

32370

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RESİM-İŞ EĞİTİMİ BÖLÜMÜ

GÜNÜMÜZDE BASILI REKLAMLARDA
KADIN İMAJININ KULLANIMI
(TÜRKİYE 1990-1994)

YÜKSEK LİSANS TEZİ

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ

Tez Danışmanı

Prof.Dr. Yüksel BİNGÖL

Hazırlayan

Tutku Dilem KALAFAT

Uygundur
Y. Bingöl
22.8.94

Ankara-1994

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne;

.....aitadlı

Çalışma, jürimiz tarafından.....

.....Anabilim/Anasanat Dalında

YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

(imza)

Başkan.....

Akademik Ünvan, Adı Soyadı

(İmza)

Üye.....

Akademik Ünvan, Adı Soyadı

(İmza)

Üye.....

Akademik Ünvan, Adı Soyadı

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
GİRİŞ.....	1
ARAŞTIRMANIN KONUSU	
ARAŞTIRMANIN AMACI	
ARAŞTIRMADA İZLENEN YÖNTEM	
ARAŞTIRMAYLA İLGİLİ KAYNAKLAR	
BÖLÜM 1	
1.1. REKLAMIN TANIMI	6
1.2. REKLAMIN TARİHÇESİ.....	9
1.2.1. DÜNYADA REKLAMCILIĞIN TARİHÇESİ	9
1.2.2. TÜRKİYE'DE REKLAMCILIĞIN TARİHÇESİ	13
1.3. REKLAMIN	
1.3.1. ÖZELLİKLERİ.....	23
1.3.2. AMAÇLARI	23
1.3.3. TÜRLERİ.....	27
BÖLÜM 2	
2.1. REKLAMCILIĞIN SOSYAL YÖNÜ	39
2.2. REKLAMDA AHLAKİ SORUMLULUK	42
2.3. REKLAMIN ETKİLERİNİN ÖLÇÜLMESİ.....	48
2.3.1. REKLAMIN ETKİLERİNİN ÖLÇÜLMESİNDE	
KULLANILAN METOTLAR	49
2.4. YARATICI REKLAMCILIK	55
2.5. REKLAMDA MESAJ	58
BÖLÜM 3	
3.1. KADIN	64

3.2. REKLAMDA KADIN İMAJININ KULLANIMININ AMACI VE ROLLERİ	68
3.3. REKLAMDA KADIN İMAJININ KULLANIMI İLE VERİLEN MESAJLAR.....	73
3.4. REKLAMDA KADIN İMAJININ KULANIMININ TOPLUMDA VE KÜLTÜRÜMÜZDE YAPTIĞI DEĞER KAYBI	78
BÖLÜM 4	
4.1. KADIN İMAJININ KULLANILDIĞI REKLAM ÖRNEKLERİ İLE "REKLAM ÖĞELERİ" NİN İNCELENMESİ	83
4.1.1. BAŞLIKLAR	83
4.1.2. METİN.....	100
4.2.3. SLOGAN, MARKA, AMBLEM.....	111
4.1.4. RESİM VE RENK.....	116
BÖLÜM 5	
5.1. 1990-1994 YILLARI ARASINDA TEMPO VE AKTÜEL DERGİLERİNDEKİ KADIN İMAJLARININ KULLANILDIĞI REKLAMLAR KATALOĞU	121
BÖLÜM 6.	
6.1. KADIN İMAJININ KULLANILDIĞI REKLAMLARIN GRAFİKSEL ÇÖZÜMLEMESİ VE BULGULAR.....	214
BÖLÜM 7	
7.1. SONUÇ	223
KAYNAKÇA.....	226
EKLER	
REKLAMDA ULUSLARARASI AHLAK YASASI.....	239

ÖNSÖZ

Günümüz reklamlarında kullanılan grafiksel tasarımların uzmanlar tarafından yapıldığı gözlenmektedir. Bununla beraber grafiksel açıdan gelişen düzenleme ve titizliğin yanında, iletilen mesajlar ve imajlar için aynı titizliği görememekteyiz. Sorunun medyada kadının genel olarak cinselliğinin kullanımı yanında, bunun ürünün satışının artımında bir araç olarak kullanılması, tüketicinin yanıltılmasıdır. Yoksa tam aksine cinselliği bir tabu olarak görmek ve medyada kullanmamak asıl olumsuzlukları ve sorunları getirecektir. Amaç reklamda kadının kullanımının bilinçli ve toplumda kültür ve değer kaybı yaratmayacak form taşımasıdır. Reklamlarda kadının bir meta olarak kullanılmasını engellemede hedef kitle olan kadınlara büyük rol düşmektedir.

Araştırmaya konu olan "Basılı Reklamlarda Kadın İmajının Kullanımı (Türkiye 1990-1994)"nın seçiminde konunun güncel ve az işlenmiş olması en büyük etkiyi teşkil etmiştir.

Bu çalışmanın her aşamasını; kaynak tarama, kaynakların değerlendirilmesi ve yazımı, kataloğu oluşturacak örneklerin belirlenmesi ve çözümlenmesini; zevkle sürdürdüğüm, bu araştırmamda, benden yardımlarını

ve yönlendirmesini esirgemeyen danışmanım hocam sayın Prof.Dr. YÜKSEL BİNGÖL'e sonsuz minnet ve şükran borçluyum. Çalışmalarımnda yardımlarını esirgemeyen ve uygun çalışma ortamını sağlayan hocam Doç.Dr. Gönül GÜLTEKİN'e, kaynak taramamda benimle aynı heyecanı duyan ve paylaşan babam Dr. Yaşar KALAFAT'a ve fotoğraflarımın çekiminde yardımlarını gördüğüm Hakan PEHLİVAN'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Saygılarımla

T. Dilem KALAFAT



GİRİŞ

Reklam, ürünün satışını çoğaltmayı amaçlayan pazarlama eylemlerinden biridir. Ancak olayı salt ürün tüketici arasındaki ilişki ve tüketimin arttırılması olarak düşünülmesi oldukça eksik ve yanıltıcı olur. Reklamın, çocukluğun ilk dönemlerinden başlayarak, bireyin olgunlaşma aşamalarında, tüketim amacını aşan, psikolojik etkileri vardır. Reklamın insanları yoğun biçimde kuşattığı bir dünyada yaşıyoruz. İnsanın buna maruz kalmasını engelleyici düşünsel ve fiziksel yapısı yeterli olmamaktadır. Yolda, otobüste, billboardlarda rastlanan yoğun reklamlar, evde de televizyon, gazete ve dergi gibi medya araçları ile sürmektedir. Kişi kendini seçici algısı yardımıyla bir kaçından korusa da diğerlerine yenik düşer. Yapılan reklamın bu yoğunluk içinde diğer reklamlardan sıyrılıp izlenebilmesi için dikkat ve alaka çekebilmesi gerekir. Bunun için uygulanabilecek çok yaratıcı yollar bulabilmesine rağmen, reklamcılar en kolay yol olan kadının meta olarak kullanımına giderek alaka çekmeye çalışmaktadırlar. Kadının cinselliği hem kadının kendi tüketimi, hem de erkeğin tüketimi için bir güdü olarak kullanılmaktadır. Kadına ve kadın cinselliğine reklamlarda dört temel amaç için başvurulmaktadır:

- Kadının erkeğe kendini beğendirmesi amacıyla, kendini güzelleştiren malları tüketmesi için.
- Erkeğin kadına kendini beğendirmesi için kadının cinselliğini bir tuzak olarak kullanmak için.

- Kadının cinselliğini bir simge olarak kullanıp, erkeğe ve diğer tüketicilere bazı cinsellik dışı malları belleklerinde saklayabilmeleri için.
- Kadının cinsellik ögesini, başka kadınlar için kışkırtılarak, özendirme güdüsü yaratmak için.

Reklamda kadının kullanımı artık bir tıkanma noktasına hızla gitmektedir. Reklamda kadının kullanımında cinselliğin ön planda olması ve bunun çok fazla tüketimi, tüketicide bu görselliğe karşı bir bıkkınlık ve doyuruculuk uyandırmaktadır. En azından etki hızla azalmaktadır. Şu anda basılı reklamlarda kullanılan kadın ve cinselliği alaka toplamakta, ancak bu bilinçsizce kullanımın yerini yeni yaratıcı görüşlerin alması zaruriyet taşımaktadır. Basılı reklamlarda kadının kullanımı olumlu ve olumsuz örnekleri ile araştırmada ortaya konmuştur.

Reklamda kadın bir ikilem içinde kullanılmaktadır; bir yandan bir tüketici olarak sunulmakta, bir yandan da tüketim konusunda kendi kendini ikna edici bir araç durumuna getirilmektedir.

Reklamlarda görülen kadın tipler, kadına yüklenen roller, iletmeye çalışılan mesajlar ve yaratılan imajlarla kişinin kendini özdeşleştirdiği görülmektedir. Çünkü reklamcı çoğu zaman kişi psikolojisine, bilinçaltında yatan açlıklara ve zayıflıklara ulaşmaya çalışır. Yaratılan ve özendirilen bu tablolarla kişi ürüne sahip olma arzusu duyar. Ürüne sahip olmanın beraberinde o görselliğe de sahip olmayı getireceğini düşler.

Basılı medyada bulunan reklam örneklerinin ne kadarının sanatsal bir endişe duyularak yapıldığı grafiksel olarak çözümlemeleri ile verilmeye çalışılmıştır.

Reklamlarda kadının kullanım amacına bir yaklaşım ise, kadının erkeğe göre rollerinin daha çeşitlilik göstermesidir. Kadın artık evdeki varlığının yanında iş hayatında da varlık göstermektedir. Bu da kadını daha çok söz sahibi ve ekonomik açıdan bağımsız kılmaktadır. Kadına hitap eden ürünlerin yelpazesini hızla genişletmektedir. Ayrıca toplum, kadının duygularını her yönüyle irdelenmiştir. Erkeğin ise toplumdaki aktif rolüne karşı duyguları daima kapalı ve geri planda tutulmuştur.

Bu yapılan araştırmada, kadını dolaylı yada dolaysız ilgilendiren ürün çeşitleri düşünüldüğünde, yelpazenin çok geniş tutulması gerektiği görülmüştür. Bu da ulaşılmak istenen hedef kitlede daha çok kadının bulunduğunu göstermiştir.

Bu araştırmada reklamcılıkla ilgili geniş bir literatür taramasına gidilmiştir. Literatür taraması; Milli Kütüphane, Başbakanlık Kütüphanesi, Gazi Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Kütüphanesi, Gazi Üniversitesi Merkez Kütüphanesi ve Yüksek Öğretim Kurumu Kütüphanesinde gerçekleştirilmiştir.

Araştırma süresince basılı medyada yer alan reklam örnekleri incelenmiştir. Konuya hakim olabilme ve sağlıklı bir değerlendirme yapabilme endişesi ile incelenen reklam örneklerine sınırlılık getirilmiştir. Bu da ilk önce basılı reklamlar, dergilerde yer alan ürün reklamları şeklini almıştır. İnceleme ise

1990-1994 yılları arasında TEMPO ve AKTÜEL dergilerinde yer alan kadın imajlı reklamlar üzerinde yapılmıştır. Araştırmanın temelini katalog bölümünde yer alan reklamların grafiksel çözümlmeleri teşkil etmektedir. Katoloğa seçilen örnekler 1990-1994 yılları arasını içermektedir. Tarih çeşitliliğine değil ürün çeşitliliğine göre düzenlenmiştir. Seçim yapılırken kadına yüklenen rolde göz önüne alınarak benzer örnekler içerisinde amaca en uygun olanlar seçilmiştir. Taranan dergilerin haftalık çıktığı göz önünde bulundurulacak olursa yaklaşık 300 derginin tarandığı görülecektir. Dergi seçiminde belli bir hedef kitlesi olan dergi değil herkese hitap eden her konuyu içeren dergi olması göz önünde bulundurulmuştur. Hedef kitlesi kadın olan, bir kadın dergisi seçilseydi örnek açısından zengin olacak ancak genelleme yapabilme açısından sağlıklı olmayacaktı. Bu çalışma bu dergi örneklerini içermekle birlikte, çalışmanın yapıldığı yıllar içerisindeki diğer basılı medyada da kadın kullanımı gözlenmiştir. Buna en iyi örnekleri de gazete ve gazete eklerinde yer alan reklam örnekleri oluşturmaktadır. (Star, Show vb.)

Araştırmayla ilgili kaynaklara bakıldığında reklamcılıkla ilgili genel bilgileri içeren kaynakların zengin olduğunu, ama reklamda kadın imajının kullanımını anlatan kaynak ve araştırmanın yok denecek kadar az olduğu görülmüştür.

Ali Atıf Bir-Fermani Maviş, "Dünyada ve Türkiye'de Reklamcılık REKLAMIN GÜCÜ"; Jules Backman, "Reklam ve Rekabet"; Jules Henry, "Bir Felsefe Sistemi Olarak Reklamcılık"; Yüksel Ünsal "Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri" adlı kaynaklar araştırmanın tamamlanmasına yardımcı olan temel kaynakları oluşturmaktadır. "Dünyada ve Türkiye'de Reklamcılık"

reklamla ilgili genel bilgilerin verilmesinde, reklamcılık tarihinde; "Reklam ve Rekabet" reklamın sosyal ve toplumsal açıdan ortaya konmasında; "Bir Felsefe Sistemi Olarak Reklamcılık" reklam örneklerinin psikolojik açıdan çözümlenmesinde yardımcı olmuştur. "Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri" adlı eser ise araştırmanın özellikle katoloğundaki örneklerin grafiksel açıdan çözümlenmesinde (başlık, metin, slogan, marka, amblem vb.) temel kaynak teşkil etmiştir.



BÖLÜM 1

1.1. REKLAMIN TANIMI

Fransızca "R  clame" sözcüğünden Türkçeye geçen reklam; bir ürün veya kurum mesajının, bir görüş veya düşüncenin kitlelere iletilmesi amacıyla, çeşitli duyuruların bir bedel karşılığında, reklam verenin kimliğı bilinerek, değışik mecralarda yayınlanması şeklinde tanımlanabilir⁽¹⁾

Bu tanımlamanın ardından reklamı, tüketicisi açısından ele alırsak; "T  keticisiye üretilen mal ve hizmetler hakkında yeterli ve doğıru bilgiyi çeşitli iletişim araçları yardımı ile iletmektedir" diyebiliriz. Mal ve hizmetlerin   reticiden t  keticisiye doğıru hareketini hızlandıran rolü pazarlama açısından yapılan tanım ise en çok kullanılandır. "Belirli bir kaynak tarafından malların hizmetlerin veya düşüncelerin para karşılığında iletişim araçları vasıtasıyla tarif edilerek duyurulmasıdır."⁽²⁾

Geliştirilmiş bir başka reklam tanımına göre; "Belirli bir kişi ya da kurumun denetimi altında malların, hizmetlerin veya düşüncelerin hedef pazarı oluşturanları ikna etmek, bilgili kılmak için yapılan, kişisel olmayan duyurudur".⁽³⁾

⁽¹⁾   ET  NKAYA, Yalçın: *Reklamcılık Ve Manipülasyon*, İstanbul 1992, s. 18

⁽²⁾ B  R, Ali Atıf, F. MAV  ş: *Dünyada ve Türkiye'de Reklamcılık "Reklamın Gücü"*, Ankara, 1988, s. 18-19

⁽³⁾ B  R, Ali Atıf, F. MAV  ş: *a.g.e.*, s. 19

Amerikan Pazarlama Birliğinin (AMA- American Marketing Association) tanımına bakacak olursak "Reklam herhangi bir malın hizmetin veya fikrin bedeli verilerek ve bedelin kimin tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve yüzyüze satış dışında tanıtım faaliyetleridir." İlk reklam, bir ürünün, hizmetin veya fikrin tanıtımıyla ilgilidir. İkincisi reklam, kişisel olmayan yollarla, başka bir deyişle dergi, gazete, radyo, televizyon gibi araçların kullanımıyla gerçekleştirilen bir faaliyettir. Üçüncüsü ise reklam, kitle iletişim araçlarında yer ve/veya zaman satın alınarak bedeli ödenmiş bir faaliyettir.⁽⁴⁾

Bu reklam çeşitliliği içinde yapılmış bir reklam tanımına göre ise; Reklam, mal, hizmet ve fikirlerin, sosyal ekonomik refahın gelişimi, tüketici tatminini ve reklam verenin amaçlarına ulaşmasını gerçekleştirmek üzere inandırıcı iletişim sağlayacak şekilde kitle yayın araçlarında tutundurulmasıdır.⁽⁵⁾

Günlük hayatımızda, hepimizin farkında olmayarak direkt veya indirekt olarak reklama çok yakından ilimiz bulunmaktadır. Kişiler günlük alışverişlerinde, satın alacakları bir malın ya adını ya markasını söyleyerek istedikleri malı alır ve karşılığının bedelini öderler. Reklamda gaye tanıtılacak malı hem satışa hazırlamak ve hem de muhtemel alıcı durumunda olan insanları müşterileri haline sevketmektedir.⁽⁶⁾

-
- (⁴) SAFFET Olcay: *Reklam Nedir Nasıl Yapılmalıdır*, Ankara, 1969, s.11
 -----, *Reklam Ortamları Planlaması, Sayısal Yöntemler ve Bir Model Denemesi*, Eski_ehir, 1986, s. 11
- (⁵) -----, *Reklamcılık Ve Satış Yönetimi*, Anadolu Üniversitesi A.Ö.F. 4. Sınıf
- (⁶) ÖZKALE, Lerzan, S. SEZGİN, N. URAY, F. ÜLEGİN: *Pazarlama Stratejileri Ve Karar Alma Mekanizması*, İstanbul, 1991, s.91

Basında ilan ve reklam açısından tanımlamak istersek;

Satışı artırmak gibi ticari gayelerle veya birşeye bir fikre rağbet sağlamak gibi maddi ve manevi bir menfaat temin maksadıyla gazete ve dergilerde yazı, resim ve çizgilerle yapılan ilanlar, reklam sayılır.

Basının can damarı şeklinde de vasıflandırılabilen ilan ve reklam, aslında onu veren özel ve kamu sektörleri için de vazgeçilmezlik arz etmektedir.⁽⁷⁾

Bütün bu tek düze ve birbirine çok benzeyen tanımlardan daha ilgi çekici olanı Amerikalı yazar Jules Henry tarafından yapılmış. Jules Henry'nin bu eleştireli tanımları özgür düşünceyi ve sistem dışı yaklaşımları yansıtmaları bakımından anlamlı. şöyle tanımlıyor Jules Henry reklamcılığı: "Reklamcılık, Amerikan kafasına ahlaki bir komut olarak eklenilen olağanüstü yüksek bir hayat standartından medet uman akıldışı bir ekonominin ifadesidir." "Ancak" diyor Jules Henry, "Ahlaki bir komut kendi başına yönlendirici olamaz; aklı ve duyguları sürekli ona yöneltecek tekrar tekrar yöneltecek bir aracı bir kurum olmalıdır."⁽⁸⁾

"Reklam, tüketiciyi satın almaya yöneltmek amacıyla, ürünler hakkında fikirler oluşturulması ve/veya iletilmesidir."

David BERNSTEIN

⁽⁷⁾ SAFFET Olcay: *a.g.e.*, s.11

⁽⁸⁾ ÇETİNKAYA, Yalçın: *a.g.e.*, s.17-18

"Reklamcılık, bir ürün yada hizmet için en ikna edici satış mesajını, mümkün olan en düşük maliyetle muhtemel müşterilere ulaştırmaktır."

Reklam Uygulama Merkezi

Reklamcılık bir bilim değil, bir ikna etme işidir ve ikna etme bir sanattır."

Bill BERNBACH

Bu tanımlar her ne olursa olsun reklamcının, tüketiciye ulaşabilmenin bir yolunu bulabileceğini göstermektedir.⁽⁹⁾

Reklamcılık, en basit biçimiyle satış mesajlarını yollamaksa, reklamcılarda aynı zamanda birer satıcıdırlar. Bir reklam cazip, büyüleyici, eğlendirici olabilir. Ama her zaman asıl amacı, tanıtılan ürün yada hizmetle ilgili satış mesajları yollamak olmalıdır⁽¹⁰⁾

1.2. REKLAMIN TARİHÇESİ

1.2.1. Dünyada Reklamcılığın Tarihçesi

İnsanlar arasında alışverişin başlaması ile birlikte reklam anlayışı doğmuştur. Günümüze kadar gelen eski Mısır, Yunan ve Roma kalıntılarında bazı reklam araçlarına rastlanmaktadır. Eski Mısırdaki kaçan bir esiri bulup getirene mükafat vadedilen bir papirüs, esirlerin fiyat ve özellikleri kazınmış duvarlar. Roma ve Yunan şehirlerinde meydan ve köşe başındaki taşlar

⁽⁹⁾ FOSTER, Nigel: (Çev. Cemal Uzunodlu) *Kuru Sıkı Reklamcılık*, Modern Dünya Dizisi, İstanbul, 1991, s.7-8

⁽¹⁰⁾ SCHULTZ, Don E., STANNENBAUM: (Çev. Cevdet Serbest), *Başarılı Reklamın İlkeleri*, Modern Dünya Dizisi, İstanbul, 1991, s.21

üzerinde çeşitli malların, sirklerin gladyatör yarışmalarının ilanları bunlardan bir kaçıdır. Bu arada Eski Mısırda bir cadde üzerinde aynı reklam rastlanması halen kullanılan "Tekrarlama" sisteminin o zamanlardan düşünüldüğünün örneğidir.⁽¹¹⁾

Ortaçağda ise okuma ve yazma bilenlerin sayısı çok az olduğundan o devirde ilanların pek çoğu Babil'de, Eski Roma ve Yunanistan'da olduğu gibi gene resimlerle ve şekillerle yapılıyordu. İş arayanlar ise bir tabelâ yazıp, tabelâyı kiliselerin kapılarına bırakırlardı.⁽¹²⁾

İlk ve Orta Çağda reklamcılık çok ilkel bir şekilde ve genellikle sesli reklamlarla yapılıyordu. Bunda kişisel kabiliyet büyük rol oynamakta, espi ve hitap gücü olan sanatçı, diğerlerinden daha fazla başarı elde etmekteydi. O devirlerde çığırtganlar, tellarlar, aracılığıyla yapılan reklamlar, bugünkü radyo reklamcılığının ilkel örnekleri sayılabilir. Kafiyele maniler günümüzün cıngıllarını hatırlatır. Reklamcılık çağından yıllarca evvel eski Atina'da kullanılan bir dörtlük;

"Pırıl pırıl gözler, şafak gibi yanaklar
Genç kızlık geçtikten sonra güzelliğın son haddi
Fiatı çok makul kadınlar bunu bilir
Kullandıkları hep AESCLYPTOS kozmetikleridir."⁽¹³⁾

(11) ÜNSAL, Yüksel: *Bilimsel Reklam Ve Pazarlamadaki Yeri*, İstanbul, 1984, s.20

(12) SAFFET, Olcay: *a.g.e.* s.2

(13) ÜNSAL, Yüksel: *y.a.g.e.*, s.20

Eskiçağ ve Orta Çağ Avrupasında işaretler sembolikti. Romalı bir sütçünün işareti keçi, fırınıniki ise değirmeni hatırlatması nedeni ile katırdı. Dayak yiyen çocuk resmi okulu temsil ediyordu. Ortaçağ İngiltere'sinde han kapılarına armalar asılırdı; Londra gemi imalcileri yaptıkları gemilerin direklerine amblem olarak, çubuk içen Hintli figürü işliyorlardı."⁽¹⁴⁾

1450'de Gutenberg'in matbaa makinesini icadı reklamcılıkta yeni bir çığır açtı. Satılık malları ilan etmek ve halka tanıtmak için matbaada bastırılan küçük el ilanları dağıtılmaya başlanmıştır. Bu bastırılan el ilanları kalabalık yerlerde halka dağıtılıyordu. İngiltere'de ilk yazılı ilan 1480 tarihinde basılmış bir kitaba aittir ve Londra'da kiliselerin kapılarına asılmıştır.⁽¹⁵⁾

İlk gazete ilanı, Almaya'da 1525'te bir gazetede yayınlanmıştır. Bu ilk ilan bir ilacın tanıtılmasına aittir. XVII. yüzyılda ise gazetelere, dergilere ilan vermek ticaretle uğraşan kimseler için başta gelen ihtiyaçlardan biri olmuştur.⁽¹⁶⁾

Reklamcılıkla ilgili faaliyetlerin gelişmesi reklam yaptıran, reklam acentası, reklam aracı ve reklama muhatap olan tüketici arasındaki ilişkilerin dürüst bir şekilde yürütülmesi ihtiyacını ortaya çıkarmıştır.

Ekonomik alanda reklam, sanayileşme hareketiyle birlikte gelişmeye başlamıştır. Reklamı ortaya çıkaran makineleşme hareketi ve kitle üretimidir denilebilir. Duvar resimleri günlük gazeteler ve afişler devrin başlıca reklam

⁽¹⁴⁾ ÜNSAL, Yüksel: *a.g.e.*, s.21

⁽¹⁵⁾ ÜNSAL, Yüksel: *a.g.e.*, s.13

⁽¹⁶⁾ SAFFET, Olcay: *a.g.e.*, s.21

araçları olmuştur. Ancak, bu tür reklamlar teknik yönden zayıftı. Çünkü pazarların büyüklüğü, alıcıların psikolojik durumları dikkate alınmış değildir.

Psikolojik alanda güdüleme araçlarının bulunması ve pazardaki tüketici davranışlarının değişik araçlarla etkilenmesi reklamcılığın gelişimini etkileyen bir başka nedendir.

Çoğunluğu psikologların oluşturduğu reklamcılık yazarları konuları daha çok psikoloji ve mantık açısından ele almışlardır. Bunlar reklam mesajını kişileri etkilemesi açısından, mantık sürecini açıklamak için reklama ilişkin psikoloji ilkelerini göstermişlerdir.⁽¹⁷⁾

Uluslararası ticaretin hızla artması, ülkelerin birbirlerine olan bağımlılıklarının fazlalaşması ve çok uluslu şirketlerin bir ağ şeklinde çeşitli ülkelere yayılması, bu ülkelerdeki büyük reklam şirketlerinin ortaklıklar kurarak birlikte çalışmalarına neden olmuştur. Dünyanın en büyük reklam şirketlerinden olan ABD'li "Young and Rubicam" ile Japon "Dentsu Reklam Ajansı"nın kurdukları ortak çalışma bunun en güzel örneğini oluşturmaktadır.

Sanayileşmiş ülkelerin yanısıra gelişmekte olan ve petrol geliriyle gelişmiş arap ülkelerinde reklam I. Dünya Savaşından sonra gerçek anlamda ve yoğun olarak başlamıştır. Çoğu ülkelerde radyolar ticari reklam kabul etmemekte ya da sınırlı kabul etmektedir. Ancak TV kamuoyu oluşturmada en etkili kitle haberleşme olarak kullanılmaktadır. Böylece reklam ajansları hızla çoğalmaktadır. Bunların en büyük özellikleri de bir çoğunun uluslararası

(17) BİR, Ali Atıf, F. MAVİŞ; *a.g.e.*, s. 21

organizasyonların birer parçası olmalarıdır. Bu uluslararası kuruluşlar reklam endüstrisinin kurulması konusunda öncü bir rol oynamışlardır.⁽¹⁸⁾

1.2.2. Türkiye'de Reklamcılığın Tarihçesi

Diğer ülkelerde olduğu gibi ülkemizde de reklamcılığın gelişiminde medyaların gelişimi büyük rol oynamıştır. Başka bir deyişle gazete, dergi, radyo, televizyonun medya olarak kullanımı reklamcılığın gelişiminde önemli bir faktör olarak karşımıza çıkar.

İlkel reklamcılık devri bizde de tellallar, çığırtganlar, işportacılar, tezgahtarlarla normal seyrini sürdürmüştür. Sesli reklamcılık devrinde Türk esprisi ve zekasının eseri sayılabilecek ilginç sloganlar yerleşmiş ve günümüze kadar gelmiştir. 16. asırda Almanya, 17. asırda İngiltere'de başlayan basın reklamlarının memleketimizde görünüşü, 19. asır ortalarına rastlar.⁽¹⁹⁾

Türkiye'de ilk gazete 1831 yılında yayın hayatına giren Takvim-i Vekayi'dir. Bunu 1840'da William Churchill'in devlet tahsisatı olarak çıkardığı Ceride-i Havadis izler. Birincisi resmi, ikincisi yarı resmi olan bu iki gazete, günlük olarak bilinmelerine rağmen 8-10 günde bir çıkartılabilen, belirli bir periyodu olmayan, ikişer sayfalık, düzensiz basılı kağıt parçalarından ibaretti. İlk defa gazete denilebilecek müstakil yayın organı Agah Efendi'nin 1860'da çıkarmaya başladığı Tercüman-ı Ahval'dır. Bundan bir yıl sonra da şinasi'nin

(18) -----, *İhracatta Reklamcılığın Önemi Ve Uygulaması*, (İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi), 1984, s.1

(19) ÜNSAL, Yüksel: *a.g.e.*, 1984, s.44

Tasvir-i Efkar'ı ikinci düzenli olarak çıkarılan gazete olarak yayın hayatına girmiştir.⁽²⁰⁾

Okuma yazma oranının azlığı ve gazetelerde kullanılan ve çok kişi tarafından anlaşılması zor olan dil nedeniyle çok düşük traja sahiptirler. Ayrıca basın hürriyetinde ki kısıtlamalar ve sansür ile ilan ücretlerinin yüksek olması da ayrı sorunlardır.⁽²¹⁾ Bu dönemde gazetelerde ilan ve reklamlara çok ender rastlanıyordu. Bu ilanlarda ev, arsa ender olarak kitap ilanları ve resmi ilanlardı. Daha sonraları da Avrupadan etkilenecek ölüm ilanlarına da yer verilmiştir.

İlk ticari ilanlara Tercüman-ı Ahval'in 1864 yılı kolleksiyonunda rastlanmaktadır. Buna örnek olarak, Yeni Camii avlusunda tabak çanak satan bir mağazanın, Ramazan dolayısıyla yeni çeşitler ithal ettiğini duyurması verilebilir. İlk resmi ilanlar olarak da Loton Ciznel müessesenin peşpeşe çıkardığı iki ilan göze çarpıyor. Bu firma zirai aletler ve demir eşya satmaktadır. İlanların birinde demirden bahçe kanepesi, diğerinde ise, zirai bir alet resmi vardır.⁽²²⁾

"Romanları ve halk dilinde kaleme aldığı yazılarıyla büyük sempati toplayan Ahmet Mithat Efendi 1878'de Tercüman-ı Hakikat'i yayınlamaya başladı. Böylece bir Gazete Okuyucusu sınıf teşekkülünde ilk adım atılmış oldu. 1891'de Servet-i Fünun, 1896'da İkdam'ın yayına girişiyle gözle görülür bir gelişim başladı."⁽²³⁾

⁽²⁰⁾ ÜNSAL, Yüksel: a.g.e., s.45

⁽²¹⁾ BİR, Ali Auf, F. MAVİŞ: a.g.e., s.25

⁽²²⁾ YÜKSEL, Ünsal: a.g.e., s.47

⁽²³⁾ YÜKSEL, Ünsal: a.g.e., s.47

1896 yılında Servet-i Fünun'un ticari reklam geliri aylık 12-15 altına varıyordu. Ancak sanayide fazla gelişme olmaması, ticaretin belirli kişiler ve sınırlar içinde yapılması, rekabetin gelişmemesi reklamcılık alanında fazla büyüme olmaması sonucunu da doğurmuştur. Bu dönemlerde yapılan reklamlar çoğunlukla yabancı markalı malları kapsıyordu.⁽²⁴⁾

Abdülhamit devrinde, basın hürriyetindeki kısıtlamalar, sansür ve ilanlara iyi gözle bakılmaması bu döneme ait olumlu ilanların çıkmamasına neden olmuştur. Bu dönem gazeteciliğin de sönük devresidir. İlan tarifesı ne kadar düşürülsede talep çok azdı. Bu yüzden gazeteler bütçelerinde ilanı hiç dikkate almaz, hesaplarını satışa göre yaparlardı. En büyük hasılat, padişahın tahta çıkış yıldönümlerinde olur, devrin yüksek kademe kişileri bir yandan evlerini donatırken diğer yandan, gazetelerde tebrik ilanı yayınlatırdı. Böylece elde edilen gelir, gazete personeli arasında, bir nevi yıllık ikramiye yerine geçerdi.⁽²⁵⁾

1908 Meşrutiyetle gelen basın özgürlüğü, hakiki anlamıyla ilancılığın başlangıcını sağladı. Bu arada, bu alanda istikbal gören birkaç yatırımcı faaliyete girişti ve 1909'da, günümüze kadar gelen İlancılık Kollektif şirketi kuruldu. Fakat sık sık batıp çıkan gazeteler ve bir kaç yıl sonra patlayan Balkan ve I. Dünya Savaşlarının ekonomik hayatı felce uğratması basın özgürlüğünü ve reklamcılığı duraklatmış, hatta eskisinden de geriye götürmüştür. Bu durum Cumhuriyetin ilanına kadar sürmüştür.⁽²⁶⁾

⁽²⁴⁾ - - - - -, *İh. Rek. Ön. Uy., a.g.e., s.3*

⁽²⁵⁾ YÜKSEK, Ünsal: *y.a.g.e., s.48*

⁽²⁶⁾ YÜKSEL, Ünsal: *a.g.e., s.48-49*

Gazetecilik ve ilancılık 1924'den itibaren tekrar gelişme yoluna girmiş, 1928'deki Harf Devrimi kısa bir duraklamaya sebep olmuşsa da anlaşma devresinden sonra büyük adımlar hızla atılmıştır. Bu ilanlardaki büyük gelişimin nedenleri, bütün dünyadaki gibi ekonomik gelişimin yanısıra gazetelerin teknik yönden düzelmesi ve trajların yükselmesidir.

1950'lerde başlayan yatırımlar, pazara yeni ürünler sürme dönemi sonucu buzdolabından, kozmetiğe kadar geniş bir ürün grubunun reklamlarla halka tanıtılmasına neden olmuştur. İyi bir metnin yanısıra, güzel bir görüntü, iyi bir baskı ve renk 1964'den itibaren basınımızda yer alan ofset ve renkli baskı ile sağlanmıştır.⁽²⁷⁾

1957 ile 1961 arasının reklamcılar için en karanlık yıllar olduğuna da değinmek gerekir. 27.11.1957 tarihli Bakanlar Kurulu Kararnamesi ile Gazete ve Dergilere ilan verme hakkı sadece Resmi İlanlar şirketine tanınıyor, böylece ajanslar ve prodüktörlerin yayın organlarıyla doğrudan doğruya temas imkanları kalkmış oluyordu. Bunda o günkü hükümetin, düştüğü politik buhran içinde, özgür basını maddi zorlamalarla kontrolüne alma amacı açıkça görülmektedir. Ancak bu durum uzun sürmedi, 1960 devrimi ertesinde 7.1.1961 tarihinde yürürlüğe giren 195 sayılı kanunla Basın İlan Kurumu teşkil edildi ve sadece "Resmi ilanlar ve yabancı menşe'li reklamlar bu kurum kanalıyla yayınlanabilir" şartı ile bütün ilan ve reklamlar serbest bırakıldı. Halen bu kanun yürürlükte dir.⁽²⁸⁾

⁽²⁷⁾ - - - - - , *İh. Rek. Ön. Uy., a.g.e., s.3*

⁽²⁸⁾ YÜKSEL, Ünsal: *a.g.e., s.49*

Basın hayatını ilancılığını toparlamak istersek, gazetelerde ilk rastlanan reklamlar satılık ev, arsa, kitap ve benzeri ilanlardır. İlk ticari reklamlara Tercüman-ı Ahval gazetesinin 1864 baskılarında rastlanmaktadır. Bu yıllarda basın yaşamına pek çok gazete ve dergi girmiştir. 1909'da İlancılık şirketi kurulmuştur. 1950'lerin ikinci yarısında radyo reklamcılığına geçilmiştir. Televizyon reklamları ise, 1970 yılında televizyonun gelir elde edilmesi amacıyla plana alınmıştır. Ancak gerçek anlamda reklam yayını, televizyonun kapsamlı yayına başlamasına bağlanabilir.⁽²⁹⁾

Basında gelişen reklamcılık olgusunda önemli bir amaç olan televizyon da 1972'de efekti, müziği de beraberinde getirmiştir. Bu arada belirtilmesi gereken en önemli olgu Türkiye'de reklamcılık sektörünün yabancı girişimler ve destekleyiciler olmaksızın tek başına büyüyüp geliştiğidir.

Türkiyede reklamcılığın tarihi verilirken bunu Türk Grafik Tarihi ustalarıyla pekiştirip, tamamlamamak mümkün değildir.

Türk Grafik Sanatının uygulama tarihine bakıldığında 40-50 yıldan daha geriye gitmediği görülür. Bu günün grafik olgusunun temelleri 1950'lerde atılmıştır. "1920'lerden, Kurtuluş Savaşı'mızdan sonraki büyük yönetim değişikliği, birbiri ardından gerçekleştirilen devrimler, bunun toplum katlarında, kültür ve sanat çevrelerinde yarattığı coşku, 1928 harf devrimiyle elde edilen yeni biçim olanakları, Batı düşüncesinin, Batı yaşam biçim özelliklerine ve ayrıntılarına ardına dek açılan kapılar, sağlıklı bir Türk Grafiğini

⁽²⁹⁾ BİR, Ali Atıf, F. MAVİŞ: *a.g.e.*, s.24

oluşmasını sağlayamazdı o dönemlerde. Uzun savaşların yıkıntılarından yeni yeni kurtulan yoksul bir ülkeydi Türkiye."⁽³⁰⁾

Kitap, dergi, gazete resimciliği (illustration) yakın yıllara dek nitelikli ürünler veremedi. Dış yayınlardan etkilenmeler, sık sık aktarmalar görüldü. Bu alanda Cevat Şakir, Münif Fehim ve Ercüment Kalmuk'un özgün çalışmaları var. Suavi, Fıruz Aşkın, Ayhan Erer, Oral Orhon gibi resimlemeciler ise dış etkilere açık ürünleriyle belirdiler. 1938'den sonra ürün vermeye başlayan ve yalnız İnhisarlar İdaresi için çalışan Atıf Tuna'nın adı da belirtilmelidir.⁽³¹⁾

Ülkemizdeki ilk afiş örneklerinin neler olduğu ve kimlere ait olduğu konularındaki bilgiler kısıtlıdır. Bu konunun ilk gerçek uzmanı olarak, İhap Hulusi kabul edilmektedir. Almanya'da grafik eğitimi gördükten sonra 1925'te yurda dönen sanatçı, neredeyse 1960'lara dek en önemli grafikerdur. Paris'te sanat eğitimi gören Mithat Özar 1932'de Güzel Sanatlar Akademisi'nde kurduğu afiş atölyesinde ülkemizin ilk afiş sanatçılarını yetiştirdi. Bu sanatçılardan Mazhar Resmor, Orhan Omay 1940-50 arasında ürün verdiler. İhap Hulusi gibi Almanya'da yetişmiş ve uzun yıllar orada çalışmış usta bir ofis tasarımcısı olan Kenan Temizan 40'lı yıllarda Türkiye'ye döndükten sonra mesleğini sürdürmedi. 1950'li yıllarda akademi bitiren Mesut Manioğlu, Selçuk Önal, Fikret Akgün kendilerinden önceki kuşağa göre daha düzeyli daha bilinçli ürünler verdiler.⁽³²⁾

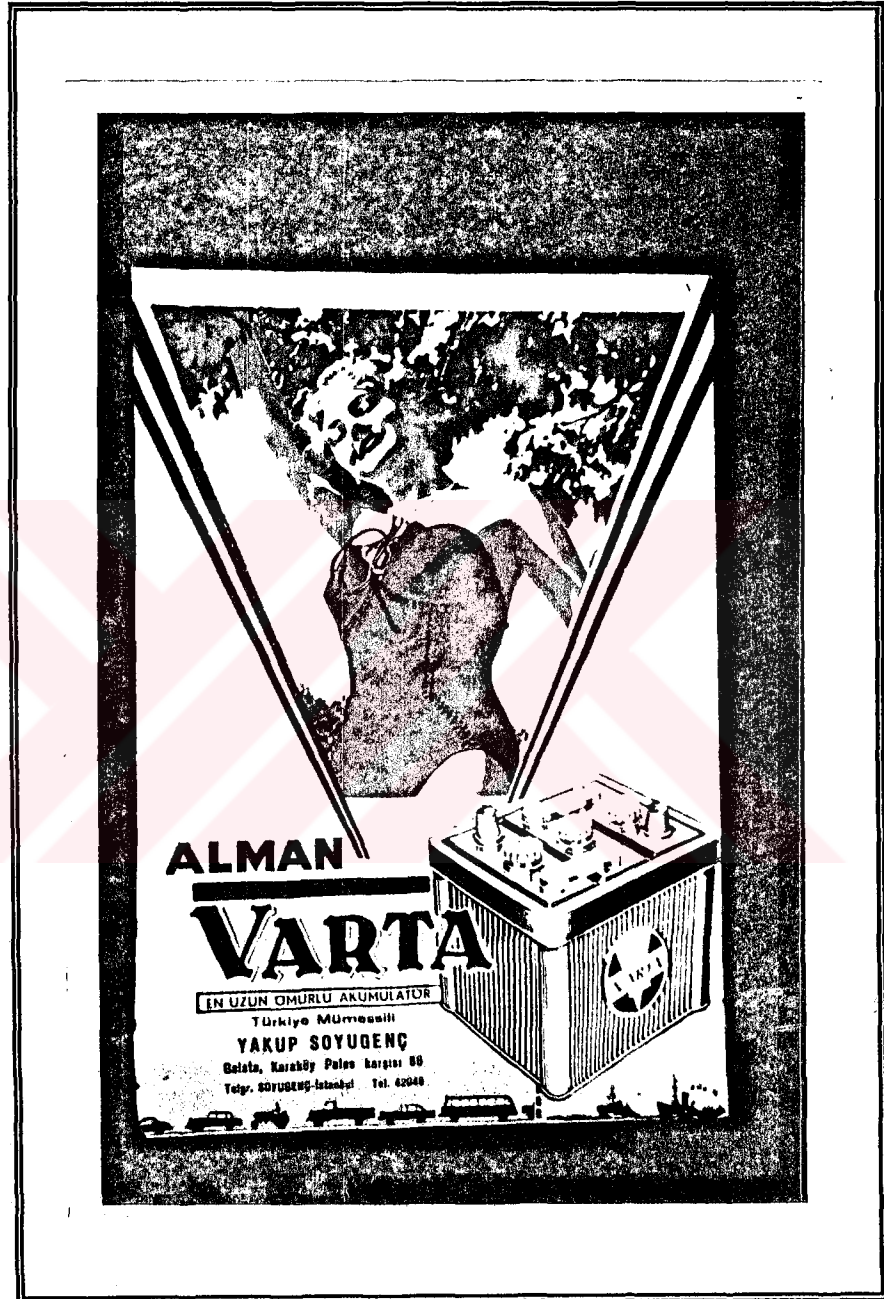
⁽³⁰⁾ Grafikerler Meslek Kuruluşu: *Türk Grafik Sanatçıları*, İstanbul, 1989, s.6

⁽³¹⁾ Grafikerler Meslek Kuruluşu: *a.g.e.*, s.13

⁽³²⁾ Grafikerler Meslek Kuruluşu: *a.g.e.*, s.13

Grafik sanatının her dalda yoğun ve nitelikli uygulamı biçiminde topluma açılması 1960'lardan sonradır. Bunun başlıca nedeni ülkelerdeki üretim çeşitlenmesi ve bunun sonucu olarak baş gösteren pazarlama olgusudur. Grafiği plastik sanatların bir türü olarak benimseyip ciddiye almış birkaç grafik sanatçısının çabasıyla beslenen bu olgu, baskı tekniklerindeki yeniliklerle ve sayıları hızla artan reklam ajanslarının deneyimleriyle de birleşerek, bugün içinde yaşadığımız çok zengin, çok kapsamlı çeşitliliğe ulaştı. Bu otuz yıllık sürecin sorumluluğunu paylaşan grafikerlerin belli başlıları şunlardır: Özellikle hat ve tipografi konusunda yetkin bir usta olan Emin BARIN; 1955'den beri grafiğin her dalında ürün veren, özellikle kitap ve dergi kapağı çizen, 60'lı yıllarda tiyatro afişleri çizmeye başlayan Yurdaer ALTINTAŞ, yalnız tiyatro afişleri yapımına yönelik bir çizgiyi başarıyla sürdüren Mengü ERTEL, afiş, kitap kapağı, amblem, ambalaj tasarımı, sanat yönetmenliği gibi birçok dalda etkinlik gösteren Erkal YAVI, Bülent ERKMEN, Sadi PEKTAŞ, Aydın ERKMEN, Cemalettin MUTVER, Aydın ÜLKEN, Sadık KARAMUSTAFA, Fahri KARAGÖZOĞLU, Emre SENAN...(33)

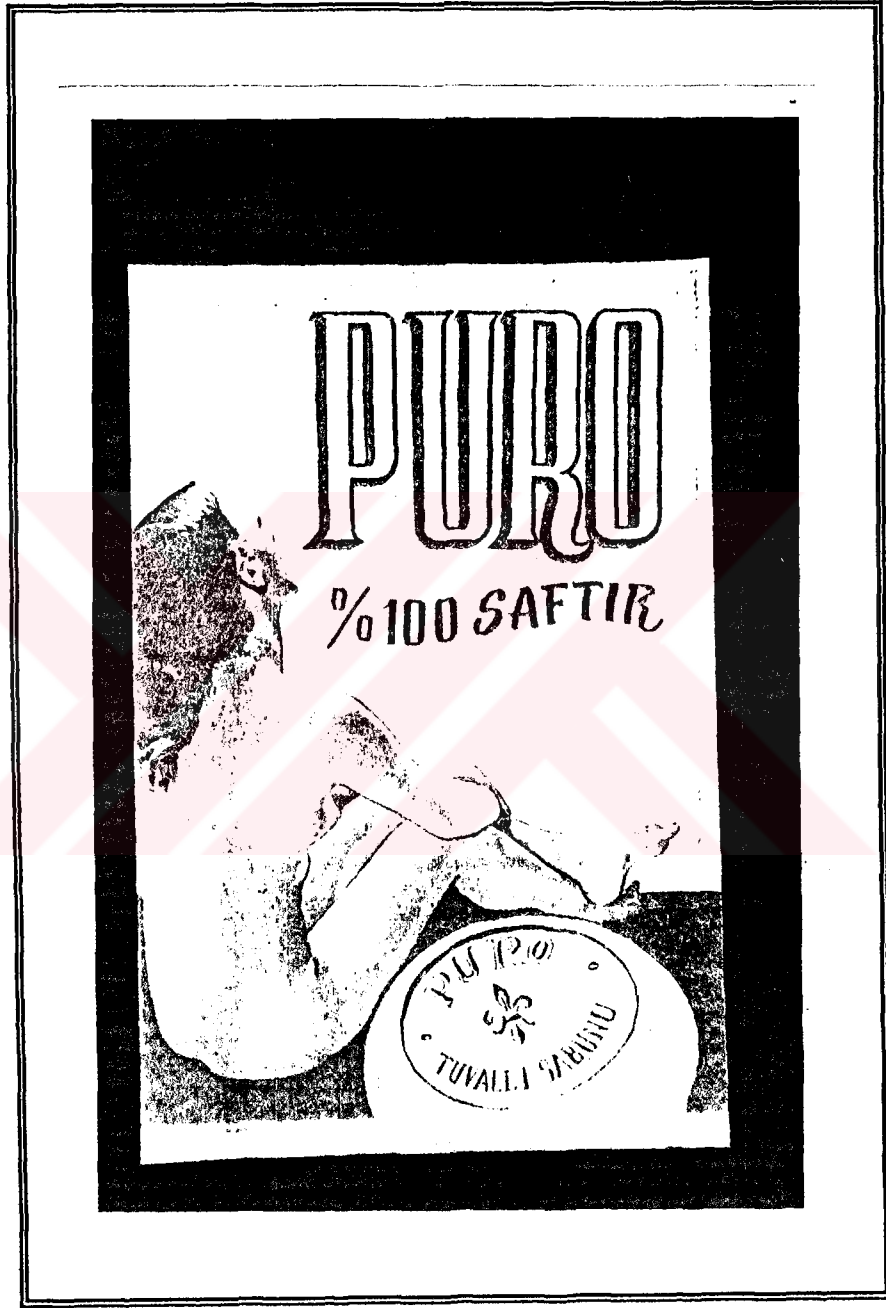
(33) Grafikerler Meslek Kuruluşu: *a.g.e.*, s.14



RESİM NO : 1a

YAYINLANDIĞI YER : Otomobil Yıllığı

YAYINLANDIĞI TARİH : 1953



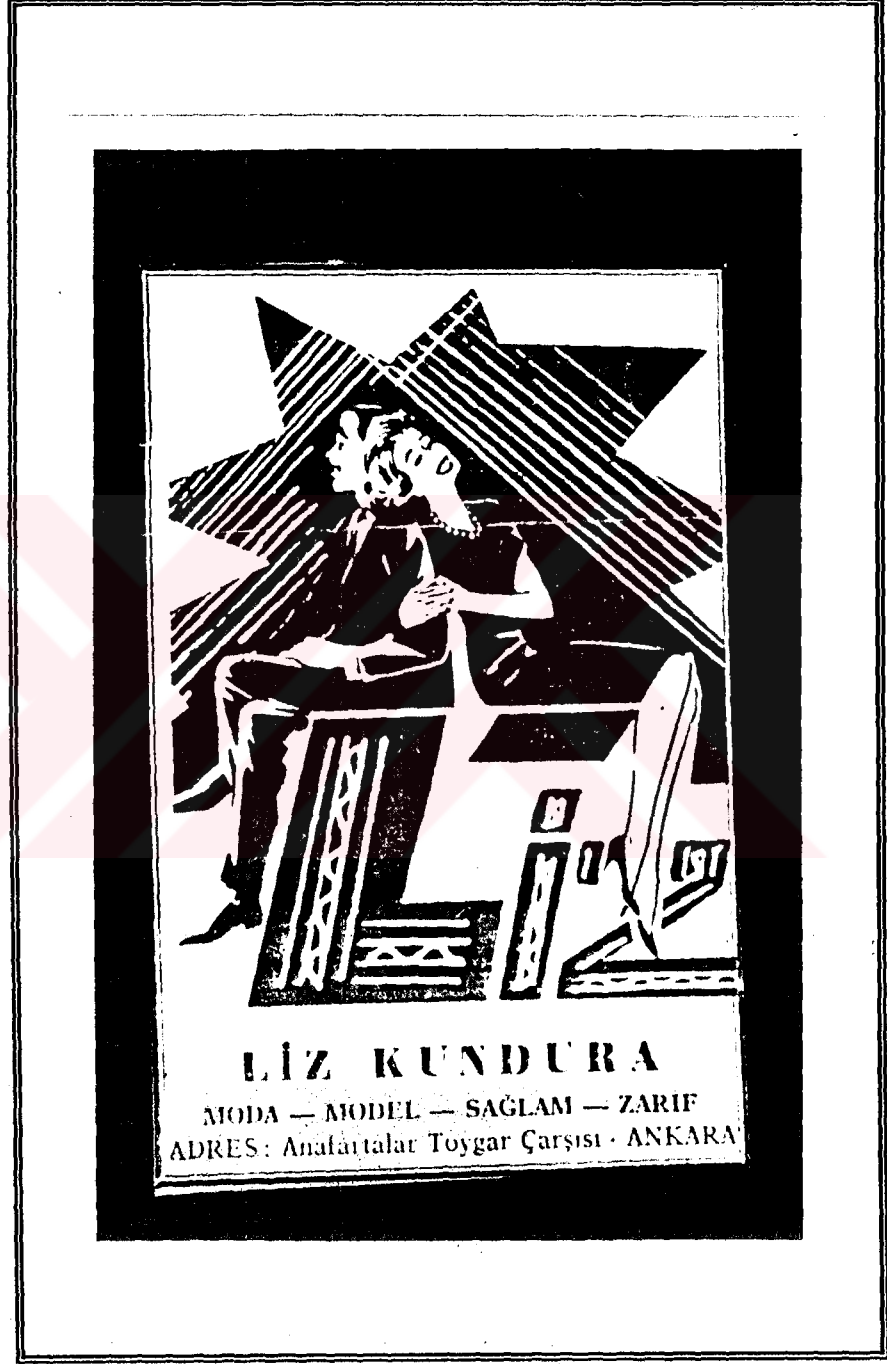
RESİM NO

: 2a

YAYINLANDIĞI YER

: Otomobil Yıllığı

YAYINLANDIĞI TARİH : 1953



RESİM NO

: 3a

YAYINLANDIĞI YER

: Reklam Magazin

YAYINLANDIĞI TARİH : 1961

1.3.1. REKLAMIN ÖZELLİKLERİ

Özellikle kurumsal ve marka reklamlarının, başlıca özellikleri şunlardır;

1) Yayınlanabilme Özelliği: Kurum yada ürün mesajının sık tekrarlanması, hedef kitleye ulaşmakta ve rakip firma mesajlarıyla karşılaştırma yapmakta avantaj sağlamakta, satıcının gücü hakkında pozitif izlenimler vermektedir.

