

# ÜRÜN REKLAM-TANITIMI AÇISINDAN GAZETELERDEKİ OTOMOBİL REKLAMLARININ İNCELENMESİ (1994 YILI HÜRRIYET, MİLLİYET, SABAH GAZETELERİ ÖRNEĞİ)\*

Metin Kasım\*\*

## ÖZET

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

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

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

*Anahtar sözcükler: reklam, tanıtım, otomobil reklamları*

## A STUDY ON AUTOMOBILE ADVERTISEMENTS IN NEWSPAPERS IN TERMS OF ADVERTISING AND PUBLICITY OF PRODUCT (CASE OF HÜRRIYET, MİLLİYET, SABAH PAPERS IN 1994)

### ABSTRACT

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

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

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

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

*Keywords: Advertising, publicity, automobile advertisement*

### REKLAM

Reklam günümüzde son derece gerekli hale gelmiş bir iletişim-haberleşme biçimidir. Reklam aynı zamanda bir tanıtma faaliyetidir. Bunların yanısıra reklam, pazarlama ve halkla ilişkiler disiplinlerinin de bir parçasıdır, özel-

likle pazarlamanın vazgeçilmez bir unsurudur. Reklam bir yönüyle propaganda ile de benzerlik taşır, ama gerek propaganda gerekse diğer çalışma disiplinleriyle ayrıldığı en önemli özelliği tüketiciyi satın almaya yöneltmesidir. “Reklam, tüketiciye üretilen mal ve hizmetler hakkında yeterli ve doğru bilgiyi çeşitli iletişim

\* Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nce kabul edilen yüksek lisans tez özeti

\*\* Öğr. Gör., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi

araçları yardımı ile iletmektir.” (Tenekecioğlu 1983:65). Reklamın üreticiler açısından ve genel olarak yapılmış tanımları da bulunmaktadır. Genel olarak reklam, “tüketicileri bir mal veya markadan haberdar etmek ve mala, markaya, hizmete, müesseseye veya fikre meyilli bir hale getirmek amacıyla göze veya kulağa hitap eden mesajların hazırlanması ve bu mesajların paralı vasıtalarla yayılmasıdır.” (Kurtuluş 1973:20). Reklamı üreticiler açısından değerlendiren Amerikan Pazarlama Derneği (American Marketing Association-AMA) ise “reklam, mal ve hizmetlerin kitleye takdimi için yapılan bir ödeme şeklidir” (Gürel 1971:7) tanımını yapmaktadır.

Reklam hakkında yapılan tanımlar birleştirilecek olursa şöyle bir kapsamlı tanım yapılabilir: Reklam herhangi bir mal veya hizmetin tüketiciye tanıtılarak satışının sağlanması veya mevcut satışların artırılması amacıyla hazırlanan mesajların, karşılığında bir bedel ödenerek görsel-işitsel iletişim araçlarıyla hedef kitleye ulaştırılması neticesinde reklamverene fayda sağlayacağı beklentisiyle gerçekleştirilen faaliyetlerdir.

## REKLAMIN AMAÇLARI

“Reklamda amaç müşteriyi ikna etmektir. Reklamda ticari bir amaç vardır.” (Çoruh 1969:67) Bu ticari amaç, reklamın neticesinde reklamverene maddi yararlar sağlamasıdır. Buna göre reklamın amaçları şöyle sıralanabilir:

- Satışları arttırmak: Reklamın en temel amacı satışların artırılmasıdır. Bu amaç, tüketicilerde birtakım mal ve hizmetlere karşı ihtiyaç hissi oluşturarak, onları ikna edip satın almaya yönelterek gerçekleştirilir.

- “Mal veya hizmetlerin geniş kitlelere duyularak benimsetilmesi” (Mucuk 1982:2)

- “Müşterileri bir mal hakkında bilgilendirerek olumlu bir imaj yaratmak” (Taşkın 1987:12)

- Aracı işletmeler sağlamak.

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

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

- Toplam birim maliyetleri düşürmek: Reklamın satışları artırması, pazarı geliştirmesi, üretilen mal birimi başına düşen sabit maliyetleri azaltması, bunun sonucunda işletmenin optimum kapasite çalışma olanağına sahip olması ve birim maliyetlerde düşme sağlaması

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

- Satış elemanlarının ulaşamadığı müşterilere mal veya hizmetin tanıtımını yapmak.

