5- Hatırlanması kolay olmalıdır.
- 6- Titizlikle hazırlanmalı, sık sık değiştirilmemelidir.

Araştırma kapsamında incelenen dergilerde yer alan 323 adet reklamın 308'inde (% 95) **logo** bulunduğu, 15'inde (% 5) ise logo bulunmadığı saptanmıştır (Şekil 2).



Şekil 2. Reklamların Logo Kullanımı

Sloganlar reklamlarda yaratıcı fikrin en kısa ve çarpıcı biçimde aktarıldığı¹⁶⁵, reklamların başarısında önemli rol oynayan kısımdır. Sloganların kampanyanın devamlılığını sağlamak ve ürün ya da hizmetin bazı özellik ve yararlarını hatırlatmak gibi iki önemli amacı vardır. Sloganlar ya belirli bir zaman diliminde sadece belirli bir reklam kampanyası için kullanılacak şekilde ya da ürün veya hizmetin uzun yıllar boyunca sembolü olacak, o ürün veya hizmete ait tüm reklam kampanyalarında kullanılacak tarzda oluşturulurlar. Böylece o ürün veya hizmetin akılda kalıcılığını ve hatırlanma düzeyini arttırırlar¹⁶⁶.

¹⁶⁵ Tayfur, a.g.e., s.157.

¹⁶⁶ Elden - Kocabaş, a.g.e., s.120.

Ele alınan dergilerdeki reklamların **marka sloganı** bağlamında dağılımına bakıldığında (Tablo 9); 212 reklamda (% 65.6) slogan kullanılmadığı, 111 reklamda (% 34.4) ise slogan kullanıldığı görülmektedir. *Avon* markası “Yarına Merhaba” sloganıyla en fazla slogan kullanan marka olurken (% 4.6), onu *Lancome* “Love is a treasure” (Aşk bir hazinedir) sloganıyla (% 3.7) ve *Olay* “Cildimi Seviyorum” sloganıyla (% 3.7) takip etmektedir. Markaların 18’inin sloganlarında Türkçe’yi, 6’sının ise İngilizce’yi tercih ettikleri bulgulanmıştır.

Tablo 9. Kadın Kozmetik Reklamlarının Marka Sloganı Bağlamında Dağılımı (N=323)

Marka	Slogan	Frekans	Geçerli Yüzde (%)
Avon	Yarına merhaba	15	4.6
Lancome	Love is a treasure	12	3.7
Olay	Cildimi seviyorum	12	3.7
Nivea	Güzellik iyi hissetmektir	8	2.5
Wella	Hair comes alive in our hands	8	2.5
Elidor	Muhteşem saçlar şimdi. Hayat beklemez!	6	1.9
Nivea	Güzellik özgürlüktür	5	1.5
Schwarzkopf	Profesyonel kalite	5	1.5
Bioblas	Güzelliğinize sağlık katar	4	1.2
Bioder	İstenmeyen tüylere bitkisel çözüm	4	1.2
Deracine	Umut değil fayda için	4	1.2
Goldwell	Closer to stylists closer to hair	4	1.2
MaX Factor	Makyaj uzmanlarının tercihi	4	1.2
Vichy	Cildinizin sağlık kaynağı	3	0.9
Loreal	Çünkü siz buna değersiniz	3	0.9
Organic	Color care control system	3	0.9
Calvin Klein	Live the dream	2	0.6
Dr. Scholl	Ayak bakım uzmanınız	2	0.6
Fa	Ferahlığı hisset	2	0.6
Cosmo	Gençlik iksiri	1	0.3
Covet	I had to have it	1	0.3
Garnier	Kendine iyi bak	1	0.3
Lux	Her duş ayrı bir keyif	1	0.3
Pantene	İşıldayın	1	0.3
Slogan kullanılmayan reklamlar		212	65.6
TOPLAM		323	100

Gazete haberlerinde en önemli öge başlıktır. Başlık dikkat çekici olduğu vakit okuyucu direkt metni okur. Gazete haberlerinde olduğu gibi basılı medyadaki reklamlarda da spot çok önemlidir. Spot, reklamı yapılan ürün ya da hizmetle bağlantılı, merak uyandıran, kolay algılanabilir, kısa ve çarpıcı olmalıdır¹⁶⁷.

¹⁶⁷ Tayfur, a.g.e., s.154.

Ele alınan dergilerdeki kadın kozmetik reklamlarının **reklam spotu** bağlamında dağılımı incelendiğinde (Tablo 10); 54 adet (% 16.7) reklamda spota yer verilmediği, 269 adet (% 83.3) reklamda ise spot kullanıldığı görülmektedir. *Olay* markası “Güneşin bronz dokunuşunu cildinizde hissedin” spotuyla en fazla reklam spotu kullanan marka olurken (% 3.4), onu *Kırlangıç* “%100 doğallıkla tanışın” spotuyla (% 3.1) takip etmektedir. Reklam spotlarının ürünlerle ilgili ve kısa oldukları tespit edilmiştir. Birçok markanın spotlarında dikkat çeken unsur, reklamı yapılan ürünün kullanılmasıyla daha genç, çekici ve güzel bir görünüm elde edileceği vaatleridir. *Chanel* ve *Givenchy* markaları İngilizce spot kullanmayı tercih ederken diğer markalar Türkçe spot kullanmayı tercih etmektedirler. *Olay*, *Shiseido*, *Organic*, *Estee Lauder*, *Goldwell*, *Organicum*, *Schwarzkopf*, *Wella*, *Elidor*, *Kerastase*, *Lancaster Palmolive* ve *Vichy* markaları aynı ürünlerinin farklı dergilerdeki reklamlarında farklı spot kullanırlarken diğer markalar her reklamda aynı spotu kullanmışlardır.

Tablo 10. Kadın Kozmetik Reklamlarının Reklam Spotu Bağlamında Dağılımı (N=323)

Marka	Reklam Spotu	Frekans	Geçerli Yüzde (%)
Olay	Güneşin bronz dokunuşunu cildinizde hissedin	11	3.4
Kırlangıç	%100 doğallıkla tanışın	10	3.1
Amway	Cilt bakımında mutlu son	8	2.5
Avon	Büyüleyici dolgunluk, baş döndüren dudaklar	8	2.5
Komili	Cildiniz doğayla barışsın	8	2.5
Lancome	Çığır açan kırışıklık karşıtı buluş	8	2.5
Bioder	İstenmeyen tüyler, artık problem değil	7	2.2
Firmagen	İçeriden besleyin, Dışarıdan destekleyin	7	2.2
Rexona	Bugün Rexona kullandın mı?	7	2.2
Noviderm	Akne çözülebilir bir problemdir	6	1.9
Shiseido	Güneşi yenme sırası sende	6	1.9
Dermalogia	Cilt yaşlanmasının kontrolü için önerimiz AGE Smart	5	1.5
Lancaster	Güneş Uzmanı	5	1.5
Nivea	Bir deodoranttan daha fazlasını bekleyenlere	5	1.5
Avon	Daha genç görünümlü bakışlar için	4	1.2
Avon	Dünyayı tek elinizle kontrol etmenizi sağlayacak yeni bir ruj	4	1.2
Bioblas	Saç dökülmesine karşı yenileyici bioformül	4	1.2
Caba	Hücrelerinizi baştan çıkarın	4	1.2
Deracine	Selülitte sıkı bir mücadele için	4	1.2
Dove	5 gün içinde doğal yaz bronzluğu	4	1.2
Elidor	Elidor içten dışa yenilendi, çünkü hayat beklemez	4	1.2
Inglot	Doğal dudaklar için mat ruj koleksiyonu	4	1.2
MaX Factor	Sizin renginiz hangisi?	4	1.2
Nivea	Duşta inci ışıltısını yaşayın	4	1.2
Schwarzkopf	Siz güneşin keyfini çıkarın, saçlarınızı bize bırakın	4	1.2
Wella	Wella Professional'dan renklendirmenin yeni evreni colourcascading	4	1.2

Tablo 10 (Devam). Kadın Kozmetik Reklamlarının Reklam Spotu Bağlamında Dağılımı
(N=323)

Marka	Reklam Spotu	Frekans	Geçerli Yüzde (%)
BioStar	Bronzlaşırken DNA'nızı koruyun!	3	0.9
Biotherm	5000 litre termal suya eşdeğer etkinlik, cildi yenileyici plankton özü, tek bir cam kavanozda.Neme doymuş bir cilt.	3	0.9
Chanel	A fresh new change	3	0.9
Daylong	Günde bir kez sürün, güneşe karşı tüm gün korunun	3	0.9
Guerlain	İki fırçalı maskara. 360° bakış.	3	0.9
Kerastase	Güneş bakımında yenilik. Size özel geliştirilmiş ürünleriyle kendinizi güneşe bırakın	3	0.9
Kerastase	Saç güzelliği sağlıklı saç derisiyle başlar	3	0.9
Loreal	6 saate kadar kalıcı ilk parlattıcı ruj	3	0.9
Nivea	Yaza 3cm incelerek girin	3	0.9
Organic	Organik içerikli saç boyası ve bakım serisi	3	0.9
Palmolive	5 günden sonra daha yumuşak ve pürüzsüz bir cilt	3	0.9
Bepanthol	Cildiniz ne kadar öNEMLİ	2	0.6
BioStar	Yıllar size borçlu, gençliğinizi geri alın	2	0.6
Biotherm	Biotherm'den saf silisyum içeren kırışıklık karşıtı ilk dermobiyotik bakım	2	0.6
Clinique	Yazın tadını çıkarın.Cildinizi sevin. Clinique güneş koruma ürünlerini keşfedin.	2	0.6
Daylong	Güneşe karşı tüm gün koruma!	2	0.6
Dr. Scholl	Güneş ve denizanasının zararlı etkilerine karşı korunacaksınız	2	0.6
Dr. Scholl	Topuklarınız 7 günde ilk günkü gibi	2	0.6
Estee Lauder	Cildinizdeki yaşlanmayı erteleyebileceğinizi hayal edin	2	0.6
Fa	Ferahlamanız çok doğal	2	0.6
Givenchy	The new tender	2	0.6
Goldwell	Saçlarınıza elveda demeyin	2	0.6
Olay	15 dakikada cildinizin genç görünümünü ortaya çıkarın	2	0.6
Organic	Artık her şey organik. Saç bakım ürünleriniz neden olmasın?	2	0.6
Organicum	Etkisi özündeki bitkilerde	2	0.6
Organicum	Yeni çağın şampuanı	2	0.6
Pastel	Tırnak eti yumuşatıcı kalem	2	0.6
Schwarzkopf	Göz alıcı parlaklık için saçınızı koruma altına alın	2	0.6
Schwarzkopf	Saçınız karakterinizdir, kaybetmeyin	2	0.6
Wella	Güneş ışığına maruz kalan canlı ve parlak saçlar için en özel bakım ve koruma	2	0.6
Wella	LifeTex yoğun bakım onarım serisi ile saçlarınızın daha sağlıklı	2	0.6
Advertorial	Bağımlılık yaratan oryantal	1	0.3
Advertorial	Kusursuz cildin sırrı	1	0.3
Artistry	Yıllara meydan okuyun	1	0.3
Benev	Gözünüz aydın	1	0.3
Benev	%100 doğallıkla tanışın	1	0.3
Cosmo	Yılan zehiri	1	0.3
Elemis	Bilinçsiz ve yanlış yapılan bakım ve masajlar yarardan çok zarar getirebiliyor.	1	0.3
Elidor	Bazı kızlar hayatı akışına bırakmaz, saçları onların hikayesini anlatır	1	0.3
Elidor	Hayat beklemez, sen de bekleme!	1	0.3
Escada	Ay ışığı kadar kıskırtıcı	1	0.3

Tablo 10 (Devam). Kadın Kozmetik Reklamlarının Reklam Spotu Bağlamında Dağılımı
(N=323)

Marka	Reklam Spotu	Frekans	Geçerli Yüzde (%)
Estee Lauder	Hücrel yaşam sürecini artıran, siyah üzüm kabuğu ve böğürtlenin içinde bulunan ... yaşlanmayı geciktirir	1	0.3
Garnier	Beslenen saçta renkler bir harika	1	0.3
Garnier	Yarım saatte yenilenin	1	0.3
Garnier	Zeytinyağı mucizesini saçlarınızda yaşayın	1	0.3
Goldwell	Saçınıza en uygun şekillendirici hangisi?	1	0.3
Goldwell	Yazın saç renginizin kalıcılığını nasıl sağlarsınız?	1	0.3
Kerastase	Güzel saç iyi dengelenmiş saç derisine bağlıdır	1	0.3
Kerastase	Kerastase'in kişiye özel geliştirilmiş Soleil ürünleriyle kendinizi güneşe bırakın	1	0.3
Kerastase	Saç derisinin sağlığını korumak için ne yapmalı?	1	0.3
Kerastase	Saçlarımızda yaz ritueli	1	0.3
Kerastase	Sağlıklı ve güzel saçlar	1	0.3
LaColline	Nemden fazlası, yaşlanmaya karşı koruma	1	0.3
Lancaster	Güneşe çıkmadan efsanevi bronzluk	1	0.3
Lancaster	Güneşi gönlünüzce yaşayın	1	0.3
Loreal	Derin kırışıklıklara karşı devrim	1	0.3
Lux	Gülün büyüğü kokusu	1	0.3
Matrix	Işıltılı saçlar	1	0.3
Neomed	Yalın ve doğal bir görünüm için Amerika'nın bir numaralı mineral makyajı	1	0.3
Nivea	3cm incelin! Özlediğiniz silüete geri dönün	1	0.3
Olay	Gençlik iksirinin peşinde	1	0.3
Organic	Kopma derecesinde yıpranmış saç tek bir bakımla sağlıklı hale gelir mi?	1	0.3
Palmolive	Pure Cashmere yumuşaklık testini uygulayın	1	0.3
Palmolive	Biz Pure Cashmere yumuşaklık testini uyguladık ve farkı hissettik	1	0.3
Pantene	Pantene saç bakım kremleriyle yıpranmalara karşı üç kata kadar korunan saçlar	1	0.3
Remergent	Cildinizi onarın	1	0.3
Restylane	Dolgun dudaklar	1	0.3
Sally Hansen	Podyuma yakışır bacakların sırrı	1	0.3
Schwarzkopf	Bakımlı anneler	1	0.3
Schwarzkopf	Bakımlı saçlar	1	0.3
Schwarzkopf	Güneş saçınızı soldurur, deniz suyu sertleştirir, kum yıpratır.	1	0.3
Schwarzkopf	Kolay şekil alan saçlar	1	0.3
Schwarzkopf	Plajda bakımlı saçlar	1	0.3
Shiseido	Artık cilt kendi nemini kendisi yaratacak	1	0.3
Vichy	Çift etki	1	0.3
Vichy	Hedef incelmekse etkinliği dermatologlar tarafından test edilmiş ürünler kullanılmalıdır	1	0.3
Vichy	Santimetre bazında incelme	1	0.3
Viyella	Cildinizde yeni bir nefes	1	0.3
Spot kullanılmayan reklamlar		54	16.7
TOPLAM		323	100

