

GAZETE REKLAMLARININ NİTEL VE NİCEL ÖZELLİKLERİ: OTOMOTİV REKLAMLARI ÜZERİNE İÇERİK ANALİZİ¹

Arş. Gör. Ayça ÇEKİÇ AKYOL
Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Gazetecilik Bölümü
aycacekic@mynet.com

Özet

Dünya'da ve Türkiye'de modern anlamda reklamcılığın gelişmesine katkı sağlayan gazeteler, gelişen teknolojilerle birlikte eski etkinliğini yitirmeye başlamıştır. Günümüzde televizyon teknolojisiyle baş edemeyen gazeteler, hem yaratıcılık hem de etkinlik açısından gerilemektedir. Artık çok geniş bir kitleye hitap ediyor olma özelliğini, tüketicileri ikna etme yönünde kullanamayan gazeteler, reklamverenler için televizyondan sonra gelen ve televizyonu destekleyici bir reklam aracı haline gelmiştir. Bu çalışmada, gazete reklamlarının nitel ve nicel özelliklerini belirlemek amacıyla 2002 yılında gazetelerde yer alan otomotiv reklamları üzerinde içerik analizi yapılmıştır. Çalışmada, öncelikle 2002 yılında Türkiye'nin içinde bulunduğu ekonomik durum ile reklam ve otomotiv sektörlerinin bu durumdan nasıl etkilendiği özetlenmiştir. Gazete reklamlarının özellikleri, gazete reklamlarının yaratıcı ve yapım süreci gibi konuların kuramsal ve uygulamalı olarak değerlendirildiği araştırmada, otomotiv reklamlarının genel bir çerçevesi çıkarılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gazete reklamları, otomotiv reklamları, içerik analizi.

QUALITATIVE AND QUANTITATIVE FEATURES OF NEWSPAPER ADVERTISING: A CONTENT ANALYSIS ON AUTOMOTIVE ADVERTISEMENTS

Abstract

With the developing technology, the newspapers which had contributed to the development of modern advertising in the world and in Turkey, have lost their former effectiveness. Today, newspapers are no more able to cope with television technology and are showing regression in terms of creativity and effectiveness. Having lost the persuasive argument of appealing to wide audiences, newspapers have become a secondary advertisement medium with a supportive function to television. To define the qualitative and quantitative features of newspaper advertising and the concept of newspaper advertising in general, this study contains a content analysis of automotive advertisements printed in newspapers in 2002. In this work, the features of newspaper advertisement, the development of newspaper advertisings, the creative process and production of newspaper advertisements, Turkey's economic conditions in the year 2002, and how the automotive industry and the advertising industry have been affected by these conditions are evaluated in theoretical terms. The study concludes with an application on automotive advertisings.

Key Words: Newspaper advertising, automotive advertisings, content analysis.

¹Bu çalışma Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünce kabul edilen yüksek lisans tezinin bir özetidir.

GİRİŞ

Reklam, günümüzde tüketim toplumunun vazgeçilmez araçlarından biri haline gelmiştir. Reklamlar aracılığıyla, insanlarda yeni ihtiyaçlar oluşturulmakta, insanlara yeni yaşam tarzları sunulmakta, böylece reklamlar bireyleri tüketime yönlentmektedir. Reklamlar her gün yeni bir ürün, hizmet ya da haberle insanların karşısına çıkmaktadır. Bu reklam mesajlarına yoğun olarak maruz bırakılan hedef kitleden, ürüne/hizmete yönelik bir tutum, sahip olma isteği ya da ürünü/hizmeti satın alma davranışı geliştirmeleri beklenmektedir. Reklam, bireyleri ekonomik, sosyal, davranışsal, kültürel ve toplumsal açıdan etkileyen çok güçlü bir olgudur.

Reklam, tüketim kültürünün bir ürünü olup aynı zamanda da yaşam tarzını açıklayan bir olgu haline gelmiştir. Reklamın sunduğu büyüdü dünyanın içinde yer almak, sunulan mutlu yaşama ulaşmak ya da ürünün vaat ettiği hazları yaşamak için insanlarda bir istek uyandırılmaya çalışılmaktadır. Reklamın etkisiyle tüketime yönelen insan, satın alırken reklamın sunduğu imgeleri de satın almaktadır.

İnsanlar günlük yaşamlarında binlerce reklam mesajıyla karşı karşıya gelmektedir. Ortalama bir tüketici sadece televizyon aracılığıyla ayda 900, yılda ise 10 bin reklam ile karşılaşmaktadır (Ogilvy, 1989: 158-159). Reklamlara yapılan yatırımların çoğu da günümüzde televizyona yönlendirilmektedir. Sadece Amerika Birleşik Devletleri'nde yaklaşık 35.000 civarında reklam filmi çekilmektedir (Özgür, 1994: 9).

Reklamın en fazla karşımıza çıktığı mecralardan biri de gazetelerdir. Gazeteler önemli ve ciddi bir enformasyon kaynağı olarak bilinse de aynı zamanda reklamı etkileyen ve reklamdan etkilenen bir mecra niteliği de taşımaktadır. Gazetelerin en önemli işlevi haber vermektir. Reklam da tüketiciye bir tür haber verme görevi üstlenmektedir. Bu sebeple reklamlar, gazetenin ciddi ve güvenilir bir mecra olma özelliğinden yararlanmaktadır.

Türkiye'de reklam sektörü ve reklam harcamaları açısından televizyondan sonra gelen en önemli ve en aktif reklam mecrası basındır (www.rd.org.tr , 30.04.2003). Ancak günümüzde hem reklamverenler hem de tüketiciler açısından televizyon reklamlarına ilgi daha fazla olmaktadır. Buna sebep olarak birçok faktörden söz edilmektedir. Televizyon reklamlarındaki yaratıcılığın ilerlemesinin yanı sıra gazetenin kendi doğasına ait özellikler de etkili olmaktadır. Gazete okumak etkenlik gerektirirken televizyon seyretmek etkenlik gerektirmemektedir. Türkiye'de günlük televizyon izleme süresi ortalama 5 saat civarında iken gazete okuma süresi oldukça düşüktür. Ayrıca bugün her evde televizyon izleniyor olmasına rağmen gazete herkes tarafından okunmamaktadır. Gazete satışlarının hala çok düşük sayılarda gerçekleşiyor olması da televizyonu reklam verenler ve tüketici açısından gazeteden daha etkili ve tercih edilir bir duruma getirmektedir (MediaCat, 2003: 15-16).

Bu çalışmanın genel sorunu: Gazetelerde yayınlanan otomotiv reklamlarının nitel ve nicel özellikleri açısından içerik analizini gerçekleştirmektir. Bu araştırma,

reklam mecrası olarak gazetenin ne gibi özellikleri ve işlevleri olduğunu gazete reklamlarının nitel ve nicel özelliklerini kuramsal bilgiler ışığında içerik analizi yöntemi ile ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda çalışmada, 2002 yılının Mayıs ayı boyunca Hürriyet, Milliyet ve Sabah gazetelerinde yayınlanmış olan 346 adet gazete reklamı incelenecektir.

1. GAZETE REKLAMLARININ GELİŞİM SÜRECİ

1.1. Dünyada Gazete Reklamlarının Gelişim Süreci

Avrupa'da sermaye birikiminin başlaması ve ticaretin gelişmesi, ilk gazetenin yayınlanmasında temel unsurlardan biri olmuştur. Ticaret ve kentleşmenin yoğun olarak yaşandığı Orta Avrupa kentlerinde, insanlara belirli ve düzenli aralıklarla yayın sunma ihtiyacının ortaya çıkmasıyla birlikte bu süreç hızlanmaya başlamıştır. Hollanda'da 1605 yılında ticari kapitalizmin gelişmesi gereğiyle ve ticari amaçlardan doğduğu düşünülen Nieuwe Tijden adlı yayının ilk gazete olduğu kabul edilmektedir (Tokgöz, 1994: 26-34). Reklam alan ilk gazetenin ise "Mercurius Britannicus" olduğu belirtilmektedir. Bu gazetede yayınlanan ilk reklamın, Gal prensi Charles ile Fransa Kralı 4. Henri'nin kızı Lady Henrietta Maria'nın evlilik ilanı olduğu bilinmektedir (Brown, 2000: 135). Ardından Paris'te (1612) ve Londra'da (1655) yayınlanmaya başlayan gazeteler vasıtasıyla gazete reklamcılığı gelişmeye devam etmiştir (Çakır, 1997: 8). Seri basım tekniğinden yararlanılmaya başlamasıyla basım sanayinin temel ekonomik durumu değişme göstermiş, günlük gazetelerin devamı için reklamın kaçınılmaz olduğu kesinlik kazanmıştır. Bunun* sonucunda gazetelerin reklamlardan elde ettikleri gelir oranı da hızla artmıştır (Çakır, 1997: 8).

18. ve 19. Yüzyılda gazeteler, reklam ve ilanlardan gelir sağlamaya dikkat etmekteydiler. 18. Yüzyılın ortaları gazete sahipleri için bu gelirlerin büyük önem taşıdığı yıllar olarak bilinmektedir. 19. Yüzyılın ikinci yarısı ise en az önemli olduğu yıllardır (Brown, 2000: 136).

Birinci Dünya Savaşı sırasında da reklamcılık faaliyetleri açısından gelişmelerin devam ettiği görülmüştür. 1929 yılında dünyada yaşanan ekonomik bunalım sonrasında ekonomik yaklaşımlarda büyük değişiklikler olmuş, o zamana kadar öncelikli unsur olan üretimden, üretimi yönlendiren esas unsur olan tüketiciye önem verilmeye başlanmıştır. Böylece tüketiciye yönelik ürünle ilgili bilgilendirme ve tanıtım zorunluluğu hissedilmeye başlanmıştır. Bu da reklam ve diğer tanıtım faaliyetlerine üretim kadar önem verilmesine sebep olmuştur. Ayrıca bu dönemde reklam sloganları da kullanılmaya başlamıştır (Karpaz, 1999: 40).

Amerika Birleşik Devletleri'nde reklamcılığın doğuşu ve gelişiminde, Avrupa'da olduğu gibi, bir mecra olarak gazete ve ilancılık şirketleri önemli rol oynamaktadır. 1704 yılında yayına başlayan Boston News Letter adlı gazetede yayınlanan bir emlakçı ilanı ülkede yayınlanan ilk basılı reklam olarak bilinmektedir. ABD'de "Gazeteciliğin Altın Çağı" olarak adlandırılan dönemin başlaması, gazete reklamlarının büyük oranda gelişmesini sağlamıştır. 1835'te başlayan bu dönemde New York Herald (1835), New York Tribune (1841),

Chicago Tribune (1874), Post Dispatch ve New York Times (1896) gibi basının devleri olarak bilinen gazeteler yayın hayatına başlamıştır. Ayrıca bu dönemde Volney Palmer tarafından (1842) kurulan ilk reklam ajansı da faaliyete geçmiştir. Amerikan reklam ajansları gerçek profesyonel görünümüne ise 1920-1930 yılları arasında kavuşmuşlardır (Çakır, 1997: 13-14).

Marconi'nin 1907 yılında radyoyu icat etmesiyle reklamcılık yeni bir döneme girmiştir. O zamana kadar basın aracılığıyla yapılan reklam faaliyetlerine radyo da önemli bir araç olarak katkıda bulunmaya başlamıştır (Karpat, 1999: 40).

19. yüzyılın sonlarında reklam sektörünün karmaşıklaşması sonucu çeşitli bilimsel denetleme yöntemleri ve standart yasalar geliştirilmeye başlanmıştır. 20. yüzyılın başlarında ise gazete reklamcılığı alanında Pazar ekleri, büyük gazete grupları, birleşmeler, konsolidasyonlar ve ünlü köşe yazarları gibi kavramlar gündeme gelmeye başlamıştır (Medya Rehberi 3, 2000: 2-3).

