

TÜRK YEREL BASININDA REKLAMLARIN GENEL GÖRÜNÜMÜ: İSTANBUL VE ANKARA ÖRNEĞİ¹

Emre Ş. ASLAN²

Mustafa Cankut KURT³

ÖZ

Çalışmada ülkemiz yerel basını kapsamında yayımlanan reklamların niteliği incelenecektir. Bu niteliğin belirlenebilmesi amacıyla bir haftalık süreç boyunca İstanbul ve Ankara illerinde basılan gazetelerdeki reklamlar; konuları, sayıları, türleri, temaları ve buldukları sayfalara göre sınıflandırılacaktır. Yapılacak sınıflandırmanın ardından elde edilen veriler karşılaştırılarak yerel basınımdaki reklamların genel bir görünümü çıkarılacaktır. Bu genel görünüm; reklam faaliyetlerine yerel basının yönelimini, yerel basınımda ne tür temalarda reklam ilanlarının verildiğine ve yerel basınımda reklamların nicel veriler –reklam sayıları ve buldukları sayfalar açısından ne düzeyde önem arz ettiğine yönelik analizlerin gerçekleştirilmesini sağlayacaktır.

Anahtar Kelimeler: Yerel Basın, Reklam, Gazeteler.

OVERVIEW OF ADVERTISEMENTS IN TURKISH LOCAL PRESS: EXAMPLE OF İSTANBUL AND ANKARA

ABSTRACT

In this study, the quality of advertisements in Turkish local press will be examined. In order to determine this quality, advertisements in the newspapers of İstanbul and Ankara will be classified according to their topics, numbers, types, themes, and pages for a week-period. After this classification, the data will be compared to each other and an overview of the advertisements in Turkish local media will be presented. This overview will give; the orientation of advertising activities in local media, themes advertised and importance -in terms of quantitative data- of the advertisements

Keywords: Local Press, Advertisement, Newspapers

GİRİŞ

İzleyici, okuyucuların, dinleyici ya da kullanıcının olumlu algılarını kazanmak reklamın nihai hedefidir. Reklam doğası gereği karmaşık ve disiplinler arası bir yapıya sahiptir. Woods (2006: 1) reklamları insanların sıklıkla takip ettikleri televizyon şovları, müzik parçaları, filmler ya da gazetelerde yer alan birer iletişim

¹ Bu makale 14-17 Mart 2019 Tarihleri Arasında Düzenlenen Uluslararası Türk Dünyası Basın Sempozyumunda Sunulan Bildirinin Geliştirilmiş Tam Metnidir.

² Doç. Dr., Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi, emresaslan@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-5710-3743

³ Arş. Gör., Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi, cankutkurt@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-5542-9934

formu olarak tanımlamıştır. Cook (2001: 2-3) ise reklamların ürün ya da hizmet hakkında bilgilendirici veriler sağlayarak okuyucuları belirli davranışa yönlendirmek üzere etkileme ve hatta görüşleri değiştirme niteliği olduğunu belirtmiştir. Dolayısıyla etkili bir iletişimsel söylem olarak tarif edilebilecek reklamlar öne çıkarılan ürünün gerçekliği konusunda okuyucuların güvenlerini kazanma ve bu güven doğrultusunda ikna amacı taşıyan bir süreci kapsamaktadır. Sillars (1991:128)'da reklamların paylaşılan değerlerin dile getirilmesi yoluyla başarılı olabileceğini belirtmiştir. Bu görüşlerden hareketle reklamların kültürü yansıtan ve okuyucuları gündelik deneyim ve birikimleri yoluyla etki altına alarak farkındalık oluşturmaya çalışan araçlar olduğu söylenilebilir.

Reklamlar bu görevlerini yerine getirirken birçok mecraayı kullanmaktadırlar. Bu mecralardan birisi de gazetelerdir. Ancak gazete denince daha çok ulusal gazeteler akıllara gelmektedir. Halbuki yerel gazetelerde kendi bölgelerinde oldukça etkili olabilmektedirler. Özellikle yerel firmalar, kendi hedef kitlelerine doğrudan mesaj ulaştırabilmek amacıyla yerel gazeteleri tercih etmektedirler. Ancak yerel gazeteler ve yerel reklamcılık üzerine çok fazla çalışma yapılmadığı görülmektedir.

Bu çerçevede, bu çalışma kapsamında ülkemizde Ankara ve İstanbul şehirlerinde faaliyet gösteren gazeteler üzerinden yerel reklamcılık çalışmalarının incelenmesi konusuna odaklanılmaktadır. Bir haftalık süreç kapsamında yerel gazetelerde yer alan reklamların incelendiği bu araştırmada, Türkiye'de yerel reklamcılığın genel görünümü ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır. Ankara ve İstanbul şehirlerinde faaliyet gösteren yerel gazetelerin bir haftalık reklam yayınlarının içerik analizine tabi tutulduğu bu çalışmada, yerel reklamcılığa da yeni bir perspektif sunma amacı güdülmektedir.