2) Geniş Kitleye Sunulabilme Özelliği: Çok zengin medya araçları ile kitlelere hakim olunmaktadır. Büyük kitlelere seslenebilme gücü, kamuoyu önünde sunuşun yarattığı meşruluk izlenimi ve ürünleri standart olmaya zorlamasıdır.

3) Daha Geniş İfade Gücü: Baskı, ses ve renklerin sanatsal kullanımına, dramatik, etkin ve canlı sunuşa yatkınlığın bulunması.

4) Gayrişahsilik: Reklamın yüzyüze olmaması muhatapta baskı duygusunu ortadan kaldırır, tek yönlüdür.⁽³⁴⁾

1.3.2. REKLAMIN AMAÇLARI

Reklamın temel amacı sözkonusu ürünle veya hizmetle ilgili olarak tüketiciye bilgi vermek, haberdar etmektir. Bu temel amacın yanısıra tüketici tercihlerini etkilemek, tüketicide marka bağımlılığı yaratmak, böylelikle

⁽³⁴⁾ TEK, Ömer Baybars: *Pazarlama İlkeler Ve Uygulamalar*, İzmir, 1991, s.471

satışların artmasına katkıda bulunmak reklama yüklenen diğer işlevler olmaktadır. Kullanıcı kitlesi üzerinde etki yaratmak ve bu kitlenin düşünce ve alışkanlıklarını etkilemek yoluyla satınalmaya yönlendirmek ve işletmenin kârlılığını artırmak amacını taşır.⁽³⁵⁾

Reklamın amaçlarını iki grup halinde inceliyoruz. Tüketici gözüyle, işletmenin gözüyle; Tüketici gözüyle reklam olgusuna baktığımızda, reklamların şu dört amaçla kullanılabileceğini söyleyebiliriz;

1) Reklam bilgi kaynağı olarak kullanılmaktadır. Bu bilgilendirme yolu ile tüketici tercihini olumlu veya olumsuz yönde yapabilme imkanına sahip olabilecektir.

2) Reklam zaman tasarrufu sağlayan bir araç olarak kullanılmaktadır. Toplumun ekonomik ve sosyal gelişimine paralel olarak tüketicinin bilgi ihtiyacı ve bu bilginin mümkün olan en kısa süre içerisinde elde edilmesi gittikçe önem kazanmaktadır. Reklam da tüketicinin hızlı ve ucuz bir biçimde bilgi edinme ihtiyacını karşılayarak ona hizmet etmektedir.

3) Reklam ürünün kalite göstergesi olarak kullanılmaktadır. Yapılan reklamın maliyetinin ve tekrarının fazlalığı, tüketicide ussal olarak ürünün kalitesinin iyi olabileceğinin kanısını uyandırabilmektedir.

(35) -----: *Pazarlama*, Eskişehir (Anadolu Ün. A.Ö.F. 3. sınıf), s. 3-4
ÜNLÜ, İlhan: *Reklam Ortamı Planlaması*, 1986, s.15

4) Reklam bir eğlence aracı olarak kullanılmaktadır. Tüketicinin ilgisini çekmek ve mesajın kabul şansını yükseltmek için reklamcı tarafından kullanılan yaklaşım ve teknikler zenginleştirilmektedir.

İşletmeler gözüyle reklam olgusuna baktığımızda ise amaçları;

1) Reklamlar yoluyla tüketicilerin satın alma güdülerini harekete geçirilerek belirli bir mala karşı olan talebi yükseltip satışların artması gerçekleşecektir.

2) Etkin reklamı yapılan mala olan talebin artacağı fikrinden yola çıkarak, bu alıcısı bol malı satmak isteyen araçların artması sağlanacaktır.

3) Kısa dönemde reklamın etkisi ile fiatlardaki değişimlerden mala olan talebin etkilenme derecesi azaltılacak ve markaya bir bağımlılık yaratılacaktır.

4) Günümüzde en ufak satış yerlerinde bile marka zenginliği ve çeşitliliği hızla artmaktadır. Reklamı yapılan mal ve markaların tanıtımının alıcıya yapılmış olması, satıcının her alıcıya her mal hakkında bilgi verebilme zorluğunu ortadan kaldırmaktadır.

5) Reklamlar vasıtası ile piyasaya daha iyi nüfuz eden mallar zamanla piyasalarında genişlemeye yol açarak işletmelerin çalışma kapasitelerinin artmasına sebep olacak ve birim maliyetlerinde bir düşme sağlanarak yüksek oranda rantabiliteye ulaşacaktır.

6) Uzun ve etkin reklam kampanyaları yoluyla tüketici kitleler biktırılmadan, piyasaya sunulan mal, yada markaların kalite açısından güvenilir olduğu belirlenecektir.

7) Reklamları yapılmadan önce fiatlarından dolayı dar bir kitleye hitap eden mallar reklamları yapıldıktan sonra daha devamlı kitlelerce tercih edilecek bu da fiatlarda nisbi bir düşüş yaratacaktır. Malın daha geniş kitlelere hitap etmesinden dolayı toplum yaşam standartlarında bir yükselme sağlanacaktır.

8) Reklamı yapılan malların daha fazla talep görmesi aracı işletmeleri, o malı bulundurma ve satma konusunda teşvik edecektir.

9) Yapılan reklamlar sayesinde tanınmış malı, markası veya hizmeti beğeni kazanmış olan işletmelerin saygınlığı daha da artmakta, böylelikle üretimi yapan personel, teknik kadro ve yönetici istekle çalışacaklardır.

10) Yapılan reklam kampanyaları ile tüm çevreye iyi duyru lan işletmeler ulusal ve uluslararası sermaye piyasalarından daha rahat ve geniş kapsamlı krediler alabileceklerdir. ⁽³⁶⁾

Reklamcılık, işletmelerin satış olanaklarının artırılması, tüketicilere ekonomik satın almada bulunmaları kolaylıklarını sağlamak ekonomik fayda yaratmaktadır.

⁽³⁶⁾ BİR, Ali Atıf, F. MAVİŞ: *a.g.e.*, s.48-50

Reklamın amaçlarının belirlenmesinde önem verilmesi gereken noktalardan bazılarını ise şöyle sıralamak mümkün;

1) Reklama yüklenen görev gerçekçi olmalı ve yerine getirebileceğinden fazla olmamalıdır.

2) Reklamın ulaşması amaçlanan hedef grup, açıkça tanımlanmalı ve belirlenmelidir. Örneğin 3-6 yaş grubu olan anaokullarındaki kız öğrenciler veya mutfaklarında elektrikli aletler kullanan çalışan hanımlar.

3) Reklamın amacı ölçülebilir etmenlerden oluşmalıdır.

4) Amaç gerçekleştirilirken, istenen gerçekleştirme süresi ve derecesi belirlenmelidir. Örneğin işletmenin yeni bir hizmete başlamasının I. ayının bitiminde müşterilerin en az 2/3 tarafından bilinmesi gibi.

5) Reklamın amaçlarının yazılı olarak belirlenmiş olması da reklam etkilerinin ölçülmesi sırasında herhangi bir unutma ve kuşkuyla kapılmayı önleme açısından önemlidir.⁽³⁷⁾

1.3.3. REKLAMIN TÜRLERİ

Reklamın türleri çeşitli gruplar halinde incelenmekte, bu türler hedef kitle, mesaj içeriği, kullanılan medyaya göre şekil almaktadır.

⁽³⁷⁾ DEVREZ, Güney: *Reklamın Etkilerinin Ölçülmesi*, Ankara, 1979, s.12-13

HEDEF KİTLESİNE GÖRE REKLAMLAR

Tüketici reklamı (Hedef kitlesi tüketiciler olan reklam)

Endüstriyel reklam (Üreticilere yönelik olan reklam)

Ticari reklam (Aracı kurum ve kişilere yönelik reklam)

Mesleki reklam (Meslek adamlarına veya meslek kuruluşlarına yönelik reklam)

MESAJ İÇERİĞİ BAKIMINDAN REKLAM

Ürün-hizmet -Fikir reklamı (Bir ürün veya fikri konu edinen reklam)

Kurumsal reklam (Bir kuruma karşı olumlu bir imaj yaratmak amacıyla yönelik reklamlar bu gruba girer. Burada söz konusu olan bir şirketin veya herhangi bir kurumun mal, hizmet ve fikirleri değil, kuruluşun kendisidir.)

Sosyal reklam (Hedef kitlede olumlu davranış veya tutum değişikliğini amaçlayan reklam)

Örn. Yeşilay gibi bir kuruluşun içkinin zararları konusunda halkı uyarıcı nitelikte bir reklam hazırlaması veya bir benzin firmasının trafik kazaları konusunda uyarıcı mesajlarının iletildiği bir reklam kampanyasının yürütülmesi.

Mukayesili reklam (Belirli bir malın özelliklerini rakip mallar ile karşılaştırılan reklama Ülkemizde yasal olarak bu tür reklamların hazırlanması

ve yayını mümkün değildir. Ancak ispat edilebilir mukayeselere dayandığı sürece bu tür reklamların haksız rekabete konu olmaması tüketici korunması açısından büyük değer taşıdığı ileri sürülen görüşlerden biridir.)

KULLANILAN MEDYAYA GÖRE REKLAMLAR

Olumlu bir tutum yaratmak amacını güden reklam bu ana fonksiyonunu yerine getirmek için farklı iletişim araçlarından faydalanır. Bu iletişim araçlarına medya denir. Kullanılan medya türlerine göre reklamları şu şekilde sınıflandırabiliriz:

Dergi ve gazete reklamları

Radyo reklamları

Televizyon reklamları

Video reklamları

Sinema reklamları

Açık hava reklamları

Posta yoluyla reklam

COĞRAFİ ALAN AÇISINDAN REKLAM

Yerel reklam

Ulusal reklam⁽³⁸⁾

(38) ÖZKALE, Lerzan, S. SEZGİN, N. URAY, F. ÜLENGİN: *a.g.e.*, s. 98; -----, *Paz.*, *a.g.e.*, s.3-4

Kullanılan Medyaya Göre Reklamlar Reklam Araçları

GAZETE - Ekonomik ve siyasi yönden çok hareketli geçen çağımızda insan yaşantısında önemli yeri vardır. Tüm medyalar arasında birinci sırayı alır. Gazete esnek bir araçtır. Tek bir yöreyi kapladığı gibi bir çok yöreyi ya da tüm ülkeyi kapsayabilir. Yerel gazetelerde verilen reklamlar, o yörenin toplumsal ve ekonomik özelliklerine göre düzenlenebilir. Memleketimizde iki tip gazete vardır. Türkiye Çapında tanınan ve dağıtılan büyük gazeteler ve hemen bütün şehirlerde yayınlanan mahalli gazeteler.

Gazetenin Avantajları

ESNEKLİK: Medyalar içinde hemen en elastiki olan, gazetedir. Ystediğiniz yere istediğiniz güçte yükleme imkanını verdiği gibi, zaman bakımından da en müsamahakar medyayı teşkil eder. Kısa süre önce, söz gelişi bir gün önce girişimde bulunarak reklamın yayınlanması sağlanabilir yada yayından çıkarılabilir.

Gazete geniş bir tüketici kitlesince kabul görür. Hemen bütün evlere girmektedir. Ayrıca girdiği evde de kadın, erkek, çocuk, her yaştan her sınıftan insanın elinden geçer. Kimi spor sayfasını, kimi haberleri ve baş makaleyi, kimi magazin kısmını, moda sayfasını, resimli romanını okur.

Köy odasında okunan gazete, okuyup yazması olmayanların da bilgi almasına yarar, bilhassa kültürel düzeyi düşük kişiler nazarında, gazetelerin

her yazdığı doğrudur; tabi bu arada, reklamda bir haber ciddiyetiyle okunacak ve aynı samimiyetle onun söylediklerine de inanılacaktır.

Baskı tekniklerindeki gelişmeler ve renkli baskı olanağı, reklam aracı olarak gazetenin önemini daha da artırmıştır. Kişi başına düşen reklam maliyeti çok düşüktür. Mesajın sık (her gün) yayınlama olanağı vardır. Yeriniz müsait olduğundan her türlü bilgi verilebilir. Kelime sayısı kısıtlı değildir. Bilhassa telefon numarası, adres, fiyat gibi kolay unutulabilecek bilgiler her an okuyucunun elinin altındadır.

Gazetenin Sakıncaları

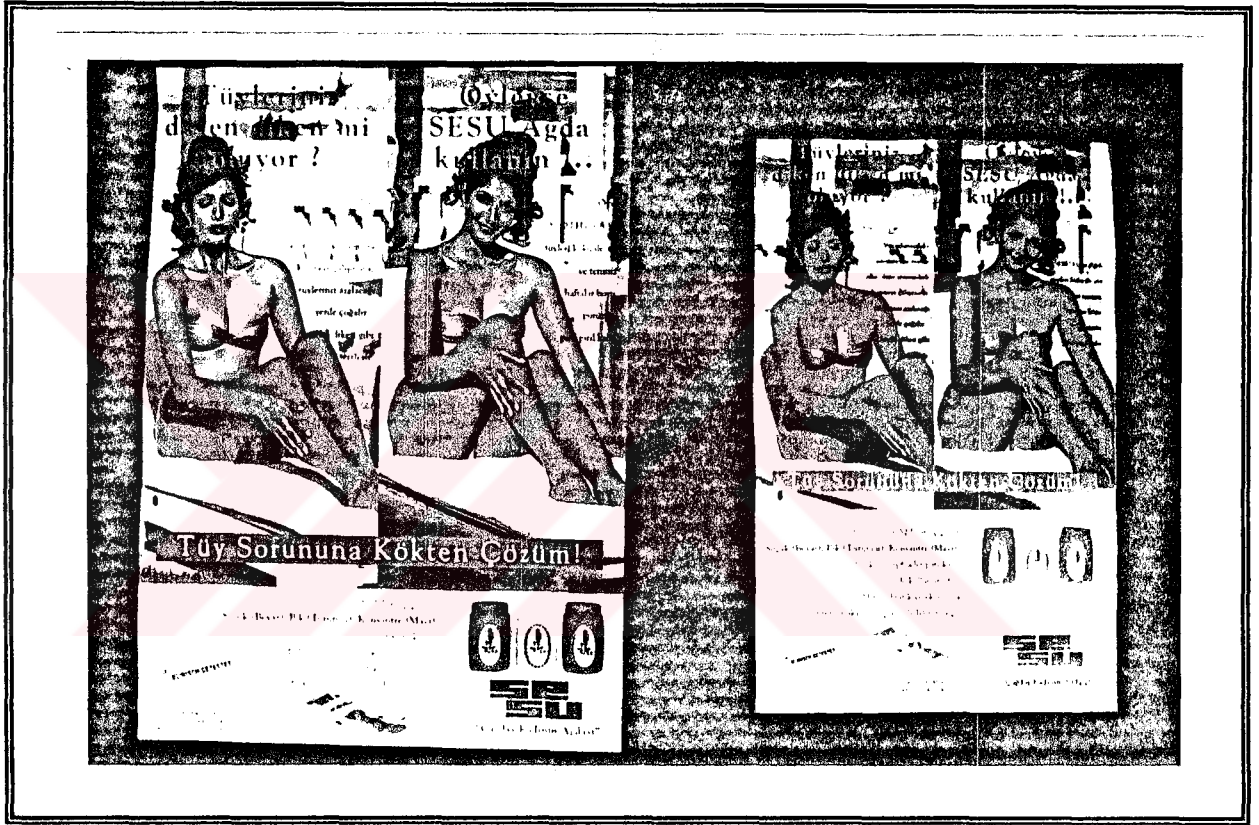
Gazete en çok bir iki gün ömrü olan bir medyadır. Reklamınız o günlerde görülürse görülür, yoksa ya paket olur ya da çöpe atılır gider.

Araştırmacılar okuyucunun günde 20-30 dakikasını gazete okumaya ayırdığını göstermektedir. Buna göre reklam ya süratla tesir eder, yahut dikkaten kaçıp kaybolup gider.

Yerel gazete reklamlarının nisbeten daha ucuz olması tarife farklılıkları yaratmaktadır.

Baskı tekniklerinin gelişmesi her ne kadar gazeteyi avantajlı bir medya konumuna getirmişse de diğer basılı medyalar içerisinde en kötü kağıda en kötü teknikle basılandır, bilhassa fotoğrafa dayanan sanat çalışmalarında yeteri kadar olumlu sonuçlar alınmadığı görülür. (Resim: no 4a) Burada yer alan örnekte Se Su ağdalarının reklam düzenlemesi görülmektedir. Birincisi

dergiden ikincisi ise gazetelerden alınmıştır. Aynı tasarım olmasına rağmen birincisi dergide yer aldığından daha kaliteli kağıda ve daha ileri bir teknikle ikincisi ise gazetelerde yer aldığından dolayı daha kötü kağıda ve kötü bir teknikle basılmıştır.



(Resim No: 4a)

Gazetelerde Renk

Gazeteler hemen dünyanın her tarafında siyah beyaz basılır. Ancak bizde bütün büyük gazeteler, ofset tesislerde renkli olarak basılmaktadır. Bu sayede gazetelerde renkli ilan vermek mümkündür. Ancak kağıt kalitesi ve

baskı sürati nedeniyle renkli baskılar dergilere oranla oldukça kalitesiz olmaktadır.

Gazeteye iki tür reklam verilebilir. Ya bir kampanya konusudur ve kompozisyon müşteri veya ajans tarafından hazırlanmıştır yada küçük ilandır ve düzenlemesi gazeteye bırakılır.

Dergiler

Basılı medyaların ikinci büyük grubunu teşkil ederler. Reklamın baskısından çok düzenli, renkli ve kaliteli bir sonuç alınmak istenirse, dergi gazetelerden daha avantajlı bir araçtır.

Ülkemizde yayınlanan dergileri dört ana sınıfa ayırabiliriz. Birinci grupta, geniş halk kitlelerine hitap eden genel konulu dergiler yer alır. Hayat, Ses, Nokta, Tempo, Aktüel vb. gibi dergileri bu gruba sokabiliriz. İkinci grup, daha belirli kişi topluluklarını ilgilendirir. Bunlar spor dergileri, kadın ve moda dergileri, çocuk yayınlarıdır. Üçüncü grupta, meslek dergileri bulunur. Bunlar Mühendis ve Makine, Mimarlar Odası, Sevk ve İdare, Banka, Sanat vb. dergilerdir. Son grupta ise, özel yayınlar ve okul dergileri yer alır. Bazı cemiyet ve kuruluşların faaliyetlerini duyurmak amacıyla yayınladığı dergileri bu sınıfa dahil edebiliriz.

Genel konulu dergiler, geniş tüketici kitlelerine hitap için gazeteler gibi kullanılır. İkinci gruptaki dergiler ise muhatabınız belirli bir sosyal veya demografik sınıf olduğu takdirde çok elverişlidir. Mesleki dergiler bilhassa sinai mamul reklamlarında baş vurulabilecek olumlu ve yararlı medyadır. Son

gruptaki dergiler ise, tamamen yardım amacıyla reklam verilmesi gereken yayın araçlarıdır.

Dergiler haftalık, on beş günlük, aylık iki veya üç aylık, altı aylık veya yıllık olur. Sürekli ve belirli reklam kampanyalarında haftalık ve en çok aylık periyotlu dergiler kullanışlıdır. Daha seyrek yayın yapan dergiler sadece prestij ve hatırlatma reklamlarında düşünülebilir.

Dergi reklamlarının avantajları şöyledir.;

Konu, meslek, ilgi vb. gruplarına göre ihtisaslaşma olduğu için selektiflik oranı yüksektir. Dergi okuyucularının reklama karşı duyarlılık ve kabullenişleri yüksek olur. Renk ve baskı kalitelidir. Dergiler genellikle boş zamanlarda okunurlar, bu özellik uzun mesajların yayınlanması için önemlidir. Ömrü uzundur. Asıl satın alınan dışında ikincil okuyucu kitlesi fazladır (doktor muayene salonu, berber bekleme salonu) seyahatlerde akla gelen ilk oyalanma aracıdır.

Dergi reklamlarının dezavantajları ise şöyledir: Dergi gazete kadar aktüel değildir. Bilhassa renkli dergiler 3-4 hafta evvelden basılmaya başlar, maliyetleri yüksek olabilir. Yalnız bir duyguya hitap eder ve reklam güncelliğini kaybedebilir. Ancak çok evvelden düzenlenmiş kampanyalarda ve sürekli reklam planlarında kullanılabilir, ani değişiklik yapılamaz kısa sürede girilmek istenen reklamlarda kullanılamazlar.

Dergide Ölçü ve Tarife

Dergilerde reklam yerleri, sayfa hesabıyla satın alınır. Ölçüler tam sayfa, dikine veya enine yarım sayfa ve çeyrek sayfadır. Ayrıca arka kapak ve ön veya arka kapak içinde özel bir tarife ile reklama tahsis edilir. İlanın renkli veya siyah beyaz olması da fiatı değiştirir. Dergilere ilan doğrudan doğruya orjinal resim olarak verilir. Bütün işlemler derginin teknik servislerinde yapılır. Eğer renkli fotoğraf kullanılmışsa bunun renkli drapozitifi ayrı olarak verilip reklamda alacağı yer tam büyüklüğüyle işaret edilir.⁽³⁹⁾

Direkt Posta

Direkt posta genel anlamda bir medya değilse de reklamcılıkta sık sık başvurulan önemli bir araçtır. 3 ana usulü vardır.

1) Direkt reklam: Tüketicie doğrudan doğruya, satış elemanı, evden eve servis ekibi, tezgahlar ve benzeri kişilerce verilen baskılı reklam malzemeleridir. Satış, eğitim veya uzun vadeli bir imaj yaratmak amacıyla kullanılır.

2) Direkt mektup: Basılı reklam malzemesinin posta ile yollanan şeklidir. Bir broşür posta ile yollanmışsa direkt mektuptur, evden eve servis

⁽³⁹⁾ YÜKSEL Ünsal: *a.g.e.*, s. 491-440;
BYR, Ali Atıf, F. MAVY_: *a.g.e.*, s.18-19;
TEK, Ömer Baybars: *a.g.e.*, s. 471-475

elemanı tarafından getirilmişse direkt mektup olmaktan çıkar. Bunda esas, reklam malzemesinin adresimize posta ile gönderilmesidir.

3) Mektupla sipariş: Bazı mağazalar mektupla sipariş kabul ederler. Satıcı ile alıcı karşı karşıya gelmez, tezgahlar yoktur. Bu satış şekli reklamlarla duyurulur, siparişler mektupla kabul edilir, mal posta ile yollanır.

Direkt Posta Malzemesi

Satış mektupları- Herhangi bir firma kullanabilir, kişisel bir hüviyet taşır, şahsa hitap eder, top kademe bir idareci tarafından imzalanır.

Posta kartı-Basılı veya tek tek yazılmış olabilir.

El ilanı- Tek yapraklı, basılmış bir reklam malzemesidir.

Broşür-El ilanının daha geniş şeklidir. 2-3 yapraklı, katlanmış tipleri vardır. Renklileri daha caziptir.

Prospektüs- Çok yapraklı, küçük bir kitapçıktır. Otomobil ağır sanayi ve ilaç firmaları daha çok kullanır.

Katolog- Firmanın bütün prodüksiyonlarını gösteren büyük bir kitaptır.

Özel yayın aracı- (House organ) Periyodik olarak yayınlanan bir dergidir, müesseseye ait haber ve reklamları ihtiva eder.

Diğerleri Tebrik ve davet kartları, araştırma bültenleri, raporlar, takvim, cep defteri, kurutma kağıdı, telefon rehberi gibi çeşitli reklam malzemeleridir.

Direkt postanın avantajları

Muhatap seçimi- Genel medyaya verilen reklamı kimin okuyacağını önceden kesinlikle tayin edilemez. Ama direkt mektup, zarfın üzerine adı yazılan kişiye gidecektir.

Sür'at- Zamana, mevsime bağlı işlerde tercih edilmesinin sebebi de süratle hedefe ulaşılmasıdır.

Ebad- Konuya ve bütçeye göre istenilen sayıda istenilen sayfa adetinde hazırlanabilir.

Tam Haberleşme- Her istenilen bilgiyi, uzun metin, bol resim ve her türlü grafik, istatistik ve cetvel kullanarak verilebilir.

Kişisellik- Muhatabın zevk ve anlayışına göre istenilen şekilde düzenlenebilir. Bilhassa mektup ve kartlar buna çok müsaittir. Broşür, prospektüs ve kataloglar ise biraz daha umumi maliyette olur.

Direkt postanın sakıncaları

Yüksek maliyet- Kişi başına maliyet, diğer basılı medyalara göre bir hayli yüksektir.

Adres Listesi- Muhatapları tek tek seçip adreslerini bularak listelendirmek oldukça güçtür.

Tüketici direnci- Çoğunlukla reklama karşı gösterilen tepki burada da kendini gösterir. Bu malzemenin büyük bir yüzdesinin daha okunmadan atılma ihtimali fazladır.⁽⁴⁰⁾

Radyo ve televizyon reklamcılığına geniş bir şekilde değinmeyeceğiz. Çünkü incelenecek reklam örnekleri, basılı reklamlardır. Ancak ilerki bölümlerde yer alabilecek karşılaştırmalarda yararlanabilecek ve değinilebilecektir.

Ulusal düzeyde yayın yapıldığında, radyo en etkin iletişim aracıdır. Radyo kulağa yöneliktir. Bu özellik reklamların müziğin eşliğinde yayınlanmasına olanak sağlayarak, mesajı daha çekici ve etkili kılar.

Radyo esnek bir araçtır. Reklamın kısa süre içinde yayınlanması yada yayından çıkarılması sağlanabilir.

Televizyon hızla gelişen bir kitle iletişim aracıdır. Hem kulağa hem de göze yönelik olduğundan çok etkili bir araçtır. Özellikle malın niteliklerini yazı yada sözle açıklamak güçse, mal gösterilerek daha iyi tanıtılacaktır, bir yandan da sözlü açıklamalar yapılarak desteklenebilecektir.

⁽⁴⁰⁾ YÜKSEL, Ünsal: *a.g.e.*, s. 441-443

BÖLÜM 2

2.1. REKLAMCILIĞIN SOSYAL YÖNÜ

Genellikle reklamın ürün yada hizmet hakkında bilgi verme yoluyla insanları eğittiği ve sosyal fayda yarattığı kabul edilir. Ancak bu sağlanan sosyal faydaya karşılık, insanları bir ürünü satın almaya veya onların davranışlarını belirli bir yönde değiştirmeye ve ikna etmeye yönelik olmasının dozu önemle eleştirilmektedir. Her bilgi alışverişi belirli bir amaçla yapılır. "Reklam ikna etmeye çalışmalıdır?" sorusunu tartışırken önemli olan hedef kitlenin amaca ulaşırken nelerin zarar göreceğinin düşünülmesidir. Kültürel değer kaybı, sosyal tabakalar arası yaratılacak kıskançlık..... bunlar arasında sayılabilir. Birçok işsizin bulunduğu toplumumuzda lüks eşyaların tüketilmesinin cazipleştirildiği reklamların yaratacağı sakıncalar bilgilendirme boyutunu aşmaktadır. Ancak buna rahatlıkla getirilebilecek eleştiri ise reklamın olmadığı dönemlerde de sosyal gruplar arasında farklılıkların bulunuyor olmasıdır. Reklam en azından, kitlesel tüketimi teşvik ederek ürünlerin birim fiyatlarının düşmesine neden olmakta, refahı artıran ürünlerin daha geniş kitlelerce satın alınmasını mümkün kılmaktadır. Böylece sosyal gruplar arasındaki refah farkının kapatılmasına katkıda bulunmaktadır.

Toplumun reklamlara bakış açısında çok değil 10-15 yıl öncesine gittiğimizde reklamı yapılan ürüne şüphe ile bakan bir kitle ile karşılaşırız. Hakim olan düşünceler "ürünün kalitesiz olduğundan dolayı satış başırlanamamış ve reklam yoluna başvurulmuştur." Bu düşüncelerle, o

dönemlerde reklam kamuoyunda bir güvensizliği çağrıştırmakta idi. Ancak 80'li yıllardan sonra özellikle renkli televizyonun yayın hayatına başlaması ile ve reklamın etkisinin artmasıyla birlikte düşüncelerde de bir dönüşüm gözlenmeye başlandı.⁽⁴¹⁾ "Reklamlarla ilgili bu kitlesel düşünce değişikliğinin temelinde 80'li yıllarda uygulanmaya başlanan ekonomi politikalarının yattığı söylenebilir. 80'li yıllardan sonra tüketim teşvik edilmeye başlandı. İşadamı Fuat SÜREN, bu dönüşümün gerçekleştirilmesinde baş aktörün dönemin başbakanı TURGUT ÖZAL'ın Türkiye toplumunu "kanâatkar bir toplum" karakterinden çıkarıp, kapitalist sistemle bütünleşmiş bir "tüketen toplum" karakterine taşıdığını ifade ediyor."⁽⁴²⁾ Bu gün gelinen nokta 80 öncesi yıllarınkinden çok farklı. İnsanların bir çoğu, artık reklamı yapılan değil reklamı yapılmayan ürüne güven duymuyorlar.

Tüketicinin yalnız ekonomik insan olarak düşünülmemesi onun satın alma kararlarında fiat, kalite, dayanıklılık gibi kriterlerin yanında duygusal kriterler hesaplanıp ağırlık verildiğinde hedef kitleler zarar görebilmektedir. Bu zarar görme birçok olumsuzluklar yaratabilmektedir. İstenilmeyen belki ihtiyaç duyulmayan şeylerin satın alınmasına tüketici yönlendirilmektedir. Ancak bu kadar olumsuz düşünmeyip, konuyu başka açıdan ele aldığımızda ise acaba karşımızda gerçekten reklam mesajlarının esiri olmuş "savunmasız tüketici" mi bulunur. Yapılan araştırmalar tüketicinin maruz kaldığı birçok reklama karşı duyarsız ve ilgisiz olduğunu, bunda da tüketicinin "seçici algılama" özelliğinin rol oynadığını göstermektedir. Bir günde yüzlerce reklama maruz kalan tüketici psikolojik yapısının özelliği olarak yalnızca kişisel inanç, duygu ve deneyimlerine uygun mesajları algılamakta, diğerlerini

⁽⁴¹⁾ ÇETİNKAYA, Yalçın *a.g.e.*, s. 44

⁽⁴²⁾ ÇETİNKAYA, Yalçın *a.g.e.*, s.51

ise reddederek bir çeşit kendi kendini koruma mekanizması oluşturabilmektedir.

Reklam yeniliği ön plana çıkararak ve herkesin yeniliği yakalaması gerektiğini vurgulayarak tüketimi teşvik eder. Yeniliğin fetişize edilmesi reklamın en kuvvetli silahlarından birisidir. Topluma sürekli olarak "insanlığın, insanlık tarihinin yeni bir döneme girmekte olduğu, bu yeni döneme ayak uyduramayanın çağın gerisinde kalacağı" telkin edilir. Günün düşüncesi de "kullan, tüket, at !" biçiminde kendini göstermektedir. Reklamın tüketimi teşvik etmekteki en büyük silahı yeniliğin yakalanması gerekliliğini vurgulamasıdır. En yeniye sahip olabilen tüketici bir süre sonra (otomobil, teknik araç vb.) kullanımından bıkabiliyor ve piyasadaki en eski modele sahip olmak isteyebiliyor. Kullandığı ürünün yeniliği kullanıcının çağdaşlığının, modernliğinin göstergesi oluyor. Bunun için bir eskisini atar ve yenisi ile değiştirir. Reklamlar tüketicilere bir şeyi satın almayı, kullanmayı, atmayı ve sonra da yenilerini almayı telkin etmektedir. "Yeni olan güzeldir" çağdaş yaşam düşüncesini belirleyen en önemli etken olmaktadır.⁽⁴³⁾ Reklam mesajı verilirken ve de imaj yaratılırken yeni olmak satın almayaya yönelmede büyük yarar sağlar. Halkın yeniliğe yaklaşımı uzun zamandan beri doğrusaldır. Yeni yeni bulunmuş bir ürünün, bir yıl yada on yıl önce bulunmuş olandan daha iyi olduğu konusunda güçlü bir varsayım vardır. En son olan en iyidir. Bu gelişen teknoloji düşünüldüğünde ve teknolojinin ürünü ne denli etkileyebileceği bilindiğinde olumlu veya olumsuz sonuçlar yaratabilmektedir.

⁽⁴³⁾ ÇETİNKAYA, Yalçın a.g.e., s.92

Reklam tüketim talebini en yüksek düzeylerde tutabilmek için, tüketicilerin artık kökleşmiş bulunan alışkanlıklarını değiştirmeye, tutum ve davranışlarında köklü değişiklikler yapmaya, eski eşyalarını kaldırıp atarak, bunların yerine yenilerini almaya ikna etmeye çalışır. Bir örnek: "Siz Hâlâ Annenizin Margarinini mi Kullanıyorsunuz?"⁽⁴⁴⁾

2.2. REKLAMDA AHLAKİ SORUMLULUK

Toplumsal reklamcılık kavramının benimsenmesi ve uygulanmasında toplumsal sorumluluk ve ahlaki sorumluluk birbirini tamamlayan iki önemli unsurdur. Reklamcılığın ve reklamın toplumsal sorumlulukları şöyle sıralanabilir;

1) Tüketicinin, istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak ürün ve hizmetleri bilinçli olarak seçmesini sağlayacak biçimde gerekli ve yeterli bilgilerin doğruluk ve dürüstlük ilkeleri ile iletilmesi ve böylece onun yaşam standartlarının yükselmesine yardımcı olması.

2) Yeniliklerin teşvikinin ve geliştirilmesinin sağlanması yönünde olmak üzere yeni ürün ve hizmetle pazara girmek isteyen kuruluşların "pazara girişini" kolaylaştırmaya çalışması.

3) Tüketicinin dikkat ve ilgisini rekabet halindeki ürün veya hizmetlerin özelliklerine çekerek, reklamın tam ve dürüst rekabetin bir aracı olarak işlev görmesini sağlaması.

⁽⁴⁴⁾ ÇETİNKAYA, Yalçın *a.g.e.*, s.93

4) Uzun sürede toplum bireylerinin refahını ve yaşam kalitesini yükseltmesini amaçlaması ve toplumsal sorunların çözümüne katkıda bulunması."⁽⁴⁵⁾

Tüketiciye Karşı Sorumluluk,

Günümüzde tüketicinin bilinçli tüketici olma sorumluluğu yanında bir takım hakları olması gereken bir grup olarak görülmesi gerekir. Tüketicinin;

- a) Güvenle tüketme
- b) Aydınlatma
- c) Bilinçli bir seçim yapabilme
- d) Temiz ve sağlıklı bir çevreye sahip olabilme hakları bugün gelişmiş toplumlarda öngörülen ve kabul edilen haklardır.⁽⁴⁶⁾

A) Ürünle İlgili Ahlâki Tutum

Tüketicinin herhangi bir nedenle (Ahlâk veya sağlık açısından) bir ürüne karşı olumsuz tutum içerisinde bulunması o ürünün reklamına karşı da olumsuz tepki gösterecektir. Ussal olarak, ürüne karşı olma ile reklama karşı olma birbirinden farklı şeylerdir.

⁽⁴⁵⁾ BİR, Ali Atıf, F. MAVİŞ: *a.g.e.*, s.77

⁽⁴⁶⁾ BİR, Ali Atıf, F. MAVİŞ: *a.g.e.*, s.75

B) Zamanlama

Reklam mesajının kötü zamanlaması, başarılı olan reklam mesajının ulaşılan kitleler üzerinde olumsuz etkiler doğurabilmektedir. Örneğin yemek saatinden önce nefis bir çikolata reklamına maruz kalan bir çocuğun duyguları ve gıda alışkanlığı üzerinde olumsuz etkisi ve bunun sonucu tüm ailede bu reklama karşı duyulan tepki sonucunda böyle bir reklamın zevksiz olarak nitelendirilebilmesi.

C) Reklamda Kullanılan Yaklaşımlar

Korku ve seks yaklaşımı ile mesajın kabul olasılığının yükseltilmeye çalışılması bazı bireylerce bu çeşit reklamların olumsuz algılanmasına yol açabilir. Hayat sigortası, deodorant ve şampuan reklamlarında bu yaklaşımlar sık sık kullanılmaktadır. Örneğin; arabasını, evini sigortalayıp çocuğun geleceği için bir hayat sigortası yaptırmamış olan ebeveynlerin hedeflendiği bir reklam mesajında, çocuğa yüklenen başlık eğer "evinizi seviyorsunuz sigortalıyorsunuz, arabanızı seviyorsunuz sigortalıyorsunuz peki ya beni sevmiyormusunuz?" şeklinde olacak olursa ebeveynler üzerinde olumsuz etkiler istenmeden yaratılmış olacaktır. Her ebeveyn için çocuklarının büyük önem taşıması, ancak bunun gibi bir sigortanın ihmalinden dolayı doğacak korku ve olumsuz tepkiler... Korku yaklaşımı kullanılan bir başka reklam örneğinde ise; Ter kokan genç bir bayanın, bir arkadaş toplantısında yalnız bırakılabileceğinden, temiz ve güzel kokmayan kişilerin toplumda kabul edilmeme riskinin gösterildiğini varsayalım. Böyle bir yaklaşımla "temiz kokan

bir toplum" yaratmayı hedefleyen bir reklam istemeden olumsuz tepkiler toplayabilir. Bu durum subjektiftir, kişiden kişiye ve sosyal yapısı çeşitli gruplarla sosyalleşmesine imkan vermeyen bir bireyde böyle bir yaklaşımın reklama karşı olumsuz tepki yaratması ile sonuçlanabilir.

Reklamın uzun süreli amacı hem mevcut hemde gelecek nesillerin yaşam kalitesini yükseltici davranışlarda bulunmak olmalıdır.

"Üretim faaliyetlerinin oluşturduğu çevre kirlenmesi, zevksiz ve düzeysiz reklamların yarattığı kültürel ve çevresel kirlenme, toplumun değer yargılarını ve ahlaki görüşlerini olumsuz yönde etkileme ve çocuk reklamlarının çocukların düşünsel ve davranışsal yapısında yarattığı değişiklikler gibi etkileşimlerden kim sorumlu tutulacaktır.

Bunlara karşı yeterli cevap bulunmamaktadır, çünkü bugüne kadar bir ekonomik birimin yaşamın kalitatif yönüne katkısını ölçecek yöntemler geliştirilmiş değildir."⁽⁴⁷⁾

Ahlaki idealizm çok katı bir biçimde belli davranış biçiminin belli koşullarda kötü veya iyi olabileceğinin belirlenmesine dayanır. Reklamcıya hedef kitleye ulaşabilmek için geliştirilmiş üç reklam mesajının sunulmuş olduğu ve birinde karar vermesi gerektiği düşünülse; Bu reklam mesajları da (A) doğru ve dürüst ilkesine dayalı; (B) seks ağırlıklı ve ürünün özelliklerini abartan nitelikte; (C) saldırgan ve tüketiciyi direkt davranışta bulunmaya itebilen nitelikte, şeklinde sıralansa. Yapılan ön testler reklamın etkinliği açısından sıralamanın C, B ve A şeklinde olduğunu gösterirse, reklamcı

⁽⁴⁷⁾ BİR, Ali Atıf, F. MAVİŞ: *a.g.e.*, s.76

hangisini seçmelidir. Bu soruya yanıtta o toplumda ahlaki idealizm felsefesine göre ortaya konan Reklam Ahlak Yasası gibi kurallar geçerli olur. Her ne kadar bu kurallar reklamın doğru ve dürüst yapılmasını sağlamasada reklamcının bu kural ve düzenlemeleri kolayca ihmal edebileceği unutulmamalıdır. Ayrıca, toplumsal, kültürel ve yasal yapıdaki değişimler ve zaman bu ahlaki kuralların değişmesine yol açabilmektedir.⁽⁴⁸⁾

Diğer bir yaklaşımda, geleneksel ev kadını tipinin reklamlarda kullanılmasının toplumun özellikle çalışan kadın kesiminde yaratcağı ters tepkidir. Reklamı yapılan bir ürünü satın alıp kullanarak tertemiz bir mutfığa yada çamaşıra sahip olabildiğini belirten ev kadını tipi karşısında çalışan bir ev kadınının zaman baskısı yüzünden bu tür ev işleri ile yeterince ilgilenmemesi, ürüne ve reklama karşı olumsuz duygular beslemesi veya kadının toplumsal rolü konusunda genç kızlarda "en iyi ev kadını" imajının yaratıldığı reklamlara karşı kariyer kadını olmak isteyen kişilerin göstereceği tepkide bu tür reklamların toplumun bazı kesimlerince zevksiz olarak algılanmasına neden olabilir.

Reklamcının karşılaştığı bir diğer sorun da, bazı reklam yaklaşımlarının tüketici tarafından çok basit zeka düzeylerini hiçe sayan bir nitelikte olarak algılanması sonucu zevksiz görülebilmesidir.

Reklamın geçirdiği süreç içerisinde reklamın yapısında da değişmeler gözlenmektedir. Sadece ürünlerin satışları değil, soğuk, koruma tasarruf, enerji gibi toplumla ilgili bir çok konuda satışı yapılmaktadır. Tüm Avrupa ve

⁽⁴⁸⁾ BİR, Ali Atıf, F. MAVİŞ: *a.g.e.*, s.78

Ortadoğu ülkelerinde reklamın en önemli özelliklerinden birisi de devlet yöneticilerinin reklamı toplumsal sorunların çözümünde, en az ticari kuruluşlar kadar kullanmalarıdır. Pek çok ülkede reklam (en az ticari kuruluşlar kadar) konuları trafik kazalarından başlayıp, enerji tasarrufuna kadar gitmektedir. Bu gelişmeler paralelinde özellikle gelişmiş ülkelerde reklamın fayda ve zararları konusunda tartışmalar süregelmekte ve tüketici dernekleri konuya yakından eğilip dürüst reklam uygulamalarının oluşmasına çalışmaktadırlar. Reklamcılığın tüketici ile ilgili yönü bakımından sosyal bir sorumluluğu olduğu kuşkusuzdur, bu nedenle belirli sınırlar ve şartlar konulması da gereklidir. Çünkü serbest ticaretin ve ekonominin artık ayrılmaz bir parçası olan reklam doğrudan insanlarla ilgilidir, onları yönetir, etkiler.⁽⁴⁹⁾

"Uluslararası Ticaret Odası Yürütme Komitesi "Reklamlarda Uluslararası Ahlâk Esasları" metnini 20 Mayıs 1973'te kabul ederek yürürlüğe koymuştur. Metin ilk kez 1937'de yayınlanmıştır. Savaşın sonrada, Fransız, Reklamcılık Federasyonu yetkilisi Henry HERNAULT ile İngiliz ve İsveçli meslektaşlarının çalışmalarıyla gözden geçirilerek, üç kez değişiklik yapıldı. Bu Ahlak Esasları, sanayi ve ticaret çevrelerinin ve reklamla ilgili tarafların, toplum ve tüketiciye karşı sorumluluklarının bilincinde olduklarının açık bir kanıtı olarak sunulmaktadır."⁽⁵⁰⁾

Reklamlar tüketici üstündeki muhtemel etkileri açısından değerlendirilmeli, bu arada tüketiciyi harekete geçiren etkenin kısa sürede algılama yoluyla olduğu akılda tutulmalıdır.

⁽⁴⁹⁾ -----: *İh. Rek. Ön. Uy., a.g.e., s.1-2*
⁽⁵⁰⁾ BİR, Ali Atıf, F. MAVİŞ: *a.g.e., s.27*

Bu Ahlâk Esası, metninde geçen;

"Reklam" kelimesi, en geniş anlamında alınarak, kullanılan araç ne olursa olsun, ambalaj ve etiket üstündeki reklamlarla satış haklarında kullanılan malzeme dahil olmak üzere, hizmet ve mamul için yapılan her türlü reklam şeklini kapsamaktadır.⁽⁵¹⁾

Bu yasa kullanılan reklam vasıtası ne olursa olsun, her reklama uygulanabilir ve reklamcılıkta uyulması gereken diğer asgari dürüstlük kurallarını belirler. Eşyalar, hizmetler ve imkanlarla ilgili tüm reklamlara uygulanır. Reklamla ilgili herşeye (reklam, reklamcı, acenta araç) ahlâki standartlar koymuştur. Kanun reklamın kapsadığı herşeye (konuşulan, yazılan görüntülü sunuşta belirlenen müzik ve ses efektlerinde verilen tüm kelime ve sayılara uygulanır. Kurallar muaşeret, dürüstlük, gerçeğe uygun takdim, karşılaştırmalar, tanıklık, iftira, mahremiyetin korunması, ticari itibarın kötüye kullanılmaması, taklit, güvenliğin dikkate alınması, çocuklar ve gençler başlıkları altında belirlenir.⁽⁵²⁾ (Bakınız Ekler)

Bu yasayı kabul etmeyenlere rağmen kendi özel kanunları ile de ülkeler reklamcılık uygulamalarını denetlemektedirler.

