

52623

GAZİ UNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTUSU
HALKLA İLİŞKİLER-TANITIM ANABİLİM DALI

URUN REKLAM-TANITIMI AÇISINDAN
GAZETELERDEKİ OTOMOBİL REKLAMLARININ İNCELENMESİ
(1994 YILI HURRIYET, MİLLİYET, SABAH GAZETELERİ ÖRNEĞİ)

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tez Danışmanı
Prof. Dr. Ömer PEKER

Hazırlayan
Metin KASIM

Ankara-1996

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

Metin KASIM'a ait Ürün Reklam-Tanıtımı Açısından Gazetelerdeki Otomobil Reklamlarının İncelenmesi (1994 Yılı Hürriyet, Milliyet, Sabah Gazeteleri Örneği) adlı Çalışma, jürimiz tarafından Halkla İlişkiler Tanıtım Anabilim Dalı'nda YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan

Üye

Üye

ÖZET

Bu tez çalışmasında Türkiye'de gazetelerde yer alan otomobil reklam-tanıtım çalışmalarının bilinçli olarak yapılıp yapılmadığı, reklamcılık konusunda ortaya konulmuş kurallara uyulup uyulmadığı incelenmektedir.

Bu inceleme için Türkiye'de en çok reklam verilen üç büyük gazete olan <Hürriyet, Milliyet, Sabah> gazeteleri örnek olarak seçilmiştir. Bu gazeteler tarandıktan sonra en çok reklamı verilen dört otomobil markası tespit edilerek belli başlı reklamlar, reklamcılık ilkeleri açısından incelenmiştir.

Tezde önce, reklamın tanımı ve ilişkili olduğu kavramlarla benzerlik ve farklılıkları ortaya konmuş, sonra reklam türleri ve amaçları belirtilmiştir. Daha sonra reklamcılık alanında etkin bir reklamın nasıl olması gerektiği hususundaki kurallar ortaya konularak seçilen reklamların bu kurallara ne kadar uyup ne kadar uymadığı tespit edilmiştir. İncelenen reklamların çoğunun reklamcılığın kurallarına uyduğu, Türkiye'de gazetelerdeki otomobil reklamlarının bilinçli olarak yapıldığı sonucuna varılmıştır.

Abstract

In this master thesis, the following matters whether there is any awareness concerning car advertising-publicity work that appears in Turkish newspapers and whether the rules that have been put forth in the field of advertising are obeyed or not, are examined.

For this study, "Hürriyet, Milliyet" and "Sabah" newspapers which get the most advertisements in Turkey have been selected as examples. After they had been searched thoroughly, the brand names of the most frequently advertised four cars were determined. Then their well-known advertisements were examined in terms of advertising rules.

In the thesis, first, the definition of advertising and its similarities and differences between the related concepts are stated. Secondly, the types of advertising and their objectives explained.

Then, the rules in general- for an effective advertisement, are presented. The state of to what extent do the selected advertisements follow these rules, is determined. As a result, it is found out that most of those ads. That have been studied are obeying the rules of advertising and that there is awareness in car advertisements that appear in Turkish newspapers.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	I
ÖNSÖZ	VI
GİRİŞ	1
1. TEZİN AMACI	4
2. TEZİN ÖNEMİ	4
3. TEZİN YÖNTEMİ	4
3.1- Kavramsal Çerçeve	4
3.2- Varsayımlar	5
3.3- Kapsam ve Sınırlılıklar	5
3.4- Veri Toplama Tekniği	6

I. BÖLÜM

REKLAM	7
1. Reklamın Tanımı	7
2. Reklamın Amaçları	10
3. Reklamın ilişkili Olduğu Kavramlar	12
3.1- İletişim-haberleşme	12
3.2- Pazarlama	16
3.3- Halkla ilişkiler	18
3.4- Tanıtma.....	21
3.5- Propaganda	23
4. Reklam Türleri	25
4.1- Biçimsel Açısından Reklamlar	26
4.2- İçerik Açısından Reklamlar	27
5. Gazete Reklamları ve Özellikleri	28
5.1- Gazete Reklamlarının Avantajları	29
5.2- Gazete Reklamlarının Dezavantajları..	30

6. Reklam Organizasyonu	31
6.1- Araştırma Aşaması	31
6.2- Planlama Aşaması	32
6.3- Hareket Biçimi ile İlgili Kararlar...	33
6.4- Yayın Aşaması	33

II. BÖLÜM

ETKİN BİR REKLAM MESAJINDA BULUNMASI GEREKLİ NİTELİKLER	35
1. Etkin Bir Reklam Başlığında Bulunması Gerekli Nitelikler	35
2. Etkin Bir Reklam Sloganında Bulunması Gerekli Nitelikler	37
3. Etkin Bir Reklam Metninde Bulunması Gerekli Nitelikler	38

III. BÖLÜM

1994 YILI HÜRRIYET, MİLLİYET, SABAH GAZETELERİNDEKİ OTOMOBİL REKLAMLARININ İNCELENMESİ	42
1. İncelemenin Yöntemi	42
2. 1994 Yılı Hürriyet, Milliyet, Sabah gazetelerindeki Otomobil Reklamlarının incelenmesi	44

SONUÇ	82
KAYNAKÇA	85
EKLER	
Ek 1. İncelenen reklamlar için uygulanan kıstaslar	88
Ek 2. İncelenen otomobil reklamları (10 sayfa)	89



ÖNSÖZ

Teknolojinin hızlı bir gelişim göstermesi dünya üzerinde üretilen malların artmasına ve çeşitlilik göstermesine neden olmuştur. Bu tür mal ve hizmetleri üretilen sunanların sayısı arttıkça tüketim artmış, tüketim arttıkça üretim de artmaya devam etmiştir. Durum böyle olunca üreticiler hem mallarını tüketicilere tanıtip satış yapabilmek, hem de aynı ürünü üreten rakiplerinden daha çok satabilmek için reklam-tanıtım faaliyetlerine girişmişlerdir.

Üreticiler tarafından reklamın önemi anlaşıldıktan sonra reklam sektöründe de hızlı gelişmeler görülmüştür. Reklam işini profesyonelce yapan reklam ajansları veya şirketleri ortaya çıkmış, reklamcılık konusunda kitaplar yazılmış, reklamların başarıya ulaşabilmesi için birtakım kurallar konulmuştur.

Bu tez çalışmasında reklamcılık konusunda bu güne kadar edinilmiş bilgiler, ortaya konulmuş kurallar çerçevesinde Türkiye'de otomobil firmaları tarafından gazetelere verilmiş reklamlar incelenmektedir. Bu tür bir inceleme çalışmasıyla gazetelerdeki otomobil reklamlarının reklamcılığın yazılı kurallarına uyup uymadığı, Türkiye'de gazetelerdeki otomobil reklamlarının bilinçli yapılıp yapılmadığı tespit edilmektedir.

Yüksek lisans öğrenimimde bu aşamaya kadar emeği geçen bütün hocalarıma, zaman zaman düşüncelerine başvurduğum değerli hocam Prof. Dr. Muharrem Varol'a, hoşgörüsü ve engin bilgileriyle bu tezi oluşturmamı sağlayan tez danışmanım Prof. Dr. Ömer Peker'e, bana her yönden destek olan sevgili eşim Esra'ya sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

GİRİŞ

Günümüzde reklam, bireyleri tüketime yöneltmek amacıyla çeşitli iletişim araçlarından da yararlanılarak hedef kitlelere ulaştırılmaya çalışılmaktadır. Sözü edilen iletişim araçlarını genel olarak ikiye ayırmak mümkündür: Bunlardan ilki gazeteler, dergiler ve benzerlerinden oluşan yazılı basın, ikincisi ise radyo, televizyon, sinema ve benzerlerinden oluşan görsel-ışitsel kitle iletişim araçlarıdır. Bu çalışmada yazılı basın alanında faaliyet gösteren gazetelerdeki otomobil reklam-tanıtım çalışmaları incelenmektedir.

"Reklamcılığın, insanlık tarihinde ilk alım-satım ya da değiş-tokuş faaliyetlerinin başlamasıyla doğduğu görülmüştür. Eski Roma'da, Yunan'da, Mısır'da yapılan arkeolojik çalışmalarda duvarlara kazılmış çok sayıda reklama rastlanmıştır. Yazılı reklamın başlangıç tarihi kesin olarak bilinmemekle birlikte, British Museum'da 3000 yıl önce bir papirüse yazıldığı sanılan ve sahibinden kaçmış bir kölenin geri dönmesini isteyen bir çeşit duyuru vardır ve bu, yazılı reklamın en eski örneği sayılır. İlk basılı reklam ise matbaanın icadından sonra gerçekleştirilmiştir. İlk gazete reklamı, İngiltere'de 1652 yılında görülmüştür. 1920 yılında radyonun, 1939 yılında da televizyonun reklamcılıkta kullanılmaya başlanması, bu sektörün önem kazanmasına neden olmuştur."(1)

Reklam ve reklamcılık ilk ortaya çıktığı günlerden günümüze gelinceye kadar büyük bir gelişme göstermiştir. Bu süreç içinde edinilen tecrübeler, reklamların

(1) ÖZER, Atilla: Karikatür Sanatı ve Reklamcılık, Anadolu Üniversitesi Eğitim Teknolojisi ve Yaygın Eğitim Vakfı Yayını, Eskişehir, 1988, s. 38-39

birtakım kıstaslara uyulduğu sürece başarıya ulaştığını, aksi durumlarda ise başarısızlığa yol açtığını göstermiştir. İyi bir reklamın nasıl olması gerektiği konusunda çeşitli görüşler ortaya atılmıştır. Bu konuda üç ayrı okul, üç değişik görüş bildirmektedir:

"Kinikler, iyi bir reklamın müşterinin onayını alan reklam olduğuna inanırlar. Diğer okul, Raymond Rubicam'ın tanımını kabul eder. Bu tanıma göre iyi bir reklam, okuyucusuna yalnızca ürünü sattırmakla kalmaz reklamcılık dünyasında uzun zaman hayranlıkla hatırlanır. Üçüncü okul ise iyi bir reklamın ilgiyi reklamın kendisine çekmeden sattıran reklam olduğunu savunur."(2)

İyi bir reklam etkili bir reklamdır. Etkili bir reklam stratejisi ve satış mesajları geliştirmenin de üç temel kuralı vardır:

"İlk kural, reklam alıcının bakış açısına göre hazırlanmalıdır, yani reklam verenin istekleri değil müşterilerin duymak, görmek istedikleri olmalıdır. İkinci kural; reklamcılık, satış mesajları yollamaktır. Mesaj yerine ulaştığında, alıcıyı satın almaya teşvik edemiyorsa, ne kadar ilginç ve eğlendirici olursa olsun sonuç başarısız demektir. Üçüncü kural; müşteri malı nitelikleri için değil, yararı için satın alır."(3)

İyi bir reklamın nasıl olması gerektiği veya etkin bir reklamın gerçekleştirilebilmesi için hangi kurallara uyulması gerektiği tez içerisinde daha ayrıntılı bir biçimde incelenmektedir.

(2) OGILVY, David: Bir Reklamcının İtirafı, AFA Yayınları, İstanbul, 1989, s. 115

(3) SCHULTZ, Don E. ve TANNENBAUM, Stanley: Başarılı Reklamın İlkeleri, A Yayınevi, s. 27

"Sonuç olarak, bir yandan aynı ihtiyacı gidermek için kullanılan mal ve hizmetleri üretenlerin sayısının artması, öteki yandan da teknolojinin hızlı gelişimi sonucu her gün yeni yeni ürünlerin bulunması, işletmeleri reklam yapmaya zorlamaktadır. Genelde amaç, üretilen mal ve hizmetlerin geniş tüketici kitlelerce alınmasını sağlamaktır. Teknolojinin hızlı gelişimi her geçen gün pazara yeni ve farklı ürünlerin sunulmasını doğurmaktadır. Bunların yanında çalışan ve teknik farklılıklar göstermeyen ürünleri üreten işletme sayısının da çoğalmış olması, reklamın giderek bütün işletmelerce kullanılan bir araç olmasını sağlamaktadır."(4)

Günümüzde reklamın bu kadar önem kazanması Türkiye'de reklamcılığın ne durumda olduğunu, yapılan reklamların gelişigüzel mi, yoksa bilinçli olarak mı yapıldığı sorusunu akla getirmektedir. Bu tez çalışmasında Türkiye'de gazetelerde yer alan otomobil reklamları incelenerek otomotiv sektörü için sorunun cevabı verilmektedir.

(4) "Reklam Nedir?". Reklam, Ankara Reklamcılar Derneği Bülteni, Yıl: 1, Sayı: 1, 1993, s. 27

1. TEZİN AMACI

Bu tezin amacı, reklam-tanıtım konularında bu güne kadar edinilmiş bilgiler ve etkili bir reklam için gerekli görülen kurallar gözönüne alınarak gazetelerdeki otomobil reklamlarının bu kurallara uygun olup olmadığının belirlenmesi, örnek olarak seçilen otomotiv sektöründe Türkiye'deki reklamların gelişigüzel mi, yoksa bilinçli olarak mı yapıldığının tespit edilmesidir.

2. TEZİN ÖNEMİ

Türkiye'de reklam-tanıtım konusunda bu güne kadar yapılmış çalışmaların daha ziyade reklam, tanıtım, pazarlama gibi isimler altında yayınlanmış kitaplardaki teorik bilgilerden oluştuğu, uygulamalı çalışmalara ise yeteri kadar ağırlık verilmediği görülmüştür. Teorik bilgilerle birlikte uygulamalı bir çalışmanın yapılmasının bu alandaki boşluğu doldurmada katkı sağlayacağı ve de bu alanda araştırma yapacaklara yardımcı olacağı düşüncesiyle bu çalışma gerçekleştirilmiştir.

3. TEZİN YÖNTEMİ

3.1- Kavramsal Çerçeve

Tez çalışmasının ilk aşamasında reklam-tanıtım konularındaki kaynaklar incelenerek tez için gerekli bilgiler edinilmiş, bu konudaki belirli kurallar ortaya konulmuştur. Daha sonra Türkiye'de reklamların yoğunlaş-

tığı üç gazete olan Hürriyet, Milliyet, Sabah gazetelerindeki 1994 yılı otomobil reklam-tanıtım çalışmaları taranarak kaydedilmiş ve belirlenen reklam-tanıtım kuralları ile bu gazetelerdeki reklam-tanıtım çalışmalarının uyumlu olup olmadıkları incelenmiştir.

3.2- Varsayımlar

Türkiye'de gazetelerdeki otomobil reklamları, reklamcılık konusundaki kurallara büyük ölçüde uyularak, hazırlanmaktadır. Burada <büyük ölçüde> sözlerinden anlaşılması gereken, incelenen reklamların reklamcılık kurallarının hepsine aynen uymayabileceği, bunun birtakım istisnaları olabileceğidir.

3.3- Kapsam ve Sınırlılıklar

Tezin kapsamı 1994 yılı Hürriyet, Milliyet, Sabah gazetelerindeki otomobil reklamlarının incelenmesiyle sınırlıdır. 1994 yılının incelemeye alınmasının nedeni, teze 1994 yılında başlanmış olması ve de içinde bulunulan son yılın reklamcılığın ulaştığı en son gelişmeleri içereceğinin varsayılmasıdır. Hürriyet, Milliyet, Sabah gazetelerinin seçilmesinin nedeni ise reklam ve tanıtım çalışmalarının bu gazetelerde yoğunlaşmış bulunmasıdır.

İkinci sınırlılık, gazetelerin ilan sayfalarındaki küçük ilan ve reklam türü çalışmaların tezin kapsamı gereği incelemeye alınamamasıdır. Bu teze konu olan çalışmalar, daha çok büyük firmaların, tanınmış ürünlerin veya yine büyük firmaların piyasaya yeni çıkardıkları ürünlere ait reklam ve tanıtım

çalışmalarıdır. Tezde bu tür çalışmaların hangi amaca yönelik oldukları; ürünü tanıtmaya mı, satışı arttırmaya mı, prestijini korumaya mı incelenmektedir.

Üçüncü sınırlılık Türkiye'de reklamcılığın bilinçli yapılıp yapılmadığının araştırılması için sadece otomotiv sektörünün incelenebilmesidir. Örnek olarak bu sektörün seçilmesinin nedeni ise bu sektörde yer alan büyük kuruluşların reklam veya halkla ilişkiler birimlerinin bulunması ve reklam organizasyonlarının bu birimlerce yürütülmesidir.

3.4- Veri Toplama Tekniği

Bu tez çalışmasında reklam ve tanıtım konularında ulaşılabilen kaynaklar incelendikten sonra gerekli görülen bilgiler kullanılmıştır.

Gazete incelemelerinde de önce ilgili gazeteler taranmış, tezin inceleme amacına uyan reklam-tanıtım çalışmaları tespit edilerek teorik bilgilerden elde edilen kıstaslar çerçevesinde değerlendirmeler yapılmıştır.

I. BÖLÜM

REKLAM

Reklam günümüzde son derece gerekli hale gelmiş bir iletişim-haberleşme biçimidir. Reklam aynı zamanda bir tanıtma faaliyetidir. Bunların yanısıra reklam, pazarlama ve halkla ilişkiler disiplinlerinin de bir parçasıdır. Özellikle pazarlamanın vazgeçilmez bir unsurudur. Reklam bir yönüyle propaganda ile de benzerlik taşır, ama gerek propaganda gerekse diğer çalışma disiplinleriyle ayrıldığı en önemli özelliği tüketiciyi satın almaya yöneltmesidir. Bu kavramlar teker teker incelendiğinde reklamın ne olup ne olmadığı daha iyi anlaşılacaktır.

1. Reklamın Tanımı

Reklam konusunda günümüze değin çok sayıda tanım yapılmıştır. Bu tanımların çoğu aynı veya benzer şeyleri farklı sözcüklerle anlatmaktadır. Bu nedenle bütün reklam tanımlarını burada vermek yerine sadece farklı yönlerini vurgulayan tanımlar üzerinde durulacaktır: "Reklam, tüketiciye üretilen mal ve hizmetler hakkında yeterli ve doğru bilgiyi çeşitli iletişim araçları yardımı ile iletme-dir."⁽¹⁾

(1) TENEKECİOĞLU, Birol: "İşletmelerde Reklam", Anadolu Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt: 1, Sayı: 1, s. 65

Reklamın üreticiler açısından ve genel olarak yapılmış tanımları da bulunmaktadır. Genel olarak reklam,

"Tüketicileri bir mal veya markadan haberdar etmek ve mala, markaya, hizmete, müesseseye veya fikre meyilli bir hale getirmek amacıyla göze veya kulağa hitap eden mesajların hazırlanması ve bu mesajların paralı vasıtalarla yayılmasıdır."(2)

Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere reklam birkaç unsuru içermektedir. Bunlar;

Haber verme işlevi: Bu işlev, tüketiciye sunulan mal veya hizmetlerden tüketicinin haberdar olmasını sağlar. Zira tüketicinin görmediği, duymadığı bir mal veya hizmeti satın alması mümkün değildir.

Reklamın göze veya kulağa hitap etmesi: Reklamın göze veya kulağa hitap edebilmesi, ancak görsel ve işitsel iletişim araçlarından yararlanılmasıyla mümkündür. Görsel araçlara örnek olarak, her türlü yazılı basılı araçlarla sinema, televizyon gibi araçlar, işitsel araçlara da radyo verilebilir.

Paralı vasıtaların kullanımı: Hazırlanan mesajların yayılabilmesi için gerekli görülen yayın araçlarına para ödenmesi gerekmektedir.

Başka bir tanıma göre de reklam

"İşletmeler tarafından çeşitli kanal ve araçlarla kitleye ulaştırılan ve hedef olan kitleyi harcamaya yönelten, sonucunda reklam yaptıran işletmeye menfaat sağlayan bir haberdır"(3)

(2) KURTULUŞ, Kemal: Reklam Harcamaları, İ.Ü. İşletme Fakültesi, İstanbul, 1973, s. 20-21

(3) GÜREL, Celal: Teorik ve Pratik Reklamcılık, Ankara, 1971, s. 7

şeklinde tanımlanmaktadır. Bu tanımda da reklamın şu özellikleri üzerinde durulmaktadır:

Reklamın işletmeler tarafından çeşitli kanal ve araçlar kullanılarak hedef kitleye ulaştırılması. Demek ki reklamın yöneleceği bir hedef kitle var ve bu hedef kitleye en iyi ulaşılabilecek kanal veya araçların seçilmesi gereklidir.

Reklam hedef kitleyi harcamaya yönelterek, sonuçta reklam yaptıran işletmeye menfaat sağlayacak nitelikte olmalıdır.

Reklam bir yönü ile haber niteliği taşımaktadır. Bu niteliği, reklamın ürün veya hizmet hakkında tüketiciyi bilgilendirmesinden kaynaklanmaktadır.

Reklamı üreticiler açısından değerlendiren Amerikan Pazarlama Derneği (American Marketing Association- AMA) ise "reklam, mal ve hizmetlerin kitleye takdimi için yapılan bir ödeme şeklidir"⁽⁴⁾ tanımını yapmaktadır. Bu tanımdan iki sonuç çıkmaktadır:

a. Mal ve hizmetlerin kitleye takdimi: Bu özelliği ile reklamın bir tanıtım biçimi olduğu vurgulanmaktadır. Bu tanıtım, hedef kitleyi çeşitli araçlarla haberdar ederek gerçekleştirilmektedir.

b. Reklamın bir ödeme şekli olması: Buradan anlaşılan da mal ve hizmetlerin tanıtımı için reklam verenin belli bir bedel ödemek zorunda olmasıdır.

Bir diğer tanımda da "Reklam ticarî, ziraî ve malî kurumlar tarafından mal ve hizmetleri özellikleri ile tanıtarak alıcı sayısını çoğaltmaya yarayan bir mekanizmadır"⁽⁵⁾ şeklinde ifade edilmektedir. Bu tanımda da reklamın üç özelliği vurgulanmaktadır:

(4) GÜREL, Celal: a.g.e., s. 7

(5) YILMAZ, A. Erdal: Reklamcılık Satış Organizasyonu, Yasa Yayınları, İstanbul, 1993, s. 12

a. Reklam ticarî, zirai ve malî kurumlar tarafından kullanılan bir mekanizmadır. Buradaki kurumlardan anlaşılması gereken, ticarî amaç taşıyan bütün kurum, kuruluş, işletmeler olmalıdır.

b. Mal ve hizmetlerin özellikleriyle tanıtılması bakımından reklam, haber verme ve tanıtma faaliyetlerini de içermektedir.

c. Reklam, alıcı sayısını çoğaltmaya yarayan bir mekanizmadır. Bu maddeden anlaşılan, zaten alıcısı olan mal ve hizmetlerin daha çok satılabilmesi için reklam aracılığıyla alıcı sayılarının çoğaltılmasıdır.

Buraya kadar verilen reklam tanım ve açıklamalarından sonra kapsamlı bir tanım yapılabilir: Reklam; her hangi bir mal veya hizmetin tüketiciye tanıtılarak satışının sağlanması veya mevcut satışların arttırılması amacıyla hazırlanan mesajların, karşılığında bir bedel ödenerek görsel-ışitsel iletişim araçlarıyla hedef kitleye ulaştırılması neticesinde reklam verene fayda sağlayacağı beklentisiyle gerçekleştirilen faaliyetlerdir.