Alan araştırması kapsamındaki kadın dergilerindeki kozmetik reklamların **ürün** bağlamında dağılımına bakıldığında (Tablo 11); toplam 323 reklamdan 12 adetinin (%3.7) *Lancome* markasının Tresor adlı parfümü, 11 adetinin (% 3.4) *Olay* markasının Olay Total Effects 7x adlı güneş kremi, 10 adetinin (% 3.1) *Kırlangıç* markasının Kırlangıç adlı bakım ve güzellik seti (sabun, sıvı sabun, duş jeli) olduğu görülmektedir. Genel olarak bakıldığında ise 323 reklamın 58'inin (% 18) parfüm, 41'inin (% 12.7) saç bakım seti, 33'ünün (% 10.2) cilt bakım seti, 29'unun (% 9) cilt kremi, 23'ünün (% 7.1) ise ruj ürünlerinin reklamları olduğu saptanmış, 1'er kez reklam veren ürünlerin ise saç spreyi, dudak kremi, fondöten, bacak spreyi ve tüy dökücü serum olduğu tespit edilmiştir. Hangi markanın hangi ürün için kaç kez reklam verdiği Tablo 11'de detaylı olarak verilmiştir.

Tablo 11. Kadın Kozmetik Reklamlarının Ürün Bağlamında Dağılımı (N=323)

Marka	Ürün	Ürün Adı	Frekans	Geçerli Yüzde (%)
Lancome	Parfüm	Tresor	12	3.7
Olay	Güneş kremi	Olay Total Effects 7X	11	3.4
Kırlangıç	Bakım ve güzellik seti	Kırlangıç	10	3.1
Amway	Cilt kremi	Artistry Creme Luxury	9	2.8
Avon	Ruj	Ultra Colour Rich	8	2.5
Komili	Bakım ve güzellik seti	Komili Care Therapy	8	2.5
Lancome	Cilt bakım seti	Renergie Refill	8	2.5
Kerastase	Saç bakım seti	Kerastase Biotic	7	2.2
Lancaster	Güneş bakım seti	Lancaster	7	2.2
Noviderm	Cilt bakım seti	Boreade	7	2.2
Rexona	Deodorant	Rexona	7	2.2
Dolce & Gabbana	Parfüm	Light Blue	6	1.9
Elidor	Şampuan	Elidor	6	1.9
Firmagen	Cilt bakım seti	Skin Repair System	6	1.9
Schwarzkopf	Saç bakım seti	Gliss	6	1.9
Shiseido	Güneş bakım seti	Shiseido Sun Care	6	1.9
Bioder	Tüy dökücü krem	Bioder Skin Care	5	1.5
Dermalogia	Cilt bakım seti	AGE Smart	5	1.5
Nivea	Deodorant	Double Effect	5	1.5
Palmolive	Duş jeli	Pure Cashmere	5	1.5
Avon	Ruj	Pro-To-Go	4	1.2
Bioblas	Saç bakım seti	Bioblas	4	1.2
Caba	Cilt kremi	Life Cell	4	1.2
Daylong	Güneş bakım seti	Daylong	4	1.2
Deracine	Selülit kremi	Deracine	4	1.2
Dove	Vücut losyonu	Summer Glow	4	1.2
Inglot	Ruj	Inglot	4	1.2
Issey Miyake	Parfüm	L'eau D'issey	4	1.2
Kerastase	Saç bakım seti	Kerastase Soleil	4	1.2
MaX Factor	Ruj	MaX Factor	4	1.2

Tablo 11 (Devam). Kadın Kozmetik Reklamlarının Ürün Bağlamında Dağılımı (N=323)

Marka	Ürün	Ürün Adı	Frekans	Geçerli Yüzde (%)
Nivea	Duş jeli	Pearl & Beauty Creme Oil	4	1.2
Nivea	Sıkılaştırıcı krem	My Silhouette	4	1.2
Organicum	Şampuan	Organicum	4	1.2
Schwarzkopf	Saç bakım seti	BC Bonacure Hair Therapy	4	1.2
Wella	Saç bakım seti	Life Tex	4	1.2
Wella	Saç boyası	Colorcascading	4	1.2
BioStar	Cilt kremi	Remergent	3	0.9
Biotherm	Cilt kremi	Aquasource	3	0.9
Calvin Klein	Parfüm	Euphorie	3	0.9
Carolina Herrera	Parfüm	212 Sexy	3	0.9
Chanel	Parfüm	Chance Chanel	3	0.9
Chanel	Parfüm	Coco Made Moisselle	3	0.9
Estee Lauder	Cilt kremi	Re-Nutriv	3	0.9
Garnier	Saç boyası	Garnier Color Naturals	3	0.9
Goldwell	Saç bakım seti	Inner Effect Regulate	3	0.9
Guerlain	Rimel	Guerlain	3	0.9
Jean Paul Gaultier	Parfüm	Classique	3	0.9
Loreal	Ruj	Glam Shine 6	3	0.9
Narciso Rodriguez	Parfüm	Narciso Rodriguez	3	0.9
Organic	Saç bakım seti	Organic Care Systems	3	0.9
Vichy	Sıkılaştırıcı krem	Lipo Metric	3	0.9
Avon	Cilt kremi	Anew Rejuvenate	2	0.6
Avon	Göz kremi	Anew Rejuvenate	2	0.6
Bepanthol	Vücut losyonu	Bepanthol	2	0.6
BioStar	Cilt serumu	Remergent	2	0.6
Biotherm	Cilt kremi	Biotherm Rides Repair	2	0.6
Burberry	Parfüm	The Beat	2	0.6
Calvin Klein	Parfüm	Euphoria Blossom	2	0.6
Clinique	Güneş bakım seti	Clinique Sun-Care	2	0.6
Dr. Scholl	Güneş Kremi	MEDU-safe	2	0.6
Dr. Scholl	Topuk çatlağı kremi	Heel Repair Cream	2	0.6
Givenchy	Parfüm	Ange Ou Demon	2	0.6
Olay	Cilt maskesi	Olay Total Effects 7X	2	0.6
Organic	Saç bakım seti	Natural Care Colors	2	0.6
Pastel	Tırnak bakım ürünü	Nail Cuticle Softener Pen	2	0.6
Prada	Parfüm	Prada Milano	2	0.6
Schwarzkopf	Saç bakım seti	Activ Dr. Hoting	2	0.6
Becca	Cilt kremi	Becca	1	0.3
Benev	Göz kremi	Benev Eye Cream	1	0.3
Benev	Güneş kremi	Pure Titanium Dioxide	1	0.3
Bioder	Tüy dökücü krem	Bioder	1	0.3
Bioder	Tüy dökücü serum	Bioder Serum	1	0.3
BioStar	Cilt bakım seti	Remergent	1	0.3
Calvin Klein	Parfüm	Secret Obsession	1	0.3
Cosmo	Bakım ve güzellik seti	Cosmo	1	0.3
Costume National	Parfüm	Scient Intense	1	0.3
Covet	Parfüm	Covet Sarah Jessica Parker	1	0.3
Daylong	Göz kremi	Daylong	1	0.3
Elemis	Cilt kremi	Absolute Day Cream	1	0.3
Escada	Parfüm	Escada	1	0.3
Fa	Deodorant	Natural&Pure	1	0.3

Tablo 11 (Devam). Kadın Kozmetik Reklamlarının Ürün Bağlamında Dağılımı (N=323)

Marka	Ürün	Ürün Adı	Frekans	Geçerli Yüzde (%)
Fa	Duş jeli	Natural&Pure	1	0.3
Goldwell	Saç bakım seti	Goldwell	1	0.3
Issey Miyake	Parfüm	L'eau D'Issey Pour Homme	1	0.3
Issey Miyake	Parfüm	L'eau D'Issey Pour Homme Intense	1	0.3
La Colline	Cilt bakım seti	Moisture Boosete	1	0.3
Loewe	Parfüm	I Loewe You	1	0.3
Loreal	Sıkılaştırıcı krem	Revita Lift	1	0.3
Lux	Duş jeli	Lux Grape & Roses	1	0.3
Matrix	Saç bakım seti	Biologie	1	0.3
Neomed	Fondöten	I.D. Bare Minerals	1	0.3
Olay	Cilt bakım seti	Regenerist	1	0.3
Organic	Saç boyası	Organic Color System	1	0.3
Pantene	Saç bakım seti	Pantene	1	0.3
Peter Thomas Roth	Cilt bakım seti	Peter Thomas Roth	1	0.3
Pro-Der	Cilt bakım seti	Pro-Der	1	0.3
Restylane	Dudak kremi	Restylane Lipp	1	0.3
Sally Hansen	Bacak spreyi	Airbrush Legs	1	0.3
Schwarzkopf	Saç spreyi	Taft	1	0.3
Shiseido	Cilt bakım seti	Shiseido The Skin Care	1	0.3
Transvital	Cilt bakım seti	Hydratation Vital	1	0.3
Trussardi	Parfüm	Essenca Del Tempo	1	0.3
Viyella	Cilt bakım seti	Oxygen	1	0.3
TOPLAM			323	100

Tüketicie reklamı yapılan ürünü tanıtmak ve okuyucunun ürün hakkında aldığı bilgiyi pekiştirmek için görsel öğelere de yer verilir¹⁶⁸. Ürünü temsil eden resim veya fotoğrafın konumu reklamın başarıya ulaşması bakımından oldukça önemlidir. Genellikle reklamda vurgulanan, ön planda olan unsur ürünün resmi olduğu için ürünün reklamlarda yer aldığı konumunun doğru saptanması gerekmektedir. Reklam bir bütün olarak düşünüldüğünde, reklam sayfasını aşağıdaki gibi bölmelere ayırıp ürünün reklam sayfasının neresinde bulunduğu tespit edilmiştir (Şekil 3).

¹⁶⁸ Tayfur, a.g.e., s.158.

Sol Üst	Üst Orta	Sağ Üst
Sol Orta	Orta Orta	Sağ Orta
Sol Alt	Alt Orta	Sağ Alt

Şekil 3. Reklamlarda Görüntüsü Bulunan Ürünün Konumu

Tez çalışması kapsamındaki dergilerde bulunan reklamlarda ürünlerin yer aldığı **konum** dağılımına bakıldığında (Tablo 12); 323 adet reklamın, 124 adetinde (% 38.4) ürünün sayfanın sağ alt bölümünde, 30 adetinde (% 9.4) orta orta bölümünde, 29 adetinde (% 9) orta orta ve alt orta bölümünde, 28 adetinde (% 8.7) sol alt bölümünde bulunduğu gözlemlenmiştir. Reklamların 3 adetinde (% 0.9) ise ürün bulunmadığı saptanmış, diğer reklamların hangi konumda yer aldığı Tablo 12’de detaylı bir şekilde verilmiştir.

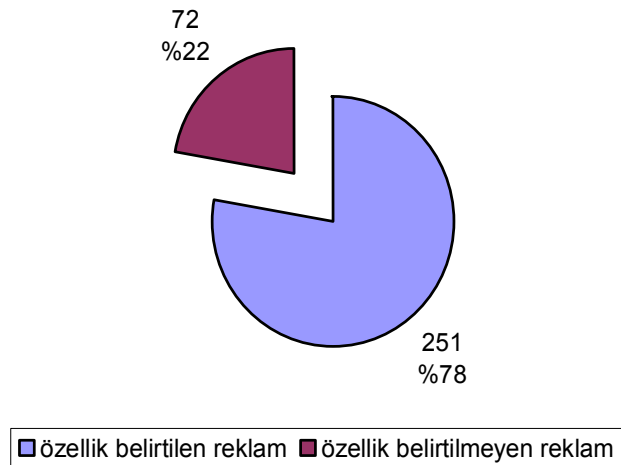
Basılı reklamlarda hedef kitlenin dikkati logo, slogan, spot, ürün resmi vs. ile çekildikten sonra sıra, okuyucuya iletilecek mesajların verileceği, o ürünün tüketilmesi için nedenlerin açıklanacağı bölüm olan reklamın özelliklerinin anlatıldığı kısma gelir. Okuyucunun gözden kaçırma ihtimali yüksek olan bölüm dikkatli ve ustalıkla hazırlanırsa tüketici üzerinde oldukça etkili olmaktadır. Doğal, gerçekçi ve anlaşılır bir dille hazırlanan metin ister uzun ister kısa olsun tüketiciyi o ürünü satın alma konusunda ikna edebilmektedir¹⁶⁹.