⁽⁵¹⁾ TAMER, Erdodan: *Basın Reklam Ve Kamuoyu*, Ankara, 1986, s.28

⁽⁵²⁾ -- -- --, *İhracatta Reklamcılığın Önemi Ve Uygulanması*, (İhracatta Reklamcılığın Önemi ve Uygulanması), 1984, s. 1-2

2.3. REKLAMIN ETKİLERİNİN ÖLÇÜLMESİ

1920'lere kadar pek pratik görülmeyen metin ve medya testleri bugün ise ajansların ve müşterilerin en büyük araştırma konularını teşkil etmektedir. Piyasadaki gerek mamul zenginliğini gerekse tüketici davranışlarının çok karmaşık ve keşfedilmesinin zor olduğunu düşünürsek bir de buna iyi bir araştırmanın, masraflı ve zaman alıcı olmasını ekleyecek olursak reklamın etkilerinin ölçülmesinin ne kadar olumlu ve etkili olabileceğini görürüz. Bütün bunlarla birlikte ürün reklamının mümkün olan en sağlıklı etkenlik derecesinin ölçülebilmesi ürün açısından önem taşımaktadır. En azından o kampanya döneminin dışında gelecek kampanya hazırlıklarında oluşturulacak imaj için ipuçları sağlayabilecektir. Reklamın etkilerinin ölçülmesinde kullanılan testleri iki ana gruba ayırabiliriz.

1- Ön deneme testleri: Reklam yayınlanmadan tüketici üzerinde etkisini ölçmek.

2- Son deneme testleri: Aynı testi yayınlanmış reklamlar üzerinde yapmak.⁽⁵³⁾

2.3.1. Reklamın Etkilerinin Ölçülmesinde Kullanılan Metodlar

Tanıma Metodu

⁽⁵³⁾ ÜNSAL, Yüksel: *a.g.e.*, s.475

Tanıma metodu, reklamların okuyucu sayısını ve okuma derecesini ölçmek, onlara duyulan ilgiyi ortaya koyan ve daha çok gazete, dergi gibi yazılı basında yer alan reklamlar için uygulanan reklam yayınlandıktan sonra yapılan araştırmalarda kullanılan bir metottur.

Reklamların genellikle doğal koşullar altında cevaplayıcıya gösterilmesi esasına dayanan ve yüzyüze yada mektupla yapılan mülakatlarda soru sormak suretiyle uygulanan tanıma metoduyla elde edilen sonuçları, reklamı görenler, gören ve çağrışım yapanlar ve reklamın çoğunluğunu duyanlar şeklinde üç grup halinde toplanabilmektedir. Bu sorulara dayanılarak da reklamların diğer reklamlara göre okuyucu sayısı ve okuyucu derecesi konusunda yararlı bilgiler sağlanabilmektedir.

Tanıma metodunun zayıf yönleri var ise de kuvvetli olduğu taraflar daha fazladır. Bu metodla elde edilen verilere dayanılarak reklamlarının içeriklerinin fiziksel ve psikolojik yönlerine ilişkin olarak alınan sonuçlar, reklam teorisine ve reklam uygulamalarının karşılaştıkları sonuçlara ışık tutacak niteliktedir.⁽⁵⁴⁾

Hatırlama Metodu:

Hatırlama metodu, tanıma metoduna bakılarak cevaplayıcıdan çok daha fazla istemde bulunan ve reklamın haberleşme etkilerini ölçmede geniş bir biçimde kullanılan bir metoddur.

⁽⁵⁴⁾ DEVREZ, Güney: *a.g.e.*, s.40-41.

Hatırlama metodu ile, reklamın bıraktığı izlenimlerin derinliği, mesajın alıcılara işleme ve alıcılarca anlaşılma derecesi, işletme yada mamul isimlerinin tüketicide ne şekilde yerleştiği ölçülür.⁽⁵⁵⁾

Reklamlarda kadın imajına seks ögesi yüklenerek ürünün tanıtımına yönlenildiği zaman reklamın hatırlanma şansı bellekte yer edinme imkanının arttığı bilinmektedir. Hatırlanmanın kuvetlenebilmesi için amaç ilgi çekme, hafızada yer edinme olduğu düşünüldüğünde, başvurulmuş yöntem maalesef genellikle bununla sınırlanmakta, başka yaratıcı stratejiler kullanılmamaktadır. Ürün ikinci planda kalabilmekte ancak seks ile dikkat çekilmeye çalışılıp ancak buradan mamüle gönderme yapılmaktadır.

Hatırlama metodu genellikle reklam yayınlandıktan sonra uygulanan ve yazılı basında, televizyon ve radyoda yer alan reklamların etkilerinin ölçülmesinde kullanılan bir metottur.

Aralarında kesin sınırlar bulunmamakla beraber hatırlama metodunun, üç türüne rastlamak mümkündür: yardımcı hatırlama, yarımsız hatırlama ve üçlü çağrışım metodları.

Yardımcı hatırlamada cevaplayıcının belleğine yardımda bulunacak bazı ip uçları verilir. Yardımsız hatırlama da ise belleğe yardım en düşük düzeydedir. Bir çeşit yardımcı hatırlama olan üçlü çağrışım metodunda ise cevaplayıcıya; iki eleman verilir ve üçüncü elemanın cevaplayıcı tarafından hatırlanması istenir.

⁽⁵⁵⁾ DEVREZ, Güney: a.g.e., s.53

Bir bütün olarak ele alındığında, hatırlama metoduna ilişkin olarak şu değerlendirmeleri yapmak mümkündür.

Hatırlama metodu, reklamın haberleşme etkilerini ölçmeye yönelik bulunan ve tanıma metoduna nazaran reklamların değerlendirilmesine yarayacak daha derin bilgiler sağlayan bir metottur. Elde edilen bilgiler, tanıma metoduna nazaran istatiksel incelemelere daha az olanak vermekle beraber, daha nesneldir; Çünkü, cevaplayıcının tanıma metodunda olduğu gibi hatırlamadığı reklamları hatırladığını ileri sürmesi mümkün değildir. Hatırlama metodu ile elde edilenlere oranla, reklamların haberleşme etkilerini daha derin olarak incelemeyi olanak içerisine getirmektedir.⁽⁵⁶⁾

Düşünce ve Tutum Belirleme Metodu

Tüketicilerin reklamla ilgili fikirlerini, değerlendirmelerini tutumlarını saptamak suretiyle reklamların yayınlanmasından önce haberleşme etkilerinin ölçülmesinde kullanılan bir seri yöntemi kapsamaktadır.⁽⁵⁷⁾

Başvuru Metodu

Reklamların yada reklamlarda yapılan değişikliklerin etkilerini, onların sağladıkları başvuru sayısına dayanarak ölçmek esasına dayanan ve bu suretle

⁽⁵⁶⁾ DEVREZ, Güney: a.g.e., s.53

⁽⁵⁷⁾ DEVREZ, Güney: a.g.e., s.64

aralarında bir seçim yapmaya olanak hazırlayan başvuru metodunun, kendine özgü kuvvetli ve zayıf yönleri vardır.

Reklamların doğal koşullar altında görülmüş bulunması, gösterilen tepkinin zorlamasız ve gönüllü bir tepki olması, bazı durumlarda başvuru sayısının, en azından, tüketicinin reklamla temasa geldiğini ve bir eyleme geçtiğini yansıtmaması, nisbeten kolay ucuz ve çabuk bir biçimde uygulanabilmesi gibi hususlar, başvuru metodunun üstün yanlarının bazı önemlileri arasında sayılabilir.

Metodun zayıf olduğu noktalar ise; Başvuru sayısına dayanarak, reklamların okuyucu sayısı, yada sağlayacağı satış konularında sağlam yargılara varmak ve bu açılardan bir değerlendirme yapmak pek mümkün değildir. Çünkü, her koşulda okuyucu sayısı ile başvuru sayısı arasında, genellikle çok yakın bir ilişki olduğu hususu kabul edilmiş değildir ve başvuru sayısı ile satışlar arasındaki ilişki de tartışma götürür bir düzeydedir. ⁽⁵⁸⁾

Diğer taraftan, tüketiciyi reklamda vaadedilen şeyi elde etmeye yönelten motifler, reklama konu olan mamulü satınalmaya yönelten motif, aynı olmayabilir.

Elde edilen sonuçlar, ancak bu motifler arasında ileri derecede bir ilişkinin var olduğu durumlarda gerçek bir tatmin için elverişli olur.

⁽⁵⁸⁾ DEVREZ, Güney: a.g.e., s.75

Başvuru metoduna karşı olanlar; başvuruda bulunanların bir gazeteyi yada dergiyi okuyanların küçük bir yüzdesini oluşturduğunu, bazı başvurularında ancak böyle bir merakla sahip kişilerce gerçekleştirildiğini, dolayısı ile başvuru sahiplerinin, mamulün tipik müşterileri olmayabileceğini ileri sürmekte ve metodu eleştirmektedirler.

Nihayet, reklamla ilgili başvuru sayısına etki eden faktörlerin çokluğu ve bunların etkilerinin belirlenmesi ve ölçülmek istenen değişkenin etkilerinden ayırdedilebilmesi güçlüğü de başvuru metodunun önemli bir sakıncasını oluşturur.

Bütün sakıncalarına karşın, başvuru metodu, başvuru sayısına etki de bulunan diğer değişkenlerin sabit tutulması sağlanarak kullanıldığı ve özellikle elde edilen sonuçlar metodun zayıf noktaları da dikkate alınarak yorumlandığı takdirde, reklamların haberleşme etkilerinin nisbi bir biçimde belirlenmesinde faydalı sonuçlar doğurur ve karar almaya katkıda bulunur. Ancak sadece başvuru sayısına dayanarak, reklamların etkisi konusunda yargıya varmak da sakıncalıdır. Bu bakımdan diğer etki ölçme metodlarından da yararlanma yoluna gitmek daha sağlıklı kararların alınmasına yardımcı olur.⁽⁵⁹⁾

PROJEKSİYON TEKNİKLERİ

Reklam yöneticisinin sağlıklı kararlar alabilmek için tüketici davranışlarının arkasında yatan temel nedenlere ilişkin bilgilere duyduğu

⁽⁵⁹⁾ DEVREZ, Güney: a.g.e., s.76

ihtiyaç ve bu çeşit bilgilerin elde edilmesinde dolaysız mülakat tekniklerinin yeteri kadar faydalı olmayışı projeksiyon tekniklerinin kullanılmasını gerektirmektedir.⁽⁶⁰⁾

Projeksiyon tekniklerinin reklam içeriği araştırmalarında uygulanması sonucu elde edilen bilgilerden reklam içeriğinin hazırlanmasında yararlanılır; bu bilgilerin ışığı altında reklam içeriği yeniden gözden geçirilerek gerekli düzeltmeler ve uygulamalar yapılır. Ancak, uygulamalardan başarılı ve sağlıklı sonuçlar alabilmek için bu tekniklerin sınırlarını bilmek ve elde edilen sonuçları, bu sınırlamaların, ışığında değerlendirmek, kullanmak gerekir.⁽⁶¹⁾

DENEY METODU

Sebep-sonuç ilişkileri konusunda, açık ve seçik bir sonuca ulaşılmasını sağlayacak şekilde verilerin toplanmasına olanak tanıyan deneylerin amacı, bağımsız değişkenin, bağımlı değişken üzerindeki etkisini incelemektir.

Deneylerde, işletmenin çeşitli programlama eylemleri, (örneğin, reklam harcamaları) bağımsız değişkenleri; işletme performansının sayısal ölçüler, de (örneğin, satışlar) bağımlı değişkeni oluşturur ve bu deneylerde, alternatif eylemlerin etkililiği, büyük çapta bir uygulamanın doğuracağı risklerle karşılaştırılmadan ölçülmek istenir.⁽⁶²⁾

⁽⁶⁰⁾ DEVREZ, Güney: a.g.e., s.83

⁽⁶¹⁾ DEVREZ, Güney: a.g.e., s.84

⁽⁶²⁾ DEVREZ, Güney: a.g.e., s.101

2.4. YARATICI REKLAMCILIK

Reklamın diğer reklamlar içerisinde farkedilmesi reklam sayfalarının hızla geçilmesinin, uzaktan kumanda aletlerinden kurtulması, dikkat çekmesi, hatırlaması ve en önemlisi satışların artırılabilmesi için, yalnızca ürünün yararlarını anlatmakla kalmamalı bunu gerekirse eğlenceli bir biçimde ifade edilmelidir. Bu eğlenceli anlatım ürünün ikinci plana atılmasına neden olursa olumsuz sonuçlar doğurur. Reklamda iletilen mesaj, kurulan imaj çok önemlidir. Bunların her zaman ön planda bulunması ve tüketici seçiciliğinde etken olması gerekir.

Reklamlarda çarpıcı yaratıcılığın ne olduğuna ve bunun kurulmasında ne gibi yollara başvurulabileceğine ve aklımıza ne gibi sorular getirebileceğine bakacak olursak;

" Yaratıcılık reklamın uzun olması mıdır? Uzunluk tek başına satışları artırabilir mi? Uzunluk yaratıcılık mıdır? Yoksa ürünün daha fazla benimsenmesini sağlayan bir yöntem midir yalnızca?"⁽⁶³⁾

Reklamın uzunluğu ancak amaca ulaşp ulaşmamasıyla ölçülebilir. Reklam stratejisinde verilmek istenen imaj ancak uzun bir zaman diliminde kurulabiliyorsa kullanılabilir. Ancak her zaman için söylenebilecek bir şey varki; kısa ama sık tekrarlanan reklam hedef kitleye ulaşmada uzun reklamdan daha başarılı olur. Tüketicinin günde yüzlerce reklama maruz kaldığını ve bu

⁽⁶³⁾ SCHULTZ, Don E., S. TANNENBAUM: a.g.e., s.103

mesaj karmaşasından ancak kişinin seçici bir algılama yoluyla kurtulabileceğini düşünecek olursak yine kısa ve etkileyici reklam mesaj ve sloganlarının daha kazançlı çıkacağını göreceğiz.

"Çarpıcı yaratıcılık satış mesajlarının iletilmesinde ünlü kişilerin kullanılmasıdır. Şirketler bugün Micheal Jackson, Lional Ritchie, Micheal J. Fox., Bill Cosby gibi yıldızlar için milyonlarca dolar harcamaktadır. Yaratıcılık bu mudur? Yoksa bu sadece anımsayabilmeyi sağlamanın pahalı bir yöntemi midir?(⁶⁴)

Bir ünlünün reklamlarda kullanımı bizde de çok yaygındır. Ancak bu, olumsuzluklar da yaratabilmektedir. Aynı ünlünün farklı ürünlerde fakat aynı kampanya dönemlerinde kullanılması mesaj transferinde karmaşa yaratabilmektedir. Örneğin, Şener ŞEN'in yüzünden ve imajından hem televizyon hem de temizlik maddesi reklamında yararlanılması ürünlerin piyasada farklı dilimlere sahip olmasına rağmen mesaj karmaşası yaratacaktır. Başka bir olumsuzluk ise reklamlarda bir ünlünün kullanılması ile ürün ve mesajın ikinci planda kalabilme tehlikesidir. Tabi bunun yanında kişi o ürünün kullandığında o ünlü ile kendini özdeşleşmiş hissedebilecek ve ünlünün taşıdığı imajı kendinde de böylece yakalamaya çalışmış olacaktır.

Yaratıcılık, etkileyici müzik parçalarının kullanılması mıdır? Müziğin ürünü ilginç kıldığı kesindir, fakat oda tek başına satış mesajları yollayabilir mi?

(⁶⁴) SCHULTZ, Don E., S. TANNENBAUM:a.g.e., s.107

Çoğu zaman reklamlardaki eğlendiricilik ve ilginçlikten o kadar etkileniriz ki, reklamda ne denilmeye çalışıldığını anlamayız bile.

Yaratıcılık, ürünü kullanan gerçek yaşam anlarında gösteren "yaşam tarzı" fotoğraflarının kullanımı mıdır? Bu türden reklam filmleri mağzaların ve alkolü ürünlerin tanıtımında çok kullanılır. Bunlar olası müşterinin tanıtılan ürün yada dükkanlarda bütünleşmesini sağlarlar. Bu reklam filmlerini seyretmek zevklidir. Ama bunlarda bir markanın diğerinden farkını pek vurgulayamazlar. Tanıtılan ürün hakkında pek az şey söylerler.⁽⁶⁵⁾

Tüketiciyi şatafat, eğlence, güzellik mi etkiler? Yoksa tüketici, ürünün bir sorunu nasıl çözeceğini ya da yaşamı nasıl kolaylaştıracağını sergileyen fikirlermi ilgilenir.

Günümüzde yazılan, onaylanan, yayınlanan ve ödüllendirilen reklamların bir çoğu, satıcılıktan çok eğlendiriciliğe ağırlık veriyor. Piels biraları için hazırlanan ve ödül kazanan televizyon reklamında bu durumu açık bir şekilde görebiliriz. Bert ve Harry Piel adlı iki çizgi film kahramanı reklam dünyasını çok etkiledi. Herkes adeta büyülenmişti. Fakat ortada önemli bir sorun vardı. Piels satışları hızla düşüyordu. Bu düşüş ilk bakışta garip görünsede, biraz araştırma yapınca herşey açığa çıktı. Evet Bert ve Harry reklam piyasasında da genel kabul görmüştü; ama asıl ulaşılması gereken kitleyi bira içenler oluşturuyordu ve onlar içtikleri biranın lezzetini

⁽⁶⁵⁾ SCHULTZ, Don E., S. TANNENBAUM:a.g.e., s.107

vurgulayan bir reklam izlemek istiyorlardı. Halbuki, Bert ve Harry'nin yaptığı şey, halkı eğlendirmektir.⁽⁶⁶⁾

Yaratıcılık, tanıtılan ürün ya da hizmetin yararlarını yeni, benzersiz veya daha etkileyici bir şekilde sergilemeyi araştırmalıdır. Amaç satış mesajlarını daha eğlenceli bir biçimde değil, daha etkili bir biçimde sunmak olmalıdır.

2.5. REKLAMDA MESAJ

İnsan veya insan grupları ortak anlamlar vasıtasıyla ilişki kurarlar, insanlar bu ortak anlamların kullanılmasıyla karşılıklı olarak istenen yönde duygu, düşünce, tutum ve davranış yaratmaya çalışırlar. Bu süreç iletişim olarak adlandırılır. İletişimde anlam yaratmaya çalışan bir kaynak, anlam taşıyan bir mesaj ve mesajın ulaşması amaçlanan bir alıcının varlığı söz konusudur. İletişimde mesaj yönünden temel öğeler konuşma ve yazma ile iletilen anlamlar olmakla birlikte bu anlamları destekleyen müzik, ışık, grafik ve benzeri hareketli veya hareketsiz çeşitli görsel unsurlarda kullanılır.

Mesaj reklam planının en önemli elemanıdır. Reklamın başarısı büyük ölçüde izlenecek mesaj politikasına bağlıdır. Planda, seçilen planın ussal dayanağı açıkça belirlenmelidir. Birden çok mesaj kullanılması söz konusu ise içlerinden birinin en önemlisi olması gerekir. Bunun nedenleri de planda yazılmalıdır.⁽⁶⁷⁾

⁽⁶⁶⁾ SCHULTZ, Don E., S. TANNENBAUM: a.g.e., s.108

⁽⁶⁷⁾ ÜNLÜ, İlhan: a.g.e., s.11

Mesajda kadının cinselliğinin kullanımı ile reklama, dikkat çekilmekte ve kişinin reklam üzerinde izleme zamanı arttırılmaktadır. İlgi çekici resmin arkasındaki slogan ve ürün daima ikinci, üçüncü planda kalmaktadır. Ön mesaj araştırmasında reklamın anımsanabilme gücü çok önemlidir. Kadının ve cinselliğinin kullanıldığı basılı reklamlar bu konuda genelde ön sıraları kaplar.

Üç Temel Kural

Kural I: Reklam alıcının bakış açısına göre hazırlanmalıdır. Bu şu demektir: Reklam stratejilerini ve bunların uygulanışını belirleyen reklam verenin istedikleri değil, müşterilerin duymak/görmek istedikleri olmalıdır.

Kural II: Reklamcılık satış mesajlarını yollamaktır. Mesaj yerine ulaştığında, alıcıyı satın almaya teşvik edemiyorsa ne kadar ilginç ve eğlendirici bir şekilde yollanırsa yollansın, sonuç başarısız demektir. Reklam her şeyden önce inandırıcı olmalıdır. Ve alıcı, sadece mesajı gönderen değil, kendisi de kâra geçtiği zaman ikna olur.

Kural III: Müşteri malı nitelikleri için değil, yararı için satın alır. Alıcının ilgisini ürüne çeken özellik, o ürünün sunduğu yarardır. Bu yararı meydana getiren özelliklere ise ürünün nitelikleri denilir. Tüketiciler ürünün yararlarıyla ilgilenir. Ürünün nitelikleri ve yararları arasındaki uzaklık etkili reklam stratejilerinin oluşturulmasının anahtarıdır.⁽⁶⁸⁾

Mesaj araştırması, reklamın çeşitli elemanlarının etkilerini ölçer. Örneğin; basılı reklamlarda, işlenen konu, büyüklük, düzen, resimleme, renk vb. elemanların etkileri ölçülür.

⁽⁶⁸⁾ SCHULTZ, Don E., S. TANNENBAUM:a.g.e., s.22

Mesaj araştırması, reklam yayınlanmadan ve reklam yayınlandıktan sonra olmak üzere iki aşamalıdır. Ön mesaj araştırmasında ölçülen ana faktörler şu şekilde özetleyebiliriz:

- Dikkat çekicilik
- Marka yerleştirme
- İletişim, mesajın algılanması
- Yorum
- İnanırcılık
- İlgi uyandırma
- Tüketici görüşlerini etkileme gücü
- Eski fikirlerin değiştirilmesi ve pekiştirilmesi.⁽⁶⁹⁾

Reklam yayınlanmadan önce, tüketicilerden oluşturulan bir grup (panel) üzerinde mesaj denenir. Ayrıca, görüntü incelemeleri yapılır.

Reklamların gücü, okunabilirlik, çekicilik vb. ölçütlere göre reklamlar değerlendirilir.

Ön mesaj araştırması, reklamın anımsanma gücünü saptamak biçiminde de yapılabilir. Hazırlanan reklamlar panel üyelerine bir süre gösterilir. Sonra, reklamlarda anımsadıkları elemanlar sorulur. Başka bir ön araştırma yolu da, laboratuvar incelemesidir. Reklamın bir grup tüketici üzerindeki fiziksel etkileri çeşitli araçlar kullanılarak ölçülür. Örneğin, kalp atışları, kan basıncı,

⁽⁶⁹⁾ ÖZKALE, Lerzan, S. SEZGİN, - - - : a.g.e., s.109

göz bebeğinin büyümesi, terleme vb. fiziksel etkiler ölçülür. Böylece reklamın dikkati çekme ve ilgi uyandırma gücü belirlenir.

Reklam yayınlandıktan sonra yapılan araştırmaların amacı, mesajın gerçek iletişim etkisini saptamaktır. Bu amaçla iki tür araştırma yapılır.

- 1) Reklamın anımsanma incelemesi
- 2) Reklamın tanınma incelemesi

Anımsanma incelemesinde, reklam aracını sürekli olarak izleyen bir grup kişiye, izlediği reklam arasında yayınlanan reklamların hangi işletmeler tarafından yapıldığı ya da hangi malların reklamlarının yapıldığı, reklamlarda ilgilerini çeken noktaların neler olduğu vb. sorular sorulur ve alınan yanıtlara göre mesajın etkisi ölçülür.⁽⁷⁰⁾

Mesaj kaynağının görevi mesajın alıcıya ulaşmasını sağlamaktır. Ancak anlaşılması ve algılanmasını bozucu, engelleyici, çeşitli etkenler, gürültüler bulunabilir. Bu tür etkiler;

- Dışsal etkiler
- İçsel etkiler

Dışsal Etkiler; mesajın alıcıya iletilmesinde alıcının içinde bulunduğu ortamın özelliklerinden kaynaklanabilir. Çalan bir telefon, oyun oynayan çocukların sesleri, yanındaki kişiyle konuşma ve diğer kaynaklardan gelen mesajlar mesajın anlamını bozucu, etkinliğini azaltıcı ve kabulünü önleyici

⁽⁷⁰⁾ GÜREL, Celal: *Teorik Ve Reklamcılık*, Ankara, 1971, s. 217-218

etkide bulunabilir. Ayrıca rakiplerin dikkatleri mesaj kaynağının ilettiği mesajdan uzağa çekebilmek için giriştikleri fiyat indirimi, primli satışlar gibi tutundurma eylemlerinden doğan çevresel etkiler olabilir.

Diğer yandan, alıcılar iletilmek istenen mesajı içsel nedenlerden dolayı doğru olarak algılayamayabilir.

SEÇİCİ DİKKAT: Alıcı çeşitli şekillerde kendisine yöneltilen her mesajı farketmeyebilir.

Etkin iletişim için çevredeki tüm etki bozucu faktörlere karşın dikkat çekici bir mesaj hazırlamak çok önemlidir.

SEÇİCİ YORUMLAMA: Her alıcının gördüğü veya duyduğu her hangi bir şeye ilişkin beklentisini etkileyecek kendisine özgü tutum ve değerler sistemi vardır. Bundan dolayı alıcı çoğunlukla belli bir mesaja, mevcut olmayan bazı anlamlar verebilir veya mevcut bazı özellikleri farketmeyebilir. Bu nedenle mesajın mümkün olduğunca basit, açık, ilgi çekici olması, yeteri derecede tekrarının yapılması ve hedef kitleye ana noktaları ön plana çıkarılacak şekilde aktarılması gerekir.

SEÇİCİ HATIRLAMA: Mesajı ileten kaynağın amacı mesajı alıcının hafızasına yerleştirebilmektir. Tutundurma faaliyetlerinde alıcının mesajı mümkün olduğunca uzun süre kullanabilmesini sağlamak büyük önem taşır.⁽⁷¹⁾

(71) ÖZKALE, Lerzan, S. SEZGYN, - - - - : a.g.e., s. 88-89

BÖLÜM 3

3.1. KADIN

"Türk kadını genellikle üç dönemde değerlendirilir:

1- İslamiyetten önce ve göçebelik devrinde,

Bu devirde, kadın, devrinin ortak tipine yaklaşıp. Onun gibi ata biner, ok atar, kılıç kullanır ve hatta düşmanla savaşıp.

2- Yerleşik uygarlık ve İslam kültürü çevresine katıldıktan sonra;

Bu dönemde kadın, erkekten daha pasiftir. Kadın kahramanlık niteliklerini kaybederek, bir aşk konusu olduğu görülür.

3- Batı uygarlığının etkisi gözlendikten sonra;

Bu dönemde kadının sosyo-ekonomik ve kültürel hakları savunulur. Böylece tekrar erkekle eşit bir düzeye gelmesi sağlanır."⁽⁷²⁾

Türk toplumunda, batılı kapitalist ülkelerde kadın sorununun gündeme gelmesine koşut olarak, kadın hakları ve kadın özgürlüğü konusuna ilişkin yoğun tartışmalar sürmektedir. Sorunun özellikle kitle haberleşme araçlarıyla

(72) DOĞRAMACI, Emel: *Türkiye'de Kadının Dünyü ve Bugünü*, Ankara, 1989, s.1

kamuoyuna yoğun bir şekilde yansıtılmasının sonucu olarak, toplumda her kesim kadın tarafından algılandığı söylenebilir.⁽⁷³⁾

Bugün artık irdelenmeye başlayan ama hiçbir çözüme ulaşmamış olan uygulama ve törelere göre kadının toplum içindeki varlığı erkeğinkinden çok başkadır. Erkeğin varlığı kendine saklı yetkelilik umuduna bağlıdır. Bu büyük ve mamur bir umutsa erkeğin varlığı çarpıcı olur. Küçük ve inanılmaz bir umutsa erkeğin varlığında önemsizleşir. Bu yetkelilik umudu ahlaksal, bedensel, yaradılışa göre değişen, parasal, toplumsal yada cinsel bir umut olabilir. Neyseki yetkelilik umudunun yöneldiğı nesne her zaman erkeğin dışındadır. Bir erkeğin varlığı o erkeğin yapabileceklerini, sizin için yapabileceklerini, gösterir. Üretilebilir bir varlıktır onun varlığı; çünkü erkek gerçekte yapamayacağı şeyleri yapabilecek yetkedeymiş gibi davranır. Bu yalancı davranış her zaman onun başkaları üzerinde etkili olmak için kullanıldığı bir yetkeye yönelmiştir.

"Bunun tersine bir kadının varlığıysa, onun kendine karşı olan tutumunu gösterir, o kadına karşı nelerin yapılıp nelerin yapılmayacağını belirler. Kadının varlığı hareketlerinde, sesinde, fikrinde, yüz ifadelerinde, giyisilerinde seçtiğı çevrelerde, zevklerinde ortaya çıkar. Gerçekten de kadın kendi varlığına katkıda bulunmayan hiçbirşey yapmaz. Varlığı, kadının kişiliğıyle öylesine içiçedir ki erkekler bunu bedenden çıkan bir tütsü, bir koku bir sıcaklık olarak algırlar."⁽⁷⁴⁾

(73) ÇİFTÇİ, Oya: *Kadın Sorunu ve Türkiye'de Kamu Görevlisi Kadınlar*, Ankara, 1982, s.162

(74) BERGER, John: (Çev. Yurdanur Salman) *Görme Biçimleri*, Ayhan Matbaacılık, İstanbul, 1988, s.45

Kadın olarak doğmak, erkeklerin mülkiyetinde olan özel, çevrelenmiş bir yerde doğmak demektir. Kadınların toplumsal kişilikleri, böylesine sınırlı, böylesine koşullandırılmış bir yerde yaşayabilme ustalıklarından dolayı gelişmiştir. Ne var ki bu, kadının öz varlığının ikiye bölünmesi pahasına olmuştur. Hemen hemen her zaman kendi imgesiyle birlikte dolaşır. Bir odada yürürken yada babasının ölüsünün başucunda ağlarken bile ister istemez kendisini yürürken yada ağlarken görür. Çocukluluğunun ilk yıllarından başlayarak hep kendi kendisini gözlemesi, bunun gerekli olduğu öğretilmiştir ona. Böylece kadın içindeki gözleyen ve gözlenen kişilikleri kadın olarak onun kimliğini oluşturan ama birbirinden ayrı iki öge olarak görmeye başlar.⁽⁷⁵⁾

Kadın, olduğu ve yaptığı her şeyi gözlemek zorundadır. Erkeklerle nasıl görüldüğü, onun yaşamında başarı sayılan şey açısından son derece önemlidir. Kendi varlığını algılayışı, kendisi olarak bir başkası tarafından beğenilme duygusuyla tamamlanır.

Erkekler kadınlara karşı belli bir tutum edinmeden önce onları gözlerler. Bu yüzden bir kadının bir erkeğe görünüşü, kendisine nasıl davranılacağını da belirler. Bu süreci bu ölçüde denetleyebilmek için kadın bunu kabul etmeli ve benimsemelidir. Kadın benliğinin gözleyici yanı, gözlenen yanını öylesine etkiler ki sonunda tüm benliğiyle başkalarından nasıl bir tutum beklediğini gösterir. Böylece kadının, bir eşi daha bulunmayan bu kendi kendini etkilem süreci onun kişiliğini oluşturur. Her kadının varlığı, kendi içinde nelere izin verilip nelere verilmeyeceğini düzenler. Eylemlerinin her biri- amacı yada dürtüsü ne olursa olsun- o kadının kendisine nasıl davranılmasını istediğini

(75) BERGER, John: a.g.e., s. 45-46

gösteren birer simgedir. Bir kadın tutup bardağı yere atarsa bu o kadının kendi kızgınlığını nasıl ele aldığını, bu yüzden başkalarından nasıl bir davranış beklediğini gösterir. Erkek aynı şeyi yaparsa bu, yalnızca öfkesini dışa vurmasıdır. Kadın güzel bir fıkra anlatsa bu, bu onun kendi içindeki fıkracıya nasıl davrandığını, elbette fıkracı bir kadın olarak başkalarından ne beklediğini gösteren bir örnektir. Fıkra anlatmak için fıkra anlatmak ancak erkeğin yapacağı bir şeydir.⁽⁷⁶⁾

Bunu şöyle yalınlaştırabiliriz: Erkekler davrandıkları gibi, kadınlarsa göründükleri gibidirler. Erkekler kadınları seyrederek. Kadınlar ise seyretilişlerini seyrederek. Bu durum, yalnız erkeklerle kadınlar arasındaki ilişkileri değil, kadınların kendileriyle ilişkilerini de belirler. Kadının içindeki gözlemci erkek, gözlenense kadındır. Böylece kadın kendisini bir nesneye- özellikle görsel bir nesneye- seyirlik bir şeye dönüştürmüştür.

Kadının seyirlik bir şey olduğunu değişik bir yaklaşımla ifade etmek isteyecek olursak; Resimlerde ayna çoğu zaman kadınların kendilerine duydıkları hayranlığı anlatan bir simge olarak kullanılmıştır. Ne var ki bu bir yalancılıktır, çünkü burada ortaya koyduğu ahlaksal görüşe çoğu zaman ressamın kendisi katılmamaktadır. Çıplak kadın resmi yapılıyordu çünkü çıplak kadına bakmaktan zevk duyuluyordu; kadının eline bir ayna veriliyordu ve resme Kendine Hayranlık deniyordu. Böylece çıplaklığı zevk için resme geçirilen kadın ahlak açısından suçlanıyordu. Oysa aynanın gerçek işlevi çok daha başkaydı. Ayna kadının kendisini her şeyden önce ve herşeyden çok seyirlik şey olarak gördüğünü anlatmak için konuyordu resme. ⁽⁷⁷⁾

⁽⁷⁶⁾ BERGER, John: a.g.e., s. 45

⁽⁷⁷⁾ BERGER, John: a.g.e., s. 51

3.2. REKLAMDA KADIN İMAJININ KULLANIMININ AMACI VE ROLLERİ

Kadının kitle iletişim araçlarında bize yansıyan görüntüsü toplumsal gerçeği belirleyen güçlerin karşılıklı ilişkilerinin bir sonucudur. Kitle iletişim araçları da bu güçlerden yalnızca birisidir. İçinde yaşadığımız toplumun simge ve mesaj sistemini sarmalayan bu güçler toplumsal gerçeğin egemen görüntülerini de üretmekte, böylelikle toplumsal gelişmeyi de etkilemektedir.

Reklamlarda kadının kullanımı daha çok cinsel işlevinde yoğunlaşmaktadır. Reklam sanayi, çok büyük ölçüde özel girişimcilik çerçevesinde oluşmuş bir ticari etkinlik konusudur. Bu nedenle reklam, tüketim malları sanayi ve bir tüketici olarak kadın arasında yakın bir ilişki vardır. Bu durumun gözle görülebilen sonucu da, bu mallarla ilgili mesajların çoğunlukla kadınlara yönelik olması ve bu mesajların kadın tarafından iletilmesi olmaktadır. Çünkü reklamın etkinliği büyük ölçüde tüketicinin kendi hakkındaki izleniminin yönlendirilmesine bağlıdır. Kadın da temel tüketici öğelerinin belki de en önemlisi olduğuna göre, reklamın, bu grubun kendi hakkında sahip olduğu izlenimler üzerinde çalışması doğal olmaktadır.⁽⁷⁸⁾

Reklamlarda kadın genellikle üç ana konu çerçevesinde kullanılmaktadır.

- 1- Çalışan kadın
- 2- Ev kadını
- 3- Cinsel bir varlık olarak kadın

⁽⁷⁸⁾ ÖZKÖK, Ertuğrul: "TV Reklamlarında Kadın Ymgesi" *Türkiye Yazıları*, S. 48 Mart 1981, s. 17

Çalışan Kadın: 20 yy'ın ikinci yarısından bu yana aktif nüfusa katılan kadın oranındaki artış herkesce bilinmektedir. Kitle iletişim araçları ile yayılan kadın imgesine ne yazık ki bu eğilimi yeteri kadar izleyememektedir. Ancak bu durum hızla değişmektedir. Eskiden reklamlar çalışan erkek sayısının iki kat daha fazla olduğunu, kadınları ise daha çok evdeki işlerde gösteriyordu. Herhangi bir işte çalışan bir kadın gösterilmek istendiğinde ise bu daha çok sekreterlik ya da hemşirelik gibi geleneksel kadın meslekleri olmakta idi. Çalışma konusunda erkek ve kadın arasındaki ayrımcı yaklaşımın bir başka biçimde erkeklerin sahip olduğu işlerin kadınlarınkinden daha çok çeşitliliğe sahip olmasının verilmesi idi. Erkekler daha çok "başarıya ulaşmış", önemli işlere sahip bir kişiliğe büründürülürken, kadınlar için ise ev işleri yeğlenmekteydi. şimdi ise kadının iş hayatında aldığı rollerin çeşitliliği reklamlara da yansımaktadır.

Ev Kadını: İş hayatında ve toplumda çeşitli rollerde hızla erkeğin yerini alan kadın kullanımı ev kadını tipini zayıflatmamıştır. Aksine reklam medyasındaki yelpazeyi genişletmiştir. Toplumumuzda kadın ne kadar yoğun ve büyük bir iş rolü yüklensede temel rolü olan ev kadınlığını da beraberinde taşımaktadır. Çalışan ev hanımlarına yönelik pratik yiyecekler, pratik ev aletleri ve her türlü pratiklikler sunulmakta ve bu sunmalarda da yine kadınlar kullanılmaktadır. Temizlik maddesi, gıda maddesi, ev aletleri ve akla gelebilecek evle ilgili her üründe ilk ulaşılacak istenen hedef kitle yine çalışan veya çalışmayan ev kadınıdır. Kadının çalışma hayatına atılması onu ev işlerinden tamamen kurtarmamıştır. Ancak buna bulunmaya çalışılan çözüm ise ilerleyen teknolojinin yardımı ile ev işlerinin mümkün olduğunca azaltılmaya çalışılmasıdır.

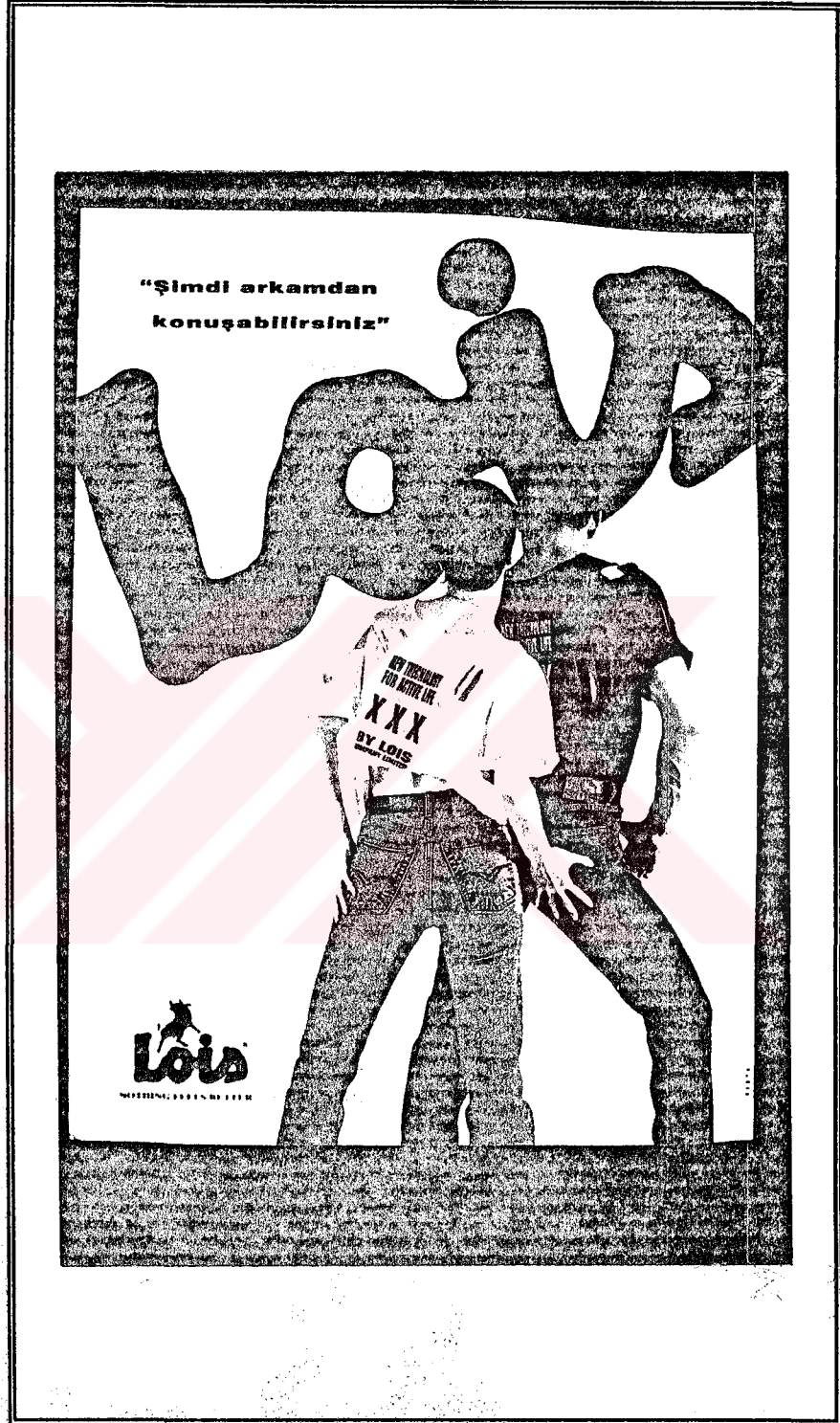
Kadın, toplumda ona yüklenen özel görevlerinin yanında erkeğin rollerinide yüklenmesi onu toplumda ön planlara çıkarmakta, bu da doğal olarak medyaya yansımaktadır. Toplumda erkeğe yüklenen ve bu gün kadının yapamayacağı rol hiç denecek kadar azdır.

Ancak reklamlarda verilecek ev kadını tipi zamanının ve ernerjisinin tamamını çocukları ve eşine evine ayıran bir kadın imajı olması olumsuzluk yaratabilmektedir. şöyleki çalışan kadınların hızla arttığı toplumumuzda yeteri kadar evine zaman ayıramayan çalışan kadın üzerinde, bunun vurgulandığı reklamlar olumsuzluk yaratır. Bunun yerine pratiklerin yer aldığı reklamlar ön planda tutulmalıdır. Hedef kitlenin kadın olduğu düşünüldüğünde kadınca güçlü ve mutlu olduğuna dair mesajlar yollanması önemlidir.

Cinsel Bir Varlık Olarak Kadın: Reklamların en çok tartışılan yanı, kadının bir cinsel nesne olarak sunulmasıdır. Dişi vücudunun özendirici bir öge olarak kullanılması, kuşkusuz kadın konusundaki en eski mitosun durmadan yenilenmesi anlamını taşımaktadır. Öyle ki, kadının cinsel yanı kişiliğinin tüm öteki yanlarını silip atmaktadır. Bu durumun en ilginç özelliği ise, kadının cinsel yanının hem erkeğe, hem de kadına yönelik mesajlarda kullanılmasıdır. Böylece kadın çift yönlü bir sömürünün konusu olabilmektedir. Bir yandan kişiliğinin öteki yanları ortadan silinirken, bir yandan da bu süreç tüketime yönelik etkilemenin bir aracı haline dönüştürülmektedir. Çağımızda "yabancılaşmanın" bundan daha vurucu bir ikinci örneğine rastlamak zordur.⁽⁷⁹⁾

(79) ÖZKÖK, Ertuğrul: a.g.e., s.18

Kadının cinselliğinin ön plana çıkarılmasında çoğu zaman ürün özelliklerinden ve tanıtımından çok uzaktır. Bir iç çamaşırının tanıtımında kullanılan kadın cinselliğinin yanında bir dondurma reklamında kullanılan cinselliğin yarattığı çelişki. Görünen kadın cinselliğinin yıllardır ön planda kullanımıdır.. Ancak bu şekilde yakalanan dikkat ve alaka çekiminin zayıflaması, reklamlardaki cinselliğe erkeğinde girmesini zorunlu kılmıştır. Ancak bu kullanım salt erkek cinselliğinden ziyade kadın-erkek cinselliğinin birlikte işlenmesi şeklini almıştır. Buna da en güzel örneği kot (jeans) reklamları verilebilir. Geniş bir yelpazeyi kaplayan kot reklamlarında cinsellik oldukça ön plandadır (Resim No: 5a, 6a).



(Resim No: 5a)



(Resim No: 6a)

3.3. REKLAMDA KADIN İMAJININ KULLANIMI İLE VERİLEN MESAJLAR

1- Bir kadının amacı bir erkeği çekebilmek ve kendisine bağlayabilmektir. "Kadınlık" konusundaki bu algılama çeşitli biçimlerde oluşturulabilmektedir:

- Herşeyden önce reklamlara çıkan kadınlar "genç" ve "çekici" olmaktadır.

- Bu kadınlar çoğu kez birer cinsel nesne olarak sunulmaktadır.

- Evde çalışan kadın öteki kadınlardan izole edilmiş bir biçimde sunulmaktadır. Evinin dışında ise her zaman bir erkeğin beraberliğini aramaktadır.

- Reklamlarda zeki ve yetenekli kadınlara az rastlanmaktadır. Bu özelliklere sahip kadınlarsa kadınlıktan yoksun bir biçimde sunulmaktadır.

Son iki madde (hızla) yıkılmaya çalışılmaktadır.

Reklamlarda kadının cinsel rolüyle birlikte kullanılan üç anahtar sözcük bulunduğu gözlenmektedir. "doğal", "güzel" ve "biricik" Bir kadın için güzel ve doğal olmak önem kazanırken, biricik olmak daha çok erkek için önemli bulunmaktadır. Demek ki reklamlardaki erkek ve kadın arasındaki ilişki kadının erkek üzerindeki cinsel etkisine indirgenmiş durumdadır.

Son yıllarda reklamlar kadının çekiciliği üzerindeki çalışmalarını yoğunlaştırırken, yeteneksizliği konusundaki görüntüleri azaltmaya başlamışlardır.

2- Reklam mesajlarında kadına verilen toplumsal rol, "ev kadını" , "eş" ve "anne" üçgeni içinde birleşik olarak sunulan ikinci özellik "yuvaya bağlılık" olmaktadır. Kadının bu özelliği ise aşağıdaki biçimlerde dışa vurulmaktadır.

a- Kadın daha çok ev işinde gösterilmektedir. Bu durum reklamı yapılan ürünlerin niteliğine bağlı olduğu düşünülse bile, sonuçta bu imgenin kadın konusunda varolan değerlerin pekişmesine yardımcı olduğu bir gerçektir.

b- Kadın dışardaki işlerde başarılı olmamakla ve erkeklere ait işleri yapmamakta iken son yıllarda bu kitle iletişim araçlarında çalışan kadın görüşlerine sıkça yer verilmeye çalışılarak yıkılmaktadır. Ancak bu belli bir sürece ihtiyaç doğurduğundan kadın toplumda aldığı ve başarı ile yaptığı rolleri tam anlamıyla reklamlara yansıtamamaktadır. Bu da toplumdaki olumlu değer değişimleri ile sağlanacaktır. Bu sağlanana kadar kadın medyada yine ikinci plan rolleriyle daima ön planda kalacaktır.

c- Kadın ve erkek rolleri konusunda cinsiyete bağlı kesin bir ayırım yapılmamaktadır. Reklamlar dünyayı erkek ve (dişi) kadın olarak ikiye bölmektedir. Bunun en kaba biçimi de ev'in kadına, iş dünyasının erkeğe ait olduğunun vurgulanmasıdır. Reklamı yapılan ürünlerde dolaylı veya dolaysız olarak hedef kitlenin kadınları oluturması kadının güçlü, iyi rollerde kullanılmasını şart koşmaktadır. Çünkü kadın reklamı yapılan ürünlerde kendini özleştirebilecektir. İkinci plana atılmış karar verme yetkisi bulunmayan pasif roller yüklenmiş kadınlar hedef kitlede olumlu imajlar yaratmaz. Bunun bilinci ile kadının kullanımı hızla şekil değiştirebilme süreci yaşamaktadır. Bu ayırımın en kısa zamanda kalkabilmesi tüketimi hızlandıracaktır. Reklamlarda onure edilmesi gereken kişiler kadınlardır. Ama kadının kendini bir görsel öge olarak kullanılması ile sınırlı kaldığını görmesi toplumumuzda bilinçlenen kadınlar üzerinde ürüne karşı antipati duyurabilecektir.

d- Ev işlerinin çoğunlukla rutin, sıkıcı ve kişilik gelişmesini engelleyici yanları birçok toplumbilimci tarafından belirtilmektedir. Ancak reklamlarda ev işlerinin yüceltildiği sık rastlanan görüntülerden birisidir. Bu reklamlar bize

yaptığı işten büyük zevk alan ve doyuma ulaşan kadınları göstermektedir. Parkenin parlaması, tabakların temizlenmesi, çamaşırın yumuşaklık kazanması sanki yaşamın anlamını içermektedir.

Bugün kadın ev işlerinde pratiklikler aramaktadır. Bu çalışan kadınlar için zaruriyet taşımakla birlikte ev hanımları içinde geçerliliğini korumaktadır. Ev hanımları da çalışmasalar dahi zamanlarının bir bölümünü dışarıda sosyal etkinlikler ile veya evde yan uğraşlar ile geçirmeyi yeğlemektedir.

e- Kız çocukları daha küçük yaşta " ev kadını", "eş" ve "anne" kalıplarına uygun bir biçimde hazırlanmaktadır. Reklamlarda cinsiyete bağlı rol ayrımlaşması çok küçük yaşlara indirgenmektedir. Bu da reklamların toplumda var olan değerleri izleme ve onları pekiştirme eğiliminde olduğunu göstermektedir.