Bilindiği üzere yerel gazeteler şehir ve hatta şehrin belirli bölümündeki okuyuculara seslenen bir yapıdadır. Örneğin bu çalışma kapsamında incelenen "İstiklal" gazetesi Ankara ilimizde basılmakta ancak kapsama alanı olarak genellikle Ankara'nın Polatlı ilçesine seslenmektedir. Dolayısıyla gazeteye verilen ilanlar da bu bölgedeki insanların sorun, ihtiyaç ya da taleplerine göre düzenlenmektedir. Bu durum her ne kadar etki alanı ve okuyucu sayısı kısıtlı olsa da doğrudan hedef

kitlelerine ulaşmak isteyen özellikle Küçük Orta Büyüklükteki İşletmeler (KOBİ) için önemli bir fırsat sunmaktadır. Öyle ki incelenen gazetelerin büyük bir bölümünde ulusal reklamlar bir yana şehrin geneline seslenen ilanlara dahi çok az sayıda rastlanılmıştır.

1. Kavramsal Çerçeve

Reklamın temel amacı satışa ürünle ya da hizmetlerin kullanımı, özellikleri ve fiyatı hakkında bilgi vererek ürüne karşı istek oluşturmaktır (Bozkurt, 2004: 126). Ürün (product), fiyat (price), yer (place) ve tutundurmada (promotion) oluşan pazarlama karmasının bir parçası olarak reklamlar; satışları arttırmak, işletme ve ürün hakkında farkındalığı arttırmak ve diyaloga (satın alma ve bütünleşme yoluyla) teşvik etmeye yönelik hizmet etmektedir (Modikeng, 2018: 1).

Dolayısıyla yoğun rekabet içerisindeki iş dünyasında reklam, şirketlerin varlığını koruması, satışlarını artırması ve sektörde yer aldığı pozisyonunu koruması hedeflerinde değişilmez araçlardan biri olarak görev yapmaktadır. Her ne kadar günümüzde iletişim ve medya teknolojilerindeki çeşitlilik reklamları farklı mecra ve alanlara taşımış olsa da bu çalışma kapsamında incelenmekte olan gazeteler özellikle yerel boyutta düşünüldüğünde halen reklam ilanları için temel mecralardan biri konumundadır. Kullanım kolaylığı ve taşınabilirlik avantajının beraberinde yerel kapsamda ilanların yayınlanması ve KOBİ'ler için yerel gazeteleri avantajlı bir reklam mecrası konumundadır.

Bunun beraberinde Berkman ve Gilson'un (1987: 14) belirttiği gibi yerel arenada kullanılabilecek diğer pazarlama yöntemlerine nazaran yerel gazeteler; çok sayıda insana gün içinde ulaşma, kişi başına reklam ücretlerinin düşük olması, ürün/hizmet hakkında ayrıntılı bilgi sunulabilmesi ve de verilecek mesajların daha fazla denetim altında tutulabilmesini imkân sağlamaktadır.

Her ne kadar dijital platformların etkinliğinin artması ve medya kullanım alışkanlıklarının değişmesiyle gazeteye olan ilginin azaldığı ve bu sebeple gazete reklamlarının sorgulanır duruma geldiğine ilişkin eleştiriler bulunsa da, bu eleştirilerin haklılık payının ölçülmesine yönelik olarak Belch ve Belch (2012: 771) yaptıkları çalışmada, gazetelerin halen varlıklı ailelerin evlerine girdiği ve kamuoyu

liderlerini etkileyebilecek güce sahip olduğunu belirtmişler ve özellikle 35 yaş üstü bireyler için gazetelerin halen işlevsel mecralar olduğu sonuçlarına ulaşmışlardır. Bu sonuçlar özellikle yerel boyutta halen gazetelerin halen etkili reklam mecraları olduğunu göstermektedir.

Farklı bir düzeyden konuya yaklaşıldığında medya stratejileri açısından yerel gazetelerin avantajları düşünülmelidir. Aşağıda medya stratejisinin oluşumunda önem arz eden konu ve sorular verilmiştir (Brivic, 2005: 251).

- Hedef kitle –Kime ulaşmak isteniyor?
- Zamanlama –ne zaman reklam yapılmalı?
- Coğrafya –nerede reklam yapılmalı?
- İletişim stratejisi –reklam yayınının iletişim seviyeleri ne olmalıdır?

Yerel gazeteler belirli bir il, ilçe ya da bölge kapsamında belirli periyotlarda yayınlanan, yerel halkı yaşadıkları yer ve bu yeri ilgilendiren olay ve gelişmelerle ilgili bilgilendirme amacı sunan mecralar konumundadır. Bu gazetelerin okuyucuları her ne kadar bölgeye göre farklılıklar arz etse de benzer ekonomik ve kültürel profillere sahip okuyuculardan oluşmaktadır. Örneğin, 1925 yılında İstanbul’da kurulan “Apoyevmatini” hafta sonları hariç günlük olarak Yunanca olarak yayınlanmaktadır. Dolayısıyla gazetenin belirli bir okuyucu kitlesi bulunmakta ve gazetede yer alan haber ve ilanlar bu hedef kitlenin dikkatini çekecek bir biçimde hazırlanmaktadır (Tokan Şenol: 102-103). Burada devreye iletişim stratejisi girmekte, reklam verenler ve gazete yöneticileri hali hazırda yerel bölgeye yakın olduğundan çıkardıkları okuyucu profiline yönelik olarak doğru mesaj stratejisinin belirlenmesi yolunda büyük bir kolaylık sağlamaktadır.