1940'lı yıllarda televizyonun icadı reklamcılığın gelişimine hız kazandırmıştır. Bu önemli iletişim aracının gündeme gelmesiyle birlikte reklam harcamaları büyük boyutlara ulaşmış, reklam şirketleri kurulmaya başlamış ve bir reklam sektörü kavramı ortaya çıkmaya başlamıştır (Karpat, 1999: 41).

1950'lerde televizyonun yaygınlaşması gazete reklamları üzerinde olumsuz bir etkiye neden olmuştur. Televizyon reklamlarındaki ses ve hareket özelliği ve etkililiği reklam sektörünün de çehresini değiştirmiştir. Bu durum 1960-1980 yılları arasında gazetelerin reklam bütçelerinde %ki payını ve okur ulaşımını (audience coverage) önemli ölçüde azaltmıştır. Ayrıca bu dönemde doğrudan postalama, bölgesel şehir dergileri ve ulusal dergilerin yöresel baskılarının yeni bir pazar tabakalaşması oluşturması ile gazetelere karşı geçerli ve etkili bir rakip daha çıkmış olması gazete reklamlarını olumsuz yönde etkilemiştir. Bu gelişmeler sonucunda gazete reklam endüstrisi mevcut rakipleriyle rekabet edebilmek için değişmeye başlamıştır. Örneğin gazeteler okurlarının ilgisini çekebilmek için özel editoryal bölümler oluşturmuştur (Medya Rehberi 3, 2000: 2-3).

1950-1980 dönemi mecra ve pazar değişimlerinin gazeteler üzerinde büyük bir etki yarattığı dönem olarak bilinmektedir. 1980'ler ise gazete endüstrisinin, ulusal reklam verenlere gazeteyi daha cazip kılmak için başlattığı öncü değişimlerin yaşandığı bir dönem olmuştur. Bu on yıllık dönemde, gazeteyi daha kolay planlanabilir ve satın alınabilir hale getirmek amacıyla yoğun standartlaşma uygulamaları hız kazanmıştır. Gazete endüstrisi Standart Reklam Birimlerini (Standart Advertising Units) kabul etmiş ve sayfa ölçülerine standart getirmiştir. Standart tarife ve faturalar kabul edilmiştir. Bunun yanında, gazeteyi diğer mecralarla karşılaştırma olanağı sağlaması bakımından önemli olan okur araştırmaları başlamıştır. Amerika'da USA Today gazetesinin basılmasıyla birlikte gazete reklamcılığında renkli sayfa kullanımının yaygınlaştığı ve sayfa üretim teknolojilerindeki gelişmelerin önemli hale geldiği görülmektedir (Medya Rehberi 3, 2000: 2). 1980'ler gazete reklamcılığı açısından hem reklamverene hem de

gazete endüstrisine yönelik değişim hareketlerinin başladığı bir dönem olarak tanımlanabilir.

1.2. Türkiye’de Gazete Reklamlarının Gelişim Süreci

Dünya’da olduğu gibi Türkiye’de de reklamcılığın gelişimi benzer bir tarihsel süreçten geçmiş, ekonomik ve ticari faaliyetlerden etkilenerek bugünkü şeklini almıştır (Karpaz, 1999: 41). Türkiye’de reklamcılık diğer ülkelerde olduğu gibi medyalar sayesinde gelişmeye başlamıştır. Türkiye’de reklamcılık tarihinin başlangıcı bir çok kaynakta, Osmanlı dönemine kadar götürülmektedir.

Osmanlı topraklarında ilan niteliğindeki ilk belgenin, baş ağrısından vebaya kadar her derde deva bir macun için hazırlanmış, son derece ayrıntılı ve bilimsel nitelikli ticari bir ilan olduğu belirtilmektedir. Kaynaklar, 17. yüzyılın ikinci yarısı ya da en geç 18. yüzyılın başına ait olduğu sanılan bu Türkçe ilanın Venedik’te basıldığını söylemektedir (Koloğlu, 1999: 22).

Buna benzer el ilanlarının dışında, Batılı tüccarların Osmanlı topraklarında ticaretle uğraşan meslektaşlarına gönderdikleri mektuplarda da reklam niteliğinde işaretler görüldüğüne dikkat çekilmektedir. Mektupların üst kısımlarında, mektubu gönderen tüccarların, sattıkları mamullerin resimleri de yer almaktaydı. Resimli Gazete Salnamesi’nde, Avrupalıların Osmanlı memleketlerine göndermiş oldukları mektupların %95’inde bu tür antetli mektup ve faturaların kullanıldığına dikkat çekilerek reklamın önemi vurgulanmıştır. Ancak Türkiye’de ticari reklamcılığın tutunması ve gelişmesinde bu tür uygulamalardan çok, Türkçe basından önce çıkan yabancı dildeki basının, özellikle de Fransız gazetelerinin önemli rol oynadığı belirtilmektedir (Çakır, 1997: 21).

Yabancı dilde gazeteler dışında çıkan ilk yarı özel Türkçe gazete 1840’ta William Churchill tarafından İstanbul’da çıkartılmaya başlanan Ceride-i Havadis gazetesi olmuştur. Bu gazetenin ilk sayılarından itibaren de ticari nitelikli reklam örnekleri sıkça yer almıştır. Ceride-i Havadis’te yayınlanan ilk reklam örneğinin içeriği ise Avrupa’dan gelen Fransa işi duvar kağıtları ile ilgilidir (Çakır, 1997: 22).

Bir başka kaynakta ise, Türk topraklarında görülen ilk basılı ilan örneklerinin 21 Ekim 1860 tarihinden itibaren Agah Efendi ve Şinasi tarafından çıkarılan Tercümanı Ahval gazetesinde yer aldığı belirtilmektedir (Topçuoğlu, 1996: 187). Bu gazetede yayınlanan ilanların içeriği genellikle ölüm ilanı ya da satıcılık, ev veya arsa konusundaki haberlerdir (Karpaz: 1999: 42).

1908 Meşrutiyeti’ne kadar olan reklamlara genel olarak bakıldığında bunların daha çok Batı’dan ithal edilen ürünleri pazarlama amacı güttüğü görülmektedir. Bu reklamların çoğunun doktor ve ilaç reklamları olması da bu dönemin özelliğini yansıtan bir durum olarak değerlendirilmektedir (Çakır, 1997: 22).

1908’den sonra yayın organlarının gelişimi ile birlikte reklamcılıkta da bir gelişme gözlenmektedir (Çakır, 1997: 23). Musevi ve Rum azınlıkların, Batı kültür ve yaşam biçimini Osmanlı topraklarına taşımaları ve çeşitli reklam faaliyetlerinde bulunmaları sebebiyle Türk Reklamcılığının öncüleri olarak kabul edilmektedirler.

1909 yılında Fransız Havas Ajansı'nın müdürü E. Hoefffer'in iki Musevi ile ortak olarak kurduğu İlançılık Kolektif Şirketi, Osmanlı topraklarında kurulan ilk reklam şirketi olarak kabul edilmektedir. Türkiye'de profesyonel anlamda ilk reklam faaliyetlerinin de bu şirket tarafından başlatıldığı belirtilmektedir (Topçuoğlu, 1996: 187). Ayrıca bu dönemden itibaren gazete reklamlarında uzun reklam metinleri kısaltılmaya, başlık, resim ya da fotoğraf kullanılarak okuyucuların reklama ilgisi çekilmeye çalışılmıştır. Birinci Dünya Savaşı'nın ekonomiye olumsuz etkileri sonucunda ise reklamcılıkta durgunluk dönemi yaşanmaya başlamıştır (Çakır, 1997: 23).

Cumhuriyet'in ilanından sonra reklamcılık ülke topraklarında tekrar gelişmeye başlamıştır. 1928'de gazete tirajları 50 bini bulmazken 1936'da 150 bine kadar çıkmıştır. Yılda 300 bin liralık ticari ve 200 bin liralık resmi ilan yayınlanmakta ve gazeteler ayda yaklaşık 3 bin liralık reklam geliri elde etmekteydi. Ancak Türkiye'de gerçek anlamda reklamcılıktan ve işlevlerinden bilinçli olarak yararlanma yılları olarak 1950'li yıllar gösterilmektedir. Bu yıllarda hem reklam ajanslarının sayısında bir artış hem de reklamcılığa yeni ve bilimsel bir bakış açısının hakim olmaya başladığı gözlenmektedir (Çakır, 1997: 23,24).

Türkiye'de 1950'li yıllara kadar en önemli reklam mecrası olan gazetelerin yanına sırasıyla radyo ve televizyon da eklenmiştir. Radyo 27 Ocak 1957 yılında reklam yayınlarına başlamakla birlikte, tam anlamıyla reklam mecrası olma özelliğini 1957'den sonra kazanmıştır. Televizyon ise reklamcılığın hızla gelişmeye ve yaygınlaşmaya başladığı bir tarih olarak kabul edilen 1972 yılından itibaren bir reklam mecrası niteliğini kazanmıştır. Bu niteliğiyle de Türkiye'de reklamcılık sektörünün çağ atlamasına katkıda bulunmuştur (Topçuoğlu, 1996: 188).

2. REKLAM ARACI OLARAK GAZETENİN ÖZELLİKLERİ

Gazeteler, haber ve bilgi kaynağı olarak insan yaşamında önemli bir yer tutmaktadır. Siyasi, ekonomik ve toplumsal yaşamda meydana gelen olay ve durumları, gelişmeleri toplumun her kesimine ulaştırabilmektedir. Basılı kitle iletişim araçları arasında en fazla tüketileni de gazetelerdir. Gazeteler diğer basılı iletişim araçlarına göre daha taze bilgiler içermekte, bilgiyi daha çabuk iletmektedir. Gazeteler, reklam gelirlerinin en büyük kaynağıdır. Perakendeciler, ulusal dağıtımıcılar ve bir çok reklam veren için ana yerel kitle iletişim aracıdır (Russel, Lane, 1996: 288).

Gazeteler, Uluslararası, Ulusal ve Yerel olmak üzere gruplara ayrılırken geniş bir dağıtım alanına sahip oldukları da görülmektedir. Bu dağıtım alanının genişliği bir reklam mecrası olarak gazeteleri reklam verenler için önemli bir konuma getirmektedir (Ünlü, 1986: 22). Gazeteler günlük, haftalık ve aylık olabileceği gibi, yayınlandığı saate göre sabah ya da akşam gazeteleri olarak sınıflandırmalara tabi tutulmaktadır. Türkiye'de yayınlanan gazetelerin büyük çoğunluğu günlük ve sabah gazeteleri olarak yayınlanmaktadır. Araştırmaya konu olan Hürriyet, Milliyet ve Sabah gazeteleri de bu grup içinde yer almaktadır.

Gazeteler içerikleri bakımından değişik konulara ağırlık verebilmektedir. Bazı gazeteler ekonomi, siyaset haberlerini ön planda tutarken, bazıları magazin ağırlıklı haberlere daha fazla yer vermektedir. Bu özellik gazetelerin değişik sosyal gruplara mensup ve değişik ilgi alanları olan insanlara seslenebilmesine fırsat verir. Gazetenin reklam aracı olarak seçilmesi durumunda reklamveren, spesifik tüketici kitlesine ulaşma olanağı bulur (Kocabaş, Elden, 2001: 34-35).

Gazetelerin gelirlerinin büyük bir bölümü reklamdan elde edilmektedir. Bu sebeple bazen, bazı gazeteler fazla reklam almak uğruna gazetenin yayın konularını geri plana atmaktadır. Hatta bazı gazetelerde reklam ve ilanlar bir ayrıcalık elde etmektedir. Hedef tüketicinin dikkatini üzerlerine çekme yarışında olan ilan ve reklamların başarısı için, sadece iyi bir ürünü ve özelliklerini ya da bir indirim sergilemek yeterli olmamakta, reklamda malın sunuluşu, reklamın özgün ve ayrıcalıklı olması da önem kazanmaktadır (Book, Schick, 1998: 138).