Araştırma kapsamında incelenen dergilerde yer alan 323 adet reklamın 251’inde (% 78) **ürünün özellikleri** sunulurken, 72’sinde (% 22) ürün özelliklerinin sunulmadığı saptanmıştır (Şekil 4).

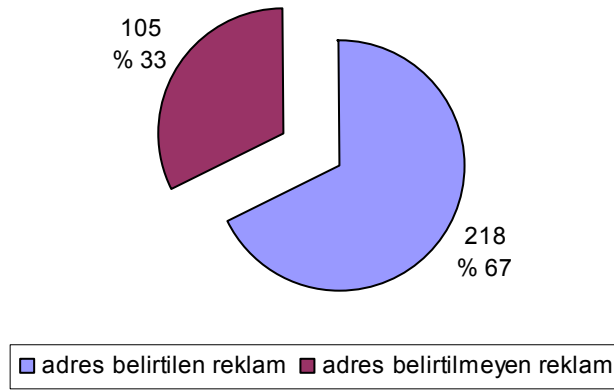
¹⁶⁹ Elden - Kocabaş, a.g.e., ss.117-118.

Tablo 12. Ürünlerin Reklamlarda Yer Aldığı Konum Dağılımı (N=323)

Konum	Frekans	Geçerli Yüzde (%)
Sağ alt	124	38.4
Orta orta	30	9.4
Orta orta ve alt orta	29	9.0
Sol alt	28	8.7
Sol orta ve orta orta ve sağ orta	20	6.2
Sağ orta	14	4.3
Sağ üst	9	2.8
Sol üst ve sol orta ve sol alt ve sağ alt	8	2.5
Alt orta	7	2.2
Sağ orta ve sağ alt	7	2.2
Sol orta ve orta orta ve sağ orta ve sol alt ve alt orta ve sağ alt	7	2.2
Sağ üst ve sağ alt	6	1.9
Sağ alt ve sol alt	5	1.5
Sağ orta ve sol alt	4	1.2
Üst orta	4	1.2
Üst orta ve alt orta	3	0.9
Orta orta ve sağ orta	2	0.6
Sağ üst ve sağ orta ve sağ alt	2	0.6
Sol orta	2	0.6
Alt orta ve sağ alt	1	0.3
Sağ üst ve sol alt	1	0.3
Sağ üst ve orta orta ve sol alt ve alt orta ve sağ alt	1	0.3
Sol alt ve alt orta	1	0.3
Sol orta ve sol alt ve sağ orta ve sağ alt	1	0.3
Sol orta ve sol alt	1	0.3
Sol orta ve sol alt ve orta orta ve alt orta ve sağ orta ve sağ alt	1	0.3
Sol üst	1	0.3
Üst orta ve orta orta ve alt orta	1	0.3
Ürün Görüntüsü Yer Almayan Reklam	3	0.9
TOPLAM	323	100

**Şekil 4.** Ürün Özelliklerinin Sunumu

Reklamda ürün hakkında yeterli bilgi olmaması durumunda, tüketicinin ürünü aldıktan sonra merak ettiği birtakım soruları yöneltebilmesi veya ürünü almaya karar verdikten sonra nereden temin edebileceğiyle ilgili sorunları gidermek için reklamda iletişim adresinin bulunması gerekmektedir. Araştırma kapsamında incelenen dergilerde yer alan 323 adet reklamın 218’inde (% 67) ürünün iletişim adresi verilirken, 105’inde (% 33) ürünün iletişim adresinin verilmediği saptanmıştır (Şekil 5).



Şekil 5. Reklamların İletişim Adresi

İncelenen kadın dergilerinde yer alan kozmetik reklamlardaki ağırlıklı **renk** dağılımına bakıldığında (Tablo 13); mavinin 75 kez (% 23.2), siyahın 58 kez (% 18), grinin 37 kez (% 11.4), krem renginin 25 kez (% 7.7), beyazın 21 kez (% 6.5) kullanıldığı, en az tercih edilen rengin ise eflatun olduğu ve 5 kez (% 1.5) kullanıldığı görülmektedir. Diğer renklerin dağılımı Tablo 13’te ayrıntılı bir şekilde verilmiştir.

Tablo 13. Kadın Kozmetik Reklamlarında Kullanılan Ağırlıklı Renk Dağılımı (N=323)

Renk	Frekans	Geçerli Yüzde (%)	Renk	Frekans	Geçerli Yüzde (%)
Mavi	75	23.2	Pembe	17	5.3
Siyah	58	18.0	Yeşil	15	4.6
Gri	37	11.4	Açık yeşil	9	2.8
Krem rengi	25	7.7	Kahverengi	9	2.8
Beyaz	21	6.5	Sarı	8	2.5
Kırmızı	19	5.9	Lila	6	1.9
Turuncu	19	5.9	Eflatun	5	1.5
TOPLAM			323	100	

Basılı reklamlarda okuyucunun dikkatini çekmenin en yollarından biri de uygun renk seçimidir. Ürünün resmi için kullanılacak renk hem o ürünün özellikleri ile örtüşmeli hem de göze hitap eden, sayfanın geneline uyum sağlayan nitelikte olmalıdır. Araştırma kapsamında incelenen kadın dergilerindeki kozmetik reklamlarda yer alan ürünlerin renk dağılımına bakıldığında (Tablo 14-15); bazı ürünlerle ürün renklerinin bağdaştığı, o ürünün çağrıştırdığı renklerin kullanıldığı görülmektedir. Örneğin 23 adet ruj reklamının 12'si (% 52.2) kırmızı renkte, 14 adet güneş kremi reklamının 11'i (% 78.6) sarı renkte, 19 adet güneş bakım seti reklamının 9'u (% 47.4) turuncu renkte sunulmuştur. Tablolar incelendiğinde ürün rengi seçiminde en fazla mavinin tercih edildiği dikkat çekmektedir. 12 adet üründe tek renk tercih edilirken (Tablo 15), 15 adet ürün için renk seçimleri reklamlarda farklılık göstermektedir (Tablo 14). 3 reklamda ise ürün görüntüsü bulunmamaktadır. Bütün ürünlerin hangi rengi ne oranda tercih ettikleri Tablo 14 ve Tablo 15'te detaylı bir şekilde verilmiştir.

Tablo 14. Ürün Renk Dağılımı 1 (N=323)

[illegible]

Tablo 15. Ürün Renk Dağılımı 2 (N=323)

Ürün	Renk																	
	Kahverengi		Mavi		Krem		Gri		Pembe		Siyah		Açık yeşil		Bordo		Sarı	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Selülit kremi	-	-	4	1.2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Tüy dökücü krem	-	-	6	1.9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Dudak kremi	-	-	1	0.3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Topuk kremi	-	-	2	0.6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Fondöten	1	0.3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Cilt Maskesi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	0.6	-	-	-	-	-	-
Bacak Spreyi	1	0.3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Tırnak Bakım Ürünü	-	-	2	0.6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Tüy Dökücü Serum	-	-	1	0.3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rimel	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	0.9
Ürün	Açık Mavi		Beyaz		Yeşil		Kırmızı		Turuncu		Lila		Eflatun		Açık kahve		Muhtelif renkler	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Saç spreyi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0.3
Cilt Serumu	-	-	2	0.6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Alan araştırması kapsamındaki kadın dergilerinde yer alan kadın kozmetik reklamlarındaki ürünlerin **boyutları** bağlamında dağılımına bakıldığında (Tablo 16); 323 adet reklamda bulunan ürünlerin 221'sinin (% 68.5) gerçek boyutlarından küçük, 54'ünün (% 16.7) gerçek boyutunda, 45'inin (% 13.9) gerçek boyutlarından büyük oldukları ve 3 reklamda (% 0.9) ise ürünün görüntüsünün bulunmadığı bulgulanmıştır.

Tablo 16. Ürün Boyut Dağılımı (N=323)

Boyut	Frekans	Geçerli Yüzde (%)
Gerçek Boyuttan Küçük	221	68.5
Gerçek Boyut	54	16.7
Gerçek Boyuttan Büyük	45	13.9
Ürün Görüntüsü Yer Almayan Reklam	3	0.9
TOPLAM	323	100

Alan araştırması kapsamındaki kadın dergilerinde yer alan kadın kozmetik reklamlarındaki ürünlerin **kesitleri** bağlamında dağılımına bakıldığında (Tablo 17); 323 reklamda bulunan ürünlerin 289'unun (% 89.5) tam olarak, 31'inin (% 9.6) kısmi olarak sunulduğu ve 3 reklamda (% 0.9) ise ürünün görüntüsünün bulunmadığı bulgulanmıştır.

Tablo 17. Ürün Kesit Dağılımı (N=323)

Kesit	Frekans	Geçerli Yüzde (%)
Tam Görüntü	289	89.5
Kısmi Görüntü	31	9.6
Ürün Görüntüsü Yer Almayan Reklam	3	0.9
TOPLAM	323	100

Alan araştırması kapsamındaki kadın dergilerinde yer alan kadın kozmetik reklamlarındaki ürünlerin **kiminle** veya **ne ile** birlikte verildiğini saptamaya yönelik görsel sunumu bağlamında dağılımına bakıldığında (Tablo 18); ürün, 323 reklamın 223'ünde (% 69) kadınla birlikte, 21'inde (% 6.5) kadın ve erkekle birlikte, 9'unda (% 2.8) kadın ve hayvanla birlikte sunulmuştur. Kadının tek başına gösterildiği reklam oranının yüksek olması göze çarpmaktadır. Bununla modern toplum anlayışının bir sonucu olarak artan bireysellik duygusuna vurgu yapılmıştır. Diğer olarak tanımlanan kategori, reklamda yalnızca ürünün verildiği, herhangi bir karakterin bulunmadığı reklamlardan oluşmaktadır. Bu şekildeki reklamlar ise 70 adettir (% 21.7).

Tablo 18. Ürünün Görsel Sunumu 1 (N=323)

Düz Anlam 1	Frekans	Geçerli Yüzde (%)
Kadınla birlikte	223	69.0
Kadın ve erkekle birlikte	21	6.5
Kadın ve hayvanla birlikte	9	2.8
Diğer	70	21.7
TOPLAM	323	100

Alan araştırması kapsamındaki kadın dergilerinde yer alan kadın kozmetik reklamlarının hangi **mekânda** verildiğini saptamaya yönelik oluşturulan ürünlerin görsel sunumu bağlamında dağılımına bakıldığında (Tablo 19); stüdyo çekimi ilk sırada yer almaktadır (% 37.5). İkinci sırayı dış mekân (% 18.9), üçüncü sırayı ise iç mekân (ev, iş yeri vs.) (% 8.4) almaktadır. Diğer olarak tanımlanan kategori, çeşitli bilgisayar efektleri veya çizimlerle hazırlanmış sanal ortamlardan oluşmaktadır. Bu şekildeki reklamlar ise 114 adettir (% 35.3).

Tablo 19. Ürünün Görsel Sunumu 2 (N=323)

Düz Anlam 2	Frekans	Geçerli Yüzde (%)
Stüdyo çekimi	121	37.5
Dış mekân	61	18.9
İç mekân	27	8.4
Diğer	114	35.3
TOPLAM	323	100

Ele alınan reklamlardaki karakterlerin hangi **faaliyetleyken** ürünü sunduklarını saptamaya yönelik oluşturulan ürünlerin görsel sunumu bağlamında dağılımına bakıldığında (Tablo 20); yemek sofrasında ve sportif etkinliklerde kategorilerine hiç rastlanmazken, reklamların 6 adetinin (% 1.9) eğlence mekânlarında sunulduğuna rastlanmıştır.

Tablo 20. Ürünün Görsel Sunumu 3 (N=323)

Düz Anlam 3	Frekans	Geçerli Yüzde (%)
Eğlence mekânlarında	6	1.9
Diğer	317	98.1
TOPLAM	323	100

Tablo 21. Ürünün Görsel Sunumu 4 (N=323)

Çağrışımsal anlam	Frekans	Geçerli Yüzde (%)
Cinsellik çağrışımı	190	58.8
Resmiyet çağrışımı	63	19.5
Diğer	70	21.7
TOPLAM	323	100

Alan araştırması kapsamındaki kadın dergilerinde yer alan kadın kozmetik reklamlarının okuyucuda neyi çağrıştırdığını saptamaya yönelik oluşturulan ürünlerin görsel sunumu bağlamında dağılımına bakıldığında (Tablo 21); 323 reklamdan 190'ının (% 58.8) cinselliği çağrıştırdığı, 63'ünün (%19.5) ise resmiyeti çağrıştırdığı görülmektedir. Diğer olarak tanımlanan kategori, reklamda yalnızca ürünün verildiği,

herhangi bir karakterin bulunmadığı reklamlardan oluşmaktadır. Bu şekildeki reklamlar ise 70 adettir (% 21.7).

4.7. Olgı İncelemesine İlişkin Niteliksel Bulgular

Mal veya hizmetlerin tanıtımı, satın alınması, marka veya işletmenin hedef kitle üzerinde bilinirliğinin ya da farkındalığının sağlanması gibi çok farklı nedenlerle gerçekleştirilen bütün reklamcılık faaliyetlerinde ‘görsel’ unsurlar önemli bir yere sahiptir. “Günümüzde reklamı görsel malzeme olarak fotoğraftan ayrı düşünmek mümkün değildir. Reklam olgusu içinde fotoğraf, mesajın muhatabına hayalindeki çizgileri somutlaştırarak sunmak suretiyle mesajın etkinliğini arttırıcı bir unsur olarak son derece önemli bir katkı sağlamaktadır”¹⁷⁰. Reklam fotoğrafları, ürün markası ve metin ile bir bütünlük içerisinde sunulmaktadır. Fotoğraf ürünün kendisini ‘cazip’ bir şekilde sunarken, ‘çarpıcı’ ve ‘dikkat çekici’ slogan ya da spotlarla desteklenmektedir. “Görsel sunum marka imajının sözel olmayan güçlü bir bileşeni olarak değerlendirilir. Görsel sunumun bir diğer önemli ayağı, markanın sahip olduğu özgün ve biricik sembollerin tüketici zihninde saklanma ve hatırlanmasına olan etkisidir. Pazarlama iletişimi kaynaklı görsel kimlik uygulamaları ve mesajlar, markaya yönelik resmin tüketici zihninde oluşmasında temel bir etkindir”¹⁷¹.