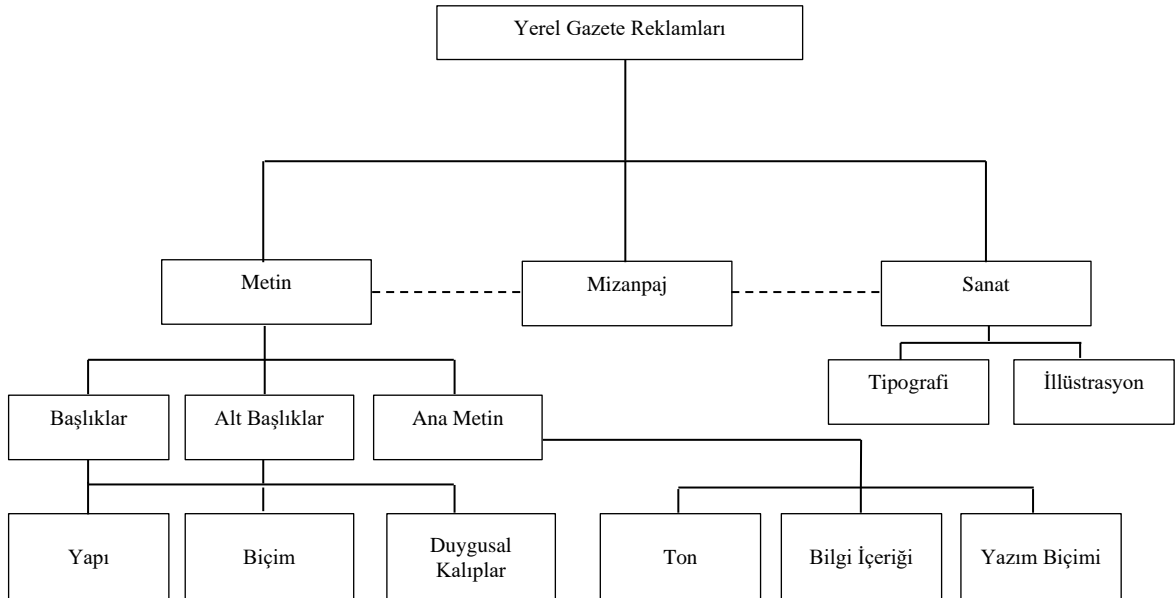
Zamanlama açısından düşünüldüğünde yerel gazetelerin bölgede aktif günlerin bilinmesi ve o günlere ilişkin içeriğin artması açısından önemli bir avantaj sağlamaktadır. Örneğin, yerel ölçekte “semt pazarı” olarak adlandırabileceğimiz belirli bir gün bölgede iş hayatının en aktif olduğu, kırsal bölgede yaşayan halkın bölgeye akın ettiği bir günü temsil etmektedir. Dolayısıyla yerel halkın aktivite yoğunluğu daha kolay bir biçimde tahmin edilebileceğinden ötürü yerel gazeteler

doğru bir zamanlama stratejisi oluşturulması açısından önemli bir avantaj sağlamaktadır.

Medya stratejisinin yerel ölçekte bu şekilde uygulanması reklam türü ve gösterimini de doğrudan etkilemektedir. Öyle ki, reklamlar genel olarak; bilgilendirici ve dönüşümlü olmak üzere iki kategoriye ayrılmaktadır. Bilgilendirici reklamlar fiyat, miktar gibi potansiyel tüketicuyu doğrudan mantığını harekete geçirerek satın alma davranışına yönlendirmeyi hedeflerken; dönüşümlü reklamlar diğer markaları kullanmaya nazaran ürünün sunacağı farklı psikolojik karakteristikleri kullanarak onu farklılaştırmayı ifade etmektedir (Puto ve Wells, 1984: 640). Ulusal yayınlarda dönüşümlü reklam uygulamaları görülürken yerel gazetelerde genellikle bilgilendirici reklamlar kullanılmakta ve doğrudan satış amacı güdülmektedir. Bu durum ulusal ölçekteki yayınlar ile yerel gazetelerde yer alan reklam ilanları arasındaki farkları gösterir niteliktedir.

Bu noktada reklam türü ve gösterim yöntemlerinin belirlenmesinde aşağıda da gösterildiği gibi çeşitli unsurlar rol oynamaktadır.

Şekil 1. Yerel Gazete Reklam Unsurları



Kaynak: (Leonidou vd., 2010: 762)

Leonidou vd. (2010: 761) belirttiği üzere metin, mizanpaj ve sanat ana başlıkları altında toplanan bu unsurlar gazetelerdeki reklamların türüne göre farklı noktaları öne çıkarmakta ve gösterimini doğrudan etkilemektedir. Öyle ki, reklam türüne göre görsellik ve sanat unsuru öne çıkabilirken farklı bir reklamda bilgilendirme amacıyla metin yoluyla ayrıntıları verme ya da potansiyel tüketicileri duygusal yönden etkileme amacı güdülebilir. Mizanpaj unsuru ise metin ya da görsel ağırlıklı reklam fark etmeksizin sayfa tasarımında ilanın en uygun sayfa ve bölüme yerleştirilmesinde rol oynamaktadır.