Gazete reklamlarının diğer reklam mecralarına göre birçok üstünlüğü bulunmaktadır. Bunlardan belki de en önemlisi gazetelerin güvenilirliğidir. Gazeteler haberleri nesnel olarak yansıtmakla görevli oldukları için insanlar gazetelerde okuduklarına inanma eğilimi taşırlar. Diğer reklam mecraları, radyo, televizyon vb. daha çok eğlence aracı gibi algılanmaktadır. Bu da gazeteyi tüketicilerin gözünde diğerlerine göre daha ciddi, daha güvenilir yapmaktadır.

Gazetelerin erişiminin kolay olması, birçok ev ve iş yerine girmesi, okuyucudan okuyucuya el değiştirebilmesi en yüksek etki alanını kazandırmaktadır. Ayrıca çoğu gazetenin günlük olarak yayınlanması, reklamveren firmanın kısa bir zaman dilimi içinde reklam mesajını sık yineleyebilme avantajı sağlamaktadır. Ayrıca gazete reklam ve ilanları istenen sayıda kalem mal sunma ve siyah-beyaz ya da renkli basılabilmeleri bakımından bir esneklik sağlamaktadır. Bunun yanında ürün veya kampanya ile ilgili değişimler söz konusu olduğunda, reklamları da bu değişiklikler doğrultusunda kısa bir sürede yeniden düzenleme imkanı bulunmaktadır. Gazetelerin taşınma kolaylığı, her zaman her yerde okunabilme olanağının bulunması ve bunun yanında uzun süre saklanabilmesi ve diğer reklamlarla karşılaştırma yapabilme olanağı sunması bakımından da üstünlük arz etmektedir (Book, Schick, 1998: 139-141).

Bunların yanı sıra her gazetenin hedef kitlesi sosyo-demografik, psikolojik özellikleri bakımından farklılık gösterebilmektedir. Bu sebeple reklamveren değişik gazetelere reklam vererek, değişik hedef kitlelere ulaşabilmektedir. Ulusal gazetelerin fiziksel uzaklıklar sebebiyle değişik merkezlerde baskı yapmaları ve mahalli gazetelerin varlığı, belirli bir coğrafi bölgede yapılan reklamlarla hem hedef kitleye ulaşılması hem de reklam maliyeti açısından avantaj sağlamaktadır. Ayrıca gazetelerin belli konulara belli sayfalarda ağırlık vermeleri, reklamverene hedef kitlesine uygun ortamda reklamını yayınlatabilme ve bu ortamı seçebilme imkanı vermektedir. Örneğin Dünya Kupası maçlarına sponsor olmuş bir markanın spor sayfasında reklam yapması, hedef kitlesiyle doğru ortamda buluşmasını sağlamaktadır.

Gazeteler, reklamverene istediği frekans ve yoğunlukta reklam yapma serbestliği vermektedir. Diğer mecralara göre gazete reklamcılığı en süratli ve kolay olanıdır. Reklamın yayına girmeden önceki son teslim tarihi en kısa olanı gazetedir. Televizyon reklamı için 12 gün olan bu süre gazete için 1 gün öncesidir. Bu durum güncel olaylara bağlı reklam yapabilme fırsatı vermesinin yanı sıra mesajın hedef kitlesine güncelliğini, önemini yitirmeden ulaşmasını da sağlamaktadır. Ayrıca gazete reklamlarını, hedef kitlesinin diğer araçlara göre sınırlı olması sebebiyle daha ayrıntılı ve geniş hazırlamakta mümkün olmaktadır. Ancak gazetelerin net satışları, buna bağlı olarak da okuyucu sayıları göz önüne alındığında ve okuyucu kitleden reklamın hedef kitlesi ayrıldığında, gazetenin bazı mal ya da hizmetler için uygun olmayacağı görülmektedir. Gazetenin bu dezavantajının yanı sıra kağıt kalitesinin düşük olması da reklamın ilgi çekme ve mesajı iletme başarısında olumsuz bir rol oynamaktadır. Bununla beraber okuyucuların zaman darlığı nedeniyle gazetelerde genellikle sadece ilgi alanlarına giren bölümleri okumaları da reklamın görülme olasılığını düşürmektedir (Kocabaş, Elden, 2001: 35-36).

Gazete reklamcılığında, gazetenin bu özelliklerini iyi değerlendirmekle birlikte reklamın hangi boyutta verileceği, nasıl bir düzenleme (layout) yapılacağı, sayfanın neresinde verileceği, renkli mi siyah-beyaz mı olacağı, mesajın nasıl yapılandırılırsa daha etkili olacağı, reklamda hangi anlatım tarzı ya da tarzları, hangi yapım formatlarının kullanılacağı, yaratıcı düşüncesinin ne olacağı, nasıl bir reklam yaklaşımı kullanılacağı, reklamın yaratıcı düşüncesinin fotoğrafla mı yoksa bir karikatür/ illüstrasyonla mı verilirse daha etkili olacağı gibi sorulara da yanıt verebilmek gerekmektedir. Reklamın görsel tasarımında görev alan kişiler reklamverene, reklamverenin ulaşmak istediği hedefe, ürüne ve nihayet hedef kitlenin özelliklerine göre reklamı yapılandıracaktır.

Reklamın yayınlanacağı mecraı belirlerken mevcut medya türleri arasından en uygun olanının belirlenmesi gerekmektedir. Bunun için de medya türünün erişilebilirlik, sıklık ve etki yönünden ne gibi özellikler arz ettiğinin iyi bilinmesi ve izlenmesi gerekmektedir. Reklamın hangi medyada yayınlanacağına reklam ajansı karar verebileceği gibi bu görev firmanın reklam departmanı tarafından da yerine getirilebilmektedir (Tek, 1999: 759). Gazete, geniş erişim, hemen etki, bölgesel vurgu, kupon dağıtımı, uzun metin, üst düzey hedef kitle, uygulama için kısa gerçekleştirme süresi, yeni ürün tanıtımı ve başka bir mecraya destek olma gibi çeşitli reklam hedeflerine ulaşmak isteyen reklamveren ve/veya ajans için uygun bir mecra olarak tanımlanmaktadır (Medya Rehberi 3, 2000: 4).

Reklamlar gazetelerde, ya bir kampanya ya da seri ilan şeklinde yer almaktadırlar. Kampanya konulu reklamlarda, kompozisyon müşteri ya da ajansta, bazen de gazetede hazırlanır. Seri ilanlar ise tamamen gazete tarafından düzenlenmektedir. Seri ilanlarda fiyatlandırma genellikle kelime başına yapılmaktadır. Ancak reklamveren isterse sütun/cm ölçüsü kullanılarak da reklam verilebilir (Tek, 1999: 760).

Gazete reklam ücretleri sütun/cm ölçüsü kullanılarak hesaplanmaktadır. Sütun/cm ölçüsü, 1 cm yüksekliğinde, 1 sütun genişliğinde bir alanı ifade eder. Gazetelerde sayfa düzeni eskiden 8 sütun üzerinden yapılırken günümüzde sütunlar daraltılarak 9 sütun olarak yayınlanmaktadır. Son yıllarda ekonomik olması nedeniyle sütun/mm ölçüsünün de kullanıldığı görülmektedir (Tek, 1999: 760). Çoğu gazetenin boyu standarttır. Gazeteler genellikle 9 sütun yatay, 53 santim dikey olarak hesaplanmaktadır (Medya rehberi 3, 2000: 6).

Türkiye’de çeşitli gazetelerin sayfa düzeni 9 sütun (3.6 cm sütun genişliği) üzerinden yapılmaktadır. Bu gazeteler ticari reklamları 9 sütun üzerinden almakta ancak seri ilan sayfalarının düzeni 11 sütun (3 cm sütun genişliği) üzerinden yapıldığı için bu sayfalardaki ticari reklamların hesabı 11 sütun esasına dayanmaktadır.

Ayrıca gazetelerde bazı sayfalar tercihli olabilmektedir. Bu tercihli sayfalar gazeteğe göre çeşitlilik gösterirken, fiyatlandırma da daha yüksek olmaktadır. Gazete reklam fiyatlandırmasında gazete sayfası (içerik, konum vb. açılardan), reklamın yayınlanacağı gün (Cumartesi, Pazar ve tatil ekleri) ve punto (font) başlıkları yani yazının işgal ettiği alan etkili olmaktadır (Tek, 1999: 760-761). Reklamın içeriği, reklamın hangi sayfada yayınlanacağı kararını ve tercihli talepleri etkilemektedir. Gazete için özellikle yapılan bir uygulama veya televizyon reklamının bir uzantısı olabilir. Ayrıca içerik ve/veya yayın yeri talebi reklamın hangi günler yayınlanacağı ile ilgili karar üzerinde önemli ölçüde rol oynar (Medya Rehberi 3, 2000: 5).

Gazetelerde tercihli sayfaların dışında reklamın nerede yayınlanacağı R.O.P ilkesine (run of paper) yani ‘nereye rastlarsa ilkesi’ne göre belirlenmektedir. Buna göre reklamın hangi sayfada, hangi konu arasında, hatta diğer reklamlar arasında gömülü bir şekilde mi çıkacağı gazete yönetiminin iradesine bağlı olmaktadır (Tek, 1999: 761). Tercihli sayfalarda ise reklam yeri talebi, yaratıcı grup ile mecranın ortak kararına göre şekillenmektedir. Reklamın içeriğine ve hedef kitleye bağlı olarak gazetenin hangi bölümünün daha uygun olduğu belirlenir (Medya Rehberi 3, 2000: 5).

Gazeteler, Reklamcılık Derneği (www.rd.org.tr, 30.04.2003) verilerine göre reklam pastasından televizyondan sonra en fazla pay alan reklam mecrası olarak karşımıza çıkmaktadır. Gazetelerin reklam pastasındaki oranı % 25.1’dir. Ancak televizyon ve diğer basın reklamlarından sonra geldiği ve 3. sırada yer aldığı görülmektedir.

Gazete reklamlarının yukarıda belirtilen avantajlı özelliklerinin yanı sıra bazı dezavantajları da bulunmaktadır: Reklam mesajını taşıma ve mesaja bağlılık açısından gazeteler diğer basılı malzemelere göre en düşük kaliteli kağıtlara basılmaktadır. Baskı kalitesi düşük bir reklam, ilgi çekme ve istenen mesajı verme niteliğini kaybederken, hedef kitle üzerinde de olumsuz bir etki yapabilmektedir (Ünlü, 1987: 60). Ulusal reklamların yerel reklamlara göre daha pahalı olması ya da rekabetten doğan tarife farklılıkları, tiraj maliyetinin ulusal çapta çabuk

yükselebilmesi, baskıda yaşanabilecek sorunlar, bir gazetenin birden fazla okuyucu arasında paylaşılması, el değiştirmesi reklamın etkinliğini olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Ayrıca reklam için seçilen gazeteden kaynaklanan sayfa yetersizlikleri ya da reklamın yayınlanacağı sayfa için aşırı rekabetin olması, gazetenin sadece tek bir duyuya hitap ediyor olması gibi sebepler de reklam için bir dezavantaj oluşturabilmektedir. (Tek, 1999: 760). Taşınan mesajın kalıcılığı ve etkisi açısından da gazetelerin okunma sürelerinin genellikle bir gün ile sınırlı olması gazete reklamlarının ömrünü ve akılda kalıcılık süresini kısaltmaktadır. (Ünlü, 1987: 61). Belli günlerde özellikle hafta sonlarında aşırı reklam yayınlanması, reklam yoğunluğu ve aşırı bilgi yüklemesi reklamın etkisini düşürmektedir (Başal, 1998, 126). Gazetelerin reklam mecrası olarak kullanımı diğer mecralara göre daha pahalıdır (Ünlü, 1987: 61, 62). Bazı ürünlerin gazete formatına uygun olmaması veya ürüne ait özelliklerin tanıtımında gazetenin teknik açıdan uygun olmaması gazetenin dezavantajı olarak nitelendirilmektedir (Başal, 1998: 127).