Dünya ölçeğinde yaşanan dönüşümlere paralel olarak üretim-tanıtım-dağıtım-pazarlama sürecinde önemli değişimler gözlemlenmiştir. “Hizmetler sektörünün dünya ekonomisinde başat bir konuma yerleşmesi, kapitalist ekonomi içerisinde üretim aracılığıyla kendi yaşamını anlamlandıran bireyin, ticaret, alışveriş, turizm, spor, sanat, bedensel duyu, haz ve imajlar içerisinde kendine yeni anlamlandırma sahaları aramasına neden olmuştur. Modernizmin sistematiklik, istikrar ve güvenlik potansiyeli taşıyan içeriğine karşın günlük yaşamdaki mutluluk beklentisinden fedakârlık eden bireyin, bu takastan duyduğu hoşnutsuzluğu postmodernizmin araçları ile gidereceğini ümit etmesi, değişim sürecinin hızlanmasını sağlayan en önemli unsur olmuştur”¹⁷².

Görünüm ve imajın giderek önem kazandığı günümüzde iyi bir tüketici olan kadınlara yönelik kozmetik reklamları çeşitli yönlerden öne çıkan örnekleri Tez Veri

¹⁷⁰ Kasım, a.g.e., s.100.

¹⁷¹ Ferruh Uztuğ, **Markan Kadar Konuş! Marka İletişim Stratejileri**, İstanbul, 2003, s.40.

¹⁷² Derya Tellan, “Tüketim Kavramını Anlamlandırmak: Tarihi ve Sosyolojisi”, s. 76-102, içinde **Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları**, (ed.) Banu Dağtaş ve Erdal Dağtaş, Ankara, 2009, s. 77.

Formu ve analizde elde edilen bulgular doğrultusunda ele alındığında çekici sonuçlara ulaşılmıştır. Çalışmada ele alınan kadın dergilerde *Avon* markası “Yarına Merhaba” sloganıyla en fazla slogan kullanan markadır (Bkz. Resim 1).



Resim 1. En Fazla Slogan Kullanan Markanın Reklamı

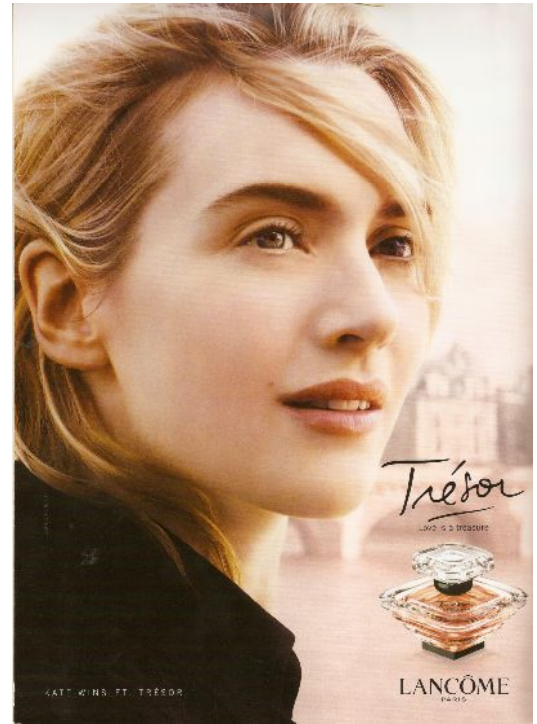
Dergilerdeki kadın kozmetik reklamlarının reklam spotu bağlamında dağılımı incelendiğinde ise, *Olay* markası “Güneşin bronz dokunuşunu cildinizde hissedin” spotuyla en fazla reklam spotu kullanan marka olmuştur (Bkz. Resim 2).

Alan araştırması kapsamındaki kadın dergilerindeki kozmetik reklamların ürün bağlamında dağılımına bakıldığında *Lancome* markasının Tresor adlı parfümü ilk sırada yer almaktadır (Bkz. Resim 3).

Tez kapsamında ele alınan dergilerde bulunan reklamlarda ürünlerin yer aldığı konum dağılımına bakıldığında en fazla sağ alt bölümün kullanıldığı göze çarpmaktadır. (Bkz. Resim 4).



Resim 2. En Fazla Spot Kullanan Markanın Reklamı



Resim 3. En Fazla Reklam Veren Ürün

Resim 4. Ürünün Sağ Alt Bölümde Bulunduğu Reklam Örneği

% 100 doğallıkla tanışın

Yüzyıllardır birçok kültürde güzelliğin simi olarak bilinen zeytinyağının, insanlığın hayatında her zaman çok önemli bir yeri olmuştur. Bugün modern hayatın temposu içerisinde doğal güzelliği arayanlar için yine bu şifalı sıvı başrolde.

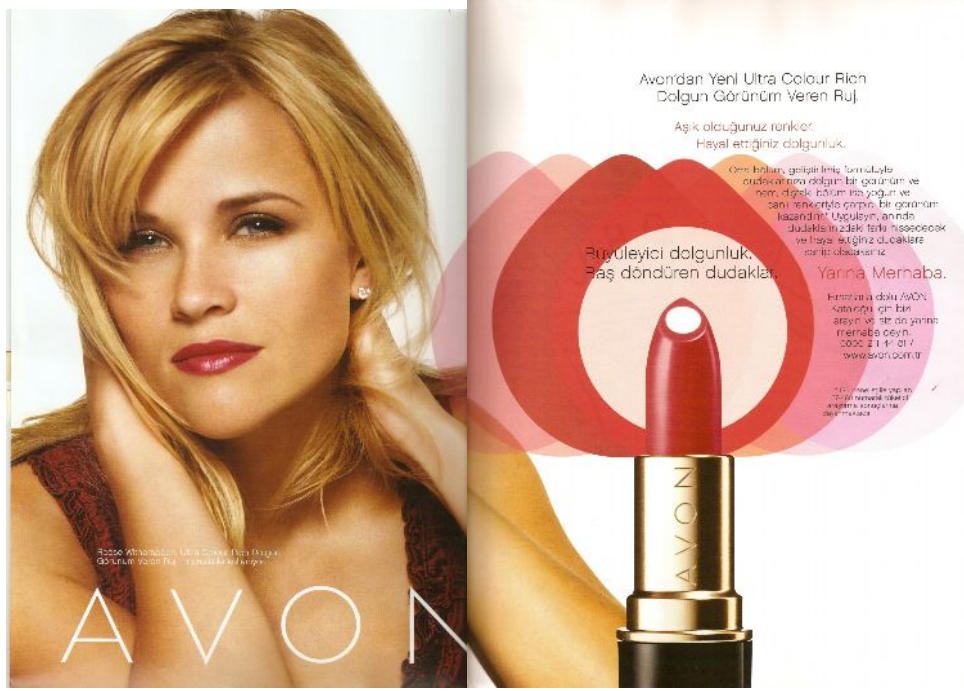
Doğal mucize zeytinyağı ile bakım ve güzellik

Kırlangıç %100 Saf Zeytinyağı Sabunu	Kırlangıç Düş Jeli
Kırlangıç %100 Saf Zeytinyağı Sabunu, %100 saf zeytinyağı kullanılarak, doğal olarak elde edilmiştir. Sabun, cildi yumuşatır, nemlendirir ve cildi korur. %100 saf zeytinyağı kullanılarak üretilmiştir. Sabun, cildi yumuşatır, nemlendirir ve cildi korur. %100 saf zeytinyağı kullanılarak üretilmiştir.	%100 saf zeytinyağı kullanılarak üretilmiştir. Düş jeli, cildi yumuşatır, nemlendirir ve cildi korur. %100 saf zeytinyağı kullanılarak üretilmiştir. Düş jeli, cildi yumuşatır, nemlendirir ve cildi korur. %100 saf zeytinyağı kullanılarak üretilmiştir.
Kırlangıç %100 Saf Zeytinyağı Sabunu Kırlangıç %100 Saf Zeytinyağı Sabunu, %100 saf zeytinyağı kullanılarak, doğal olarak elde edilmiştir. Sabun, cildi yumuşatır, nemlendirir ve cildi korur. %100 saf zeytinyağı kullanılarak üretilmiştir. Sabun, cildi yumuşatır, nemlendirir ve cildi korur. %100 saf zeytinyağı kullanılarak üretilmiştir.	Kırlangıç Düş Jeli Kırlangıç Düş Jeli, %100 saf zeytinyağı kullanılarak, doğal olarak elde edilmiştir. Düş jeli, cildi yumuşatır, nemlendirir ve cildi korur. %100 saf zeytinyağı kullanılarak üretilmiştir. Düş jeli, cildi yumuşatır, nemlendirir ve cildi korur. %100 saf zeytinyağı kullanılarak üretilmiştir.

KIRLANGIÇ

www.kirlangic.com.tr

Araştırma kapsamında incelenen kadın dergilerindeki kozmetik reklamlarda yer alan ürünlerin renk dağılımına bakıldığında; bazı ürünlerle ürün renklerinin bağdaştığı, o ürünün çağrıştırdığı renklerin kullanıldığı görülmektedir (Bkz. Resim 5-6).



Resim 5. Ürün ile Ürün Renginin Örtüştüğü Reklam Örneği 1

**Resim 6. Ürün ile Ürün Renginin
Örtüştüğü Reklam Örneği 2**



Resim 7. Ürünün Gerçek Boyutta Sunulduğu Reklam Örneği



Resim 8. Ürünün Gerçeğinden Büyük Boyutta Sunulduğu Reklam Örneği



Resim 9. Ürünün Gerçeğinden Küçük Boyutta Sunulduğu Reklam Örneği

Alan araştırması sonucunda incelenen reklamlarda bulunan ürünlerin % 89.5'inin tam olarak, % 9.6'sının ise kısmi olarak sunulduğu görülmektedir (Bkz. Resim 10-11).



Resim 10. Ürünün Tamamının Sunulduğu Reklam Örneği

Resim 11. Ürünün Kısmi Olarak Sunulduğu Reklam Örneği

Ele alınan reklamlarda bulunan ürünlerin % 69'unun kadınla birlikte, % 6.5'inin kadın ve erkekle birlikte, % 2.8'inin kadın ve hayvanla birlikte sunulduğu tespit edilmiştir. Kadının bulunmadığı reklamlar ise 323 reklamın % 21.7'ini oluşturmaktadır (Bkz. Resim 12-13-14).

Resim 12. Ürünün Kadın ve Hayvanla Birlikte Sunulduğu Reklam Örneği





Resim 13. Ürünün Kadın ve Erkekle Birlikte Sunulduğu Reklam Örneği



Resim 14. Salt Ürün Kullanılarak Dizayn Edilen Reklam Örneği

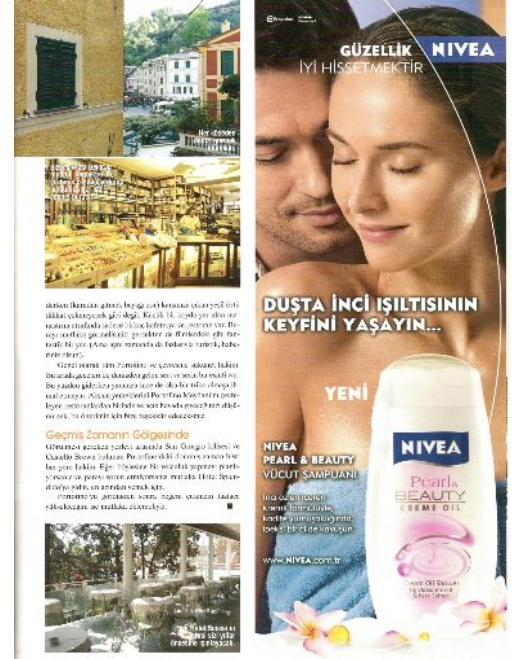
Alan araştırması kapsamındaki kadın dergilerinde yer alan kadın kozmetik reklamlarının hangi mekânda verildiğine bakıldığında, reklamların % 37.5'inin stüdyoda, % 18.9'unun dış mekânda, % 8.4'ünün iç mekânda çekildiği görülmektedir (Bkz. Resim 15-16-17).



Resim 15. Dış Mekân Çekimleri Kullanılan Reklam Örneği



Resim 16. Stüdyo Çekimi Reklamı



Resim 17. İç Mekân Çekimleri Kullanılan Reklam Örneği

Araştırma kapsamındaki dergilerde yer alan reklamlardaki karakterlerin hangi faaliyetlerde ürününü sunduklarına bakıldığında reklamların % 1.9'unun eğlence mekânlarında verildiği görülmektedir (Bkz. Resim 18).