Bir alternatif olarak düşünüldüğünde yerel gazeteler reklam alanında önemli bir ikilem olan “mesajı herkese yaymadan, istediğin insanlara nasıl ulaşırsın?” sorusuna bir çözüm niteliği taşımaktadır (Shirky, 2010:34). Günümüzde insanların baktıkları her yer, kulak verdikleri her kaynak reklamlarla doldurulmaktadır (Schiller, 2005: 42). Yerel gazeteler ise, okuyucu için ikamet ettiği bölge ya da memleketlerine ilişkin gelişmeleri takip etmek için kullanılan bir aracı konumundadır. Reklamlar açısından düşünülürse verilen ilanlar büyük oranda bölgede faaliyet gösteren işletmelere ait, okuyucunun doğrudan ihtiyacına seslenen reklamlar olarak nitelendirilmektedir

Bu samimiyet tam da Baudrillard’ın (2010: 208) belirttiği noktada her ne kadar suni de olsa içtenliğin olmadığı yerde, içtenlik üretir; ev kadınına ev kadını diliyle, memura iş arkadaşıymış ya da itiraf halindeki bir iç ses olarak seslenir. Benzer şekilde yerel gazetelerde de; kitesine yakın olma, yerellik hissine bağlı olarak duygusal yakın kurmak, halkın içinde olabilmek ve hatta organik bağlar kurabilmek gibi avantajları bulunmaktadır. Levine’nin (2004:19) de belirttiği üzere işletmeler ise işyerinizden hiç ayrılmadan ve büyük bütçeler ayırmadan ilan verme şansını elde edebilme ve ürün-hizmetleri üzerine yerel halkın ilgisini çekebilmektedir.

2. Yöntem

Yerel gazeteler üzerinden, yerel reklamcılık faaliyetlerini incelemek amacıyla içerik analizine başvurulmuştur. İçerik analizi gerçekleştirilirken, yerel gazetelerde reklam ilanlarının incelenebilmesi ve verilerin toplanılabilmesi adına Türkiye’nin en

büyük iki kenti olan Ankara ve İstanbul'da ki yerel gazeteler Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı'nın (CİB) Anadolu'nun Sesi isimli mobil uygulaması üzerinden taranmıştır.

İçerik analiz sürecinde elde edilen veriler reklamların temaları, sayıları ve sayfalarda kapladıkları alanlar temel alınarak tablo haline getirilmiş ve bu tablolar üzerinden yorumlamalar yapılmıştır. Reklamlar çeşitliliğin yansıtılabilmesi adına 10 maddelik bir sınıflandırmaya tabi tutulmuştur. Bu maddeler; Siyasal, Hizmet, Sağlık, Gıda, Sanayi, Temizlik, İnşaat & Gayrimenkul, Enerji, Tarım, Mobilya olarak gösterilmiştir. Kafe ve restoranların reklamları, hizmet teması altında gösterilmiştir.

Reklamların sayfada kapladığı alanların sınıflandırılmasında ise dört maddelik bir sınıflandırmaya gidilmiştir. Buna göre tam sayfa ilanlar "T", yarım sayfa ilanlar "Y", sayfanın 4'te 1'i boyutundaki ilanlar "Ç" ve son olarak geriye kalan ilanlar küçük anlamını veren "K" harfi ile gösterilmiştir.

Günlük taramalar esnasında yerel gazetelerden bazılarının haftalık/aylık olarak yayımladığı görülmüş bunun beraberinde uygulamaya veri girişi kaynaklı olduğu düşünülen sorunlar sebebiyle birkaç gazetenin ve hatta 3 Mart günü Ankara merkezli gazetelerin hiçbirine ulaşamamıştır. Ancak bu çalışmada elde edilecek verilerin konu hakkında gelecekte yapılacak çalışmalara yol göstermesi ve daha kapsamlı araştırmalara taban sağlayacağı düşünülmektedir.

3. Bulgular ve Analiz

Bulgular bölümünde Ankara ve İstanbul için bir haftalık süreç içerisinde gazetelerden toplanılan verilerin analizlerine tablolar ile birlikte yer verilmiştir

Tablo 1. 26 Şubat Ankara Yerel Gazetelerinde Reklamların Temalara Göre Sınıflandırılması (Adet)

Gazeteler Paylaşılan Tema	Gazeteler										
	Anadolu	Dua Tepe	Önce Vatan	Başkent	İstiklal	Güçlü Anadolu	Ticari Hayat	Zafer	Sonsöz	Haber Vaktim	
Siyasal	-	1	-	-	2	-	-	-	-	-	
Hizmet	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	
Sağlık	-	1	-	-	1	-	-	-	-	1	
Gıda	-	1	-	-	3	-	-	-	-	-	

Sanayi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Temizlik	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-
İnşaat & Gayrimenkul	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1
Enerji	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Tarım	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mobilya	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1

26 Şubat tarihinde Ankara yerel gazetelerine bakıldığında adet bazında en fazla reklam ilanın “İstiklal” gazetesinde olduğu görülmüştür. Gazetede yayımlanan 8 ilanın; 3’ü gıda sektörü, 2’si siyaset, 2’si hizmet sektörü ve 1 tanesi ise sağlık sektöründendir. Bu gazeteyi 5 reklam ilanı ile Dua Tepe ve 4 ilan ile Haber Vaktim takip etmektedir. Diğer gazeteler arasında Anadolu’da yalnızca 1 adet ilan varken, Önce Vatan, Başkent, Güçlü Anadolu, Zafer ve Sonsöz gazetelerinde herhangi bir reklam ilanına rastlanmamıştır.