- Diğer markalarla rekabette üstünlük sağlamak.

- Alıcı ile satıcı arasında satışın gerçekleşmesi amacını güden pazarlığı asgariye indirmek, malı alıcı dükkana gelmeden önce satmak. (Bal 1990:141)

## REKLAM TÜRLERİ

### BİÇİMSEL AÇIDAN REKLAMLAR

- **Duyurulacak kişiye göre reklamlar:** Burada anlatılmak istenen, reklamın hangi hedef kitleye yöneltilmiş olduğudur. Buradaki hedef kitle, kendisi veya ailesi için alışveriş yapan kişiler, ürünü kullanmak için satın alacak sanayiciler veya bu ürünü alıp satmak için satın alacak toptancı, perakendeci gibi araçlar olabilir.

- **Reklam yapan kurum ya da kişiye göre reklamlar:** Bu grupta tüketiciye yönelik iki tip reklam vardır: Bunlardan ilki milli reklamdır. Milli reklamlar birden fazla pazarda temsilciler aracılığıyla satış yapan toptancıların, hizmet organizasyonlarının ve fabrikatörlerin yaptığı reklamlardır. Bu reklamın asıl özelliği, milli sınırlar içinde yayılma imkanının bulunmasıdır. İkincisi ise bölgesel reklamlardır. “Bölgesel reklamlar genellikle, sadece bir bölgede veya şehirde ve o bölge veya şehrin ticari sahalarında yapılan reklamlardır.” (Kurtuluş

1969:32) Bu yönüyle milli reklamlardan ayrılır. Ayrıca kullanacağı iletişim araçları da bu nedenle değişiklik gösterebilir.

- **Amaca göre reklamlar:** Reklamın amacı ürünü tanıtmak veya satışını arttırmak ise bu tür reklama ürün reklamu denir. Amaç, ürünü üreten firmayı tanıtmak ve firmaya saygınlık kazandırmak ise, bu tür reklama da firma reklamu denir.

- **Araçlara göre reklamlar:** “Satışları teşvik amacı güden reklam, bu fonksiyonunu yerine getirirken değişik haberleşme araçlarından faydalanır. Bunlara reklam vasıtaları (Advertising Media) denir.” (Kurtuluş 1969:30).

### İÇERİK AÇISINDAN REKLAMLAR

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

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

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

- **Sempati-Prestij reklamcılığı:** “Halkın, bir hizmet ya da bir marka konusunda beğenisini kazanmak, kanıtlamaktan çok hoşla gitmek, inandırmaktan çok cezbetmek amacını güder. Sempati reklamcılığı, zevk unsuru ön planda

tutulduğu ölçüde yaygınlaşmakta ve etkin olabilmektedir.”(Inceoğlu 1985:168). Bu tezde incelenen UNO marka otomobil reklamında da “ailenizin yeni üyesi” sloganı ile bu otomobil için sanki ailenin yeni dünyaya gelmiş bir bebeği imajı verilerek bu sempati sağlanmıştır.

### GAZETE REKLAMLARI VE ÖZELLİKLERİ

“Reklam basında XIX. Yüzyılın başlarında ortaya çıkmıştır. Araştırmacılara göre ilk ilanlar 1804 yılında, İngiliz basınında görülmüştür (Cayrol 1991:85). Başka bir kaynağa göre ise “XVI. Yüzyılda Almanya, XVII. Yüzyılda İngiltere’de başlayan basın reklamları, ülkemizde XIX. Yüzyılda görülmeye başlamıştır. 1831’de Takvim-i Vekayi, 1840’ta Ceride-i Havadis, 1860’ta Tercüman-ı Ahval yayın hayatına girmiştir. İlk ticari amaçlı ilan Tercüman-ı Ahval gazetesinde 1864 yılında yayınlanmıştır. 1908’de Meşrutiyetle gelen basın özgürlüğü, İttihat ve Terakki iktidarının uygulamaları ticari hayata bir canlılık getirmiş ve gerçek anlamda reklamcılığın başlamasını da sağlamıştır. Reklamcılığın asıl gelişimi 1950’lerden sonra olmuştur” (Inceoğlu 1985:168).