2. Reklamın Amaçları

"Reklamda amaç müşteriyi ikna etmektir. Reklamda ticarî bir amaç vardır."⁽⁶⁾ Bu ticarî amaç, reklamın neticesinde reklam verene maddî yararlar sağlamasıdır. Bu nedenle reklamın amaçları verilirken bu amaca hizmet edebilecek nitelikteki maddeler üzerinde durulacaktır. Buna göre reklamın amaçları şöyle sıralanabilir:

a. Satışları arttırmak: Reklamın en temel amacı satışların arttırılmasıdır. Bu amaç, tüketicilerde

(6) ÇORUH, Selahattin: Propaganda, Reklam, Halkla İlişkiler, Ankara, 1969, s. 67

birtakım mal ve hizmetlere karşı ihtiyaç hissi oluşturarak, onları ikna edip satın almaya yönlterek gerçekleştirilir.

b. "Mal veya hizmetlerin geniş kitlelere duyurularak benimsetilmesi." (7)

c. "Müşterileri bir mal hakkında bilgilendirerek olumlu bir imaj yaratmak." (8)

ç. Tüketiciyi mal veya hizmet konusunda önceden bilgilendirmek suretiyle kişisel satış faaliyetlerini desteklemek.

d. Aracı işletmeler sağlamak.

e. Marka bağlılığı yaratmak: Tüketicinin başka markalara yönelmesini önleme amacını taşımaktadır.

f. Talebi istikrarlı hale getirmek: Bir mal veya hizmetin kullanımının alışkanlık haline getirilerek yılın her döneminde talebi aynı düzeyde tutmak.

g. "Toplam birim maliyetleri düşürmek: Reklamın satışları arttırması, pazarı geliştirmesi, üretilen mal birimi başına düşen sabit maliyetleri azaltması, bunun sonucunda işletmenin optimum kapasite çalışma olanağına sahip olması ve birim maliyetlerde düşme sağlanması." (9)

ğ. İşletmenin saygınlığını sağlamak: Reklam aracılığı ile belirli bir mal veya hizmete karşı tüketicilerde olumlu bir tutum oluşturarak, bu olumlu etkinin işletmenin saygınlığına katkıda bulunmasını sağlamak.

(7) MUCUK, İsmet: Pazarlama İlkeleri, Der Yayınları, İstanbul, 1982, s. 2

(8) TAŞKIN, Erol: İlan ve Reklam Nedir, Genç Reklamcının El Kitabı, Anadolu Reklamcılık-İlançılık Eğitim Semineri Notları, İstanbul, 1987, s. 12

(9) ÖZKALE, Lerzan, SEZGİN, Selime, URAY, Nimet ve ULENGİN, Füsün: Pazarlama Stratejileri ve Karar Alma Mekanizması, İletişim Yayınları, s. 77

h. Satış elemanlarının ulaşamadığı müşterilere mal veya hizmetin tanıtımını yapmak.

1. Diğer markalarla rekabette üstünlük sağlamak.

i. Alıcı ile satıcı arasında satışın gerçekleşmesi amacını güden pazarlığı asgariye indirmek; Malı, alıcı dükkana gelmeden önce satmak. (10)

3. Reklamın İlişkili Olduğu Kavramlar

Reklamın içiçe olduğu ve birbirlerine çeşitli yönlerden benzeyen kavramlardan kesin çizgilerle ayrılması bazen çok güç olmaktadır, çünkü bir ürünün reklamı yapılırken çoğu zaman reklama yakın diğer kavramların tekniklerinden de yararlanılmaktadır. Hatta zaman zaman reklam ile diğer çalışma disiplinleri birlikte yürütülmektedir. Şimdi bu çalışma disiplinleri teker teker incelenerek aralarındaki benzerlikler ve farklılıklar belirtilmeye çalışılacaktır.

3.1- İletişim-Haberleşme

Tanım

Eski adıyla haberleşme, yeni adıyla iletişim günümüzde aynı anlamda kullanılan sözcüklerdir.

"Haberleşme; ortak bir simgeler yoluyla bireyler arasında anlamların değiş-tokuş edildiği bir süreç olarak

(10) BAL, Aziz: Türkiye'de Televizyon Reklamlarında Gerginlik Yaratıcı Stratejiler ve Unsurlar (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Ankara, Gazi Üniversitesi, 1990, s. 141

tanımlanmaktadır. Bu süreçteki temel öge, iki ya da daha çok gurup ya da kişi arasında bir şeyi ortak kılmak, böylece onlarca ortak olan bir şeyi başka bir ortak şey yapmakta kullanılmaktadır.(11)

"Haberleşme ingilizcede <communication> ve haber <message> kelimeleriyle belirtilir. <Message> dilimize de girmiştir ve mesaj olarak kullanılmaktadır. Haberleşmede hem alıcı, hem verici taraf vardır. Haberleşme ortamı her iki tarafa da açıktır. Haberleşmede haberi veren kimseye <haberleşen-communicator> denir. Reklamcılık alanında <haberleşen>'e reklam veren denir. Reklam verenin mesajlarını, reklam araçlarıyla kitleye ulaştırma görevini yapanlara reklam ajansı denir."(12)

Burada reklamın yöneltildiği tüketiciler ise, mesajın alıcılarıdır.

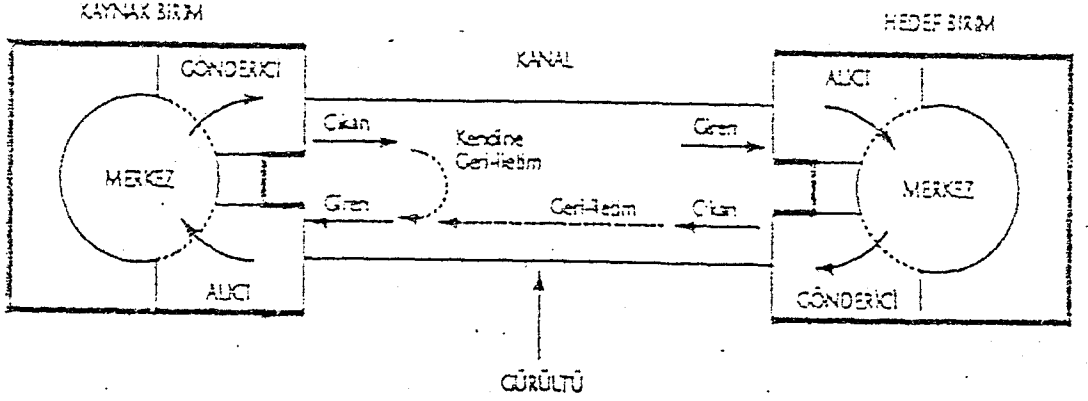
İletişim, mesajın kaynağı ile hedefi arasında birbiriyle ilişkili mesaj alışverişidir. "İkisi arasındaki bu süreç, hem mesajın iletimi (gönderilmesi/aktarılması), hem de bu mesaja tepki (yanıt) eylemlerini kapsar."(13)

Aşağıdaki şekilde iki kişiden oluşmuş bir iletişim modeli görülmektedir. İletişim kavramını Bu model üzerinde daha ayrıntılı incelemek mümkün olacaktır.

(11) ORRICK, James.B: Halkla İlişkiler, (Çev. Oğuz Onaran), Ankara, SBF Yayını, 1967, s. 12

(12) GÜREL, Celal: a.g.e., s. 22

(13) VAROL, Muharrem: Halkla İlişkiler Açısından Örgüt Sosyolojisine Giriş, A.Ü. İletişim Fakültesi, Ankara, 1993, s. 117



Sema*

Merkez : Gönderilecek mesajların içeriğinin (duygu, düşünce, niyet, güdü, eylem vb.) olduğu ve gönderilmek üzere seçildiği bölüm.

Gönderici : Merkezdeki içeriği, sözlü ya da sözsüz işaretler haline dönüştürerek kanala bırakan öge.

Alıcı : İşaret biçimine dönüşmüş olarak kanaldan gelen mesajları alan ve merkeze aktaran öge.

Kanal : Kaynak ve hedef birimler arasında yer alan ve işaret haline dönüşmüş mesajın gitmesine olanak sağlayan yola, geçite kanal adı verilir.

İşaret : Mesajın göndericiden geçtikten sonra temsil edildiği fiziksel biçimdir.

Çıktı : Kaynak birimin gönderdiği işaretlerin tümüne çıktı adı verilir.

Girdi : Hedef birimin alıcısının yakaladığı işaretlerin tümüne girdi denir.

Gürültü : Kaynak birimin gönderdiği mesajla hedef birimin aldığı mesaj arasında fark varsa, bu farka gürültü adı verilir.

(*) CÜCELOĞLU, Doğan: Yeniden İnsan İnsana, İstanbul, 1992, s. 72

Geri iletim: Kaynak birimin gönderdiği mesaja karşılık hedef birimin gönderdiği cevap mesaja geri iletim adı verilir.

Kendine geri-iletim : Kişinin kendi gönderdiği mesajı, kendisinin alması sürecine kendine geri-iletim denir.

Yukarıda açıklaması yapılan model reklamcılık sektörüne uygulanırsa reklamı veren; kaynak birim, reklamın yöneltildiği tüketiciler; hedef birim, reklamın iletilmesinde kullanılan iletişim araçları; kanal'ı oluşturur. Hedef birimin kaynak birime vereceği en önemli mesaj ise reklamı yapılan ürün veya hizmetin tüketilip tüketilmemesi olur.

Reklamın başarıya ulaşmasında uygun iletişim araçlarının seçilmesi de büyük önem taşımaktadır.

"Öncelikle reklamın yer aldığı iletişim aracı, tüketici tarafından kullanılıyor olmalıdır. Tüketici, iletişim aracını kullandığı takdirde, reklamı görmelidir. Fakat reklamı görmek de, kendi başına iletişimin kurulmasını sağlamaz. Reklam, tüketicinin dikkatini çekebilmelidir. Tüketici reklam mesajını aklında tutmalıdır."(14)

Eğer bir reklam yukarıdaki şartları gerçekleştirebiliyorsa, iyi bir iletişim kurduğu söylenebilir.

(14) SHULTZ, Don. E. ve TANNENBAUM, S., a.g.e, s. 46

3.2- Pazarlama

Tanım

Pazarlama bir anlamda "malların ve hizmetlerin mübadelesidir, yani pazarlama, malların ve hizmetlerin sahip değiştirmesiyle ilgili faaliyetleri ihtiva eder." (15) Buradaki tanımda bazı mal ve hizmetlerin sahiplerinin değiştiği belirtilmektedir. Bu tanım bize eski çağlarda malların takas edilerek sahip değiştirmesini anımsatmaktadır.

Pazarlama kavramı başka bir tanımda da "Uygun malı, uygun yerde, uygun fiyatla, uygun zamanda, uygun tüketicilere ulaştırmaktır." (16) şeklinde belirtilmektedir. Bu tanımdan pazarlamanın başarıya ulaşabilmesi için mutlaka bütün şartların uygun olması gerektiği sonucu çıkmaktadır. Bu unsurları şimdi teker teker inceleyerek ne anlatılmak istendiğini açıklayalım:

Bir ürün veya hizmetin pazarlanabilmesi, her şeyden önce tüketicilerin o mala gereksinim duymasıyla mümkündür. Bu nedenle pazarlanacak malın uygun mal olması gerekmektedir. Malın uygun yerde pazarlanmasından kastedilen ise, o malın potansiyel müşterilerin en fazla olduğu yerde pazarlanmasıdır. Günümüzün teknolojik imkânları düşünülürse pazarlamanın yararlanacağı uygun

(15) OLUÇ, Mehmet: Pazarlama Prensipleri ve Türkiye'de Tatbikatı, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, 1957, s. 5

(16) KURTULUŞ, Kemal: a.g.e., Naklen A. EMENS, Jr. "Avrupa'da yapılmış bir reklam kampanyasının bütün işlemleri ile birlikte incelenmesi" Hürriyet Reklam Semineri II, İstanbul, 8 Kasım 1969

araçlar da gazeteler, televizyon, radyo ve benzeri iletişim araçları olabilir. Malın uygun fiyatla satılması da en az diğer unsurlar kadar önem taşımaktadır, çünkü serbest rekabet ortamında tüketiciler aynı işlevi gören aynı kalitedeki ürünler arasından en ucuzunu seçeceklerdir. Ürünün uygun zamanda pazarlanması da çok önemlidir. Örneğin, eğer bir malın memurlara satılması düşünülüyorsa, pazarlama faaliyetinin memurların maaşlarını aldıkları dönemde yoğunlaşması önem taşımaktadır.

"Pazarlama, Amerika'da Life dergisi tarafından düzenlenen bir yuvarlak masa toplantısında uzmanlar tarafından şu şekilde tanımlanmıştır: Müstehlikin satın alma gücünü, etkili bir talebe çevirmek amacıyla yapılan faaliyetlerin tümüne pazarlama denir."(17)

Buradaki tanımda pazarlamanın son aşaması olan sacıstan söz edilmemekte, sadece ürüne karşı bir talebin oluşturulmasından bahsedilmektedir. Bu durumda pazarlama faaliyeti tamamlanmış olmamaktadır.

Daha kapsamlı bir anlatımla pazarlama:

"Bir ekonomik sistemde tüketicilerin ihtiyaçlarını önceden belirleyen, bu ihtiyaçları giderecek mal ve hizmetlerin üreticilerden tüketicilere doğru akışını sağlayan, düzenleyen, tüketicilerde yeni ihtiyaçlar ve satın alma motifleri yaratan, böylece işletmenin amaçlarına ulaşmasını gerçekleştiren faaliyetlerin tümüdür."(18)

(17) GUREL, Celal: a.g.e., s. 36

(18) OLALI, Hasan: Reklamın Türkiye'nin Ekonomik Gelişmesi ve Verimlilik Üzerindeki Etkisi, İzmir Ticaret Borsası, 1988. s. 5

Yapılan tanımlardan ve açıklamalardan da anlaşılacağı üzere pazarlama, bir mal veya hizmetin üretilip üretilmeyeceğine karar verme aşamasından o mal veya hizmetin müşterinin hizmetine sunulma aşamasına kadar geçen safhada gerçekleştirilen faaliyetlerin tümünü kapsamaktadır.

3.3- Halkla ilişkiler

Tanım

"Halkla ilişkiler İngilizcedeki Public Relations, Fransızcadaki Relation Public'in karşılığı olarak dilimize çevrilmiş, literatürde böylece benimsenmiş ve uygulamada yeni yeni kabul görmeye başlamış bir faaliyet alanıdır." (19)

Encyclopedia Britannica'da halkla ilişkiler, "bir kurum veya bir kişinin kamu ile olan ilişkilerinin düzeltilmesi ve yorumu ile ilgili çalışmalardır." (20) şeklinde, Webster Lügatı'nda ise "kamu ile bir müessese, firma veya şahıs arasındaki iyi niyeti ve karşılıklı anlaşmayı geliştiren ilim ve sanattır." (21) diye tanımlanmaktadır.

(19) KÜÇÜKKURT, Mehmet: "Halkla ilişkiler Açısından Halk Kavramı", Kurgu dergisi, Sayı: 5, s. 2

(20) Encyclopedia Britannica, 1967, cilt: 18, s. 833

(21) HEKİMGİL, M. Emin: Public Relations-Halkla ilişkiler Reklam ve Propaganda, Ankara, 1968, s. 16

Her iki kaynakta da yapılan tanımlarda halkla ilişkilerin ortak özelliği; kamu ile bir kişi, firma ya da kurum arasında iyi ilişkilerin tahsis edilmesi ve sürdürülmesidir.

Çesitli kaynaklara göre halkla ilişkiler tanımları verildikten sonra şimdi genel bir tanım yapılacaktır:

"Uluslararası Halkla İlişkiler Birliği, halkla ilişkiyi, özel veya kamu kesimlerinde faaliyet gösteren bir kuruluş veya kurumun ilişkide buldukları kimselerin, anlayış, sempati ve desteğini elde etmek üzere sürekli olarak yapmış oldukları sevki idare görevi olarak tanımlamıştır."(22)

"Bernays'a göre halkla ilişkiler, sosyal ihtiyaçları karşılamak için durum ve davranışlara ait tavsiye ve danışmaları kapsamaktadır."(23) Güngör Onal'a göre ise, halkla ilişkiler "kisilerin veya kuruluşların (kamu veya özel) karşılıklı iş yaptıkları guruplarla ilişkiler kurması veya zaten var olan ilişkilerinin geliştirilmesi için gösterilecek çabalardır."(24) Cemal Mihçioğlu da halkla ilişkileri kısa ve öz biçimde "kamuoyunu etkileme ve ondan etkilenme sürecidir."(25) diye tanımlamaktadır.

(22) TORTOP, Nuri: Halkla İlişkiler, İktisadi İdari İlimler Akademisi, Ankara, 1973, s. 9

(23) LINCOLN, R.A: Basınla İlişkiler ve Kütle Haberleşmesi Halkla İlişkiler Birinci Semineri, (SBF-BYYO Teksir) 1967, s. 22

(24) ONAL, Güngör: Halkla İlişkiler, B.İ.T.İ Akademisi, Bursa, 1982. s.

(25) MIHÇIOĞLU, Cemal: Halkla İlişkiler Semineri, Milli Prodüktivite Merkezi, Yayın no: 106, 1971, s. 12

Halkla ilişkileri bir görev olarak nitelendiren tanıma göre de;

"İdarenin izlemekte olduğu politikanın halka benimsetilmesi, faaliyetlerin devamlı ve tam olarak halka duyurulması, idareye karşı olumlu bir hava yaratılması ve buna karşılık halkın da idare hakkında ne düşündüğünün ve ne istediğinin bilinmesi ve halkla işbirliği sağlanması görevine halkla ilişkiler denir."(26)

Halkla ilişkiler konusunda yapılan tanımlara göre halkla ilişkilerin temel özellikleri şöyle sıralanabilir:

- a. Bir kurum, kuruluş veya kişinin kamu ile karşılıklı bir ilişkisi,
- b. Bu iki taraf arasında ilişkilerin olumlu biçimde devam edebilmesi için, özellikle kamu ile ilişkide bulunan kurum ya da kişilerin birtakım çalışmaları,
- c. Karşılıklı iyi ilişkilerin sürdürülebilmesi için iki yönlü bir iletişimin varlığı,
- c. Toplumda bir yöneten-yönetilen ilişkisinin bulunması,
- d. Yönetimin faaliyetlerinden yönetilenlerin haberdar edilmesi, bu faaliyetlerin yönetilenlere benimsetilmeye çalışılması, buna karşılık kamunun da istek ve beklentilerinin öğrenilerek bunlara karşılık verilmeye çalışılması söz konusudur.

(26) TORTOP, Nuri: a.g.e., s. 5

3.4- Tanıtma

Tanım

Tanıtma konusunda da çok sayıda tanım bulunmaktadır. Bu tanımlardan en kapsamlısı şöyle belirtilebilir:

"Tanıtma bir kişi, topluluk veya kurum tarafından uygun yöntem, teknik ve iletişim araçlarından yararlanılarak, hedef gurupları bir durum veya olay konusunda aydınlatmak veya bir tutum ve davranışa yöneltmek amacıyla yapılan bilinçli bir etkinliktir. Tanıtma amacına ve uygulanış biçimine göre çoğu kez enformasyon, reklam ya da halkla ilişkiler ile eş anlamlı olarak algılanmakta ise de, aslında bütün bu kavramları içine ve bütünleşmiş bir biçimde kapsamaktadır. Çağdaş tanıtıma en büyük destek ise propaganda, reklam ve halkla ilişkiler yöntem ve teknikleri ile sağlanmaktadır." (27)

Verilen kapsamlı tanım ve açıklamaya göre tanıtmanın önemli özellikleri şöyle belirtilebilir:

a. Tanıtma bir kişi, topluluk veya kurum tarafından hedef gurupları bir durum veya olay konusunda aydınlatmak veya bir tutum ve davranışa yöneltmek amacıyla yapılan bilinçli bir faaliyettir. Tanıtmanın bir tutum veya davranışa yöneltme amaçlı yapılışına turizm tanıtması örnek verilebilir: Turizm tanıtmasında tanıtılan bölgenin daha ziyade çekici güzellikleri ve avantajları verilerek potansiyel turistlerin o bölgeyi seçmeleri amaçlanır.

(27) INCEOĞLU, Metin: GÜDÜLEME YÖNTEMLERİ, A.Ü.B.Y.Y.O., Ankara, 1985, s. 84

Tanıtmanın bazen hedef gurupları bir tutum veya davranışa yöneltmek amacıyla yapılması propaganda ile karıştırılmasına neden olmaktadır, ama propagandanın tanıtmadan ayrılan en önemli özelliği daha ziyade siyasi nitelikli olmasıdır.

b. Tanıtma yapılırken uygun yöntem, teknik ve iletişim araçlarından yararlanılmaktadır. Bu ifade tanıtmanın rastgele yapılmadığını ve bu işin birtakım kurallara göre yapılması gerektiğini vurgulamaktadır. Tanıtmanın ne için ve hangi hedef kitle için yapılacağı, uygun iletişim araçlarının seçilmesinde temel faktörler olmalıdır.

Tanıtmanın reklamlarla da arasında bir yakınlık bulunmaktadır:

"Tanıtma içerisinde bir enformasyonu, reklam bir mesajı taşır. Başka bir deyişle, reklamlar haber, tanıtımlar bilgi verirler. Tanıtma, reklamcılıkta olduğu gibi kitle haberleşme araçları ile yapılır, ancak kitleyi direkt olarak bir harcamaya sokmaz, onlar üzerinde olumlu bir etki yaratır."(28)

Tanıtmayı reklamlardan ayıran en önemli özellik; reklam mesajının tüketiciyi ürün veya hizmeti satın almaya yöneltmesine rağmen, tanıtmanın kararı tüketiciye bırakmasıdır.

"Tanıtma bazı bakımlardan reklama benzemekle beraber vasitanın kullanılma şekli bakımından reklamlardan ayrılır. Söyle ki, her halükârda tanıtma için kullanılan vasıtaya bir bedel ödenmez ve kullanılan vasıta için tespit edilmiş bir ücret yoktur. Tanıtma firma veya firmanın mal ve hizmeti hakkında tüketicilerde olumlu bir düşüncenin doğmasında önemli bir faktör olabilir."(29)

(28) GÜREL, Celal: a.g.e., s. 9

(29) KURTULUŞ, Kemal: a.g.e., s. 24

Örneğin, piyasaya yeni çıkan bir otomobilin tanıtımı için bir tören düzenlenir, bu törene yazılı basın ve radyo-televizyon kuruluşları davet edilirse bu kuruluşlar törenin haberini yayınlarken bir anlamda tanıtım yapmış olurlar ve bu haberin yayınlanması için otomobil firması herhangi bir ücret ödemez, ama aynı firma başka bir zamanda bu kurumlarda otomobilin tanıtımını yapmak isterse önceden belirlenmiş tarifelere göre ücret ödemek zorunda kalır. Bu durumda tanıtma işlemi bir bakıma reklama dönüşmüş olur.