Özetlemek gerekirse, reklamlarda kadın çift yanlı bir işleve sahip kılınmaktadır: Kadın bir yandan bir tüketici olarak sunulmakta, bir yandan da tüketim konusunda kendi kendini ikna edici bir aracı durumuna getirilmektedir.

"Türkiye'de toplumsallaşmanın geleneksel araçlarının (aile, arkadaşlık grupları, vs.) kadına eşitlik sağlayıcı bir işlevi tam anlamıyla yerine getirdiği söylenemez. Hatta daha karamsar bir görüşte, bu araçların toplumda kadın konusunda varolan basmakalıp yargıları sürdürücü bir işlev gördüğü bile söylenebilir. Toplumsallaşmanın bir başka aracı olan eğitiminde bu işlevi tam anlamıyla sağladığı tartışma götürür. Gerek ilk gerekse orta dereceli okulların

ders programında, cinsiyete dayalı işbölümü yumuşatıcı bir biçime henüz bürünemedi. Bu durumda geriye toplumsallaşmanın çağdaş araçları kalıyor. Kitle iletişim araçları bu nedenle önemli bir işleve sahip oluyor. Ancak kitle iletişim araçları konusunda global bir değerlendirme yapma olanağı yok. Özel girişimcilik ilkelerine göre örgütlenmiş bulunan iletişim araçları, günümüz Türkiye'si'nde, bırakınız eşitlikçi bir konum sağlamayı, tam karşıtı varolan yargıları pekiştirici bir işleve bürünmüştür. Türk filmlerindeki kadın yaklaşımı, gazete ve özellikle güldürü dergilerindeki kadın imgesi reklam programların içinde daha olumlu değildir."⁽⁸⁰⁾

Erkekler kadınları seks açısından dikkate alırlar. Toplumun bir bireyi olarak ilgilenmezler. Reklamlarda bu olumsuz tipin sınırlıda olsa yansıması, reklamda erkeklerden çok kadınların dekor olarak rol almalarında açıkça görülür. Erkeklerin kadınlar hakkındaki bu düşüncesi, kadınların çok az sayıda reklamda fonksiyonel rol oynamaları ile kuvvetlendirilmektedir. Bununla beraber, kadınların az da olsa erkeklerin yerine reklamda yer almalarını erkeklerle birlikte kadınların reklamlardaki rolleri paylaşmaları reklamlarda gözlenmektedir.⁽⁸¹⁾

"Her türlü ürünü yada hizmeti satabilmek amacıyla reklamlarda cinselliğe gittikçe daha çok başvuruluyor. Ne varki bu cinsellik hiç bir zaman kendi başına, özgür bir cinsellik değildir. Cinsellikten daha büyük birşeyin, yaşarken istediğimiz herşeyi ele geçirebileceğimiz güzel bir yaşamın simgesidir. Satın alabilecek durumda olmak cinsel bakımdan istenir olmakla eşitlenir. Bazen apaçık verilen bir mesajdır. Çoğu zaman ise gizlenir mesaj bu

⁽⁸⁰⁾ ÖZKÖK, Ertuğrul: a.g.e., s.20

⁽⁸¹⁾ COURTNEY, Alice E., S. W. LOCKERETZ: (Çev: Birol Tenekecioğlu) "Reklamlarda görünen Kadınların Fonksiyonel Roller Üzerine Bir Analiz", *KURGU*, (Eskişehir İletişim Fakültesi Dergisi), S. 3, Ekim 1980, s.107

ürünü satın alabiliyorsanız seçilen biri olacaksınız, alamıyorsanız sevilmeceksiniz"⁽⁸²⁾

Bir çok reklam, erkeğin cinsel gereksinimlerinin yerine, prestij gereksinimlerine seslenmiştir. Bu reklamlar erkeklerin resimdeki kadını nesnelleştirmelerine ve kadınların da kendilerini resimdeki kadınla özdeşleştirmelerine neden olurlar. Erkeklerin kendilerini resimdeki erkekle özdeşleştirmeleri çok enderdir. Ama bu reklamların asıl amacı izleyicinin resimdeki kendine göre karşı cinsiyete bir eş olarak değil, bir aksesuar olarak görmesini sağlamaktadır.⁽⁸³⁾

3.4. REKLAMDA KADIN İMAJININ KULLANIMININ TOPLUMDA VE KÜLTÜRÜMÜZDE YAPTIĞI DEĞER KAYBI

Reklamlar toplumu yoğun bir şekilde kuşatmaktadır. İnsanın, buna maruz kalması engelleyici, düşünsel ve fiziksel yapısı yeterli olmamaktadır. Yolda, otobüste, bilboardlarda rastlanan yoğun reklamlar evde de televizyon, gazete ve dergi gibi medya araçları ile sürmektedir. Kişi bunların bir kaçından seçici algı yoluyla kendini korusada sonuçta bir kısmına yenik düşer. Çünkü reklamcı izleyiciye ulaşabilmenin her yolunu denemektedir. Bu yolların başında da cinselliğin kullanıldığı çarpıcı başlık ve fotoğraflar gelmektedir. Ve de verilen mesajlarda direkt bilinçaltına ulaşmaya çalışılmaktadır. Tüketici

⁽⁸²⁾ BERGER, John: a.g.e., s.144

⁽⁸³⁾ FAUST, Beatrice: (Çev: A. Erdem Bagatur), Kadınlar Seks ve Pornografi, İstanbul, 1986, s.122

reklamda gördüğü kişiye yüklenen rolle kendini özdeşleştirmektedir. Bu yüzden sunulan bu rol tüketimi artırmaktan çok toplumun değer yargılarını yıkmaya çalışmaktadır. Tüketime teşvik ederken toplumda oluşan değer kayıpları tekrar ulaşılması ve onarılması zor yararlar açar. Gençliğin moda olana ve sıkça tekrarlanana özentisi duyduğu düşünüldüğünde de reklamların ilettiği mesaj ayrı bir önem taşır.

UTANÇ ve DEĞER KAYBI

"Bu, raporun, kadın vücudunun en iyi "pazarlama araçları" olan parçalarına ilişkin bir bölümü olmalı. Mesela, bende, tepesinde kalçalarını yukarı (doğru) dikmiş bulunan bir sarışının olduğu popüler bir otomobili reklamı var. Kıpkırmızı "daracık" bir "tight"ın sardığı aşağı tarafları, sonbahar dekorunun yumuşak kahverengi ve sarıları önünde göz alıyor Başka bir reklamda ise, buz patenleri üzerindeki harika bir genç kadının, fren yapıp "hışırdayarak" duruşun, renkli yakın plan bir resmi var. Çekim aşağıdan yapıldığı ve kız daracık bir "thigt" ve herşeyi gizlemeyen ufacık bir etek giydiği için, cızırtılı yarım dönüşün etkisiyle lensin sağına atılmış kalçaların manzarası eşsiz GSHM'nin kadın kalçası üzerinden kaç puan yükseldiği ilginç bir soru. Bir keresinde, işletme dalında yüksek lisans öğrenimi gören bir sınıfta, kültürümüzde kadınların reklam tarafından nasıl kullanıldığını göstermek için birkaç resim gösterdim. Sıra japon öğrenciye geldiğinde, kırmızı "thigt"a baktı ve gözlerini kaçırdı. Bu utançtır. Kaçırılan gözlerden, utancın Japonya'da hala yaşadığı anlaşılıyor; çünkü bir Japon kendine, bir kadının uluorta dalgalanan

kalçalarına, resimde bile olsa pişkince bakma izni verse, asla iç benliği ile yüzleşemezdi".⁽⁸⁴⁾

Kadınlardan reklam mesajlarında faydalanma konusunda, yasal bir metin yok, ama reklamcılıkla ilgili kuruluşlar, çeşitli düzenlemeler ve tavsiyeler getirmişler. Mesela, REP (La Regie Française de Publicite)nin düzenlenmesinde "Kadınlara yönelik reklam mesajlarında veya onların figürlerine yer veren mesajlarda; kadınların toplumda oynadığı temel rolün dikkate alınması; kadınların şartlarının gerektirdiği saygı ve itibarın sağlanmasına yardımcı olunması zorunludur" deniliyor. B.V.P (Le Bureau de Verification de Publicite)nin " Kadın imajı" başlığını taşıyan tavsiyelerinin başında "Reklamda, kadının saygınlığına saygı zorunludur" deniliyor.

Bunun için, dolaylı veya doğrudan, onun niteliğini bozmaktan, onun açısından itibarı bozucu, gülünç düşürücü, kötüleyici ve temel niteliğini bozucu bütün takdimlerden ve bütün metinlerden kaçınılması zorunludur, denilmekte.⁽⁸⁵⁾

"Ünlü bir parfümün tam sayfa ilanını düşünün. Mümkün olduğu kadar aptal görünmeye çalışan iki Hollywood " kişiliği" nın resmi. Erkek kadına bakarken elinde bir şişe parfüm var. Aşağıda "Hayatın gerçekleri: Ona herşeyin sözünü verin ama ... (o parfümü) verin" yazıyor. Bu reklamdaki gerçek, erkeklerin kadınları "sınırlı" iradesiz, kaprisli insanlar olarak görüp tepeden baktıkları, onları sahte vaadlerle sakinleştirdikleri; ama bu kabul

(84) HENRI, Jules: (Çev. Burçak Dağıstanlı) *Bir Felsefe Sistemi Olarak Reklamcılık*, Güneydoğu Matbaası, s. 69-70

(85) TAMER, Erdoğan: *Basın Reklam ve Kamuoyu*, Ankara, 1986, s.22

edilebilir bir şey, çünkü "hayatın bir gerçeği" "Onu sakinleştirin, ne söylerseniz söyleyin, nasılsa sözünüzü tutmak zorunda değilsiniz" bu mesajın gizli içeriği.

İşte size ünlü bir elektrikli traş makinesinin iki sayfalık ilanı. Koyu kırmızı fon üzerinde, beyazlar içinde boylu boyunca bir kadın. Elbiselerinin altında, soluk kemikli bir diz görünüyor. Dudak ve gözlerindeki ifade ballandırılmış bir ifade ve sömürü atmosferi, ilanda, "ver bana, ver bana, ver bana" diyor istediği tabiki o traş makinesi! Bu görüntünün altındaki gerçek, bir erkeğin, kadınların baştan çıkarıcılıklarına, maddeciliklerine karşı sinsi bir korku besledikleri. Bu arada, mesele, kadınların böyle olmasından çok reklamcının onları böyle göstermeye cüret etmesidir."⁽⁸⁶⁾

Reklamcılığın, kadının kendinden geçiriciliğini kullanması, belki de kadının en yaratıcı parasallaşmasıdır. İç çamaşırı, sabun, kadın bağı ve peçete, parfüm ve sigara kampanyaları ürünün yarattığı sihir içinde kendinden geçmiş yarı baygın kadın resimleri çizerler.

Bu reklamlardaki kehanetvari, ama geliştirilmemiş mesaj, kadın ve erkeğin kendilerine ve birbirlerine yabancılaşmasını, aşk ortamını, birçok kişi için toplumsal olarak anlamsız hale getirmiştir. Orgazm, sadece kendisini merkez alan narsistik bir deneyim olduğu, başka bir insanoğlunu kapsayıp bir insanı başkasıyla bütünleştirmedeği zaman ayaklanmaması, taklid edilmemesi, parasallaştırmaması, ve bir şeyi sakınmak için kullanmaması için belirli bir neden yok. Kadın, reklamcılığın kendisini böyle göstermesine izin veriyor.

⁽⁸⁶⁾ HENRY, Jules: a.g.e., s. 71

Neden hiddetle ayağa fırlamıyor. Belki de kendi kendini idealize etmesi, Amerikan kadınıni kendi başına gelenleri algılamaktan alıkoyuyor. Kadınlar, değer kaybetmelerine göz yumarak, en mahremin, en özeliin sömürölmesine izin vererek, kendilerini feda ederek, ulusal refaha dehşetli bir katkıda bulunmuşlardır.

Dergi ilanlarında kadının aşağıdaki nihai değerlerin temsilcisi olarak gösterilmektedir. Analık, sevgii kendini adama, idealiz amaçlılık, başka insana özen gösterme, saflık, bilgelik/akıl, hayatta bir hedefi olma, sadakat ⁽⁸⁷⁾



(87) HENRY, Jules: a.g.e.,s.71-73

BÖLÜM 4

4.1. KADIN İMAJININ KULLANILDIĞI REKLAM ÖRNEKLERİYLE "REKLAM ÖĞELERİ"NİN İNCELENMESİ

4.1.1. BAŞLIKLAR

Başlıklar, slogan, metin, marka ve hüviyet belirten işaretlerle birlikte reklamın söz kısmını teşkil ederler. Yazılı elemanlar için başlık okuyucunun ilk dikkatini çeken ve yaratıcı çalışmalarda sık sık kullanılan bir unsurdur. Metnin anlamını tamamlar ve kuvvetlendirir.

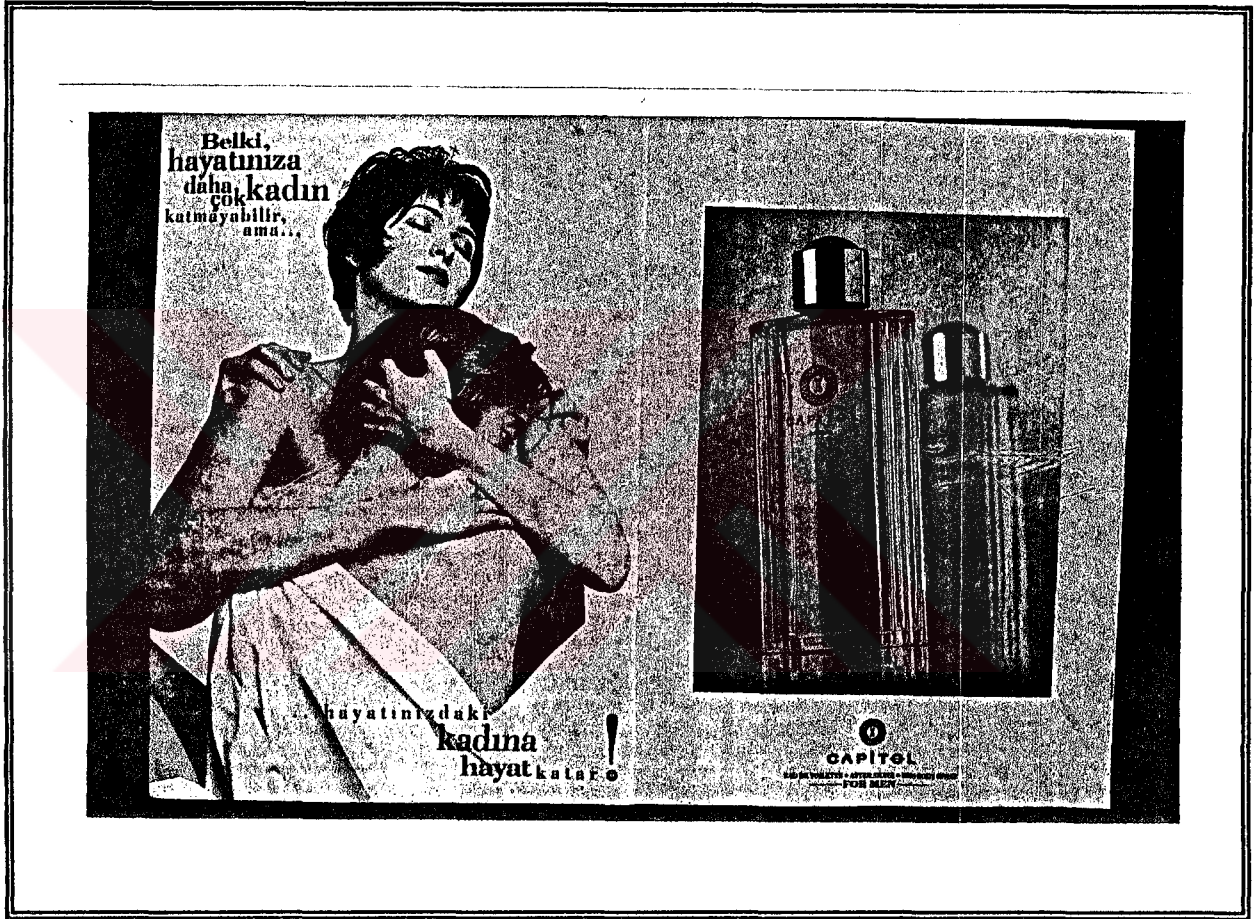
Başlığın Görevleri

Başlığın ilk görevi çarpıcılığı sağlamaktır. Bu başlık tarafından tek başına çözümlenebileceği gibi zaman zaman görüntü elemanlarından da yararlanılır.

"Beni yemeğe devam edin!" (Resim No: 15-Katolog)

Akel pirinçlerinin bu çarpıcı başlığını ele alalım. Ürünümüz başlığın ve kullanılan kadın portresine göre üçüncü planda kalmış. "Beni yemeğe devam edin!" başlığı pirincin değil sarışın kadının yemeğe devamı ve onun ağzından çıkıyor intibasını vermekte. Acaba ürün fotoğrafının ön planda olduğu bir düzenleme ile "Akel pirinçlerini yemeğe devam edin" başlığı kullanılsa bu kadar dikkat çekici ve ilgi uyandırıcı olur muydu?

Bu çarpıcı başlıkla birlikte kullanılan kadın portresi kadını bir seks aracı olarak kullanırken kadının dişiliğinden yararlanılarak, ön plana çıkarılmıştır.



(Resim No: 7a)

Bir erkek kokusu olan CAPITOL için düzenlenen reklam kampanyasında kullanılan başlıkta hayli dikkati çekici ve ilgi uyandırıcı bir şekilde kullanılmıştır.

"Belki hayatınıza daha çok kadın katmayabilir ama ..."

Sayfanın sol üst tarafında yer alan başlığın birinci kısmının sonu, bizde uyandırdığı ilgi ve merak gözümüzü sayfa sonuna taşmakta;

"... hayatınızdaki kadına hayat katar!" (Resim No: 7a)

Mavi tüp kapınızı çalınca aman dikkatli olun. Önce adını sorun!

**İPRAGAZ İSE ADI
GÜVENLE AÇIN KAPIYI!**

Türkiye'de her yerde, mavi tüp satan pek çok firma var. Ya bunlara içinde satılan mavi tüpü İpragaz. Çünkü bu mavi tüp kapınızı açınca çok dikkatli olun, mavi tüpü açmadan önce İpragaz satıcısına gitmeye ve İpragaz mavi tüpü açmadan önce İpragaz satıcısına gitmeye.

NEDEN HER YERDE BİR MAVİ TÜP DEĞİLİ...

İPRAGAZ T

- Çiğdem İpragaz'ın "3 tane mavi tüp" ten 7 günün 6'sını alır.
- 1. Çiğdem İpragaz 2. Çiğdem İpragaz
- 3. Çiğdem İpragaz 4. Çiğdem İpragaz 5. Çiğdem İpragaz
- 6. Çiğdem İpragaz 7. Çiğdem İpragaz 8. Çiğdem İpragaz

• Çiğdem İpragaz Türkiye'de 17'den fazla satıcı, 500.000'ten fazla mavi tüpü satmaktadır. 25.000'ten fazla mavi tüpü satmaktadır.

• Çiğdem İpragaz, Türkiye'nin 76 ilinde, 1700'den fazla, mavi tüp satıcısı ve hizmetleri ile yeni mavi tüpü satmaktadır.

İSTE BU GEREKLERİ İPRAGAZ İSİYLE YERLEŞTİRİN 1. Her mavi tüp İpragaz'dır. İpragaz, İpragaz'ın mavi tüpü satıcısıdır.

iPRAGAZ
"Büyüklüğüne güvenin"

(Resim No: 8a)

Bu arada acele bir başlığa ihtiyaç duyulduğunda genelde kullanılan ve tercih edilen sözler: Duyuru, Yeni, şimdi, Nihayet, Bedava, Nasıl, Kim ...

Başlığın ikinci görevi ise doğru yolu göstermesidir.

"Mavi tüp kapınızı çalınca aman dikkatli olun. Önce adını sorun!

İPRAGAZ İSE ADI

GÜVENLE AÇIN KAPIYI!" (Resim No: 8a)

Burada her mavi tüpün güven uyandırmayacağı, eğer mavi tüpümüz ipragaz ise güvenle kullanabileceğimizi vurgulamaktadır. Kadını ise bu reklamda açıklayıcı olarak, kapıyı açan ev hanımı olarak kullanmıştır.

Üçüncü görevi ise metni okumak için tuzak kurmaktır.

Mekan yatakları için düzenlenen reklamda başlığın metne nasıl götürdüğü buna verilecek güzel bir örnektir.

"Sağlığın faturası ödenmez"

Herkesin sağlık konusunda gösterdiği titizlik ve hassaslık kullanılarak metin tüketici kitleye okutulacaktır. Ayrıca bunu yatakta mutlu ve sağlıklı huzurlu bir görüntüye sahip (bir) çiftle destekleyecektir.

Başlıkta mükafat

İlgi çekmenin en kolay yollarından biri, başlıkta direkt veya endirekt olarak bir mükafat vadetmektedir. Denemelerde de tüketicinin birşeyler vadeden reklamlarla fazla ilgilendiğini göstermektedir. Mükafat mamule

birlikte verilebildiği gibi, doğrudan doğruya mamulün bir mükafat olduğunda iddia edilebilir.

Her gece güzellik uykusu vadeden altın yaylı yatakları;

"Her gece güzellik uykusuna yatın"

Başlığın sınıflandırılması

Başlıklar bir kaç şekilde sınıflandırılabilir. Esas usul Direkt, İndirekt ve Birleşik Başlıklar diye üçe ayırmaktır.

Direkt Başlıklar

Direk Başlıklar genellikle haber vericidir, çoğu zaman okuyucu bunu okuduktan sonra merak edeceği fazla birşey kalmaz. Ancak eğer direkt başlığı takip eden bir metin bulunuyorsa muhakkak direkt başlığın ilgi uyandırıcı bir özelliği olmalıdır.

"Besleyici Nemlendirici NIVEA Milck"

"Arçelik Saç Kurutma Makinesiyle,

saçınız ister doğal doğal,

ister dalga dalga kurur."

Bu direkt başlıklarda herşey çözümlenmiş okuyucuya metne götürecek pek birşey kalmamıştır. Ancak;

"Uno ... Siz farklısınız Uno'da" (Resim No: 9a)

Ürün adı kullanılmış ancak Uno'yu diğer arabalardan farklı kılan özellikler için uyanacak merak, metin kısmına bırakılmıştır.



(Resim No: 9a)

İndirekt Başlık

İnsanlara arzuladıkları şeyleri bildirmekte direkt başlık iyi bir usul olmakla birlikte alışılmışın dışına çıkılmak istenildiğinde indirekt başlıklara başvurulur.

"Tam istediğim anda ... Tam istediğim mola!."

Calve çabuk çorba için hazırlanmış reklam kampanyasının bu başlığında bizi direkt metine götüren bir ifade kullanılmıştır. Metinde ise bu çorbayı nerelerde ne zaman ve nasıl kullanacağımıza dair bilgiler bulunmaktadır.

Birleşik Başlıklar

Burada direkt ve indirekt başlık birlikte kullanılır. Mamulün ismine tahrik edici fiiller katılarak düzenlenir. Bir miktar merak unsuru taşımakla beraber mamul kolayca keşfedildiğinden bu merak zayıftır.

Lady Rose kozmetik ürünleri için düzenlenen bu reklamda birinci cümle indirekt ikincisi ise direkt cümledir.

" Onu bu kadar etkileyen ...

Lady Rose güzelliği"

Birkaç ilginç haber başlığı örneği;

"Kepek sorununa ikili çözüm.

"Şimdi dünya giyiyor"

"Artık pembeye boyanmayacaklar"

"Nasıl"lı başlıklar

Genellikle nasıllı başlıklar yardım edici bir hava taşımaktadır. Yardım edilen problem okuyucunun problemidir. Böyle bir reklam adeta her okuyucunun adresine ayrı ayrı postalanmıştır. "Nasıl" direkt veya indirekt olarak kullanılabilir.

"Giyiminizi güzelleştirin, kendiniz güzelleşin"

başlığı kadınları nazik bir noktadan yakalayarak hitap etmektedir. Aynı başlık,

"Nasıl güzelleşebilirsiniz?"

şeklinde olsaydı gücü bir kaç kat daha artacaktı.

Sual Başlıklar

Merak, doğal ve yaygın bir histir. Reklam yazarı, önce sual şeklinde bir başlıkla (ilgiyi) alakayı çekip metinde cevabı açıklayarak reklamın tamamını okutabilir.

Başlıkların Diğer Sınıflandırma şekilleri

Haber Başlıklar

Dünyada neler olup bittiğinin öğrenilme merakından dolayı, haber veren başlıklar genellikle ilgi çeker.

Yazarlar: "Araba sahiplerine mühim haberler" gibi bir başlığın ilgi çekeceğini sanırlarsada halk bu tip başlıklara pek ilgi göstermez. Çünkü mühim olan "Haber" kelimesi değildir ve önemli haberlerde böyle verilmez.

Mesela;

"Bolu'da feci trafik kazasında 14 ölü 23 yaralı"

mı dikkat çeker yoksa

"Bolu Trafik Müdürlüğünden mühim haber"

mi? Doğal olarak birinci anlatım şekli çok daha ilgi çekicidir. Reklamda da okuyucu, bir gazete haberi gibi, bazı ipuçları taşıyan başlıklara ilgi duyacaktır. Üstelik reklam haberinin, gazete haberi gibi aktüel olmasına lüzumda yoktur.

"Hamile olup olmadığınızı PREDICTOR'le öğrenin"

Bu başlık hedef kitlenin ihtiyacına cevap verici nitelikte olmasına rağmen, okumaya devamı sağlama şansı azdır. Ancak bunu soru başlık formuna getirecek olursak;

"Acaba hamile misiniz?"

şekli çok daha etkili olacaktır. Çünkü zaten böyle bir durumda olan bir kadının merakı, endişesi var olduğundan bu soruyla pekiştirilecek ve çözüm için reklamın devamı okunacaktır.

"Boots ürünlerini kullanmak için en az dört nedenleri var ... Ya sizin?"

Metinde olanların Boots ürünleri kullanmalarını sağlayan dört nedenlerinin var olduğunu çünkü onların dört kişilik bir aile olduğu vurgulanmakta. Boots ürünlerinin aile fertlerinin hepsine hitap eden bir ürün grubu bulunduğu etkili bir soru başlığıyla verilmekte.

Emir Başlıklar

Emir başlığının kullanımı zordur, çünkü insanların en zayıf tarafını rahatsız etmek ihtimali fazladır.

"Her gece güzellik uykusuna yatın"

"Lekelerle vedalaşın!"

"Olağanüstü duygular yaşayın"

"İstenmeyen tüylerden "1" numara ile kurtulun"

(Resim No: 10a)

"Vücudunuzu uyandırın,

Saçınızı keşfedin

Wella Balsam"

İstenmeyen tüylerden "1" numara ile kurtulun.



ROLL-ON DEPIATORY
Tüyleri istenmeyen tüylerden kurtulmak için Roll-On Depilatory kullanın. Tüyleri istenmeyen tüylerden kurtulmak için Roll-On Depilatory kullanın.



CREAM DEPIATORY
Yüzünüzü istenmeyen tüylerden kurtulmak için Cream Depilatory kullanın. Tüyleri istenmeyen tüylerden kurtulmak için Cream Depilatory kullanın.



CREAM HAIR LIGHTENER
Tüylerinizi istenmeyen tüylerden kurtulmak için Cream Hair Lightener kullanın. Tüyleri istenmeyen tüylerden kurtulmak için Cream Hair Lightener kullanın.



SKIN REPAIR GEL
Tüylerinizi istenmeyen tüylerden kurtulmak için Skin Repair Gel kullanın. Tüyleri istenmeyen tüylerden kurtulmak için Skin Repair Gel kullanın.



INVERNESS



HOME ELECTROLYSIS
Tüylerinizi istenmeyen tüylerden kurtulmak için Home Electrolysis kullanın. Tüyleri istenmeyen tüylerden kurtulmak için Home Electrolysis kullanın.



STRIP WAX BODY & FACIAL
Tüylerinizi istenmeyen tüylerden kurtulmak için Strip Wax Body & Facial kullanın. Tüyleri istenmeyen tüylerden kurtulmak için Strip Wax Body & Facial kullanın.



PERSONAL ROLL-ON WAXER
Tüylerinizi istenmeyen tüylerden kurtulmak için Personal Roll-On Waxer kullanın. Tüyleri istenmeyen tüylerden kurtulmak için Personal Roll-On Waxer kullanın.

İstenmeyen tüylerden kurtulmak için Inverness kullanın. Tüylerinizi istenmeyen tüylerden kurtulmak için Inverness kullanın.

KLIN
Türkiye Müessesli Klin Kozmetik
Tel: 0212 251 00 00 Faks: 0212 251 00 01

Bu emir başlıkları insanları daha kolay ve mutlu yaşama kavuşturma amacı içerdiğinden dolayı tüketici kitleye olumlu hareketler yaptıracaktır.

"İstenmeyen tüylerden "1" numara ile kurtulun" başlığını taşıyan Inverness kozmetik serisinin yaratacağı bu olumlu çözüm imajı emir başlığı ile verilirse dahi çok olumlu ve ilgi uyandırıcı olacaktır. Kullanılan fotoğrafa baktığımızda çıplak, karanlıkta ve endişeli bir şekilde oturan bayanla kendini özdeşleştiren tüketici ürüne hemen sahip olma isteği duyacaktır.

Emir başlıkları tüketicide o ürüne sahip olma ve kullanma isteğini kamçılayıcı bir etki yaratabilmektedir.

Başlığın Uzunluğu

Burada söz konusu olan, amaca uygun şekilde seçilen başlığın, anlatılmak istenen şeyin anlatılması için gerekli kelime sayısının seçilmesidir. Çok etkili çarpıcı kısa başlık gerektiren reklam kampanyaları gibi daha uzun ama yine çarpıcı başlıklarda bulunmaktadır.

Resimle Başlığın İlişkisi

Bazı başlıklar, resimsizde gereken manayı vermeye yeter.

"Çıplak ayaktan sonra en rahat şey!" (Resim No: 11a)



(Resim No: 11a)

Reklamında kullanılan fotoğrafta yer alan ürünümüz olan Keds ayakabılarının ve çıplak bir bayan ayağının oluşturduğu kompozisyonda olduğu gibi.

Bazende etkiyi artırmak, ilgiyi sağlamak ve reklama his katmak için başlık, resimle takviye edilir.

"Gece ve gündüz BELDESAN'la farkedilirsiniz" (Resim No: 12a)

Burada nasıl farkedilebileceğini açıklayan, fosforlu lastiklere sahip karanlıkta bisiklet kullanan kadının fotoğrafı, başlığı açıklayıcı ve destekleyici bir unsur görevi yapmaktadır.

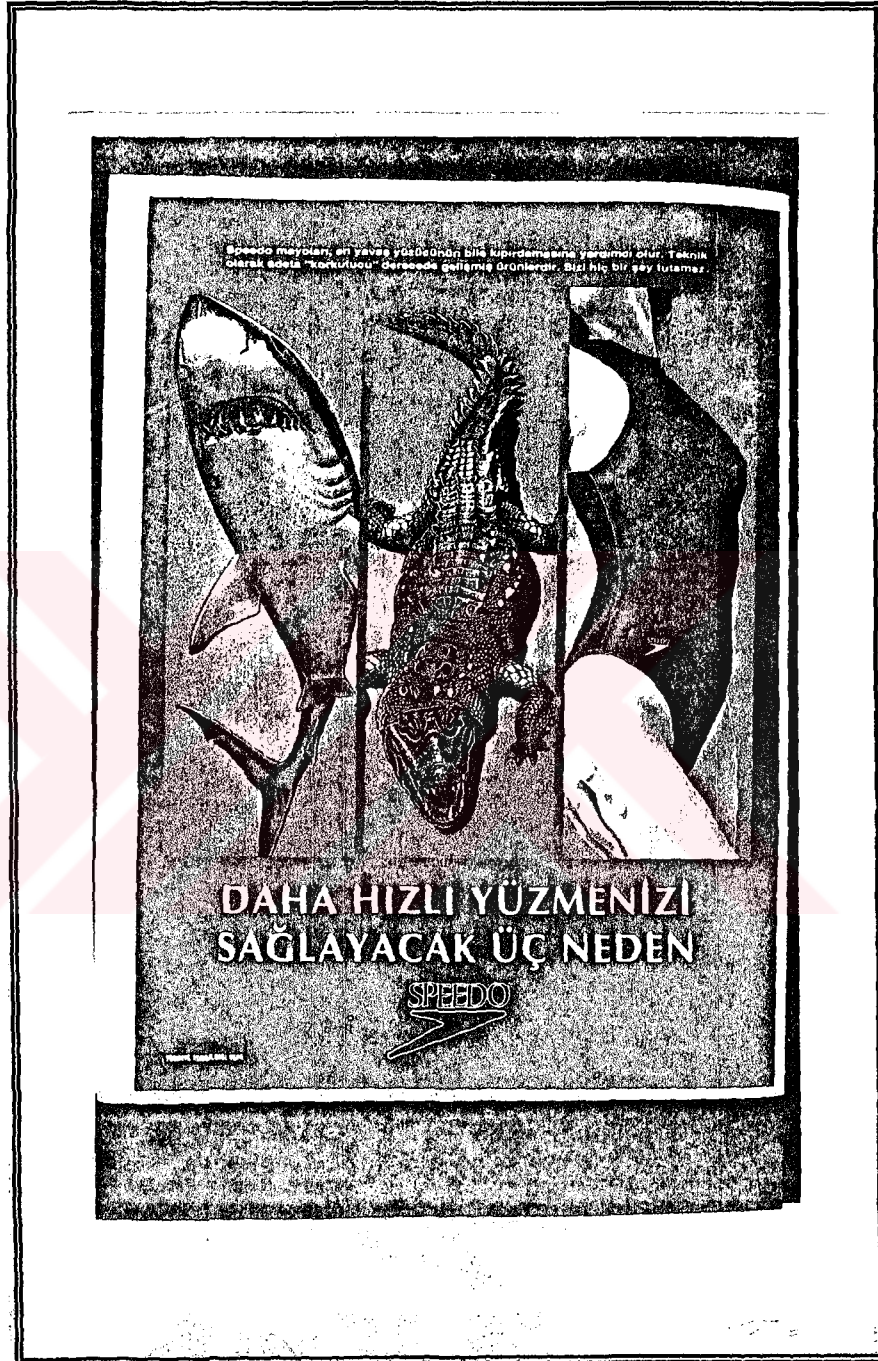
Bir kısım konularda ise, hiçbir başlık amaca yetmez ve resim kullanmak şart olur.

"Daha hızlı yüzmenizi sağlayacak üç neden" (Resim No: 13a)

Başlığını taşıyan ve Spedo Mayoları için hazırlanan bu reklamda kullanılan köpek balığı ve timsah fotoğrafının yarattığı etkinin yerini hiçbir başlık tutamaz.



(Resim No: 12a)



(Resim No: 13a)

Başlık Altı (İkinci Başlık)

Bir çok reklam bir başlıkla düzenlensede bazen bununla yetinilmez, ikinci başlıkla ilk fikir desteklenir veya açıklanır.

Etken Bir Başlığın Özellikleri

Bir başlığın etken ve başarılı olup olmadığı sorusu kolay kolay cevaplandırılmaz. Ancak bir başlık şunlardan ne kadar fazlasını taşırsa başarılı olma şansı o kadar artabilir.

- 1- Başlık dikkat çekici olmalıdır.
- 2- Seçilen kelimeler ve tertip şekli diğer reklamlar arasında göze batacak ve en ilgisizleri baktıracak gibi olmalıdır.
- 3- Mümkünse bir fayda veya mükafat vaadetmelidir. Kullananların sayısının çokluğu veya emniyet hissi de verilebilir.
- 4- Kelimelerin ifadesi görünüşünden güçlü olmalıdır. Kalıplaşmış, çok kullanılmış reklam ifadelerden kaçınılmalıdır.
- 5- Kolayca anlaşılmalıdır. İnsanlar sizin anlatmak istediğinizi çözmeye uğraşmaktan hoşlanmazlar.
- 6- Başlık genel konulara ve mamul grubuna değil, özel bir olay ve konuya değinmelidir.
- 7- Başlık reklamın diğer elemanlarıyla uyuşmalıdır.
- 8- Kullanılan dil halkın dili olmalı, konuşur gibi ifade kullanılmalıdır.⁽⁸⁸⁾

⁽⁸⁸⁾ ÜNSAL, Yüksel: *a.g.e.*, s.248-268

4.1.2. METİN

Metin reklamın ruhu ve esası olmakla beraber, başlığın ve görüntü elemanının açıklanmasıdır. Metnin esas görevi, reklamın başarısı için söylenmesi gereken herşeyi okuyucunun canını sıkmadan önüne sermektir.

Genellikle metin

- 1- Alaka çekmeye çalışır
- 2- Gerekli bütün bilgileri anlaşılır ve inanılır bir dille anlatır.
- 3- Alıcıyı mamulü aratma ve aldirtmaya çalışır.

Metine ulaşmada resme ve başlığa büyük iş düşmektedir. Çünkü resmin ve başlığın ilgi ve alaka uyandırma gücü okuyucuyu metne götürecektir.

Okuyucu metni takipte asgari gayreti sarfetmeli, yorumlamamalıdır. Bu nedenle fikirler normal yollarla, usule uygun şekilde süratle aktarılmalıdır. Genellikle metinler şu sırayla verilir: Başlıktaki fikirlerin aydınlatılması, delillerin açıklanması, diğer özellik ve üstünlüklerin sıralanması; istek ve arzu yaratılması, fiile teşvik.

Metin Çeşitleri

Sebeup Gösteren Metin: Ürünün sağladığı kolaylıkların anlatılması kolaylaştırır.

Göz çevresi için geliştirilmiş olan NIVEA VISAGE adlı kozmetiğin reklamında yer alan metine baktığımızda; ürün olan jelin gerekliliği, kullanım alanları, faydaları ve özelliklerinin detaylı verildiğini görürüz. Bu da ürünün hedef kitlede olumlu ilgi ve istek uyandırdığında detaylı ve açıklayıcı bilgi bulmasını sağlar.

Metin;

"Göz çevresi yüzün en hassas bölgesidir. Dış etkenler, cildin nemsiz kalması, sık tekrarlanan mimikler göz çevresinde kırışıklıkların oluşmasına yol açar. NIVEA VISAGE Lipozomlu Göz Çevresi Bakım Jeli, göz çevresini derinlemesine nemlendirir, korur, hücreleri yenileyerek pürüzsüz ve diri bir cilde sahip olmanızı sağlar. şişlik, morluk ve yorgunluk belirtilerini giderir. Fransa Nivea Laboratuvarlarında gerçekleştirilen Nivea Visage, cilde kolayca nüfuz eder. Yağsız formülü sayesinde kullanıldıktan hemen sonra makyaj yapmanızı sağlar. Nivea Visage Lipozomlu Göz Çevresi Bakım Jeli ... Cildinizin ihtiyacını başka kim bilebilir.!" (Resim No: 14a)



Göz çevresi yüzün en hassas bölgesidir. Dış etkenler, cildin nemsiz kalması, sık tekrarlanan mimikler göz çevresinde kırışıklığın oluşmasına yol açar. Nivea Visage Lipozumlu Göz Çevresi Bakım Jeli, göz çevresini derinlemesine nemlendirir, kurur, hücreleri yenileyerek pürüzsüz ve diri bir cilde sahip olmanızı sağlar. Şişlik, morluk ve yorgunluk belirtilerini giderir. Fransa Nivea Laboratuvarlarında geliştirilen Nivea Visage, cilde kolayca nüfuz eder. Yağsız formülü sayesinde kullandıktan hemen sonra makyaj yapmanızı sağlar. Nivea Visage Lipozumlu Göz Çevresi Bakım Jeli...

Cildinizin ihtiyacını başka kim bilebilir!

TOH NIVEA VISAGE ÜRÜNLERİ AVRUPA'DAN İTHAL EDİLMEKTEDİR.

İNSAN BİR KERE
GENÇ OLUR,
AMA NE KADAR
SÜRECEĞİ
ŞİMDİ
SİZE BAĞLI.

NIVEA
VISAGE

Dünyanın
güvendiği marka

(Resim No: 14a)

Mizahi Metin

Bazı metinler güçlerini espri ve mizahtan alır. Ancak mizah, hedef noktasına çaprazlama ve değişik yoldan yaklaşır. Mizah televizyon ve sinemada daha geçerli olmakta, bilhassa canlı resin filmler bu konuda imkan sağlamaktadır. Mizah kullanmada dikkat edilecek 4 esas şu şekilde açıklanabilir.

- 1- Mizah, pahalı mamullerden ziyade ucuz mallarda daha başarılı olmaktadır.
- 2- Mizah eski bir hikayeyi anlatmak ve günümüze uygulamak için tesirli bir usuldür.
- 3- Mizah en basit bir hikayeyi bile unutulmaz kılabilir.
- 4- Yeni bir mamul veya usulün tanıtımında, eski moda olanı gülünç hale koyarak gözden düşürmek için iyi bir yoldur.

Mizahi metine, Tat Ketçap reklamındaki ilüstratif düzenlemeyi örnek verebiliriz. Gençler arasında yaygın olarak kullanılan ve argo diye nitelendirilebilecek bir dil, mizahi bir şekilde kullanılmış. Bu örneğin mizahi metnin yanına gelecek metin çeşitlerinden olan konuşmalı metine de, örnek olarak verilebilir.

"-Neydi , O hamburgerdeki haliniz öyle?

- hıı ... yaaa!

-Kız tam şu çaprazımdaydı. Önce ben gördüm.

- Anında gittim tabii!

-herhalde

- Peki o seni görünce n'aptı?
- Beş dakika geçmediki, baktım ...
- Eeee?
- Aynen geldi ve "şey ... Tat Ketçapınızı alabilir miyim " dedi!
- Vavvv! Tat Ketçap ha? İyi numara!
- Ne demezsin!
- O günden beri Tat Ketçepa tapmaca!" (Resim No: 15a)





(Resim No:15a)

Anlatıcı Metin: Metinde yazar mamulün görülen özelliklerini

sayıyorsa, bu anlatıcı metindir. Bu durum reklamı ilginç olmaktan çıkartır. Kullanılan anlatımda ürünün avantajlarından, fonksiyonlarından ayrıcalık taşıyan özel kullanım yeri ve özelliklerinden sebep göstererek anlatım yerine yuvarlak reklam kokan abartılı sözlerden oluşur. Bununla beraber başarılı örneklerinin bulunmasında mümkündür.

Sahili Metin : Metinde tanınmış bir kişinin mamul hakkındaki

kanaatleri zekice kullanılırsa ilgi çekici, kişiyle ve tesvik edici unsur olabilir. Kullanılan ünlü kişiyle tüketici kendini özdeşleştirecek ve o mamulü kullanma isteği duyacaktır. Burada halktan birinin kullanımı, tüketicinin emsali ilgi çekici olmayacak ancak şahsında yükselmiş kişiler ilgi çekici olacaktır. Çünkü onların hayatları, düşünceleri ve tercihleri hep merak konusudur.

Ariel reklamında bir modacı olan Zuhai Yorgancıoğlu'nun kullanımı buna güzel bir örnek teşkil etmektedir. Modacının renkleri ve kumaşların özellikleri konusundaki tecrübeleri giysisilerin neyle temizlenmesi gerektiğinin açıklanmasında kullanılmıştır. Aynı gömleğin farklı deterjanlarla defalarca yıkanmış hali Zuhai Yorgancıoğlu tarafından kıyaslanmaktadır. Kullanılan metin ise, çok kısa ve öz olarak konuyu açıklamaktadır. "Yukarıdaki gömleklere soldaki normal deterjanla, sağdaki Ariel Colormatik'le 15'er defa yıkanmıştır." (Resim No:16a) Reklam düzenlenmesinde kullanılan Zuhai Yorgancıoğlu imzası ayrı bir olumlu etki yaratmaktadır.

(Resim No: 16a)

The advertisement is a black and white print. At the top, there is a small text line: "Yükarıdaki gömüklerden soldaki normal deterjanla sağdaki Ariel Colormatik ile 15'er defa yakımsız". Below this, a product box for "ARIEL Colormatik" is shown, with the brand name in large, bold letters. The central part of the ad features three women's faces, each with a different expression, looking towards the camera. The bottom section contains the text "Ariel Colormatik kullanın. Lekeleri çıkarır, renkleri korur." in a bold, sans-serif font. To the right of this text is a signature that reads "Zeynep Çongurcuoğlu".

Yükarıdaki gömüklerden soldaki normal deterjanla sağdaki Ariel Colormatik ile 15'er defa yakımsız

ARIEL Colormatik

Ariel Colormatik kullanın.
Lekeleri çıkarır,
renkleri korur.

Zeynep Çongurcuoğlu

Konuşmalı Metin

Konuşma çok tabii düzenlenebilirse inandırıcı bir metin elde edilebilir. Reklam yazarı, bu tür metin hazırlarken bir tiyatro yazarı gibi düşünmelidir. Zayıf ve yarı tabii konuşmalar cansızdır, inandırıcılıktan da uzaktır.

Bir araba reklamında tüketicinin mantığı ve kalbi konuşmalı metin şeklinde verilmiştir. Burada adeta tüketicinin duyacağı endişeleri onunla birlikte yaşayıp cevap bulunmuştur. (Resim No: 17a)



(Resim No: 17a)

"Yeni bir otomobil alacaksınız ... Paranız var, ama bu parayı kolay

kazandırmadınız.

Manitığınız diyor ki: Paramı dikkatli harcamalısın. Merkezi kilitleme, elektrikli camlar, içten ayarlanabilir dış aynalar gerçekten mi gerekli ?

Kalbınız itiraz ediyor. Çok gerekli! Onların sağlayacağı rahatlığı bir düşünse. Tempa S'in 1.6 cc'lik motoru hem atak hem (de) çok ekonomik, üstelik, rüzgar sürtünme katsayısı rakipleri arasında en düşük: 0.28. Ayrıca iç hacmi kategorisindeki tüm otomobillerden daha geniş ve daha ferah. Kapı içlerindeki lateral barlar ise güvenliği tamamlıyor.

Yüksek performanslı, aerodinamik ve konforlu bir otomobilden daha

güzel ne olabilir?

Manitığınız devam ediyor: Bütün bunlar gök pahalıya malolmaz mı? Ayrıca garantisi, servisi ve yedek parça kolaylığı var mı?

Kalbınız hemen cevap veriyor: Hepsî var ... Kilometre sınırı olmaksızın 1 yıl, pastanma ve güdümeğe karşı 3 yıl Tofaş garantisi. Yurtta yaygın servis ağı ve Opar'ın orijinal, hesaplı, bol yedek parça güvencesi. Üstelik, yeni Tempa S gök hesaplı.

Manitığınız harika diyor ... Hiçbir pürüz yok. Bu konuda seninle tam olarak anlaştık. Yanlız bir ricam olacak. Yeni Tempa S'ini ilk kez be kullanabilir miyim?"

Hikaye Metin

Genellikle insanlar hikaye dinlemekten hoşlanır. Reklam metinlerinde kullanılan şekiller, kısa hikayeler, izahlı resimler veya karikatür bantlardır.

Dikkat edilmesi gereken konu, hikayenin herkesin ilgisini çekecek konuda olmasıdır. Halk ancak konunun kendi konusu, problemin kendi problemi olarak gördüğünde ilgi duyar. Belli bir gruba hitap eden hikayeler, ancak o kişiye has medyalarda yayımlanır ilginçtir.

Kısa metinlerin okuyucu üzerine daha etkin olduğu hakkında yerleşmiş bir düşünce vardır. Bir dereceye kadar doğru olmakla beraber, fazla kısalık, okuyucunun ilgisini çekmeye, onu ikna etmeye ve mamul hakkında olumlu izlenimler edinmesine engel olabilir. Amaç metnin mümkün olduğunca kısa olması değil bütün anlatılması gerekenlerin en kısa yoldan anlatılmasıdır. Eğer ikna etme uzun özellik ve faydalar saymakla mümkün olacağına inanılıyorsa, uzunluktan kaçınılmamalıdır. Bazen resim, metnin uzun bir parçasının yerini tutabilir, resim kullanarak metni kısaltmak mümkün olabilir.

Entresanlık, ilk cümle veya paragrafta başlamalıdır. Hayali geliştiren güzel telaffuz edilen kelimeler, yorucu ve ender kullanılan kelimelere tercih edilmelidir. İnsanların kendilerini beğenme duygularından yola çıkılarak, "ben" veya "biz" yerine "sen" veya "siz" kelimeleri kullanılmalıdır.

İyi bir metinde aranacak özellikler toparlanacak olursa;

- 1- Basitlik: Kısa cümle, paragraf ve kelimelere yer verilmeli.
- 2- Bilgi verme: Kısa, öz fakat esas malumat
- 3- İkna edicilik
- 4- Duygulara hitap
- 5- Olumluluk: Negatif ifadelerden kaçınılmalıdır, mesela: "bu sabun sert değildir" yerine "bu sabun yumuşaktır" demeyi tercih edilmelidir.
- 6- İnanılcılık: Söylenenler gerçeğe uygun veya mümkün olduğunca yakın olmalıdır.