3. GAZETE REKLAMLARI YARATICI VE YAPIM SÜRECİ

Gazete, basılı bir reklam aracı olması bakımından tüketicinin tek bir duyusuna, görme duyusuna hitap etmektedir.

Basılı reklam ortamlarında, reklamın diğer reklamlar arasından sıyrılarak hedef kitle tarafından fark edilmesi ve okunması reklamcılar açısından en önemli noktalardan biri olmaktadır. Reklamın fark edilip kendisini hedef kitleye okutabilmesi için reklamın içerdiği başlık, alt başlık, ana metin, slogan, logo gibi reklam mesajını hedef kitleye sözcüklerle ulaştıran öğelerin ve görüntüye ait, resim, fotoğraf, illüstrasyon, düzenleme (layout) vb. öğelerin reklam mesajını en iyi aktaracak biçimde, reklamın hedeflerine ve önceden belirlenen reklam stratejilerine uygun bir biçimde birleştirilmesi gerekmektedir (Kocabaş, Elden: 2001, 113). Gazete reklamları yaratıcı ve yapım süreci genel reklam yaratıcı ve yapım sürecinde olduğu gibi araştırma, yaratıcı düşünce ve uygulama adımlarını içermektedir.

3.1. Araştırma

Gazete reklamları için yaratıcı strateji süreci, tüm reklam çalışmalarında olduğu gibi araştırma aşaması ile başlamaktadır. Bu aşama, mal ya da hizmet ile hedef tüketicilerin ve pazarın tanımlanmasını içermektedir.

3.1.1. Mal ya da hizmetin tanımlanması: Mal ya da hizmetin tanımlanmasında, önce genel hizmet kategorisi belirlenmektedir. Ürünün ya da hizmetin ait olduğu sınıfın tanımlanması, hangi kategoride değerlendirildiği, rakipleri, kendisine rakip olabilecek başka ürün/hizmet kategorileri var mı?, varsa hangileri?, tüm bilgiler toplanmaktadır. Mal ya da hizmetin rakipler karşısındaki durumu, yaşam dönemi, yeniliği üretim biçimi, kurum ve marka imajı, kullanım özellikleri, tüketicilerin ürünü algılamaları ve ürüne bakış tarzları araştırılır (Özgür, 1994: 35-50).

3.1.2. Hedef tüketicilerin tanımlanması: Markanın ya da ürünün tüketicinin zihnindeki durumunu saptamak üzere, tüketicinin ürün kategorisini satın alma ve kullanma kalıpları, marka seçimi ve marka prestiji, kullanmak için özendirici unsurlar, kullanmama nedenleri araştırılır ve bütün bunlar için “neden” sorusuna cevap bulmak amaçlanır (Butterfield, 2001: 70).

Bir reklam planını uygulamaya geçirebilmek için araştırma aşamasında, hedef kitlenin ürün ya da markayla ilgili davranışlarının çok iyi değerlendirilmesi, ayrıca rekabetin ayrıntılı bir biçimde incelenmesi yaratıcı sürecin seyri açısından gereklidir (Bozkurt, 2004: 220).

3.2. Yaratıcı Düşünce

Reklamda neyin, nasıl söyleneceği veya yaratıcı düşünce üzerine farklı yaklaşımlar mevcuttur. Bu yaklaşımlardan biri Baldwin'in Temel Satış Önerisi (Unique Selling Proposition), Marka İmajı (Brand Image), Konumlandırma (Position) ve Problem Çözme (Problem Solution) sınıflandırması, bir diğeri ise bilgisel ve dönüşümsel reklam sınıflandırmasıdır. Bilgisel reklam: karşılaştırmalı (ürünün rakiplerle karşılaştırılması), tek bir satış sloganı (ürün kullanım yararlarını gösteren iddiaların sunumu), öncelik (yarar ya da çıkara dayalı kanıtlanabilir iyi olma iddiası), abartı ve jenerik (ürün sınıfı üzerine yoğunlaşma) şeklinde sınıflandırılırken dönüşümsel reklam: kullanıcı imajı (kullanıcıya yoğunlaşma), marka imajı (marka özelliklerine yoğunlaşma), ürün kullanımı (kullanım durumuna yoğunlaşma) ve jenerik (ürün sınıfı üzerine yoğunlaşma) şeklinde sınıflandırılmaktadır (Özgür, 2001:14).

3.2.1. Temel satış önerisi (unique selling proposition): Temel satış vaadi (USP), ispatlanabilir marka üstünlüğü ve benzersizliğini (farklılığını) belirtir (Laskey vd., 1995). Rosser Reeves'in ortaya koymuş olduğu bu stratejinin üç özelliği vurgulanmaktadır (Belch, Belch, 1990: 474):

- Reklam mesajı, hedef kitesine ürünü veya hizmeti satın aldığı takdirde elde edeceği yararı sunmalıdır.
- Reklamın, rakiplerde olmayan, sadece o markaya ait olan bir vaadi olmalıdır.
- Bu vaat ya da iddia geniş bir tüketici kitlesini harekete geçirebilecek kadar güçlü olmalıdır.

Reeves'e göre; tüketici bir reklamda bir tek şeyi hatırlamaya meyillidir; güçlü bir iddia ya da kavram. Her reklam müşteriye bir öneride bulunmalıdır. Öneri o kadar güçlü olmalıdır ki, milyonları harekete geçirmelidir, müşterileri sizin ürününüze çekmelidir (Evans, 1988: 14).

3.2.2. Marka imajı (brand image): David Ogilvy'ye göre, reklamın esas amacı markaya kimlik vermek ve bireysellik kazandırmaktır. Reklamın görevi markaya yaşam boyunca birinci sınıf bilet vermektir (Evans, 1988: 18).

Marka imajı, markaya ait öğelerin, marka bilinirliği, markaya yönelik tutum, marka kalitesine ilişkin duygu ve güvenin tüketicinin zihninde oluşturduğu bir

bütün ve tüketicinin markayı algılama şekli olarak tanımlanmaktadır. Bu sebeple marka imajı, tüketicinin marka hakkında rasyonel ve duygusal olarak çıkarımlarda bulunarak geliştirdiği öznel ve algısal bir olgu olarak ifade edilebilir (Uztuğ, 2003: 40).

3.2.3. Konumlandırma stratejisi: Konumlandırma Stratejisi, Reklam Terimleri Sözlüğü'nde (Gülsoy, 1999: 55) şöyle tanımlanmaktadır: "markanın rakiplerinden ayırt edilebilmesi için, reklam ve pazarlama çabaları yoluyla hedef tüketicinin beyninde, onunla ilgili özel bir yer oluşturulmasıdır. Markanın sunduğu yararların içinde onu rakiplerine karşı üstün kılacak, hedef tüketicisi için anlamlı olanlar vurgulanır, pazarlama ve reklam yoluyla markaya artı değerler katılır. Marka iyi konumlanırsa belirgin bir imaj kazanır".

3.2.4. Star (Yıldız) stratejisi: Ünlü olma, imaj yaratma ve starlaşma pazarlama iletişimi çabalarıyla gerçekleştirilmektedir. Aynı şekilde bu starlaşmış kişiliklerin reklamlarda kullanılması da ürün/hizmet veya kurum için imaj oluşturma, kimlik yaratma, geniş tüketici kitleleri tarafından tanınmasını sağlama ve nihayetinde satın alma davranışına etkide bulunma amacına yöneliktir. Star stratejisinde, bu ünlü kişiliklere yüklenen özellikleri, değerleri markaya aktararak tüketicinin gözünde markanın starlaşması amaçlanmaktadır (Kocabaş, Elden, 1997: 129). Star stratejisi aralarında mantıksal olarak ayrımlar bulunmayan marka ve ürünlerin farklılaştırılması için kullanılabilir. Bu farkı yaratmak reklamın görevidir ve reklam bunu ürüne bir imge vererek gerçekleştirir. Reklam ürünle ilgili hiçbir bilgi veremediği bir durumda bu farklılaştırma işlevini, reklam dünyasının dışından alınan bir imgeyle bağlantı kurarak gerçekleştirir (Williamson, 2001: 24-25).

3.2.5. Problem çözme (problem solution): Problem çözmeye yönelik reklamlar hedef tüketicilerin var olan bir problemini çözmek veya tüketiciyi ödüllendirmek üzerine geliştirilen mesaj stratejilerini içermektedirler. Reklam mesajı bir problemi içermekten çok onları tanımlamaya yönelik bir yol izlemelidir. Reklam mesajı tüketicie 'bu mal ya da hizmet şu sorunu çözer' şeklinde açık bir ifade kullanır (Özgür, 1994: 58).

3.3. Uygulama

Reklamda yaratıcı strateji sürecinde üçüncü aşama uygulamadır. Araştırma ve düşünce aşamalarında elde edilen bilgiler ışığında reklamın yapım tarzı, yapım formatı ve yapım teknikleri konusunda karara varılmaktadır. Uygulama aşaması; yapım tarzı, yapım formatları ve yapım teknikleri olmak üzere üç bölümde incelenmektedir.

3.3.1. Yapım tarzı: Reklamlarda kullanılan yapım tarzları doğrudan satış (hard sell) ve dolaylı satış (soft sell) tekniklerine bağlı olarak rasyonel, duygusal, ciddi, mizahi, gerçekçi ve abartılı anlatım tarzları ya da bunların çeşitli kombinasyonlarından meydana gelmektedir (Özgür, 2001: 15).

3.3.1.1. Doğrudan satış tekniği (hard sell): Doğrudan satış tekniğinin reklam terimleri sözlüğünde anlamı: Rekabetçi (dolaysız) satış yapma. Ürün

yararlarını vurgulayarak dile getiren müşteriyi alım yapmaya özendirmek için çeşitli yollara başvuran ısrarcı satıcılık. Reklamda, ürünün hemen satılmasını teşvik eden ve reklamı bunun nedenleri üzerine kuran iddialı, rekabetçi yaklaşım olarak verilmektedir (Gülsoy, 1999: 234).

Bu tip reklamlarda amaç tüketicileri bilgilendirmek ve ikna etmektir. Bu tek amaçlı ve yalın anlatımı seçen yaklaşım tarzı, "şimdi alın", "hemen alın" gibi çağrılardır, reklam vaadini doğrudan söyler ve reklam yapılan ürünü almaları için tüketicilere baskı yapar. Bu yüzden reklamı yapılan ürünün faydalarını ve özelliklerini ön plana çıkarır (Özgür, 1994: 62).

3.3.1.2. Dolaylı satış tekniği (soft sell): Dolaylı (Soft Sell) tip yaklaşım ise, tüketicilere reklamı yapılan ürünü satın almaları için doğrudan baskı yapmak yerine, eğlendirici daha çok duygusal bir yaklaşımla, olumlu bir marka imajı yaratarak dolaylı olarak satışı gerçekleştirmeye çalışır. (Özgür, 1994: 62).

Dolaylı satış yaklaşımı, duygusal mesajları kullanmak suretiyle tüketicilerin duygusal ihtiyaçlarına seslenir ve duygular temelinde bir tepki vermelerini amaçlar. Reklamda ürün ya da hizmetin sergilenmesinden çok tüketicilerin yaşamaktan haz duyacağı bir atmosfer, tutku ve hayal ortamı yaratılmaya çalışılır (Uztuğ, 2003: 234-235).

3.3.1.3. Mizahi anlatım tarzı: Fazla güçlü olmayan reklam vaadini çekici hale getirmek ve canlı kılmak düşüncesiyle kullanılan zor ve biraz da riskli bir yaklaşım durumudur. Reklamda kullanılan mizah anlaşılır olmalıdır. Mizah ürünün ya da hizmetin kendisinden kaynaklanmalı ve satış düşüncesinin aktarılmasında katkıda bulunmalı ayrıca yaşamdan bir kesit sunmalıdır. Genellikle güçlü reklam iletisi olmayan reklamlarda mizahi anlatım tarzı tercih edilmektedir (Özgür, 1994: 63-64).