“Halen etkili reklam araçlarından biri olan gazete, reklam alanında önce radyo ile, daha sonra da televizyon ile rekabet etmek zorunda kalmıştır” (Gürel 1971:61). Zira 1951 yılından itibaren radyo, 1972 yılından itibaren de televizyonda özel reklamların yayınına başlanmıştır. Buna karşın, gazete reklamları çeşitli avantajları nedeniyle önemini korumaya devam etmiştir. Bunun yanısıra gazete reklamlarının dezavantajları da söz konusudur.

### GAZETE REKLAMLARININ AVANTAJLARI

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

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

değildir. “Gazete reklamı reklamverene prestij sağlar. Reklamın çıktığı gazetenin tirajı yüksekse, reklamın prestiji daha çok artar. Kamuoyunda gazetenin bir resmiyeti vardır. Halk gazetelerin yazdıklarına doğru gözüyle bakar.” (Gürel 1971:62) Bu son cümle günümüzde tartışılır hale gelmiştir.

Gazete reklamları radyo ve televizyona kıyasla daha ekonomiktir, çünkü radyo ve televizyonda reklam süreyle ölçülmekte ve birim fiyatı çok yüksek tutulmaktadır.

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

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

#### **GAZETE REKLAMLARININ DEZAVANTAJLARI**

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

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

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

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

Sonuç olarak gerek gazetelerin, dergilerin, gerekse radyo-televizyonun ve diğer reklam araçlarının kendilerine özgü avantajları ve

dezavantajları mevcuttur. Bu nedenle reklam verenin hedeflerine ulaşması için hangi araç veya araçlar uygun ise onun seçilmesi, bu aracın seçilebilmesi için de mutlaka bir ön araştırma yapılması gerekir.

#### **RADYO REKLAMLARI VE ÖZELLİKLERİ**

Radyo reklamları hedef kitleye sadece ses unsurundan yararlanılarak ulaştırılan reklam türüdür. Bu sesler insan sesi, müzik veya efektlerden oluşmaktadır. Radyoda görüntü söz konusu olmadığından, mesajların etkin olabilmesi için adı geçen üç ses türünün en iyi biçimde kullanılması zorunludur.

#### **RADYO REKLAMLARININ AVANTAJLARI**

En yeni haberler radyodan dinlenebilir. Bu yönden radyo, basılı araçlardan önde gelir. Her mekanda ve her işi yaparken dinlenebileceğinden, televizyon, sinema ve internetten daha avantajlıdır. Radyonun bu avantajı, reklamların hedef kitleye duyurulabilmesi açısından büyük önem taşır.

Radyo çok fakir insanların bile satın alarak dinleyebileceği türde ucuz bir iletişim aracıdır. Her gün gazete alamayan veya TV sahibi olmayanlar da bu aracı kullanabilirler.

Reklamveren açısından özellikle televizyona göre ucuz bir reklam aracıdır. Radyoyu dinlemek için ücret ödemek gerekmez. Bu nedenle reklamlar daha büyük bir kitleye ulaştırılabilir.

#### **RADYO REKLAMLARININ DEZAVANTAJLARI**

- Radyo yayınları göze hitap etmez. Oysa gazete veya televizyonda sesin yanısıra görüntü vasıtası ile göze de hitap edilir.

- Radyo reklamlarının süresi sınırlıdır. Radyoda yayınlanan reklamın anlaşılabilmesi, ortamın sessiz olmasına dinleyicinin o an radyoyu dikkatle dinliyor olmasına bağlıdır.

- Radyo günümüzde müzik veya haber dinlemek amacıyla tercih edildiğinden, reklamların hedef kitle tarafından dinlenebilmesi için, rad-

yo reklamlarına özgü yöntemler kullanılması gerekir.

### **TELEVİZYON REKLAMLARI VE ÖZELLİKLERİ**

Televizyonun radyoya göre en büyük avantajı sesin yanısıra görüntü ögesini de içermesidir. Bu özellik, hareketli görüntülerin veya reklam filmlerinin yayınlanmasına fırsat sağlayarak, yayınlanacak reklamların ilgi çekiciliğini de arttırmaktadır.

### **TELEVİZYON REKLAMLARININ AVANTAJLARI**

- Televizyon, seyircinin evine hareket eden bir resim, konuşan bir ses olarak girmektedir. Televizyondan hitabederken seyirciye yapılan etki, bir satıcının milyonlarca evi dolaşarak tek tek alıcılarla konuşması gibidir. Oysa bir satıcının milyonlarca evi dolaşması mümkün değildir.