3.5- Propaganda

Tanım

Başta siyasal olmak üzere dinsel ve kültürel amaçlarla başvurulan propaganda Latince <propagare> (yaymak) fiilinden gelmektedir. Günümüzde propaganda deyince bir düşünceyi, inancı veya davranış biçimini benimseterek kamu oyunu ve toplumu etkilemek veya karşı düşünceyi çürütmek için yapılan çalışmalar akla gelmektedir. Propaganda deyimi papalık tarafından katolik mezheplerinin yayılması için girişilen çabaları anlatmak için kullanılmıştır.

Bu ifadelerden anlaşılacağı üzere propaganda başlangıçta dinsel bir amaca hizmet etmek için kullanılmıştır.

"Propaganda, kamuoyunu ve toplumun güdümünü etkilemek için yapılan bir harekettir. Propaganda ile varılmak istenen amaç, insanlara belirli bir

düşünceyi, fikri, inancı, davranış biçimini benimsetmektir."(30)

Ana Britannica'da propaganda şöyle tanımlanmaktadır:

"Propaganda bir bütün olarak toplumun ya da belirli bir kesimin inanç, tutum ve davranışlarını yönlendirmek amacıyla, bilinçli olarak seçilmiş bilgi, olgu ve savları sistemli bir çaba içinde ve çeşitli araçları kullanarak yayma etkinlikleri"(31)dir.

Bu tanımda propagandanın bilinçli olarak gerçekleştirilen bir faaliyet olduğu vurgulanmaktadır. Daha kapsamlı bir tanım yapılacak olursa propaganda:

"Bir bireyin veya grubun başka bireylerin veya grupların tutumlarını belirleyip biçimlendirmek, denetim altına almak veya değiştirmek için, iletişim araçlarından yararlanarak bu bireylerin veya grupların belirli bir durum veya konumdaki tepkilerinin kendi amaçlarına uygun tepkiler olacağını umarak gerçekleştirdikleri bilinçli bir girişimdir."(32)

Propaganda bazı yönlerden reklama benzer, fakat reklamın amacı ticari, propagandanın amacı ise çoğunlukla siyasidir. Bir anlamda reklam, ürünü satmayı hedeflerken, propaganda fikirleri satmayı hedefler.

Propaganda ile halkla ilişkiler arasında da birtakım benzerlikler ve farklılıklar bulunmaktadır. Örneğin, propagandanın amacı bir düşünce, inanç, kişi veya kuruma taraftar toplamak veya karşıt düşünce, inanç, kişi veya kurumu kötülemektir. Halkla ilişkilerin amacı ise, yine taraftar toplama olabilir, fakat kötüleme, karalama değildir.

(30) TORTOP, Nuri: a.g.e., s. 10

(31) ANA BRITTANNICA: Cilt: 18, s. 169

(32) INCEOGLU, Metin: a.g.e., s. 63

Propaganda kısa vadede sonuç almayı amaçlar, bunun için çoğunlukla duygulara hitap edilir. Halkla ilişkilerde ise uzun vadede, fakat kalıcı sonuç almak için, sabırlı olmak gerekebilir. Bunun için de çoğunlukla akıl ve mantığa hitap edilir.

Propagandada tek yönlü bir bilgi akımı ve etkileşim, halkla ilişkilerde ise iki yönlü bir iletişim ve etkileşim söz konusudur.

Propagandada söylenenler tarafları bağlamadığı için sorumsuzluk, yalan ve kandırma unsuru olabilir. Halkla ilişkilerin ilkesi ise: <Olduğu gibi görünmek ya da görüldüğü gibi olmak>'tır.

Propagandada önemli olan, savunulan örgüt, kişi veya davanın amaçlarının gerçekleştirilmesidir. Halkla ilişkilerde ise tarafların karşılıklı yararı ve kamu yararı ön plandadır.

Propagandanın iletişim ile de zorunlu bir ilişkisi vardır, çünkü propagandanın amacına ulaşması için her türlü iletişim tekniğinden ve araçlarından yararlanılabilir.

4. Reklam Türleri

Reklam türlerini açıklayabilmek için her şeyden önce reklamların sınıflandırılması, daha sonra bu sınıflandırmanın içinde türlerin incelenmesi daha uygun olacaktır.

4.1- Biçimsel Açıdan Reklamlar

a. Duyurulacak Kişiyeye Göre: Burada anlatılmak istenen, reklamın hangi hedef kitleye yöneltilmiş olduğudur. Buradaki hedef kitle; kendisi veya ailesi için alışveriş yapan kişiler, ürünü kullanmak için satın alacak sanayiciler veya bu ürünü alıp satmak için satın alacak toptancı, perakendeci gibi araçlar olabilir.

b. Reklam Yapan Kurum ya da Kişiyeye Göre: Bu gurupta tüketiciye yönelik iki tip reklam vardır. Bunlar:

1. Milli reklam: Bu tür reklamlar birden fazla pazarda temsilciler aracılığıyla satış yapan toptancıların, hizmet organizasyonlarının ve fabrikatörlerin yaptığı reklamlardır. Bu reklamın asıl özelliği, milli sınırlar içinde yayılma imkânının bulunmasıdır.

2. Bölgesel reklam: "Bu tür reklamlar genellikle, sadece bir bölgede veya şehirde ve o bölge veya şehrin ticarî sahalarında yapılan reklamlardır."⁽³³⁾ Bu yönüyle milli reklamlardan ayrılır. Ayrıca, kullanacağı iletişim araçları da bu nedenle değişiklik gösterebilir.

c. Amaca Göre: Reklamlar bazen amaçlarına göre ürün reklamı ve firma reklamı diye de sınıflandırılabilir. Eğer reklamın amacı ürünü tanıtmak veya satışını artırmak ise bu tür reklama, ürün reklamı denir. Amaç, ürünü üreten firmayı tanıtmak ve firmaya saygınlık kazandırmak ise, bu tür reklama da firma reklamı denir.

ç. Araçlara Göre:

"Satışları teşvik amacı güden reklam, bu fonksiyonunu yerine getirirken değişik haberleşme araçlarından faydalanır. Bunlara reklam vasıtaları (Advertising Media) denir."⁽³⁴⁾

(33) KURTULUS, Kemal: a.g.e., s. 32

(34) KURTULUS, Kemal: a.g.e., s. 30

Bu reklam araçlarını genel olarak iki şekilde sınıflandırmak mümkündür:

1. Basın alanında kullanılan reklam araçları: Gazeteler, dergiler ve diğer basılı reklam araçları bu guruba girer.

2. Yayın alanında kullanılan reklam araçları: Radyo ve televizyon bu guruba örnek verilebilir.

4.2- İçerik Açısından Reklamlar

İçerik açısından reklamlar da üç kategoride incelenebilir. Bunlar tekrarlama, kanıtlama ve sempati reklamcılığıdır.

1. Tekrarlama reklamcılığı: Bu tür reklamcılıkta reklamın mümkün olduğu kadar fazla tekrar edilerek zihinlere yerleştirilmesi amaç edinilir, nitelik unsuru ise ikinci planda kalır. Fazla tekrar edilmesi nedeniyle aynı zamanda pahalıya mal olan bir reklam türüdür. Bu türün zaman zaman başarıya ulaşması da söz konusudur. Örneğin, televizyonda yayınlanan Tempra marka otomobillerin reklamlarında ilk önceleri bir çocuk çıkıp, babasının ağzından otomobilin niteliklerini sıralamış, daha sonra da, <Babam öyle diyo> dediği kısmı sık sık gösterilmeye başlanmış ve sonuçta Tempra otomobilleri bu sloganla çoğu izleyicinin zihnine yerleşmiştir.

2. Kanıtlama reklamcılığı: En çok bilinen reklamcılık türüdür. Hedef kitlenin dikkati çekildikten sonra ikna edilmesi amaçlanır. Bunun için de teknik veriler veya uzmanların ağzından söylenenler verilerek hedef kitle ikna edilmeye çalışılır. Bu tür reklamlara daha çok otomobil, buzdolabı ve benzeri dayanıklı tüketim malları için başvurulur.

3. Sempati (Prestij) reklamcılığı:

"Halkın, bir hizmet ya da bir marka konusunda beğenisini kazanmak, kanıtlamaktan çok hoş a gitmek, inandırmaktan

çok cezbetmek amacını güder. Sempati reklamcılığı, zevk unsuru ön planda tutulduğu ölçüde yaygınlaşmakta ve etkin olabilmektedir. (35)

Bu tezde incelenen <UNO> otomobili reklamında da <Ailenizin yeni üyesi> sloganı ile bu otomobil için sanki ailenin yeni dünyaya gelmiş bir bebeği imajı verilerek bu sempati sağlanmıştır.

5. Gazete Reklamları ve Özellikleri

Gazete reklamlarının özelliklerine geçmeden önce basın reklamlarının tarihi gelişiminden kısaca bahsetmek yararlı olacaktır: "Reklam, basında XIX. yy.'ın başlarında ortaya çıkmıştır. Araştırmacılara göre ilk ilanlar 1804 yılında, İngiliz basınında görülmüştür." (36) Başka bir kaynağa göre ise:

"XVI. yy.'de Almanya, XVII. yy.'de İngiltere'de başlayan basın reklamları, ülkemizde XIX. yy.'de görülmeye başlamıştır. 1831'de Takvim-i Vekayi, 1840'ta Ceride-i Havadis, 1860'ta Tercüman-ı Ahvâl yayın hayatına girmiştir. İlk ticari amaçlı ilan Tercüman-ı Ahvâl gazetesinde 1864 yılında yayınlanmıştır. 1908'de Meşrutiyetle gelen basın özgürlüğü, ittihat ve Terakki iktidarının uygulamaları ticari hayata bir canlılık getirmiş ve gerçek anlamda reklamcılığın başlamasını da sağlamıştır. Reklamcılığın asıl gelişimi 1950'lerden sonra olmuştur." (37)

"Halen en etkili reklam araçlarından biri olan gazete, reklam alanında önce radyo ile, daha sonra da

(35) INCEOĞLU, Metin: a.g.e., s. 63

(36) CAYROL, Roland: Les Médias, Paris, 1991, s. 85

(37) INCEOĞLU, Metin: a.g.e., s. 168

televizyon ile rekabet etmek zorunda kalmıştır." (38)
Zira, 1951 yılından itibaren radyo, 1972 yılından itibaren de televizyonda özel reklamların yayınına başlanmıştır. Buna karşın, gazete reklamları çeşitli avantajları nedeniyle önemini korumaya devam etmiştir. Bunun yanısıra gazete reklamlarının dezavantajları da söz konusudur. Bu inceleme daha ziyade gazetelerin asıl rakibi olan radyo ve televizyon ile kıyaslanarak yapılmaktadır.

5.1- Gazete Reklamlarının Avantajları

Herşeyden önce reklam vereceğimiz gazetenin okuyucularının sosyal ve psikolojik durumlarının tahmini, ürünümüze müşteri olabilecek hedef kitleye ulaşabilmemiz için uygun gazeteyi seçebilmemizi sağlar.

Gazete reklamları radyo ve televizyon reklamlarına oranla daha uzun ömürlüdür. Yani radyo veya televizyonda reklam o anda izlenir veya izlenmeden geçip gider, ama gazetelerde böyle değildir.

"Gazete reklamı reklam verene prestij sağlar. Reklamın çıktığı gazetenin tirajı yüksekse, reklamın prestiji daha çok artar. Kamuoyunda gazetenin bir resmiyeti vardır. Halk gazetelerin yazdıklarına doğru gözüyle bakar." (39)

Bu cümledeki görüş tartışılır hale gelmiştir.

Gazete reklamları radyo ve televizyona kıyasla daha ekonomiktir, çünkü radyo ve televizyonda reklam

(38) GÜREL, Celal: a.g.e., s. 61

(39) GÜREL, Celal: a.g.e., s. 62

süreyle ölçülmekte ve birim fiyatı çok yüksek tutulmaktadır.

Radyo ve televizyonda reklam süresi sınırlıdır ve anlaşılmayan bir reklam için geriye dönüp tekrar izleme olanığı yoktur. Oysa gazete reklamlarında bu sınırlılık yoktur.

Gazete reklamlarında okuyucu herhangi bir haberi okurken veya bir resme bakarken gözü o sayfadaki reklama da takılıp o reklamı okuyabilir, oysa radyo ve televizyonda bu ihtimal yoktur.

5.1- Gazete Reklamlarının Dezavantajları

Radyo ve televizyonda insanlar reklamları izlemek için hiçbir ücret ödemezlerken, gazetelerdeki reklamların okunması ilk önce ücret ödenerek gazetenin satın alınmasına bağlıdır. Bu nedenle gazetelere verilecek reklamlar her zaman hedef kitleye ulaşmayabilir.

İnsanlar radyo ve televizyonda reklamları izlemek için hiçbir çaba sarfetmezken, gazetelerin okunması için bir emek harcanması gerekmektedir. Bu da bir dezavantaj sayılabilir.

Ulusal çapta yayın yapan radyo televizyonlar vasıtasıyla ülkenin her tarafında reklamların izlenebilmesine rağmen, gazete reklamları sadece gazetelerin ulaşabildiği bölgelerle sınırlı kalmaktadır.

Radyo ve televizyonlarda hareketli görüntü ve ses unsurundan yararlanılarak reklamların etkisi artırılabilmesine rağmen, gazeteler bundan yoksundurlar.

Sonuç olarak bunu söyleyebiliriz: Gerek gazetelerin, dergilerin, gerekse radyo-televizyonun ve diğer reklam araçlarının kendilerine özgü avantajları ve dezavantajları mevcuttur. Bu nedenle reklam verenin hedeflerine ulaşması için hangi araç veya araçlar uygun ise onun seçilmesi, bu aracın seçilebilmesi için de mutlaka bir ön araştırma yapılması gerekir.

6. Reklam Organizasyonu

Bir reklamın başarıya ulaşabilmesi için mutlaka reklamcılığın kurallarına göre hareket edilmesi gerekmektedir. Bunun için şu aşamalar izlenmelidir:

6.1- Araştırma Aşaması

Bu aşamayı üç grupta inceleyebiliriz:

a. Tüketici araştırması: Bu araştırma

"reklamı yapacak olan firmanın markasını o anda kullananların sayısı, rakip markaları kullananların sayısı, hem reklamı yapacak firmanın hem de rakip firmaların markalarını kullananların sayısı, reklamı yapılacak malı kullanmayanların sayısı"(40) gibi unsurların bilinmesini gerektirir. Bu sayısal verilerin yanında, o malı kullananların veya potansiyel müşterilerin niteliklerinin (yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, yaşadığı bölge) de bilinmesinde fayda vardır.

b. Ürün araştırması:

"Tüketici bu ürünü istiyor mu? Ürün, onun gereksinimlerini karşılıyor mu? Ürünün, rakipleri karşısındaki

(40) KURTULUŞ, Kemal: a.g.e., s. 56

konumu nedir? Tüketiciye diğerlerinden farklı bir yarar sunuyor mu? Bu yarar maddi mi, duygusal mı?"(41)
sorularının bu aşamada çözüme kavuşturulması gerekmektedir.

c. Piyasa araştırması:

"Hedef pazarda yer alan rakiplerin ve rekabet güçlerinin çözümlenmesi, her pazarlama planının temel unsurlarından biridir. Reklam stratejisti işin başında, ürünün rakiplerle karşılaşacağını ve onlarla yarışmak zorunda kalacağını bilmelidir. Akıldan çıkarılmaması gereken bir diğer husus, rakiplerin de bu yarışın her basamağında kendi pazarlama ve reklam stratejilerini uygulayacaklarıdır."(42)

Bu bakımdan reklam verenin uygun bir reklam stratejisi belirlemesi gerekir.

6.2- Planlama Aşaması

a. Hedef ve Yöntemin Belirlenmesi: Burada reklamın ne başarmayı umduğunu tartışılır. Buna göre uygun yöntem seçilir.

b. Araç Seçimi: Bu aşamada hedef kitleye ulaşmak için uygun ve ekonomik olan araç veya araçlar tespit edilir.

c. İlan ve Metinlerin hazırlanması: Bu bölümde reklam mesajları hedef kitleye sunulacak biçimde hazırlanırlar.

(41) SCHULTZ, Don E. ve TANNENBAUM, Stanley, a.g.e, s. 27

(42) SCHULTZ, Don E. ve TANNENBAUM, Stanley, a.g.e. s. 34

6.3- Hareket Biçimi ile İlgili Kararların Verildiği Aşama

a. Reklam Bütçesinin Hazırlanması: Bu aşamada reklam harcamaları düzenlenir. Reklam araçları, coğrafi bölgeler, satış promosyonları ve halkla ilişkilerle ilgili harcama sınırları, bu bölümde rakamlarla belirtilir.

b. Araç stratejisi: Daha önceki aşamada seçilmiş olan reklam araç veya araçlarından ne şekilde yararlanılacağı ortaya konur. Bu aşamada radyo ve televizyon istasyonlarıyla gazete ve dergi gibi araçların reklam çizelgeleri ve fiyat listeleri gözönüne alınarak "reklamın yöneltileceği guruplara reklam mesajını hangi sıklıkla, hangi kapsamda ve ne kadar müddetle yöneltileceğinin de tespit edilmesi gerekir." (43)

c. Zaman Planlaması: Bu aşamada hedef kitlenin ve yararlanılacak reklam araçlarının durumu gözden geçirilerek reklamın ne zaman, ne kadar uzunlukta, hangi sıklıkta ve ne kadar süreyle yayınlanacağına karar verilir.

6.4- Yayın Aşaması

Bu aşama reklamın uygulama aşamasıdır. Bu aşamada reklamın iletişim araçlarında ortaya çıktığı biçim incelenir. Bu aşamadan sonra reklamın değerlendirmesi yapılabilir. Değerlendirme ise, reklamın önceden belirlenen amaçlara tam olarak ulaşıp ulaşmadığı kontrol edilir.

(43) KURTULUŞ, Kemal: a.g.e., s. 56

Tezin bu ilk bölümünde reklamın tanımı, amaçları, reklamın ilişkili olduğu kavramlar, reklam türleri, gazete reklamlarının özellikleri ve reklam organizasyonu hakkında bilgiler verilerek, tezin temeli oluşturuldu. Bundan sonraki bölümde ise, tezde incelenecek olan otomobil reklamları için <etkin bir reklam mesajında bulunması gerekli nitelikler> belirlenecektir.



II. BÖLÜM

ETKİN BİR REKLAM MESAJINDA BULUNMASI GEREKLİ NİTELİKLER

Bu bölümde bir sonraki bölümde incelenecek olan reklam mesajlarının hangi kıstaslara göre inceleneceği ve bu kıstaslardan anlaşılması gerekenler ortaya konulacaktır. Burada reklam mesajları üç grupta incelenecektir. Bunlar reklamın başlığı, sloganı ve metnidir.

1. Etkin Bir Reklam Başlığında Bulunması Gereklİ Nitelikler

Başlık reklamdaki en önemli unsurdur. Başlık, okuyucunun metni okuyup okumayacağını belirleyen bir mesajdır. Başlığın rahatça okunup anlaşılabilmesi için birtakım kurallara uyulması gerekir. Bu kurallar şöyle açıklanabilir:

~~Başlığın ilk duyusta, okuyusta anlaşılabilmesi; sade olması, yani gereksiz ve anlaşılamayan sözcüklerden, olumsuz eklerin kullanımından kaçınılmasına bağlıdır. Bu nedenle,~~

"Başlıkta kelimeler dikkatle seçilmeli, onların ifade değerleri kadar sembolik değerleri de göz önünde tutulmalıdır. Başlığı okuyanlar, ne söylenilmek istendiğini anlamak için zaman kaybetmemelidir." (1)

(1) GÜREL, Celal: a.g.e., s. 88

Başlık okuyucunun çıkarına seslenmeli, dikkati üzerine hemen çekebilmelidir. Bunun için mutlaka tüketicilerin gereksinimleri veya istekleri önceden tespit edilip reklam mesajı bu unsurlar üzerine kurulmalıdır. Eğer ürün piyasaya yeni çıkacak ve tüketicilerde yeni bir ihtiyaç oluşturulacaksa bu ürünün tüketicinin hangi ihtiyacını karşılayacağı ifade edilmelidir. Unutmamak gerekir ki "müşteri mali nitelikleri için değil, yararı için satın alır."⁽²⁾ Bu kural aynı zamanda tüketicinin dikkatini çekmek için yararlanılabilecek yöntemlerden biridir.

Reklamın başlığının dikkat çekmesi, etkili olabilmesi için hedef kitleyi etkileyebilecek türde etkili sözcüklerin kullanılması gerekir:

"Bir başlıkta kullanılabilecek en güçlü iki sözcük bedava ve yeni sözcükleridir. Etkili olan diğer sözcükler şunlardır: Nasıl yapılır?, hemen, şimdi, duyurulur, tanıtılır, burada, yeni geldi, önemli gelişme, yeni, şaşırtıcı, muazzam, harika, devrim, müthiş, sihirli, çabuk, kolay, aranan, iddia ediyoruz, tavsiye edilir, karşılaştırın, acele edin, son fırsat, inanılmaz olay. Başlıklar duygusal sözcükler katılarak da güçlü hale getirilebilir; sevgili, aşk, korku, gurur, dost, bebek gibi."⁽³⁾

Bir reklamın başlığında hangi markanın tanıtıldığı da belirtilmelidir. Reklamın başlığında markanın verilmesi o reklamın marka ile birlikte hatırlanmasını da sağlar, yoksa reklam başlığı hatırlansa bile bu başlığın hangi ürüne ait olduğu hatırlanamaz. Bu durumda reklamda uzun dönemli yarar elde etmek mümkün olamaz.

(2) SCHULTZ, Don E. ve TANNENBAUM, Stanley: a.g.e, s.22

(3) OGILVY, David: (Çev. Selim YAZGAN) Bir Reklamcının İtirafı, AFA Yayını, İstanbul, 1989, s. 131

Yine reklamın başlığında markanın yer alması tüketicide zamanla marka bağımlılığına yol açar, eğer ürün de beğenilirse tüketici o ürünü markasının adı ile aramaya başlar. Böylece uzun dönemde marka ve firması prestij kazanır.

Başlığın reklam metnini de okumaya yöneltebilecek nitelikte olması gerekir. Bu niteliklerden ilki tüketicinin dikkatinin çekilmesidir. Dikkatin çekilmesi de birtakım şartlara bağlıdır. Bunun için insanlardaki algının seçiciliğinden faydalanılarak onların duymak istedikleri sözlere öncelik verilmelidir. Bu tür mesajlar genellikle tüketicinin bir sorununu çözmeye, gereksinimini karşılamaya yöneliktir. Başlığın bir vaadde bulunması da okuyucunun merak edip metni okumasını sağlayabilir.