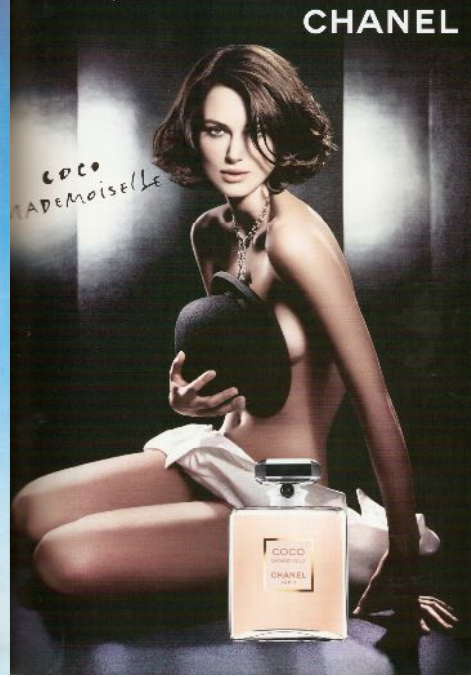
Resim 18. Eğlence Mekânında Sunulan Reklam Örneği



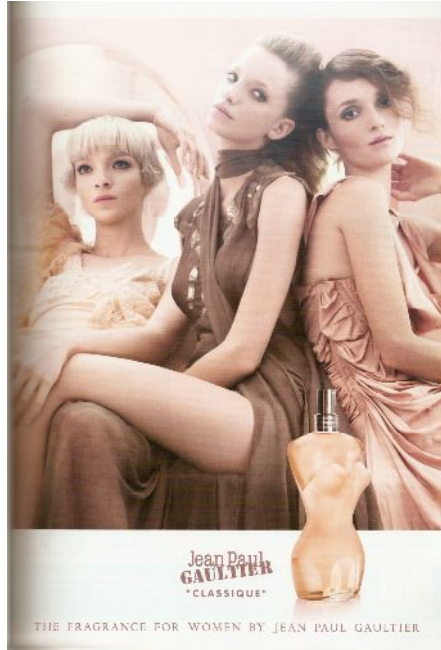
Alan araştırması kapsamındaki kadın dergilerinde yer alan kadın kozmetik reklamlarının okuyucuda neyi çağrıştırdığını saptadığına bakıldığında, 323 reklamın % 58.8'inin cinselliği çağrıştırdığı, %19.5'inin ise resmiyeti çağrıştırdığı görülmektedir (Bkz. Resim 19-20-21-22) .



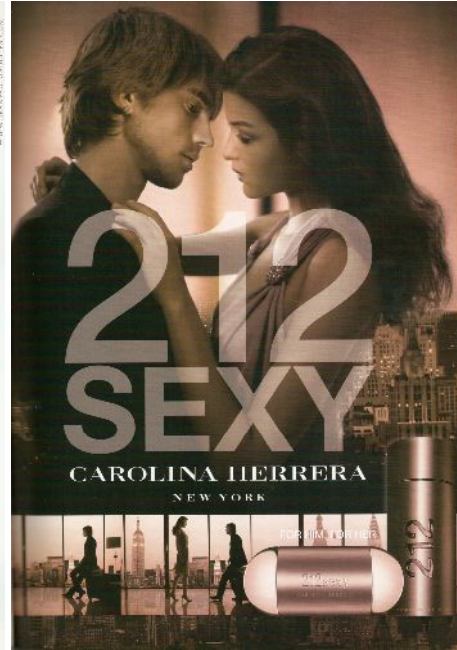
Resim 19. Cinsellik Çağrıştıran Reklam
Örneği 1



Resim 20. Cinsellik Çağrıştıran Reklam
Örneği 2



Resim 21. Cinsellik Çağrıştıran Reklam
Örneği 3



Resim 22. Cinsellik Çağrıştıran Reklam
Örneği 4

Veri Formunda (EK 1) yer alan reklam içeriğine ilişkin bilgiler bölümündeki yorumlara değinecek olunursa: Reklamlarda cinsel konuların daha sık kullanıldığı, cinselliğin çok belirgin bir şekilde sergilendiği, çıplaklığın ön planda olduğu, konu üzerinde araştırma yapan birçok kişi tarafından saptanmıştır. Bu tez çalışmasında da incelemeye alınan 323 reklamdaki 253'ünün kadın imgelerini içerdiği bulgulanmıştır (Bkz. Tablo 18). Reklamlarda kadınların cinselliği, erkekleri etkileme yolunda bir silah olarak kullanılmaktadır. Okuyucu konumundaki kadın o ürüne ulaştığı takdirde kendisinin de erkeklere karşı bu silahı kullanacağını düşünmektedir.

Ele alınan dergilerdeki reklamlardan bazılarının spotları ile reklamı yapılan ürünün işlevi arasında bağlantı sağlandığı gözlemlenen diğer bir unsurdur (Bkz. Resim 23-24).



Resim 23. Spot ile Ürünün Örtüştüğü Reklam Örneği 1



Resim 24. Spot ile Ürünün Örtüştüğü Reklam Örneği 2

Daha önce de değinildiği gibi bir reklamda spot çok önemlidir. Spot, reklamı yapılan ürün ya da hizmetle bağlantılı, merak uyandıran, kolay algılanabilir, kısa ve çarpıcı olmalıdır. Resim 23’de *Bepanthol* marka vücut losyonunun reklamı görülmektedir. Ürünün, kuru veya tahriş olmuş ciltte serinletici ve ferahlatıcı etki yarattığı izlenimi reklam sayfasının sol tarafındaki kadın vücuduna su teması ile verilmeye çalışılmıştır. Spotta ise “ÖNEMLİ” kelimesine dikkat çekilerek hem cilt

bakımının ‘önemine’ hem de kuru cildin ‘nemlendirilmesi’ gerekliliğine vurgu yapılmaktadır. Resim 24’te ise *Benev* marka göz kreminin reklamı bulunmaktadır. Bu reklamda da yer alan kadının özellikle gözlerinin aydınlatılması dikkat çekmektedir. Okuyucuya “Gözünüz Aydın” şeklinde hitap edilmesi ile hem ürünün göz çevresindeki kırışıklıklara, halka ve morluklara iyi geldiği kastedilmiş, hem de deyim olarak ‘Artık bu ürün sayesinde göz bakımınız daha kolay!’ şeklinde müjde içeren bir ifade kullanılarak okuyucunun dikkatini çekmek istenmiştir. Reklamdaki kadının yüzünün yakın çekimle alınması ve özellikle gözlerinin gerçeküstü kusursuz güzellik ve sıra dışı görünümle vurgulanması, ürünün vaat ettiği olağanüstü etkiyle bağdaşmaktadır (Bkz. Resim 7-24). Bu olağanüstü vaatler ile tüketimin artırılacağı düşünülmektedir.

İncelenen reklamların çoğunda göze çarpan şey reklamlarda genellikle fotoğrafa ürünün markasının ve metnin eşlik etmesidir (Bkz. Resim 4-9-23). Fotoğraf aracılığıyla ürün ya da hizmet görsel yoldan kitlelere aktarılmaktadır. Yani reklam fotoğrafı reklamı yapılan ürün ya da hizmetin, kullanılışını, faydalarını ve özelliklerini yazı dili yerine görüntü diliyle sunmak amacıyla kullanılır. Bu yolla insanların öğrenme ve algılanması kolaylaştırılmaktadır¹⁷³. Reklamdaki metin ise fotoğrafın üstlendiği görevi yazı diliyle yerine getirmektedir.

Reklamlardaki kadınların pürüzsüz ve parlak cildiyle yansıtılması ürünün kusursuzluğu ve mükemmelliğiyle bağdaşmaktadır. Resim 6 ve 10’daki reklamlarda rol alan kadınların olağan güzelliklerinden öte bir güzellik ve mükemmellikte sunulmaları, adeta bir heykellermiş gibi ciltlerindeki parlaklık ve pürüzsüzlük cilt kremlerinin etkililiğini destekler niteliktedir.

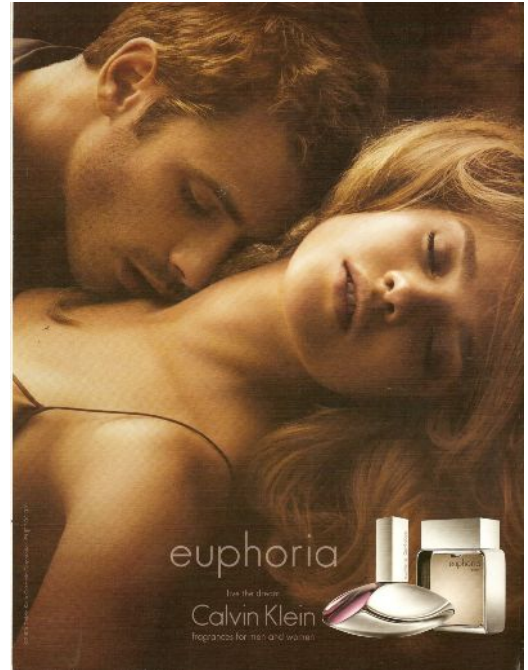
Kimi zaman reklamlarda ürün özellikleri, kullanılan slogan, spot, kadın imgesi ve ürün resminin yanında dilsel metinle de pekiştirilir. “*Yakından bile pürüzsüz! Bir deodoranttan daha fazlasını bekleyenlere...24 saat koruma daha uzun süre pürüzsüz koltuk altları...*” Resim 18’deki bu yazılı metinde de görüldüğü gibi ürün kullanıldığında bir deodorantın işlevlerinden daha fazlasını gerçekleştirdiği vaat edilmektedir. Bazı reklamlarda gerçekte olmayan istek ve ihtiyaçların reklamı yapılan ürünün kullanılmasıyla elde edilebileceği mesajları gizliden gizliye verilir. *Nivea*’nın bu reklamında kadının koltuk altına çıplak gözle değil, tutulan büyüteçle bile bakıldığında

¹⁷³ Suat Gürsözlü, **Reklam Sektöründe İllüstrasyon ve Fotoğraf Kullanımının, Tasarım Çözümlerinde Gerekliliği ve Nedenleri**, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üni. GSE, İstanbul, 2006, ss.168-169.

olağanüstü bir pürüzsüzlük ön plana çıkarılmaktadır. Markanın “*Güzellik Özgürlüktür*” sloganı, reklamdaki kadının erkeklerin de bulunduğu bir ortamda özgürce koltuklarını kaldırabilmesiyle örtüşmektedir.

Reklamlar, parfüm, krem, ruj gibi ürünlerin tanıtımı amacı taşıdıklarında iletilen mesajın içeriği, sıklıkla bireylerde çeşitli duyguların uyandırmasına dönüktür. “Parfümler hiçbir özel anlamlılığa sahip olamadıklarından, bunlar ‘imge’ yaratmanın iyi bir örneğini verirler. Bu, ürün hakkında hiçbir gerçek bilgi veremeyen (bir koku hakkında ne bilgi verilebilir ki?) bir reklam türüdür; öyle ki, farklılaştırma işlevi, bütünüyle reklam dünyasının dışından alınan bir imgeyle bağlantı kurmaya dayanır”¹⁷⁴. Yapılan araştırma sonucu 323 reklam arasında en fazla reklamı bulunan ürünün parfüm olduğu saptanmıştır (Bkz. Tablo 18). Bir parfüm reklamında (Bkz. Resim 25) sırt üstü yatan bir kadın ve kadının boynuna uzanan bir erkek bulunmaktadır. İkisinin de sadece yüz ve omuzları görünmekle beraber çıplak oldukları izlenimi verilmiştir. Cinsel ilişkiyi çağrıştıran bu görüntü marka sloganı “*Live the dream*” (Hayalini yaşa) ile desteklenmiş bu parfüm kullanıldığı takdirde erkeklerin kadına böylesine bağlanacağı mesajı verilmiştir.

Resim 25. Cinsellik Çağrıştıran Reklam Örneği 5



Ürünün gerçek boyutundan büyük verildiği reklamlarda amaç ürünü yüceltmek, fonksiyonlarını abartmaktır. Örneğin *Chanel* marka parfümün reklamında (Bkz. Resim

¹⁷⁴ Williamson, a.g.e., s. 24.

8) parfüm şişesi kadın imgesiyle neredeyse aynı boyutta sunulmuştur. Şişenin kapağından dökülen parfüm kadın bedenini sarmış, kadın mutluluk ifadesiyle şişeye dört elle sarılmıştır. Bununla parfümün ismi “Chance” (Şans) bağdaştırılmıştır. Ürünü kullanmakla çok büyük bir şans yakalandığı, bundan mutluluk duyulduğu ve bu şansı kaçırmamak için ona dört elle sarıldığı izlenimi verilmektedir.

Pazarlama ve satış uzmanlarının, ürünlerin satılmasında etkili buldukları stratejilerden biri de reklamda ünlü bir kişinin ürünü kullandığına dair tanıklık etmesidir. Tanıklık çok güçlü ve kışkırtıcı bir satış silahı olabilir. Bu, özellikle ünlü kişinin ürünü kullandığında daha da geçerlidir. İnsanların bu reklamlardan farkında olmadan etkilendikleri bir gerçektir. Reklamlarda bilhassa sanatçı, fotomodel ve film yıldızlarının kullanıldığı bulgulanmıştır. Ünlülerin reklamlarda kullanılması, o kişilerin sahip olduğu imajın ve popülerliğin, reklamı yapılan ürünle özdeşleşmesini ve ürünün satın alınma eğiliminin artmasını sağlamaktadır. Araştırma esnasında rastlanan ünlülerin tanıklık ettikleri reklamlar arasında, sanatçı Gülben Ergen’in yer aldığı deodorant reklamı (Bkz. Resim 26), film yıldızı Kate Winslet’in yer aldığı parfüm reklamı (Bkz. Resim 3), yine oyuncu Sandra Bullock’un yer aldığı cilt kremi reklamı (Bkz. Resim 10), Reese Witherspoon’un rol aldığı ruj reklamı (Bkz. Resim 1) ve daha birçok reklam bulunmaktadır.