- Çoğu insan hergün para verip gazete veya dergi alamazken veya okumaya fırsat bulamazken televizyon karşısında saatlerini geçirebilmektedir. Bu unsur ise televizyon reklamlarının hedef kitleye ulaştırılmasında büyük bir avantaj sağlamaktadır.

### **TELEVİZYON REKLAMLARININ DEZAVANTAJLARI**

- Televizyonda reklamların süresi saniyelerle ölçüldüğünden reklamveren açısından pahalı bir araçtır.

- Televizyon reklam filmlerinin çekimleri ve oyuncuların maliyetleri, gazete veya radyo reklamlarınınkinden çok fazla tutmaktadır.

- Televizyon reklamlarının izlenebilmesi, hedef kitlenin reklam yayını sırasında televizyonda o kanalı izliyor olması ve başka bir işle uğraşmamasını gerektirir.

### **ETKİN BİR REKLAM MESAJINDA BULUNMASI GEREKLİ NİTELİKLER**

Etkin bir reklam mesajında bulunması gereken nitelikler reklamın başlığı, sloganı ve metni olmak üzere üç başlık altında incelenebilir:

### **ETKİN BİR REKLAM BAŞLIĞINDA BULUNMASI GEREKLİ NİTELİKLER**

Başlık reklamdaki en önemli unsurdur. Başlık, tüketicinin dikkatini reklama yöneltten, okuyucunun reklam metnini okuyup okumayacağını belirleyen bir mesajdır. Başlığın rahatça okunup anlaşılabilmesi için birtakım kurallara uyulması gerekir. Bu kurallar şöyle açıklanabilir:

Başlığın ilk duyuşta, okuyuşta anlaşılabilmesi, sade olması, yani gereksiz ve anlaşılamayan sözcüklerden, olumsuz eklerin kullanımından kaçınılmasına bağlıdır. Bu nedenle “başlıkta kelimeler dikkatle seçilmeli, onların ifade değerleri kadar sembolik değerleri de gözönünde tutulmalıdır. Başlığı okuyanlar, ne söylenilmek istendiğini anlamak için zaman kaybetmemelidir”(Gürel 1971:88).

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

Reklamın başlığının dikkat çekmesi, etkili olabilmesi için hedef kitleyi etkileyebilecek türde etkili sözcüklerin kullanılması gerekir. “Bir başlıkta kullanılabilecek en güçlü iki sözcük bedava ve yeni sözcükleridir. Etkili olan diğer sözcükler şunlardır: Nasıl yapılır, duyurulur, tanıtılır, burada, yen geldi, önemli gelişme, yeni, şaşırtıcı, muazzam, harika, devrim, müthiş, sihirli, çabuk, kolay, aranan, iddia ediyoruz, tavsiye edilir, karşılaştırım, acele edin, son fırsat, inanılmaz olay. Başlıklar duygusal sözcükler katılarak da güçlü hale getirilebilir: sevgili, aşk, korku, gurur, dost, bebek gibi” (Ogilvy 1989:131).

Bir reklamın başlığında hangi markanın tanıtıldığı da belirtilmelidir. Reklamın başlığında arkanın verilmesi o reklamın marka ile birlikte hatırlanmasını da sağlar, yoksa reklam başlığı

hatırlansa bile bu başlığın hangi ürüne ait olduğu hatırlanamaz. Bu durumda reklamda uzun dönemli yarar elde etmek mümkün olamaz.

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

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

#### **ETKİN BİR REKLAM SLOGANINDA BULUNMASI GEREKLİ NİTELİKLER**

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

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

Sloganın etkili olabilmesi veya etkisinin artırılabilmesi, sloganda kullanılabilecek türde etkili sözcüklerin kullanımına da bağlıdır. Bu sözcükler reklam başlığında kullanılabilecek türde sözcüklerdir. Sloganın ürünün müşteriye sağladığı yararı belirtmesi, dikkat çekebilmesi gerekir.

Örneğin, bu tezde incelenen otomobil reklamları içinde Renault firması “yaşanacak otomobiller” sloganıyla potansiyel tüketicilerin bazı

duygularına hitap etmekte, onların bu türdeki gereksinimlerine cevap verilmektedir.