3.3.1.4. Rasyonel anlatım tarzı: Tüketicinin pratik, işlevsel veya kullanıma ilişkin ihtiyaçları (ürün veya hizmetin) üzerinde yoğunlaşır ve bir ürün veya hizmetin yararları üzerinde durur veya belli bir markayı alıp kullanmanın nedenlerini vurgularlar. Bu mesajların içeriği verileri öğrenmeyi ve iknanın mantığını vurgular. Akıl temelli hitaplar bilgilendirmeyi gerçekleştirir (Belch, Belch, 1990: 265-266).

3.3.1.5. Duygusal anlatım tarzı: Tüketicinin sosyal veya psikolojik ihtiyaçlarına (ürün veya hizmeti satın alma) ilişkindir. Tüketicinin satın alma kararında etkin olan nedenlerin birçoğu duygusaldır ve bir marka hakkındaki duyguları onun özellikleri hakkındaki bilgilerden daha önemli olabilmektedir. Reklamcılar bir çok ürün veya hizmetin akılcı bilgilendirmeye dayanan seslenmelerini sönük olarak bulur. Birçok reklamcı marka satmada (birbirinden belirgin bir şekilde farkı olmayan ürünlerin reklamlarında) tüketicinin duygularına seslenmenin daha etkili olduğuna inanır (Belch, Belch, 1990: 266).

3.3.1.6. Abartılı anlatım tarzı: Abartılı anlatım tarzı kullanılarak oluşturulan reklam mesajı, açıkça abartıların ya da marka geneli tanımlamaların kullanımını içermektedir. Bu tarz mesajlar içeren reklamlar tüketiciye marka ya da

ürün hakkında bir iddia/vaatte bulunmamakta ancak marka farkındalığının yaygınlaşmasına yardım etmektedirler. Abartı mesajlar rakiplerin yalanlayamayacağı saçma vaatleri kullanarak marka farkındalığını yaygınlaştırabilir. Ayrıca abartı mesajların reklamda yer alması reklamın izlenme oranını olumlu yönde etkiler (Uztuğ, 2003: 228).

3.3.1.7. Gerçekçi anlatım tarzı: Gerçekçi anlatım tarzı yaratıcı stratejinin mantıksal ve zihne yönelik akılcı (gerçekçi-bilgisel) yapısından kaynaklanmaktadır. Bu yapıda tüketiciyi ikna etmek için reklam mesajı, ürüne yönelik mantıksal, akılcı bir iddiayı/vaadi tüketiciye aktarmayı öngörür. Bu tür reklam mesajları, reklamların gerçekler ve nedenler üzerine bilgi ve mantıkla yapılandırılmasını içermektedir (Uztuğ, 2003: 199-200).

3.3.1.8. Ciddi anlatım tarzı: Bu tür reklamlarda ürünün/hizmetin bütün özellikleri açık bir biçimde anlatılır. Reklamda herhangi bir mizah ögesi ya da abartıya yer verilmez (Yolcu, 2001: 39). Haber tarzı reklamlar ciddi anlatım tarzına örnek teşkil edebilir. Çünkü insanlar haberi ciddi ve güvenilir bir olgu olarak görme eğilimindedirler. Tüketiciler haberin onlara bilmedikleri ne gibi bilgiler verdiğine, bilgi birikimlerine neler ilave ettiğine, haberin ne kadar ilginç ve şaşırtıcı olduğuna ve kendileri ya da çevreleri için ne kadar önemli olduğu ile ilgilenirler. Onlar için eğlence ve keyif alma geri planda kalır. Reklam tüketiciye değerli bilgiler aktardığı sürece izleyici ondan mutlaka keyif almayı beklemez (Sutherland, Sylvester, 2003: 126-127).

3.3.2. Yapım formatları: Reklamı yapılan ürün ya da hizmetin hedef tüketicilerde reklam mesajına bağlı olarak meydana getirmek istediği etkiyi güçlendirmek için reklamda çeşitli yapım formatları kullanılmaktadır. Reklamlarda kullanılan yapım formatları: Ürün (product alone), gösterme (demonstrasyon), örnek olaylar ve sorun çözümü (slice of life), sunucu (presenter), devamlı kullanılan karakterler (continuing characters), tanıklık (testimonials), öykü (story), jingil (musical), kişileştirme (personification), simgesel anlatım/benzetme (symbolism/analogy), duran hareket (stop motion) olarak sınıflandırılmaktadır (Özgür, 2001: 15).

3.3.3. Yapım teknikleri (prodüksiyon):

3.3.3.1. Gazete reklam metni ve unsurları: Reklam metni, her şeyden önce, titiz ve yorucu bir çalışma sonucunda belirlenen "reklam fikrinin" sözcüklerle, görüntülerle ya da her ikisiyle birlikte anlatılmasıdır. Etkili reklam metninin yaratılması, teknik ve yaratıcı sürece ilişkin bilgi ve beceriyi bilmeyi ve kullanmayı gerektirir. Diğer yandan reklamı yapılacak mal veya hizmeti, hedef tüketiciyi ve reklam mesajını söz konusu kitleye iletecek reklam araçlarını ve özelliklerini bilmeden etkili bir reklam metni yazılamaz (Gürgen, 1990: 70).

Metin bir reklamın okunan tüm materyalini, başlık, alt başlık, gövde ve reklam verenin standart imzası sayılan logo türü firma adını içerir. Metin yazarı, reklamı yazmadan önce bir metin planı hazırlamalıdır. Bu plan için de yazar, olası

tüketici hakkındaki temel bilgileri, ürün hakkında değinilecek hususları, reklam medyasını, reklam içeriğinin yerleştirilmesini, görüntüleri ve metin çekiciliğini bilmelidir (Oluç, 1990a: 7).

3.3.3.1.1. Reklam metninin öğeleri: Reklam metni yazmak için eksiksiz bilgi ile doğru kurulmuş bir reklam fikrini etkili reklam mesajına dönüştürebilmek ve hedef kitleye ulaşmasını sağlamak için bazı tekniklerin öğrenilmesi ve uygulanması gerekmektedir. Bu teknikleri uygulama sahası metnin unsurlarını oluşturur.

Reklam metni şu temel öğelerden oluşur (Gürgen, 1990: 87):

- Başlık
- Ana metin
- Kapatış
- Reklamverenin adı, logo, slogan

Başlık: "Başlık bir reklamdaki en önemli unsurdur. Okuyucunun metni okuyup okumayacağını belirten bir mesajdır. Bir başlık, ana metinden ortalama beş kat daha fazla okunur" (Ogilvy, 1989: 130). Başlık, metnin kaderini bu kadar çok etkilediği içindir ki gazete ve dergilerde rastlanan reklamların en büyük puntoyla yazılmış sözcüğü ya da sözcükleri metnin başlıklarıdır. Çünkü başlık bireylerin reklam üzerinde ki ilk ve önemli kararı olan okuma eylemini gerçekleştirme kararını etkileyen bir unsurdur. Reklamın geri kalanının okunması bu karara bağlıdır (Kocabaş, Elden, 2001: 91-92).

Ana metin (body copy): Başlık ve görsel öğelerle dikkati ve ilgileri metne çekilen tüketicilere, ana metin de ise okuyucuların ilgisini artırarak, reklamı yapılan mal ya da hizmete sahip olma arzusunu uyandırma amaçlanır. Metnin kapatış bölümü de, okuyucuları ürünü satın almaları için davranışta bulunmaya çağırır. Bunun için ana metin yazımında da doğrudan ya da ussal yaklaşım ve öyküleme yaklaşımı gibi yaklaşımlardan yararlanılır (Gürgen, 1990: 98).

Ana metin konusunda David Ogilvy'nin görüşleri ise şöyledir (1989: 134): "Ne söyleyecekseniz hemen söyleyin, 'tam da..., gibi...,ve bir de..., ' gibi benzetmelerden kaçının. Üstünlük sıfatlarından, genellemelerden ve basmakalıp sözlerden kaçının. Kesin ve bilgi verici; coşkulu, dostça ve akılda kalır olun, sıkıcı olmayın. Gerçeği söyleyin ama gerçeği çekici kılın". Sonuç olarak yaratıcı bir reklam metninin ana metni, okuyucuyu metni okuduğuna pişman etmemeli ve kişinin başlıkta uyanan ilgisi ana metinle artmalı ve reklamın sonunda ne yapacağına karar vermiş olması gerekir.

Kapatış: Kapatış yaratıcı bir reklam metninin en önemli bir diğer öğesidir. Okuyucuları reklamı yapılan ürünü veya hizmeti satın almaya çağıran kapatış bölümünde harekete geçmeye çağrı iki türlü işlenir (Gürgen, 1990: 104). Dolaysız çağrı (Hard Sell): "Şimdi alın", "hemen deneyin" gibi çağrılardır. Dolaylı Çağrı (Soft Sell): Okurlardan bir fikri unutmamalarını, bir markayı hatırladıkça tutmalarını, ya

da bir ürünü satın almayı düşünmelerini isteyen türden çağrılardır (Mesçi, 1984: 40).

Bu yaklaşımlarla, ürüne karşı ilgi ve tutumu şekillenmeye başlanan tüketici harekete geçmesi yolunda telkin edilmeye çalışılır. Tüketici bu çağrı cümlesi ile harekete geçmeye karar verebileceği ya da en azından bilgileri ileride yararlanmak üzere, ürünü hatırdan tutmak için depolayabileceği düşünülür.

3.3.3.1.2. Reklamverenin adı, logo ve slogan: Reklam metninde, reklamveren kuruluşun adı, logosu, adresi, telefon ve fax numaraları gibi bilgilere de yer verilir. Özellikle reklamverenin adının bulunması yasal olarak zorunludur. Reklamverenin adı da bireylerin adları gibi önem taşır, kimliğin bir unsurudur. Reklamverenin adının sunumu, yazılışı ve yerleştirilmesi oldukça önemlidir (Gürgen, 1990: 104).

Birçok reklamın önemli bir parçası da reklamverenin, genelde reklamın tepesinde büyük harflerle sunulan logosu (logotype) veya adıdır. Logo (logotype) bazen üreticinin bazen de ürünün adıdır. Üretici, aklınızda tutarsınız ve satın alma esnasında onun lehine meyilli olursunuz ümidiyle logosunu tekrar tekrar kullanır. Hemen satışı hedefleyen kısa vadeli reklamdan farklı olarak bu uzun vadeli bir reklamdır (Caples, 1997: 205).

Sloganlar da reklam mesajını hedef kitleye ulaştıran araçlardan biridir. Sloganlar çoğu zaman reklamın temasını/ana fikrini/ mesajını özetleyecek şekilde yapılandırılırlar. Öncelikle reklamın içerdiği fikrin hatırlanabilirliğini sağlamak fonksiyonu vardır (Kocabaş, Elden, 2001: 93). Gürgen (1990: 105) ise iyi bir sloganın kısa, kolay anlaşılabilir, ürüne ya da kuruluşa uygun olan, kolay tanımlanabilen, basit ve hatırlandığında hoş duygular çağrıştıran özellikler taşıması gerektiğini belirtir.

Reklam yalnızca yazıdan oluşmamaktadır. Reklamın yayınlanacağı medya ve medyanın özelliklerine göre, bu metinler, görüntü, ses ve resim gibi bazı görsel unsurlarla desteklenir.

3.3.3.2. Gazete reklamlarında görsel tasarım unsurları: Reklamda taslağı oluşturan unsurlar iki bölümde incelenmektedir. İlk bölümde reklamın içerdiği fotoğraf, resim, illüstrasyon, karikatür ve şekil gibi görüntü öğeleri, ikinci bölümde ise reklamın genel görüntüsü (layout) değerlendirilir. Bütün bu unsurlar reklamın görüntü kavramı ile ilişkilidir (Gürgen, 1990: 130).