2. Etkin Bir Reklam Sloganında Bulunması Gerekli Nitelikler

Sloganlara bakıldığında onların da başlıklara benzediği, hatta bazı sloganların başlıklardan türetildiği, sloganların başlıklardan farklı olarak gereksiz sözlerden ayıklanarak daha özlü, akılda kalıcı, daha ziyade kafiyeli sözlerin kullanıldığı görülmektedir.

Tıpkı reklam başlığında olduğu gibi, sloganın da ilk duyusta veya okuyusta anlaşılabilir nitelikte olması gerekir. Eğer bu niteliğe sahip olmazsa, insanlar sloganı tekrar tekrar okuyup anlamak için vakit harcamazlar. Sloganın anlaşılabilir olması, mümkün olduğunca kısa ve öz olması, verilmek istenen mesajı, hedef kitlenin anlayabileceği bir düzeyde verebilmesine bağlıdır.

Sloganın etkili olabilmesi veya etkisinin arttırılabilmesi, sloganda kullanılacak türde etkili sözcüklerin kullanımına da bağlıdır. Bu sözcükler reklam başlığında kullanılacak türde sözcüklerdir (Bkz. Reklam Başlığı, s. 36). Sloganın ürünün müşteriye sağladığı yararı belirtmesi, dikkat çekebilmesi gerekir. Örneğin, bu tezde incelenen otomobil reklamları içinde Renault firması <Yaşanacak Otomobiller> sloganıyla potansiyel tüketicilerin bazı duygularına hitap etmekte, onların bu türdeki gereksinimlerine cevap verilmektedir.

Sloganda ürünün markası, ürünün adının hatırdakalması bakımından önem taşımaktadır. Eger sloganda ürünün markası bulunmazsa, slogan ne kadar beğenilirse beğenilsin, beğenilen sadece bir slogan olarak kalacak, ama ürün hatırlanmayacaktır. Bu bakımdan Renault reklamlarındaki (Yaşanacak Otomobiller) sloganı da ürünün adını hatırlatmamaktadır. Ford marka otomobiller için kullanılan sloganda ise (Ford'ta hep daha fazlasını bulacaksınız) sloganıyla birlikte ürünün adı da hatırlanmaktadır.

Sloganın, reklamı yapılan ürünün hatırdakalmasını sağlayabilecek nitelikte olması gerekir. Bunun için sloganın ilgi çekici olması, tüketicinin ihtiyaç veya beklentilerine yönelik mesajlar içermesi, kısa, öz ve anlaşılır olması ve de sloganda ürünün markasının yer alması gibi niteliklerin bulunması gerekir.

3. Etkin Bir Reklam Metninde Bulunması Gerekli Nitelikler

Reklamın başlığı ve sloganından sonra, reklamın gövdesi diyebileceğimiz metin kısmı gelmektedir. Metnin önemi ve görevi şöyle açıklanabilir:

"Metin, reklamın ruhu, esasıdır. Metnin esas görevi, reklamın başarısı için söylenmesi gereken herşeyi okuyucunun canını sıkmadan önüne sermektir. Genellikle metin dikkat çekmeye, ilgi uyandırmaya çalışır, gerekli bütün bilgileri, anlaşılır ve inanılır bir dille anlatır, alıcıyı mamulü aratmaya ve almaya teşvik eder. Başlık ve resim, aralık bir kapıdır. Okuyucu onu itince, içeride metni, yani ona -söylemek istediklerinizi görecektir."(4)

Reklam metni hakkında genel bir tanımlama yapıldıktan sonra, Batı'nın, özellikle Amerika'nın reklam yazarına metnin etkinliği için önerdiği modeller incelenecektir:

"5 M MODELİ

- 1- Must be seen (mutlaka görülmeli)
- 2- Must be read (mutlaka okunmalı)
- 3- Must be believed (mutlaka inanılmalı)
- 4- Must be remembered (mutlaka hatırlanmalı)
- 5- Must be acted upon (mutlaka hareket yaratmalı)

AIDA MODELİ

- Attention (dikkat çekmeli)
- Interest (ilgi uyandırmalı)
- Desire (istek uyandırmalı)
- Action (harekete geçirmeli)

SIMPLE MODELİ

- Stop (tüketicinin durdurulması)
- Interest (ilgi uyandırılması)
- Make want (istek uyandırılması)
- Persuade (tüketicinin ikna edilmesi)
- Lodge argument (Sunulanın mevcutların en iyisi olduğunun tartışılması)
- Easy (Satışın kolaylaştırılması)

(4) "Reklam Üzerine Notlar". Reklam. Ankara Reklamcılar Derneği Bülteni. Yıl: 1, Sayı: 1, 1994. s. 5

AIDCA MODELİ

Bu modelde AIDA modelinin sonuna bir de inandırıcı eklenir."(5)

Reklam metninin etkinliği için Batı'nın önerdiği modeller de incelendikten sonra etkin bir reklam metninde bulunması gerekli nitelikler genel hatları ile incelenecektir.

Herşeyden önce reklam metninin dili hedef kitlenin anlayabileceği bir düzeyde olmalıdır. Eğer bu koşul gerçekleşmezse metnin de çok etkili olacağı söylenemez. Bunun için ilk önce hedef kitlenin iyi tespit edilip daha sonra da bu kitle hakkında bir araştırma yapılarak bilgi sahibi olunması gerekir. Örneğin, doktorların kullanacağı bir ilaç veya cihazın pazarlanması düşünülüyorsa metnin tıbbi bir dille yazılması, ev hanımlarının kullanacağı bir deterjan pazarlanıyorsa tahsilli-tahsilsiz tüm ev hanımlarının anlayabileceği bir dille yazılmalıdır.

Metnin kolay anlaşılabilmesini sağlamak için gereksiz sözcüklerin ve cümlelerin kullanımından kaçınmak gerekir. Çünkü bu tür anlatımlar yanlış anlamalara sebep olabilir.

Reklam metninde abartılı ve gerçekleşmesi güç ifadelerin kullanımından da kaçınmak gerekir, bu tür ifadeler ürün hakkında kuşkuların doğmasına ya da ürüne ve firmaya olan güvenin sarsılmasına neden olabilir. Aynı şekilde metinde aşırı satış havası da ürün ve firmanın prestijini düşürür, ürünün kalitesinin düşük olduğu imajını uyandırır.

(5) REKLAM, a.g.m., s. 10

Metinde reklamı yapılan ürün veya hizmetin alınması veya kullanılmasıyla tüketicinin ne gibi bir yarar elde edeceğinin de belirtilmesi gerekir. Çünkü insanlar çıkarlarına uygun olan davranışlara yönelirler. Ürün veya hizmetin yararları belirtilirken de sıkıcı bir anlatımdan kaçınıp çekici bir tarz denenmelidir.

Reklam "insanlardaki farklı olma arzusunu, kişinin heyecan ve duyarlılık hislerine ve seksüel elemana olan zaafını giderecek faktörleri değerlendirmelidir."⁽⁶⁾ Reklam metninde bu özelliklerin yer alması, metnin özelliğini artırıcı bir unsur olacaktır.

Metin inandırıcı, ikna edici, satın almaya teşvik edici nitelikte olmalıdır. Bunun için, metnin gerçekleşmesi güç bir vaatte bulunmaması, öne sürdüğü fikirlerin, özelliklerin akla yatkın, inandırıcı bir nitelik taşıması, bu özellikleriyle hedef kitlede o mal veya hizmete karşı bir ihtiyaç yaratarak bu ihtiyaçlarını gidermek için harekete geçmelerini teşvik edici olmalıdır.

Bu bölümde reklam mesajının etkili olabilmesi için, gerekli nitelikler reklamın başlığı, sloganı ve metni olmak üzere üçe ayrılarak incelenmiştir. Bundan sonraki bölümde seçilen otomobil reklamlarının bu niteliklere uyup uymadıkları tespit edilecektir.

(6) TASHKIN, Erol: İlan ve Reklam Nedir?, Genç Reklamcının El Kitabı, İstanbul, 1987, s. 12

III. BÖLÜM

1994 YILI HURRIYET, MILLİYET, SABAH GAZETELERİNDEKİ OTOMOBİL REKLAMLARININ İNCELENMESİ

1. İncelemenin Yöntemi

Tez çalışmasının bu aşamasına kadar reklam ve ilişkili olduğu kavramlar ve etkin bir reklamda bulunması gereken nitelikler ortaya konuldu. Etkin bir reklamda bulunması gereken nitelikler reklamın başlığı, sloganı ve metni olmak üzere üç kategoriye ayrıldı. Bunların her birine ait kıstaslar belirlendikten sonra bu kıstaslardan neler anlaşılması gerektiği de açıklanmaya çalışıldı.

Çalışmanın bu bölümünde etkin bir reklamda bulunması gerekli niteliklerin, seçilen reklamlarda bulunup bulunmadığı incelenecektir. 1994 yılına ait Hürriyet, Milliyet ve Sabah gazetelerinde bir yıl boyunca en çok reklamı yapılan markadan başlamak suretiyle ilk dört marka seçildi. Seçilen dört markanın tüm reklamlarının incelenmesi bu çalışmada mümkün olmadığından, bayiiilerin ve çeşitli organizasyonların verdiği reklamlar dışarıda tutularak, sadece o otomobil firmasının kendisinin verdiği reklamlar incelemeye alındı. Böylece firmaların reklam birimlerinin hazırlamış olduğu daha ciddi reklamlar incelemeye dahil edilmiş oldu.

Otomobil firmalarının vermiş olduğu reklamlar iki şekilde ele alındı. Bunlardan ilkinde marka ve model

ayrımı yapılmadan, o firmanın üretmiş olduğu veya pazarladığı bütün otomobillerin genel olarak reklamı yapılmaktaydı. Bu tür reklam incelemelerinde marka ve modelin belirtildiği yerde <genel> ifadesi kullanıldı. İkinci türde ise, belli bir model tanıtılmakta, reklamı yapılmaktaydı. Bu tür incelemelerde de ilgili yerde marka ve modelin ismi belirtildi. Bu örnekleri belirlerken de o markanın farklı ürünlerinin seçilmesine özen gösterildi. Buna rağmen, Renault-Mais firması tek bir modelin reklamını vermediği için iki örnekte de genel olarak Renault markasının reklamı incelendi.

Bu bölümde incelenecek olan otomobil reklamları reklamın başlığı, sloganı ve metni olmak üzere üç ayrı kategoride incelenecektir. Önceki bölümde belirtilen etkin bir reklam başlığı, sloganı ve metninde bulunması gerekli niteliklerin bu reklamlarda bulunup bulunmadığı nedenleriyle birlikte belirtilmektedir. Ayrıca incelenecek reklamlarda cevabı aranacak sorular, ekler bölümünde etkin bir reklam sloganında, başlığında ve metninde bulunması gerekli nitelikler başlıkları altında yer almaktadır.

2. 1994 Yılı Hürriyet, Milliyet, Sabah Gazetelerindeki Otomobil Reklamlarının İncelenmesi

İncelenen Marka: TOFAŞ-FIAT

İncelenen Model: GENEL

Reklam Başlığı İncelemesi

Reklamın Başlığı: "Tofaş'tan yılın son fırsatı: Bu ay otomobil alırsanız, üç kere kârdasınız."⁽¹⁾

Bu reklamın başlığının iki bölümde incelenmesi uygun olacaktır. Birinci bölüm; <Tofaş'tan yılın son fırsatı> yazan bölüm. Buna göre birinci bölümden anlaşılan, bu yıl içinde bir daha böyle bir fırsatın bulunmayacağıdır.

Başlığın ikinci bölümünün ise yeterince anlaşılabilirliğinin söylenmesi mümkün değildir. <Bu ay otomobil alırsanız üç kere kârdasınız> bölümünün açıklaması başlığın içinde geçmemektedir ve ifade olarak bozuktur, çünkü kârda olma kavramı zaten gerekli anlamı vermektedir. Bu nedenle üç kere kârda olma ifadesi yerine her yönden kârdasınız ifadesi kullanılabilirdi.

Başlığın okuyucu veya tüketicinin çıkarına seslendiği söylenebilir. Başlıkta bu, müşterinin bu ay içinde Tofaş'tan otomobil almakla kârlı çıkacağı vurgulanarak belirtiliyor. Bu yönüyle başlık dikkat çekici sayılabilir, çünkü otomobillere ilgi duyan bir kişi bu başlığı okuduğunda, ister istemez merak edip, bu fırsatın ne olduğunu okuyarak anlamaya çalışacaktır.

(1) Hürriyet gazetesi, 15-12-1994, Perşembe, s. 16-17

Başlıkta etkili sözcükler olarak, <fırsat> ve <kârdasınız> sözcükleri görülmektedir. Bu sözcükler aynı zamanda başlığın anlatmak istediği şeylerin özünü oluşturmakta, diğer sözcükler ise bunlara yardımcı olmaktadır.

Başlıkta ürünün markasının yer alması bakımından başlık olumlu olarak değerlendirilebilir. Ayrıca kârlı çıkılacağı vaadinde bulunulması da metni okumaya yöneltici nitelik taşımaktadır.

İncelenen Marka : TOFAŞ-FIAT

İncelenen Model : GENEL

Reklam Sloganı İncelemesi

Reklamın Sloganı "En iyi hizmeti daima Tofaş verir." (2)

Slogan, ilk duyuşta veya okuyuşta rahatça anlaşılabilir. Mesaj, tüm otomobil firmaları içinde en iyi hizmeti Tofaş'ın verdiği.

Sloganda etkili sözcükler olarak nitelendirilebilecek olan <en iyi> sözcükleri bulunmaktadır. Bu iki sözcük, mesaja iyiler içinde en iyisi anlamını katmaktadır.

Sloganın mesajı, doğrudan doğruya ürünün müşteriye sağladığı yarara yöneliktir. Bu yönüyle slogan dikkat çekici olarak değerlendirilebilir.

(2) Hürriyet gazetesi: 15-12-1994, Perşembe, s. 16-17

Sloganda ürünün markasının yer alması ürünün ve üretici firmanın adının hatırdada kalmasını kolaylaştırmaktadır.

İncelenen Marka : TOFAŞ-FIAT

İncelenen Model : GENEL

Reklam Metni İncelemesi

Reklam Metni:

" 1- Ek taşıt alım vergisi %6'dan %12'ye çıkmadan otomobil sahibi olacaksınız. Kârdasınız.

2-Yıl başında artacak olan Taşıt Alım Vergilerinden bu ay etkilenmeyeceksiniz. Kârdasınız.

3- Yeni yılda yapılacak fiyat ayarlamalarından etkilenmeyeceksiniz. Kârdasınız.

Bu fırsat, yılın son fırsatı. Kaçırmayın. Beğendiğiniz Tofaş otomobili hazır. Bekleme süresi yok, avans yok. Dilerseniz eski otomobilinizi, yepyeni bir Tofaş'la değiştirin. Tofaş otomobilinizle birlikte yaygın servis ağına, bol ve hesaplı orijinal yedek parça güvencesine de kavuşun."(3)

Bu metni iki bölümde incelemek mümkündür: Birinci bölüm üç maddeden oluşmaktadır. İkinci bölüm ise, düzyazı biçimindedir. İlk önce birinci bölümdeki maddeler incelenecektir:

Birinci maddede belirtilen, otomobil alırken ödenen ek taşıt alım vergisinin o aydan sonra %6'dan %12'ye çıkacağı, dolayısı ile potansiyel müşterilerin o ay içinde Tofaş marka otomobil almaları halinde bir

(3) Hürriyet gazetesi: 15-12-1994, Perşembe, s. 16-17

sonraki aya göre %6 daha az vergi ödeyecekleridir. Bu bakımdan müşterinin kârlı çıkacağı belirtiliyor.

İkinci maddede de birinci maddedekine benzer bir durum söz konusu: Otomobil alırken ödenen taşıt alım vergilerinin yıl başında artacağı belirtilerek potansiyel müşterilerin yıl başından önce Tofaş marka otomobil almaları tavsiye ediliyor.

Üçüncü maddede ise yeni yılda Tofaş otomobillerinin satış fiyatlarına gelebilecek zamlardan da müşterilerin etkilenmeyeceğidir.

Metnin düzyazı kısmında da yine Tofaş otomobili alırken ve kullanırken elde edilecek avantajlar belirtiliyor.

Metinde söylenenler, o dönem için ilgilenen herkesin bildiği, takip ettiği gerçeklerdir. Bu bakımdan abartılı olduğu söylenemez, fakat bir satış havası olduğu her haliyle kendini belli etmektedir. Ayrıca tüketicinin Tofaş otomobili almakla ne tür avantajları olacağı belirtilmektedir.

Metinde insanlardaki farklı olma arzusuna ve duygusal hislerine yönelik bir mesaj bulunmamakta, duygusallıktan çok somut olarak görülebilecek, anlaşılabilir avantajlara dikkat çekilmektedir.

Metinde söylenenler o dönem için konu ile ilgilenen herkesin bildiği şeyler olduğu için metnin inandırıcı bir nitelik taşıdığı söylenebilir. Metnin satın almaya da teşvik ettiği öne sürülebilir, çünkü her fırsatta müşterinin çıkarına seslenilmektedir.

İncelenen Marka: TOFAS-FIAT

İncelenen Model: DOĞAN S

Reklam Başlığı incelemesi

Reklamın Başlığı: "Doğan Serisinden ... Yeni Doğan S"⁽⁴⁾

Başlık ilk okuyuşta anlaşılabilir: Tofas firmasının Doğan modeli otomobillerinin yeni bir versiyonunu piyasaya çıkardığı anlaşılmaktadır.

Başlıkta tüketicinin çıkarına seslenilmemektedir. Bunun yanısıra ani etki edip dikkat çektiği de söylenemez, ancak Doğan modeli otomobillere ilgi duyanlar için dikkat çekici olabilir.

Bir başlıkta kullanılacak türde etkili sözcüklerden <yeni> sözcüğü kullanılmıştır. Başlıkta hangi marka ve modelin tanıtıldığı da belirtilmiştir. Bu yönleriyle başlık olumludur, ancak başlığın metni okumaya yöneltebilmesi, okuyan kişilerin otomobillere ilgi duymasına bağlıdır. Bunun dışında başlık, metni okumaya yöneltici nitelikte sayılamaz.

(4) Hürriyet gazetesi: 20-01-1994, Perşembe, s. 4

İncelenen Marka : TOFAŞ-FIAT

İncelenen Model : DOĞAN S

Reklam Sloganı İncelemesi

Reklam Sloganı: "Beklentilerinize... özlemlerinize ... bütçenize tam uyum."⁽⁵⁾

Slogan cümlesi tek başına düşünülürse belli bir anlam çıkmakta, ama bunun bir ürünün sloganı olduğu gözönüne alınarak düşünülürse bu sloganın neye ait olduğu anlaşılamamaktadır.

Bu sloganda kullanılan sözcüklerin tümü etkili sayılabilecek sözcükler gurubuna girmektedir. Çünkü insanlar birşey almaya karar verirken o şeyin beklentilerini, özlemlerini karşılayıp karşılamadığına, fiyatının bütçelerine uygun olup olmadığına bakmak durumundadırlar.

Sloganda ürünün müşteriye sağladığı yararlar müşterilerin <beklenti, özlem ve bütçelerine> uygun olduğu belirtilerek ortaya konuluyor. Bu nedenle slogan dikkat çekici de sayılabilir.

Sloganın içinde ürünün adı veya markası bulunmamaktadır. Bu nedenle ürünün adının hatırdakalmasını sağlaması da güçtür.

(5) Hürriyet gazetesi: 20-01-1994, Perşembe, s. 4

İncelenen Marka : TOFAŞ-FIAT

İncelenen Model : DOĞAN S

Reklam Metni İncelemesi

Reklamın Metni:

" Yeni Doğan S, Tofaş, halkımızın istekleri doğrultusunda, Doğan Üretimine verdiği önemin bir yeni kanıtıdır. Doğan serisinden, Türkiye'nin Türkiye'ye en uyumlu yeni otomobilidir.

Yeni Doğan S... Tofaş'ın, Doğan tutkunlarına sunduğu yepyeni bir seçenek, yepyeni bir imkandır. Bu imkân da, Doğan S'nin size sağladığı fiyat avantajıdır. Sahip olduğu seçkin özellikleri, size dengeli, hesaplı bir fiyatla sunmasıdır.

Düşünün bir... Yüksek teknoloji ürünü, yakıt tasarrufu sağlayan otomatik cut-off sistemli, kursunsuz benzin kullanılabilen, tutumlu, çevreci motor... Yüksek performans... Genişlikte, ferahlıkta, erişilmez iç hacim... Merkezi kilitleme, elektrikli ön camlar, ön ve arka koltuk başlıkları, yeni iç döşeme... Yeni tasarım arka stop lambaları, sağ-sol dış dikiz aynaları... Güzellik ve görkem... Bütün bu üstünlükler, yeni Doğan S'dedir. Türkiye yollarıyla, Türkiye koşullarıyla olağanüstü uyum, yeni Doğan S'dedir.

Türkiye'nin en yaygın ve etkin servis örgütü, bol ve hesaplı, orijinal yedek parça avantajı, yeni Doğan S, yakın gelecekte yüksek ikinci el değerine de sahip olacaktır. Doğan tutkunları, Doğan sevdalıları... özellikle gençler, genç aileler...Doğan S, sizin için, başlı başına bir fırsattır, değerlendirin.

Doğan S, Tofaş'ın kilometre sınırı olmaksızın 1 yıl, paslanmaya ve çürümeye karşı 3 yıl boya garantisine, Opar'ın bol ve hesaplı, <orijinal> yedek parça güvencesine sahiptir.

Türkiye'nin her yerinde, (%23)
KDV dahil, peşin perakende fiyatı :
138.534.900 TL."(6)

Metnin dili müşterinin rahatça anlayabileceği günlük, konuşulan bir dildir, fakat metnin sade olduğunu söylemek mümkün değildir, çünkü gereksiz sözcük ve cümleler yer almaktadır. Örneğin, <Doğan serisinden, Türkiye'nin Türkiye'ye en uyumlu yeni otomobilidir> cümlesi metnin başında kullanılmış olmasına rağmen <Türkiye yollarıyla, Türkiye koşullarıyla olağanüstü uyum, yeni Doğan S'dedir> cümlesi de metnin ortalarında kullanılmıştır. Bu iki cümle anlamca birbirinin aynıdır. Başka bir örnek: Metnin başlarında <Yeni Doğan S... Tofaş'ın, Doğan tutkunlarına sunduğu yepyeni bir seçenek, yepyeni bir imkândır> cümlesi yer alırken metnin sonlarında <Doğan tutkunları, Doğan sevdalıları.. özellikle gençler, genç aileler... Doğan S, sizin için, başlıbaşına bir fırsattır.> cümlesi yer alıyor. Bu iki cümle de anlamca birbirinin yerini tutabilen cümlelerdir.