Tablo 2. 26 Şubat Ankara Yerel Gazetelerinde Reklamların Sayfa Sırasına Göre Sınıflandırılması (Sayfa Sayısı)

Gazeteler Paylaşılan Tema	Gazeteler									
	Anadolu (8 Sayfa)	Dua Tepe (8 Sayfa)	Önce Vatan (8 Sayfa)	Başkent (8 Sayfa)	İstiklal (8 Sayfa)	Güçlü Anadolu (8 Sayfa)	Ticari Hayat (12 Sayfa)	Zafer (8 Sayfa)	Sonsöz (8 Sayfa)	Haber Vaktim (8 Sayfa)
Siyaset	-	1Y	-	-	2Y	-	-	-	-	-
Hizmet	-	-	-	-	2Y	-	-	-	-	-
Sağlık	-	1Y	-	-	1Y	-	-	-	-	1K
Gıda, Aktar	-	1K	-	-	2K 1Y	-	-	-	-	-
Sanayi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1K
Temizlik	-	1T	-	-	-	-	-	-	-	-
İnşaat & Gayrimenkul	-	1Y	-	-	-	-	-	-	-	1K
Enerji	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Tarım	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mobilya	1T	-	-	-	-	-	-	-	-	1K

Reklamların sayfalarda kapladıkları alanlara bakıldığında ise İstiklal gazetesindeki 8 ilanın ortalama 3.25 sayfalık bir alan kapladığı görülmektedir. Buna

göre gazetenin %40,6'lık bir kısmı reklam ilanlarından oluşmaktadır. Reklam yoğunluğu olarak İstiklal'i takip eden Dua Tepe gazetesinde ise ortalama 2.75 sayfalık alanı kaplayan reklam ilanları görülmektedir, buna göre bu gazetenin de %34,3'lük kısmı ilanlardan oluşmaktadır. Anadolu ve Haber Vaktim gazetelerinde ise bu oran ortalama %12,5 olarak görülmüştür.

Günün genel yorumunda toplamda 18 ilanın verilmiş olduğu ve bu ilanlar arasında en yoğun paylaşılan temanın 4 adet ile "Gıda" olduğu görülmüştür. Buna rağmen sayfada kapladıkları alanlar göz önüne alınırsa ortalama 1.5 sayfa ile siyasi reklamlara yerel gazetelerimizde daha fazla yer verildiği görülmüştür.

Tablo 3. 26 Şubat İstanbul Yerel Gazetelerinde Reklamın Temalara Göre Sınıflandırılması

Gazeteler Paylaşılan Tema	Gazeteler					
	Damga	Hürhaber	Ayrıntılı Haber	İstanbul	Son Saat	Bizim Anadolu
Siyasal	-	-	-	-	-	-
Hizmet	-	8	-	-	-	-
Sağlık	1	1	-	-	-	-
Gıda	1	1	-	-	-	-
Sanayi	-	1	-	-	-	-
Temizlik	-	-	-	-	-	-
İnşaat & Gayrimenkul	-	3	-	-	-	-
Enerji	-	1	-	-	-	-
Tarım	-	-	-	-	-	-
Mobilya	-	-	-	-	-	-

26 Şubat tarihinde İstanbul yerel gazetelerine bakıldığında adet bazında en fazla reklam ilanın "Hürhaber" gazetesinde olduğu görülmüştür. Gazetede yayımlanan 15 ilanın; 8'i hizmet sektörü, 3'ü inşaat ve gayrimenkul sektörü ve geriye kalanların ise 1'er adet ile sağlık, gıda, sanayi ve enerji alanlarından olduğu görülmektedir. Bu gazeteyi 2 reklam ilanı ile Damga gazetesi takip etmektedir. Ayrıntılı Haber, İstanbul, Son Saat ve Bizim Anadolu gazetelerinde herhangi bir reklam ilanına rastlanmamıştır.

Tablo 4. 26 Şubat İstanbul Yerel Gazetelerinde Reklamların Sayfa Sırasına Göre Sınıflandırılması (Sayfa Sayısı)

Gazeteler Paylaşılan Tema	Gazeteler					
	Damga (8 Sayfa)	Hürhaber (8 sayfa)	Ayrıntılı Haber (8 Sayfa)	İstanbul (16 Sayfa)	Son Saat (8 Sayfa)	Bizim Anadolu (16 Sayfa)
Siyasal	-	-	-	-	-	-
Hizmet	-	8K	-	-	-	-
Sağlık	1K	1Ç	-	-	-	-
Gıda, Aktar	1K	1K	-	-	-	-
Sanayi	-	1K	-	-	-	-
Temizlik	-	-	-	-	-	-
İnşaat & Gayrimenkul	-	3K	-	-	-	-
Enerji	-	1K	-	-	-	-
Tarım	-	-	-	-	-	-
Mobilya	-	-	-	-	-	-

Reklamların sayfalarda kapladıkları alanlara bakıldığında ise İstiklal gazetesindeki 8 ilanın ortalama 2 sayfalık bir alan kapladığı görülmektedir, buna göre gazetenin %25’lik bir kısmı reklam ilanlarından oluşmaktadır. Reklam yoğunluğu olarak Hürhaber’i takip eden Damga gazetesinde ise ortalama 0,25’lik sayfalık alanı kaplayan reklam ilanları görülmektedir, buna göre bu gazetenin de %3,1’lik kısmı ilanlardan oluşmaktadır.