- 7- Aşırı satıcı olmamak: Bütün özellikleri sayıp okuyucuyu şaşkına getirmek yerine 2-3 esas noktayı belirtme yoluna gidilmelidir.
- 8- Akıcı ve günlük dil: Samimi bir konuşma lisani kullanılmaldır.
- 9- Hareket: Fiille teşvik etmeli, "Bugün alın", "yarın görün", "Hemen deneyin" gibi itici, harekete getirci cümleler kullanılmaldır.⁽⁸⁹⁾

4.13. SLOGAN, MARKA, AMBLEM

Kuruluş aşısında sloganlar başlıklara benzer. Zaten uygulamada da doğru sloganlar, başatlı olmuş başlıkların geliştirilmesiyle doğar. Amaç olarak başlıklardan farklıdır. Öngörülen başlıca iki amaç:

- 1-Kampanyanın devamlılığını sağlamak
- 2-Mamulle beraber özellik ve faydalarından bazılarınun hatırlanmasını temin etmek.

(89) UNSAL, Yüksel: a.g.e., s. 269-289

Sloganlar ya bir mal, firma veya hizmeti sembolize eden tiptendir yada geçici bir kampanya platformunu özetler. İkinci şekilde kullanılan sloganlar kampanya bitince unutulur ve yeni sloganlar geliştirilir. Genellikle reklamların son cümlesini teşkil ederler. Süreli ve süresiz olması bir sınıflandırma şekli olduğu gibi bir başka sınıflandırma şekli de;

Vaad ve fayda anlatan sloganlar:

Her mamul tüketiciye bazı vaadlerde bulunur, yoksa pazarda tutunamaz. Mamulü rakiplerden farklı kılan, bazı özellikleridir, sloganlarda bunlar akılda kalacak kelimelerle kısaca özetlenerek ortaya atılır.

- Sıcacık bir mola (Calve Çabuk Çorba)
- Nefs bir lezzet ayrıcalığı (Carte D'or Dondurma)
- İpeksi bir dokunuş (Braun Silk-epil)
- Rahattır, güvenilirdir (O. b tamponlar)
- Fantazide tek isim (Atasay kuyumculuk)
- Sağlıklı bir beraberlik (Boots kozmetikleri)

Yapılan işi ön plana alan sloganlar

Bunlar doğrudan doğruya sizi mamulü almaya sevk etmeye çalışır:

- Dök dök ye (TAT KETÇAP)
- Beş kıtanın görabı (Parizien)
- Dünyanın güvendiği marka (Nivea Visage)
- Yolunu Bilir (Bridgestone lastikleri)

Piyasa araştırmaları sloganın önemini göstermektedir. Yine bu araştırmalar birbirine benzeyen sloganların reddedildiğini, zor öğrenilen sloganların da daha etken ve kalıcı olduğunu ortaya koymaktadır.

Sloganlar tüketimi sık olan ürünlerde daha etkili olmaktadır. Eğer slogan amaca uygun ve tüketicide olumlu ve akılda kalıcı imajlar yaratılabilmeye devam ediyorsa kullanılmaya devam edilmelidir. Etkili olan sloganların uzun kullanımı mamul için olumlu sonuçlar yaratmaktadır.

Yapılan piyasa araştırmalarında aşağıdaki özellikleri taşıyan sloganlar başarılı olmuştur:

- 1- Kolay hatırlanabilmelidir.
- 2- Mamulü değişik kılmaya yardım etmelidir.
- 3- Merak uyandırmalıdır.
- 4- Bir mükafat vaadetmelidir, kabiliyet ve üstünlük belirtmelidir.
- 5- Akıcı, ahenkli, mümkünse kafiyeli olmalıdır.
- 6- Tüketicinin karıştırmayacağı, yanlış yola sevk etmeyeceği gibi olmalıdır.
- 7- Sık sık değiştirilmemelidir.⁽⁹⁰⁾

Marka ve Amblemler

Firma markaları, insanlık tarihinde oldukça gerilere giden sembol ve kısaltımalardır. Mağra duvarlarına çizilmiş hayvan resimleri, daha sonraları hiyeroglif, gıvi yazısı ve damgalar günümüzün değişik sembolleri gibi

(90) ÜNSAL, Yüksel: *a.g.e.*, s. 290-293

bir elki yaratmaktadır. Yayınevleri marka kullanımının yaygınlaşmasına önemli rol oynamış, sanayileşmeyle ortaya çıkan bir çok kuruluşa öncülük etmişlerdir.

Orta çağ gemicilerinin geldikleri yerlerde gördükleri mali kendi memleketlerinde kötü bir işgillikle kopye etmeleri, markalama işlemini zamanla olarak başlamıştır. Bazı ürünlerin daha kaliteli ve iyi olması onların daha çok aranmasına ve piyasadaki rakip ürünlere fark atmasına neden oldu. Böylece markalama ihtiyacı daha da fazlaca duyuldu. O çağlarda okur yazarlığının henüz gelişmemiş olması isim ve sloganlara nazaran sembol ve ve amblemler daha geçerli kılmıştı.

Bir kurumu, bir ürünü yada hizmeti özel olarak tanımlamaya yarayan işaretlerdir. Kurumun, ürünün yada hizmetin ismini oluşturan harf yada kelime dizisinin kullanılmasıyla ortaya çıkan işaretlere ise logotayp diyoruz. Bir başka deyişle çizgi ve resimle yapılan işaretlere amblem, yazıyla yada yazı , çizgi ve resimle yapılan işaretlere logotayp denilir.

Amblem tanıtma işareti soyut bir kavramı somulaştırma ve özellikle toplumları tanımlama işlevini görür ve bu ilişki içinde belli amaçlarla kullanıldıkları için sembollerde amblem olabilir. Örneğin bazı kuruluşların markaları logotayp olarak tanındığı için amblemlerle karıştırılmaktadır. Oysa markalarla amblemler arasında işlevsel bir farklılık vardır. Markalar firmaların adlarını, amblemler ise o markanın sembol işaretleridir.

Günümüzde marka geçmişe göre daha da önemlidir. Bunun nedenleri; Birincisi esas satıcı ile alıcının yüzyüze gelememesi ve bir çok alıcıların kullanılması. İkincisi malların göğünün ambalajlı olması, tüketicinin beş hissini

kullanarak kanaat getirilmesine engel olmakta, ancak duydukları, reklam anlatıtları ve eski tecrübelerine dayanarak malı alması. Bu da güvendiği markayı görmesi ile olmaktadır. Üçüncüsü ise self servis satış yerlerinin gelişmesiyle satış öncesi kararın önem kazanması.

Üç tip marka vardır.

1- Mamul adı

2- Şirket, firma, müessese, mağaza adı.

3- Mamul veya müesseselerin işaret ve sembolleri

Amblem tasarımı ilk aşamada basitlik, bireysel özellik, genel etki gibi

öğeler önemli

1- Formlarını harflerden alan amblem (Tipografik amblem)

2- Firma hakkında bir imaj veren biçimlerden oluşan amblem.

3- Harf ve firma hakkında imaj veren (harf ve resimsel biçimlerin

birarada kullanıldığı) amblem⁽⁹¹⁾

SEMBOL VE MARKALAR NASIL ETKEN KILINIR.

- Bir işaret tüketiciyi yanıltmamalıdır.
- İsim mamulün bir özelliğinden gelmelidir.
- Kişi adı olmamalıdır.
- Coğrafi bir isim olmamalıdır.
- Telifuzu kolay ve temsil edici olmalıdır.
- Bütün medyalara uygun olmalıdır.⁹²

(91)

TAŞCI, Abdullah : "Marka ve Ambler", *Grafik Sanatı*, S.3, s.57
ÜNSAL, Yüksel: *a.g.e.*, s. 298-300

4.1.4. RESİM VE RENK

Görüntü, görünen şeylerin diliyle bir fikrin ifadesidir. Mamulü yaptığı işi, bir özelliğini yazı diline nazaran daha reel olarak anlatabilir.

Görüntü, reklamcılıkta sadece resim ve fotoğrafı kalmaz. Reklamın genel görünüşü de görüntü kavramına girer ki buda yazıların düzeni, başlığın, sloganın, metnin yerleştirilişi, boşlukların lekelerin ayarlanması gibi şeylerde dahildir. Netice olarak reklamcılıkta görüntü ifadesi iki anlamda kullanılabilir: Birincisi reklamın taşıdığı resim, fotoğraf, şekil gibi görüntü elemanı, ikincisi ise reklamın genel görünüşü yani LAYOUT"udur.

Bir reklam resmi, esas olarak aşağıdaki görevlerin birini veya bir kaçını birarada yapar:

- 1- Muhatabın dikkatini reklama çeker.
- 2- İşle ilgili bir fikri süratle ve etkili olarak açıklar.
- 3- Okuyucunun başlık ve metinle ilgilenmesini sağlar.
- 4- Sözle ifadesi çok zor hatta imkansız bir fikri izaha yarar.
- 5- Reklamın inandırıcılığına yardım eder.⁽⁹³⁾

Bazı resimler "Burada sizi ilgilendiren bazı şeyler var" dercesine dikkat çekicidir. Bir kadın reklamda gördüğü kıızı kendine veya sevdiği bir arkadaşına benzetmeli, kendi çevresinden bir kişi olarak kabullenmeli, yadırgamamalıdır.

(93) ÜNSAL, Yüksel: *a.g.e.*, s. 316-321

Rulo halinde sarılı koca bir ninolyum yer döşemesinin resim olarak ilging hiç bir tarafı yoktur. Halbuki bu levha bir mutfağa döşenmiş olarak gösterilirse okuyucuya birgeyler anlatacaktır. Mutfağın ninolyumla döşendiğinde nasıl göründüğünü göstererek, diğer çeşitleri görme arzusu uyandıracak, belki de okuyucu beyninde, "Acaba ne tip insanlar mutfağının ninolyumla döşüyor" veya "Arkadaşlarım bunun için ne düşünürler?" gibi sorular oluşmasına sebep olacaktır.

En ilging resimler okuyucunun kendini veya kendi problemini gördüğü resimlerdir. Çok karışık bir resim, okuyucunun ilgisini çeker ama onu fazla meşgul ederse mamulün detayları kaybolabilir. Böylelikle mesajın ana amacı olan mamul imajı yaratma fikrinden uzaklaşmış olunur.

Şirin köpekler, bikiñli, yarı gıplak hanımlar alaka çekmekte hayli etkendir, fakat dikkatü esas amaçtan uzaklaştırtır, reklamı yatarsız kılar; nitekim bir süre sonra sorulduğunda ilgi çekici kadını en ufak detayına kadar hatırlayan okuyucunun göğü, reklamın neye ait olduğunu hatırlayamayacaktır.

Eiken ve yararlı, istek uyandırıcı bir reklam resmi hazırlamak istenildiğinde seçilerek suje ve konunun metin ve mamulle alakalı olmasına dikkat edilmelidir. Bu ilgi ya hemen kurulur, ya da okuyucu metni okuduktan sonra anlamını daha kuvvetli kavrar. Resim sadece dikkat çekmek ve reklama

ilgi uyandırmak için değil, mamule yani reklamı yapılan şeye karşı istek uyandırmak amacıyla seçilmelidir.

Resim ana gayeden ve realiteden uzaklaştıkça mesajı ulaştırma yolunda daha ilk adım yanlış atılmış demektir. Kadınlar yükselecek ev işi göremez, gece elbiseleriyle mutfağa giremezler. Çamaşır ve bulaşık yıkarken de memnuniyetten havalara uçmazlar. Eğer reklamda seçilen resimde bunlar dikkate alınmamışsa inandırıcılıktan uzaktır. Birçok reklamda bu sun'illiklere rastlanmaktadır. Resim insanların genel tutum ve hareket tarzlarına, günlük yaşantılarına uyduğu takdirde inandırıcı olacak, dolayısıyla reklamı da inanılır kılacaktır.

RESİM ÇEŞİTLERİ

Resimler reel ve sembolik olarak iki grupta sınıflandırılabilir. Mantık ve düşünceye hitap edecek, gerçeği gösterecek ise reel resim ve fotoğraf; hislere seslenecek, duygularla oynanılacaksa sembolik ve abstrakte el çalışması kullanılmakta yarar vardır.

Resmin şeklini verdikten sonra kullanılmış biçimine göre sınıflandırmaya yer verilecek olursa;

1- Mamulün kendisi: Araştırmalar doğrudan doğruya mamulün kendisini gösteren reklamla okuyucunun alakadar olmadığını göstermiştir. Ama otomobil gibi mallarda, süpermarketlerde satılan ambalajlı tüketim malzemesi reklamlarında mamul resmini ön plana alan reklamlar kullanılmak zorunlu olmaktadır.

2- Mamulün bir kısmı: Bazen mamulün bir parçası, tamamından daha ilginç olabilir.

3- Mamul kullanmaya hazır: Bu tarz resimlere gıda maddelerinde fazlasıyla başvurulur. Bir şişe zeytinyağı veya bir ayçiçeği yağı tenekesi hiç de cazip değildir. Ama bir mutlak tezgahında, renk renk sebzeler, istakoz, balık ve karidesler arasında gösterildiğinde etkenlik kazanır.

4- Mamul kullanılırken: Bir mamul, durduğu yerde birsey ifade etmez de kullanılırken cazip olabilir. Bir meşrubat şişesi pek cansızdır, fakat büyük de kullanılırlıkla kafasına dikmiş, ağzının kenarından akıtarak içen bir figürün elinde bütün canlılığını kazanır.

5- Mamul tecrübe sırasında: 50.000 km yaptktan sonra ne kadar az aşınmış olduğunu gösteren bir lastiğin resmi veya reklamı yapılan oto cilasıyla parlatılmış bir arabanın cilalandığı anda ve 3 ay sonra gelişmiş iki resmi bu tipe girer. Bu tip resimlerin hakiki olduğu, reklamda belgelerle ispatlanarak belirtilir.

6- Mamulün değişik özellikleri: Eğer mamulün rakiplerinden değişik özellikleri belirgin ise bunları resimde kullanmak faydalı olur.

Mesela, Singer, meyilli iğneli dikis makinesini çıkardığında 100 yıllık bir ananenin yıkıldığını iddia etmiştir. İğnenin dikiciye doğru meyilli olması görüştü kuması sürmeyi kolaylaştırıyordu. Bu özelliğinin ana resim olarak verilmesi doğrudan doğruya makinenin bütününe resminden daha ilginç olacaktı ve kadınların kafasında teşekkül edecek "Acaba bu iğnenin görünüşü nasıl?"

sorusuna peşin bir cevap teşkil edecekti. Nitekim öyle yapıldı ve umulanın üstünde alaka toplandı.

7- Mamulü kullanmakla tüketicinin göreceği faydalar:

8- Mamulü kullanmamakla tüketicinin uğrayacağı zararlar: Bu yola göğünlükle tıbbi mamuller ve sigorta şirketi reklamlarında bağ vurulur. Baş ağrısından kıvranan bir adam, yangında evsiz kalmış bir aile, trafik kazasına uğramış iki araba resmi, bunun sık rastlanan örnekleridir. Genellikle tabiiilikten uzak, belirticilikten yoksun olmaları, görünen eksiklikleridir.

9- Mamulün aldığı bonervis ve takdirmeler, kullananların memnuniyet ve tavsiyeleri: Çok kullanılan bir usul de mamulü evvelce kullananların tavsiyeleridir. Tanınmış ve beğenilen bir kişi olunca reklamın gücü bir kaç kat daha artar. Bu reklam tanınmış kişinin resmiyle kuvelendirilir.

10- Mamulü yapan firma ve tesisler: Mamulü imal eden tesis, memleket gapında iyi isim yapmış ve mükemmel bir tesis ise prestij sağlamak ve mamule hizmet ve servis reklamlarında geçerli bir yoldur.⁽⁹⁴⁾

BÖLÜM 5

5.1. 1990-1994 YILLARI ARASINDA TEMPO VE AKTÜEL
DERGİLERİNDEKİ KADIN İMAJLARININ KULLANILDIĞI
REKLAMLAR KATOLUĞU

Ürün Çeşitlenmesi

1. GİYİM

a- İç Çamaşır

b- Mayo

c- Çorap

d- Butik (Vakko, Tiffany, v.b.)

2. GÖZLÜK

3. JEANS

4. KOZMETİK

a- Parfüm

b- Şampuan

c- Güneş Serisi

d- Makyaj Malzemesi (Ruj, Far, v.b.)

e- Tampion Kadın Ped'i

5. TEMİZLİK MADDELERİ

6. GIDA MADDELERİ

a- İçecek (Çorba, kola, bira)

b- Yiyecek (Piring, makarna, dondurma)

7. SİGARA

8. DERGİ

9. OTOMOBİL

a- Lastik, Tekerlek

b- Oto Kılıfı

c- Oto Aksesuarları

10. DAYANIKLI TÜKETİM MADDELERİ

a- Beyaz Eşya (Fırın, buzdolabı, çamaşır makinesi vb.)

b- Hali

c- Döşeme (parke)

d- Küçük Ev Aletleri (Saç kurutma, su filtresi, Epilasyon

aleti vb.)

e- Yatak

11. BANKA

a- Banka Kartı

b- Yatırımlar (Kredi)

RESİM NO

: 1

KONU

: "Armetta" İğ Giyim

YAYINLANDIĞI DERGİ : AKTÜEL

YAYINLANDIĞI TARİH : 2-8 Eylül 1993

YAYINLANDIĞI SAYFA

VE BOYUTU

: Dergi içi tam sayfa 22x30



MÜŞTERİ : ARNETTA

AJANS

BAŞLIK

ALT BAŞLIK

METİN

SLOGAN

GRAFİKSEL ÇÖZÜMLEME

VE VERİLEN İMAJ

: Arnetta markası altındaki ürün geçitleri pijama, iç giyim reklamlarında sıkça kullanılan bir düzenlemedir. kullanılan kadın mankenin elleri belinde ve yere diz çökmüş şekildedir. seçilen ürünlerin hepsi siyahtır. Saçları, makyajı ve aksesuarları ile gayet bakımlı ve özenli bir bayan kullanılmıştır. Boyunda bulunan üç dizi halindeki inci ise iç çamaşırın sıklığının ifadesini kuvvetlendirmektedir. Fotoğrafta alan derinliği kullanıldığından arka fon net değildir. Figürün ellerinin belinde ve bakişlarının direkt objektifte olması tüketici üzerinde sürekli bağlayıcı etki yaratmaktadır. Tanımı kullanılmayan figürün bacak kısmı alınmamıştır. Düzenlemeye başlık, alt başlık, slogan gibi reklam öğeleri kullanılmama gidilmemiş, yalnızca ürünü taşıyan manken ve logonun kullanımı ile yetinilmiştir.

VE BOYUTU : Dergi içi karşılıklı iki sayfa 44x30

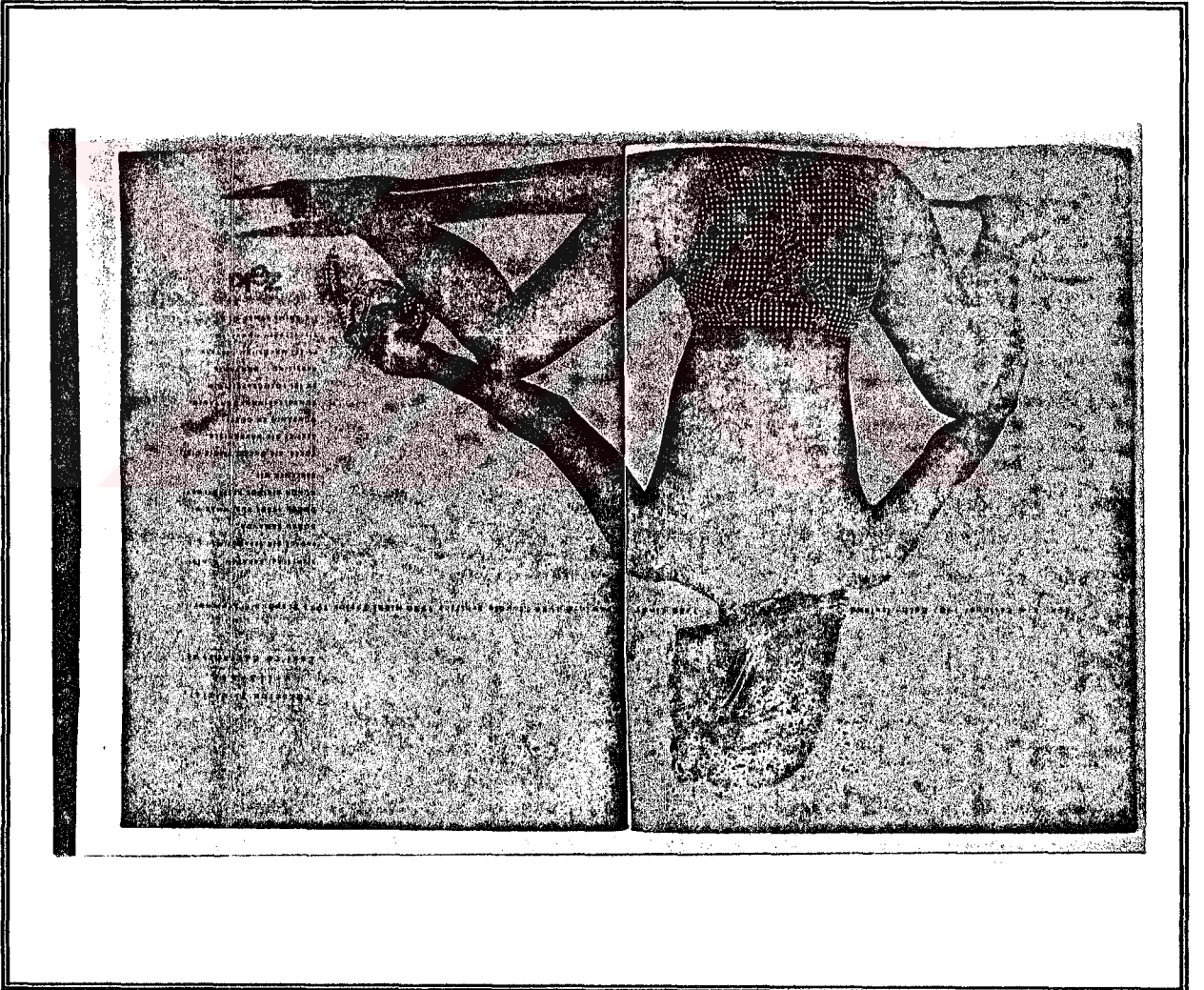
YAYINLANDIĞI SAYFA

YAYINLANDIĞI TARİH : 25 Şubat -3 Mart 1993

YAYINLANDIĞI DERGİ : AKTÜEL

KONU : "Zeki" Mayoları

RESİM NO : 2



Bu ilgi gekici kadın mankenin arka planında ise Zeki mayolarının uluslararası oluşı vurgulanmaktadır. Bu ise mankenin omuzlarından sağa ve sola doğru uzanan küçük puntolu pembe yazıdaki yıllara göre Zeki Mayosunu dünya playlarına tanıtan yıldızların isimleri ile ifade edilmektedir.

Sağ taraftaki "Yükselen yıldızlar, yıllardır Zeki'ce davranıyor!" başlığı ile başlayan metinde ise; (marka adı olan) Zeki'nin anlamından yararlanılarak, ürünü dünya playlarında tanıtan ünlü modellerin seçiminin ne kadar yerinde ve doğru olduğu vurgulanmaktadır. Veyıldız olmadı, mankenlerin Zeki Mayolarını tanıtımalarının önemi ifade edilmektedir. Herkesin kolaylıkla tanıdığı bu çok ünlü modellerle "Zeki " markası özdeşleştiriliyor. Bu markayı tercih eden kadınlar da hem yıldızların mükemmeli fiziğı ile hem de yıldızların zeki marka seçimi ile kendilerini özdeşleştirebiliyorlar.

Çıplak teni takip eden göz sağ eldeki bikini üstüne ulaşmaktadır. Böylece buraya yerleştirilen logonun farkedilme ve dikkat çekme şansı yükselmektedir.

RESİM NO

: 3

KONU

: "Gön" Kemeri

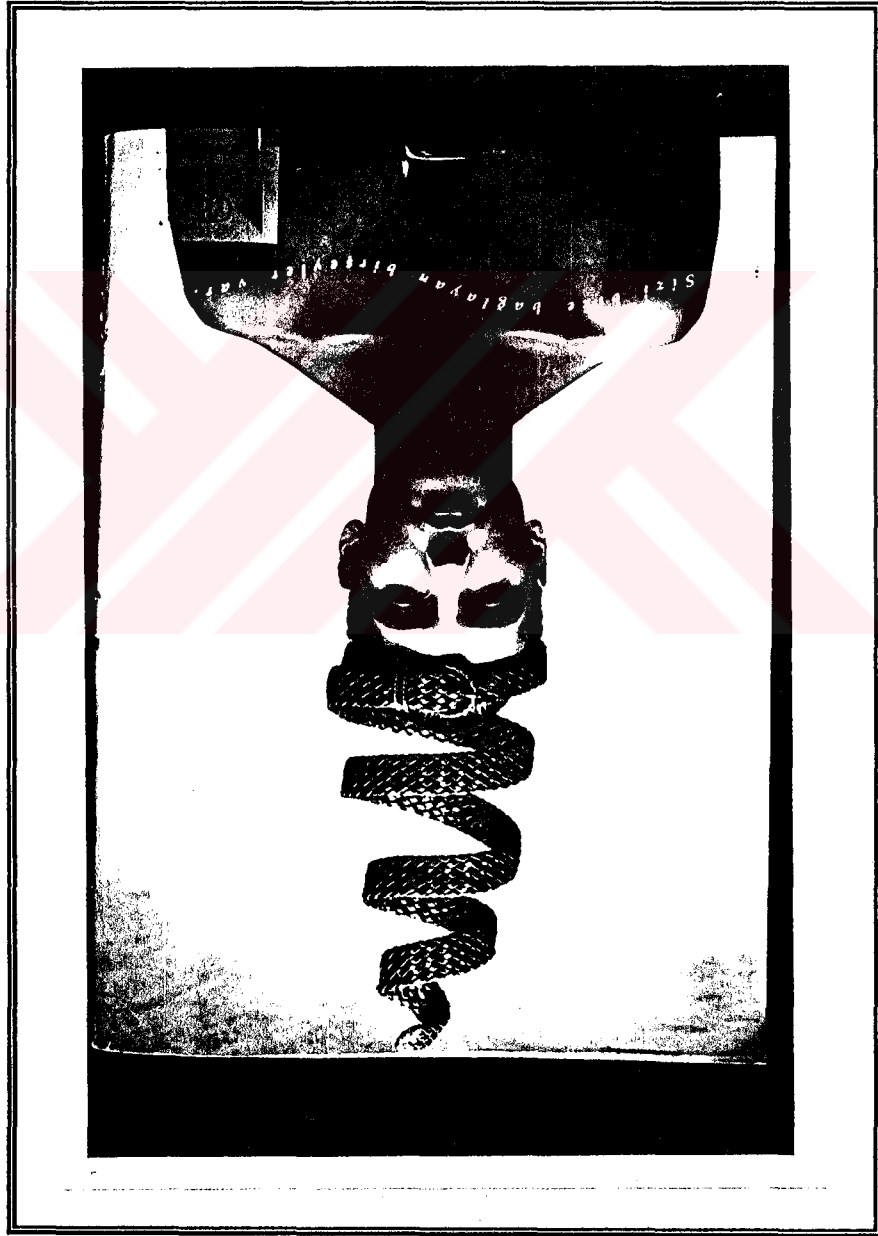
YAYINLANDIĞI DERGI : AKTÜEL

YAYINLANDIĞI TARİH : 31 Aralık-6 Ocak 1993

YAYINLANDIĞI SAYFA

VE BOYUTU

: Arka kapak 22x30



MÜŞTERİ	: GÖN
AJANS	: ULTRA
BAŞLIK	: " Sizi bize bağlayan birşeyler var"
ALT BAŞLIK	: -
METİN	: -
SLOGAN	: -
GRAFİKSEL ÇÖZÜMLEME	
VE VERİLEN İMAJ	: Bu reklam düzenlenmesinde açık bir fon üzerinde

çıplak bir kadın portresi kullanılmıştır. Portrenin ve reklamın alt sınırını oluşturan göğüs bölgesinde bir kemer kullanılmıştır. Kemerin tamamı görülmekle birlikte kemer kullanımı algılanmaktadır. Kadında hiç bir giysi ve aksesuarın bulunmaması ve kemerin çıplak tende kullanımı ilgi çekici bir etki yaratmıştır. Figürün başında duran ve helozonik forma sahip kemer bize yılan figürünü hatırlatmaktadır. Aynı yılan etkisini başlığın yazısında kullanılan dalgalanmada da görmekteyiz. Başlığın başı ve sonu kadının omuzları ile sınırlandırarak göğüs dekoltesinde kullanılmıştır. Işık gölgenin farklılığının yoğun olması tendeki gizgi ve hatları sertleştirilmiştir. "Sizi bize bağlayan birşeyler var" başlığında kullanılan ifade ile tüketici ve ürün arasında bir dialog bag kurulmaya çalışılmıştır. Ürünün seçimine ait sebeplerin varlığı vurgulanmak istenmiştir. Kemerin bağlanması ile de bu bağlama espirisi özdeşleştirilmiştir. Ayrıca düzenlenmede sağ alt tarafa fonda şeffaflık veren bir kare içine ürün logosu ve geçitli adresler yerleştirilmiştir.

VE BOYUTU : Dergi içi tam sayfa 22x30

YAYINLANDIĞI SAYFA

YAYINLANDIĞI TARİH : 7-13 Temmuz 1993

YAYINLANDIĞI DERGI : TEMPO

KONU : "Penti" Çorap

RESİM NO : 4



MÜŞTERİ : PENTİ

AJANS : MOBİDA

BAŞLIK : "Penti Çorap"

ALT BAŞLIK : -

METİN : -

SLOGAN : -

GRAFİKSEL ÇÖZÜMLEME

VE VERİLEN İMAJ : Çok az öğeden oluşan bu reklam düzenlemesi

sadeliliğinin aksine oldukça garpıcıdır. Fon olarak siyahın seçimi garpıcılığı kuvvetlendirmiştir. Fotoğrafta kadın figürü, göğüs hizasına kadar gıplak olarak kullanılmıştır. Kolların garpı şekilde tutulması kadının gıplaklığını kısmen kapatmıştır. Siyah fonda kadının gıplaklığı iyice ilgi çekici hale getirilmek istenmiştir. Ürün olan penti çorap, kadının kollarına geçirilmiştir. Çorabın varlığını el kısmında parmakların gerilmesi ile göstermekteyiz. Parmakların gerilmesi ile çorabın aldığı şekil bize perdeli ayaklı hayvanları hatırlatmaktadır. Bu form garpıcı ve ilginç bir etki yaratmanın dışında çorabın esnekliğini ve dayanıklılığını da ifade etmektedir.

Kadının elleri bakımlı ve tırnakları biraz uzundur. Bu tırnaklarda gerilme sayesinde çorabın kaçırmazlığını, sağlamlığını göstermektedir.

Başlık olarak ürün logosunun kullanımı ile yetinilmiş ve herhangi açıklayıcı bir metne ihtiyaç duyulmamıştır. Kadının ten rengi, logonun fon rengine taşınmakta ve böylece siyah leke üzerinde iki ögeyi bağlamaktadır.

RESİM NO

: 5

KONU

: "Kappa" Kolları

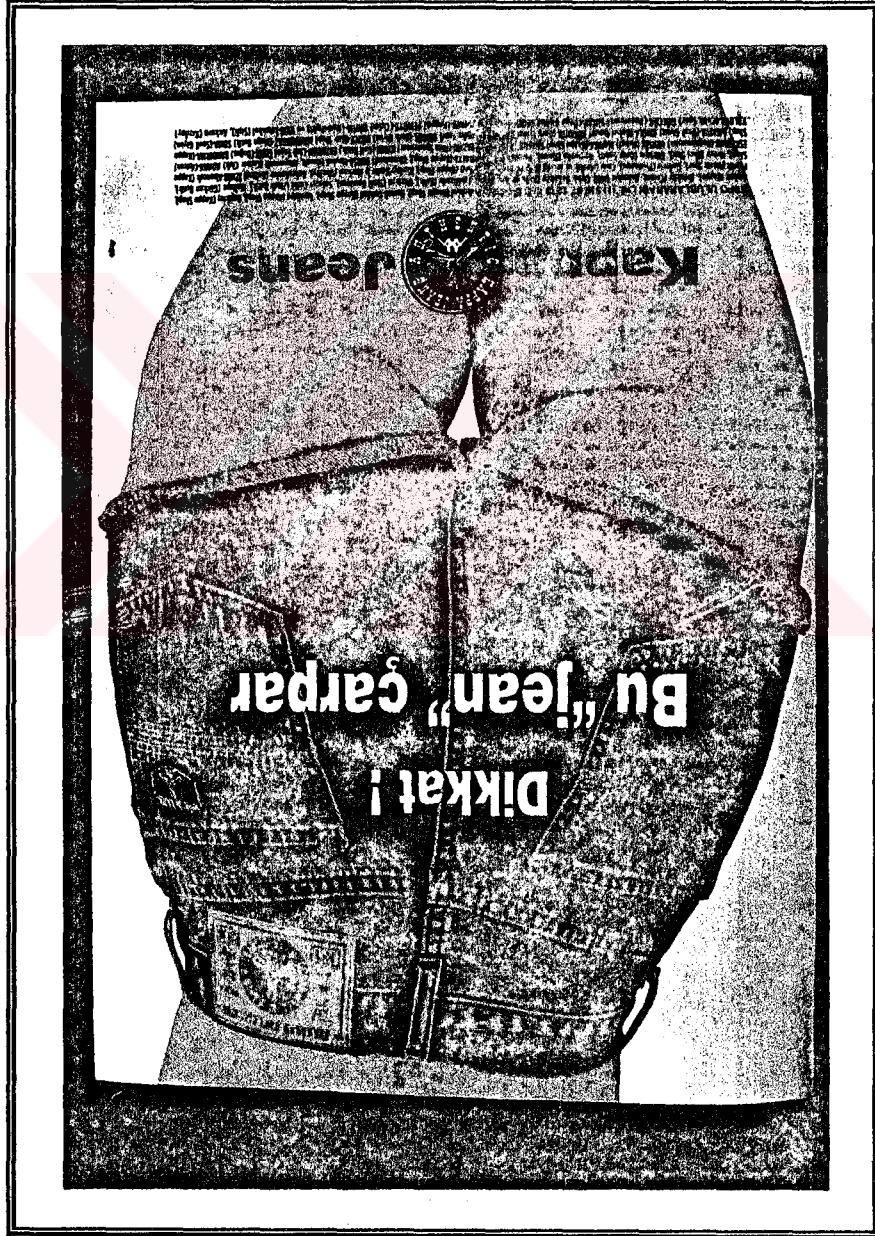
YAYINLANDIĞI DERGİ : AKTUEL

YAYINLANDIĞI TARİH : 22-28 Nisan 1993

YAYINLANDIĞI SAYFA

VE BOYUTU

: Dergi içi tam sayfa 22x30



Üzerinde Kappa Jeans sortu bulunan kadının belden baseninin altına kadar olan bölümün detay fotoğrafı kullanılmıştır. Sortun olabileceğinin en kısasının kullanımı ile yetinilmeyip, bunun da kenarları iyice kıvrılarak seksi bir görünüm yaratılmıştır. Sortun altında ve üstünde kullanılan cıplak ten, onu daha garpıcı ve ön planda kılmıştır. Metin kullanılmayan bu reklam düzenlenmesinde başlık ise en garpıcı yerde kullanılmıştır. "Dikkat ! Bu "Jean" garpar." Başlığa vurgu kazandırılmak için tırnak içinde kullanılan jean sözcüğünün Türkçedeki telafuzu düşünüldüğünde, bunun cin sözcüğü ile özdeşleştirilmeye çalışılarak bir espiri katıldığı görülecektir. Kappa Jeans'in tercihi durumunda tüketicinin çok seksi ve garpıcı görünümüne sahip olacağı, bu görünüm sayesinde de çevresindeki insanların cin garmışa döneceği imajı vurgulanmaktadır.

VE VERİLEN İMAJ : Jean firmaların ürünleri, tüketim sıralaması açısından düşünüldüğünde; pantolon, mont, gömlek, etek, sort ve diğer kot aksesuarlar şeklinde sıralanır. Bu sıralama göz önünde tutulduğunda belki bin pantolon tüketiliyorsa bir sort tüketimi olur. Kadının cinselliğinin kullanımı ile garpıcı , ilgi ve dikkat toplayıcı bir reklam yaratan kappa jeans firması ürün geliştirilmesi içinde tüketimi ve üretimi az olan sortun kullanımı seçmiştir.

GRAFİKSEL ÇÖZÜMLEME

MÜŞTERİ	: KAPPA
AJANS	: ARGO
BAŞLIK	: "Dikkat ! Bu "jean " garpar"
ALT BAŞLIK	: -
METİN	: -
SLOGAN	: -

Fotografın fon olarak da kullanıldığı bu reklamlarda başlığın dışında alta amblem ve logo yer almakta bunu ise yurt içinde yer alan bayilik adresleri izlemektedir. Ürünün üzerinde cepte ve belde olmak üzere iki ayrı yerde amblem kullanılmıştır. Ayrıca Kappa Jeans logosunda kullanılan mavi renk kot logosu imajını kuvvetlendirmektedir.

Kadının cinselliği ön plana çıkartılarak, bunun cazipliği vurgulanmaktadır. Hedef kitle belirlemek istendiğinde ise kotun her yaş grubuna ve cinsiyete hitap ettiği görülecektir.

Bu reklamla Kappa Jean firması , bayan hedef kitesine fotoğraftaki kadın gibi seksi olabilmek vaadi vermektedir. Erkek hedef kitesinin ise, fotoğrafa dikkatini çekerek fotoğrafta arkasındaki markanın öğrenilmesini sağlamaktadır.

RESİM NO

: 6

KONU

: "Lee Cooper" Kotları

YAYINLANDIĞI DERGİ : AKTÜEL

YAYINLANDIĞI TARİH : 3-9 Ekim 1991

YAYINLANDIĞI SAYFA

VE BOYUTU

: Dergi içi tam sayfa 22x30



Ürün logosuna sayfa düzenlenmesinde iki yerde yer verilmiştir. Birincisi sağ göğsü vurgularcasına başlığın baş tarafında ikincisi ise alt başlığı takiben sayfanın en altında ortada büyükçedir. Ayrıca alttaki logoyu slogan takip etmektedir. "The feeling's great" Alt başlıkla "Lee Cooper" in etiketi kullanılmıştır.

Ürün logosuna sayfa düzenlenmesinde iki yerde yer verilmiştir. Birincisi sağ göğsü vurgularcasına başlığın baş tarafında ikincisi ise alt başlığı takiben sayfanın en altında ortada büyükçedir. Ayrıca alttaki logoyu slogan takip etmektedir. "The feeling's great" Alt başlıkla "Lee Cooper" in etiketi kullanılmıştır.

Ürün logosuna sayfa düzenlenmesinde iki yerde yer verilmiştir. Birincisi sağ göğsü vurgularcasına başlığın baş tarafında ikincisi ise alt başlığı takiben sayfanın en altında ortada büyükçedir. Ayrıca alttaki logoyu slogan takip etmektedir. "The feeling's great" Alt başlıkla "Lee Cooper" in etiketi kullanılmıştır.

RESİM NO

: 7

KONU

: "2002 Jeans" Kot

YAYINLANDIĞI DERGİ : TEMPO

YAYINLANDIĞI TARİH : 28 Nisan 1993

YAYINLANDIĞI SAYFA

VE BOYUTU

: Arka kapak içi tam sayfa 22x30



Hedef kitle düşünülürken bir sınırlama yapmak güçtür. Çünkü kot her yaşa ve cinsiyete hitap eden bir giyisidir. Ancak fotoğrafta kullanılan genç kız düşünülürken hedef kitle olarak bu reklamda genç kızların alındığı görülecektir. Taşındığı yüz ifadesindeki imaj yeni nesile pek de iç açıcı sinyaller vermemekte. Çünkü reklamlarda kullanılan şahıslarla hedef kitle kendini özdeşleştirebilmektedir. Bu şuh ve anlamsız gibi görünen bakışlar hiç bir geyi umursamayan hayatla bağını yitirmiş boş bakışlardır.

Figürün bacak kısmı fotoğrafa alınmamıştır. Ancak altında ve üstünde kot gömlek ve pantolon bulunmaktadır. Bu bize kot reklamı olduğunu hatırlatmakla birlikte, giyisiler ön planda değildir. İlk dikkati geçen genç kızın yüz ifadesi ve duruşudur. Duruşunun rahatlığı ve doğallığı giyisinin rahatlığı ile özdeşleşmiştir. Saçların ve makyajın özensiz, dağınık ve doğal oluşu genç kızdaki özgürlük imajını bu da giyisiyle elde edilecek özgür hareket imajını yansıtmaktadır.

VE VERİLEN İMAJ : Reklamda, yan oturan yüzü okuyucuya dönük bir genç kız kullanılmıştır. Figür, başlık ve amblem renkli fon ise kahve tonudur. Fonun nör ve pastel oluşu diğer öğeleri ön plana çıkarmıştır.

GRAFİKSEL ÇÖZÜMLEME

SLOGAN

:

METİN

:

ALT BAŞLIK

:

BAŞLIK

: "2002 Yılına On Bahar Kaldı ..."

AJANS

: PRR

MÜŞTERİ

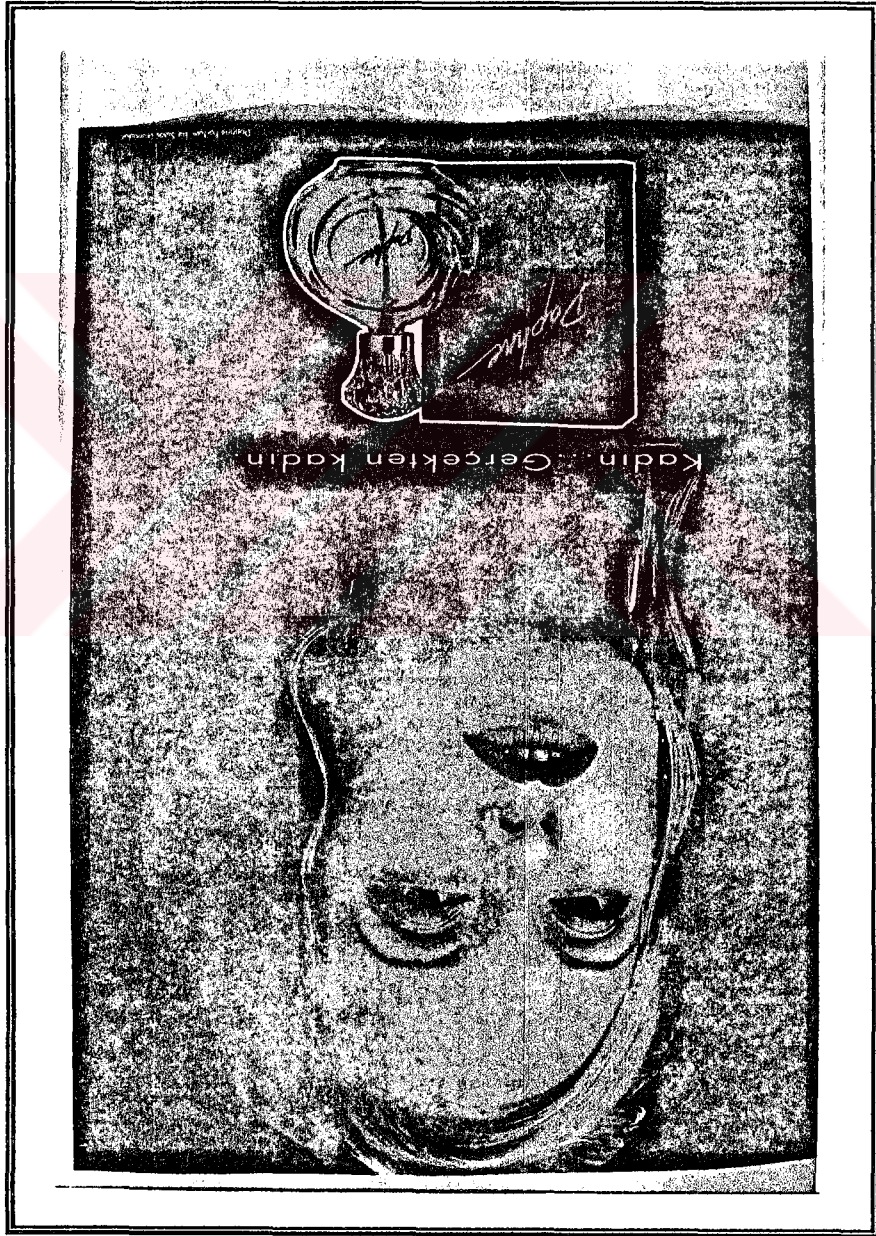
: 2002 JEANS

Gençlik imajının ifadesinde kullanılan özellikler düşünülürken aklı canlılık, neşe, dinamizm ve enerji gelmektedir. Reklamcı bu alışılmış imajların kullanımını yıkarak dikkat çekilme yoluna gitmek istemiştir. Sadece reklamın izlenme süresi artırılmak istendiğinde bu ifade olumlu ancak hedef kitle üzerindeki etki düşünülürken olumsuz bir kullanım gelmektedir.

"2002 Jeans" ürün logosundaki 2002 sayısı yıl olan 2002 ile özdeşleştirilmiş bu da "2002 yılına on bahar kaldı ..." başlığı ile verilmiştir.

Başlık ve ürün logosunun kullanımı ile yetinilen bu reklam düzenlemesi oldukça sadedir.

RESİM NO : 8
KONU : "Daphne" Kadın Parfümü
YAYINLANDIĞI DERGİ : AKTÜEL Yılbaşı özel eki
YAYINLANDIĞI TARİH : Aralık 1993
YAYINLANDIĞI SAYFA
VE BOYUTU : Dergi içi tam sayfa 22x30



MÜŞTERİ : SUTAŞ

AJANS :

BAŞLIK : "Kadın ... Gerçekten Kadın"

ALT BAŞLIK : -

METİN : -

SLOGAN : -

GRAFİKSEL ÇÖZÜMLEME

VE VERİLEN İMAJ : Kırmızı bir gal ile başı ve omuzları sarılmış gizemli bir kadın portresi kullanılmış. Kırmızı rengin hakim olduğu düşünümler ve yarattığı psikolojik etkiler düşünüldüğünde bunların sıcaklık, gıddet, ihtiras, tahrik, aktiflik gibi duygular olduğu hatırlanacaktır. Kırmızı rengin yarattığı bu duyguların aksine giysisinin içinde doğal, masum, yumuşak ve sığuk bakışlara ve yüz ifadesine sahip bir kadın portresi kullanıldığı görülmektedir. Kırmızı ambalajı içindeki sarı partüm şişesi, kırmızı giysisiler içinde yer alan sarı ve sarı tene sahip bayanla özdeşleştirilmiş. Bu rengin ve kokunun yarattığı aktif duygular için kadın alabildiğine gizemli ve duragan. Bu zıt imajlardan yararlanılarak garpıcı bir düzenleme elde edilmiş.

"Kadın ... Gerçekten Kadın" başlığı ile verilmiş istenen imajın, kadına yüklenen ve sahip olduğu tüm güzel duygu ve rolleri gerçekten ustalıkla taşıdığı düşünülmektedir.

Reklamda metin kullanılmamış, partümün sahip olduğu özellikler ve taşıdığı imajın okuyucuya aktarımı fotoğraf ile sağlanmıştır. Kullanılan kadın portresi tüm yüzeye hakimdir. Bu yüzey üzerinde ise sadece başlık ve ürün

Fotoğraflı yer almaktaadır Ürün hem ambalaj içinde hem de ambalajsız verilmiştir. Ambalajın sahip olduğı koyu kırmızı rengin kadının giyisisinin oluşturdğı kırmızı fonla karışmaması için ürün fotoğrafının çevresinde beyaz kontur kullanılmıştır.



RESİM NO : 9
KONU : "Nivea Sun" Güneş süti
YAYINLANDIĞI DERGİ : TEMPO
YAYINLANDIĞI TARİH : 23 Haziran 1993
YAYINLANDIĞI SAYFA
VE BOYUTU : Dergi içi tam sayfa 22x30



MÜŞTERİ

: "NIVEA SUN"

AJANS

:

BAŞLIK

: "Aktif Hücre Korumasıyla NIVEA SUN

ALT BAŞLIK

:

METİN

: "Nivea Sun aktif hücre korumasıyla, cildinizi

güneşin zararlı ışınlarına karşı daha fazla korur. Daha kalıcı bronzluk, daha fazla bakım sağlar. Hypoalerjik formülü ile daha güvenlidir."

Nivea Sun alerji risklerini en aza indirmek için Hypoalerjik olarak

formüle edilmiş ve dermatolojik testlerden geçirilmiştir."

SLOGAN

: "Dünyanın güvendiği marka"

GRAFİKSEL ÇÖZÜMLEME**VE VERİLEN İMAJ**

: Deniz kenarında kumda oturan bir anne ve

ayakta duran çocuk figürü kullanılmıştır. Anne yüzünde sevgi ve ilgi ifadeleri taşımaktadır. Her iki figürde çok güzel ve sağlıklı bronzlaşmıştır. Figürlerde kullanılan beyaz mayo, tenlerini daha bronz göstermiştir. Bu sahil alışılmış sahil imajlarını taşımamaktadır. Denizde sal, duba veya kumda bir gölgelik kullanılmamıştır. Alabildiğine deniz ve kıyı ... Daha doğal bir kıyı. Figürlerin arkasında solda tropikal bir bitki yaprağı kullanılmış. Bu ortam ve sığınacak bir gölge olmaması belkide ürünün etki ve fonksiyonlarını kuvvetlendirmekte. Yani koruyuculuk derecesini ortaya koymaktadır.