Sloganda ürünün markası, ürünün adının hatırlanması bakımından önem taşımaktadır. Eğer sloganda ürünün markası bulunmazsa, slogan ne kadar beğenilirse beğenilsin, beğenilen sadece bir slogan olarak kalacak, ama ürün hatırlanmayacaktır. Bu bakımdan Renault reklamlarındaki “yaşanacak otomobiller” sloganı da ürünün adını hatırlatmamaktadır. Ford marka otomobiller için kullanılan sloganda ise “Ford’da hep daha fazlasını bulacaksınız” sloganıyla birlikte ürünün adı da hatırlanmaktadır.

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

#### **ETKİN BİR REKLAM METNİNDE BULUNMASI GEREKLİ NİTELİKLER**

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

“Metin, reklamın ruhu, esasıdır. Metnin esas görevi, reklamın başarısı için söylenmesi gereken her şeyi okuyucunun canını sıkmadan önüne sermektir. Genellikle metin dikkat çekmeye, ilgi uyandırmaya çalışır, gerekli bütün bilgileri anlaşılır ve inanılır bir dille anlatır, alıcıyı mamulü aratmaya ve almaya teşvik eder. Başlık ve resim aralık bir kapıdır: Okuyucu onu itince içeride metni, yani ona söylemek istediklerinizi görecektir.”(Reklam 1994:6)

Reklam metninin etkinliği için Batı’nın, özellikle Amerika’nın reklam yazarına önerdiği modeller şunlardır: (Reklam 1994:10)

#### **5 M MODELİ**

- Must be seen (mutlaka görülmeli)
- Must be read (mutlaka okunmalı)
- Must be believed (mutlaka inanılmalı)
- Must be remembered (mutlaka hatırlanmalı)

- Must be acted upon (mutlaka hareket yaratmalı)

#### **AIDA MODELİ**

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

#### **SIMPLE MODELİ**

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

#### **AIDCA**

Bu modelde AIDA modelinin sonuna bir de inandırıcı eklenir.

Reklam metninin etkinliği için Batı'nın önerdiği modellere ilave olarak şunlar eklenebilir:

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

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

Metinde reklamı yapılan ürün veya hizmetin alınması veya kullanılmasıyla tüketicinin ne gibi bir yarar elde edeceğinin de belirtilmesi gerekir. Çünkü insanlar çıkarlarına uygun olan davranışlara yönelirler. Ürün veya hizmetin

yararları belirtilirken de sıkıcı bir anlatımdan kaçınıp çekici bir tarz denenmelidir.

“Reklam insanlardaki farklı olma arzusunu, kişinin heyecan ve duyarlılıkları ve seksüel elemana olan zaafını giderecek faktörleri değerlendirmelidir.” (Taşkın 1987:12) Reklam metninde bu özelliklerin yer alması, metnin etkisini arttırıcı bir unsur olacaktır.

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

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

#### **KAYNAKLAR**

Bal A (1990) Türkiye’de Televizyon Reklamlarında Gerginlik Yaratıcı Stratejiler ve Unsurlar, yüksek lisans tezi, GÜ, Sos. Bil. Enst., Ankara.

Cayrol R (1991) Les Medias, Paris.

Çoruh S (1969) Propaganda, Reklam, Halkla İlişkiler, Ankara.

Gürel C (1971) Teorik ve Pratik Reklamcılık, Ankara.

İnceoğlu M (1985) Güdüleme Yöntemleri, Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yayını, Ankara.

Kurtuluş K (1973) Reklam Harcamaları, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını, İstanbul.

Mucuk İ (1982) Pazarlama İlkeleri, Der Yayınları, İstanbul.

Ogilvy D (1989) Bir Reklamcının İtirafı, AFA Yayınları, İstanbul.

Reklam (1994) “Reklam Nedir”, Ankara Reklamcılar Derneği Bülteni, 1 (1), Ankara.

Reklam (1994) “Reklam Üzerine Notlar”, Ankara Reklamcılar Derneği Bülteni, 1 (2), Ankara.

Taşkın E (1987) İlan ve Reklam Nedir, Genç Reklamcının El Kitabı, Anadolu Reklamcılık-İlanlık Eğitim Semineri Notları, İstanbul.

Tenekecioğlu B (1983) İşletmelerde Reklam, Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi, 1 (1), Eskişehir.