3.3.3.2.1. Renk unsuru: Reklamlarda renklerin anımsatıcı ipucu olarak bir işlevi olduğu söylenebilir. Çoğu marka ya da ürün baskın olarak kullandıkları renklerle birlikte algılanır ve bu renkler onların tüketici zihninde çağrışım yapmalarını sağlar. Örneğin Kodak sarı rengi kullanır. De Beers (mücevher markası) reklamlarında siyah beyaz silüet stilini etkili bir biçimde kullanır. Fakat özellikle reklamların kendisiyle ilişkilendirilen sabit renk kullanımına az rastlanır. Renk çoğunlukla marka renkleri içinde yer alır. Örneğin BP benzin istasyonlarının dizaynında yeşil ve altın rengini etkili bir biçimde kullanır (Shutherland, Sylvester, 2003: 293-294).

3.3.3.2.2. Fotoğraf/resim: Basılı reklam ortamları için özellikle de gazete reklamları için görsel malzeme kullanma olanaklarının sınırlı oluşu ve gazetenin baskı kalitesinin düşük olması sebebiyle tasarımda görsel unsurların kullanımına dikkat edilmesi gerekmektedir. Gazete reklamlarında kullanılan görsel materyaller arasında fotoğraf, resim, illüstrasyon ve bilgisayar ortamında hazırlanmış tasarımlar yer almaktadır. Gazete reklamlarında fotoğraf, reklama hedef kitlenin dikkatini çekme, reklamda ürün veya hizmetle ilgili fikri hızlı ve etkili biçimde açıklama, okuyucunun reklamla, reklamın başlığı ve metinle ilgilenmesini sağlama ve reklama inandırıcılık katma gibi görevleri yüklenmektedir (Elden, 2003: 198, Ünsal, 1984: 316).

3.3.3.2.3. Karikatür/illüstrasyon kullanımı: Reklamlarda görsel malzeme olarak iki tür resim kullanılır. Bunlar fotoğraf ve illüstrasyonlardır. İllüstrasyon el yapısı resimleri ifade eder ve her türlü şekil, şema, grafik ve karikatür çalışmasını içine alır (Gürgen, 1990: 131).

Karikatür, alay etmek ya da güldürmek amacıyla yapılan çizim olarak tanımlanır. Reklamlarda görsel öğe olarak kullanıldığı gibi, pazarlama araştırmasında da yansıtıcı araç olarak yararlanır (Gülsoy, 1999: 71). İllüstrasyon reklam terimleri sözlüğünde (Gülsoy, 1999: 247), “basın reklamının fotoğraf dışı tekniklerle oluşturulan görsel kısmı” şeklinde tanımlanmaktadır. İllüstrasyon, başlık, slogan ya da metin gibi sözel unsurları görsel açıdan betimleyen ya da yorumlayan tüm unsurlara verilen genel isimdir.

Reklam illüstrasyonları, bir ürün ya da hizmeti tanıtmak amacıyla yapılmaktadır. Bu tür çalışmalarda ayrıntı ön planda tutulur (Becer, 1999: 210). Basılı reklamlarda kullanılan illüstrasyon (resimleme) reklamlarla alışveriş yapan tüketiciler için sözel anlatım kadar önemli olmaktadır. Reklamda resimlenerek sunulan ürünler, resimlenmemiş olanlara göre daha fazla dikkat çeker. Ayrıca uygulamada da reklam sayfalarını büyük oranda kaplayan resimli reklamlar, daha küçük boyutlu resimlerle verilen ya da resimsiz olan reklamlara göre daha yüksek okunma oranına sahiptir (Book, Schick, 1998: 80).

3.3.3.3. Reklamda görsel düzenleme (Layout): Layout ya da taslak reklamın görsel düzenlemesini ifade etmek için kullanılmaktadır. Taslak bir reklamın planı ya da tasarısıdır. Reklamın hangi öğeleri içereceği, nasıl düzenleneceği ve bitmiş ilanının nasıl olacağı hakkında kabaca bilgi verir (Book, Schick, 1998: 79).

Reklamda layout, görselleştirmenin yaratıcı sürecinin ilk adımıdır. Reklamda kullanılacak olan görsel ve sözel elemanların, basın ya da televizyon reklamlarında nasıl kullanılacağına dair düzenlemeyi içermektedir. Televizyon reklamı için storyboard, basın reklamında ise grafikler, fotoğraflar, illüstrasyon, metnin öğeleri, logo, marka ve benzeri öğeler layout’u oluşturur. Layout, öğelerin ayrıntılı bir biçimde reklamın yer alacağı gerçek boyutlarda yerleştirildiği ‘taslak’, taslak layout’ların içinden reklamın tüm öğelerini en kapsamlı biçimde gösterenlerin en

iyisinin seçildiği 'kesin layout' ve en son reklamın yayına girecek hale geldiği 'orijinal layout' şeklinde üç aşamadan geçer (Gürgen, 1990: 139).

Bir gazete reklamının tüketiciler üzerinde etkili olabilmesi için ne gibi niteliklere sahip olması gerektiği, mecradan kaynaklanan özellikler ve genel bilgiler açıklandıktan sonra tüm bu bilgiler ışığında otomotiv reklamları değerlendirilecektir.

4. GAZETE REKLAMLARININ NİTEL VE NİCEL ÖELLİKLERİ: OTOMOTİV REKLAMLARI ÜZERİNE İÇERİK ANALİZİNE AİT BULGULAR

Bu araştırma, reklam mecrası olarak gazetenin ne gibi özellikleri ve işlevleri olduğunu, reklamverenlere ve tüketicilere yönelik ne tür faydalar sağladığını anlamak, gazete reklamlarının nasıl hazırlandığı, gazete reklamlarında yaratıcı ve yapım sürecinin nasıl işlediği, reklam metinlerinin ne gibi özelliklere sahip olması gerektiği ve bunların otomobil reklamlarına nasıl yansıtıldığının belirlenmesi amacı ile hazırlanmıştır. Bu araştırmanın evrenini gazete reklamları ve otomotiv sektörü oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini, 2002 yılının Nisan döneminde en çok reklam alan gazeteler sıralamasında ilk üçte yer almaları sebebiyle ve bu verilere bakarak Mayıs ayında da bu üç gazetenin en çok reklamı aldığı varsayılarak, Hürriyet, Sabah ve Milliyet gazeteleri olarak belirlenmiştir (<http://www.bilesim-int.com/tr/index2>, 19.05.2003).

Çalışma, Türkiye'de yayın yapan ulusal nitelikteki gazetelerden araştırmanın arşivini oluşturacak olan Hürriyet, Milliyet ve Sabah gazeteleri ve bu gazetelerin 01-31 Mayıs 2002 tarihleri arasında basılan (toplam 93 adet gazete) sayıları ile sınırlandırılmış ve çalışılan zaman diliminde adı geçen gazetelerde yayınlanmış olan 346 adet otomotiv reklamı üzerinde içerik analizi yöntemi uygulanmıştır. Elde edilen bulgular ve yorumları ile aktarılmıştır.

4.1. Reklam Mecrasından Kaynaklanan Nicel Bulgular

Tablo 1: Gazetelere göre reklam dağılımı

Gazete Adı	Sayı	Yüzde
Sabah	74	%21.4
Hürriyet	219	%63.3
Milliyet	53	%15.3
Toplam	346	%100.0

Tablo 1'e göre; 2002 yılının Mayıs ayı boyunca reklamların gazetelere göre ağırlığı göz önüne alındığında 219 adet reklam ve yüzde 63.3'lük bir dilimle Hürriyet gazetesi birinci sırada yer almıştır. Bunu yüzde 21.4'lük bir oranla ve 74 adet reklamla Sabah gazetesi ve yine yüzde 15.3'lük bir oran ve 53 reklam ile Milliyet gazetesi takip etmiştir.

Tablo 2: Reklamın gazetede yer aldığı bölümlere göre dağılımı

Bölüm Adı	Sayı	Yüzde
Yakın plan	10	%2.9
Ekonomi/ İş dünyası	93	%26.9
Güncel/ Aktüel/ Siyaset	52	%15.0
Yaşam/ Toplum/ Hayat	32	%9.2
Seri ilan/ Sarı sayfalar	68	%19.7
Spor	19	%5.5
Gündem	30	%8.7
Dünya	3	%0.9
Magazin/ Sağlık	9	%26.0
Son sayfa/ Arka kapak	30	%8.7
Toplam	346	%100.0

Tablo 2, reklamların adı geçen gazetelerde yayınlandığı bölümlere göre dağılımını göstermektedir. Otomobil reklamlarının büyük bir bölümü ekonomi/iş dünyası başlıklı sayfalarda yayınlanmıştır. Toplam 346 adet otomobil reklamından 93 tanesi (%26.9) ekonomi/iş dünyası bölümlerinde, 68 tanesi (%19.7) seri ilan/sarı sayfalar bölümünde, 52 tanesi (%15.0) güncel/aktüel/siyaset bölümünde yer almıştır. Otomobil reklamları için en az tercih edilen bölüm ise yüzde 0.9'luk bir payla dış haberler ve gelişmelerin yer aldığı Dünya bölümü olmuştur ve bu bölümde Mayıs ayı boyunca sadece 3 adet reklam yer almıştır.

Tablo 3: Sayfa konumu

Sayfa Konumu	Sayı	Yüzde
Sol Üst	27	%7.8
Sağ Üst	29	%8.4
Sol Alt	26	%7.5
Sağ Alt	43	%12.4
Sağ Üst ve Sol Üst	8	%2.3
Sağ Alt ve Sol Alt	185	%53.5
Göbek	7	%2.0
Sağ Üst ve Sağ Alt	11	%3.2
Sol Üst ve Sol Alt	5	%1.4
Tam Sayfa	5	%1.4
Toplam	346	%100.0

Otomobil reklamları için tercih edilen sayfa konumlarına bakıldığında Tablo 3 verileri sağ alt ve sol alt konumunun en üst sırayı aldığını göstermektedir. Toplama oranı yüzde 53.5 olan 'sağ alt ve sol alt' konumu 185 adet reklam için tercih edilirken, bunu 43 adet reklam ve yüzde 12.4'lük bir payla 'sağ alt' konumu takip etmiştir. En az kullanılan sayfa konumlarının ise 5 adet reklam ile 'sol üst ve sol alt' (%1.4) ve 'tam sayfa' (%1.4) konumları olduğu görülmüştür.

Tablo 4: Reklamın boyutu

Boyut	Sayı	Yüzde
15 st/cm-72.5 st/cm	57	%16.5
72.6 st/cm- 130.1 st/cm	145	%41.9
130.2 st/cm-187.7 st/cm	81	%23.4
187.8 st/cm-245.3 st/cm	58	%16.8
474.3 st/cm ve üzeri	5	%1.4
Toplam	346	%100.0

Tablo 4, analiz edilen otomobil reklamlarında en çok kullanılan büyüklüklerin oranını göstermektedir. 01-31 Mayıs 2002 tarihleri arasında yayınlanan Hürriyet, Milliyet ve Sabah gazetelerinde yayınlanan bu otomobil reklamlarının boyutları st/cm ölçüsüne göre hesaplanmıştır. Buna göre; sözü edilen dönemdeki otomobil reklamlarının %16.5'i "15-72.5 st/cm", %41.9'u "72.6-130.1 st/cm", %23.4'ü "130.2-187.7 st/cm", %16.8'i "187.8-245.3 st/cm" ve %1.4'ü de "474.3 st/cm ve üzeri"ndeki büyüklüklerde yayınlanmıştır. Tabloya göre reklamlarda en çok tercih edilen boyut 72.6 ile 130.1 st/cm ve 130.2 ile 187.7 st/cm arasında yer almaktadır. Otomobil reklamları için en az tercih edilen boyut ise 474.3 st/cm ve üzeri olarak saptanmıştır. Ayrıca 245.3 st/cm ile 474.3 st/cm arasındaki bir büyüklükte reklama hiç rastlanmamıştır. Bu sonuç, otomobil reklamları için çok büyük ve çok küçük boyutlardaki reklamların diğerlerine göre çok daha az tercih edildiğini göstermektedir.