Metinde birtakım abartılı ifadelerin olduğunu görüyoruz. Örneğin, Doğan S'nin yüksek teknoloji ürünü olması, tutumlu olması, genişlikte, ferahlıkta erişilmez iç hacime sahip olması. Bu nitelikleri teker teker inceleyecek olursak, yüksek teknoloji ürünü olmadığını söyleyebiliriz , çünkü Fiat'ın bu modellerinin üretimi İtalya'da yıllar önce bırakılmıştır. Türkiye'de ise halâ yeni teknoloji olarak lanse edilmektedir. Tutumlu olması konusuna gelince ise, aynı kategorideki otomobillerle karşılaştırıldığında hiç de tutumlu olmadığı anlaşılmaktadır. <Genişlikte, ferahlıkta erişilmez iç hacime sahip olması> ise yine çok abartılı

(6) Hürriyet gazetesi: 20-01-1994, Perşembe, s. 4

ve iddialı bir ifadedir ve diğer otomobillerle kıyaslandığında bunun da doğru olmadığı ortaya çıkmaktadır. Zira aynı dönemde Türkiye'de üretimi süren Renault 21 serisi otomobillerin iç mekânı çok daha geniştir.

Metnin insanlardaki farklı olma arzusuna dolaylı olarak seslendiği söylenebilir. Bunun nedeni Doğan S'de bulunduğu söylenen üstün niteliklerin <yüksek performans, erişilmez iç hacim, elektrikli camlar, güzellik, görkem> Doğan S sahiplerini farklı kılacağı, diğer otomobil sahiplerine göre daha avantajlı durumda olacaklarını düşündürmesidir.

Metnin duygusal hislere de bir ölçüde yöneldiği söylenebilir. Örneğin, <Doğan tutkunları, Doğan sevdalıları...özellikle gençler, genç aileler...Doğan S, sizin için başlı başına bir fırsattır.> Bu cümlelerden anlaşılan, daha önceden de üretilmekte olan Doğan marka otomobilleri beğenenler için Doğan S'nin bir yenilik, daha üstün nitelikler sunduğudur. Burada ilgi beğenilerin üzerinde yoğunlaşmaktadır.

Metnin tam olarak inandırıcı ve ikna edici olduğunun söylenmesi mümkün değildir, çünkü yenilik, güzellik, üstünlük gibi kavramların üzerinde abartılarak durulmasına rağmen, bunların gerçekte yeni şeyler olmadığı anlaşılmaktadır. Piyasada o dönemde anılan niteliklerden daha fazlasını bulunduran otomobiller varken (Opel, Renault 21, Tempra) bu metinde söylenenlerin inandırıcı olması beklenemez.

Metinde satın almaya teşvik edici cümleler bulunmaktadır. Doğan S'nin bütün özellikleri, üstünlükleri sıralandıktan sonra hedef kitleye bu ürünün bir fırsat olduğu mesajı verilerek, metnin sonunda da fiyatı belirtilmektedir.

İncelenen Marka: TOFAS-FIAT

İncelenen Model: UNO

Reklam Başlığı İncelemesi

Reklamın Başlığı: "İşte ailenizin yeni üyesi UNO"⁽⁷⁾

Başlık, otomobilin fotoğrafıyla birlikte kullanıldığından ilk okuyuşta rahatça anlaşılabilir; UNO'nun aileden biri kadar sevileceği, isteneceği mesajı veriliyor.

Başlık, okuyucunun veya müşterinin çıkarına olacak bir mesaj vermiyor. Bu nedenle okuyucuya ani etki ettiği de söylenemez, ama dikkati üzerine çektiği söylenebilir. Dikkat çekmesinin nedeni ise, ailenin yeni üyesi olabilecek şeyin ne olduğunu insanların merak etmesinden kaynaklanıyor.

Başlıkta etkili sayılabilecek sözcüklerden <yeni> kullanılmış, ama burada kullanılan yeni sözcüğü ürünün yeniliği anlamında değil, ailenin yeni üyesi anlamındadır.

Başlıkta hangi modelin tanıtıldığı belirtilerek, başlık daha anlaşılır ve kalıcı hale getirilmiştir.

<İşte ailenizin yeni üyesi UNO> derken bir işaret söz konusu. Bu işaret, metni okumaya yöneltici bir işaret olarak değerlendirilebilir.

⁽⁷⁾ Hürriyet gazetesi: 22-12-1994, Perşembe, s. 2

İncelenen Marka: TOFAS-FIAT

İncelenen Model: UNO

Reklam Sloganı İncelemesi

Reklamın Sloganı: "Avrupa'nın en çok satılan otomobili"⁽⁸⁾

Slogan ilk duyuşta veya okuyuşta rahatça anlaşılabilir kadar kısa ve öz'dür. Bir sloganda kullanılabilir sözcüklerden birbirlerini tamlayan şu üç sözcük kullanılmıştır <en çok satılan> Burada <çok> zaten sayıca fazla anlamını vermesine rağmen, <en sözcüğü başa getirilerek <en fazla> anlamı verilmiştir.

Slogan ürünün müşteriye sağladığı yararı belirtmiyor, ama sloganın dikkat çekici olduğunu söylememiz mümkündür; çünkü ortada bir iddia veya bizim gerçekliğini tam olarak bilmediğimiz bir satış rekoru söz konusudur. İnsanda ister istemez <eğer Avrupa'da en çok satılıyorsa mutlaka iyi otomobildir> düşüncesi oluşmaktadır.

Sloganda ürünün adının geçmemesi, slogan için bir eksiklik sayılabilir, çünkü slogan ürünün adının hatırdaki kalmasını sağlayıcı bir nitelik taşımamaktadır. Eğer ürünün adı-markası sloganda bulursa idi, sloganla birlikte ürünün adı da hatırlanabilirdi.

(8) Hürriyet gazetesi, 22-12-1994, Perşembe, s. 30

İncelenen Marka: TOFAS-FIAT

İncelenen Model: UNO

Reklam Metni İncelemesi

Reklamın Metni:

" UNO dünyaca ünlü Fiat teknoloji-
siyle yaratılan, modern dış çizgilere
sahip, çekici ve sevimli bir otomobil.

Özenli tasarımı, üstün manevra
kabiliyeti ve park kolaylığı, onu şehrin
yogun trafik akışında bile dinamik
kılıyor.

Uno'nun geniş, ferah ve rahat bir
iç mekanı var. Uno'nun motoruysa çok
güçlü: 1.4 litre. Seri atak ve hızlı.

Performansı yüksek, üstelik çok
ekonomik.

Daha iyi bir yaşama hemen bugün
başlamak istiyorsanız, bir Tofas bayiiine
ya da yetkili satıcısına gelin ve
beklentilerinizin de üstündeki Uno ile
tanışın,"(9)

Metnin dili günlük, akıcı, müşterinin
anlayabileceği bir dil, fakat zaman zaman gereksiz, aynı
anlama gelen sözcükler kullanılmıştır. Örneğin, <Uno'nun
geniş, ferah ve rahat bir iç mekanı var> cümlesinde
ferah sözcüğü <geniş> ve <rahat> sözcüklerini de
kapsayan bir sözcüktür. Bu nedenle burada fazladan iki
kelime daha kullanılmıştır. Başka bir örnek verecek
olursak; <seri, atak ve hızlı, performansı yüksek,
üstelik çok ekonomik> cümlelerinden ilk cümleyi
oluşturan üç sözcük <seri, atak ve hızlı> ikinci
cümledeki <performansı yüksek> anlamına gelmektedir. Bu
bakımdan bu cümlelerden biri gereksizdir.

(9) Hürriyet gazetesi, 22-12-1994, Perşembe, s. 30

Metinde otomobilin performansıyla ilgili ifadeler değerlendirildiğinde biraz abartılı gibi görünse de bu kategorideki otomobillerle kıyaslandığında bu ifadeler normal olarak görülebilir. Metnin son cümlesindeki <beklentilerinizin de üstündeki Uno ile tanışın> ifadesi ise abartılı bir ifade olarak görülmektedir, çünkü müşterinin beklenti düzeyi çok daha yüksek olabilir. Bu ifade abartılı olmasına rağmen insanların duygusal hislerine ve farklı olma arzularına seslenmesi bakımından reklamın başarısı için olumlu olarak değerlendirilebilir.

Metnin tümü incelendiğinde inandırıcı olan ve olmayan yönleri görülmektedir. İnandırıcı olanlar: Çekici, sevimli bir otomobil olması, park kolaylığı, şehir trafiğindeki dinamikliği, ekonomik oluşu. Bu özellikleri inandırıcı kılan unsur, otomobilin yapısı ve motorunun küçük olmasıdır. İnandırıcı olmayanlar ise, motorunun çok güçlü olmasıdır, çünkü 1.4 litrelik motor ile 72 hp güç elde edilmektedir. Aynı motor hacmiyle daha yüksek güç elde edilmiş motorlar düşünülürse bu ifade çok da inandırıcı sayılamaz. Örneğin, Opel Astra otomobillerde 1.4 litrelik motorda 82 hp güç elde edilmiştir.

Metinde dolaylı yoldan satın almaya teşvik söz konusudur: <Daha iyi bir yaşama hemen bugün başlamak istiyorsanız, bir Tofaş bayiiine ya da yetkili satıcısına gelin ve beklentilerinizin de üstündeki Uno ile tanışın> ifadesiyle aslında <satın almak için gelin> mesajı veriliyor.

İncelenen Marka: RENAULT

İncelenen Model: GENEL

Reklam Başlığı İncelemesi

Reklamın Başlığı: "Bu yıl benzin bedava!"⁽¹⁰⁾

Başlık ilk okuyuşta anlaşılabilir, fakat benzinin nasıl, hangi nedenle bedava olduğu anlaşılmıyor. Bunu anlayabilmek için metni de okumak gerekiyor.

Başlık müşterinin çıkarına doğrudan doğruya seslenmektedir, çünkü otomobille ilgilenen hemen herkes bedava benzinin nasıl alınabileceğini merak eder.

Bir başlıkta kullanılabilecek etkili sözcüklerden <bedava> sözcüğü kullanılmıştır. Bu sözcük de zaten mesajın temelini teşkil etmektedir.

Başlıkta tanıtılan, reklamı yapılan ürünün adı ya da markası bulunmaktadır. Bu da reklamın sadece başlığını okuyabilmiş veya duyabilmiş olan hedef kitlenin hangi markanın bedava benzin verdiğini hatırlayamamasına neden olabilir.

Başlığın metni okumaya yöneltebilecek nitelikte olduğunu rahatlıkla söyleyebiliriz, çünkü insanlar her ne olursa olsun bedava bulduklarında o şeyi almak isterler.

(10) Hürriyet gazetesi, 10-06-1994, Cuma, s. 15

İncelenen Marka : RENAULT

İncelenen Model : GENEL

Reklam Sloganı İncelemesi

Reklamın Sloganı: "Yaşanacak otomobiller"⁽¹¹⁾

Slogan ilk okuyuşta veya duyuşta anlaşılabilir bir niteliktedir. Burada <yaşanılacak> sözcüğünden kastedilen <hayatta kalmak> anlamında olmayıp, sözcüğün mecazi anlamı olan güzel, hoş şeylerin yaşanmasıdır. Bu da pek tereddüte yol açmadan anlaşılabilir. Ayrıca slogan gayet kısa ve öz olmasına rağmen, çağrıştırdığı anlamlar gayet zengindir. Bu yönden slogan başarılı sayılabilir.

Sloganda kullanılan <yaşanacak> sözcüğü slogana istenilen etkiyi kazandırmaktadır. Bu yönden yerinde kullanılmış etkin bir sözcüktür.

Sloganın dikkat çekici bir nitelikte olduğu da söylenebilir, çünkü herkes hayatta kaldığı sürece herşeyin en iyisine sahip olmayı ve hoş duyguları, zevkleri yaşamayı ister.

Sloganda ürünün müşteriye sağladığı yarar somut olarak belirtilmemekte, fakat dolaylı yoldan belirtilen bir yarar var; bu da Renault marka otomobillere sahip olanların güzellikler içinde yaşayacaklarıdır.

Sloganda ürünün markasının yer almaması, bir eksiklik. Eger <yaşanacak otomobiller> yerine

(11) Hürriyet gazetesi, 10-06-1994, Cuma, s. 15

<yasacak Renaultlar> densesydi, ürünün adının hatırdakalması sağlanarak sloganın daha başarılı olması beklenebilirdi.

İncelenen Marka : RENAULT

İncelenen Model : GENEL

Reklam Metni İncelemesi

Reklamın Metni:

"Fiyatı ne kadar artarsa artsın benzine para ödemeyin.

18 Haziran'a kadar RENAULT-MAİS yetkili satıcılarından <0> km Renault alan herkese bu yıl benzin bedava!

Süper benzininizi 31.12.1994 tarihine kadar Petrol Ofisi istasyonlarından ne zaman, nereden isterseniz alacaksınız!

Üstelik RENAULT-MAİS yetkili satıcılarına gelin, dilediğiniz Renault modelini alın. Hem yatırımınızı bu günün ekonomik ortamında en güvenilir kazanç sağlayan ve risk taşımayan <menkul> değere yapın, hem de fiyatı ne kadar artarsa artsın bu yıl benzine para ödemeyin.

Ekonomistten ekonomiye bir katkı daha..."(12)

Metnin dilimüşterinin rahatlıkla anlayabileceği nitelikte, günlük, konuşulan bir dildir. fakat metnin sade olduğu söylenemez. Nedeni ise, gereksiz sözcük ve cümlelerin kullanılmış olmasıdır. Metinde özellikle cümle tekrarları dikkat çekmektedir. Örneğin, <fiyatı ne kadar artarsa artsın benzine para ödemeyin.> cümlesi metnin hem başında hem de sonunda yer almaktadır.

(12) Hürriyet gazetesi, 10-06-1994, Cuma, s. 15

Metinde eskimiş, basmakalıp sözcük ve deyimler bulunmamakta, buna karşın anlatıma güç katacak <güvenilir, dilediğiniz, isterseniz> gibi sözcükler bulunmaktadır.

Metinde aşırı bir satış havası sezilenmektedir: Öyle ki bazı cümleler tüketiciye pazar yerlerindeki seyyar satıcıların bağırışmalarını anımsatmaktadır. Bu yönüyle metin reklamı yapılan ürünün basit bir üründenmiş gibi düşünülmesine yol açmaktadır.

Metinde tüketicinin Renault otomobili almakla hem kazançlı bir yatırım yapmış olacağı, hem de yıl sonuna kadar kullanacağı benzine para vermeyeceği belirtilmektedir.

Metinde insanlardaki farklı olma arzularına ve duygusal hislerine yönelik bir mesaj bulunmamaktadır.

Metnin inandırıcılığı hususuna gelince; <18 Haziran'a kadar Renault alacakların benzine yıl sonuna kadar para ödemeyecekleri> hükmü tartışılabilir. Eğer bu firma vaadini yerine getirmezse, firmaya ve markaya karşı ciddi bir güvensizlik oluşur. Bu nedenle firma vaadini mutlaka gerçekleştirecektir.

Renault'un <güvenilir, risk taşımayan, kazanç sağlayan bir otomobil olması> mesajı değerlendirildiğinde ise, bu görüş kişiden kişiye değişebilir. Ayrıca metnin satın almaya teşvik edici nitelikte yazıldığı da söylenebilir.

İncelenen Marka: RENAULT

İncelenen Model : GENEL

Reklam Başlığı İncelenmesi

Reklamın başlığı:

"Artık bilinen tüm sistemler aşıyor: Tasarruf Renault-öderken faiz alın, kullanırken faizsiz ödeyin. Ödeme süresi , taksit tutarı ne olursa olsun peşin fiyatına Renault."(13)

Başlığın ilk okuyuşta, duyuşta anlaşılması çok zor, çünkü cümle hem çok uzun hem de karmaşık. Bu yüzden başlığın birkaç defa okunarak anlamaya çalışılması gerekmektedir.

Başlığın okuyucunun çıkarına seslendiği görülüyor: Bunu <öderken faiz alın kullanırken faizsiz ödeyin. Ödeme süresi ne olursa olsun peşin fiyatına Renault> cümleleriyle gerçekleştiriyor. Ayrıca başlıkta etkili türden sözcüklere de rastlanıyor.

Başlıkta <tasarruf Renault> sözcükleriyle tanıtılan markanın isminin verilmesi, bu sistemi hangi marka veya firmanın gerçekleştirdiğini belirtmesi bakımından olumludur.

Müşterinin Renault alırken ödeyeceği taksitlerinden faiz alacağı, buna karşın peşin fiyatına taksitle otomobil sahibi olabileceği vaadi veriliyor. Buna karşın başlığın metni okumaya yöneltebilecek nitelikte olduğunu söylemek güçtür, çünkü başlığın kendisi kolay anlaşılammaktadır.

(13) Sabah gazetesi, 26-06-1994, Pazar, s. 14-15

İncelenen Marka : RENAULT

İncelenen Model : GENEL

Reklam Sloganı İncelemesi

Bu reklamdaki slogan <yasacak otomobiller> bir önceki reklamda incelendiği için tekrar incelenmeyecektir (Bkz. 58)

İncelenen Marka : RENAULT

İncelenen Model : GENEL

Reklam Metni İncelemesi

Reklamın Metni:

"Öncü RENAULT-MAIS, Türkiye'de uygulanan sistemlerin çok çok ötesinde yepyeni bir sistem sunuyor:

TASARRUF RENAULT SİSTEMİ! Bu güne kadar, tüketiciye böylesine büyük olanaklar sunan, avantajlar sağlayan bir sistem uygulanmadı.

TASARRUF RENAULT SİSTEMİ'nde tasarruflarınıza RENAULT-MAIS güvencesiyle %72 oranında yüksek gelir elde edecek ve ödeme süresi, taksit miktarı ne olursa olsun peşin fiyatına otomobil sahibi olacaksınız. Üstelik Renault...

TASARRUF RENAULT SİSTEMİ'nde çekiliş ya da kuraya katılmayacaksınız, teslim süresi, taksit miktarı, ödeme süresi konusunda RENAULT-MAIS'in hazırladığı yüzlerce seçenekten birini tercih ederek, kendi ödeme planınızı kendiniz yapacaksınız...

TASARRUF RENAULT SİSTEMİ'nden yararlanarak otomobil sahibi olduğunuzda, otomobilin teslimatından sonra kredilendirilen tutar için vade farkı ödemeyeceksiniz. Teslim süresine kadar sistemden ayrılmak istediğiniz

anda ise o güne kadar birikmiş paranızı taahhüt faiziyle birlikte geri alabileceksiniz.

TASARRUF RENAULT SİSTEMİ'nde hangi Renault modelini seçerseniz seçin, ödemeniz <teslim aldığınız tarihteki> peşin satış fiyatını kesinlikle aşmayacak.

TASARRUF RENAULT SİSTEMİ sizi yaşanacak otomobillere en kolay ve en ekonomik yoldan ulaştıran yepyeni bir sistemdir. RENAULT-MAIS güvencesiyle sunulan bu sistemi daha yakından tanımak, sunulan kolaylıkları daha ayrıntılı öğrenmek için...ama mutlaka RENAULT-MAIS yetkili satıcısına gelin, bu büyük olanağı mutlaka değerlendirin."(14)

Metnin dilini müşterinin anlayabileceği bir dil olarak değerlendirebiliriz, çünkü metin dikkatlice okunduğunda bahsedilen sistemin nasıl bir sistem olduğu anlaşılabilir. Kullanılan dilin de konuşulan günlük bir dil olması, metnin anlaşılmasını kolaylaştırmaktadır.

Metnin genelinde abartı ve aşırı satış havası sezilenmektedir. Bu abartı daha ilk cümlelerde kendini göstermektedir: Örneğin, <Türkiye'de uygulanan sistemlerin çok çok ötesinde yepyeni bir sistem sunuyor>, <bu güne kadar, tüketiciye böylesine büyük olanaklar sunan, böylesine büyük avantajlar sağlayan bir sistem uygulanmadı> cümleleri aşırı iddialı ve abartılı ifadelerdir.

<...ama mutlaka RENAULT-MAIS yetkili satıcısına gelin, bu büyük olanağı mutlaka değerlendirin> cümlesinde ise, hem abartı hem de aşırı satış havası görülmektedir.

(14) Sabah gazetesi, 26-06-1994, Pazar, s. 14-15

Metinde RENAULT marka otomobil almakla tüketiciye sağlanacak yararlar açıkça belirtilmektedir. Bunlardan ikisi; tüketicilerin taksitlerini öderken ödediği miktardan %72 oranında faiz alacağı, peşin fiyatına taksitle otomobil sahibi olabilecekleridir.

Metinde insanlardaki farklı olma arzularına ve duygusal hislerine yönelik mesajlara rastlanmamaktadır. Bunun yerine daha çok satışa yönelik mesajlar görülmektedir.

Metin inandırıcı olarak değerlendirilebilir, çünkü ileri sürülenlerin nasıl gerçekleşeceği açıkça ifade edilmektedir. Metnin satın almaya yöneltici olduğu da söylenebilir, çünkü Renault markasının hem üstün bir marka olduğu imajı hatırlatılıyor, hem de taksitlendirme kolaylıkları belirtiliyor. Ayrıca taksitleri öderken ödenmiş olan miktara %72 oranında faiz ödenmesi, müşterinin otomobil teslimine kadar olan sürede parasının değer kaybetmemesini sağladığından satın almaya teşvik edici diğer bir yöntemdir.

İncelenen Marka: FORD

İncelenen Model: ESCORT-HATCHBACK

Reklam Başlığı İncelemesi

Reklamın başlığı: Bu reklamda iki tane başlık olduğunu görüyoruz. Bu başlıklar şunlardır:

"Hep Ford Escort'u izlediler.. 95'te de izleyecekler - İşte üstün performansıya Ford Escort Hatchback!"⁽¹⁵⁾

⁽¹⁵⁾ Hürriyet gazetesi, 03-12-1994, Cumartesi, s. 7

Her iki başlık da ilk okuyuşta anlaşılabilir: İlk başlıkta Ford markasının bu güne kadar her yönden diğer otomobillere öncülük ettiği vurgulanırken, ikinci başlıkta Ford Escort Hatchback'ın diğer marka otomobillere göre daha güçlü, atak olduğu vurgulanıyor. İki başlıkta da tüketicinin çıkarına doğrudan seslenilmiyor. İkinci başlıkta etkili sayılabilecek sözcüklerden <üstün> kullanılmış, bu sözcük başlığa diğer markalardan daha üstün anlamını katmıştır. İkinci başlıkta da marka ve modelin isminin geçmesi, başlığı daha anlaşılır ve etkili kılmıştır. Ayrıca bu unsur mesajla birlikte markanın da hatırlanmasını sağlayıcı bir nitelik taşımaktadır.

İlk başlıkta <Hep Ford Escort'u izlediler... 95'te de izleyecekler derken, okuyucuda neden hep Ford Escort'u izlediler sorusu akla gelmektedir. <İşte üstün performansıyla Ford Escort Hatchback > başlığında ise <işte> sözcüğüyle bir işaret söz konusu. Önceki başlıkta oluşan soru ve sonraki başlıkta verilen işaret, metni okumaya yöneltici niteliktedir.

İncelenen Marka : FORD

İncelenen Model : ESCORT-HATCHBACK

Reklam Sloganı İncelemesi

Reklamın Sloganı: "Ford'ta hep daha fazlasını bulacaksınız)"⁽¹⁶⁾

Slogan ilk duyuşta anlaşılabilir: Ford markası, diğer marka isimleri verilmeden onlarla kıyaslanıyor ve

⁽¹⁶⁾ Hürriyet gazetesi, 03-12-1994, Cumartesi, s. 7

onlardan her zaman daha fazla özelliğinin bulunduğu ve bulunacağı mesajı veriliyor.