Resim 26. Ünlü Birinin Tanıklık Ettiği Reklam Örneği

Araştırma kapsamında ele alınan dergilerdeki reklamlarda göze çarpan şey, reklamı yapılan ürünlerin tüketildiği taktirde reklamdaki karakter kadar mutlu, güzel ve çekici olunacağı izlenimi yaratıldığıdır. Bu nedenle de reklamdaki kadın imgesi daima mutlu, sempatik ve güler yüzlü bir kadını temsil etmektedir (Bkz. Resim 1-3-6-8-9-10-12-13-16-17-18-26). “Birey tükettiği ölçüde, istediği, arzuladığı ürünlere, yerlere hızla ulaştığı ölçüde zevk alır, mutlu olur. Bireyin ‘anında tatmini’ ön plana alma özelliği ortaya çıkmaktadır. Sabır ve ‘ertelenmiş tatmin’ yerine çabuk ve hemen tatmin isteği baskındır”¹⁷⁵.

İncelenen 323 kozmetik reklamı içerisinde, kadın kozmetik reklamlarının birçoğunun, özgür ve bağımsız bir kadın modeli yaratarak daha çok dış görünüme ve cinselliğe vurgu yaptıkları sonucuna varılmıştır. Bu durumda kozmetik reklamlarının, güzellik uğruna harcama yaparken gözleri hiçbir şeyi görmeyen kadınları, ikna yolunda oldukça başarılı oldukları söylenebilir.

¹⁷⁵ Yavuz Odabaşı, **Tüketim Kültürü**, İstanbul, 1999, s. 83.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Çalışmanın bu bölümünde, gerçekleştirilen içerik çözümlemesi ve olgu incelemesi kapsamında elde edilen bulguların, (i) ele alınan sorunla, (ii) soruna yaklaşım tarzıyla ve (iii) oluşturulan araştırma dizaynının geçerliliğiyle olan ilişkisi sorgulanmış; sıralanan unsurlar arasında bağlar kurularak, bir tartışma yapılmıştır. İletişim-reklam-reklamda kadın ilişkisini kurması bağlamında bu tezin, ilerleyen dönemde gerçekleştirilecek olan akademik çalışmalara yardımcı olması amaçlanmıştır.

Toplumun refah düzeyi arttıkça insanların da istek ve ihtiyaçları artmaktadır. Bu ihtiyaçları mevcut ürünler karşılayamayınca yeni ürünler piyasaya çıkmaktadır. Bu noktada üreticiler, tercih yapmak zorunda olan tüketiciye kendi ürünlerini almaları konusunda yön göstermek durumunda kalmaktadırlar. Bu amaçla ürün özelliklerinin sunulması, ürünlerinin tanıtılmasını reklam aracılığıyla gerçekleştirirler. Çünkü reklamın korkunç bir etkilme gücü vardır.

“Basılı Medyada Reklamların Yer Alışı: Dergilerdeki Kozmetik Reklamları Üzerine Bir İnceleme” isimli bu tez çalışmasında genel olarak iletişim konusuna değinildikten sonra geliştirilen ilk araştırma sorusu kapsamında, tüketim kültürü ve toplumun oluşum ve gelişiminde büyük oranda katkısı olan reklam kavramı tanımlanarak reklamcılığın dünyada ve Türkiye’deki tarihsel gelişimi ele alınmış; reklamın amaç ve işlevleri, türleri, araçları ve reklam etiği incelenmiştir. 3. bölümde reklam ve kadın ilişkisine değinilmiş, ardından alan araştırması bölümünde ölçüm ve geçerlilik kriterleri belirlendikten sonra araştırma dizaynının çerçevesi ayrıntılı olarak çizilmiş ve yapılan incelemeye ilişkin bulgular sunulmuştur. Araştırma kapsamında belirlenen dönemde (Mayıs-Ağustos 2008) yayımlanmış olan ve örnekleme dahil edilen kadın dergilerinin niceliksel ve niteliksel olarak incelenmesi yoluna gidilmiştir.

Türkiye’de kadın dergiciliğinin gelişimine kısaca değinecek olursak; 1930’lu yıllarda görsel öğelerin yer aldığı yayınlar ilgi odağı olmaya başlamıştır. Bu bağlamda, haftalık *Yedigün* dergisi artistik yazı başlıkları, bol fotoğraf ve resimleriyle basında yeni bir dönemi başlatan ilk dergidir. 1950’li yıllarda Amerikan *Life* dergisinden esinlenen, sinema ve müzik haberleri yayımlayan *Hayat* dergisi çıkmıştır. 1960’lı yıllardan itibaren ise, ev kadınlarına ve genç kızlara yönelik örgü, dikiş-nakış ve moda ile ilişkin gelişmeleri yayımlayan dergiler yaygınlaşmaya başlamıştır. 1970’lerin

ortalarından itibaren basında yeni pazar arayışlarının başlamasıyla birlikte *Kadınca*, *Kadın*, *Elele*, *Kapris*, *Rapsodi* gibi aylık kadın dergileri piyasaya çıkmıştır. 1980’li yılların ortaları ve 1990’larda ise dergi sayıları hızla artmış ve çeşitlenmiştir. Sofra ve mutfak dergileri, dekorasyon, diyet, güzellik, gelin, bebek, örgü, gibi dergiler daha çok içerikleriyle ilgili reklam vermeye başlamışlardır¹⁷⁶.

Tez çalışması kapsamında, alan araştırmasının örneklemini oluşturan 4 derginin (Cosmopolitan, Marie Claire, Eve, Instyle) dört aylık (Mayıs, Haziran, Temmuz, Ağustos) örneklem kesiti içerisinde yayımlanmış olduğu 16 sayısı analize dahil edilmiştir. Bu çalışmada analiz edilen dergilerin seçilme nedeni, kadınlara yönelik hazırlanan toplam aylık dergi yayınları içinde bu dergilerin önemli bir yere sahip olmasıdır. Dergilerin incelenen sayılarına baktığımızda, istisnasız her sayının sayfalarını geniş oranda reklamlara ayırdığını, bütün dergilerin reklam sayfaları ile başlamalarından ötürü, reklamların nerede bitip, dergi içeriğinin ise nerede başladığını, yani dergi ile reklamları ayıran çizgiyi saptamanın bir o kadar güç olduğu gözlemlenmiştir. Reklamların büyük bir kısmında kadınlara yer verilmesinin sebebi, iş hayatında başarılı, sağlıklı, bakımlı, aile içinde anne ve eş olma dışında da kendisine bir kimlik arayan ve kariyeri önemseyen güçlü bir kadın portresi vurgulanmak istenmektedir şeklinde yorumlanabilir.

İncelenen dergilerdeki reklamlarda, kadının toplumsal kimliğinin dışında tüketici kimliğine seslenildiği, reklamı yapılan ürünleri aldıkları taktirde reklamdaki karakter kadar mutlu, güzel ve özgüven sahibi bireyler olunacağı izlenimi yaratıldığı dikkat çekmektedir. Kadın dergilerinde günümüz kadını, ne istediğini bilen, ve bunu farklı yöntemlerle elde edebilme becerisine sahip iyi bir tüketici olarak resmedilmektedir. Aynı zamanda kadını bağımsız, kendinden emin bir iş kadını, bir o kadar marifetli bir eş ve anne gibi göstererek ve yaşı ilerlemiş olsa da hâlâ güzel, çekici, şık ve kusursuz bedene sahip mükemmel bir kadın modeli betimlenmiştir¹⁷⁷.

Kadınlara erkekler tarafından çekici bulunabilmek için vücudun her bir bölümü için özel bir dikkat ve bakım uygulanması gerektiği mesajını veren kadın kozmetik reklamları özgür ve bağımsız bir kadın modeli yaratıp daha çok dış görünüme ve cinselliğe vurgu yapmaktadır.

¹⁷⁶ İlker Özdemir, “Türkiye’de Popüler Kadın Magazin Dergileri: Yeni Kadın Kimliği ve Sunulan Yaşam Tarzları”, s. 202-239, içinde **Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları**, (ed.) Banu Dağtaş ve Erdal Dağtaş, Ankara, 2009, ss. 209-210.

¹⁷⁷ Özdemir, a.g.m., s. 233.

Sonuç olarak reklamlar, bir ürünün satışının ötesinde çeşitli yaşam biçimleri geliştirmesi açısından da önemli bir inceleme alanını oluşturmaktadır. “Bir reklamda, tercihimizi kendimiz yaptığımız; özgür bireyler olduğumuz; zevke, tarza ve eşsizliğe sahip olduğumuz ve bunlara uygun hareket edeceğimiz bize anlatılır. Başka bir ifadeyle, bir ürünle bağlantılı nitelikler bize atfedilmiş olduğundan, ürünün satın alıcıları olarak tasarlarız; çünkü bizim, reklamda ima edilen inançlara ‘sahip olduğumuz’, bunlara uygun hareket edip, bu inançları somutlaştıran ürünü satın alacağımız kesinlikle ‘verilidir’ ”¹⁷⁸. İşin tesadüfe bırakılması reklamveren açısından katlanılması güç maliyetler doğuracağından, reklamlarda tasarlanan her bir unsur amaçlı bir şekilde reklam kompozisyonunda yer almakta ve tüketici bireylere –ki unsurların her biri ürünün tüketicisinin kadın ya da erkek olmasına bağlı olarak değişen stratejilerde kullanılmaktadır– sunulmaktadır. Bu da tüketim toplumunun tüm dünyada geçerlilik kazandığı günümüzde ‘tüketim’ eyleminin devamlılığını sağlarken, üretim faaliyetlerinin de küresel ölçekte genişlemesinin garantisi olmaktadır.

¹⁷⁸ Williamson, a.g.e., ss. 53-54.

KAYNAKLAR

- Akbulut, Eyyüp, **Türk Toplumunda Batılılaşma Ekseninde Tüketim Kültürünün Gelişimi ve Reklamlar**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum, 2006
- Avşar, Zakir – Elden, Müge, **Reklam ve Reklam Mevzuatı**, RTÜK Yayın, Ankara, 2004
- Babacan, Muazzez, **Reklamcılık Temel Kavramlar**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2005
- Benton, Raymond, “Work, Consumption and the Joyless Consumer”, içinde (eds.) Neva R. Goodwin vd., **The Consumer Society**, Washington D.C., Island Press.
- Bir, Ali Atıf, “Konumlandırma Reklam İlişkisi”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Sayı 10, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1998
- Bond, Jonathan – Kirshenbaum, Richard, **Radar-Altı İletişim: Günümüzün Kuşkucu Tüketicisine Ulaşmanın Yolları**, (çev. A. Akyıldız), MediaCat, İstanbul, 2004
- Can, Aytekin, “Televizyonun Çocuklar Üzerindeki Olumsuz Etkileri; Örnek Program: Reality Show’lar”, s.14-17, içinde **Selçuk İletişim Dergisi**, Sayı 3, Konya, 2000
- Cankaya, Özden, **Bir Kitle İletişim Kurumunun Tarihi: TRT 1927-2000**, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2003
- Corrigan, Peter, **The Sociology of Consumption: An Introduction**, Sage, London, 1998
- Çakır, Hamza, **Osmanlı Basınında Reklam**, Elit Reklamcılık, Ankara, 1997
- Çamdereli, Mete, **Reklam Arası**, Tablet Yayınları, Konya, 2006
- Çetinkaya, Yalçın, **Reklamcılık ve Manipülasyon**, Ağaç Yayıncılık, İstanbul, 1992
- Elden, Müge – Kocabaş, Füsun, **Reklamcılık (Kavramlar, Kararlar, Kurumlar)**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2003
- Erdoğan, İrfan, **İletişim Egemenlik Mücadeleye Giriş**, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara, 1997
- Erdoğan, İrfan – Alemdar, Korkmaz, **İletişim ve Toplum**, Bilgi Yayınevi, Ankara, 1990
- Geçikli, Fatma, **Halkla İlişkiler ve İletişim**, Beta Basım A.Ş., İstanbul, 2008
- Giddens, Anthony, **Sosyoloji**, (çev. Hüseyin Özel), Ayraç Yayınları, Ankara, 2005
- Gökçe, Orhan, **İletişim Bilimine Giriş**, Turhan Kitabevi Yayınları, Ankara, 2001

- Gürsözlü, Suat, **Reklam Sektöründe İllüstrasyon ve Fotoğraf Kullanımının, Tasarım Çözümlerinde Gerekliliği ve Nedenleri**, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İstanbul, 2006
- Güz, Hanife, “Reklamın İki Yüzünün Psikolojik, Ekonomik ve Toplumsal Çerçeve Değerlendirilmesi”, s.63-72, içinde **Selçuk İletişim Dergisi**, Sayı 2, Konya, 2000
- Işık, Metin, **İletişimden Kitle İletişimine**, Mikro Yayınları, Konya, 2000
- Karaçor, Süleyman, **Reklam İletişimi**, Çizgi Kitabevi Yayınları, Konya, 2007
- Karpat, Işıl, **Kurumsal Reklam**, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul, 1999
- Kasım, Metin, **Reklam Fotoğrafçılığı**, Çizgi Kitabevi, Konya, 2005
- Keat, Russell – Whiteley, Nigel – Abercrombie, Nicholas, **The Authority of the Consumer**, Routledge, London, 1994
- Kırlar Barokas, Safiye, **Reklam ve Kadın**, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul, 1994
- Korkmaz, Fahrettin, **Tarihsel Süreçte Türkiye’de Basın Özgürlüğü**, Bizim Büro Basımevi, Ankara, 2005
- Kurtuluş, Kemal, **Reklam Harcamaları**, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi, İstanbul, 1976
- Küçükerdoğan, Rengin, **Reklam Nasıl Çözülür? Reklam İletişiminde Göstergeler ve Stratejiler**, Beta Basım, İstanbul, 2009
- Lunt, K. Peter – Livingstone, Sonia, **Mass Consumption and Personal Identity: Everyday Economic Experience**, Open University Press, Philadelphia
- Mutlu, Erol, **İletişim Sözlüğü**, ARK Yayın, Ankara, 1998
- Odabaşı, Yavuz, **Tüketim Kültürü**, Sistem Yayınları, İstanbul, 1999
- Oskay, Ünsal, **Toplumsal Gelişmede Radyo ve Televizyon**, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınevi, Ankara, 1971
-, **İletişimin ABC’si**, Der Yayınları, İstanbul, 1997
- Oyal, Erkan, **Televizyonda Tecimsel Reklam ve Türkiye Uygulaması**, Doğan Basımevi, Ankara, 1977
- Özdemir, İlker, “Türkiye’de Popüler Kadın Magazin Dergileri: Yeni Kadın Kimliği ve Sunulan Yaşam Tarzları”, s.202-239, içinde **Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları**, (ed.) Banu Dağtaş ve Erdal Dağtaş, Ütopya, Ankara, 2009