4.2. Reklamın Görsel Sunumu ve Reklam Metnine İlişkin Nitel Bulgular

Tablo 5: Reklamlarda renk kullanımı

Renk Durumu	Sayı	Yüzde
Siyah- Beyaz	188	%54.3
Renkli	158	%45.7
Toplam	346	%100.0

Tablo 5, incelenen otomobil reklamlarının yüzde 54.3'ünün siyah-beyaz, yüzde 45.7'sinin renkli olarak yayınlandığını ortaya koymaktadır. Toplam 346 adet reklamın 188 tanesi siyah-beyaz, 158 tanesi renkli olarak basılmıştır.

Tablo 6: Reklamın görsel sunum ve metin öğelerinin kullanımına ilişkin bulgular

Görsel sunum ve metin öğeleri	Var		Yok	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Fotoğraf	314	%90.8	32	%9.2
Logo	346	%100	0	%0
Karikatür/ illüstrasyon	96	%27.7	259	%72.3
Başlık	341	%98.6	5	%1.4
Alt başlık	151	%43.6	195	%56.4
Gövde metni	294	%85	52	%15
Kapatış	176	%50.9	170	%49.1

Görsel sunum ve metin öğelerinin reklamlara göre dağılımını gösteren Tablo 6'ya göre; 314 adet (%90.8) reklamda fotoğraf kullanımına yer verilmiştir. Tabloya göre görsel sunum öğesi logo (logotip) kullanımı 346 reklamın tamamında (%100) görülmektedir. 2002 yılının Mayıs ayı boyunca Hürriyet, Milliyet ve Sabah gazetelerinde yer alan 346 adet otomobil reklamında görselliği desteklemek ve reklam mesajını açıklamak amaçlı karikatür/ illüstrasyon kullanımı oldukça azdır. Tabloya göre karikatür / illüstrasyon kullanılan reklam sayısı 96, toplama göre oranı ise %27.7'dir. Reklam metinlerinde başlık kullanımına bakıldığında araştırmaya konu olan reklamların yüzde 98.6'sında (341 adet) başlık olduğu, yüzde 43.6'sında ise başlıkla birlikte alt başlık ta kullanıldığı görülmektedir.

Yine yukarıdaki tabloya bakıldığında 294 adet (%85) reklamda gövde metni kullanıldığını, 176 adet (%50.9) reklamda ise kapatış cümlesine yer verildiği görülmektedir. Bu sonuç analiz edilen reklamların yarısından fazlasının kapatıcı bir cümle ile sonlandırıldığını göstermektedir.

4.3. Reklamın İçeriğine İlişkin Bulgular

Tablo 7: Reklamın ürün hizmet sınıflandırması

Ürün/Hizmet Sınıflandırması	Sayı	Yüzde
Ürün	66	%19.1
Hizmet/ Servis	93	%26.9
Binek Otomobil	156	%45.1
Ticari Araç	29	%8.4
Otobüs/ Minibüs/ midibüs..	2	%0.6
Toplam	346	%100.0

Mayıs ayı boyunca otomotiv sektörünün yoğun olarak ne tür reklam yaptığını başka bir deyişle neyi pazarlamayı amaçladıklarını gösteren Tablo 7'ye göre; bu reklamların %45.1'inin (156 adet) binek otomobil, %26.9'unun (93 adet) hizmet/ servis, % 19.1'inin (66 adet) ürün (reklamda firmanın birden fazla ürünün birlikte verildiği tür), %8.4'ünün (29 adet) ticari araç, %0.6'sının (2 adet) ise midibüs reklamı olduğu görülmektedir. Bu durum dört kişilik aile otomobillerinin ve otomobil bakım, servis, yedek parça reklamlarının yoğun olarak yayınlandığını ortaya koymaktadır.

Tablo 8: Reklamda kullanılan mesaj türüne göre dağılım

Mesaj türü	Var		Yok	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Marka İmajı	174	%50.3	172	%49.7
Konumlandırma	147	%42.5	199	%57.5
Temel Satış Vaadi	87	%25.1	259	%74.9
Problem Çözme	23	%6.6	323	%93.4
Yıldız stratejisi	0	%0	346	%100

Araştırmaya konu olan reklamlarda kullanılan reklam mesaj türlerine bakıldığında, Tablo 8'de de görüldüğü gibi marka imajına yönelik 174 adet

(%50.3) reklam yayınlanmıştır. Bunların dışında değerlendirmeye alınan 346 reklamın 147'si diğer bir deyişle yüzde 42.5'i ürün veya hizmeti, tüketicinin yaşamı içinde bir yere yerleştirebilmek ve tüketicinin bunları sahiplenmesini sağlamak için konumlandırma stratejisi ile hazırlanmıştır. Ürün veya hizmetin faydasını ya da diğer markalara göre bir üstünlüğünü ön plana çıkaran bir reklam mesaj stratejisi olan "temel satış önerisi"ne araştırmaya konu olan reklam grubunda yüzde 25.1'inde (87) rastlanmıştır. Problem çözme stratejisinin kullanıldığı reklam adedi 23, bunun toplama oranı ise yüzde 6.6'dır. Ayrıca tabloda da görüldüğü gibi analize tabi tutulan 346 adet otomobil reklamının hiçbirinde Yıldız stratejisine rastlanmamıştır.

Tablo 9: Reklamda kullanılan anlatım tarzına göre dağılım

Anlatım tarzı	Var		Yok	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Mizahi Anlatım	0	%0	346	%100
Ciddi Anlatım	11	%3.2	335	%96.8
Gerçekçi Anlatım	122	%35.3	224	%64.7
Rasyonel Anlatım	263	%76	83	%24
Duygusal Anlatım	168	%48.6	178	%51.4
Abartılı Anlatım	38	%11	308	%89

Yukarıdaki tablo içerik analizine tabi tutulan reklamların anlatım tarzlarına göre dağılımlarını vermektedir. Tablo 9'a göre, 2002 yılının Mayıs ayı boyuca Hürriyet, Milliyet ve Sabah gazetelerinde yayınlanmış olan otomobil reklamlarının herhangi bir tanesinde mizahi anlatım tarzı ve mizah ögesine rastlanmamıştır. Araştırmaya konu olan otomobil reklamlarında ciddi anlatım tarzının kullanım oranı %3.2'dir (11 adet). Ürün ya da hizmetin özelliklerinin abartıya kaçmadan, gerçeğe uygun olarak ve kanıtlarıyla anlatıldığı otomobil reklamlarının, araştırmanın örneklemi içindeki oranı yukarıda gösterildiği gibi %35.3 ve buna karşılık gelen reklam adedi ise 122'dir. Tüketiciyi, akla uygun mesaj ve kanıtlarla ikna etmeye yönelik bir anlatım tarzı benimseyen reklamların oranı %76.0 (263 adet)'dir. Tablo 9'a göre 346 adet reklamın 168'inde (%48.6) duygusal anlatım tarzı kullanılmıştır. Bu durum otomobil kullanıcılarını duygusal yönden yakalamak, ürün ile duygusal bağ kurmalarını sağlamak ya da çeşitli duygulara seslenerek reklama dikkat çekmek, tüketiciyi yakalamak için tercih edilen duygusal anlatım tarzı kullanımının rasyonel anlatıma göre daha düşük olduğunu göstermektedir. Tabloya göre reklama ilgi çekmek ve akılda kalıcılığı sağlamak amacıyla abartılı anlatım tarzının kullanıldığı reklam adedi 38 olup bu sayı tüm reklamlar için %11'lik bir dilime karşılık gelmektedir.

4.4. Ürün/ Hizmet Sınıflandırmasıyla İlişkili Bulgular

Tablo 10: Reklamların ürün hizmet sınıflandırmasına göre gazetelerdeki dağılımları

Gazete	Ürün Hizmet Sınıflandırması					Toplam
	Ürün	Hizmet-Servis	Otomobil	Ticari Araç	Otobüs-Minibüs-midibüs	
Sabah	23 % 34.8	19 % 20.4	28 % 17.9	3 % 10.3	1 % 50.0	74 % 21.4
Hürriyet	38 % 57.6	58 % 62.4	98 % 62.8	24 % 82.8	1 % 50.0	219 % 63.3
Milliyet	5 % 7.6	16 % 17.2	30 % 19.2	2 % 6.9	0	53 % 15.3
Toplam	66 % 100.0	93 % 100.0	156 % 100.0	29 % 100.0	2 % 100.0	346 % 100.0

Tablo 10, 2002 yılında 01-31 Mayıs tarihleri arasında yayınlanan Hürriyet, Milliyet ve Sabah gazetelerinde yayınlanmış olan 346 adet otomobil reklamının, reklam türüne (ürün hizmet sınıflandırması) göre gazetelerdeki dağılımlarını göstermektedir. Tablo 10'a göre; Sabah gazetesinde 23 adet (%34.8) Ürün, 19 adet (%20.4) Hizmet/Servis, 28 adet (%17.9) Otomobil, 3 adet (10.3) Ticari araç ve 1 adet de (%50) otobüs/minibüs/midibüs reklamı olmak üzere beş kategoride toplam 74 adet (%21.4) otomobil reklamı yayınlanmıştır. Hürriyet gazetesinin Tablo 10'da ki oranlarına bakıldığında Mayıs ayında 38 adet Ürün (57.6), 58 adet (62.4) Hizmet/Servis, 98 adet (62.8) Otomobil, 24 adet (82.8) Ticari araç ve 1 adet (%50) de Otobüs/minibüs/minibüs reklamı olmak üzere toplam 219 adet (%63.3) otomobil reklamı yayınlandığı görülmektedir. Milliyet gazetelerinde ise söz konusu tarihler arasında 5 adet (%7.6) Ürün, 16 adet (%17.2) Hizmet/Servis, 30 adet (%19.2) Otomobil, 2 adet (%6.9) Ticari araç reklamı olmak üzere toplam 53 adet (%15.3) otomobil reklamına rastlanmıştır. Ancak Otobüs/minibüs/midibüs kategorisinde herhangi bir reklam tespit edilmemiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketicilerin sadece görme duyusuna hitap eden gazete reklamları, teorik bilgiler ışığında değerlendirildiğinde dikkat ve ilgiyi üzerlerine çekme yönünden kuvvetli bir düzenleme, güçlü bir strateji ve hedef kitlesine uygun bir anlatım tarzına sahip olmalıdır. Gazete reklamları ürünün doğasına, niteliklerine ve ürünün seslendiği hedef kitleye göre hazırlanmakta ve bunlara göre şekillendirilmektedir. Gazetenin kendi özellik ve olanakları ise reklamın gücünü etkilemektedir. Reklamcılar tüm bunları bir bütün olarak ele alıp ürünü hedef kitlelere ulaştıracak güçlü ve yaratıcı gazete reklamları oluşturmaya çalışmaktadır.

Türkiye’de 2002 yılında otomotiv reklamlarının araştırmaya konu olan gazetelere göre sayı bakımından dağılımına bakıldığında gazetelerin tirajına uygun bir dağılım olduğu görülmektedir. Bu da en yüksek tiraja sahip gazetenin en fazla reklamı yayınladığını göstermektedir. Otomotiv firmaları reklamlarını yayınlamak için en fazla Hürriyet gazetesini tercih etmektedir. Çünkü Türkiye’de en fazla reklam ve ilan alan gazeteler arasında birinci sırada gelen Hürriyet gazetesi, tiraj olarak da birinci sıradadır. Reklam verenlerin ve reklam ajanslarının en fazla reklamı Hürriyet’te yayınlattıklarının sebebi de budur.