Bir sloganda kullanılabilecek türde sözcüklerden <daha fazlasını> sözcüğü kullanılmıştır. Bu iki sözcük de zaten sloganın asıl mesajını, özünü teşkil etmektedir.

Slogan tüketicide bu markada diğerlerinden farklı olarak neler bulacağı sorusunu uyandırmaktadır. Bu yönüyle dikkat çekici sayılabilir. Slogan reklamı yapılan ürünün müşteriye sağladığı yararı da bir biçimde belirtmektedir. Bu yararın ismi verilmemekte, ama her halukârda diğerlerinden daha fazla niteliğinin bulunduğu mesajı verilmektedir. Slogan bu yönüyle de dikkat çekici sayılabilir.

Sloganda ürünün markasının yer alması, sloganın başarısı için büyük önem taşımaktadır. Eğer marka ismi bulunmasa idi, belki slogan hatırlanabilirdi, ama bu sloganın neye ait olduğu hatırlanamayabilirdi. Bu yönden slogan başarılı bulunabilir.

Bir sloganın uzun süre hatırdta kalması, sloganın uzun süre tekrarlanması, pekiştirilmesiyle mümkündür. Ford, bu sloganı sadece bir modeli için üretmiş olsa idi ve bu model değiştiğinde slogan da değişseydi, slogan kısa süre sonra unutulmaya mahkum olurdu. Buradaki durumda ise, Ford'un bir modele bağlı kalmadan bütün modelleri için aynı sloganı, uzun süre kullanması ve çeşitli iletişim araçlarıyla yaptığı reklam-tanıtım çalışmalarında sürekli tekrar ederek zihinlere yerleştirmesi söz konusudur. Ayrıca sloganda ürünün adının geçmesi de sloganın ürünün adıyla birlikte hatırlanmasını sağlayacaktır.

İncelenen Marka : FORD

İncelenen Model : ESCORT-HATCHBACK

Reklam Metni İncelemesi

Reklamın metni:

"Yıllardır, dünyanın birçok yerinde düzenlenen rallileri hep Ford Escort önde bitiriyor. Dünya yollarında hep rallilerin yıldızı Ford Escort izleniyor.

Ford, araştırma-geliştirme çalışmalarıyla ulaştığı teknolojik yenilikleri size sunduğu otomobillerine uygular.

Ford'un rallilerde edindiği bilgi birikimiyle sürekli geliştirilen Ford Escort'un Hatchback modeli de, 1995 yılına izlenecek yeniliklerle giriyor.

Sportif görünümü ve ataklığıyla tanınan Ford Escort Hatchback'ler, CL 1.6i ve CLX 1.8i olmak üzere üç değişik otomobil ile, size eşsiz bir sürüş keyfi sunacak. Ford Escort Hatchback'in direksiyonuna geçip yola çıktığınızda, şimdiye kadar hiç tatmadığınız bir zevki yaşayacaksınız.

Ford Escort Hatchback CLX'ler gücünü ileri Ford teknolojisinin ürünü elektronik enjeksiyonlu, çift egzantrikli, 16 supaplı, EEC IV elektronik yönetim üniteli ZETEC motordan alıyor.

Işıklı <spoiler>ın değişik bir hava verdiği Hatchback CLX'ler, hidrolik direksiyon, yükseklik ayarlı direksiyon simidi ve sürücü koltuğu, elektrikli ön camlar, merkezi kilit gibi özellikleriyle olağanüstü bir konfor sağlıyor, <sunroof>lu ve <aircondition>lı olarak da seçilebiliyor.

Ford Escort'ların çelik güvenlik kafesi ve darbe emici çelik emniyet kuşakları ise, sürücüsüne benzersiz bir güvenlik duygusu veriyor.

Ford Escort Hatchback'leri görmek için bir Ford yetkili satıcısına

geldiginizde, < tam müşteri mutluluğu >
ilkesiyle verilen hizmetlerin farkını da
göreceksiniz. (17)

Metnin dili akıcı, günlük ve müşterinin anlayabileceği bir dil olarak değerlendirilebilir.

Metin epeyce uzun olmasına rağmen gereksiz sözcük ve cümlelerin bulunmadığı söylenebilir, çünkü mevcut sözcük ve cümleler anlamı güçlendirecek şekilde kullanılmıştır.

Metnin çeşitli yerlerinde abartılı ifadelere rastlanmaktadır. Bunlardan bazıları şunlardır:

< Yıllardır dünyanın birçok yerinde düzenlenen rallileri hep Ford Escort önde bitiriyor. Dünya yollarında hep rallilerin yıldızı Ford Escort izleniyor. >

Yukarıdaki ifadelerin doğruluğu tartışılabilir, çünkü kaç rallinin kaçını kazandığı belirtilmemiş, somutlaştırılmamıştır.

Başka bir örnek verecek olursak;

< Ford Escort Hatchback'ın direksiyonuna geçip yola çıktığınızda, şimdiye kadar hiç tatmadığınız bir zevki yaşayacaksınız > cümlesinden şimdiye kadar tadılmayan zevklerin yaşanacağı anlaşılıyor. Böyle düşünülürse bunun da kişiden kişiye değişeceğini söylememiz mümkündür. Ayrıca bazı insanlar Ford Escort Hatchback'ten daha lüks ve keyif verici otomobiller kullanmış olabilirler.

(17) Hürriyet gazetesi, 03-12-1994, Cumartesi, s. 7

Yukarıdaki incelemelerden sonra abartılı olarak bahsedilen ifadeler metnin tümü içerisinde değerlendirildiğinde müşteriyi heyecanlandırıcı, ürünü almaya, kullanmaya teşvik edici ifadeler olarak değerlendirilebilir. Bu yöntemle aşırı satış havasına girmeden ürüne rağbet yaratılmaya çalışıldığı söylenebilir.

Metinde Ford Escort Hatchback'in üç değişik modeliyle eşsiz bir güvenlik duygusu, tam bir müşteri mutluluğu gibi yararlar sağlayacağı açıkça belirtiliyor. Ayrıca ürünün teknik özellikleri ve üstünlükleriyle ürünü kullanırken alınacak zevkler anlatılıyor.

Metnin insanlardaki farklı olma arzusuna ve duygusal hislerine yöneldiği rahatlıkla söylenebilir. İnsanların farklı olma arzusuna karşılık veren bir örnek; <dünya rallilerinde Ford Escort Hatchback'in hep önde bitirmesi, benzersiz bir güvenlik duygusu sağlaması>, duygusal hislere karşılık olarak da; <hiç tadılmayan bir zevki yaşatması> birer örnek olarak verilebilir.

Metinde Ford Escort Hatchback'in gücünü ve konforunu belirtmek için teknik özellikler veriliyor. Metinde doğrudan satın almaya teşvik söz konusu değil, fakat verilen üstün özelliklerden sonra potansiyel müşterilerin merak edip Ford yetkili satıcısına gideceği düşünülüyor. Bundan sonraki iş, otomobilleri gören müşteriyi yüzyüze iletişimle satın almaya yöneltmek olacaktır.

İncelenen Marka: FORD

İncelenen Model: ESCORT-SEDAN

Reklam Başlığı İncelemesi

Reklamın Başlığı: "Size konfor ve performans sunuyor." (18)

Başlık ilk okuyuşta veya duyulduğunda rahatça anlaşılabilir: Otomobilin hem rahat, hem de motor gücünün yüksek olduğu mesajı veriliyor.

Başlığın müşterinin çıkarına seslendiği söylenebilir: Otomobilde konforun sunulması, kullanıcının yorulmadan, daha rahat yolculuk yapmasını, performansın sunulması ise daha fazla güç ve sürat elde edilmesini sağlamaktadır.

Bir otomobil reklamı için konfor ve performans önem taşıyan kavramlardır, çünkü konfor ve performans otomobil alacak kişilerin aradığı özelliklerin ilk sıralarında yer almaktadır.

Başlıkta reklamı yapılan ürünün adı veya markası bulunmamaktadır, eğer bulunsaydı başlık daha etkili olabilirdi.

Otomobillere ilgi duyan kişiler için başlığın metni okumaya yöneltebilecek nitelikte olduğunu söyleyebiliriz, çünkü bu insanlar konfor ve performansın nasıl sağlandığı veya ne kadar konfor ve performans sunduğunu merak ederler.

(18) Hürriyet gazetesi, 20-06-1994, Pazartesi, s. 7

Reklamın Sloganı: Bu reklamda iki slogan kullanılmıştır. Bunlardan biri, Ford'un genel sloganı <Ford'ta hep daha fazlasını bulacaksınız.> Bu slogan daha önce incelendiğinden (Bkz. s. 65) burada diğer slogan incelenecektir. Bu slogan "Ford Escort...Düşlediğiniz yol arkadaşı"⁽¹⁹⁾ dır.

Bu sloganın da rahatlıkla anlaşılabilirliğini söyleyebiliriz. Burada Ford Escort'un kişileştirilmesi söz konusudur. Ford Escort, birlikte seyahat etmek istenilen biriymiş gibi vurgulanmış, insanların bu modeli arkadaşları gibi sevecekleri imajı verilmeye çalışılmıştır.

Slogandaki kelimeler teker teker ele alındığında pek etkin olmamalarına rağmen bütünleştirildiklerinde etkinlik kazanmaktadırlar.

Sloganın dikkat çekici olduğu söylenebilir, çünkü çoğu insan kendilerine yönelen bu mesajda <düşledikleri yol arkadaşı>'nın kim veya ne olduğunu merak eder.

Sloganda ürünün markası ve modelinin yer alması sloganın neye ait olduğunun anlaşılmasını ve sloganın ürünle birlikte hatırlanmasını sağlayıcı niteliktedir.

(19) Hürriyet gazetesi, 20-06-1994, Pazartesi, s. 7

İncelenen Marka : FORD

İncelenen Model : ESCORT-SEDAN

Reklam Metni İncelemesi

Reklamın Metni:

"Otomobilde herşeyden çok konfor ve performans arayanların ideal tercihi...Ford Escort Sedan. Yumuşak sürüşü ve rahatlığıyla sizi yollarda keyifle taşıyacak.

Escort Sedan'ların CL serisinde standart pek çok özellik var: Ergonomik koltuklar, renkli camlar, merkezi kilit sistemi, elektrikli ön kapı camları, yükseklik ayarlı sürücü koltuğu ve iki parça halinde katlanabilen arka koltuklar gibi.

CLX Sedan'lara gelince... Söze sıralı elektronik enjeksiyonlu ZETEC motorla başlamak gerekir. 1.6 litre hacimli, distribütörsüz elektronik ateşlemeli, üstten çift eksantrikli ve 16 subaplı. Bu sayede, düşük motor devirlerinde de yüksek performans elde ediliyor. Tüm fonksiyonları, EEC IV Elektronik kontrol ve yönetim Ünitesi tarafından yönetiliyor. Bu özelliklere ayarlanabilir hidrolik direksiyon da eklendiğinde, CLX Sedan benzersiz bir sürüş keyfi sunuyor.Arka koltuk baş dayanakları ve konforlu iç döşemesi ise yolculara rahat bir ortamda seyahat etme olanağı yaratıyor.

Heyecan verici dış görünümü, iç özellikleriyle mükemmel uyum sağlayan Escort Sedanlar, güvenlik bakımından da olağanüstü: Hem önde hem arkada emniyet kemerleri olmasının yanısıra, çelik güvenlik kafesi ve yan darbelerden koruyan çelik emniyet kuşakları da bulunuyor.

Ayrıca, Ford'un geleneksel < tam müşteri mutluluğu > anlayışının bir parçası olarak satış, servis ve yedek parça hizmetleri sunan Ford Yetkili Satıcıları da her an hizmetinizde

Siz yine de bu okuduklarınızla yetinmeyin. Hemen bugün, size en yakın Ford Yetkili Satıcısına gelerek

sececeğiniz Escort'la bir deneme sürüşü yapın. Escort'un benzersiz performansına ve konforuna kendiniz tanık olun."(20)

Metnin dili müşterinin anlayabileceği günlük bir dil olarak nitelendirilebilir. Sadece bazı teknik terimler bulunmakta, bu terimlerin de neyi ifade ettiği metinde açıklanmaktadır.

Metnin ilk ve son cümlelerinde Ford Escort'un konfor ve performans arayanların ideal otomobili olduğu ve bu özelliklerinin benzersiz olduğu vurgulanıyor. Oysa ki bu özelliklerin daha fazlasını sunabilen aynı kategoride otomobiller bulunmaktadır. Örneğin, Toyota, Mazda, BMW markalarında Ford Escort'ta sayılan özelliklerin daha fazlası bulunmaktadır. Bu bakımdan bu cümleleri abartılı ve aşırı satış havası olan cümleler olarak nitelendirebiliriz. Bu iki cümle dışındakiler ise müşteriyi cezbetmek için kullanılabilecek cümlelerle, gerçek bilgileri içeren cümlelerdir.

Metinde Ford Escort almakla müşterinin öncelikle konforlu ve performansı yüksek bir otomobile sahip olacağı belirtiliyor. Daha sonra otomobilin emniyetinden, servis ve yedek parça hizmetlerinden bahsediliyor. Metin de Ford Escort'un benzersiz konfor ve performansından bahsedilerek insanlardaki farklı olma arzusuna yöneliniyor. <Yumuşak sürüşü ve rahatlığıyla yollarda sizi keyifle taşıyacak> cümlesi ve <tam müşteri mutluluğu> ifadesiyle de insanların duygusal hislerine sesleniliyor.

Metin bir bütün olarak incelendiğinde, inandırıcı ve ikna edici nitelikte olduğu söylenebilir; çünkü öne

(20) Hürriyet gazetesi, 20-06-1994, Pazartesi, s. 7

sürülen konfor, performans, emniyet gibi üstün özelliklerin nereden kaynaklandığı teknik bilgiler verilerek kanıt gösterme yoluna gidiliyor. Daha sonra da potansiyel müşterilerin bu otomobilleri tanımaları, ikna olmaları için Ford Yetkili Satıcıları'na deneme sürüşü için davet ediliyor. Bu da müşteriye ayrı bir güven veriyor.

İncelenen Marka: MAZDA

İncelenen Model: GENEL

Reklam Başlığı İncelemesi

Reklamın Başlığı: "Sınırlı sayıda kontenjan için Dilediğiniz Mazda'yı seçin, 100.000.000 (yüz milyon) süper indirimden yararlanın"⁽²¹⁾

Reklamın başlığı ilk okuyuşta anlaşılabilir. Bu başlıkta iki unsur bulunmaktadır: Birincisi, satılacak Mazda sayısının sınırlı olduğu, ikincisi ise, Mazda alacak herkesin yüz milyon lira indirimden yararlanacağıdır.

Başlık okuyucunun çıkarına doğrudan seslenmektedir: Bunu <yüz milyonluk süper indirim> olarak belirtmektedir. O dönemdeki Mazda otomobillerin fiyatları dikkate alındığında bu indirim yaklaşık %20 civarında olmaktadır. Bu indirim müşteriler için azımsanmayacak bir indirimdir. Bu yönden başlığın müşterilere ani etki edip dikkati üzerine çektiği rahatlıkla söylenebilir.

(21) Hürriyet gazetesi, 06-07-1994, Çarşamba, s. 23

Bir başlıkta kullanılabilecek etkili sözcükler olarak <süper, indirim, yararlanın> sözcüklerinin kullanıldığı görülmektedir. Bu sözcükler hem anlamı güçlendirmekte, hem de müşteriye cezbetmektedir.

Başlıkta tanıtılan ürünün markasının yer alması, başlığın akılda kalıcılığını sağlıyor. Yine başlıkta müşterinin çıkarına doğrudan doğruya seslenen mesaj, müşteriye metni de okumaya yöneltiyor.

İncelenen Marka : MAZDA

İncelenen Model : GENEL

Reklam Sloganı İncelemesi

Reklamın Sloganı: "Mazda iyi bir yatırımdır." (22)

Slogan, ilk duyuşta veya okuyuşta rahatça anlaşılabilir. Slogandan anlaşılan, <Mazda otomobillere verilen paranın değer kaybetmeyeceği; tersine faiz veya dövize yatırılan paralar gibi sahibine para kazandıracığı, bu yönüyle iyi bir yatırım aracı olacaktır.>

Slogandaki sözcükler teker teker incelendiğinde, etkili sözcükler olarak görünmeseler de birlikte kullanıldıklarında etkili bir cümle oluşturmaktadırlar.

Slogan ürünün müşteriye sağladığı ekonomik yararı belirtmektedir. İnsanlar otomobillerinin kullandıkları

(22) Hürriyet gazetesi, 06-07-1994, Çarşamba, s. 23

süre içinde değer kazanmasını da isterler. Sloganda verilen mesaj da bu yönüyle dikkat çekicidir.

Sloganın ürünün hatırdaki kalmasını sağlayabilecek nitelikte olduğu söylenebilir. Bunu sağlayan önemli iki özellik; sloganda ürünün markasının yer alması, sloganın kısa ve öz oluşudur.

İncelenen Marka : MAZDA

İncelenen Model : GENEL

Reklam Metni İncelemesi

Reklamın Metni:

"Hemen Mazda bayiinize gidin ve dilediğiniz Mazda'yı seçin. %6 EK TASİT ALIM VERGİSİ +100 MİLYON süper indiriminizi alın. Konforlu, kaliteli, sağlam ve ekonomik Mazda'nın, o muhteşem keyfini sürün. İsterseniz, markası ne olursa olsun otomobilinizi getirin yeni Mazda'ya peşin ya da banka kredisiyle sahip olun.

Orjinal yedek parçasında servis hizmetlerinde ve ikinci el piyasasında daima Mazda 1 numaradır.

Türkiye'nin her tarafında tek fiyat uygulanmaktadır."(23)

Metnin dili müşterinin rahatça anlayabileceği bir düzeyde yazılmıştır. Bu nedenle burada tekrar açıklama gereği duyulmamıştır.

Metinde abartılı ifade olarak şu cümle örnek verilebilir: <Orjinal yedek parçasında, servis

(23) Hürriyet gazetesi, 06-07-1994, Çarşamba, s. 23

hizmetlerinde ve ikinci el piyasasında daima Mazda 1 numaradır.> Bilindiği gibi, ithal otomobillerin yedek parçalarını Türkiye'de bulmak ya zordur, ya da çok pahalıdır. Kaldı ki büyükşehirlerde servislerin bulunduğu yerlerde yedek parçaları bulursa dahi küçük yerleşim birimlerinde bulunamamaktadır. Oysa yerli otomobillerin parçaları her yerde rahatlıkla bulunabilmekte ve ithal olanlara oranla daha ucuz olmaktadır.

Mazda'nın ikinci el piyasasında 1 numara olmasına gelince, burada da yine bir abartı söz konusudur, çünkü ikinci el piyasasında yerli otomobillerin daha kolay ve sık alınıp satıldığı otomobille ilgilenen herkes tarafından bilinmektedir.

Metinde Mazda almakla müşterinin elde edeceği yararlar şöyle sıralanıyor:

Araç satın alırken ödenen %6 ek taşıt alım vergisi satıcı tarafından ödeniyor.

Bu kampanya süresi içinde mazda almakla müşterinin 100 milyon kârı oluyor.

Konforlu, kaliteli, sağlam ve ekonomik mazda otomobili almakla müşterinin muhteşem keyif süreceği belirtiliyor.

Müşterinin eski arabasını getirip üzerine gereken miktarı katarak mazda sahibi olabilmesi fırsatı tanınıyor.

Metinde insanlardaki farklı olma arzusuna ve duygusal hislerine yönelik olarak <Mazda'nın o muhteşem keyfini sürün> mesajı veriliyor.

Metin genel olarak ele alındığında inandırıcı ve satın almaya teşvik edici olarak değerlendirilebilir. Bu değerlendirmeye varılmasındaki en önemli neden ise somut olarak müşterinin ne kadar kazancının olduğunun belirtilmesidir.

İncelenen Marka: MAZDA

İncelenen Model: SEDAN/GLX

Reklam Başlığı İncelemesi

Reklamın Başlığı: Bu reklamda iki adet başlık bulunmaktadır. Bunlar: "Yıl bitmeden Mazda alın kazançlı çıkın - Çok yönlü sok fırsat"⁽²⁴⁾

Başlıkların her ikisi de ilk okuyuşta veya duyuşta rahatça anlaşılabilir niteliktedir. İlk başlıkta yeni yıla girmeden Mazda alacakların kârlı çıkacağı, ikinci başlıkta ise Mazda'nın tüketicilere sunduğu fırsat vurgulanıyor.

Başlıkların ikisi de doğrudan doğruya müşterinin çıkarına sesleniyor. İlk başlıkta müşterinin ekonomik yönden kazançlı çıkabilmesi için sunulan satın alma kolaylıkları vurgulanıyor.

Bir başlıkta kullanılabilir türde etkili sözcüklerden <kazançlı> ve <fırsat> sözcükleri kullanılmıştır. Bunların kullanılması müşterinin çıkarına seslendiği için başlığı daha etkiliyici kılmıştır. Başlıkta tanıtılan markanın adı verilmektedir. Bu, başlıkla birlikte markanın da akılda kalmasını sağlamaktadır.

Her iki başlık da müşterinin çıkarına doğrudan doğruya seslendiği için metni okumaya yöneltici niteliktedir.

(24) Milliyet gazetesi, 09-12-1994, Cuma, s. 6

İncelenen Marka : MAZDA

İncelenen Model : SEDAN-GLX

Reklam Sloganı İncelemesi

Reklamın Sloganı:<Mazda iyi bir yatırımdır>
sloganını daha önce incelendiği için burada tekrar
incelenmeyecektir.(Bkz.s. 75)

İncelenen Marka : MAZDA

İncelenen Model : SEDAN-GLX

Reklam Metni İncelemesi

Reklamın Metni:

"FİYATLAR RAKİPSİZKEN
Mazda, çok kısa bir süre için
fiyatları dondurdu. Kendi sınıfındaki
diğer otomobil fiyatlarıyla
karşılaştırdığınızda inanamayacaksınız.

VERGİLER YUKSELMEDEN

Ek Taşıt alım vergileri %6'dan
%12'ye çıkmadan, taşıt alım vergisi
yılbaşında artmadan hemen alın, kazanın.

SEÇENEKLER AZALMADAN

Hemen teslim, uygun faizli banka
kredisi, takas, leasing imkanı.

MAZDA 323 SEDAN GLX. 1600cc
16valve. Merkezi kilitleme. Elektrik
kontrollü aynalar. Otomatik kapı
camları. Hidrolik ve ayarlanabilir
hareketli direksiyon. Farlar açık
uyarıcı ses. İçeriden kumandalı bagaj ve
benzin kapığı. Reostalı silecekler.
Ayarlı emniyet kemeri. Halojen farlar.
Dijital saat. Kapı açık lambası. Kontak
anahtarı lambası. Yatar arka koltuk.
Bardaklık. Statik elektrik düğmesi. Arka

orta kolluk. Harita ışığı. Çocuk emniyet
kilidi. Bağımsız süspansiyon.
559.299.000 ANAHTAR TESLİM
FİYATI." (25)

Metnin dili her düzeyde müşterinin rahatça anlayabileceği bir tarzda yazılmıştır. Metin gayet sade bir metin olarak değerlendirilebilir, çünkü söylenmek istenenler en kısa yoldan verilmiştir.