Günün genel yorumunda toplamda 17 ilanın verilmiş olduğu ve bu ilanlar arasında en yoğun paylaşılan temanın 8 adet ile “Hizmet” olduğu görülmüştür. Hizmet teması aynı şekilde ortalama 1 sayfa ile 26 Şubat günü İstanbul ilimizdeki yerel gazetelerimizde en fazla yer verilen ilan kategorisi olmuştur.

Tablo 5. 27 Şubat Ankara Yerel Gazetelerinde Reklamların Temalara Göre Sınıflandırılması

Gazeteler Paylaşılan Tema	Gazeteler							
	İstiklal	Çengel	Dua Tepe	Son Söz	Güçlü Anadolu	Ticari Hayat	Zafer	
Siyasal	2	2	1	-	-	-	-	
Hizmet	2	4	-	-	-	-	-	
Sağlık	1	-	1	-	-	-	-	
Gıda	3	4	1	-	-	-	-	
Sanayi	-	1	-	-	-	-	-	
Temizlik	-	-	1	-	-	-	-	
İnşaat & Gayrimenkul	-	1	-	-	-	-	-	
Enerji	-	-	-	-	-	-	-	
Tarım	-	3	-	-	-	-	-	
Mobilya	-	4	-	-	-	-	-	
Lüks Tüketim	-	1	-	-	-	-	-	

27 Şubat tarihinde Ankara yerel gazetelerine bakıldığında adet bazında en fazla reklam ilanın “Çengel” gazetesinde olduğu görülmüştür. Gazetede yayımlanan 20 ilanın; 4’er adedi hizmet, gıda ve mobilya alanlarından, 3’ü tarım alanından, 2’si siyasi alanda ve geriye kalan 1’er adedi ise sanayi, inşaat & gayrimenkul ve lüks tüketim alanı oluşturmaktadır. Bu gazeteyi 8 reklam ilanı ile İstiklal ve 4 ilan ile Dua Tepe takip etmektedir. Sonsöz, Güçlü Anadolu Ticari Hayat ve Zafer gazetelerinde herhangi bir reklam ilanına rastlanmamıştır.

Tablo 6. 27 Şubat Ankara Yerel Gazetelerinde Reklamların Sayfa Sırasına Göre Sınıflandırılması (Sayfa Sayısı)

Gazeteler Paylaşılan Tema	Gazeteler							
	İstiklal (8 Sayfa)	Çengel (16 Sayfa)	Dua Tepe (8 Sayfa)	Son Söz	Güçlü Anadolu	Ticari Hayat	Zafer	
Siyasal	1Y 1Ç	1Y1 T	1Y	-	-	-	-	
Hizmet	2Y	2K1 Y	-	-	-	-	-	

		1T					
Sağlık	1Y	-	1Y	-	-	-	-
Gıda, Aktar	2K	4Ç	1Ç	-	-	-	-
Sanayi	-	1Ç	-	-	-	-	-
Temizlik	-	-	1T	-	-	-	-
İnşaat & Gayrimenkul	-	1T	-	-	-	-	-
Enerji	-	-	-	-	-	-	-
Tarım	-	1K 2Y	-	-	-	-	-
Mobilya	-	2Y 2T	-	-	-	-	-
Lüks Tüketim	-	1K	-	-	-	-	-

Reklamların sayfalarda kapladıkları alanlara bakıldığında ise Çengel gazetesindeki 20 ilanın ortalama 9,75 sayfalık bir alan kapladığı görülmektedir, buna göre gazetenin ortalama %60,9'luk bir kısmı reklam ilanlarından oluşmaktadır. Reklam yoğunluğu olarak Çengel'i takip eden İstiklal gazetesinde ise ortalama 3.5 sayfalık alanı kaplayan reklam ilanları görülmektedir, buna göre bu gazetenin de %43,7'lik kısmı ilanlardan oluşmaktadır.

Günün genel yorumunda toplamda 32 ilanın verilmiş olduğu ve bu ilanlar arasında en yoğun paylaşılan temanın 8 adet ile "Gıda" olduğu görülmüştür. Buna rağmen sayfada kapladıkları alanlar göz önüne alınırsa ortalama 3 sayfa ile mobilya reklamlarına yerel gazetelerimizde daha fazla yer verildiği görülmüştür.

Tablo 7. 27 Şubat İstanbul Yerel Gazetelerinde Reklamların Temalara Göre Sınıflandırılması

Gazeteler Paylaşılan Tema	Gazeteler			
	Hürhaber (8 Sayfa)	Yeni Çağrı (8 Sayfa)	Ayrıntılı Haber	İstanbul
Siyasal	-	1K	-	-
Hizmet	6K	-	-	-
Sağlık	1K	-	-	-
Gıda, Aktar	1K	-	-	-
Sanayi	1K	-	-	-
Temizlik	-	-	-	-
İnşaat & Gayrimenkul	4K	-	-	-
Enerji	1K	-	-	-
Tarım	-	-	-	-

27 Şubat tarihinde İstanbul yerel gazetelerine bakıldığında adet bazında en fazla ilanın “Hürhaber” gazetesinde olduğu görülmektedir. Gazetede ki 14 ilanın; 6’sı hizmet, 4’ü inşaat & gayrimenkul ve geriye kalan 1’er adedi ise sağlık, Gıda, Sanayi ve enerji alanlarından oluşturmaktadır. Bu gazeteyi 1 reklam ilanı ile Yeni Çağrı takip etmektedir. Ayrıntılı Haber ve İstanbul gazetelerinde herhangi bir reklam ilanına rastlanmamıştır.