- Öztürk, Hüseyin Emin, **Çocuk ve Televizyon**, Beyan Yayınları, İstanbul, 2002
- Packart, Vance, **Çaktırmadan İkna**, MediaCat, İstanbul, 2006
- Pembecioğlu, Nilüfer, **İletişim ve Çocuk**, Ebabel Yayıncılık, Ankara, 2006
- Rutherford, Paul, **Yeni İkonalar**, (çev. Mustafa K. Gerçekler), YKY, İstanbul, 2000
- Sutherland, Max – Sylvester, Alice, **Reklam ve Tüketici Zihni**, (çev. İnci Berna Kalınyazgan), MediaCat Kitapları, İstanbul, 2003
- Şimşek, Sedat, **Reklam ve Geleneksel İmgeler**, Nüve Kültür Merkezi Yayınları, İstanbul, 2006
- Tan Akbulut, Nesrin – Balkaş, Elif Eda, **Adım Adım Reklam Üretimi**, Beta Basım A.Ş. İstanbul, 2006
- Tayfur, Gıyasettin, **Reklamcılık**, Nobel Basımevi, Ankara, 2006
- Tekvar, Sırma Oya, **Dergi Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet Göstergeleri: FHM ve Cosmopolitan Reklamlarının Karşılaştırmalı Göstergebilimsel Çözümlemesi**, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2006
- Tellan, Derya, “Tüketim Kavramını Anlamlandırmak: Tarihi ve Sosyolojisi”, s.76-102, içinde **Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları**, (ed.) Banu Dağtaş ve Erdal Dağtaş, Ütopya, Ankara, 2009
- Tokgöz, Oya, **Televizyon Reklamlarının Anne-Çocuk İkilisine Etkileri**, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Basın ve Yayın Yüksek Okulu Basımevi, Ankara, 1982
- Tutal Küçük, Nilgün, **Kadın ve Reklam: Kadınca ile Kadın ve Aile Dergilerinde Kadın İmgeleri Kullanılan Reklamların Karşılaştırmalı Eleştirel Bir Analizi**, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 1992
- Uztuğ, Ferruh, **Markan Kadar Konuş! Marka İletişim Stratejileri**, MediaCat, İstanbul, 2003
- Williamson, Judith, **Reklamların Dili: Reklamlarda Anlam ve İdeoloji**, (çev. Ahmet Fethi), Ütopya Yayınevi, Ankara, 2001
- Yanıklar, Cengiz, **Tüketimin Sosyolojisi**, Birey Yayınları, İstanbul, 2006
- Yavuz, Şahinde, **Reklamları İzlediniz**, Ütopya Yayınları, Ankara, 2007
- Zıllıoğlu, Merih, **İletişim Nedir?**, Cem Yayınevi, Eskişehir, 1993

EKLER

EK 1. Veri Formu	103
EK 2. Pilot (Ön) İnceleme	104

EK 1 VERİ FORMU

Kaynak:
Toplam Sayfa:

Tarih:

Kapak () İç Kapak () Arka Kapak () Arka İç Kapak () Sayfa:

Firma Markası:	Ağırlıklı Renk Kullanımı:				
Firma Logosu:	Ürünün Görünümü: Renk Boyut Kesit				
Marka Sloganı:					
Reklam Spotu:					
Ürün:	Ürünün Görsel Sunumu (Fotoğraf olarak):				
Ürünün Adı:	Düz Anlam	Kadınla Birlikte ()	Erkeklerle birlikte ()	Hayvanla birlikte ()	Diğer ()
Ürünün Konumu: SolÜst () ÜstOrta () SağÜst () SolOrta () OrtaOrta () SağOrta () SolAlt () AltOrta () SağAlt ()		Dış Mekân ()	İç Mekân ()	Stüdyo Çekimi ()	Diğer ()
Ürün Özelliklerinin Sunumu:		Sportif etkinliklerde ()	Yemek sofrasında ()	Eğlence mekânlarında ()	Diğer ()
İletişim Adresi:	Çağrışımsal Anlam	Cinsellik çağrışımı ()	Resmiyet çağrışımı ()		Diğer ()
Reklam İçeriğine İlişkin Bilgiler:					

EK-2 ÖN (PİLOT) İNCELEME

Pilot inceleme kapsamında, alan araştırmasının örneklemini oluşturan Elle dergisine (Haziran 2008) erişilmiş ve dergide bulunan kadın kozmetik reklamlarının tamamı analize dahil edilmiştir. İncelenen 110 sayılı Elle dergisi toplam 426 sayfa olup, derginin içerisinde 20 adet kadın kozmetik reklamları bulunmaktadır. Ele alınan dergideki reklamların yer aldığı sayfa dağılımına bakıldığında (Tablo 22); 2 reklamın (% 10) sayfa numarasının bulunmadığı, 3 reklamın (% 15) iki sayfada yer aldığı ve 15 reklamın ise (% 75) derginin çeşitli sayfalarında dağılım gösterdiği bulgulanmıştır.

Tablo 22. Pilot İnceleme Kapsamındaki Kadın Kozmetik Reklamlarının Yer Aldığı Sayfa Dağılımı (N=20)

Sayfa Numarası	Frekans	Geçerli Yüzde (%)
Çeşitli Sayfalarda Yer Alan	15	75
İki Sayfada Yer Alan	3	15
Sayfa Numarası Bulunmayan	2	10
TOPLAM	20	100

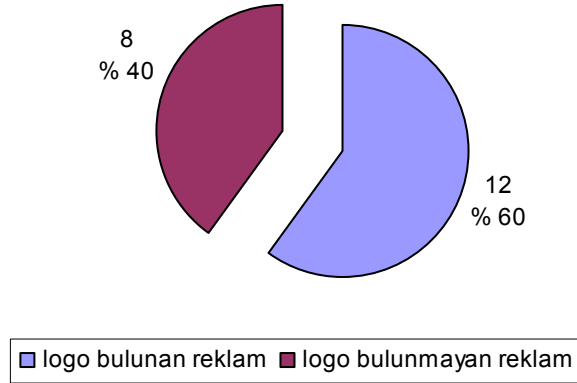
Tablo 23. Pilot İnceleme Kapsamındaki Kadın Kozmetik Reklamlarının Markalar Bağlamında Dağılımı (N=20)

Marka	Frekans	Geçerli Yüzde (%)
Schwarzkopf	2	10
Amway	1	5
Avon	1	5
Bioder	1	5
Burberry	1	5
Caba	1	5
Chanel	1	5
Deracine	1	5
Dolce & Gabbana	1	5
Dr. Scholl	1	5
Elidor	1	5
Fa	1	5
Givenchy	1	5
Guerlain	1	5
Kırlangıç	1	5
Lancaster	1	5
Nivea	1	5
Noviderm	1	5
Shiseido	1	5
TOPLAM	20	100

Araştırma kapsamında incelenen kadın dergisinde yer alan kozmetik reklamlarının markalar bağlamında dağılımına bakıldığında (Tablo 23); 20 reklam

içerisinde 2 adet (% 10) *Schwarzkopf* markasına rastlanmış, 18 markaya ise 1'er kez (% 5) yer verilmiştir. Marka dağılımı Tablo 23'de ayrıntılı olarak görülmektedir.

Araştırma kapsamında incelenen kadın dergisinde yer alan 20 adet kadın kozmetik reklamının 12'sinde (% 60) logo bulunduğu, 8'inde (% 40) ise logo bulunmadığı saptanmıştır (Şekil 6).



Şekil 6. Pilot İnceleme Kapsamındaki Reklamların Logo Kullanımı

Pilot inceleme kapsamındaki dergide yer alan reklamların marka sloganı bağlamında dağılımına bakıldığında (Tablo 24); 11 reklamda (% 55) slogan kullanılmadığı, 9 reklamda (% 45) ise slogan kullanıldığı görülmektedir. Markaların 7'sinin sloganlarında Türkçe'yi, 2'sinin (*Bioder* ve *Schwarzkopf*) ise İngilizce'yi tercih ettikleri bulgulanmıştır.

Tablo 24. Pilot İnceleme Kapsamındaki Kadın Kozmetik Reklamlarının Marka Sloganı Bağlamında Dağılımı (N=20)

Marka	Slogan	Frekans	Geçerli Yüzde (%)
Avon	24 saat etkili göz kremi	1	5
Bioder	Skincare	1	5
Deracine	Umut değil fayda için	1	5
Elidor	Muhteşem saçlar şimdi. Hayat beklemez!	1	5
Guerlain	İki fırçalı maskara. 360° bakış.	1	5
Nivea	Güzellik özgürlüktür	1	5
Schwarzkopf	Profesyonel kalite	1	5
	Professional	1	5
Shiseido	Güneşi yenme sırası sizde	1	5
Slogan kullanılmayan reklamlar		11	55
TOPLAM		20	100

Ele alınan dergideki kadın kozmetik reklamlarının reklam spotu bağlamında dağılımı incelendiğinde (Tablo 25); 2 adet (% 10) reklamda spota yer verilmediği, 18 adet (% 90) reklamda ise spot kullanıldığı görülmektedir. *Chanel* ve *Givenchy* markaları İngilizce spot kullanmayı tercih ederken diğer markalar Türkçe spot kullanmayı seçmişlerdir.

Tablo 25. Pilot İnceleme Kapsamındaki Kadın Kozmetik Reklamlarının Reklam Spotu Bağlamında Dağılımı (N=20)

Marka	Reklam Spotu	Frekans	Geçerli Yüzde (%)
Amway	Cilt bakımında mutlu son	1	5
Avon	Daha genç görünümlü bakışlar için	1	5
Bioder	İstenmeyen tüyler, artık problem değil	1	5
Caba	Hücrelerinizi baştan çıkarın	1	5
Chanel	A fresh new change	1	5
Deracine	Selülitte sıkı bir mücadele için	1	5
Dr. Scholl	Güneş ve denizanasının zararlı etkilerine karşı korunacaksınız	1	5
Elidor	Hayat beklemes, sen de bekleme	1	5
Fa	Ferahlamanız çok doğal	1	5
Givenchy	The new tender	1	5
Guerlain	İki fırça arasında hiçbir kirpik boşta kalmıyor	1	5
Kırlangıç	% 100 doğallıkla tanışın	1	5
Lancaster	Güneş Uzmanı	1	5
Nivea	Yakından bile pürüzsüz	1	5
Noviderm	Akne çözülebilir bir problemdir	1	5
Schwarzkopf	Göz alıcı parlaklık için saçınızı koruma altına alın	1	5
	Siz güneşin keyfini çıkarın, saçlarınızı bize bırakın	1	5
Shiseido	Güneşi yenme sırası sende	1	5
Spot kullanılmayan reklamlar		2	10
TOPLAM		20	100

Alan araştırması kapsamındaki kadın dergisindeki kozmetik reklamların ürün bağlamında dağılımına bakıldığında (Tablo 26); toplam 20 reklamın 4'ünün (% 20) parfüm, 2'sinin (% 10) saç bakım seti, 2'sinin (% 10) cilt kremi, 2'sinin (% 10) güneş bakım seti ürünlerinin reklamları olduğu saptanmış, 1'er kez reklam veren ürünlerin ise tüy dökücü serum, göz kremi, selülit kremi, güneş kremi, şampuan, duş jeli, rimel, bakım ve güzellik seti, deodorant ve cilt bakım seti olduğu tespit edilmiştir. Hangi markanın hangi ürün için kaç kez reklam verdiği Tablo 24'de detaylı olarak verilmiştir.

Tablo 26. Pilot İnceleme Kapsamındaki Kadın Kozmetik Reklamlarının
Ürün Bağlamında Dağılımı (N=20)

Marka	Ürün	Ürün Adı	Frekans	Geçerli Yüzde (%)
Amway	Cilt kremi	Artistry Creme Luxury	1	5
Avon	Göz kremi	Anew Rejuvenate	1	5
Bioder	Tüy dökücü serum	Bioder Serum	1	5
Burberry	Parfüm	The Beat	1	5
Caba	Cilt kremi	Life Cell	1	5
Chanel	Parfüm	Chance Chanel	1	5
Deracine	Selülit kremi	Complex D17	1	5
Dolce & Gabbana	Parfüm	Light Blue	1	5
Dr. Scholl	Güneş Kremi	MEDUsafe	1	5
Elidor	Şampuan	Elidor	1	5
Fa	Duş jeli	Natural&Pure	1	5
Givenchy	Parfüm	Ange Ou Demon	1	5
Guerlain	Rimel	Guerlain	1	5
Kırlangıç	Bakım ve güzellik seti	Kırlangıç	1	5
Lancaster	Güneş bakım seti	Lancaster	1	5
Nivea	Deodorant	Double Effect	1	5
Noviderm	Cilt bakım seti	Boreade	1	5
Schwarzkopf	Saç bakım seti	BC Bonacure Hair Therapy	1	5
Schwarzkopf	Saç bakım seti	Gliss	1	5
Shiseido	Güneş bakım seti	Shiseido Sun Care	1	5
TOPLAM			20	100

Ele alınan kadın dergisinde bulunan kadın kozmetik reklamlarındaki ürünlerin konumları Şekil 7’den faydalanılarak saptanmıştır.