Başlıkta kullanılan "Güneşi yumuşatır" ifadesi, hedef kitleyi oldukça etkileyecektir. Çünkü güneşin bizde yarattığı imaj düşünülüğünde çok parlak, sıcak ve yakıcı olduğudur. Burada yumuşatılan güneş değil, güneşin

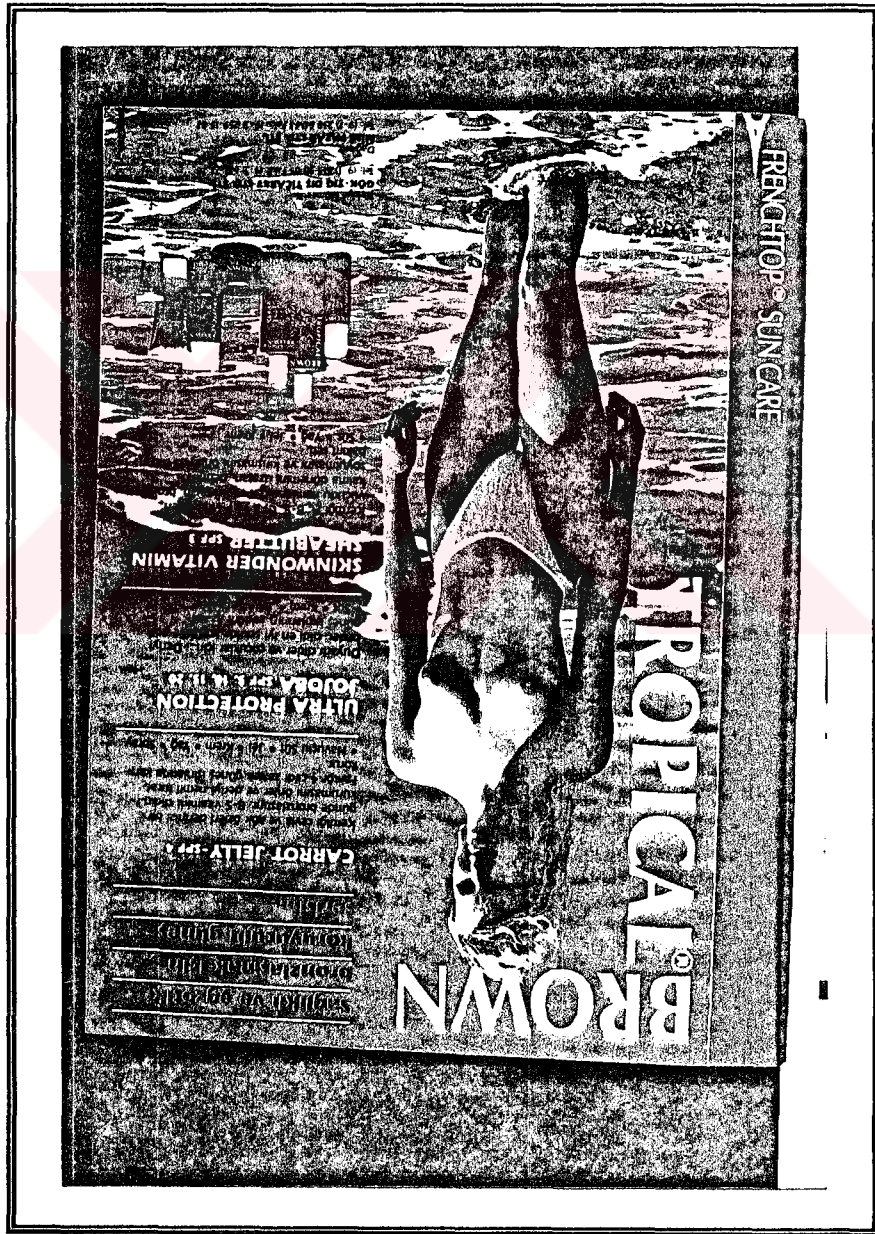
cilde etkisi olmasına rağmen bir an güneşin yumuşatılması zihinleri zorlamaktadır.

Çocukların önem taşıdığı, üzerlerine titendiği ve öncelik tanıdığı bir toplumda, kurulan bu imajın, anne adayları için önemli büyüktür. Onların sağlığı, mutluluğu herşeyden önce gelmektedir. Kadın, anne rolünde kullanılmıştır.

Ürün amblesinde ve ambalajında kullanılan renkler doğayı, denizi, güneşi anlatan renklerdir. Ayrıca reklam düzenlenmesinde de bu renkler hakimdir.

Sağ altta ağrılayıcı bir metne yer verilmiştir. Hypoalerjik olarak formüle edilmesi dermatolojik testlerden geçirilmiş olması da ayrıca belirtilmiştir. Yine, sağ altta ürün fotoğrafları bulunmaktadı. Ürünler amaçlarına göre geçitli numaralara sahip olarak imal edilmiştir. Çocuk için kullanılan süte ise anne çocuk elele şematize edilmiştir. Ürün fotoğraflarını ise slogan takip etmektedir. "Dünyanın güvendiği marka".

RESİM NO : 10
KONU : "Tropical Brown" Güneş Serisi
YAYINLANDIĞI DERGİ : TEMPO
YAYINLANDIĞI TARİH : 16 Haziran 1992
YAYINLANDIĞI SAYFA
VE BOYUTU : Dergi içi tam sayfa 22x30



MÜŞTERİ : TROPICAL BROWN**AJANS : SOYA GRAF****BAŞLIK : "Tropical Brown"****ALT BAŞLIK : "Sağlıklı ve egzoetik bronzlaşmak için**

koruyucu güneş serisi ..."

METİN : "Carrot Jelly- SPF 4 İçerdiği ceviz ve kök özleri

derinizi bir günde bronzlaştırır. B-5 vitamini cildin kurumasını önler ve deriyi nemli tutar. Faktör dört cildi zararlı güneş ışınlarına karşı korur. *Havuçlu süt

*Jel *Krem *Yağ *Spray

Ultra Protection Jojdoa SPF 5,10,15 20 Duyarlı ciltler ve çocuklar
 Deriyi besler, cildi en iyi şekilde korur ve aşırı güneş ışınlarının etkisini azaltır. *
 Süt,*Jel* Spray

Skinwonder vitamin Shashaabutter SPF3 İçerdiği A, B-5, C, E ve F
 vitaminleri vücudu nemlendiren ve koruyan, bronz kalma dönemini uzatan,
 derinin soyulmasını ve kırışmasını önleyen cilt bakım seti. *Süt, *Yağ, * Jel,
 *Krem "

SLOGAN

:-

GRAFİKSEL ÇÖZÜMLEME

VE VERİLEN İMAJ : Daha fazla ilgi çekmekten öteye gitmeyen, ürün
 satışını ise bu ilginin arkasından araştırılacak markaya bağlı kılan bir reklam
 düzenlemesi daha ...

Ürünün tanıtımında amaç olan güzel bronzlaşmayı ifade de normal
 olarak bikiinili yada mayolu kadının kullanımı yeterli olması, reklamcıya sınırlı
 zorlama ihtiyacı duymuştur. Çünkü abartı reklamda her zaman baş vurulmuş

yollardan biridir. Ancak hedef kitle belirlenmeye çalışıldığında kadın kadar ürünün erkekleri de kapsadığı görülecektir. Acaba erkeğin kullanılmaması kadının daha estetik ve cinsel bir varlık kabul edilmesinden mi? yoksa reklamlarda kadının cinselliğinin ön plana çıkarılmasının reklamcılar tarafından adet haline getirilmesinden mi? Sanırım bu sorulara verilecek cevaplar gayet açık. Bir güneş serisi olan (süt, jel, krem, yağ, spray) Tropical Brown'un reklamı herhangi bir espiyi ve orijinallikten uzak, kadının reklamlarda alıştığımız kullanım şekline sahiptir.

Ters L formuna sahip logo büyütülerek sağ üst köşede başlık espiyi ile kullanılmıştır. Bu da markanın akılda kalma şansını artırmıştır. Reklam düzenlemesinde deniz aynı zamanda fonu oluşturmaktadır. Ayakları denizin içinde olan kadının oluşturduğu lekeye paralel olarak metin ve ürün fotoğrafları kullanılmıştır.

Ambalajın sahip olacağı kahverengi tonla, ürünün kullanımı ile elde edilecek ten rengiyle özdeşleştirme yapılır. Ve tükecide olumlu tepkiler doğar. Ancak kırmızı ambalaj için aynı etkiyi söylemek oldukça zor. Çünkü kırmızı renk bu üründe güneş altında haşlanmış bir cildi hatırlatabilecek ve ürünün güneş ışınlarından koruma fonksiyonunun az olduğu intibasını da yaratabilecektir.



RESİM NO : 11

KONU : "Esterel" Kozmetikleri

YAYINLANDIĞI DERGİ : TEMPO

YAYINLANDIĞI TARİH : 14-20 Temmuz 1991

YAYINLANDIĞI SAYFA

VE BOYUTU : Dergi İçi tam sayfa 22x30

MÜŞTERİ	: "ESTEREL"
AJANS	: -
BAŞLIK	: "Güzelliğinizin Yeni Çizgisi"
ALT BAŞLIK	: " Waterproof" "Dermotolojik Testen Geçirilmiştir."
METİN	: "Eyeliner, Lipliner Lip A-Matic, Liquid Eyeliner"
SLOGAN	: -

GRAFİKSEL ÇÖZÜMLEME

VE VERİLEN İMAJ : Reklam düzenlemesine hakim olan, aynı zamanda da arka fon görevini gören kumral, sarı tenli bir kadın portresi kullanılmıştır. Bu genç kadının makyajı çok natürel tonlar seçilerek yapılmıştır. Yüzey olarak daha önde yer alan ve dağınık bir şekilde yerleştirilen esterel göz ve dudak kalemleri yer almaktadır.

Portre ile kalemlerin orantıları düşünüldüğünde kalemlerin çok abartıldığı ve böylece kalemlerin üzerinde yer alan markaların kolaylıkla okunabilirliği sağlanarak ürün markasının tekrarı ile akılda kalıcılık artırılmış olduğu görülmektedir. Göz ve dudak kalemlerinin renkleri pembe, mavi, kırmızı ve yeşil olarak seçilmiştir.

Kadının yüz ifadesinde ve makyajındaki doğallık ve sadelik saçına da aktarılmış ve yer yer serbest bırakılarak toplanmıştır. Gözlerin direkt objektife bakarak fotoğrafın çekilmesinde okuyucu üzerinde etki kurmaya yardımcı olmaktadır. Yine bu natürelliği çıplak boynu takip eden çok geri plandaki pastel bir ton olan yavru ağzı giyisi takip etmektedir. Doğal ve sade tonların hakim olduğu kadını takip eden bu cıvılcıvılcı kalemler olumlu zıtlık yaratmıştır.

Kalemlerde kullanılan büyüklüğün dışında canlı renkler oluşu da dikkat çekmesini kuvvetlendirmiştir.

Yaratılan imaj ve kullanılan kadın düşünüldüğünde, kadınların tümünü ancak daha çok genç kızların hedef alındığı görülmektedir.

Ürün olan kalemlerin arasında bir alt başlık espirisi taşıyabilecek ve kalemlerle aynı yönde yazılmış bir yazı bulunmaktadır. "Waterproof" Bu da ürünlerin su geçirmez özelliğe sahip olduğunun ifadesidir. Bu tür kozmetik ürünlerinde önemli bir ayrıcalıktır. Bu göz yaşı ve dudakta yalama gibi durumların söz konusu olduğunda makyajda dağılma olmayacağını, ancak bir makyaj temizleme malzemesi ile arınacağını ifade edilmesidir.

Kadının saç kısmının oluşturduğu koyu lekeden yararlanılarak sarı tonda başlık yerleştirilmiştir. "Güzelliğinizin Yeni Çizgisi" Bu başlık bu ürünlerle oluşturulacak yeni kozmetik zevki ve alışkanlığını ifade etmekle birlikte kullanılan "çizgi" ifadesi kalemin yüzey üzerinde bıraktığı izi de ifade etmektedir.

Sayfa düzenlemesinde ayrıca sağ tarafta aşağıya doğru dikine yerleştirilen ürün logosu bulunmaktadır. Yine bu logo üzerinde kullanılan başlık da ikinci bir alt başlık espirisi taşımaktadır. "Dermatolojik testen geçirilmiştir." Bu alt başlık kozmetiklerin cilde zarar vermesinden endişe duyan tüm tüketicilerde tercih için olumlu bir ayrıcalık yaratacaktır. Ayrıca metin olarak nitelendirebileceğimiz sağ alttaki yazıda ise ürün çeşitleri sıralanmıştır. Esterel bir kozmetik grubunun markasıdır. Burada kalemler hedef alınıp tanıtılmasına rağmen ayrıca bu ürün grubunun içinde EYELINER,

LIPLINER, LIP CONTOURA-MATIC, LIQUID EYELINER bulunmaktadır. Metin kısmının üzerinde ise damga espirisini taşıyan sarı ve siyah renklerin kullanıldığı "İTHAL" yazısı bulunmaktadır. Ayrıca "made in Germany" ifadesi de kullanılmıştır. Türk mallarında da yabancı isim kullanılma özentisi bulunsada bunun yabancı bir ürün olduğu vurgulanmaktadır. Böyle bir vurguya ihtiyaç duyulması çok üzücü. Ancak toplumumuzun ithal mallara duyduğu özentî göz önünde tutulacak olursa böyle yollara satışların artmasında başvurulmaktadır. Metnin alt kısmında ise genel dağıtım adresi, fax ve telefon numaraları bulunan bilgilere yer verilmiştir.





RESİM NO : 12

KONU : "Rozi" Hijyenik Ped

YAYINLANDIĞI DERGİ : TEMPO

YAYINLANDIĞI TARİH : 7- 13 Temmuz 1992

YAYINLANDIĞI SAYFA

VE BOYUTU : Dergi içi tam sayfa 22x30

MÜŞTERİ : ROZİ
AJANS : -
BAŞLIK : "Hijyenik Kadın Bağı-msızlığı ..."
ALT BAŞLIK : -
METİN : "Rozi Ped, yeni ! ... Pahalı ped'lerden kurtuluşun yeni simgesi! Tam istediğim gibi: çok güvenli, çok emici. Çapraz akslar ile yırtılmazlık, yapışkan bant ile tam tutunma sağlanmış. ROZİ, günümüzün kadını için. ROZİ, çok hesaplı. Hijyenik Ped'de ne istediğimi biliyorum ... hepsi ROZİ'de var, güveniyorum!

ROZİ'nin armağanı: çok şık SAÇ TARAĞI. ROZİ'de sizi bekliyor.

Ayrıca, kadın sağlığına yönelik sorularınız ve yanıtları, Rozi'deki SAĞLIK FÖYÜ içinde.

Hepsi ROZİ'de."

GRAFİKSEL ÇÖZÜMLEME

VE VERİLEN İMAJ : Huzurlu, sağlıklı, neşeli ve kendinden emin ifadeler taşıyan bir kadın portresi kullanılmış. Kadınların bu özel günlerinde böyle sağlıklı, neşeli ve mutlu bir yüz ifadesi taşımaları, hedef kitle olan kadınlar ve genç kızlar üzerinde olumlu tepkiler doğuracaktır. Çünkü bu özel günlerde kadınlarda, kendilerini, hareketlerini ve özgürlüklerini kısıtlanmış, bağımlı hissetme duyguları hakimdir. Seçilen başlık da kadınları bu olgulardan uzaklaştırabilecek etkili bir başlık. "Hijyenik Kadın Bağımsızlığı ..." Ayrıca başlıkta kullanılan espri ise Rozi Kadın Bağı'nın kullanımı ile elde edilecek bağımsızlık imajıdır. Bu da bağımsızlık kelimesini Türkçe kurallara uygun

olmayan ancak amaca uygun olan bir şekilde bölmekle elde edilmiştir.

"Hijyenik Kadın Bağı-ımsızlığı ..."

Kullanılan metin kısmında Rozi kadın pedi'nin, güvenilir, hijyenik ve emici olma özgürlüklerinin dışında piyasada bulunan diğer rakip markalara nazaran daha ekonomik olduğu verilmiştir.

Fotoğrafa daha geniş yer verilen, bu düzenlemede metin kısmı ince bir sütun halinde yazılmıştır. Fotoğrafı ve metni ortalayan başlık bütünlük sağlayıcı unsur görevini görmektedir. Bu sütunun sonuna doğru yer verilen ürün fotoğrafımızın altında ise, ürünü aldığımız zaman sahip olacağımız Saç Tarağı ve Sağlık Föyü belirtilmektedir. Burada kullanılan büyük mavi artı ile başlık bir leke bütünlüğü sağlamaktadır.



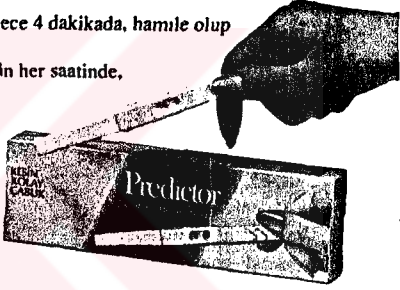
Acaba hamile misiniz?

Size birçok şey söyleyen vücudunuz bu soruya cevap veremez.

Ama âdet döneminiz geciktiğinde bilmek, kesin, kolay ve çabuk bir cevap almak istersiniz.

Yeni Predictor' e güvenin. Sadece 4 dakikada, hamile olup olmadığınızı size söyleyecek. Günün her saatinde, Predictor sizinle.

Artık emin olmak çok kolay.



Yeni Predictor de renk değişimi esasına dayalı bir gebelik testi. Ama daha kesin, daha kolay ve daha çabuk cevap veriyor, sadece bir test çubuğundan oluşuyor.

İdrar örneğine batırdığınız test çubuğu üzerindeki pencerede beliren renk kaybolursa hamile değilsiniz, kaybolmazsa hamilesiniz.

EVDE YAPILAN GEBELİK TESTİ

yeni Predictor
...ve artık eminsiniz

RESİM NO

: 13

KONU

: "Predictor" Evde Gebelik Testi

YAYINLANDIĞI DERGİ : AKTÜEL

YAYINLANDIĞI TARİH : 13-19 Mayıs 1993

YAYINLANDIĞI SAYFA

VE BOYUTU

: Yarım sayfa 22x15

MÜŞTERİ : ORGANON
AJANS : -
BAŞLIK : "Acaba hamilemisiniz ?"
ALT BAŞLIK : -
METİN : "Size birçok şey söyleyen vücudunuz bir soruya cevap veremez. Ama adet döneminiz geçtiğinde bilmek, kesin, kolay ve çabuk bir cevap almak istersiniz."

Yeni Predictor'e güvenin. Sadece 4 dakika da, hamile olup olmadığınızı size söyleyecek. Günün her saatinde, Predictor sizinle.

Artık emin olmak çok kolay.

Yeni Predictor de renk değişimi esasına dayalı bir gebelik testi. Ama daha kesin, daha kolay ve daha çabuk cevap veriyor, sadece bir test çubuğundan oluşuyor.

İdrar örneğine batırdığınız test çubuğu üzerindeki pencerede belirtilen renk kaybolursa hamile değilsiniz, kaybolmazsa hamilesiniz."

SLOGAN : "Evde Yapılan Gebelik Testi."
 "Yeni Predictor ... ve artık eminsiniz."

Karanlıkta düşünceli ve sonuçtan emin olamamanın endişesini taşıyan çıplak bir kadın fotoğrafı kullanılmış. Fotoğrafta kadının vücudunun tamamına yer verilmemiş. Bize endişeli ve düşünceli imajının verilmesi karanlıkta olmanın yanında, kadının bir elinin çenesinde diğerinin ise karnında durmasıdır. Bu sol tarafta sıkıştırılmış insanda çaresizlik duygusu uyandıran fotoğrafın yan tarafında ise ürün, ürünün özellikleri ve kullanımının tanıtımı serbest bir şekilde

aydınlık renkler kullanılarak yapılmıştır. Kesin, kolay ve çok çabuk cevap veren ürünün kullanımı, bize bu aydınlığa kavuşmanın yolu olduğu imajını vurgulamaktadır.

Metin kısmında ise, vücudunuzda bir çok rahatsızlığı size haber vererek emin olabileceğimiz belirtilerin bulunduğu ancak hamilelik için ise predictor kullanımı ile ancak bu kadar kesin, kolay ve çabuk cevap bulacağınız vurgulanmaktadır. Daha altta ise daha küçük puntolar ile yazılmış bir ikinci metin bulunmaktadır. Burada ise ürünün nasıl kullanılacağı detaylı bir şekilde anlatılmaktadır.

Burada "Acaba hamile misiniz ?" ile bir soru başlığı kullanılmıştır. Bu soru başlığı ile ilgi çekilmiş daha sonra da metinde buna cevap bulunmuştur.

Ürünün ambalajında kullanılan renkler aynı zamanda sayfa düzenlemesinde kullanılan renk tonlarıdır. Sağda ürün hem ambalajıyla hem de kullanım şekli ile verilmiştir. Bunu takiben ise ürün logosu ve slogan gelmektedir. Ürün sloganında "eminsiniz" sözü, altında kullanılan çizgi ile vurgulanmakta ve hiç bir yanıltma payı ve ihtimali bırakılmamaktadır. Hamile olduğundan şüphelenen bir kadın için bu testin evde yapılabiliyor olmasında ayrı bir tercih sebebi olmaktadır.

Seslenilen hedef kitle kadınlardır. Burada kullanılan kadın fotoğrafı ve etkili soru başlığı ile reklam etkili kılınmıştır.



RESİM NO : 14
KONU : "Ariel Colormatik" Toz Deterjan
YAYINLANDIĞI DERGİ : AKTÜEL
YAYINLANDIĞI TARİH : 15-29 Kasım 1992
YAYINLANDIĞI SAYFA
VE BOYUTU : Dergi içi tam sayfa 22x30

MÜŞTERİ : ARIEL COLORMATIC

AJANS : -

BAŞLIK : "Ariel Colormatik Kullanın lekeleri çıkarır.
Renleri korur."

ALT BAŞLIK : . -

METİN : "Yukarıdaki gömleklerden soldaki normal deterjanla, sağdaki Ariel Colormatik'le 15'er defa yıkanmıştır."

SLOGAN : -

GRAFİKSEL ÇÖZÜMLEME

VE VERİLEN İMAJ : Reklam kampanyalarında ünlü kişi kullanımına, sıkça rastlanmaktadır. Bu kullanım burada olduğu gibi ünlünün bilgi ve deneyimlerinden yararlanmak şeklinde olduğu gibi sadece yüzü ve yarattığı imajın kullanımı şeklinde de olmaktadır.

Zuhal Yorgancıoğlu bir modacıdır. Mesleği gereği kumaşların kalite, renk ve çeşitleriyle yakından ilgilidir. Ünlü kullanımında tüketici kendini o kişiyle özdeşleştirir. Ancak burada Zuhal Yorgancıoğlu'nun fiziği, imajı değil bilgi ve tecrübesi ön plandadır.

Reklam düzenlemesinde Zuhal Yorgancıoğlu'nun dışında iki bayan model kullanılmıştır. Bunların üzerinde aynı giysi bulunmaktadır. Ancak mankenlerden birinin üzerindeki giysisinin temizliğinde kullanılan deterjan yüzünden rengi solmuştur. Zuhal Yorgancıoğlu'nun eli ile işaret ettiği diğer gömlek rengini kullanılan ariel colormatik sayesinde korumuştur. Yıkanmasında Ariel Colormatiğin kullanıldığı gömleği taşıyan bayan kendinden emim mutlu objektife bakarken soldaki bayanın gözleri diğer gömlekte ve hoşnutsuz bir ifade taşımaktadır.

Bu fotoğrafı yukarıda konuşma karesi içinde yer alan başlık tamamlamaktadır. Üçgen Zuhal Yorgancıoğlu'na doğru olarak kullanılarak onun ağzından çıkıyor ifadesi verilmiştir. Ayrıca başlığın sonunda ünlünün imzasının bulunması ifadeyi güçlendirmektedir.

Fotoğrafın alt kısmında sağda ise ürün ambalajı ile kullanılmıştır. Ambalajın altında bulunan ve gökkuşağını ifade eden renk kuşakları sayfanın sağına ve soluna doğru uzatılarak ürünün yüzeye uyumu sağlanmıştır.

En altta ise çok küçük punto kullanılarak metin kısmı yazılmıştır. Metin resmi açıklayıcı özellik taşımaktadır. "Yukarıdaki gömleklerden soldaki normal deterjanla, sağdaki Ariel Colormatik'le 15'er defa yıkanmıştır."

Beni yemeye devam edin !

Merhaba. Ben yıllardır
kalitemi bildiğiniz,
tadımdan ve
lezzetimden
vazgeçemediğiniz,
eski dostunuz
"Akel Calrose
Amerikan"
pirinci.
Şimdi yeni
ambalajımdayım.
Beni yemeye
devam edin.



RESİM NO

: 15

KONU

: "AKEL" Pirinçleri

YAYINLANDIĞI DERGİ : AKTÜEL

YAYINLANDIĞI TARİH : 5-11 Kasım 1992

YAYINLANDIĞI SAYFA

VE BOYUTU

: Dergi içi tam sayfa 22x30

MÜŞTERİ	: AKEL
AJANS	: -
BAŞLIK	: "Beni yemeğe devam edin!"
ALT BAŞLIK	: -
METİN	: "Merhaba. Ben yıllardır kalitemi bildiğiniz, tadımdan ve lezzetimden vazgeçemediğiniz, eski dostunuz, "Akel Calrose Amerikan" pirinci. şimdi yeni ambalajımdayım. Beni yemeğe devam edin."
SLOGAN	: "İdeal Pirinç"

GRAFİKSEL ÇÖZÜMLEME

VE VERİLEN İMAJ : Ürün olan Akel pirincini elinde tutan bir kadın portresi kullanılmıştır. Yüzey olarak pirinç en ön planda olmasına rağmen çarpıcı başlık ve portre ürünü hayli geri planda bırakmıştır. Kadının bakışlarının direkt tüketiciye yöneltilmesi ve emir başlığı kullanılması etkiyi kuvvetlendirmiştir.

Bu reklam kampanyasındaki amaç, ambalajı değişen ürünü sahip olunan tüketici kitlesine yeni ambalajı ile tanıtmaktır. Ambalajda yenilikler aranmış ancak lezzet, tat, kalite aynı vazgeçilmeyen dost olduğu vurgulanmış.

Bu çarpıcı başlığın yarattığı imaj, şaşkınlık yaratmakta bu şaşkınlıkta marka merakını getirmektedir. "Beni yemeğe devam edin!" başlığı kadının ağzından yazılmış, etkisi oldukça kuvvetli. Pirinçle birlikte tüketiciye kadında sunulmaktadır. Bu özdeşleştirme ile pirince sahip olunup yenmesi ile kadına da sahip olunabilme mesajı uyandırılmaktadır.

Burada kadına ürünle ilgili bir rol yüklenmemiştir. Hedef kitlenin ev hanımları olduğu düşünüldüğünde, olumlu tepkilerin yaratılamayacağı görülecektir. Yiyecek olan pirinçle ev kadının özdeşleştirilmesi hiçbir ev hanımında hoşnutluk yaratmayacak aksine reklama ve dolayısıyla ürüne olumsuz tepki yaratacaktır. Ancak bu çarpıcı düzenleme ile bilinçaltına ulaşacak marka adı, bir tercihi olmayan ev hanımında bir çok marka içinde bu markaya yönelmesini sağlayacaktır.

Kırmızı rengin çarpıcı ve tahrik edici özellikleri ön plana çıkacak şekilde kadının rujunda ve kazağında kullanılmıştır. Bu renk aynı zamanda ürün logosunda kullanılan kırmızı aslanla da bütünlük oluşturmaktadır.

Yüzeye oldukça hakim olan bu kadın portresi ile birlikte ürün ambalajının tamamının bile kullanılmasına gerek duyulmamıştır. Logonun algılanabileceği şekilde kullanılmış ayrıca sayfanın sol tarafında da sloganla birlikte logo tekrarına gidilmiştir. Yine sol tarafta ince bir sütun halinde metin verilmiştir.



- RESİM NO** : 16
- KONU** : "Carte D'or-Algida" Dondurmaları
- YAYINLANDIĞI DERGİ** : AKTÜEL
- YAYINLANDIĞI TARİH** : 1-7 Nisan 1993
- YAYINLANDIĞI SAYFA**
- VE BOYUTU** : Arka kapak içi 22x30

MÜŞTERİ	: ALGIDA
AJANS	: -
BAŞLIK	: " Ev İçin Mükteşem Bir İkram"
ALT BAŞLIK	: "Mevsimler boyunca 8 çeşidiyle harika kuplar yaratın"
METİN	: -
SLOGAN	: -

GRAFİKSEL ÇÖZÜMLEME

VE VERİLEN İMAJ : Çeşitli meyva alternatifleriyle süslenerek hazırlanmış kupların oluşturduğu kompozisyonun arka planında şık ve dekolte elbiseli bir kadın bulunmaktadır. Çene ve göğüs dekoltesi ile sınırlama yapılan kadının tamamı görünmemektedir. Bu dekolte giysi cinsellikle birlikte şıklığı da ifade etmektedir. Şık bayanla ürünlerin oluşturacağı ikramın şıklığı özdeşleştirilmiştir. Kadının vücudunun sahip olduğu yuvarlak hatların yarattığı imaj ürünlerin sahip olduğu formlara taşınmıştır. Lame ton giysi kup ve tepside kullanılmıştır.

Başlıktaki ev için vurgusu düşünüldüğünde ev için kadının giysisi oldukça şık kalacaktır. Ancak kullanılacak alışılmış bir ev kadını imajıda muhteşem bir ikram mesajını taşımayacaktır.

Alt başlık olan "Mevsimler boyunca 8 çeşidiyle harika kuplar yaratın" her mevsim tüketilebileceğini vurgulayan bir emir başlığıdır. Altta sağda ürünün ambalajlı fotoğrafı ile logo solda ise slogan "Carte D'or Nefis bir lezzet ayrıcalığı" kullanılmıştır.



İçimizden biri...Ve uluslararası.

Oba Makarna...Güney Doğu Anadolu'nun, en kaliteli durum buğdayından, günümüzün en ileri teknolojiyle, Gaziantep Oba Tesislerinde üretilir.

Başta ABD olmak üzere, Güney Amerika, Avrupa, tüm Orta Doğu ülkeleri, Rusya, Türk Cumhuriyetleri ve bazı Afrika ülkelerine ihraç edilir.

Bizden bir Uluslararası kalitedir.

Oba

Makarnada Süper Kalite

Oba İMAMBAĞCIYI Zaten Caddesi 23 37470 Gaziantep
BİLGİ VE TİCARET NO Tel: (0532) 23 44 00 (10 hat) Faks: (0532) 23 44 10 11 09150 0241 9 00357 0241 9

RESİM NO

: 17

KONU

: "Oba" Makarnaları

YAYINLANDIĞI DERGİ : AKTÜEL**YAYINLANDIĞI TARİH** : 25 Şubat-3 Mart 1993**YAYINLANDIĞI SAYFA****VE BOYUTU**

: Dergi içi tam sayfa 22x30

MÜŞTERİ	: OBA Makarnacılık Sanayi ve Ticaret A.Ş.
AJANS	: BİRİKİM/PCA
BAŞLIK	: "İçimizden biri ve uluslararası"
ALT BAŞLIK	: -
METİN	: "Oba Makarna ... Güney Doğu Anadolu'nun, en kaliteli durum buğdayından, günümüzün en ileri teknolojisiyle, Gaziantep/Oba Tesislerinde üretilir."

Başta ABD olmak üzere, Güney Amerika, Avrupa, tüm Orta Doğu Ülkeleri, Rusya, Türkiye Cumhuriyetleri ve bazı Afrika ülkelerine ihraç edilir.

Bizdendir. Uluslararasıdır. Uluslararası kalitedir."

SLOGAN : "Makarnada süper kalite."

GRAFİKSEL ÇÖZÜMLEME

VE VERİLEN İMAJ : Burada kullanılan kadının rolü, ünlü bir kadın sanatçı olmasıdır. Reklamalarda ünlü kullanımına sıkça rastlanmaktadır. Verilmek istenen imaj hedef kitleye ulaşırken aynı zamanda bu ünlü yüz ile özdeşleşme imkanı da verilmektedir.

Başlıkta olan "İçimizden biri ... Ve Uluslararası" imajı aynı zamanda hem ürünü yani Oba Makarnayı hemde Aydan Şener'i taşımaktadır. Sanatçının içimizden biri olduğu ama ürünün uluslararası olduğu vurgulanmakta. Makarnanın uluslararası olma imajı Aydan Şener'in uluslararası olma imajının arkasında ikinci planda kalmakta ancak daha sonra yer alan metinde makarnanın uluslararası olmasına açıklık getirilmektedir. Bunun da makarnanın ihraç edildiği ülkelerin sıralanması ile sağlanmaktadır. Ünlü

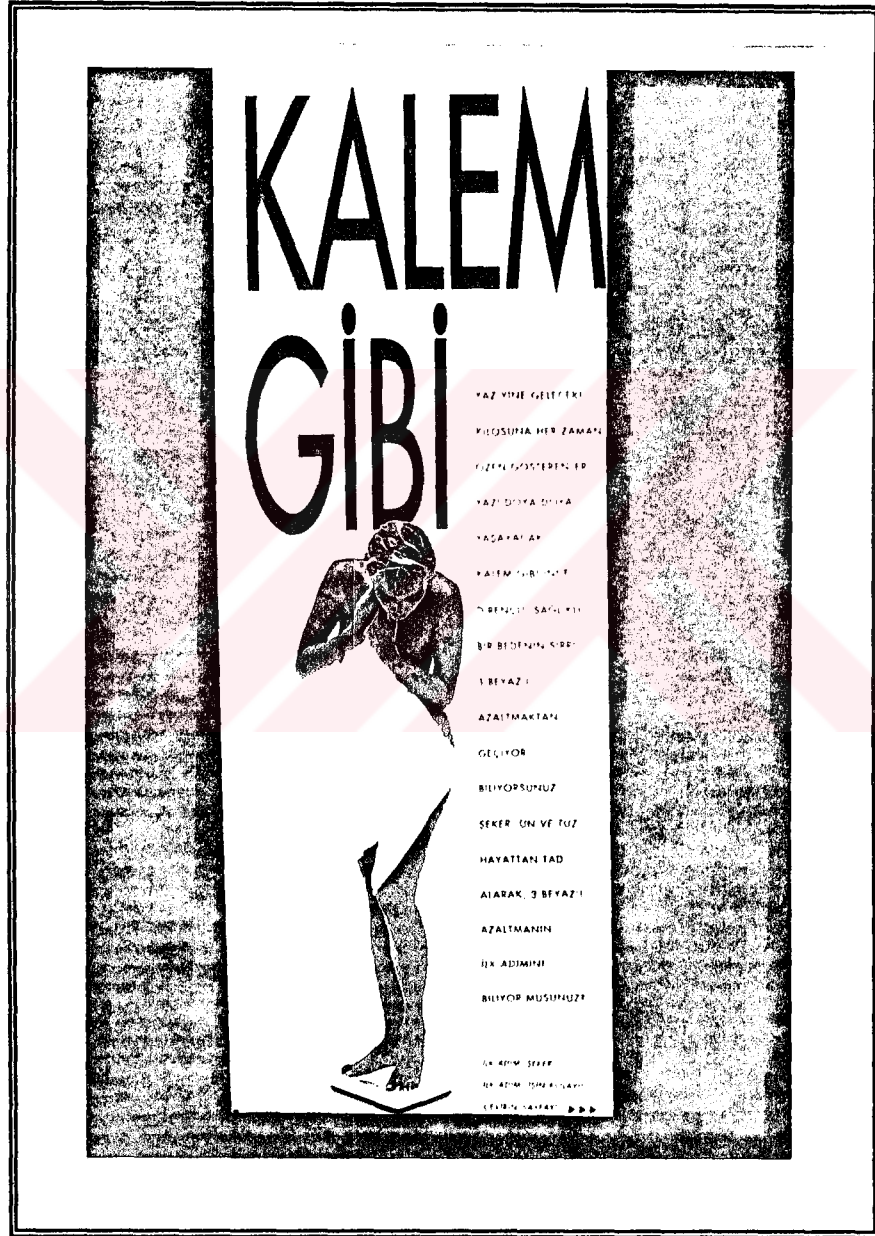
kullanımına başvurulma amacının başında o ünlü kişinin sahip olduğu hayran kitlesi ile ulaşmak istenen hedef kitlenin buluşturulmaya çalışılmasıdır. Bu makarnayı kullanan ev hanımı kendini Aydan Şener'le özdeşleştirmektedir.

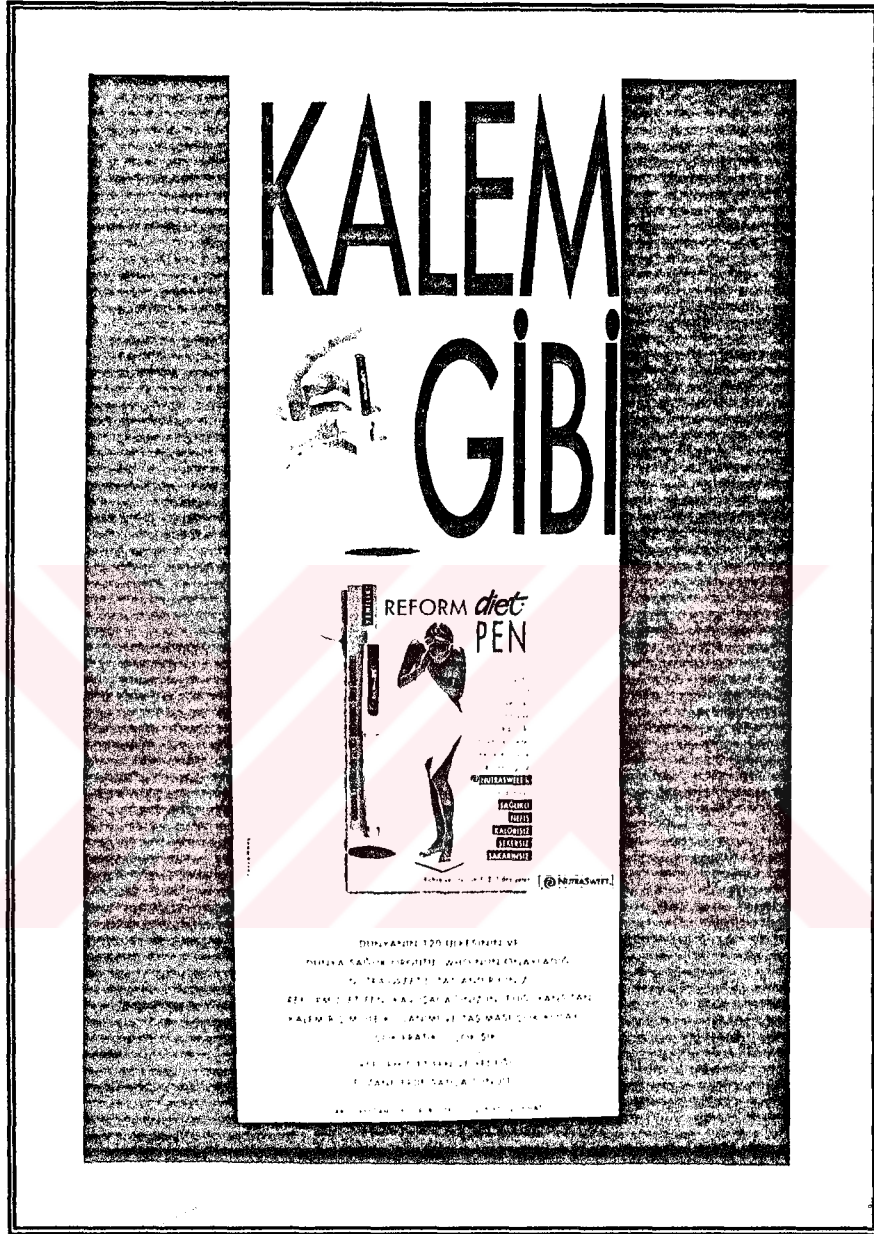
Ürünümüzün marka ismi düşünüldüğünde; fotoğraftaki ünlünün saç şekli ve aksesuarlarının bununla vurgulanmak istediği görülmektedir. Ayrıca uzak ihtimal de olsa fotoğrafın bize hatırlatabileceği kıızılderili kadın imajında uluslararası olma imajını güçlendirmektedir.

Aydan Şener'in üzerinde dekolte bir kıyafet bulunmakta ancak fotoğrafta kıyafete değil sadece dekolteye yer verilmektedir. Ancak bu kadının cinselliğinin çok bariz bir şekilde ortaya çıkarılmış bir şekli değildir. Aydan Şener güzel fiziğinin yanında, toplumda yaşantısı, ile olumlu imajlar yaratabilmiş bir kadın sanatçıdır.

Kullanılan renklere baktığımızda, fotoğraf ve ürünün bütünlük içinde olduğu görülmekte. Her ikisinde de kullanılan ve hakim olan renkler sarı, mavi ve kırmızının tonlarıdır.

Aydan Şener'in fotoğrafının üzerindeki ürünün fotoğrafının yanlara doğru taşma yapması ürünün daha kolay algılanmasını sağlamaktadır. Fotoğrafı takip eden başlığı, metini ve ürünü, logo ile slogan ortalamaktadır.





RESİM NO

: 18

KONU

: "Reform diet Pen" Tatlandırıcısı

YAYINLANDIĞI DERGİ : AKTÜEL

YAYINLANDIĞI TARİH : 19-25 Kasım 1992

YAYINLANDIĞI SAYFA

VE BOYUTU

: Birbirini arka arkaya takip eden dikine yarım
iki sayfa 11x30

MÜŞTERİ	: REFORM diet PEN
AJANS	: TERRA NOVA
BAŞLIK	: "Kalem Gibi"
ALT BAŞLIK	: -
METİN	: Birinci sayfa;

"Yaz yine gelecek: Kilosuna her zaman özen gösterenler, yazı doya doya yaşayacak ... Kalem gibi ince, dirençli, sağlıklı bir bedenın sırrı, 3 beyaz'ı azalmaktan geçiyor, Biliyorsunuz: şeker, un ve tuz. Hayattan tad alarak 3 Beyaz'ı azaltmanın ilk adımını biliyor musunuz?

İlk adım şeker ...

İlk adım, işin kolayı!

Çevirin sayfayı ...!

İkinci sayfa;

"Dünyanın 120 ülkesinin ve dünya sağlık örgütü WHO'nun onayladığı Nutrasweet'li tatlandırıcınız:

Reform Diet Pen, kavuşacağınız inceliği yansıtan kalem ile kullanımı ve taşınması çok kolay ... Çok pratik ... Çok şık.

Reform Diet Pen ve yedeği, eczanelerde satışa sunuldu."

SLOGAN

: -

GRAFİKSEL ÇÖZÜMLEME

VE VERİLEN İMAJ : Birbirini arka arkaya takip eden dikine iki sayfadan oluşmuştur. Bu birbirini takip eden ikili reklam sayfaların ilkinde alaka çekilip, ikinci sayfada ise ürün tanıtılır.

İlk sayfada yer alan düzenlemede, baskül üzerinde, vücudunun bir kısmını elindeki havlunun kapattığı tamamen çıplak bir kadın kullanılmıştır. Kadın baskül üzerindeki kilosuna bakmaktadır. İnce, sağlıklı, dirençli bir bedene sahip bu kadın, ürünün kullanımı ile sahip olunacak vücut formu ile özdeşleştirilmiş. Kullanılan dikine yarım sayfa ürün imajını kuvvetlendirmektir. Her iki sayfada da aynı çarpıcı, büyük başlık kullanılmıştır. "Kalem Gibi"

Kadının oluşturduğu uzun ince leke yanda metin ile tekrarlanmıştır. Yandaki metinde gelen yaz mevsimi ile kilolu bayanlarda kilolarının yaratacağı sorun hatırlatılarak tüketicide endişe yaratılmaya çalışılmış ve buna çözüm bulunmuştur. Çözüm ise ikinci sayfaya bırakılmıştır. Herkes için vazgeçilmesi zor olan üç beyaz'dan şeker, un, tuzdan tad alınarak vazgeçebilme yolu sunulmuştur. Bu kilolu kadınların ortak sorunlarına bulunmuş ve cazipleştirilmiş bir çözümdür. Arka sayfaya geçmeyi kolaylaştıracak, sayfa sonunda üç küçük kırmızı ok kullanılmıştır.

İkinci sayfanın düzenlenmesinde ise;

Aynı başlığı takip eden ürün, kullanım şekli ve ürün ambalajı ile verilmesidir. "Kalem Gibi" ifadesi tatlandırıcının kullanımı ile sahip olunacak

vücut formu ile birlikte ürün ambalajının sahip olduğu formu da ifade etmektedir. Çünkü bu tatlandırıcı tükenmez kalem şeklindedir. Arkasına basılarak kullanımı sağlanmaktadır. Ayrıca kullanımı ürün fotoğrafının arkasında bulunmaktadır. Altta yer alan metinde ise dünyada çok yaygın bir kullanım ve tercih alanının olduğu ve bir sağlık örgütü tarafından onaylandığı belirtilmektedir. Böyle ürünlerin, kişide, kullanımı ile vücuduna bir zarar verip vermeyeceği her zaman için bir soru işaretidir. Bu yüzden böyle bir açıklama ve örgütün adının kullanımı tüketicide güven uyandıracaktır.

İlk sayfada kullanılan kadın figürü aynı zamanda ürün ambalajı üzerinde de kullanılmıştır.



RESİM NO : 19
KONU : "Kim" Sigaraları
YAYINLANDIĞI DERGİ : AKTÜEL
YAYINLANDIĞI TARİH : 18-24 Mart 1993
YAYINLANDIĞI SAYFA
VE BOYUTU : Arka Kapak 22x30

MÜŞTERİ	: KİM
AJANS	: -
BAŞLIK	: "Kim. Bu benim işte!"
ALT BAŞLIK	: "İnce ve yumuşak"
METİN	: -
SLOGAN	: -

GRAFİKSEL ÇÖZÜMLEME

VE VERİLEN İMAJ : Mutlu, sağlıklı neşeli ve kendinden emin bir kadın portresi kullanılmıştır. Siyah beyaz kullanılan kadın fotoğrafıyla ürünün imajını destekleyecek renkli yardımcı öğeler kullanılmıştır. Bu nesnelerin sigaranın imajını yaratmadaki fonksiyonlarına bakılacak olursa;

Art; Sigaranın seçkinliğini, değerini ve gerek ürün ambalajının dizaynının ve gerekse üretiminin titizliğini, özelliğini ifade etmektedir. Sanat sözcüğüne yer verilerek sigaranın imajında yüceltme yapılmıştır.

Kadında takının yaratacağı şıklık, sigaranın sahip olduğu formun şıklığı ile özdeşleştirilmiştir. Küpe kadını tamamlayan ve hatırlatan bir unsurdur. Kim sigaraları kadınla özdeşleştirilmeye çalışılıp, kadın hedef kitlesinin vazgeçemeyeceği bir marka haline getirilmeye çalışılmıştır.