Tablo 8. 27 Şubat İstanbul Yerel Gazetelerinde Reklamların Sayfa Sırasına Göre Sınıflandırılması (Sayfa Sayısı)

Paylaşılan Tema	Gazeteler			
	Hürhaber	Yeni Çağrı	Ayrıntılı Haber	İstanbul
Siyasal	-	1	-	-
Hizmet	6	-	-	-
Sağlık	1	-	-	-
Gıda	1	-	-	-
Sanayi	1	-	-	-
Temizlik	-	-	-	-
İnşaat & Gayrimenkul	4	-	-	-
Enerji	1	-	-	-
Tarım	-	-	-	-
Mobilya	-	-	-	-

Reklamların sayfalarda kapladıkları alanlara bakıldığında ise Hürhaber gazetesindeki 14 ilanın ortalama 1,75 sayfalık bir alan kapladığı görülmektedir, buna göre gazetenin ortalama %21,8’lik bir kısmı reklam ilanlarından oluşmaktadır.

Günün genel yorumunda toplamda 15 ilanın verilmiş olduğu ve bu ilanlar arasında en yoğun paylaşılan temanın 6 adet ile “Hizmet” olduğu görülmüştür. Sayfada kapladıkları alanlar göz önüne alınırsa Hizmet ilanları ortalama 0,75 sayfa yer verildiği görülmüştür.

Tablo 9. 28 Şubat İstanbul Yerel Gazetelerinde Reklamların Temalara Göre Sınıflandırılması

Gazeteler Paylaşılan Tema										
	Hürhaber	Yeni Çağrı	Önce Vatan	Damga	Bizim Anadolu	Ayrıntılı Haber	Yeni Devir	Ses	İstanbul	Son Saat
Siyasal	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Hizmet	9	-	-	-	-	-	-	1	-	-
Sağlık	1	-	-	1	-	-	-	-	-	1
Gıda, Aktar	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-
Sanayi	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Temizlik	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
İnşaat & Gayrimenkul	4	-	-	1	-	-	-	1	-	-
Enerji	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Tarım	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mobilya	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Lüks Tüketim	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

28 Şubat tarihinde İstanbul yerel gazetelerine bakıldığında adet bazında en fazla ilanın “Hürhaber” gazetesinde olduğu görülmektedir. Gazetede ki 17 ilanın; 9’sı hizmet, 4’ü inşaat & gayrimenkul ve geriye kalan 1’er adedi ise sağlık, Gıda, Sanayi ve enerji alanlarından oluşturmaktadır. Bu gazeteyi 3 reklam ilanı ile Damga, 2 reklam ilanı ile ses ve 1 reklam ilanı Son Saat takip etmektedir. Yeni Çağrı, Önce Vatan, Bizim Anadolu, Ayrıntılı Haber, Yeni Devir, İstanbul gazetelerinde herhangi bir reklam ilanına rastlanmamıştır.

Tablo 10. 28 Şubat İstanbul Yerel Gazetelerinde Reklamların Sayfa Sırasına Göre Sınıflandırılması (Sayfa Sayısı)

Gazeteler Paylaşılan Tema										
	Hürhaber (8 Sayfa)	Yeni Çağrı	Önce Vatan	Damga (8 Sayfa)	Bizim Anadolu	Ayrıntılı Haber	Yeni Devir	Ses (8 Sayfa)	İstanbul	Son Saat (8 Sayfa)
Siyasal	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Hizmet	9K	-	-	-	-	-	-	1K	-	-
Sağlık	1K	-	-	1K	-	-	-	-	-	1K
Gıda, Aktar	1K	-	-	1K	-	-	-	-	-	-
Sanayi	1K	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Temizlik	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
İnşaat &	4K	-	-	1K	-	-	-	1K	-	-

Gayrimenkul										
Enerji	1K	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Tarım	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mobilya	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Lüks Tüketim	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Reklamların sayfalarda kapladıkları alanlara bakıldığında ise “Hürhaber” gazetesindeki 17 ilanının ortalama 2,1 sayfalık bir alan kapladığı görülmektedir, buna göre gazetenin ortalama %26,5’i bir kısmı reklam ilanlarından oluşmaktadır.

Günün genel yorumunda toplamda 23 ilanının verilmiş olduğu ve bu ilanlar arasında en yoğun paylaşılan temanın 10 adet ile “Hizmet” olduğu görülmüştür. Sayfada kapladıkları alanlar göz önüne alınırsa Hizmet ilanları ortalama 1,25 sayfa yer verildiği görülmüştür.