Sol Üst	Üst Orta	Sağ Üst
Sol Orta	Orta Orta	Sağ Orta
Sol Alt	Alt Orta	Sağ Alt

Şekil 7. Pilot İnceleme Kapsamındaki Reklamlarda
Görüntüsü Bulunan Ürünün Konumu

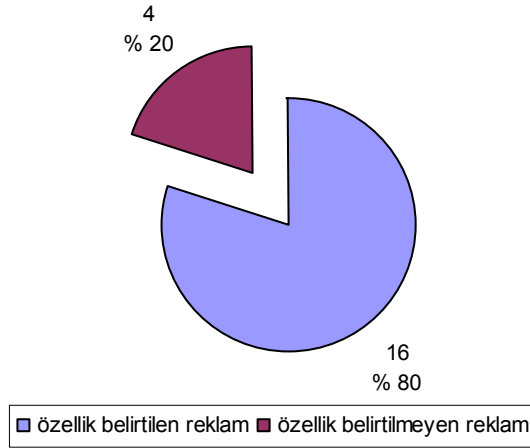
Pilot inceleme kapsamında dergide bulunan reklamlarda ürünlerin yer aldığı konum dağılımına bakıldığında (Tablo 27); 20 adet reklamın, 7 adetinde (% 35) ürünün sayfanın sağ alt bölümünde, 3 adetinde (% 15) sağ orta bölümünde, 2 adetinde (% 10) üst orta bölümünde, 2 adetinde (% 10) orta orta ve alt orta bölümünde bulunduğu

gözlemlenmiştir. Diğer reklamların hangi konumda yer aldığı Tablo 25’te detaylı bir şekilde verilmiştir.

Tablo 27. Pilot İnceleme Kapsamındaki Ürünlerin Reklamlarda Yer Aldığı Konum Dağılımı (N=20)

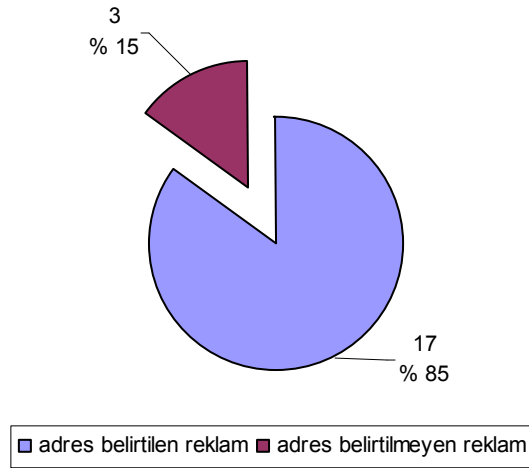
Konum	Frekans	Geçerli Yüzde (%)
Sağ alt	7	35
Sağ orta	3	15
Üst orta	2	10
Orta orta ve alt orta	2	10
Orta orta	1	5
Sol alt	1	5
Sol orta ve orta orta ve sağ orta	1	5
Alt orta ve sağ alt	1	5
Sol orta ve sol alt	1	5
Sol üst ve orta alt ve sağ alt	1	5
TOPLAM	20	100

Araştırma kapsamında incelenen dergide yer alan 20 adet reklamın 16’sında (% 80) ürünün özellikleri sunulurken, 4’ünde (% 20) ürün özelliklerinin sunulmadığı saptanmıştır (Şekil 8).



Şekil 8. Pilot İnceleme Kapsamındaki Ürün Özelliklerinin Sunumu

Araştırma kapsamında incelenen dergilerde yer alan 20 adet reklamın 17’sinde (% 85) ürünün iletişim adresi verilirken, 3’ünde (% 15) ürünün iletişim adresinin verilmediği saptanmıştır (Şekil 9).



Şekil 9. Pilot İnceleme Kapsamındaki Reklamların İletişim Adresi

İncelenen kadın dergisinde yer alan kozmetik reklamlarındaki ağırlıklı renk dağılımına bakıldığında (Tablo 28); mavinin 7 kez (% 35), beyazın 3 kez (% 15), grinin 3 kez (% 15), siyahın 3 kez (% 15), yeşilin 2 kez (% 10) kullanıldığı, en az tercih edilen renklerin ise lila ve krem rengi olduğu ve 1'er kez (% 5) kullanıldıkları görülmektedir.

Tablo 28. Pilot İnceleme Kapsamındaki Kadın Kozmetik Reklamlarında Ağırlıklı Renk Dağılımı (N=20)

Renk	Frekans	Geçerli Yüzde (%)
Mavi	7	35
Beyaz	3	15
Gri	3	15
Siyah	3	15
Yeşil	2	10
Lila	1	5
Krem	1	5
TOPLAM	20	100

Araştırma kapsamında incelenen kadın dergisindeki kozmetik reklamlarda yer alan ürünlerin renk dağılımına bakıldığında (Tablo 29); ürün rengi seçiminde en fazla mavinin tercih edildiği dikkat çekmektedir. Bazı ürünlerle ürün renklerinin bağdaştığı, o ürünün çağrıştırdığı renklerin kullanıldığı görülmektedir. Örneğin 2 adet güneş kremi reklamının 2'si de sarı renkte, 1 adet güneş bakım seti reklamı ise turuncu renkte sunulmuştur. Bütün ürünlerin hangi rengi ne oranda tercih ettikleri Tablo 27'de detaylı bir şekilde verilmiştir.

Tablo 29. Pilot İnceleme Kapsamında Ürün Renk Dağılımı (N=20)

Ürün	Renk																	
	Kahverengi		Mavi		Krem		Gri		Pembe		Siyah		Açık yeşil		Bordo		Sarı	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Parfüm	-	-	1	5	-	-	2	10	-	-	-	-	1	5	-	-	-	-
Saç Bakım Seti	-	-	-	-	1	5	-	-	1	5	-	-	-	-	-	-	-	-
Tüy Dökücü Krem	-	-	1	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rimel	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	5
Güneş Kremi	-	-	2	10	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Cilt Kremi	-	-	-	-	-	-	1	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ürün	Açık Mavi		Beyaz		Yeşil		Kırmızı		Turuncu		Lila		Eflatun		Açık kahve		Muhtelif renkler	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Cilt Bakım Seti	-	-	1	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Duş Jeli	-	-	-	-	1	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Deodorant	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	5	-	-	-	-	-	-
Selülit Kremi			1	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Göz Kremi	1	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Şampuan	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	5
Güneş Bakım Seti	-	-	-	-	-	-	-	-	1	5	-	-	-	-	-	-	-	-
Cilt Kremi	-	-	-	-	-	-	-	-	1	5	-	-	-	-	-	-	-	-
Bakım ve Güzellik Seti	-	-	-	-	1	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Alan araştırması kapsamındaki kadın dergisinde yer alan kadın kozmetik reklamlarındaki ürünlerin boyutları bağlamında dağılımına bakıldığında (Tablo 30); 20 reklamda bulunan ürünlerin 14'ünün (% 70) gerçek boyutundan küçük, 3'ünün (% 15) gerçek boyutunda, 3'ünün (% 13.9) ise gerçek boyutundan büyük oldukları bulgulanmıştır.

Tablo 30. Pilot İnceleme Kapsamında Ürün Boyut Dağılımı (N=20)

Boyut	Frekans	Geçerli Yüzde (%)
Gerçek Boyuttan Küçük	14	70
Gerçek Boyut	3	15
Gerçek Boyuttan Büyük	3	15
TOPLAM	20	100

Alan araştırması kapsamındaki kadın dergisinde yer alan kadın kozmetik reklamlarındaki ürünlerin kesitleri bağlamında dağılımına bakıldığında (Tablo 31); 20 reklamda bulunan ürünlerin 18'inin (% 90) tam şekilde, 2'sinin (% 10) kısmi şekilde verildikleri bulgulanmıştır.

Tablo 31. Pilot İnceleme Kapsamında Ürün Kesit Dağılımı (N=20)

Kesit	Frekans	Geçerli Yüzde (%)
Tam Görüntü	18	90
Kısmi Görüntü	2	10
TOPLAM	20	100

Alan araştırması kapsamındaki kadın dergisinde yer alan kadın kozmetik reklamlarındaki ürünlerin görsel sunumu bağlamında dağılımına bakıldığında (Tablo 32); ürün 20 reklamın 16'sında (% 80) kadınla birlikte, 1'inde (% 5) kadın ve erkeklerle birlikte sunulmuştur. Diğer olarak tanımlanan kategori, reklamda yalnızca ürünün verildiği, herhangi bir karakterin bulunmadığı reklamlardan oluşmaktadır. Bu şekildeki reklamlar ise 3 adettir (% 15).

Tablo 32. Pilot İnceleme Kapsamında Ürünün Görsel Sunumu 1 (N=20)

Düz Anlam 1	Frekans	Geçerli Yüzde (%)
Kadınla birlikte	16	80
Kadın ve erkeklerle birlikte	1	5
Diğer	3	15
TOPLAM	20	100

Alan araştırması kapsamındaki kadın dergisinde yer alan kadın kozmetik reklamlarının hangi mekânda verildiğini saptamaya yönelik oluşturulan ürünlerin görsel sunumu bağlamında dağılımına bakıldığında (Tablo 33); stüdyo çekimi ilk sırada yer almaktadır (% 40). İkinci sırayı dış mekân (% 25), üçüncü sırayı ise iç mekân (ev, iş yeri vs.) (% 10) almaktadır. Diğer olarak tanımlanan kategori, çeşitli bilgisayar efektleri

veya çizimlerle hazırlanmış sanal ortamlardan oluşmaktadır. Bu şekildeki reklamlar ise 5 adettir (% 25).

Tablo 33. Pilot İnceleme Kapsamında Ürünün Görsel Sunumu 2 (N=20)

Düz Anlam 2	Frekans	Geçerli Yüzde (%)
Stüdyo çekimi	8	40
Dış mekân	5	25
İç mekân	2	10
Diğer	5	25
TOPLAM	20	100

Ele alınan reklamlardaki karakterlerin hangi faaliyetten ürününü sunduklarını saptamaya yönelik oluşturulan ürünlerin görsel sunumu bağlamında dağılımına bakıldığında (Tablo 34); yemek sofrasında ve sportif etkinliklerde kategorilerine hiç rastlanmazken, reklamların 1 adetinin (% 5) eğlence mekânlarında sunulduğuna rastlanmıştır.

Tablo 34. Pilot İnceleme Kapsamında Ürünün Görsel Sunumu 3 (N=20)

Düz Anlam 3	Frekans	Geçerli Yüzde (%)
Eğlence mekânlarında	1	5
Diğer	19	95
TOPLAM	20	100

Alan araştırması kapsamındaki kadın dergisinde yer alan kadın kozmetik reklamlarının okuyucuda neyi çağrıştırdığını saptamaya yönelik oluşturulan ürünlerin görsel sunumu bağlamında dağılımına bakıldığında (Tablo 35); 20 reklamdan 13'ünün (% 65) cinselliği çağrıştırdığı, 3'ünün (% 15) resmiyeti çağrıştırdığı görülmektedir. Diğer olarak tanımlanan kategori, reklamda yalnızca ürünün verildiği, herhangi bir karakterin bulunmadığı reklamlardan oluşmaktadır. Bu şekildeki reklamlar ise 4 adettir (% 20).

Tablo 35. Pilot İnceleme Kapsamında Ürünün Görsel Sunumu 4 (N=323)

Çağrışım Anlam	Frekans	Geçerli Yüzde (%)
Cinsellik çağrışımı	13	65
Resmiyet çağrışımı	3	15
Diğer	4	20
TOPLAM	20	100

ÖZGEÇMİŞ

AYŞE DÖLEKLİ

KİŞİSEL BİLGİLER

Doğum Yeri : ERZURUM
Doğum Tarihi : 22-09-1979

EĞİTİM DURUMU

Yüksek Lisans : Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
 Radyo Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı
 (Tez Konusu: Basılı Medyada Reklamların Yer Alışı;
 Kozmetik Reklamları Üzerine Bir İnceleme)
 (Tez Danışmanı: Prof. Dr. Fahrettin Korkmaz)
Lisans : Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi (1999-2003)
 (Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü)
Lisans : Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi
 Kamu Yönetimi Bölümü (Devam)
Lise : Erzurum Anadolu Lisesi (1991-1998)

İŞ DENEYİMİ

2002-2003 : Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Üniversite Televizyonu
 (Elma Şekeri Adlı Çocuk Programının Sunuculuğu)
2004 : Siemens Business Services (Müşteri Temsilciliği / Temmuz-
 Aralık)
2007-2008 : Erzurum Kocatepe İlköğretim Okulu
 (Sözleşmeli İngilizce Öğretmenliği /2007- 2008 Eğitim
 Öğretim Yılı)
2008-2009 : Erzurum 70. Yıl Cumhuriyet İlköğretim Okulu
 (Sözleşmeli İngilizce Öğretmenliği /2008- 2009 Eğitim
 Öğretim Yılı I. Dönem)
2008-2009 : Erzurum İ.M.K.B. İlköğretim Okulu
 (Sözleşmeli İngilizce Öğretmenliği /2008- 2009 Eğitim
 Öğretim Yılı II. Dönem)
2008-2009 : İlkay Fen Dershaneleri
 (İngilizce Öğretmenliği /2008- 2009 Eğitim Öğretim Yılı II.
 Dönem)

KATILINAN PROJELER VE ÇALIŞMALAR

2002-2003 : Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Sinema Kulübü
 Başkanlığı

STAJ

2002 : Ankara TRT Kurumu Program Bölümü (Temmuz)
2002 : Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Üniversite
 Televizyonu (Eylül)