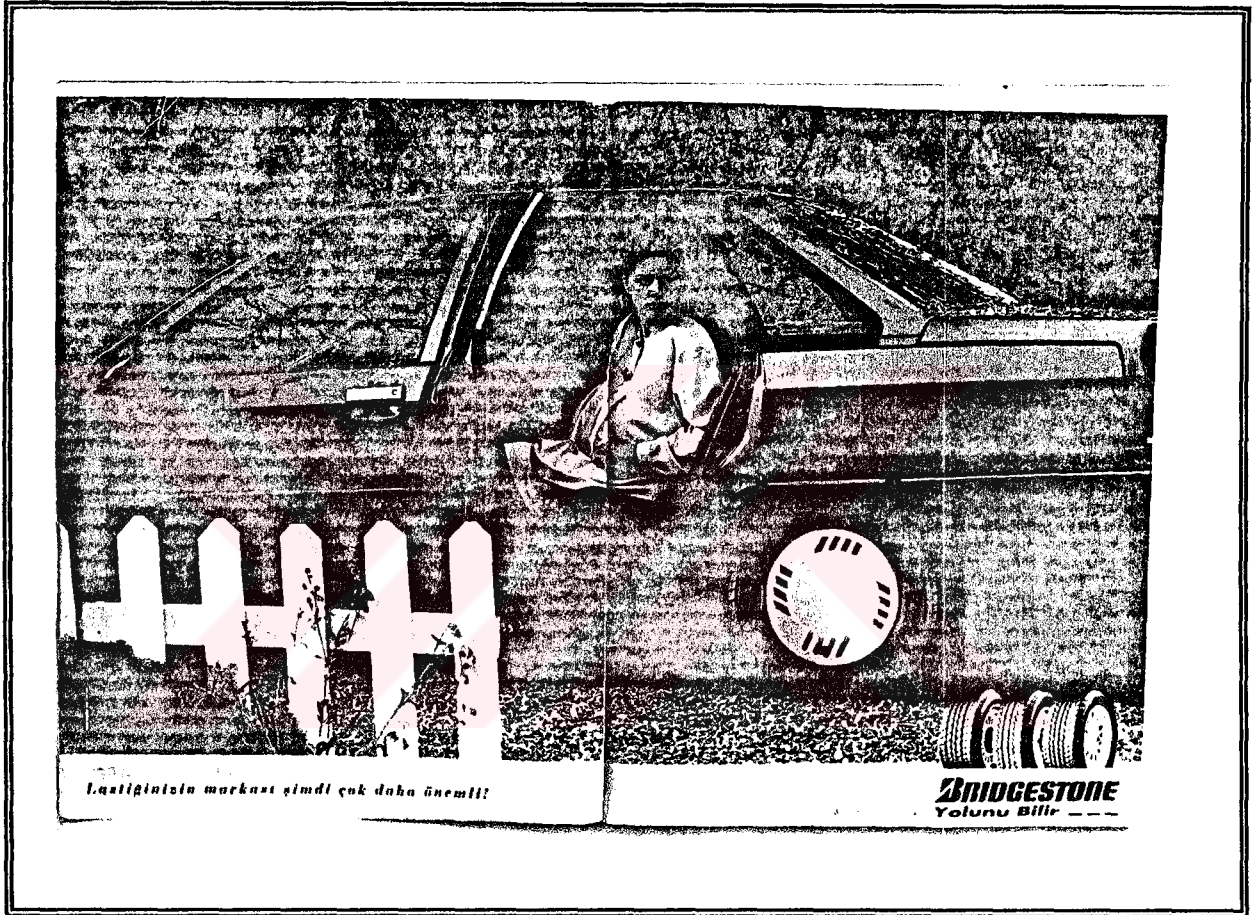
Kullanılan diğer yardımcı nesnelerden biride kadının bir parçası olan kozmetik ürünlerinden ojedir. Kadın imajının ve ifadesinin kuvvetlendirilmesinde yardımcı olmuştur.

Deniz, kum ve tropik bitkilerin yer aldığı manzarada bize tatili, tatilde rahatlığı, dinlenmeyi ve özgürlüğü ifade etmektedir. Bu da Kim Sigara'larındaki içim rahatlığını ve yarattığı ferahlık duygusunu hatırlatmaktadır.

Ancak ilk intibada Kim sigarası diğer yardımcı nesnelerle eşit algılanmakta. Belkide bu nesnelerin sigara imajını yaratmaları sigaranın daha ön plana çıkarılması ile daha kolay sağlanabilecektir. Ürün ambalajının renkleri bu nesnelerde tekrarlanmıştır. (Kırmızı-sarı-turuncu v.b.)

Fotoğrafın kenarlarına dağınık bir şekilde yerleştirilen nesnelerin dışında sağ üst tarafta başlık kullanılmıştır. "Kim . Bu benim işte" İki farklı anlam içermektedir. Birincisi Kim, sigara markası ve arkasında "benim işte" seçtiğim marka anlamında. Diğeri ise, sigara için yaratılmış imaja tüketicinin sahip çıkması. Kim sorusuna tüketicinin "Bu benim işte" diyebilmesi.

Seçilen hedef kitle kadınlar, kadınlar için tasarlanmış bir bayan sigarası Alt başlık olan "ince ve yumuşak" sigara ve kadın için aynı anda kullanılmıştır.



RESİM NO : 20

KONU : Bridgestone Lastikleri

YAYINLANDIĞI DERGİ : TEMPO

YAYINLANDIĞI TARİH : 18 Mayıs 1993

YAYINLANDIĞI SAYFA

VE BOYUTU : Karşılıklı iki sayfa 44x30

MÜŞTERİ	: BRIDGESTONE
AJANS	: -
BAŞLIK	: "Lastiğimizin markası şimdi çok daha önemli!"
ALT BAŞLIK	: -
METİN	: -
SLOGAN	: "Bridgestone Yolunu Bilir."

GRAFİKSEL ÇÖZÜMLEME

VE VERİLEN İMAJ : Bizim kültürel değerlerimiz ve yetiştirme şeklimizde hamile bir bayan daima önceliklere ve öneme sahiptir. Bu reklamda da toplumun gösterdiği bu hassasiyetten yola çıkılarak hamile bir kadın kullanılmıştır. Bu reklam örneğinde ürünü olan Bridgestone Tekerlekleri çok geri planda olmasına rağmen kurulan etkili mesaj zinciri ile ürüne rahatlıkla ulaşılabilmektedir. Birinci planda olan anne adayından arabaya, başlık yardımı ile de tekerleğe gidilmektedir. Başlıktaki "Lastiğinizin markası şimdi daha önemli" mesajı tüketiciye "belki daha önce tercih etmiyebiliydiniz ama şimdi şart" mesajını yollarken de lastiğe duyulan güveni arttırmaktadır. Bu reklamda güven imajının kullanımı yerine iletilen mesajlar lastikle çok sürat yapılabileceği yada lastiğin dayanıklılığı olsa bu kadar etkili ve olumlu olmaıabilirdi. Tüketicide bu lastik firması olumlu imajlar yaratırken sempati de kazanmış olacaktır. Firma sağlıklı bir nesil yaratmaya duyulan önem ve titizliği taşımaktadır. Toplumun her bireyi de anne adaylarına karşı duyarlıdır.

Doğa ortamı kullanılarak çekilen bu fotoğrafta arabanın tamamı kullanılmamıştır. Arabanın arka kapısı açık ve hamile kadın güven içinde arkada oturmaktadır. Yüz ifadesi ve bakış açısı gelecek kişileri beklediğini

ifade etmektedir. Kullanılan çitler koruma ve güven ifadesi taşımakta. Arabanın yarattığı siyah lekenin aksine tekerlek ve çiftler açık leke halinde verilerek ön plana çıkarılmıştır.

Başlık, ürün fotoğrafları ve slogan bu etkili fotoğrafın arka planında yer almaktadır. Fotoğrafın sol alt tarafına yerleştirilen başlığın puntosu oldukça küçüktür. Sağ alt tarafa yerleştirilen üç tekerlek halindeki ürün fotoğrafının "yolunu bilir" sloganı takip etmektedir.





RESİM NO : 21
KONU : "Arçelik MITE BUSTER" Elektrik Süpürgesi
YAYINLANDIĞI DERGİ : AKTÜEL
YAYINLANDIĞI TARİH : 30 Eylül - 6 Ekim 1993
YAYINLANDIĞI SAYFA
VE BOYUTU : Dergi içi tam sayfa 22x30

MÜŞTERİ	: ARÇELİK (KOÇ)
AJANS	: GÜZEL SANATLAR/SAATCHI & SAATCHI
BAŞLIK	: "Temizliğin Yeni Gücü Arçelik Mite-Buster"
ALT BAŞLIK	: "Görünmeyen Mite'lara karşı güçlü silahınız!"
METİN	: "Mite'lar ... Çoğumuz, varlıklarından habersiz yaşıyoruz. Oysa, gözle görülmeyen bu davetsiz misafirler, her yerdeler. Alerji, kaşıntı, nefes darlığı yapıyor ve kolay kolay yok olmuyorlar. İşte yüksek teknolojisiyle güçlü elektrikli süpürgeler üreten Arçelik şimdi bu sorunu kökünden çözüyor.

Yeni arçelik Mite-Buster, 1300 watt'a ulaşan yüksek emiş gücüyle hem her yüzeyi tertemiz yapar, hem de gözle görünmeyen mite'ları çeker ve özel bölmesinde yok eder. 360 ° dönebilen hortumu, her yüzey için özel aksesuarlarıyla tüm evin temizliğine yeter. Üstelik, çok kullanışlıdır! Elden kumanda özelliğiyle eğilmeye gerek bırakmadan kullanılır. İşini bitirince, özel duvar askısıyla park eder!

Yer kaplamaz.

Arçelik Mite-Buster Temizliğin yeni gücü! Sadece özel düğmesine basılarak sağlanan yüksek ısı, mite'ları yok eder.

Elden kumanda özelliğiyle farklı yüzeylere göre eğilmeden ayar yapma imkanı sağlar.

Özel askısıyla park edilir, yer kaplamaz.

Hortumu 360° döner, her köşeye ulaşır.

SLOGAN

: -

GRAFİKSEL ÇÖZÜMLEME

VE VERİLEN İMAJ : Kadın erkek eşitliği tartışmalarında gündeme gelen konuların başında fiziksel ve bünyesel farklılıklar gelir. Kadın erkeğe nazaran fiziki yapısından dolayı daha güçsüzdür. Nitekim kadın için toplumda, her zaman daha az enerji, güç ve performans isteyen işler uygun görülmüştür. Bu reklamda kadın güçlüdür. Bu gücü de Arçelik Mıte-Buster'a sahip olmasına borçludur. Güçlü kadın imajı yaratılırken kadının üzerinde komando giyisi kullanılmıştır. Çünkü komandolar, diğer askerlere nazaran fiziki üstünlüklere sahiptir. Bu üstünlükler ise boy, kilo, enerji, güç ... Kadının kafasında kullanılan bant ise güçlü olma imajını kuvvetlendirmektedir.

Genellikle ev hanımları, ev işlerinin yapmakla tükenmediğini ve nankör olduğunu sıkça dile getirmektedirler. Böyle bir psikoloji altında olan hedef kitle üzerinde artık ev işlerinin altında ezilinmeyeceği imajı, çok olumlu sonuçlar doğuracaktır.

Bir başka açıdan bakıldığında ise, reklamın okuyucu üzerinde olumsuz imajlarda yaratabileceğini gösterecektir. Bu elektrik süpürgesinin çok büyük, mekanik, ağır ve hakim olunabilmesi için ev hanımının komanda gücüne sahip olbilmesinin gerekliliğidir. Yani Arçelik Mıte-Buter'a sahip olunca ev işlerine karşı komanda gibi güçlü olacaksınız demeye çalışılırken, süpürgenin kullanımı için komanda gücünü sahip olma gerekliliğinin hissedilmesidir.

Bir başka olumsuz yaklaşım ise reklamın tüketici üzerinde endişe ve korku yaratmasıdır. Çünkü korku ve endişe yoluyla ürünün tükettirilmeye

alışılması reklama ve ürüne olumsuz tepkiler yaratabilecektir. Reklama bu açıdan baktığımızda;

Hepimiz evimizi temizlediğimizi sanıp, mutlu ve sağlıklı bir ortamda yaşadığımızı düşünürken aslında mite denilen bir şeylerin varolduğunu öğrenmek endişe ve korku yaratacaktır. Bütün bunlara ek olarak mite'ların alerji, kaşıntı, nefes darlığı yapıyor olduğunun söylenmesi. Bu başta ev hanımları olmak üzere herkesi rahatsız eder. Ev hanımları, çocukları ve eşleri için, evlerini hijyenik ve temiz tutabilmeleri önemlidir. Özellikle bebek sahibi anneler için önem bir kaç kat daha artmaktadır. Bu yaratılan endişe ve korkulara getirilen çözüm "mite-buster" sahibi olmaktır. Zaten bu amaca hizmet eden, daha az fonksiyonları olan bir ürüne sahip olan tüketicide, yenisini alamama durumu o ürün ve reklama olumsuz tepkiler göstermesi ile sonuçlanacaktır. Ayrıca sağlık herkesin önem verdiği bir konudur.

Fotoğrafın ekim perspektifinden dolayı ürün daha abartılı ve ön planda ev hanımı ise daha geri plandadır. Bununla da, süpürgenin marifetleri sayesinde ev hanımlarının daha geri planda ve pasif kalacağı ürüne daha çok iş düşeceği imajı verilmeye çalışılmıştır.

Kullanılan fotoğrafın altında ve üstünde başlıklar kullanılmıştır. Alt başlık olan "Görünmeyen Mite'lara Karşı Güçlü Silahınız!" süpürgenin emiş gücünü vurgulamak amacıyla dalgalı yazılmıştır. Alt başlık, metin ve ürünün fonksiyonlarını gösteren detay fotoğrafları, bylterek kullanılan halı üzerindedir. Metin kısmında ve fotoğraf altlarında ürünün fonksiyonlarına, diğer rakip markalarından ayrıcalık ve üstünlüklerine yer verilmiştir. Bu dört

detay fotoğrafının ortasında ise ürün amblemi kullanılmıştır. Ayrıca kadının sağ bandında ve kolunda ürün logosunun tekrarı görülmektedir.



TERCİHİM, CANDY...



Candy, yalnızca Avrupa'nın değil, dünyanın da en büyük beyaz eşya üreticilerinden biri. Gerçek bir dünya devi. Candy Türkiye'ye 'mabufiye' için değil, yerleşmek için geliyor. Sağlıklı, uygun fiyatlarla geliyor. Yayıgın servis desteğiyle, bir yedek parça garantisiyle geliyor... Candy, teknolojinin dünyada ulaştığı son noktadır. Çeşitli çamaşır makineleri, atmosfere zarar vermeyen soğutucuları, tümü az elektrik, su ve deterjan kullanan ürünleriyle doğayı koruyor, insanı koruyor... Candy'yi tanıyın! Fiyatını, teknik avantajlarını kıyaslayın. Bu birkaç dakikalık tanışmada bile, bütün dünyada niçin Candy'nin tercih edilen marka olduğunu anlayacak ve kuşkusuz "hendi" tercihim "Candy" diyebilirsiniz.

Candy

Dünyanın Tercihli...

TÜRKİYE TEMPO

7 TERMİKEL



RESİM NO : 22

KONU : "Candy" Beyaz Eşyaları

YAYINLANDIĞI DERGİ : TEMPO

YAYINLANDIĞI TARİH : 26 Mayıs 1993

YAYINLANDIĞI SAYFA

VE BOYUTU : Ön iç kapak tam sayfa 22x30

MÜŞTERİ	: TERMİKEL
AJANS	: PANEL
BAŞLIK	: "Tercihim CANDY ..."
ALT BAŞLIK	: -
METİN	: "Candy, yalnızca Avrupa'nın değil, dünyasında en büyük beyaz eşya üreticilerinden biri. Gerçek bir dünya devi ... Candy Türkiye'ye "misafirlik" için değil, yerleşmek için geliyor. Şaşırtıcı uygun fiyatlarla geliyor. Yaygın servis desteğiyle, bol yedek parça garantisiyle geliyor ... Candy, teknolojinin dünyada ulaştığı son noktadır. Çevreci çamaşır makineleri, atmosfere zarar vermeyen soğutucuları; tümü az elektrik, su ve deterjan kullanan ürünleriyle doğayı koruyor ... Candy'yi tanıyın! Fiyatını, teknik avantajlarını kıyaslayın ... Bu birkaç dakikalık tanışmada bile, bütün dünyada niçin Candy'nin tercih edilen marka olduğunu anlayacak ve kuşkusuz "kendi" tercihim "Candy" diyeceksiniz."
SLOGAN	: "Dünyanın Tercihi"

GRAFİKSEL ÇÖZÜMLEME

VE VERİLEN İMAJ : "Tercihim Candy ..." başlığını takip eden fotoğrafta, Candy Beyaz Eşyalarının özenli ve dekoratif bir şekilde yerleştirildiği bir mutfak bulunmaktadır. Ayrıca mutfakta aile fertleri (anne-baba-bebek) çocuklarının doğum gününü kutlamakta ve mutlu bir aile tablosu çizmektedir. Bunu takip eden metin içinde ürünlerin minyatür resimleri kullanılmıştır. Açıklayıcı metinde ürünlerden detaylı bir şekilde bahsedilmektedir. Bu beyaz eşyaların çevre dostu olduğu ve ayrıca dünyaca tercih edilen bir marka olduğu verilmektedir.

En altta kullanılan her milleti ifade eden kadın portreleri ve ortalarında kullanılan dünya bu markanın evrenselliğini ve her ülkenin kadınları tarafından tercih edildiğini ifade etmektedir. Yaratılan bu beynelminel imaj hedef kitle olan Türk kadınında da olumlu tepkiyecek ve güven yaratacaktır.. Reklamda vurgulanan en önemli imaj tüm dünya kadınlarının tercih ettiği uluslararası bir marka olmasıdır. Seçilen kadınlar genç, mutlu ve kendinden emin bayanlardır. Genç kadınlar, teknolojinin son gelişmelerini taşıyan bu ürünlerin, yeni nesil tercihi olması imajını güçlendirmektedir.

Metin ve kullanılan kadın portreleri arasında büyükçe ürün logosuna yer verilmiştir. Logoyu takip eden slogan da imajı kuvvetlendirmekte "Dünyanın Tercihi ..." Bunu da Türkiye temsilcisi TERMIKEL logosu ve Türkiye çapındaki bayilik adresleri izlemektedir. En altta ise kadın portrelerini toplayan bir kuşak bulunmaktadır. Bu siyah kuşak da ise "Bütün Candy ürünleri Termikel'in yurt sathına yayılmış servis güvencesine sahiptir" yazısı bulunmaktadır.

Rakip tanımayan sistem!
Sony Video 8!



Sony teknolojinin yarattığı 8 mm format, bugün, dünyada 120'den fazla video ve kamera üreticisi tarafından kullanılan en yaygın sistem. Ancak, 8 mm formatın arkasındaki gerçek gücü, sadece Sony'ye bağlı metal video bant teknolojisinde gizli. Audio kaset kadar küçük bir formata, boyutuna yüksek miktarda ses ve görüntü kaydedilebilir, başka bir teknolojiyle mümkün değil. Sony, Video 8 ile, teknoloji yaratmanın, rakip tanımayan avantajlarını yaşıyor, yaşıyor.

İşte Sony Video 8'i "en iyi" yapan üstünlükler:

- Bir audio kaseti kadar küçük, taşıması ve saklaması kolay boyut.
- Kilitli makarası ile, bantın hasar göreceği değerli kayıtların silinmesini önleyen, ileri bant koruma sistemi.
- Standart (SP) modunda 110 dakikaya, uzun kayıt (LP) modunda 220 dakikaya kadar kayıt.
- High band kayıtları (5.4 MHz) yüksek görüntü kalitesi.
- Dijital stereo kayıtları çekilen görüntülere, CD ya da başka kaynaklardan ses akırtmasını sağlayan PCM (Pulse Code Modulation).
- Video 8 kasetlerinin, dünyanın her yerinde bulunabilme avantajı.
- Uzun akırtma geçişi (özel efektler için filerler, rengin lensi geçişi ve sesli çekim için akırtmalar).

SONY.

GARANTİ BELGESİNİ MUTLAKA İSTİYİN. SONY TÜRKİYE DE ULKE GAYRİNİN ÇİFTİ BİR SERVİS AĞIyla İZMİRİ VE MARMARİTİNİZİ BULANULUŞUNUZ VE EN YAKIN SONY YETKİLİ SERVİSİ ÖZGÜRİYİ İÇİN AĞAÇIĞI TELEFONLARA BAĞLANABİLİRSİNİZ. SONY SERVİS VE MÜHÜRİNGİNİZ A.Ş. TEL (1) 232 84 83 / 232 84 87

RESİM NO : 23

KONU : "Sony video 8" Video

YAYINLANDIĞI DERGİ : AKTÜEL

YAYINLANDIĞI TARİH : 10-16 Haziran 1993

YAYINLANDIĞI SAYFA

VE BOYUTU : Dergi içi tam sayfa 22x30

MÜŞTERİ	: SONY
AJANS	: TD&A/PAR
BAŞLIK	: " Rakip tanımayan sistem: Sony Video 8!"
ALT BAŞLIK	: "İşte Sony Video 8'i "en iyi" yapan üstünlükler:"
METİN	: " Sony teknolojisinin yarattığı 8 mm format, bugün, dünyada 120'den fazla video ve kamera üreticisi tarafından kullanılan en yaygın sistem. Ancak 8 mm formatın arkasındaki gerçek güç, sadece Sony'ye özgü metal video bant teknolojisinde gizli. Audio kaset kadar küçük bir formata, böylesine yüksek nitelikli ses ve görüntü kaydedebilmek, başka bir teknolojiyle mümkün değil. Sony, Video 8 ile, teknolojiyi yaratmanın, rakip tanımayan avantajlarını yaşıyor, yaşıyor.
	- Bir audio kaseti kadar küçük, taşınması ve muhafazası kolay boyut.
	- Kilitli makarası ile, bantın hasar görerek değerli kayıtların silinmesini önleyen, ileri bant koruma sistemi. Standart (SP) modunda 110 dakikaya, uzun kayıt. (LP) Modunda 220 dakikaya kadar kayıt High band kayıtları (5,4 MHz) yüksek görüntü kalitesi. Dijital yada başka kayıtları çekilen görüntülere, CD yada başka kaynaklardan ses aktarmayı sağlayan PCM (Pulse Code Modulation). Video 8 kasetlerinin dünyanın her yerinde bulunabilme avantajı . Üstün aksesuar çeşitleri (özel efektler için filtreler, zengin lens çeşitleri ve sualtı çekimi için aksesuarlar)"
SLOGAN	: -

GRAFİKSEL ÇÖZÜMLEME

VE VERİLAN İMAJ : İlgı çekici bu fotoğraf insanda algılamayı ve ürünle ilgi kurmayı zorlayıcı bir yapıdadır. Reklamda kadının fotoğrafı ters kullanılmıştır. Suya balıklama atlayan bu kadın, ters kullanım ile tüketiciyi düşündürerek bir şeylere benzetmede zorlamaktadır. Islak ve atlayışından dolayı gergin duran mayo kadının vücut hatlarını ortaya çıkarmıştır. Fotoğrafta kadının beden kısmı kullanılmış, bacaklara yer verilmemiştir. Tam yüzücünün atlama anı fotoğrafta yakalanmıştır. Kadının bedeni belden aşağı ve yukarı olmak üzere iki kısma ayrılacak olursa, alt kısım kadının arkadan görünümünü ifade etmekle birlikte üst kısım ise, kadının ön kısmında göğüs kafesini hatırlatacak bir etki yaratmaktadır. Bu da hem mayonun gergin duruşundan hem de vücudun aldığı pozisyondan dolayı sırt ortasında mayonun gölge yapmasındandır. Bu fotoğraf algılamaya ve çözmeye çalışmak ve dikkatin daha sonra ürün ve özelliklerine kayması belki de reklamcının kurmaya çalıştığı ilk amacıdır.

Sayfa sağlı sollu olarak düşünülerek kompozisyon kurulmuştur. Sağdaki metinde fonksiyonları, özellikleri ve daha sonra da detaylı bir şekilde üstünlüklerine yer verilmiştir. Fotoğrafla metini birleştiren unsur olarak da başlık ve ürün fotoğrafı ortalanarak kullanılmıştır. Başlıkta kullanılan fon rengi kadının mayo renginin bir tonu olarak seçilmiştir. Sağda altta ise ürün logosu ve diğer açıklayıcı bilgilere yer verilmiştir.

Bazıları dert alır, bazıları perde.



Yıllardır değişikliğine gay gerekkeği. Artık kendi eviniz var. Yeni eve yeni perde gerek. İçiniz nar. Dükkan dükkan gezip kumaş, marka, renk seçmek gerek. Herşey sonunda güzel bile gürler, hafifalar süreni bir eriyet. Oysa Türkiye'de "perde" devallıncı: çapılı, kalmış, fiyab ve dekoratif özellikleriyle akla gelen bir gelecek var. Broderi Narin.

Ev, işyeri, otel, motel, restoran ve turistik tesisler için kuralı mağazaları ve Türkiye çapında bayileriyle size iyi göstermeye, sıkı sıkıya tutmaya hazır. Ürünleri Avrupa ülkelerince de tanınan ve tercih edilen, Türkiye'nin en deneyimli be deli tül ve perde üreticisi Broderi Narin'e ulaşın.

Dert değil "Perde" alın.



broderi narin

"CAĞDAŞ DİJİTAL ÇİZİM"

İstanbul - Beşiktaş

Yeni Yolu No: 10

Telefon: 0212 251 10 10

RESİM NO : 24

KONU : "Broderi narin" Perdeleri

YAYINLANDIĞI DERGİ : AKTÜEL

YAYINLANDIĞI TARİH : 20-66 Mayıs 1993

YAYINLANDIĞI SAYFA

VE BOYUTU : Karşılıklı iki sayfa 44x 30

MÜŞTERİ	: BRODERİ NARİN
AJANS	: -
BAŞLIK	: " Bazıları dert alır, bazıları perde"
ALT BAŞLIK	: "Dert değil, "Perde" alın."
METİN	: "Yıllardır düşlediğiniz şey gerçekleşti. Artık kendi eviniz var. Yeni eve yeni perde gerek, işiniz zor. Dükkan dükkan gezip kumaş, marka, renk seçmek gerek. Herşey yolunda gitse bile günler, haftalar süren bir eziyet. Oysa Türkiye'de "perde" denilince; çeşidi, kalitesi, fiyatı, ve dekoratif özellikleriyle akla gelen bir gelecek var.

Broderi Narin.

Ev, işyeri, otel, motel, restourant ve turistik tesisler için kendi mağzaları ve Türkiye çapında bayileriyle size yol göstermeye, yakışanı sunmaya hazır. Ürünleri Avrupa ülkelerince de tanınan ve tercih edilen, Türkiye'nin en deneyimli broderli tül ve perde üreticisi Broderi Narin'e uğrayın"

SLOGAN : "Broderi Narin Çağdaş Bir Gelenek"

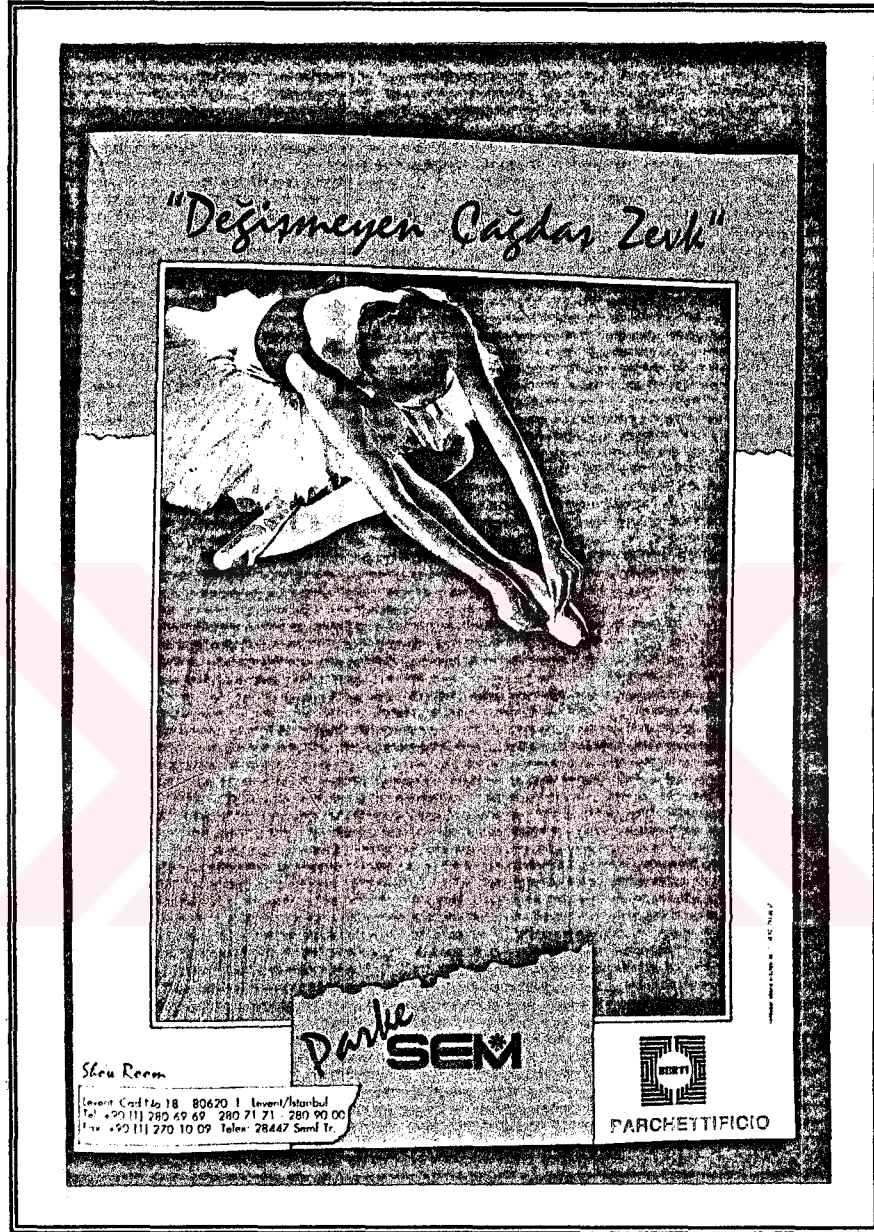
GRAFİKSEL ÇÖZÜMLEME

VE VERİLAN İMAJ : Yeni bir ev kurmanın verdiği yorgunluk, şaşkınlık, belli bir bütçe ve alınması gereken birçok şey, alınan her eşyada özenli ve hesaplı marka seçimi arzusu ile tüketicinin bu şaşkın ve zor karar veren yanından yararlanan, cazip bir başlıkla çözüm getiren ve hedef kitleye ulaşan reklam ...

"Yıllardır düşlediğiniz şey gerçekleşti. Artık ..." sözleriyle başlayan metinde perde alımının ve seçiminin titizlik gerektirdiği, karar vermenin zor ve zaman alıcı olduğu, bu markanın seçilmesi halinde ise mükemmele sahip olunup doğru seçimin yapılmış olacağı vurgulanmaktadır. Yurtiçinde kalitesi, fiyatı ve dekoratif özellikleriyle tanındığından ve kullanım alanlarından da söz edilmektedir.

Hedef kitle dolaylı olarak kadındır. Alınan tülün, perdenin bakımı, temizliği ev hanımlarına aittir. Ev işlerinde daima pratikler, kolaylıklar arayan ev hanımına perdenin dert getirmesi korku yaratır. Böyle bir cazip çözüm ise, ev hanımlarının ve özellikle de ev işlerinde fazla tecrübesi olmayan yeni evli kızların marka seçimini kolaylaştıracaktır.

Reklam karşılıklı iki sayfadan oluşmuştur. İlk sayfanın tamamını özenle asılmış perde ikinci sayfayı ise gelin ve metin kaplamaktadır. Zeminde beyaz kullanılan düzenlemeyi metin ve alt başlık olan "Dert değil "perde alın" izlenmektedir. Perde, fon ve gelinlik düşünüldüğünde düzenlemedeki hakim renk beyazdır. Sağ alt tarafa ise ürün amblemi ve logosuyla, slogan "Çağdaş Bir Gelenek" kullanılmıştır.



RESİM NO : 25

KONU : " Sem" Parkeleri

YAYINLANDIĞI DERGİ : AKTÜEL

YAYINLANDIĞI TARİH : 11-17 Şubat 1993

YAYINLANDIĞI SAYFA

VE BOYUTU : Dergi içi tam sayfa 22x30

MÜŞTERİ	: PARCHETİFICIO
AJANS	: FOTOĞRAF GRAFİK ATÖLYESİ
BAŞLIK	: "Değişmeyen Çağdaş Zevk"
ALT BAŞLIK	: -
METİN	: -
SLOGAN	: -

GRAFİKSEL ÇÖZÜMLEME

VE VERİLAN İMAJ : Bale sanatı çok eski ve köklü bir geçmişe sahip klasik formunun yanısıra, günün ve çağın koşullarına uygun çağdaş bir sanat anlayışını da beraberinde taşımaktadır.

Geçmişin ahşap yapılarının zemini bugünün betonarme binalarına modernize edilerek taşınmaktadır.

Bale sanatı ile parke zemin özdeşleştirilmeye çalışılmış. "Değişmeyen çağdaş zevk" başlığı ile de bu düşünceler toparlanmıştır.

Burada kadının kullanımı seslenilen hedef kitle ile doğrudan bağlantılı değildir. Kadının rolü, sahip olduğu ve uğraştığı bir meslekten, yani bale sanatçısı olmasından dolayı seçilmiştir. Kadının sahip olduğu incelik ve zerafet imajları, seçilen sanat dalyıla da ayrıca vurgulanmıştır. Bir sanat dalyıla özdeşleştirme parkeyi mükemmeleştirmiştir. Sanatın burada kullanımı ile imaj güçlendirmesi yapılmıştır. Bale sanatında elde edilecek başarının titizlik, incelik zaman ve çok çalışmaya bağlı olması ve bunun sonucu mükemmelliğe ulaşılması inajı parke için kurulan imaja taşınmaktadır.

Bu reklam örneğinde verilen imajın, başka bir açısı ele alınacak olursa bunun da; bale sanatında, balerin için en mükemmel dansı en sağlıklı şekilde sahneleyebilmesinin tabanın sahip olacağı mükemmelliğe bağlı olduğu görülecektir. Bu imajla da yine Parke Sem de bir yüceltme yapılmaktadır.

Düzenlemede metin kullanılmadan başlık ve fotoğraflarla yetinilmiştir. Okuyucuya ürünün özellikleri hakkında bilgi verilmemiştir. Fotoğrafta dans etmeye hazırlanan bir balerin ve parke için ayrılmış geniş bir alan görülmektedir. Başlık ve fotoğrafın altında kullanılan ürün logosu için düşünülen zemin, renk lekeleri, ortaktır. Bu lekeler sayfa düzenlemesini toplayan, bir bütün haline getiren renk unsurlarıdır.

Alurad

Değişen koşullara uyum sağlayabilmek tasarımıyla "ALURAD" bugünün ve geleceğin radyatörüdür. Üretiminde çağımızın metali alüminyumdan ve alüminyum malzemesi ilekenliğinden yararlanılmış bilgisayar teknolojileri kullanılarak mükemmel bir sonuca ulaşılmıştır. Bu mükemmellik sayesinde İngiltere Alüminyum Ekstrüzyoncular Birliği ALEXAL Tasarım Ödülünü kazanmıştır. Ülkemizde Alüminyum Ekstrüzyon Sanayisinin lideri HİTİŞ tarafından ALCAN lisansı ile üretilmektedir. Dünyada olduğu gibi ülkemizde de ısıtıcıda estetiğe önem veren, ısıtıcı beğenen ve ısı hesaplarında ayrıntılara inenlerin seçkin yapılarında Alurad Radyatör kullanılmaktadır. Her tip sisteme ve doğaf gaze mükemmel uyumu, yüksek ısı verimi ve yüksek görüntüsüyle "ALURAD" 21. yüzyılın radyatörüdür.

Şık ve Sıcak

Tasarım ve ısı verim özellikleriyle ve estetik birlikteliği ile mükemmellikte sayılmaktadır. Orjinal görsel, 30 mm kalınlığı, istenilen boyda üretim imkanı, estetik malzeme ALURAD, kromofor, pürüzsüz ve sesli birlikteliği, diğerlerinin radyatörüdür. Standart 6 renk dışındadır. İstenilen tasarımlar için gerekli tüm renklerde özel boyama yapılmaktadır.



RESİM NO : 26

KONU : "Alurad" Kaloriferleri

YAYINLANDIĞI DERGİ : AKTÜEL

YAYINLANDIĞI TARİH : 11-17 Şubat 1993

YAYINLANDIĞI SAYFA

VE BOYUTU : Karşılıklı iki sayfa 44x 30

MÜŞTERİ : FENİŞ

AJANS : -

BAŞLIK : "Alurad"

ALT BAŞLIK : "Şık ve Sıcak"

METİN : "Değişmeyen koşullara uyum sağlayabilecek tasarımıyla "ALURAD" bugünün ve geleceğin radyatörüdür. Üretiminde çağımızın metali alüminyumdan ve alüminyum metalinin iletkenliğinden yararlanılmıştır. Bilgisayar teknolojileri kullanılarak mükemmel bir sonuca ulaşılmıştır. Bu mükemmellik sayesinde İngiltere Alüminyum Extrüzyoncular Birliği ALEXAL Tasarım Ödülünü kazanmıştır. Ülkemizde Alüminyum Extrüzyon Sanayii'nin lideri FENİŞ tarafından ALCAN lisansı ile üretilmektedir. Dünyada olduğu gibi ülkemizde de ısıtıcıda estetiğe önem veren, zor beğenen ve ısı hesaplarında ayrıntılara inenlerin seçkin yapılarında Alurad Radyatör kullanılmaktadır. Her tip sisteme ve doğal gazla mükemmel uyumu, yüksek ısı verimi ve şık görünümüyle "ALURAD" 21. yüzyılın radyatörüdür.

Tasarımda ısı verim fonksiyonları ve estetiğin birlikteliği ile mükemmellik sağlamıştır. Özgün çizgisi, 36 mm. kalınlığı, istenilen boyda üretim imkanları, estetik renkleriyle ALURAD konforu, şıklığı ve sıcaklığı birlikte düşünenlerin radyatörüdür. Standart 6 renk dışında özgün mimari tasarımlar için gerekli tüm renklerde özel üretim yapılmaktadır."

SLOGAN : -

GRAFİKSEL ÇÖZÜMLEME

VE VERİLAN İMAJ : Kadın tabiatında varolan sıcaklık imajı kullanılmıştır. Kadının kullanımı seslenilen hedef kitle olmasından ötürü değildir. Kullanılan alt başlık " şık ve sıcak" üründen önce fotoğraftaki kadını ifade etmektedir.

İki sayfa halinde düşünülen ve düzenlenen Alurad Radyatörlerinin reklamının ilk sayfa metninde ürünün fonksiyonlarından, yurtiçi ve yurtdışı piyasa konumundan, niçin tercih edilmesi gerektiğinden söz edilmektedir. Yabancı markaları her zaman yerli markalara kalite gözetmeksizin tercih eden halkımıza yurtdışında belli bir piyasaya ve imaja sahip olan bu ürün olumlu etkiler yaratacaktır. İlk sayfada kullanılan başlıkta, marka adının kullanımıyla yetinilmiştir. İkinci sayfadaki metinde ise ürünün fiziki özelliklerine ve ayrıcalıklarına yer verilmiş ve "şık ve sıcak" alt başlığı kullanılmıştır.

Bu günün aynı zamanda geleceğin radyatörü olabilme özelliğine sahip değişen koşullara uyum sağlayan bir radyatör olma imajı, ilk sayfadaki gelecek ve sonsuzluk ifadesi taşıyan fotoğrafla sağlanmıştır. Sağ tarafta "şık ve sıcak" alt başlığı altındaki fotoğrafta ellerini kalorifere koymuş arkadan, yüzü bize dönük bir kadın kullanılmıştır. Şık giyimli kadının yüzünde ve duruşunda cüretkar ve sıcak bir ifade var. Ancak pencereden görülen manzara kış mevsimi olsaydı kaloriferin ısıtma gücünü vurgulamakta daha etkili olurdu. O zaman kadının kıyafeti cinselliğini ön plana çıkarırken ince ve yazlık giyim ifadesini de taşıyabilirdi. Fakat ağaçlar yeşil, mevsim ya bahar ya da yaz olarak düşünülmüş .

İlk sayfadaki Alurad başlığındaki renk lekesi ikinci sayfada da kullanılmış ve böylece bütünlük hissi kurulmaya çalışılmıştır. Düzenlemede metinler ve kadının kullanımı ön planda, ürün ise bunlara nazaran geri plandadır.





RESİM NO : 27

KONU : "BRAUN Silk-epil" Epilasyon aleti

YAYINLANDIĞI DERGİ : TEMPO

YAYINLANDIĞI TARİH : 19 Mayıs 1993

YAYINLANDIĞI SAYFA

VE BOYUTU : Dergi içi tam sayfa 22x30

MÜŞTERİ	: TEBA
AJANS	: -
BAŞLIK	: "Braun silk-epil Yumuşak ... Güvenli İpeksi Bir Dokunuş"
ALT BAŞLIK	: "Üstelik bir yıllık servis garantisiyle ..."
METİN	: "Braun size Avrupa'nın bir numaralı epilasyon aletini sunuyor. Artık, yalnızca Silk-Epil'de bulunan Ayarlanabilir Cımbız Kavrama Sistemi sayesinde, başka epilasyon aletleriyle alamadığınız en ince tüyleri bile kırmadan, kökünden alabileceksiniz."

Yarım milimetre uzunluğundaki kısa tüyleri bile, yine Silk- Epil'in Multidisc Sistemi sayesinde kolayca yok edebileceksiniz. Sadece Silk-Epil Braun kalitesini, güvencesini taşır ve sizin haftalar süren yumuşak, güvenli, ipeksi bir dokunuş bırakır."

SLOGAN : "İpeksi bir dokunuş"

GRAFİKSEL ÇÖZÜMLEME

VE VERİLAN İMAJ : Seçilen hedef kitle olan kadınların yumuşaklığından yararlanılmıştır.. Ürünün uygulandığı yerler olan koltuk altı ve bacak dışarıda bırakılmış, vücudun diğer yerleri ise hatların yumuşak bir ifadeyle ortaya çıkmasını sağlayacak bir şekilde ipek bir kumaşla sarılmıştır. Seçilen ipeğin rengi ten rengini hatırlatan pastel bir tondur. İpeğin yumuşaklık ve kayganlık veren hissi ürünü kullanan kadının teni ile özdeşleştirilmiştir. Sadece bacak ve kolun açık bırakılması ilginin bu bölgelere yoğunlaşmasını sağlamıştır. Yumuşaklıktan sonra vurgulanan ikinci önemli imaj güvendir.

Başlık ve en altta kullanılan logo ve slogan bu sütunu sınırlayıcı ve toplayıcı görev görmektedir. Kadının çıplak olan bacağına ayak ucunda ise diğer bilgiler verilmekte. Göz bacağın hareketini takip ederek kolaylıkla bu bilgilere ulaşabilmektedir.

Kadını saran ipek aynı zamanda yüzeye hakim bir şekilde yayılarak fonuda oluşturmaktadır. Sol tarafta yatan kadının yarattığı uzun ince leke, sağ tarafta da metin ve ürün fotoğrafları kullanılarak yaratılmıştır. Başlığın altında iki blok halinde kullanılan metnin ortasında ise ürünün detay fotoğraflarına yer verilmiştir. Bu detay fotoğraflarda ürünün işlevi şematik olarak verilmiştir. Metinleri takiben ise alt başlık "Üstelik bir yıllık servis garantisiyle" ve ürünün tamamının fotoğrafı yer almaktadır.

MÜŞTERİ : EKOSAN Endüstri ürünleri San ve Ticaret A.Ş.

AJANS : EKOL

BAŞLIK : "Esem-Ave Diferansiyel Sigortaları ...
Gerçek Hayat Sigortası !"

ALT BAŞLIK : "Kaçak elektriği saniyenin binde otuzu kadar
sürede devre dışı bırakır, hayat kurtarır. "

METİN : "1955'ten bugüne Türkiye'nin en büyük elektrik malzemeleri üreticisi olan Esem-Ekosan, en ileri teknolojiyi kullanarak İtalyan AVE lisansı ile diferansiyel sigortalar üretir. İnsan hayatını koruyacak sınır olan 30 mA'den 500 mA'e kadar koruma alanına sahip ESEM-AVE diferansiyel sigortaları iki kısma ayrılır: Diferansiyel sigorta (kaçak akım rölesi) sadece kaçak akıma karşı duyarlıdır. Manyototermik diferansiyel sigorta ise hem kaçak akıma, hem kısa devreye, hem de aşırı akıma karşı duyarlıdır. Yüksek teknolojisiyle can ve mal güvenliği sağlar. Hepsi C tipi sigortalara uyumlu, roya montaja uygun, uzaktan kumandalı yanmaz, kırılmaz plastik gövdeli...

Hepsi tam anlamıyla güvencedir.

SLOGAN : "Bilgiyle ... Deneyimle ... Güvenle !"

GRAFİKSEL ÇÖZÜMLEME

VE VERİLAN İMAJ : Kaçak elektriği saniyenin binde otuzuna kadar sürede devre dışı bırakır." "Esem-Ave Diferansiyel Sigortaları ..." Böyle bir resim, altında ve üstünde bu başlıklar insanı düşündürüyor ve korkutuyor. Fotoğrafa bakıldığında annesinin kucağında mutlu, güvende ve gülümseyen bir bebek ürüne bakıldığında ise anne ve bebekle direkt ilgisi olmadığı görülmekte ama bu sigortanın takılmaması bu çocuğun mutluluğuna ve

hayatına mal olacağı imajı vurgulamakta. Halbuki bu tehlike ebeveyn ve ailedeki herkes için geçerlidir. Ancak endişe ve önem kullanılmış, anne çocuk sevgisinden de yola çıkılarak, çocuğun tehlikede olduğu imajı verilmiştir. Kimse çocuğunu hayati tehlikede bırakacak bir riski göze almak istemeyecektir.

Annenin ve bebeğin çıplak kullanımı; doğal, çarpıcı, yalın bir ifade yaratmış, gözü ve dikkati dağıtacak lekeleri ortadan kaldırmıştır. Bu anne bebek fotoğrafının sağ alt tarafında oldukça büyük bir şekilde ürün fotoğrafına da yer verilmiştir. Teknik bir dille yazılmış olan bu metin sadece bu ürünü ilgilendiren mesleklere hitap etmektedir. Sigortanın ayrıcalıkları ve fonksiyonlarına detaylı yer verilmiştir.

Bir başka bakış açısı ise, anne ve bebeğin bu yalın ve karanlıkta kullanımı onları güvende olmayan, korumasız kılmıştır. Bu elektrikli mekanik aletlere çocuğun kullanımı ile sıcaklık getirilip ürüne sempati yaratmaya çalışılmış da diyebiliriz.

Metni ve fotoğtafı ortalayan en altta ise amblem, logo ve slogan yer almaktadır. "Bilgiyle ... Deneyimle ... Güvenle!" Bunu da altta yurtiçindeki bayilik adresleri izlemektedir.



RESİM NO

: 29

KONU

: "SL" Yayları

YAYINLANDIĞI DERGİ : AKTÜEL

YAYINLANDIĞI TARİH : 6-12 Mayıs 1993

YAYINLANDIĞI SAYFA

VE BOYUTU

: Dergi içi tam sayfa 22x30

MÜŞTERİ	: YATSAN A.Ş.
AJANS	: -
BAŞLIK	: "SL'nin teknolojik süperleri sizin için elele ..."
ALT BAŞLIK	: "Dünyada hiç bir yay elele vermiş yaylardan daha güçlü değildir."
METİN	: -
SLOGON	: -

GRAFİKSEL ÇÖZÜMLEME

VE VERİLAN İMAJ : Bu reklam, karikatürize edilerek düzenlenmiştir. Yan pozisyonda ve arkası okuyucuya dönük yatan ve sırt konumu vurgulanan büyük bir kadın figürü kullanılmıştır. Bu teknoloji süperleri diye adlandırılan küçük kadın figürleri, ürün olan SL'yaylarını ifade etmektedir. Figürlerin bulunduğu yüzeyde yukardan aşağıya, koyudan açığa mavi ton kullanılmış ve altta sınır olmadığından beyaz yüzeyle birleşmiştir. Bu etkide figürleri belli bir yer yüzeyine ait bırakmamış ve yayların adeta insanı uçururcasına bir rahatlığa ve hafifliğe sahip olduğunu ifade de yardımcı olmuştur.

Kadınlarla, teknoloji süperleri özdeşleştirilmiştir. Kadının kullanımında bu imaj alışılmış imajların hayli dışında. Bir yüzey üzerinde tek bir yayın gücü ve etkisi zayıftır. Ancak aynı yüzeye uygulanacak bir çok yay çok daha fazla ve farklı etkiler yaratacaktır. İlk intibada kadının çok güçlü bir varlık olduğu imajı yüklenmiş olsada, bu süperlik bir değil bir çok kadının bir araya gelmesinden elde edilmiştir. Elele vererek güçlenen kadınlar ... Bir yüzeye etki edebilmek hiç bir yayın bir çok yaydan daha etkili olamayacağı imajı, kadınlarında el ele vererek dünyadaki her şeyin üstesinden gelebileceği düşüncesi ile özdeşleşmekte. Bu da kadın tüketicide ve izleyicide, reklamda

verilen, iletilen mesajlardan dolayı, sempati duyulacak ve doğal olarak reklama duyulan sempati de ürüne aktarılacaktır.

Tamamen mizahi bir dille düzenlenen reklamda ürün hiç kullanılmamış, marka ise başlık içinde vurgusuz olarak kullanılmıştır. Verilen imaj ve kazanılmak istenen hedef kitle ön plandadır. Resmin üzerinde başlığın altında ise, alt başlığa yer verilmiş metin ise kullanılmamıştır. En altta ise küçük punto ile "Dünya lideri A.B.D. Leget & Platt lisansı altında Türkiye'de yalnız yatsan A.Ş. tarafından üretilmektedir" ifadesi kullanılmıştır.



YATSA NEREDEN ALIRIZ?

YATSA NEREDEN ALIRIZ? YATSA NEREDEN ALIRIZ?

YATSA NEREDEN ALIRIZ? YATSA NEREDEN ALIRIZ? YATSA NEREDEN ALIRIZ?

YATSA NEREDEN ALIRIZ? YATSA NEREDEN ALIRIZ?

YATSA NEREDEN ALIRIZ? YATSA NEREDEN ALIRIZ?

YATSA NEREDEN ALIRIZ? YATSA NEREDEN ALIRIZ?

YATSA NEREDEN ALIRIZ? YATSA NEREDEN ALIRIZ?

Tasarrufunuzun soluğunu kesmeyin.

Ona kazandırabileceğimiz ufukları bir bilseniz...