Metinde abartılı bulunabilecek ifadeler <fiyatlar rakipsizken> ve <kendi sınıfındaki diğer otomobil fiyatlarıyla karşılaştırdığınızda inanamayacaksınız> ifadeleridir, çünkü aynı grupta yer alan daha ucuz otomobiller bulunmaktadır: Örneğin, aynı dönemde Türkiye'de <Toyota Corolla> otomobillerinin üretimi başlamış ve aynı fiyata daha kaliteli ve üstün performanslı otomobilleri satışa sunmuştur.

Metinde aşırı bir satış havası da sezilenmektedir. Müşteri sanki bu imkânları hiç bir yerde bulamayacakmış gibi bir izlenim yaratılmakta ve en geç o ayın sonuna kadar bu fırsattan yararlanılabileceği mesajı verilmektedir.

Metinde müşterinin Mazda otomobil almakla elde edeceği yararlar açıkça belirtilmektedir:

Bunlardan ilki, o ay için fiyatlar dondurulduğundan, fiyatlar artmadan önce Mazda almalarının müşterilerin yararına olacağı,

ikincisi, taşıt alım vergilerinin bir sonraki ayda artacağı hatırlatılarak bir dahaki aya kalmadan Mazda alanların daha az vergi ödeyeceği,

(25) Milliyet gazetesi, 09-12-1994, Cuma, s. 5

Üçüncüsü ise Mazda alırken tanınan kredi, takas, leasing gibi imkânlardır.

Metinde insanlardaki farklı olma arzusuna ve duygusal hislerine yönelik mesajlar bulunmamaktadır. Mesajlar, tüketicilerin çıkarlarına yönelik olarak yoğunlaşmaktadır.

Metin <fiyatların rakipsizliği> mesajının dışında inandırıcı ve ikna edici olarak nitelendirilebilir. Çünkü o dönemde taşıt alım vergilerinin bir sonraki ay artacağı resmi organlarca açıklanmış bir gerçektir.

Mazda otomobillerin teknik nitelikleri de zaten aynen verilmektedir, olmayan birşey varmış gibi gösterilmemektedir. Bu nedenle verilen mesajlar inandırıcı sayılabilir.

SONUC

Reklam herhangi bir mal veya hizmetin tüketicie tanıtılarak satışının sağlanması veya mevcut satışların arttırılması amacıyla hazırlanan mesajların, karşılığında ekonomik bir bedel ödenerek görsel-ışitsel iletişim araçlarıyla hedef kitleye ulaştırılması neticesinde reklam verene fayda sağlayacağı beklentisiyle gerçekleştirilen faaliyetlerdir.

Reklamı ilişkili olduğu kavramlardan kesin çizgilerle ayırmak bazen güç olmaktadır. Bu kavramlardan bazıları iletişim, pazarlama, halkla ilişkiler, tanıtım ve propagandadır. Bu disiplinlerin her biri zaman zaman birbirlerinin yöntem ve tekniklerinden yararlanmaktadır. Reklamı bu kavramlardan ayıran en önemli özellik ise, direkt olarak satışları arttırmaya yönelik olması ve reklamı verenin, karşılığında ekonomik bir bedel ödemesidir.

Reklamlar genel olarak biçimsel ve içerik açısından ikiye ayrılarak incelenebilir. Biçimsel açıdan reklamlar; Duyurulacak kişiye göre, reklam yapan kurum ya da kişiye göre, amaca göre, araçlara göre, içerik açısından reklamlar ise; tekrarlama, kanıtlama ve sempati reklamcılığı olarak sınıflara ayrılabilir.

Basın reklamları ülkemizde gazetelerin yayın hayatına girmesinden sonra görülmektedir. Türkiye'de ilk ticari ilân, Tercüman-ı Ahval gazetesinde 1864 yılında yayınlanmıştır. 1908'de Meşrutiyet'le basın özgürlüğü reklamcılığın gelişimini de hızlandırmıştır. 1951

yılında radyo, 1972 yılından itibaren de televizyonda özel reklamların yayınına başlanmasıyla birlikte reklamcılık daha da hız kazanmıştır.

Gazete reklamlarının radyo ve televizyona göre bir takım avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Gazete reklamlarının avantajları: Her gazetenin hedef kitlesinin bilinmesi, gazete reklamlarının daha uzun ömürlü ve ekonomik oluşu, süreyle sınırlı olmayışıdır. Dezavantajları ise: İnsanların gazeteyi satın almak için ücret ödemek ve okumak için emek sarfetmek zorunda olmaları, gazetelerin sadece ulaşabildiği bölge ve mekânlarla sınırlı olmasıdır.

İyi bir reklam organizasyonunda reklamlar genellikle, tüketicilere sunulana kadar çeşitli aşamalardan geçer. Bu aşamalar; araştırma, planlama ve yayın aşamalarından oluşur. Araştırma aşamasında tüketici, ürün ve piyasa araştırmaları yapılır. İkinci aşama olan planlama aşamasında ise; reklamın hedefi belirlenerek uygun araç seçilir. Reklamın bütçesi hazırlanır, araç stratejisi ve zaman planlaması yapılır. Üçüncü aşama olan yayın aşamasında ise, reklamın iletişim araçlarında, ortaya çıktığı biçim incelenir.

Reklam mesajlarının etkin olabilmesi için reklamcılık konusunda birtakım kurallar ortaya konmuştur. Bunlar reklamın başlığı, sloganı ve metni olmak üzere üç başlık altında incelenebilir. Bir reklamın etkin olabilmesi için genel olarak şu kurallara uyulmalıdır: Reklamın tüketicinin çaba sarfetmeden görebileceği bir yerde, anlaşılabilir bir biçimde sunulması ve müşterinin çıkarına seslenmesi, ürünün markasının akılda kalıcı nitelikte olması, inandırıcı ve ikna edici bir nitelik taşıması ve de satın almaya teşvik etmesi gerekir.

Bu tez çalışmasında gazetelerdeki otomobil reklamları incelenerek Türkiye'de yapılan reklam-tanıtım çalışmalarında reklamcılık konusundaki yazılı kurallara büyük ölçüde uyulduğu, bu işin bilinçli olarak yapıldığı neticesine varılmıştır. Aynı zamanda incelenen bu reklamlarda mesajların ana hedefinin, satışları artırmaya yönelik olduğu tespit edilmiştir.



KAYNAKÇA

ANA BRITTANNICA: Cilt: 18, Münih, 1994

BAL, Aziz: Türkiye'de Televizyon Reklamlarında Gerginlik Yaratacđ Stratejiler ve Unsurlar (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi) Ankara, Gazi Üniversitesi, 1990

CAYROL, Roland: Les Médias, Paris, 1991

CÜCELOĞLU, Doğan: Yeniden İnsan insana, İstanbul, 1992

CORUH, Selahattin: Propaganda, Reklam, Halkla İlişkiler, Ankara, 1969

ENCYCLOPEDIA BRITANNICA: Cilt:18, 1967

GÜREL, Celal: Teorik ve Pratik Reklamcılık, Ankara, 1971

HEKİMGİL, M.Emin: Public Relations-Halkla İlişkiler Reklam Propaganda, Ankara, 1968

HÜRRIYET Gazetesi: 15-12-1994, 20-01-1994,
22-12-1994, 10-06-1994, 03-12-1994, 20-06-1994,
06-07-1994

İNCEOĐLU, Metin: GÜdüleme Yöntemleri, A.Ü.B.Y.Y.O, Ankara, 1985

KURTULUŞ, Kemal: Reklam Harcamaları, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi, İstanbul, 1973

KÜÇÜKKURT, Mehmet: "Halkla İlişkiler Açısından Halk Kavramı", Kurgu dergisi, Sayı:5

LINCOLN, R.A. : Basınla İlişkiler ve Kütüphane Haberleşmesi Halkla İlişkiler Birinci Semineri, A.Ü. S.B.F-B.Y.Y.O (Teksir) 1967

MIHÇIOĞLU, Cemal: Halkla ilişkiler Semineri, Milli Prodüktivite Merkezi, Yayın no:106, 1971

MİLLİYET Gazetesi: 09-12-1994

MUCUK, İsmet: Pazarlama İlkeleri, Der Yayınları, İstanbul, 1982

OGILVY, David: (Çev. Selim YAZGAN) Bir Reklamcının İtirafı, AFA Yayını, İstanbul, 1989

OLALI, H. ve M. DOĞAN. : Reklamın Türkiye'nin Ekonomik Gelişmesi ve Verimlilik Üzerindeki Etkisi, İzmir Ticaret Borsası, 1988

OLUÇ, Mehmet: Pazarlama Prensipleri ve Türkiye'de Tatbikatı, İstanbul, 1957

ONAL, Güngör: Halkla ilişkiler, B.İ.T.İ. Akademisi, Bursa, 1982

ÖZER, Atilla: Karikatür Sanatı ve Reklamcılık, Anadolu Üniversitesi Eğitim Teknolojisi ve Yaygın Eğitim Vakfı, Eskişehir, 1988

ÖZKALE, Lerzan., S. SEZGİN, N. URAY ve F. ÜLENGİN: Pazarlama Stratejileri ve Karar Alma Mekanizması, İletişim Yayınları

"Reklam Nedir?", Reklam, Ankara Reklamcılar Derneği Bülteni, Yıl:1, Sayı:1, 1994

"Reklam Üzerine Notlar", Reklam, Ankara Reklamcılar Derneği Bülteni, Yıl:1, Sayı:2, 1994

SABAH Gazetesi: 26-06-1994

SCHULTZ, Don E. ve S. TANNENBAUM: Başarılı Reklamın İlkeleri, A Yayınevi

TASKIN, Erol: İlan ve Reklam Nedir, Genç Reklamcının El Kitabı, Anadolu Reklamcılık-İlançılık Eğitim Semineri Notları, İstanbul, 1987

TENEKECİOĞLU, Birol: İşletmelerde Reklam, Anadolu Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt:1, Sayı: 1, 1983

TORTOP, Nuri: Halkla İlişkiler, İktisadi İdari İlimler Akademisi, Ankara, 1973

VAROL, Muharrem: Halkla İlişkiler Açısından Örgüt Sosyolojisine Giriş, A.Ü. İletişim Fakültesi, Ankara, 1993

YILMAZ, A.Erdal: Reklamcılık Satış Organizasyonu, Yasa, İstanbul, 1993

Ek 1: İncelenen Reklamlar İçin Uygulanan Kıstaslar

REKLAM BAŞLIĞINDA BULUNMASI GEREKLİ NİTELİKLER

- 1- Başlık ilk okuyuşta veya duyuşta anlaşılabilir mi?
- 2- Başlık okuyucunun çıkarına sesleniyor mu, dikkati üzerine hemen çekebiliyor mu?
- 3- Bir başlıkta kullanılabilecek türde etkili sözcükler kullanılmış mı?
- 4- Başlıkta hangi markanın tanıtıldığı belirtilmiş mi?
- 5- Başlık metni de okumaya yönltebilecek nitelikte mi?

REKLAM SLOGANINDA BULUNMASI GEREKLİ NİTELİKLER

- 1- Slogan ilk okuyuşta veya duyuşta anlaşılabilir mi?
- 2- Bir sloganda kullanılabilecek türde etkili sözcükler kullanılmış mı?
- 3- Slogan reklamı yapılan ürünün müşteriye sağladığı yararı belirtiyor mu, dikkat çekiyor mu?
- 4- Sloganda ürünün markası yer alıyor mu?
- 5- Slogan reklamı yapılan ürünün hatırdta kalmasını sağlayabilecek nitelikte mi?

REKLAM METNİNDE BULUNMASI GEREKLİ NİTELİKLER

- 1- Metnin dili müşterinin anlayabileceği bir düzeyde mi?
- 2- Metinde abartılı ifadeler ve aşırı satış havası var mı?
- 3- Metinde müşterinin o malı satın almakla veya kullanmakla elde edeceği yararlar açıkça belirtiliyor mu?
- 4- Metin insanlardaki farklı olma arzusuna ve duygusal hislerine yöneliyor mu?
- 5- Metin inandırıcı ve ikna edici mi, satın almaya teşvik ediyor mu?

nedeleiyor.

deni. Unut, satıcılarla an özel
esimlerini halinde daha çok para
bunları tavsiyesinde bulundu. Bu

Misemur gibi tasunamaz durumakiler
de satışı çıkarılır, orada satılır. Çünkü
bunları taşınmak zorudur." diye konuştu.

Portos Krali VI. Mihirides, orkusu

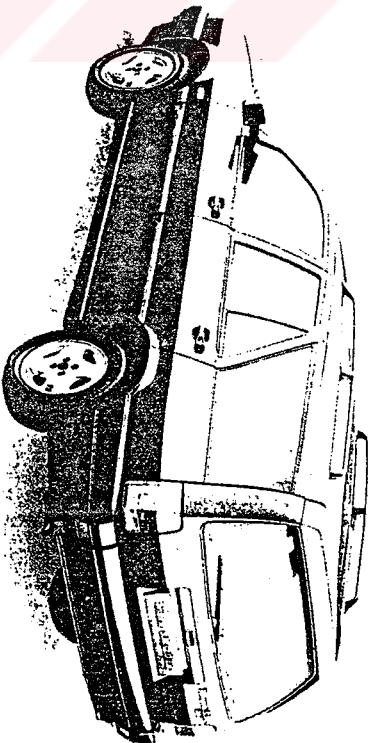
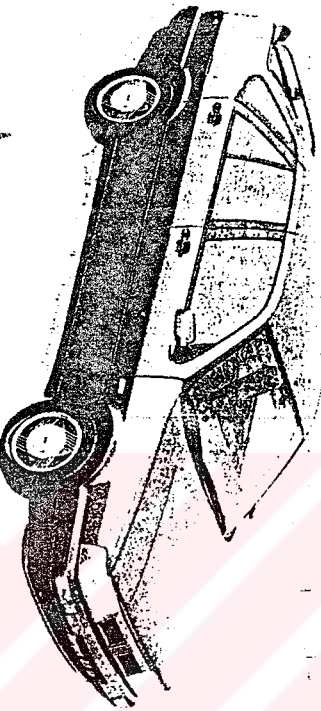
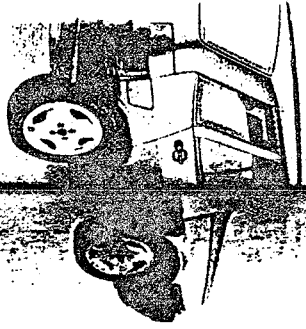
alın da satılıyor mu?

keşin peşinlece" seçilecek.

çin basarılı

Mehir Takımı, gösterimlere üç yıl, bir
geni girişler de verildiği hizmet
açısından loşer alın gübhorlar.

YIL SON FIRSATI: RSAT, ÜÇ KERE KÂRDASINIZ.



Yılıbaşında Taşit Alım Vergilerinden
bu ay etkilenmişsinizdir. Kârdasınız.

3

Yeni yılda yapılacak fiyat ayarlamalarından
etkilenmeyeceksiniz. Kârdasınız.

endığınız. Tofaş
bilinizle birlikte
Ödeme stüresi yok, avans yok. Dilerseniz eski otomobilinizi,
bol ve hesaplı orijinal yedek parça güvencesine de kavuşun.

KURULUŞLAR İÇİN:

Ayrıca kuruluşlar, Kurumlar Vergisi'nde yeni yılda yapılacak
olan uygulama değişikliğinden etkilenmeden, Taşit Alım
Vergisi, Ek Taşit Alım Vergisi, Çevre Kirliliği Önleme Fonu
ve sigorta, tamir-bakım, yakıt, amortisman gibi giderlerin
tamamını masraf gösterebilecek ve Kurumlar Vergisi
matrahından düşebilecekler.

Yılı başıyla yetkili asar

Hizmetinizde.

BEKLENTİLERİNİZE... ÖZLEMLERİNİZE... BÜTÇENİZE TAM UYUM. DOĞAN SERİSİNDEN... YENİ DOĞAN S

Yeni Doğan S, Tofaş'ın, halkımızın istekleri doğrultusunda, Doğan üretimine verdiği önemin bir yeni kanıtıdır. Doğan serisinden, Türkiye'nin Türkiye'ye en uyumlu yeni otomobildir.

Yeni Doğan S... Tofaş'ın, Doğan tutkunlarına sunduğu yepyeni bir seçenek, yepyeni bir imkandır. Bu imkân da, Doğan S'nin size sağladığı fiyat avantajıdır. Sahip olduğunuz seçkin özellikleri, size dengeli, hesaplı bir fiyatla sunmaktadır.

Düşünün bir... Yüksek teknoloji ürünü, yakıt tasarrufu sağlayan otomatik cut-off sistemli, kurşunsuz benzin kullanabilen, tutumlu, çevreci motor... Yüksek performans... Genişlikte, ferahlıkta erişilmez iç hacim... Merkezi kilitleme, elektrikli ön camlar, ön ve arka koltuk başlıkları, yeni iç döşeme... Yeni tasarım arka stop lambaları, sağ-sol dış dikiz aynaları... Güzelik ve görkem... Bütün bu üstünlükler, yeni Doğan S'dedir. Türkiye yollarıyla, Türkiye koşullarıyla olağanüstü uyum, yeni Doğan S'dedir.

Türkiye'nin en yaygın ve etkin servis örgütü, bol ve hesaplı, orijinal yedek parça avantajı, yeni Doğan S'dedir. Bütün bu üstünlüklere sahip yeni Doğan S, yakın gelecekte yüksek ikinci el değerine de sahip olacaktır.

Doğan tutkunları, Doğan sevdalıları... Özellikle gençler, genç aileler... Doğan S, sizin için, başlı başına bir fırsattır. Değerlendirin.

Doğan S, Tofaş'ın kilometre sınırı olmaksızın 1 yıl, paslanmaya ve çürümeye karşı 3 yıl boya garantisine, Opar'ın bol ve hesaplı, "orijinal" yedek parça güvencesine sahiptir.

Türkiye'nin her yerinde, (213) KDYV dâhil, papir paralı olarak
FIYATI : 138.534.900 TL.



TOFAŞ

TOFAŞ

FIAT

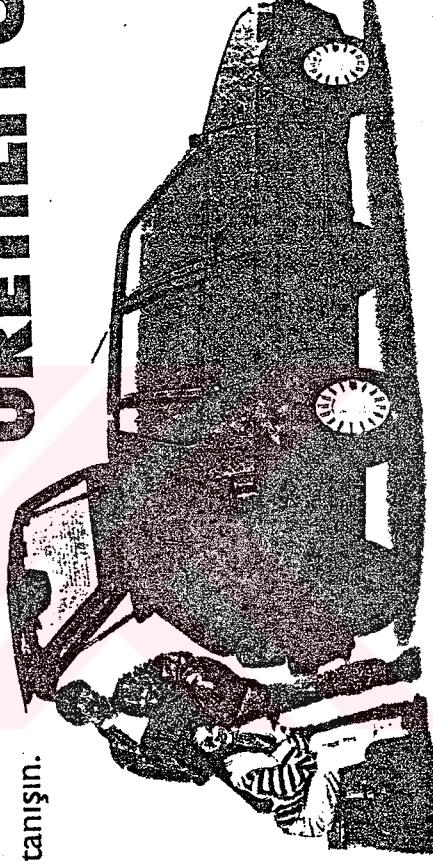
SUZUKI
Mükemmel konforuyla
• Renkli camlar
kademeli silence
• Halojen farlar
kapağı açm
arka koltuk
konsol • Dijital
kajülük • Bar
• Devir sa
• Kapı kapam

AVRUPA'NIN EN ÇOK SATILAN OTOMOBİLİ, ŞİMDİ DE TÜRKİYE'DE ÜRETİLİYOR.

Uno, dünyaca ünlü Fiat teknolojisiyle yaratılan, modern dış çizgilere sahip, çekici ve sevimli bir otomobil. Özenli tasarımı, üstün manevra kabiliyeti ve park kolaylığı, onu şehrin yoğun trafik akışında bile dinamik kılıyor. Uno'nun geniş, ferah ve rahat bir iç mekânı var.

Uno'nun motoruysa çok güçlü: 1.4 litre. Seri, atak ve hızlı. Performansı yüksek, üstelik çok ekonomik.

Daha iyi bir yaşama hemen başlamak istiyorsanız, bir Tofaş bayiiine ya da yetkili satıcısına gelin ve beklentilerinizin de üstündeki Uno ile tanışın.



Bütün Uno'lar, kilometre sınırı olmaksızın 1 yıl mekanik garantili, çürüme ve paslanmaya karşı da 3 yıl özel garantili. Tofaş'ın bütün Türkiye'ye yayılmış servis ağı, Opar'ın bol ve hesaplı yedek parça güvencesiyse, her zaman yanınızda.

Uno'lar ve diğer Tofaş otomobilleri hakkında daha ayrıntılı bilgi için, ücretsiz Tofaş 24 hattını arayabilirsiniz. Türkiye'nin her yerinden 0 800 211 42 42.

Uno 70 S'in KDV dahil perakende satış fiyatı 280.481.820 TL'dir.

TOFAŞ

FIAT

ar, tükerciyeye
büyük avantajlar

muflarınıza

ında

resi,

atına otomobil

alış ya da kuraya

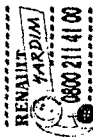
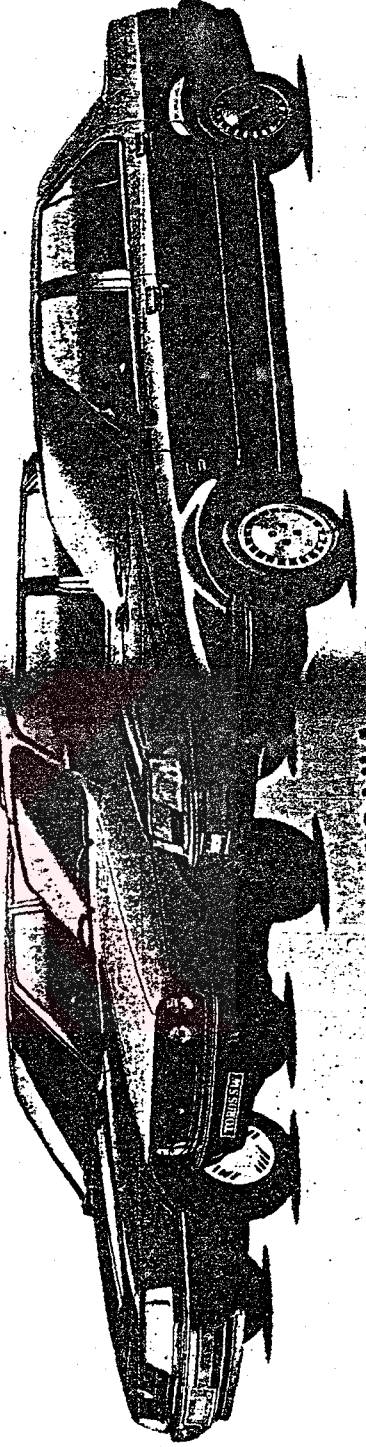
ödeme süresi

kendi ödeme

FAİZSİZ KULLANILABİLİRKEN DEYİN.