Gazetelerde yayınlanan otomotiv reklamları için en fazla tercih edilen bölümler ekonomi/ iş dünyası sayfaları ile seri ilanlar/ sarı sayfalar, en az tercih edilen ise dünya başlıklı sayfalardır. Otomotiv reklamlarının ağırlıklı olarak bu sayfalarda yayınlanmasının sebebi bu sayfaları okuyan hedef kitle ile otomotiv sektörünün hedef kitlesinin örtüşmesidir. Gazetelerin ekonomi/ iş dünyası başlıklı sayfalarında yer alan konular orta ve orta üstü gelir düzeyine sahip, para ve ekonomi ile ilgilenen kişilere hitap etmektedir. Dolayısıyla parası olan, parasını yöneten ve ekonomik konulara meraklı tüketiciler bu sayfaları okurken onları yakalamak daha kolay olacaktır. Seri ilan/sarı sayfalar bölümünde yayınlanan reklamlar da araç alım satımı ile ilgilenen ya da otomotivden kazanç sağlayan insanları hedeflemektedir. Magazin/ sağlık ve Dünya sayfalarında çıkan reklamların az olmasını ise otomotiv reklamlarının genellikle erkek sürücüleri hedeflemeleri olarak açıklayabiliriz.

Gazetelerde yayınlanan otomotiv reklamlarına bakıldığında sayfanın sağında ve altında (sağ alt+sol alt konumu) yayınlanan reklamların daha fazla dikkat çektiği kanısına varılmaktadır. Otomobil firmaları reklamları için çok büyük ve çok küçük boyutlu reklamları daha az tercih etmektedirler.

Reklamın, gazetenin kaçıncı sayfalarında yoğun olarak yayınlandığına bakıldığında, birinci sayfada hiç otomotiv reklamı yayınlanmamaktadır. İlk sayfa gazetenin vitrinidir. Bu vitrin hem gazete ile ilgili imajı oluşturur hem de bu sayfalarda haber değeri taşıyan önemli yazılar yer alır. Bu sebeple reklamın gözden kaçırılma ihtimali daha yüksek olmaktadır. Bunun yanında gazetenin tamamının okunmaması olasılığına karşı, son sayfalara göre başlardaki sayfalarda reklamlar daha yoğun olarak yayınlanmaktadır.

Gazetelerin baskı ve teknik özelliklerine bağlı olarak sayfalarının çoğunlukla siyah beyaz olduğu görülmektedir. Ancak renkli reklamların siyah beyaz olanlara göre daha fazla dikkat çektiği düşünülürse, bu durum gazetenin özellikleriyle ve otomotiv firmalarının gazete reklamları için ayırdığı bütçeyle ilişkilendirilebilir.

Gazetelerde yayınlanan otomotiv reklamlarının yüzde 90’ında fotoğrafa yer verilmiştir. Bu durum satış vaadini desteklemek için fotoğrafın ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Otomotiv reklamlarında satış vaadi genellikle başlıkta verilmektedir. Bu reklamların yüzde 98’inde başlık kullanılmıştır. Ancak ana metine geçişi sağlayan alt başlık kullanımı daha düşüktür. Gövde metni ve

kapatış cümlesinin kullanımına da yaygın bir biçimde rastlanmasına rağmen metin kullanılmadan hazırlanan reklamlara da rastlanılmaktadır.

Araştırma sonucunda reklam verenlerin en fazla binek otomobil ve firmaların hizmet servis reklamlarını yayınlattıkları ortaya çıkmıştır. Dört kişilik aile otomobilleri ve otomobil bakım, servis, yedek parça reklamlarının gazete okurlarını hedeflediği söylenebilir. Otomobil üretimi motorlu taşıt üretiminin yüzde yetmişini oluşturmaktadır. Otomobil ve yedek parça, hizmet, servis reklamlarının gazetelerde yayınlanma oranı da yüzde yetmiş iki civarındadır. Otobüs-minibüs-midibüs kategorisindeki reklamların en az yayınlanan reklamlar olması da dikkat çekicidir. Bunun sebebi ticari bir amaca hizmet eden bu ürün kategorisinin hedef kitlesinin gazete okuyucusu olmaması, gazete okumak için çok fazla vakti olmayan tüketiciler olması ya da satın alma kararını verirken gazete reklamlarından çok başka araçlardan yararlanıyor olmasıdır.

Otomotiv sektöründe marka imajına ve konumlandırmaya yönelik bir strateji izlendiği görülmektedir. Otomotiv sektöründe ürünler birbirine çok yakın özellikler taşıdığından tüketiciler üzerinde benzersiz satış önermesi fiyat, yakıt tüketimi, motor gücü vb. özellikler dışında fazla etkili olmamaktadır. Bunun yerine tüketicisi sosyal statü, kişilik, yaşam tarzı gibi konularda diğer insanlardan ayıracak özellikler vurgulanmakta, aynı zamanda ürünün marka imajı ve konumu doğrultusunda mesajları sunularak satış gerçekleştirmek amaçlanmaktadır. Problem çözmeye yönelik reklam mesajları ise genellikle hizmet/ servis kategorisindeki reklamlarda yer almaktadır.

Gazetelerde yer alan otomotiv reklamlarında, gerçekçi, rasyonel ve duygusal içerikli anlatım tarzlarına yoğun olarak yer verilmektedir. Otomotiv reklamlarında mizahi anlatım tarzına veya hiçbir mizah unsuruna yer verilmemektedir. Otomotiv sektöründe güvenlik önemli unsurdur ve tüketiciler bu konuda hem akılcı hem de duygusal kararlar vermektedirler. Tüketiciler için otomobil seçiminde hem bütçe, hem kalite hem de güvenlik ön plandadır. Bu tür satın alma kararlarında gerçekçi ve akılcı mesajlar verilmelidir.

Otomotiv reklamlarının hangi gazetede hangi ürün/ hizmet sınıfında ağırlıklı yayımlandığına bakıldığında, Hürriyet ve Sabah gazetelerinde ağırlıklı olarak otomobil ve hizmet/ servis reklamları, Milliyet gazetesinde ise ağırlıklı olarak otomobil ve ürün reklamları yayımlandığı görülmektedir. Hürriyet ve Sabah gazetelerinin seri ilan/sarı sayfalar bölümlerinin daha geniş ve ihtiyaçları karşılayacak nitelikte olması ve Hürriyet gazetesinin en çok ilan ve reklam alan tirajı en yüksek gazete olması bu durumu açıklamaktadır.

Araştırmadan elde edilen bulgular sonucunda reklamverenlere ve reklamcılara: daha fazla dikkat çekmek, gazetede önemli haberler arasında kaybolup gitmemek için daha büyük boyutlarda, tam sayfa ve renkli reklamları tercih etmeleri, hatırdı kalıcı olmak ve diğer rakipler arasından sıyrılmak için daha yoğun (birkaç sayfa aralıklı ya da ardı ardına) ve daha çarpıcı reklamlar vermeleri önerilmektedir. Ayrıca reklam metinlerinde birden fazla yaratıcı düşüncenin

vurgulanması yerine tek bir düşünceye yoğunlaşılması, reklam mesajının daha açık ve net aktarılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- BAŞAL, Bilgen, (1998), *Medya Planlaması*, İstanbul: Çantay Kitabevi.
- BECER, Emre, (1999), *İletişim ve Grafik Tasarım*, Ankara: Dost Kitabevi.
- BELCH, George E.; BELCH, Michael A.: *Introduction To Advertising and Promotion Management*, Richard d. Irwin Inch., 1990.
- BOOK, C.Albert; SCHICK, Dennis C., (1998) *Reklamcılıkta Metin ve Taslağın İlkeleri*, çev. Dilek Şendil, İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- BOZKURT, İzzet, (2004), *İletişim Odaklı Pazarlama*, İstanbul: MediaCat Yayınları .
- BROWN, J.A.C, (2000), *Beyin Yıkama*, Çeviren: Behzat Tanç, İstanbul: Boğaziçi Yayınları, 7. Baskı.
- BUTTERFIELD, Leslie, (2001), *Reklamda Mükemmele Ulaşmak (Excellence in Advertising)*, çeviri: Muharrem Ayın ve diğerleri, İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- CAPLES, John, (1997), *Tested Advertising Methods, (Revised by Fred E. Hahn) Foreword by David Ogilvy*, Fifth edition, Prentice Hall, USA: Introduction by Gordon White
- ÇAKIR, Hamza, (1997), *Osmanlı Basınında Reklam*, Ankara: Elit Reklamcılık.
- ELDEN, Müge, (2003), *Reklam Yazarlığı*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- EVANS, Robin B., (1988), *Production and Creativity in Advertising*, U.K.: Pitman Publishing.
- GÜLSOY, Tanses, (1999), *İngilizce-Türkçe Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*, İstanbul: Adam Yayınları.
- GÜRGEN, Haluk, (1990), *Reklamcılık ve Metin Yazarlığı*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları; No: 391.
- KARPAT, Işıl, (1999), *Kurumsal Reklam*, İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- KOCABAŞ, Füsun, ELDEN, Müge, (2001), *Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- _____, (1997), *Reklam ve Yaratıcı Strateji*, İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- KOLOĞLU, Orhan, (1999), *Reklamcılığımızın İlk Yüzyılı 1840-1940*, İstanbul: Reklamcılar Derneği Yayınları, (Ağustos).
- LASKEY, Henry A.; FOX, Richard J. and CRASK, Melvin.R., (1995), "The Relationship Between Advertising Message Strategy and Television Commercial Effectiveness", *Journal of Advertising Research*, March/April.
- Medya Rehberi 3, (2000), *Gazete*, Çeviri: Muharrem Ayın, İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları, Ağustos.
- MESÇİ, Haluk, (1984), "Reklam Yoluyla Ürünlere Değer Katmak", *Reklamcılık Seçme Yazılar*, Der: Haluk Mesçi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları No:84.

- OGILVY, David, (1989), *Bir Reklamcının İtirafı*, İstanbul: Afa Yayıncılık.
- OLUÇ, Mehmet, (1990a, Kasım/Aralık), "Reklam Metni ve Metin Yazarlığı", *Pazarlama Dünyası*, Yıl:4, Sayı:24.
- ÖZGÜR, A. Ziya, (1994), *Televizyon Reklamcılığı "Kavramlar-Süreçler"*, İstanbul: Der Yayınları.
- ÖZGÜR, A. Ziya, (2001, Ocak), "TV Reklam Filmlerinin Yaratıcı ve Yapım Süreçleri Açısından Değerlendirilme Standartları", *Selçuk İletişim Dergisi*, Cilt 1, Sayı 4.
- RUSSELL, J. Thomas; LANE, W. Ronald, (1996), *Kleppner's Advertising Procedure*, 13th Edition, USA: Prentice Hall Englewood Cliffs.
- SUTHERLAND, Max ve SYLVESTER, Alice K., (2003), *Reklam ve Tüketici Zihni*, Çev. İnci Berna Kalınyazgan, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- TEK, Ömer Baybars, (1999), *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, 8. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.
- TOKGÖZ, Oya, (1994), *Temel Gazetecilik*, Ankara: İmge Kitabevi.
- TOPÇUOĞLU, N. Nur, (1996), *Basında Reklam ve Tüketim Olgusu*, Ankara: Vadi Yayınları.
- UZTUĞ, Ferruh, (2003), *Markan Kadar Konuş! Marka İletişim Stratejileri*, İstanbul, MediaCat Kitapları, 2. Baskı.
- ÜNLÜ, İlhan, (1986), *Reklam Ortamları Planlaması*, Eskişehir: A.Ü. Açık Öğretim Yayınları, No: 64.
- ÜNSAL, Yüksel, (1984), *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri*, 2.Baskı, İstanbul: Tivi Reklam.
- WILLIAMSON, Judith, (2001), *Reklamların Dili, Reklamlarda Anlam ve İdeoloji*, Çev. Ahmet Fethi, Ankara, Ütopya Yayınları.
- YOLCU, Ergün, (2001), *Televizyon Reklamcılığı (Sinemanın Etkisinde Düşünsel ve Görüntüsel Yaratım Öğeleri Açısından)*, İstanbul: İ.Ü. İletişim Fakültesi Yayınları, No: 13.
- "2002'de Reklam Sektörünün Cirosu 717 Milyon Dolar", (2003, Şubat) *MediaCat Dergisi*, Yıl: 11, Sayı: 97.

<http://www.rd.org.tr>, Erişim: 30.04.2003.

<http://www.bilesim-int.com/tr/index2>, Erişim: 19.05.2003