Alpinyer tasarruflarınızı en verimli şekilde değerlendirerek, geleceğinizi garanti altına alabilirsiniz. Garanti Menkul Kıymetler A.Ş. size en uygun yatırım fırsatlarını sunar. Yatırım yapmanın en güvenli yolu, Garanti Menkul Kıymetler A.Ş. ile çalışmaktır. Garanti Menkul Kıymetler A.Ş. size en uygun yatırım fırsatlarını sunar. Yatırım yapmanın en güvenli yolu, Garanti Menkul Kıymetler A.Ş. ile çalışmaktır. Garanti Menkul Kıymetler A.Ş. size en uygun yatırım fırsatlarını sunar. Yatırım yapmanın en güvenli yolu, Garanti Menkul Kıymetler A.Ş. ile çalışmaktır.

GARANTİ

Garanti Menkul Kıymetler A.Ş. size en uygun yatırım fırsatlarını sunar. Yatırım yapmanın en güvenli yolu, Garanti Menkul Kıymetler A.Ş. ile çalışmaktır. Garanti Menkul Kıymetler A.Ş. size en uygun yatırım fırsatlarını sunar. Yatırım yapmanın en güvenli yolu, Garanti Menkul Kıymetler A.Ş. ile çalışmaktır.

RESİM NO : 30

KONU : "Garanti Menkul Kıymetler A.Ş."

YAYINLANDIĞI DERGİ : AKTÜEL

YAYINLANDIĞI TARİH : 20-26 Mayıs 1993

YAYINLANDIĞI SAYFA

VE BOYUTU : Karşılıklı iki sayfa 44x30

MÜŞTERİ : GARANTİ MENKUL KIYMETLER A.Ş.

AJANS : -

BAŞLIK : "Tasarrufunuzun Soluğunu .Kesmeyin"

ALT BAŞLIK : "Ona kazandırabileceğiniz ufukları bir
bilseniz"

METİN : "Alışılmış tasarruf yöntemlerinin kolaylığı ve güvencesi var. Fakat birikimi yatırıma dönüştürmek, güvenin yanısıra dinamik kazancı eklemek istemez misiniz? İşte bunu Garanti Menkul Kıymetler sağlıyor: Adi Portföy Yöntemi: Tek işi size kazandırmak olan uzmanlarımız, birikiminizi sizin risk anlayışınıza göre yöneltiyor. Dilediğiniz vadeyle çeşitlenmiş, akılcı plasmanlarla değerlendiriliyor. İhalelerde ve piyasada adınızı en yüksek getirili kağıtları alıyor. Mevcut yatırımınızı kârlılığa göre, daha yüksek getirili seçeneklerle değerlendiriyor, dilerseniz danışmanlık hizmeti veriyor. Sonuç bilinen yöntemlerden daha iyi kazanç ... denetimli riskle yüksek getiri: Portföy Yöntemi'nin getirisi Mart sonu itibariyle son üç ayda yıllık bazda %117! Üstelik bütün bunlar olurken siz zaman, mesai harcamıyorsunuz. Yerinizden ayrılmıyor, banka borsa dolaşmıyorsunuz. Garanti uzmanları dilediğiniz an dilediğiniz sıklıkla sizi bilgilendiriyor. Portföy Yönetminden siz de yararlanın, birikiminize yeni ufuklar açalım ... Korumanın ötesinde kazanmanın ayrıcalığını sizde yaşayın."

SLOGAN : -

GRAFİKSEL ÇÖZÜMLEME

VE VERİLAN İMAJ : Burada kullanılan kadının çizdiği imaj; zeki, oturaklı, ciddi, kendinden emin, bilirkşi ve güven telkin edici bir iş kadını imajı. Genelde bu imajın verilmesinde daha etkin olacak kişinin erkek olması düşünülür. Ancak geçen zaman, kadını evinden çıkarıp ev kadınlığı rolünden

iş hayatına ve bu alanda da çok çeşitlilik gösteren rollere sokmuştur. Ve kadın bunu çok iyi başarmış ve kendini ispatlamıştır.

Paranın değerlendirilmesi, tasarrufu hayli ciddi, sorumluluk isteyen ve karar verilmesi güç, çeşitli riskler taşıyan bir konudur. Bu konuda karar veren kadın ve bu kadın pasif bir ev kadını değil, aktif bir şekilde hayatta rol alan bir iş kadını.

Karşılıklı iki sayfadan oluşan reklamın her iki sayfasının başında da çarpıcı başlıklar bulunmaktadır. İlk başlık olan "Tasarrufunuzun soluğunu kesmeyin" bir emir başlığıdır. Emir başlıkları okuyucu üzerinde, her zaman beklenen olumlu sonuçları yaratmayabilir. Ancak bu emir başlığımızın olabilecek diğer emir başlıklarına nisbeten yumuşak bir etki taşımaktadır. Bununla beraber tasarruf yapmayan insanda da rahatsızlık verici duygular yaratabilir.

Koyu renklerden yararlanılan fotoğrafa daha ciddi bir imaj verilmek istenmiştir. İlk sayfayı kaplayan fotoğrafı ikinci sayfada metin kısmı karşılamaktadır. Bu etkili büyük fotoğrafın bakışlarında okuyucuya yöneltilmiş olması, hedef kitleye ulaşıldıktan sonra kurulacak iletişimi kolaylaştırmaktadır.

İkinci sayfanın metin kısmının ortalarında ürün, amblem ve logo kullanılmıştır. Ayrıca bu tasarruf yöntem çeşidi olan PORTFÖY Yöntemi Güvenle dinamik kazanç yazısı sayfanın sağ alt tarafına dairesel olarak yazılmıştır. Bu dairesel yazıda tasarrufun ufkunu ve sonsuzluğunu ifade etmektedir.

BÖLÜM 6

6.1. KADIN İMAJININ KULLANILDIĞI REKLAMLARIN GRAFİKSEL ÇÖZÜMLEMESİ VE BULGULAR

Reklam örneklerinin seçiminde, kadın kullanımının hem olumlu hem de olumsuz şekillerine yer verilmiştir. 1901-1994 yılları arasındaki Tempo ve Aktüel dergilerindeki kadın imajının kullanıldığı reklamlar taranmıştır. Alınan örneklerinde yıl ve dergilerin tarih yoğunluğuna değil, farklı ürün reklamlarına yer verilmiştir. Aynı zamanda ürün zenginliğinin yanında kadına yüklenen rollerde göz önünde tutulmuştur. Katoloğun sıralanmasında kronolojik değil yine, ürün kategorisi göz önünde bulundurularak yapılmıştır.

Katologda kullanılan reklam örneklerinde kadının birinci dereceden rol almasına dikkat edilmiştir. (Resim No: 1,2,4,11,12,13,18,19,27) nolu örnekler, direkt kadınla ilgili ürün reklamlarını içermektedir. (Resim No: 3,5,6,7,9,10,14,15,16,17,21,22,24) nolu örnekler dolaylı olarak kadınla ilgili ürün reklamları veya kadınla birlikte erkek ve çocuğu da ilgilendiren ürün reklamlarını içermektedir. (Resim No: 20,23,25,26,28,29,30) nolu örnekler ise dolaylı açıdan kadınla bağ kurulmakla birlikte herkesi aynı derecede alakadar edebilecek ürünlerdir. Ancak bu üç farklı grubun içerdiği reklamlarda da kullanılan ögenin hep kadın olduğu ortaya konmuştur.

Reklamda kadının çıplaklığının kullanımı bazen ürünle alakalı ve tanıtıma yardımcı rol oynamıştır. (Resim No: 1,2,9,10) Bunu daha çok iç giyim, mayo, güneş serileri gibi ürünler için söyleyebiliriz. Bu örneklerde kadın, iç çamaşır ve mayonun tanıtımı açısından güneş serilerinin ise bronz teni cazip kılma açısından kullanılmıştır. (Resim No: 9)'da kullanılan güneş serisi reklamındaki kadına anne rolü yüklenirken (Resim No: 10) reklamında ise kadına cinselliğin ön plana çıkarıldığı bir rol yüklenmiştir. Birinci örnekte anne-çocuk açık renk mayoları ve bronz tenleri ile herhangi bir cinsellik kimliğine büründürülmemişlerdir. Ancak Nivea reklamının aksine Tropical Brown reklamında kadın salt cinselliği ile kullanılmıştır. Alaka çekmede ikinci reklam ön planda iken ürüne sempati uyandırmada birinci reklam daha etkili olmaktadır. Akla Tropical Brown reklamı için bazı sorular gelmektedir. "Bu ürün tanıtımına bikininin üstünün olması engel mi teşkil ederdi?" "Acaba bikininin üstünün de kullanımı bu kadar alaka çekici olurmuydu?" Tabiki cevaplar "hayır" olmakla birlikte alakayı çektiği bir gerçek. Reklamcının amacının da bununla sınırlı kaldığı düşünülecek olursa başarıya ulaşılmış sayabiliriz. Ne bunu destekleyici bir başlık ne de espri bulunmamaktadır. Bununla birlikte (Resim No: 2,6,27) bakıldığında ise gizli bir çıplaklıkla yaratılacak merak ve ilginin daha düzeyli ve marka imajı içinde daha olumlu tepkiler yaratılacağı görülecektir. Birinde anlık bir ilgi uyanırken diğerinde tüketiciye düşünme imkanı verilmektedir. Çıplaklığın bir başka kullanımı ise (Resim No: 5) olduğu gibi esprili kullanımdır. Ancak burda da kadını küçültücü bir ifade taşınmaktadır. Bu çarpıcı fotoğrafla birlikte çarpıcı bir başlıkla da olay desteklenmiştir. Ancak firma ve reklamcı açısından hedefe ulaşılmış. Hedef kitlede böyle çarpıcı olmak isteyen kadınlara, bir davet bulunurken satış artırılmıştır. Erkeklerle ise bu ilgi çekici görüntünün arkasından öğrenilen marka adı ile ulaşılmış, olunmaktadır.

Cinselliğin kullanımında bir espri anlayışına gidilmesini olumlu bir çaba olarak kabul edebiliriz. Cinselliği salt çıplaklıkla sınırlı bırakmayan reklamlar başka yollarıda denemektedirler. Çarpıcı boyanmış dudaklar, çarpıcı ve direkt objektife bakan şuh bakışlar verilen pozlar ve bunları destekleyici kullanılan başlıklar (Resim No: 15,7,8) Ayrıca çıplak bir tende sadece ürünün tanıtımı algılama kolaylığı yarattığı gibi çarpıcı ve doğal bir ifade de taşıyabilmektedir. (Resim No: 3,4) Bazense kadın (Resim No: 15,16) olduğu gibi küçültücü bir şekilde tüketiciye ürünle birlikte sunulabilmektedir. Kadının bu şekilde sunumu seçilen hedef kitlenin kadın olduğu düşünüldüğünde reklama antipati duyulabileceğini gösterecektir. Kadın adeta o ürüne sahip olmanın mükafatı olma mesajını taşımaktadır.

Reklamlarda kadının cinselliğinin dışında kullanılan ikinci rolü ise anneliğidir. Toplumun buna gösterdiği hassasiyeti ve önemi reklamcı kurnazca kullanarak izleyicinin bilinçaltına ulaşır. Bunu (Resim No: 9,20,28) de oldukça açık bir şekilde görmekteyiz. Anne ve çocuğun birlikte kullanımı bu reklamlara karşı sempati ve güven uyandırmakta bu duygularda direkt ürüne taşınmaktadır. Hayatı tehlikede olarak verilen, anne-çocuk (Resim No: 9) hamile kadının güvende olmasının önemi (Resim No: 20) yada korunmaya ve alakaya ihtiyaç duyan bir çocuk (Resim No: 28) örneklerinde olduğu gibi.

Reklamlarda çok kullanılan bir yöntem olan ünlü ve bilir bir kişi kullanımına hızla kadın da girmektedir. (Resim No: 14,17,30) Bir makarna yada temizlik maddesinde kullanımından çok, bilirkişi ve ünlü kadın kullanımının, bir banka reklamında yada araba reklamında olması hayli sevindirici bir gelişmedir. (Resim No: 30) Reklamlarda kadının toplumda aldığı

rollerin yansıtılması alışılmış düşüncelerin yıkılabilmesinde önemli adımları teşkil etmektedir.

(Resim No: 11,12,17) kullanılan olumlu yüz ifadesiyle tüketici kendini özdeşleştirecek ve ürüne sahip olma arzusunu duyacaktır. ROZİ PED'in sağladığı özgürlüğün, mutluluğun ve sağlıklı yüz ifadesinin verilmesinde olduğu gibi.

Kadının kullanımında başvurulan yöntemlerden biri ise toplumda varolan ve yerleşen kadın imajını yıkmaya çalışarak olmaktadır. (Resim No: 21,30) Kadının komando giyisisi içinde kullanımı (Resim 21) ilk intibada yüceltici göstereceği aslında kadının ev işlerine karşı zayıf ve yenik düşmesi imajını taşımaktadır. Ancak o ürüne sahip olma, kadının ev işlerinin üstesinden gelmesini sağlayacaktır. Kadın için toplumda her zaman daha az enerji güç ve performans isteyen işler uygun görülmüştür. (Resim No: 30) Örneğinde ise kadın için tasarrufun değerlendirilmesi gibi ciddi ve önemli bir konuda söz kadına verilmiş ve yönlendirme ona bırakılmıştır. Yine elele veren kadınların her şeyin üstesinden gelebilme mesajını taşıyan (Resim No: 29) reklam da kadınlar için yüceltici ifadeye sahiptir.

Kadının gelin olarak kullanımı genç kızlara ulaşmada ürün satışının kolaylaştırılmasında ve sempati kazandırılmasında oldukça güçlü bir silahtır. Gelinlik özlemi ile o ürüne sahip olma özlemi özdeşleştirilmiştir. (Resim No: 24)

Sanat imajının kullanıldığı reklamlar ürün imajını yüceltici bir fonksiyona sahiptir. (Resim No: 25) Burada kullanılan bale sanatının ve kadının, incelik ve zerafetidir. Bu imajlarda kadına yüklenen olumlu rollerindendir.

(Resim No: 20,21,24,28)'de kullanılan mesajlarda tüketicide korku ve endişe yaratabilmesi açısından olumsuz sayılabilir. Bu şekilde mamulün tüketilmesini artırmak reklam ahlakına aykırı bir yöntemdir. Bunu daha bariz olarak (Resim No: 20,21) görmekteyiz. Evde sağlığını tehdit eden ve üstelik varlığından dahi haberdar olmadığımız bir yaratığın, "mite"ların bulunduğu mesajının verilmesinde olduğu gibi.

(Resim No: 1,4,10,26) Örneklerinde ürün logosu büyütülerek kullanılmış ve başlık görevi taşımıştır. (Resim No: 5,12,15) kullanılan başlıklar çarpıcılıklarının yanında bir espride taşımaktadırlar. "Hijjenik Kadın Bağımsızlığı", "Dikkat! Bu "Jean"çarpar" örneklerinde olduğu gibi.

Başlığın özelliklerinden biri de metni okutmak için tuzak kurması, merak ve ilgi uyandırmasıdır. Bunu da (Resim No: 11,12,13,18,21,24,28,30) örneklerinde görmekteyiz. "Kalem gibi" başlığı ile tüketicide oluşan soruların ve alakanın olması gibi.

Bazen direkt başlıklarda her şey çözümlenmiş ve okuyucuyu metne götürecek birşey bırakılmamıştır (Resim No:22,23,26)

Sıkça kullanımına rastlanan ve etkili bir yöntem olduğu kabul edilen başlık şeklide (Resim No: 13) kullanılan sual başlıklarıdır. "Aceba hamile

misiniz?" Reklamda önce sual şeklinde bir başlıkla ilgi çekilip, daha sonrada metinde cevabı açıklanarak reklamın tanımının okutulmasıdır.

(Resim No: 14,15,30) Kullanılan başlıklar Emir Başlıklarıdır. Emir başlığının kullanımı çok zordur. Çünkü insanların en zayıf taraflarını rahatsız etme ihtimali vardır. (Resim No: 30) da verilen emir başlığında hedef kitleyi daha kolay ve mutlu yaşama kavuşturma amacı içerdiğinden dolayı olumlu etkiler ve hareketler yaratacaktır. (Resim No: 14) kullanılan emir başlığıyla tüketicide o ürüne sahip olma ve kullanma isteğini kamçılayıcı bir etki yaratmaktadır.

Bir de kullanılan başlıkların punto seçimleri söz konusudur. Burada başlığın puntosunu belirlemede önemli olan amaca hizmet etme şeklidir. Çok küçük puntolarla ve geri planda kalan başlığa ulaşmayı sağlayıcı bir fotoğraf rahatlıkla, etkili bir şekilde kullanılarak hedefe ulaşılabilir. (Resim No: 2) Ne şekilde olursa olsun amacı başlıkla ve resimle alakayı çekme ve metni okutmaktadır.

Başlığın yazımında kullanılan formda ürünle alakalı bir espri kullanılmıştır. (Resim No: 3,21) Elektrik süpürgesinin emiş gücünün ifadesini kuvvetlendirmek için seçilen yazım şeklinde olduğu gibi (Resim No: 21)

Katoloğa alınan örneklerde kullanılan başlıklar kısa ve çarpıcıdır. Çok kısa ve çarpıcı başlığa en etkili örnekler ise (Reklam No: 15,18) kullanılan başlıklardır.

(Resim No: 4) Konunun açıklanması için resimle yetinilmiş başlık kullanılmıştır. Resimde ise çorabın esnekliğinin ifadesi etkili bir biçimde verilmiştir. (Resim No: 13) ise konunun açıklanmasında kullanılan başlık fotoğraf yardımı ile desteklenmiştir. "Acaba hamile misiniz?" başlığını destekleyen, karanlıkta düşünceli, endişeli ve çıplak bir kadının kullanımı ile sağlanmıştır. Yine aynı şekilde (Resim No: 20,21,25,27,15,9) da başlık fotoğrafla desteklenmiştir. Etkiyi artırmak ilgiyi sağlamak ve reklama his katmak için başlık resimle takviye edilmiştir.

(Resim No: 2,6,11,21,23,26,27,28,29,30) da başlığı destekleyici olarak alt başlık kullanımına gidilmiştir.

(Resim No: 1,3,4,5,6,7,8,19,20,25,29) da metin kullanılmamıştır. Bayiliklerin adres ve fakslarının çok geniş yer tutması (Resim No: 5) örneğinde, bizde metin intibasını yaratmıştır. Metne ulaşmada resme ve başlığa büyük iş düşer. (Resim No:13,15,18,21,24,28) de alınan örnekler ilgi ve alaka uyandırılarak metne ulaşmada oldukça başarılı örneklerdir.

(Resim No: 22,23,26,28,30) kullanılan örneklerin, metinleri oldukça uzun ve teknik bilgi içermekte. Amaç ise okuyucunun metni takip etmesinde asgari gayreti sarfetmesi ve yorulmamasıdır. Bu nedenle fikirler normal yollarla, usule uygun şekilde, suratle aktarılmalıdır.

(Resim No: 2) kullanılan metin sebep gösteren bir metindir. (Resim No: 9,10,11,12,13,15,16,17,18,21,22,23,24,25,26,27,28,30) kullanılan metinler; açıklayıcı, ürün fonksiyon ve özelliklerini tanıtıcı metin grubuna sokabiliriz. Başlık ve fotoğrafla alakalanan tüketici ürün özellikleri için metinde detaylı ve açıklayıcı bilgiler arıyacaktır.

Katoloğa alınan örneklerde mizahi hikaye ve konuşmalı metne örnek yoktur. Bunların örneklerinin ve açıklamalarına daha önceki bölümlerde yer verilmiştir.

(Resim No: 14) şahitli metne örnek teşkil etmektedir. Modacı olan Zuhal Yorgancıoğlu'nun tecrübesinden yararlanılmıştır. Bunu aynı zamanda ünlü kullanımı ile düzenlenen reklama da örnek olarak verebiliriz. (Resim No: 17) de olduğu gibi.

(Resim No: 6,9,13,15,16,17,19,20,22,24,27,28) de yer verilen örneklerde logo ile birlikte slogan kullanımına gidilmiştir. Çoğu sloganlar başarılı olmuş başlıkların geliştirilmesi ile doğar. Slogonların ürünle iyi özdeşleşmesi onların markalarla birlikte anılmasını sağlarlar. "NIVEA Dünyanın güvendiği marka" , "Silk-epil ipeksi bir dokunmuş" sloganlarını bu özelliği açıklayıcı örnekler olarak kabul edebiliriz.

Vaad ve fayda anlatan sloganlar grubuna (Resim No: 13,15,16,17,19,27) örneklerini, yapılan işi ön plana çıkaran sloganlar grubuna ise (Resim No: 9,15,20,22,24,28) örneklerini verebiliriz.

Ürün logolarında seçilen renk ürünün ifadesini kuvvetlendirmede önemli rol oynar. (Resim No: 5)'de logo için seçilen mavi ton kotu hatırlatması açısından olumlu bir seçimdir. Yine büyük nivea logosu için seçilen güneş ve deniz imajlarını yansıtan sarı ve mavi tonlar olumlu etkiler yaratır (Resim No: 9) Ancak bunu olumlu etkiler TROPICAL BROWN (Resim No: 10) logosu için kullanılan kırmızı ton için söyleyemeyiz. Bu kırmızı renk, tüketicide bu güneş serisinin kullanımında, vücudun alacağı rengin olabileceğini ve hatta koruma özelliklerin düşük olduğu intibalarını verebilecektir. Seçilen, kahve tonları olsa idi tüketiminde daha fazla artış sağlanabilecektir.

BÖLÜM 7

7.1. SONUÇ

Türkiye'de toplumsallaşmanın geleneksel araçlarının (aile, arkadaşlık grupları v.s) kadına eşitlik sağlayıcı bir işlevi tam anlamıyla yerine getirdiği söylenemez. Hatta daha karamsar bir görüşte, bu araçların toplumda kadın konusunda var olan basmakalıp yargıları sürdürücü bir işlev gördüğü bile söylenebilir. Toplumsallaşmanın bir başka aracı olan eğitimin de bu işlevi tam anlamıyla sağladığı tartışma konusudur. Kitle iletişim araçları bu nedenle önemli bir işleve sahip oluyor. Ancak kitle iletişim araçları konusunda global bir değerlendirme yapma olanağı yok. Özel girişimcilik ilkelerine göre örgütlenmiş bulunan iletişim araçları, günümüz Türkiye'sinde bırakınız eşitlikçi bir konum sağlamayı, tam karşıtı varolan yargıları pekiştirici bir işleve bürünmüştür.

Bu çalışmada günümüz reklamında kadının kullanımı olumlu ve olumsuz yönleri ile irdelenmiştir. Birinci Bölümde reklamcılıkla ilgili genel bilgilere; tanımına, tarihçesine, özelliklerine amaçlarına ve türlerine yer verilmiştir. İkinci Bölümde, konuyu açıklayıcı reklam alanlarına yer verilmiştir. Bunlar ise reklamcılığın sosyal yönünü, ahlaki sorumluluğunu, reklamın etkilerinin ölçülmesini, yaratıcı reklam ve reklamda mesajın verilmesi gibi konuları içermektedir. Üçüncü bölümde, reklamda kadın imajının kullanım amacını, kullanım ile verilen mesajı ve bu kullanımın toplumda kültür ve değer

kaybına neden olması gibi konuları içermektedir. Dördüncü bölüm beşinci bölümü yani katalog bölümünü destekleyici yapıdadır. Reklamın öğeleri olan ve grafiksel çözümlemelerde yardımcı olacak olan; başlık, metin, slogan, marka, amblem, resim ve renk gibi konular örnekler ile verilmiştir. Burda seçilen örneklerde de kadının kullanıldığı reklam örnekleri olmasına dikkat edilmiştir. Katalog bölümünde ise seçilen belirleyici örneklerin grafiksel çözümlemeleri yapılmıştır. Bunu takip eden bölümü de katalogda yer alan örneklerin, genel bir çözümlemeleri ve bulguları teşkil etmektedir.

Reklamda kadının kullanımının hızlı girişinin ardından artık bu kullanımda bir espri, yaratıcılık ve orijinallik arayışına yavaş yavaş gidilmeye çalışılmaktadır. Zaten reklamların yoğunluğu içinde yapılanın öne çıkabilmesi farkedilmesi, algılanması, ve izlenmesi buna bağlıdır. Reklamların izlenme süreleri çok sınırlıdır. Dergi ve gazetede reklam sayfalarını hızla geçme, televizyonda reklamlar olunca bir başka kanala geçme reklamlar için kaçınılmaz sonlardır. Bu çok kısa zamanda, ilgi ve dikkat çekici bir başlık, resim tüketicinin izleme ve algılama zamanına zorunlu olarak artıracaktır. Bu düşünüldüğünde orjinal yaratıcı buluşlara gitmek yerine, en kolay yöntem olan kadın ve kadın cinselliğinin kullanımına gidilmiştir. Kadının estetik görseelliğinden yararlanılarak daha çok da cinselliği ön plana çıkarılarak tüketiciye sunulmuştur. Hedef kitlesi olan kadınları, kendilerini reklamlarla özdeşleştirme psikolojisinden, erkekleri ise cezbederek kadınlara olan zaaflarından yakalamıştır. Ancak bu durum reklamcının, kadının cinselliğini ve güzelliğini düşüncesiz harcaması konuyu hızla tükenme noktasına getirmektedir. Güzel olan ve cezbeden herşeyin fazlası insanı doyurur ve yıldırır. Söylenecek son sözler ise hedef kitle olan kadınların olaya daha bilinçli yaklaşması ve bu duruma dur diyebilen kişiler olabilmelerinin

gerekliliğidir. Buna da hem kadınların toplumdaki söz sahipliğinin artması, hem de bu alanın tıkanması sağlayacaktır. Nitekim artık reklamlarda kadınla birlikte erkeği de cinsel bir meta olarak görmekteyiz. Özellikle jean reklamları bu konunun güzel örneklerini teşkil etmektedir.



KAYNAKÇA

ALTINDAL, Aytunç

1985 *Türkiye'de Kadın.*

BACKMAN, Jules

1971 *Reklam ve Rekabet.* (Çev. Gürsa F. Şeytan),
İstanbul: Reklam Ofset.

BALKANCI, Remzi

1961 *Mukayeseli Basın ve Propaganda.*

BALTACIOĞLU, Tunçtan

1976 *Türkiye'de TV Reklam Harcamaları*
(Yayınlanmış Doktora Tezi) Ankara: İktisadi
ve Ticari İlim Akademisi.

BASIM, Nevzat

1993 "Reklam"ın Kötüsü Olmaz"
Aktüel, 113:134-135.

1984 *Basında İlan ve Reklamla İlgili Mevzuat.*
(T.C. Bakanlığı Basın-Yayın Enformasyon Gn.Müd.)

BATMAZ, Veysel

- 1981 "Psikolojik Boyutları Açısından Reklamlar:
Bir Örnek Olay Olarak Kozmetik Reklamları"
Türkiye Yazıları, 48:21-25

BAYRAMOĞLU Z. ve S. ÇEKMECİ

- 1993 "Reklamın Guillaume Tell'leri."
Aktüel, 103:100-108.

BEKTAŞ, Dilek

- 1992 *Çağdaş Grafik Tasarımının Gelişimi.*

BERGER, John

- 1988 *Görme Biçimleri:* (Çev. Yurdanur Salman),
İstanbul: Ayhan Matbaacılık.

BESSIS, P. Jaqui

- 1973 *Yaratıcılık Nedir?* (Çev. Süheyl Gürbaşkan),
İstanbul:Reklam Yayınları.

BİR, A. ve F. MAVİŞ

- 1988 *Dünyada ve Türkiye'de Reklamcılık*
Reklamın Gücü.

BROWN J.A.C

- 1973 *Beyin Yıkama.* (Çev. Behzat Tanç),
İstanbul:Boğaziçi Basım ve Yayınevi.

COURTMEY, A. ve S. COCKERETZ

- 1980 "Reklamlarda Görünen Kadının Fonksiyel
Rolleri Üzerine Bir Analiz."
(Çev. Birol Tenekecioğlu), *Kurgu*, Ekim:101-107.

COWAN, D.S. ve R.W. JONES

- 1973 *Geleceğin Reklamcılığı*. (Çev. Taner Çelensü),
İstanbul: Reklam Yayınları.

ÇELİKEL, Necmi

- 1958 *Reklam Sanatı*.

ÇETİNKAYA, Yalçın

- 1992 *Reklamcılık*.

ÇİFTÇİ, Oya

- 1982 *Kadın Sorunu ve Türkiye'de Kamu
Görevlisi Kadınlar*.

ÇORUH, Selahattin

- 1969 *Propaganda, Reklam, Halkla İlişkiler*.

ÇÖMLEKÇİ Necla

- 1971 *Reklam Masrafları Tesirleri ve
İstatistik Metotlarla Tesbiti*.

DEVREZ, Güney

1979 *Reklamın Etkilerinin Ölçülmesi.*

DOŞRAMACI, Emel

1989 *Türkiye'de Kadının Dünü ve Bugünü.*

DURAN, Ragıp

1990 a "Andy Warhol Sadece Bir Reklamcıydı."
Medya Market, 25:28-30.

DURAN, Ragıp

1990 b "Reklamcılığın Anlam ve Baştan Çıkarıcılığı".
Medya Market, 26:22.

DURAN, Ragıp

1991a "Bizde Reklam(cı) Kültürü Var mı?"
Medya Market, 30:28.

DURAN, Ragıp

1991b "İletişim / Sanat / Ticaret / Psikoloji
Dörtgeninde Evrensellik." *Medya Market*, 31:22.

EREM, Faruk

1969 *Reklam Yasağı.*

EVECAN, Haldun

- 1989 "Reklamın Gücü Nereye Kadar?"
Medya Market, 20:12-13.

EVLYAOĞLU, Gökhan

- 1987 *İletişim Psikolojisi-Psikolojik İletişim.*

FAUST, Beatrice

- 1986 *Kadınlar Seks ve Pornografi.*
 (Çev. A. Erdem Bagatur), İstanbul:
 Bilgiç Matbaası.

FOSTER, Nigel

- 1991 *Kuru Sıkı Reklamcılık.* (Çev. Cemal
 Uzunoğlu), İstanbul: Eko Matbaası.

FUSTINER, Michel

- 1974 *Tüketim Psikolojisi.* (Çev. Süheyl Gürbaşıkan),
 İstanbul:Reklam Ofset.

- 1989 *Türk Grafik Sanatçıları*
 (Grafiker Meslek Kuruluşu).

GÖKSEL, Burhan

- 1993 *Çağlar Boyunca Türk Kadını ve Atatürk.*

GÜLENSOY, Baybars

- 1992 "Türk Grafik Sanatının Kronolojik Gelişimi." *Türk Dünyası Araştırmaları*, 81:159-177.

GÜLENSOY Çelik

- 1985 *Reklamlar ve Biz.*

GÜREL, Celal

- 1971 *Teorik ve Pratik Reklamcılık.*

GÜRGEN, Haluk

- 1987 *Bir Halkla İlişkiler Faaliyeti Olarak Sosyal Reklamlar.*

HENRY, Jules

- 1989 *Bir Felsefe Sistemi Olarak Reklamcılık*
(Çev. Burçak Dağıstanlı),
İstanbul:Güneydoğu Matbaası.

- 1988 *Halkla İlişkiler Sempozyumu -87*
(Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi
Enstitüsü).

IŞIK, Erdal

- 1983 *Tüketim Malları Pazarlamasında Reklam.*

-
- 1986 *Reklamcılık Standartları ve Uygulaması*
Hakkında IBA Kanunu (Çev. Fikret Işıkyakar).

İLTERBERK, Ahmet Bülent

- 1986 *Reklamcılığın Toplumsal Sorumluluğu.*

İNCEOĞLU, Metin

- 1985 *Güdüleme Yöntemleri.*

-
- 1984 *İhracatta Reklamcılığın Önemi ve Uygulanması.*
 (İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi)

-
- 1989 "JWT'nın Başkanı Burton J. Manning: İlke,
 Etkili ve Özgün Reklam Yaratmak."
Medya Market, 13:32-33.

KAZANCI Metin

- 1982 *Halkla İlişkiler, Kurumsal ve*
Uygulamaya İlişkin Sorunlar.

KILKIŞ Yıldırım

- 1981 *Tüketicinin Korunması.*

KORZAY, Meral

1983 *Reklamcılık Ders Notları.*

KURTULUŞ, Kemal

1973 *Reklam Harcamaları.*

LE BON, Gustave

1974 *Kitleler Psikolojisi* (Çev. Selahattin Demirkan).

MADEN, Sait

1985 "Türk Grafik Sanatı Tarihi."
Grafik Sanatı Plastik Sanatlar
Dergisi, 1,2,3,4.

MATTELART, Armand

1991 *Reklamcılık* (Çev. Fatoş Ersoy),
İstanbul: Şefik Matbaası.

MAVRICE, Cohen

1971 *Satış Yerinde Reklam*
(Çev. Süheyl Gürbaşkan),
İstanbul: Reklam Yayınları.

MERSİN, Ertan

1967 *Satış Reklam.*

MESCİ, Haluk

- 1989 "Reklamcılar Dayanın Taze Kuvvet
Yetiştiriyor!" *Medya Market*, 20:10.

OGILY, David

- 1989 *Bir Reklamcının İtirafları*
(Çev. Selim Yazgan), İstanbul:
Afa Yayıncılık A.Ş.

OLCAY, Saffet

- 1969 *Reklam Nedir Nasıl Yapılmalıdır.*

ORDAŞ, Mustafa

- 1992 *Reklam Sanatının Ustalarıyla Konuşmalar.*

- 1960 *Ortak Pazar'a Nasıl İhraç*
Edebilirsiniz. (İktisadi Kalkınma Vakfı)

ÖŞÜT, Atilla

- 1985 *Biz Müthiş Bir Reklam Yaptırmak İstiyoruz.*

ÖZKALE L., S. SEZGİN, N. UNAY ve F. ÜLENGİN

- 1991 *Pazarlama Stratejileri ve*
Karar Alma Mekanizması.

ÖZKÖK, Ertuğrul

- 1981 "T.V. Reklamlarında Kadın
İmgesi." *Türkiye Yazıları*,
48: 17-20.

ÖZSEZGİN, Kaya

- 1982 "Türk Grafik Sanatının Gelişme Evreleri."
Milliyet Sanat Dergisi, 41:4-7.

ÖZTÜRK Yılmaz

- 1989 "Kirlilik ve Reklam."
Medya Market, 20:11.

Pazarlama. (A.Ö.F.- 3. Sınıf)

- 1963 *Reklamcılık.*

- 1989 "Reklamda Yaratıcılığın Boyutları"
Medya Market,13:25-27.

SCHULZ, Don E. ve S. TANNEMBAUM

- 1991 *Başarılı Reklamın İlkeleri*
(Çev. Erol Köroğlu, Cevdet Serbest),
İstanbul: Eko Matbaası.

SCHWOBEL, Jean

- 1982 *Basın, İktidar, Para.* (Çev. Cavit Yamaç),
Ankara: Gazeteciler Cemiyeti Yayını.

SEQUELA, Jacques

- 1988 *Anneme Reklamcı Olduğumu Söylemeyin ...*
O beni Bir Genelevde Piyanist Sanıyor!.

SWALLOW, Norman

- 1973 *Televizyonun Gerçek Gücü.*
(Çev. Ayseli Ustuata), İstanbul: Reklam Ofset.

- 1994 "Şüküfe Kolonyaların'dan, Cıngıllara Bir Devir ... Reklamları
.İzlediniz ..." *Nokta* 2:38-42

TAMER, Erdoğan

- 1986 *Basın, Reklam ve Kamuoyu.*

TAŞCI, Abdullah

- "Marka ve Amblemler" *Grafik Sanatı*, S. 4, s. 4-7.

TEK., Ömer Baybars

- 1991 *Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar.*

TOPUZ, Hıfzı

- 1991 *Dünyadan ve Türkiye'den Örneklerle
Siyasal Reklamcılık.*

TUNÇ, Güngör

- 1971 *Modern Pazarlamada Reklamcılık
Prensipieri Kullanışı.*

- 1986 *Türk Basınının Sorunları
Sempozyumu.*

*Türk Aydınları Ocağı'nın
Görüşü, Milli Basın Meselesi.*

- 1978 *Türkiye Kadın Yılı Kongresi.*

- 1989 *Türkiye Tanıtma Sempozyumu Bildiriler.*

ÜNLÜ, İlhan

- 1986 *Reklam Ortamları Planlaması-Sayısal
Yöntemler ve Bir Model Denemesi.*

ÜNLÜ, İlhan

1987 *Reklam Kampanyası Planlaması.*

ÜNSAL, Yüksel

1984 *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri.*



ÜNLÜ, İlhan

1987 *Reklam Kampanyası Planlaması.*

ÜNSAL, Yüksel

1984 *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri.*

EKLER

REKLAMDA ULUSLARARASI AHLAK YASASI

Bu Ahlak Yasası, MTO'nun öteden beri benimseyegeldiği, kendi kendini denetleme yoluyla uygulanacak, hukuka uygun ticari ahlak kuralları getirmeyi amaçlayan tutumu doğrultusundadır.

1937'de yayınlanan, 1949, 1955, 1966'da tekrar gözden geçirilen bu ahlak yasası, sanayi ve ticaret çevrelerinin ve reklamlarla ilgili tarafların toplum ve tüketiciye karşı sorumluluklarının bilincinde olduklarının açık bir belirtisidir.

Ahlak yasasının bu baskısı bu alanda edinilmiş tecrübelerle, reklamcılığın, satışı ve müşteriler arasında bir haberleşme aracı olduğu ve firmalarla tüketicilerin çıkarları arasında adil bir denge sağlaması gerektiği şeklindeki yeni görüşü birleştirilmektedir.

Bu Ahlak Yasası, esas itibariyle kendi kendini denetim aracı olarak hazırlanmıştır; aynı zamanda mahkemelerin ilgili ulusal yasaların uygulanmasında başvurabilecekleri bir belge olmak niteliğini de taşımaktadır.

Milletlerarası Ticaret Odası, daha öncekiler gibi Yasanın bu yeni baskısının da reklamcılık uygulamalarında uyumu daha da geliştirerek, malların

ve hizmetlerin bir ülkeden diğerine aktarılmasını tüm dünya toplumlarının ve tüketicilerin yararına kolaylaştıracağına inanmaktadır.

Ahlak Yasasının Kapsamı

Bu Ahlak Yasası, her türlü mamul ve hizmet reklamında geçerlidir. Satış teşvik faaliyetleri ile ve pazar araştırmaları için MTO'nun bu konularla ilgili diğer tasaları uygundur.

Bu Ahlak Yasası, reklamla ilgili bütün tarafların (reklam veren, reklam ajansı, reklam mecraları) uymaları gereken ticari ahlak ve dürüst davranış kurallarını tespit etmektedir.

Bu Ahlak Yasası, ulusal düzeyde, bu amaçla kurulmuş teşekküller tarafından; uluslararası düzeyde ise Milletlerarası Ticaret Odası'nın Pazarlama Uygulamaları Uluslararası Jürisi tarafından uygulanacaktır.

Yorum

Bu Ahlak Yasası, lafzıyla olduğu kadar ruhuyla da uygulanmalıdır. Çeşitli mecraların (basın, TV, radyo, açık hava, film, direct mail vb) gösterdikleri farklı özellikler nedeniyle, bir reklam mesajının bir mecra da kabul edilmesi, bir başka mecra da kabul edilmesini gerektirmez. Reklamlar tüketici üstündeki muhtemel etkileri açısından değerlendirilmeli, bu arada tüketiciyi harekete geçiren etkenin, reklamın şöyle bir gözden geçirilmesiyle edinilen izlenimler olduğu akılda tutulmalıdır. Bu Ahlak Yasası, reklamın tüm kapsamına, yani

içindeki bütün kelimelere, sayılara göze hitap eden unsurlara müzik ve ses efektlerinin tümüne uygulanır.

Bu Ahlak Yasası metninden geçen:

"Reklam" kelimesi, en geniş anlamında alınarak kullanılan mecra ne olursa olsun, ambalaj ve etiket üstündeki reklamlarda satış noktalarında kullanılan malzeme de dahil olmak üzere, hizmet ve mamül için yapılan her türlü reklam şeklini kapsamaktadır:

"Mamül" kelimesi hizmetleri de içine almaktadır.

"Tüketici" terimi, kendisine bir reklam mesajı yöneltilen ya da böyle bir mesajın ulaşacağı nihai tüketici, ticarar ya da sanayi ve ticaret kuruluşunu kapsar.

Temel İlkeler

Bütün reklamlar, yasalara ve adaba uygun, dürüst ve doğru olmalıdır. Her reklam, toplumsal sorumluluğun bilincinde olarak hazırlanmalı ve iş hayatında genel kabul gören dürüst rekabet ilkelerine uygun olmalıdır. Hiç bir reklam, halkın reklama güvenini sarsacak nitelikte olmalıdır.

Kurallar

Adaba Uygunluk

Madde 1:

Reklamlarda, genel ahlak kurallarına aykırı beyanlar, kelimeler, resim ya da görüntüler bulunmamalıdır.

Dürüstlük

Madde 2:

Reklamlar tüketicinin güvenini kötüye kullanmayacak ya da onun tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar etmeyecek bir biçimde tasarlanmalıdır.

Madde 3:

- 1- Reklamlar, haklı bir nedeni yoksa, korku duygusuyla oynamamalıdır.
- 2- Reklamlar, batıl inançları istismar etmekten kaçınmalıdır.
- 3- Reklamlar, şiddet hareketlerine yol açacak ya da bunlara destek olabilecek öğeleri kapsamalarında bulundurmamalıdır.

Gerçeğe Uygun Takdim

Madde 4:

1- Reklamlarda özellikle aşağıda belirtilen hususlarda doğrudan doğruya ya da eksik bilgi vermek, mutlak ve abartmalı iddialar ileri sürmek yoluyla, tüketiciyi yanıltması muhtemel söz ve beyanlar, resim ya da görüntüler bulunmamalıdır.

a) Mamulün özellikleri:

Yapısı, bileşimi, üretim yöntemi ve tarihi, amaca uygunluğu, kullanım alanları ve olanakları, miktarı, ticari ya da coğrafi menşeri gibi.

b) Mamulün değeri ve tüketicinin ödeyeceği gerçek toplam fiyatı.

c) Kiralama yoluyla satış ve vadeli satış gibi satış koşulları: (Ek'e bakınız)

d) Teslim değiştirme, iade, onarım ve bakım;

e) Garanti koşulları (Ek'e bakınız:)

f) Teklif hakları (copyright) ve patent, marka, dizayn ve modeller, ticari isimler gibi sınai mülkiyet hakları;

g) Resmi onay ya da resmi tanıma madalya ödöl, taktirname ve diplomalar.

2- Reklamlar, araştırma sonuçlarının ya da bilimsel ve teknik eserlerden alınmış parçaları yanlış ve yersiz olarak kullanmalıdır.

İstatistikler, gerçekte olduklarından daha geniş bir geçerliliğe sahipmiş gibi bir taktim edilmemelidir. "Bilimsel terimler yanlış ve yersiz olarak kullanılmamalı; idialara sahip olmadıkları bir bilimsel temel ağırlık kazandırmak amacıyla bilimsel terimlere uygun olmayan bilimsel terminolojiye reklamlarda yer verilmemelidir.

Karşılaştırmalar

Madde 5:

Reklamlarda karşılaştırmalar varsa, bunlar tüketiciye yanıltacak biçimde yapılmamalı ve dürüst rekabet ilkelerine uygun olmalıdır. Karşılaştırma yapılan hususlar doğrulanabilir gerçeklere dayanmalı ve dürüstlikle seçilmelidir.

Tanıklık

Madde 6:

Tanıklığına başvurulmuş kişilerin ya da reklamın konu olduğu alanda uzman olan kişi ve kuruluşların sözleri ve tecrübeleriyle ilişkisiz, gerçek dışı beyanlara yer verilemez ve bunlara atıfta bulunulamaz. Hükümsüz kalan ya da başka nedenlerle geçerliliği sona eren tanıklar ve uzman beyanlar kullanılmamalıdır.

Tahkir Ve Tezyip

Madde 7:

Reklamlar, doğrudan doğruya ya da ima yoluyla hiç bir firmayı hiçbir mamülû kötüleyici, alçaltıcı ve alay konusu edici nitelikte olmamalıdır.

Mahremiyetin Korunması

Madde 8:

Reklamlar önceden izin alınmada bir kimseyi özel ya da iş hayatında ne göstermeli ne de bu kişilerden söz etmelidir. Ayrıca bir reklamda, önceden izin alınmadan, kişilerin özel malları o kişi bir tavsiyede bulunuyormuş hissini verecek şekilde kullanılmamalıdır.

Ticari İtibarın Kötüye Kullanılmaması

Madde 9:

1- Reklamlar, bir firma, şirket ya da kurumun adına yahut işaretini haksız olarak kullanmamalıdır.

2- Reklamlarda, bir başka şirket ya da mamule ait ticari isim veya amblemin kamu oyunda sahip olduğu ya da bir reklam kampanyası ile sağlanmış bulunduğu itibardan haksız olarak yararlanılmamalıdır.

Taklit

Madde 10:

1- Reklamlar, başka reklamların genel kompozisyonu, metnini, sloganını, görüntü düzenini, müzik ve ses efektlerini, tüketiciyi yanıltacak ya da karşılıklı yol açacak biçimde taklit etmemelidir.

Reklamların Tanınması

Madde: 11

Biçimi ve yayınlandığı mecra ne olursa olsun, bir reklamın "reklam" olduğu açıkça anlaşılmalıdır: reklam mesajı, haber , makale, vb. unsurlar bulunduran bir mecrada yayınlandığında. "reklam" olduğu kolaylıkla anlaşılmalıdır.

Güvenlik Mülahazaları

Madde 12:

Sosyal ya da eğitici açıdan geçerli sürece, reklamlarda emniyet (güvenlik) kurallarının gözetilmediği durumlardan ya da tehlikeli davranışlardan söz edilmemeli, göze hitap eden reklamlarda bu tür görüntülere yer verilmemelidir. Çocuklara ya da gençlere yöneltilen ya da onları konu alan reklamlarda özel dikkat gösterilmelidir.

Madde 13:

1- Reklamlar, çocukların doğal saflıklarını, gençlerin tecrübesizliklerini kötüye kullanmamalı, onların sadakat duygularını zedelememelidir.

2- Çocuklara ya da gençlere yöneltilen ya da onları etkilemesi muhtemel reklamlarda, onların ruhsal ahlaki ya da fiziksel bakımdan zarar görmelerine yol açacak söz ve görüntü bulunmamalıdır.

Sorumluluk

Madde 14:

1- Reklam veren, reklamcılıkla uğraşan kişi veya reklam ajansı, mecra yöneticisi ve mecra sahibi, bu ahlak yasasında belirtilen davranış kurallarına uymakla yükümlüdür.

a) Reklam veren, reklamın tüm sorumluluğunu üstüne almalıdır.

b) Reklamcılıkla uğraşan kişi veya reklam ajansı, reklam mesajını hazırlarken özen ve dikkatle davranmalı ve reklam verenin sorumluluklarını yerine getirmesini sağlayacak göstermelidir.

c) Reklamı basan, yayan ya da dağıtan mecra sahibi ya da reklamın yayınına üstüne alan kişi ya da kuruluş, reklamın kabulünde ve topluma sunulmasında gereken dikkati ve özeni göstermelidir.

2- Yukarıdaki üç kategorinin kapsamına giren firma, şirket ya da kurumlarda çalışan ve bir reklamın planlanmasına yaratılmasına, basılmasına ya da yayınlanmasına katkıda bulunan herkes, bu Ahlak Yasasının kurallarının gözetilmesini sağlamakla mevkiinin getirdiği oranda sorumludur ve davranışlarını buna göre düzenlemelidir.

Madde 15:

Bu Ahlak Yasasının kurallarını gözetme sorumluluğu, reklamı biçim ve öz bakımlarından bütünüyle kapsamakta, diğer kaynaklardan edinilen tanıklıklar, beyanlar, söz ve görüntülerle bu sorumluluğun içine girmektedir. Biçimin ya da özün kaynağını tüm olarak ya da kısmen başka yerlerden alması yasa kurallarının gözetilmemesi için özür değildir.

Madde 16:

Yanılıcı bir reklam, reklam verenin ya da onun adına hareket eden bir kişinin daha sonra tüketiciye doğru bilgi verdiği gerekçesiyle savunulamaz.

Madde 17:

Reklamlarda her türlü tanımlama, iddia ve resim ispat edebilecek nitelikte olmalıdır. Reklam veren, bu ahlak yasasının uygulanışının denetimiyle görevli kurula vakti geçirmeden delil göstermeyen hazır olmalıdır.

Madde 18:

Bu Ahlak Yasasının uygulanmasını denetlemek üzere kurulmuş olan bir denetim kurulunca kabule şayan bulunmayan her hangi bir reklam, hiç bir reklam veren, reklam ajansı mecra sahibi veya yöneticisi tarafından ayıplanmamalıdır.

Milletlerarası Ticaret Odası İcra Komitesi tarafından 20 Mayıs 1973 tarihinde kabul edilen bu ahlak yasası, Pazarlama-Reklamcılık ve Dağıtım Komisyonu Başkanı M. Henri HENAULT (Fransa)'un başkanlığında, raportör M. John BRAUN (İngiltere) ile Sten TENGELİN (İsveç)'den teşekkül eden bir Çalışma Grubu tarafından hazırlanmıştır.