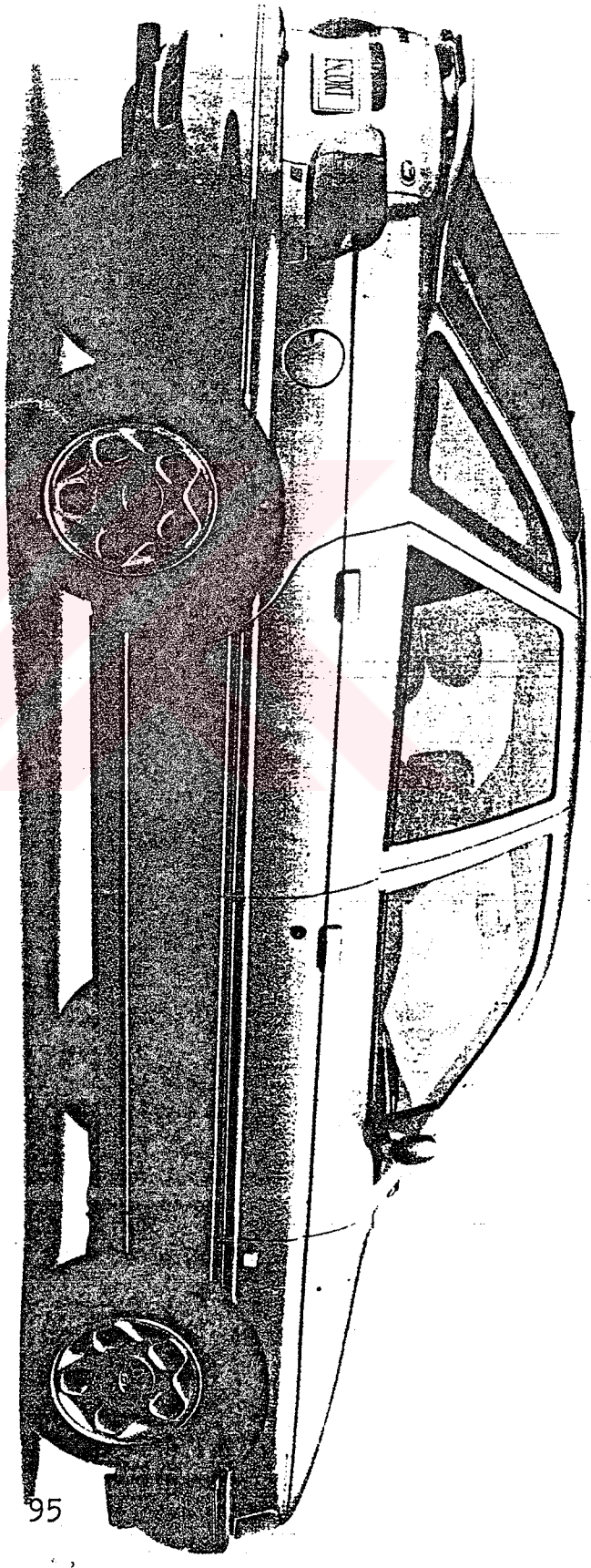
94

ÖDEME SÜRESİ, TAKSİT TUTARI NE OLUSUN PEŞİN FİYATINA RENAULT.



Türkiye'nin
Her Yerinde
7 Gün, 24 Saat
Tek Telefonla

RENAULT MAİC YETKİLİ SATICILARINA OLANAĞI MUTLAKA DEĞERLENDİRİN.



İşte üstün performansıyla Ford Escort Hatchback!

FORD ESCORT

Yılıdır, dünyanın birçok yerinde düzenlenen rallileri hep Ford Escort önde bitiriyor. Dünya yollarında hep rallilerin yıldızı Ford Escort izleniyor.

Ford, araştırma-geliştirme çalışmalarıyla ulaştığı teknolojik yenilikleri, önce, rallilerde yarışan otomobillerinde dener. Sonra bu yenilikleri, size sunduğu otomobillerine uygular. Ford'un rallilerde edindiği bilgi birikimiyle sürekli geliştirilen Ford Escort'un Hatchback modeli de, 1995 yılına izlenecek yeniliklerle giriyor.

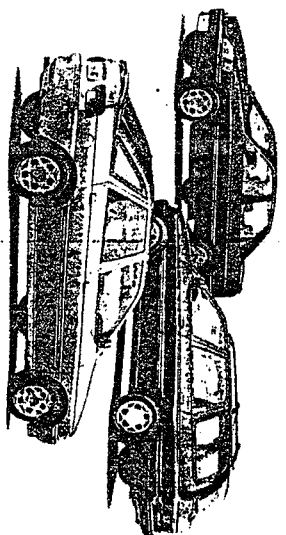
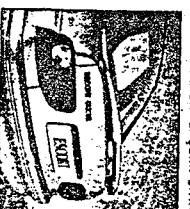
Sporlu görünümünü ve ataklığıyla tanınan Ford Escort Hatchback'ler, CL 1.6, CLX 1.6i ve CLX 1.8i olmak üzere 3 değişik otomobil ile, size eşsiz bir sürüş keyfi sunacak. Ford Escort Hatchback'in direksiyonuna geçip yola çıktığınızda, şimdiye kadar hiç tatmadığınız bir zevki yaşayacaksınız.



Ford Escort Hatchback CLX'ler, güçlüdür! Her Ford teknolojisinin ürünü elektronik enjeksiyonlu, çift egzantirikli, 16 supaplı, EEC IV elektronik yönetim ünitesi ZETEC Motor'dan alıyor.

Şık! "spoiler"ın değişik bir hava verdiği Hatchback CLX'ler, hidrolik direksiyon, yükseklik ayarlı direksiyon simidi ve sürücü koltuğu, elektrikli ön camlar, merkezi kilit gibi özellikleriyle olağanüstü bir konfor sağlıyor. "sunroof"lu ve "aircondition"li olarak da seçilebiliyor. Ford Escort'ların çelik güvenlik kafesi ve darbe emici çelik emniyet kısıyakları ise, sürücüsüne benzersiz bir güvenlik duygusu veriyor.

Ford Escort Hatchback'leri görmek için bir Ford Yetkili Satıcısı'na geldiğinizde, "Tam Müşteri Mutluluğu" ilkesiyle verilen hizmetlerin farkını da göreceksiniz.



Ford'da hep daha fazlasını bulacaksınız.

Sınırlı sayıda kontenjan için

Dilediğiniz
Mazda'yı

seçin,

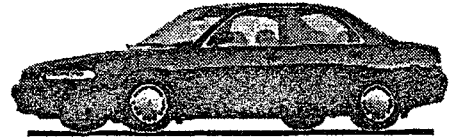
100.000.000

YÜZMİLYON

süper
indirimden
yararlanın



Hemen mazda bayinize gidin ve dilediğiniz mazdayı seçin.
%6 EK TAŞIT ALIM VERGİSİ+100 MİLYON süper indirimini alın.
Konforlu, kaliteli, sağlam ve ekonomik Mazda'nın, o muhteşem keyfini sürün.
İsterseniz, markası ne olursa olsun otomobilinizi getirin yeni mazdaya
peşin ya da banka kredisizle sahip olun.



Orjinal yedek parçasında, servis
hizmetlerinde ve ikinci el piyasasında
daima Mazda 1 numaradır.



MAZDA

"iyi bir yatırımdır"

Türkiye'nin her tarafında tek fiyat uygulanmaktadır.

MAZDA MOTOR CORPORATION TÜRKİYE GENEL DİSTRİBÜTÖRÜ MERMERLER YATIRIM VE PAZARLAMA A.Ş. BARBAROS BULV. NO.127, 80700, BEŞİKTAŞ, İSTANBUL TEL:(0-212) 274 55 50 (5 HAT) FAKS:(0-212) 211 35 90, 266 35 96
TÜRKİYE GENELİNDEKİ YETKİLİ MAZDA BAYİLERİ
ADANA Cerrahioğlu Otomotiv Ltd. Tel:(0-322) 4564486 • ADAPAZARI Bulbular Tic. Tel:(0-264) 2757096 • AFYON Barlas Tic. Tel:(0-272) 2157418 • ANKARA Akteş Ltd. Tel:(0-312) 480253 • Beşik A.Ş. Tel:(0-312) 3348400 • Beşik A.Ş. Tel:(0-312) 2217260 • GÜNİN Ltd. Tel:(0-312) 3176508 • MAZDA CENTER Herter Ltd. Tel:(0-312) 3355252(5 hat) • Kayan Tic. Tel:(0-312) 3465241-Kryevli Ltd. Tel:(0-312) 3117584 • Öz-El Ltd. Tel:(0-312) 4681907 • ANTALYA Antmarin A.Ş. Tel:(0-242) 2468375 • AYDIN Karamanoğlu A.Ş. Tel:(0-256) 2353811-Söke Çelikler Tic. Tel:(0-256) 5189927-BALKESİR Dörtel A.Ş. Tel:(0-266) 2424814 • Bandırma Zeker Ltd. Tel:(0-266) 7183134 • BATMAN Bilim Ltd. Tel:(0-468) 2126928 • BİNGÖL Araba Ltd. Tel:(0-426) 2132898 • BOLU Düzce Otuzur Koll. Tel:(0-374) 5124407 • BURSA MAZDA CENTER Seskur Tic. Tel:(0-224) 2571050-2546085 • İnegöl Koşaner Tic. Tel:(0-224) 7153829 • BURDUR Çaykızdaş Tel:(0-248) 2233298 • ÇORUM Vahit Benderli A.Ş. Tel:(0-364) 2131087 • DENİZLİ Kanarya A.Ş. Tel:(0-258) 261 12 68 • DİYARBAKIR Mahmetoğlu Ltd. Tel:(0-412) 2212002 • EDİRNE Altınbaş Otom. Tel:(0-222) 2311121 • GAZİANTEP Altın Ltd. Tel:(0-342) 3394430 • GİRESUN Tuncer Paz. Tel:(0-454) 2162604-HATAY İskenderun Hakanlar Ltd. Tel:(0-306) 6173662 • İSPARTA Has Petrol Ltd. Tel:(0-246) 2186092 • İSTANBUL • Akasay Çiçekler A.Ş. Tel:(0-212) 5891672 • Altınkaya Gülen Ltd. Tel:(0-212) 5012277 • Beşiktaş MAZDA CENTER Merit A.Ş. Tel:(0-212) 2732432 • Merito Ltd. Tel:(0-212) 2759190 • Çengelköy Demirci Otom. Tel:(0-216) 3184906 • Fındıklı MAZDA CENTER Ant Otom. Tel:(0-212) 6426950 • Beyrampasa Kuran Ltd. Tel:(0-212) 5372000 • Gözbece Ada Ltd. Tel:(0-216) 3661751 • Kadıköy Demtaş Ltd. Tel:(0-216) 3497852 • Çiğdem Yollar Topcar Ltd. Tel:(0-216) 3023466-Erenköy Çiçekler A.Ş. Tel:(0-216) 3693025 • Fenerbahçe Yeşil Ltd. Tel:(0-216) 3472019 • KÜLTÜRKÖY Marmar A.Ş. Tel:(0-216) 3989802 • Lavant Uçkarlar A.Ş. Tel:(0-212) 2632273 • Mercan Geyiş A.Ş. Tel:(0-212) 5125152 • Ortaköy Kuzenter A.Ş. Tel:(0-212) 2791901 • Pendik Emaş Ltd. Tel:(0-216) 3900411 • Sirkel Üniversite Ltd. Tel:(0-212) 5270298 • Ümmüniye Er-Bu A.Ş. Tel:(0-216) 3441258 • Yarıyol Martay Ltd. Tel:(0-212) 2755168 • İZMİR Alsancak MAZDA CENTER Yerin Ltd. Tel:(0-232) 4211546 • Bornova MAZDA CENTER Pekonen A.Ş. Tel:(0-232) 4350120 • İZMİT MAZDA CENTER Kurt-El Tic. Tel:(0-262) 3214557 • Gebze Elgin Ltd. Tel:(0-262) 246-450 • KAHRAMANMARAŞ Sezalllar Tic. Tel:(0-344) 2235600 • KARAMAN Tunçlar Ltd. Tel:(0-338) 2121851 • KASTAMONU Yücebayrak Koll. Tel:(0-366) 2141130 • KAYSERİ Ahmet Özer Ltd. Tel:(0-352) 224488 • KIRŞEHİR Mermerler Koll. Tel:(0-356) 2131153 • KONYA Tunçlar A.Ş. Tel:(0-332) 2360557 • MANİSA Ma-Oe Koll. Tel:(0-236) 2330155- Akhisar Hızır Ltd. Tel:(0-236) 4144837 • MARDİN Midyat Jeddah Ltd. Tel:(0-482) 4622998 • MERSİN Öztürkler A.Ş. Tel:(0-324) 2253774 • MUĞLA Gören Ltd. Tel:(0-252) 2142039 • Bodrum MAZDA CENTER Kortan Ltd. Tel:(0-252) 3162068 • MUŞ Aktar Otom. Tel:(0-438) 2121710 • ORDU Arayol Ltd. Tel:(0-432) 2145166 • RİZE AS Ltd. Tel:(0-464) 2126985 • SAMSUN Arato Koll. Tel:(0-362) 4324260 • SİNOP Onurlar Koll. Tel:(0-368) 2614946 • SİVAS Eken Ltd. Tel:(0-348) 2211723 • ŞIRNAK Çizre Necmettin Barberoğlu Ltd.(0-488) 6182381 • TEKİRDAĞ Ahmet Yüncüler Ltd.(0-282) 2811943 • Çarşı Ortaklar Tic. Tel:(0-282) 6517142 • TRABZON Ali Kemal Hatipoğlu Tel:(0-462) 3213029 • UŞAK Acar Tic. Tel:(0-276) 2273749 • VAN Mahmet Beşir Güllü Tel:(0-432) 2126256 • YOZGAT Coşkun Ltd. Tel:(0-354) 2121608 • ZONGULDAK Ahmet Ökay Tel:(0-372) 2523071 • Devrek Ahmet Ökay Tel:(0-372) 5501006 • Karadeniz Eroğlu Cer A.Ş. Tel:(0-372) 3160448 • KİBRIS Mapaz Tel:(0-392) 2286684

Yıl Bitmeden Mazda'nın, Kazançlı Çıkmın

ÇOK 5 YÖNLÜ ŞOK 5 FIRSAT

FİYATLAR RAKİPSİZKEN

Mazda, çok kısa bir süre için fiyatları dondurduldu. Kendi sınıfındaki diğer otomobil fiyatlarıyla karşılaştığınızda inanamayacaksınız.

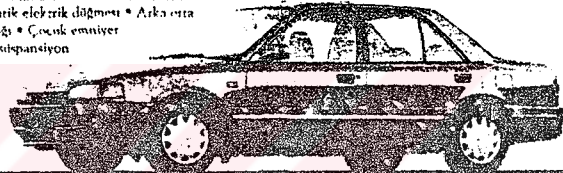
VERGİLER YÜKSELMEYEN

Fk taşıt alım vergileri % 6'dan % 12'ye çıkmadan, taşıt alım vergisi yılbaşıta artmadan hemen alın, kazanın

SEÇENEKLER AZALMADAN

Hemen teslim-Uygun faizli banka kredisi-Takas-Leasing imkanı

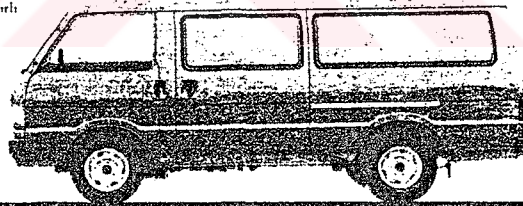
MAZDA 123 SEDAN GLX • 1600 cc 16 valve • Merkezi kilitleme • Elektrik kontrollü aynalar • Otomatik kapı camları • Hidrolik ve ayarlanabilir hareketli direksiyon • Farlar açık uyarıcı ses • İçerilen kumandalı bagaj ve benzin kapısı • Rotasız silcekler • Ayarlı emniyet kemeri • Halojen farlar • Dijital saat • Kapı açılı lambası • Kromik malzeme lambası • Yatar arka koltuk • Bahçeliklik • Statik elektrik düşmesi • Arka orta koltuk • Havalandırma • Çeşitli emniyet kilidi • Rotasız süspansiyon



559.299.000.-

ANAHTAR TESLİM FİYATI

MAZDA E 2200 PANEUVAN • 2200 cc enjektörlü • Geniş iç hacim • 25°C suda bile motomu kilitler çalmasını sağlayan QSS sistemi • Hidrolik debriyaj • 4.9 mlk avari donuz çembiri • Rak ve pinyon tipi debriyaj • 5 adet 1. parçiyer • 5 kapı • Otomatik klima • Arka orta koltuk • Arka orta koltuk • Çapraz damper • Vinyl döşeme • Radio ve sesli aksesuarlar



E 2200 SERİSİ:
E 2200 VAN
KASALI KAMYONET
KASASIZ KAMYONET

572.883.000.-

ANAHTAR TESLİM FİYATI

İkinci elde bir numara • 2 yıl 40.000 km garanti

Yaygın servis • Bol ve netiz yedek parça

Yardımcı Çarpanlar

MERMERLER

Yardımcı Çarpanlar A.Ş.

Büyükdere Bulvarı No:127, 220.00000000000000

Tel: 0 212 224 00 00 (5 HATLI) Faks: 0 212 211 35 50, 266 15 96

www.mazda.com.tr

Mazda

"İyi bir yatırımdır"

ADANA Çarpanoğlu Tel: (0 322) 4584458 • ADAPAZARI BoluBunne Tel: (0 264) 2742086 • ANKARA Akasya Tel: (0 312) 4962473 • MAZDA CENTER Gaye Tel: (0 312) 379400 (8 hat) • MAZDA CENTER Hacılar Tel: (0 312) 2522515 (hat) • Konya Tel: (0 323) 2171754 • (Etil) Tel: (0 312) 4017017 • ANKARA MAZDA CENTER Marmara Tel: (0 312) 210 27 15 31 • AYDIN Karasunmuşlu Tel: (0 252) 2252111 Söğüt Çarpanı Tel: (0 254) 5189227 • BALIKESİR Örnektek Tel: (0 266) 2424114 • BAHREİNE Zeker Tel: (0 266) 2183134 • BATMAN Bırcı Tel: (0 491) 2176225 • BURSA Bırcı Tel: (0 454) 223 3A 99 • BOLU Döner Çarpanı Tel: (0 374) 5122407 • BURSA MAZDA CENTER Bekar Tel: (0 274) 251 1050 • Kocaeli Kocaeli Tel: (0 274) 215 08 13 • ÇORLU Otazkar Tel: (0 271) 4517142 • ÇORLU Vahit Benoit Tel: (0 364) 2131027 • DENİZLİ Kanyaya Tel: (0 258) 2812288 • DİYARBAKIR Mehmetoğlu Tel: (0 412) 72129 02 • EDİRNE Altıntaş Tel: (0 284) 2052218 • ELAZIZ Hacıoğlu Aytaç Tel: (0 424) 2752204 • ERZURUM Fatma Bekir Tel: (0 448) 3122451 • ERZURUM Rıza Çakar Tel: (0 447) 2182495 • ESŞİŞİR MAZDA CENTER Ersoy Tel: (0 226) 2311191 • GAZİANTEP Akın Tel: (0 342) 1994000 (hat) • GEBELİNE Tuncel Tel: (0 454) 2167604 • HATAY İbrahimoğlu Hacıoğlu Tel: (0 322) 5179662 • İSPARTA İsa Perici Tel: (0 249) 2180022 • İSTANBUL Akasay Çarpanı Tel: (0 212) 5891872 • Akca Tel: (0 212) 5118950 • Altınreza Gülan Tel: (0 216) 3421277 • Avclar MAZDA CENTER Pronto Tel: (0 212) 5110352 • Bahçelievler MAZDA CENTER Aytel Tel: (0 212) 5426145 • Beyoğlu Çarpanı Tel: (0 212) 5012277 • Beşiktaş MAZDA CENTER Maral Tel: (0 212) 2756480 • Filiz Mahal Tel: (0 212) 2756112 • Çengelköy Demirel Tel: (0 216) 3184908 • Çarpanoğlu İbrahimoğlu Tel: (0 212) 2575200 • Çarpanoğlu Ada Tel: (0 216) 401 11 • Karşıyaka Demirel Tel: (0 216) 3197977 • Çarpanoğlu İbrahimoğlu Tel: (0 216) 3021566 • Üsküdar Çarpanı Tel: (0 216) 3630725 • Fenerbahçe Yavaş Tel: (0 216) 3421115 • Kızılköyler Mazda Tel: (0 216) 389992 • Levent Uçur Tel: (0 212) 252 12 19 • Ortaköy Kızılköyler Tel: (0 212) 2781901 • Pendik Emay Tel: (0 216) 3900411 • Üsküdar Tel: (0 212) 4070708 • Üsküdar Er Bu Tel: (0 216) 3441258 • Yeniböyük Marmar Tel: (0 212) 2753104 • İZMİR Alsancak MAZDA CENTER Yurtel Tel: (0 232) 4211548 • Bornova MAZDA CENTER Pekonen Tel: (0 232) 4251278 • İZMİR MAZDA CENTER Kut El Tel: (0 267) 331 26 25 • Fethiye Eğin Tel: (0 324) 6470450 • KAHRAMANMARAŞ Savaşlar Tel: (0 344) 223000 • KARAMAN Çarpanı Tel: (0 339) 2121851 • KAYSERİ Ahmet Özer Tel: (0 352) 2724408 • KIRSEHİR İbrahimoğlu Tel: (0 339) 2131183 • KODİTA Tuncel Tel: (0 332) 2380557 • MANİSA MaDe Tel: (0 236) 2730155 • ANKARA Hürre Tel: (0 236) 4144937 • MARTI Jeddah Tel: (0 492) 4621341 • MİDLA Bodrum MAZDA CENTER Kortas Tel: (0 232) 2152068 • Qanun Tel: (0 232) 2142609 • MUŞ Akar Tel: (0 438) 2121710 • RİZE AB Tel: (0 467) 2173806 • SAMSUN Arsoy Tel: (0 362) 4124761 • TEKİRDAĞ Ahmet Yılmaz Tel: (0 282) 2811643 • TRABZON Ali Kemal İbrahimoğlu Tel: (0 457) 3513225 • UŞAK Akca Tel: (0 276) 277134 • VAN Mahmut Rıza Çakar Tel: (0 431) 2162758 • ZONGULDAK Akasay Tel: (0 372) 2520271 • Zeytinlik Çarpanı Tel: (0 372) 2520271

Gelin, Mazda Bayileri Size Hizmet Üretsin