Tablo 11. 1 Mart Ankara Yerel Gazetelerinde Reklamların Temalara Göre Sınıflandırılması

Gazeteler Paylaşılan Tema	Haymana	İL	Dua Tepe	İstiklal	Anadolu	Ticari Hayat	Güçlü Anadolu	Başkent	Haber Vaktim	Son Söz
	Siyasal	1	2	1	1	-	-	-	-	-
Hizmet	1	-	-	4	-	-	-	-	1	-
Sağlık	-	-	1	1	-	-	-	-	-	-
Gıda	-	-	1	1	-	-	-	-	-	-
Sanayi	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-
Temizlik	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-
İnşaat & Gayrimenkul	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-
Tarım, Enerji	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mobilya	1	-	-	-	-	-	-	-	1	-
Lüks Tüketim	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

1 Mart tarihinde Ankara yerel gazetelerine bakıldığında adet bazında en fazla ilanını “İstiklal” gazetesinde olduğu görülmektedir. Gazetede 7 ilanını; 4’ü hizmet ve geri kalanları siyasi, sağlık ve gıda ilanlarıdır. Bu gazeteyi 6 reklam ilanı ile Haymana, 4 reklam ilanı ile Dua Tepe ile Haber Vaktim ve 2 reklam ilanı İL gazetesi takip etmektedir. Anadolu, Ticari Hayat, Güçlü Anadolu, Başkent ve Son Söz gazetelerinde herhangi bir reklam ilanına rastlanmamıştır.

Tablo 12. 1 Mart Ankara Yerel Gazetelerinde Reklamların Sayfa Sırasına Göre Sınıflandırılması (Sayfa Sayısı)

Gazeteler Paylaşılan Tema										
	Haymana (8 Sayfa)	1Ç İL (8 Sayfa)	Dua Tepe (8 Sayfa)	İstiklal (8 Sayfa)	Anadolu	Ticari Hayat	Güçlü Anadolu	Başkent	Haber Vaktim (8 Sayfa)	Son Söz
Siyasal	1T	1Ç 1T	1Y	1Y	-	-	-	-	-	-
Hizmet	1Y	-	-	2K 2Y	-	-	-	-	1K	-
Sağlık	-	-	1Y	1Y	-	-	-	-	-	-
Gıda, Aktar	-	-	1K	1Ç	-	-	-	-	-	-
Sanayi	-	-	-	-	-	-	-	-	1K	-
Temizlik	-	-	1T	-	-	-	-	-	-	-
İnşaat & Gayrimenkul	-	-	-	-	-	-	-	-	1K	-
Tarım, Enerji	3Y	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mobilya	1Ç	-	-	-	-	-	-	-	1K 1T	-
Lüks Tüketim	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Reklamların sayfalarda kapladıkları alanlara bakıldığında ise “Haymana” gazetesindeki 6 ilanın ortalama 3,25 sayfalık bir alan kapladığı görülmektedir, buna göre gazetenin ortalama %40,6’lık bir kısmı reklam ilanlarından oluşmaktadır.

Günün genel yorumunda toplamda 23 ilanın verilmiş olduğu ve bu ilanlar arasında en yoğun paylaşılan temanın 6 adet ile “Hizmet” olduğu görülmüştür. Buna rağmen sayfada kapladıkları alanlar göz önüne alındığında Siyasal ilanların ortalama 3,25 sayfa yer verildiği görülmüştür.

Tablo 13. 1 Mart İstanbul Yerel Gazetelerinde Reklamların Temalara Göre Sınıflandırılması

Gazeteler Paylaşılan Tema	Gazeteler								
	Son Posta	Gazete Damga	İstanbul	Bizim Anadolu	Ayrıntılı Haber	Yeni Devir	Yeni Çağrı	Önce Vatan	24 Saat
Siyasal	-	1	-	-	-	-	-	-	-
Hizmet	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Sağlık	-	1	-	-	-	-	-	-	-
Gıda	-	1	-	-	-	-	-	-	-
Sanayi	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Temizlik	-	-	-	-	-	-	-	-	-
İnşaat & Gayrimenkul	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Tarım, Enerji	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mobilya	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Lüks Tüketim	-	-	-	-	-	-	-	-	-

1 Mart tarihinde İstanbul yerel gazetelerine bakıldığında adet bazında en fazla ilanın “Damga” gazetesinde olduğu görülmektedir. Gazetede 1’er adet siyasal, sağlık ve gıda temalı reklam ilanı bulunmaktadır. Son Posta, İstanbul, Bizim Anadolu, Ayrıntılı Haber, Yeni Devir, Yeni Çağrı, Önce Vatan ve 24 Saat gazetelerinde herhangi bir reklam ilanı bulunmamaktadır.

Tablo 14. 1 Mart İstanbul Yerel Gazetelerinde Reklamların Sayfa Sırasına Göre Sınıflandırılması (Sayfa Sayısı)

Gazeteler Paylaşılan Tema	Gazeteler								
	Son Posta	Gazete Damga	İstanbul	Bizim Anadolu	Ayrıntılı Haber	Yeni Devir	Yeni Çağrı	Önce Vatan	24 Saat
Siyasal	-	1Y	-	-	-	-	-	-	-
Hizmet	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Sağlık	-	1K	-	-	-	-	-	-	-
Gıda, Aktar	-	1K	-	-	-	-	-	-	-
Sanayi	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Temizlik	-	-	-	-	-	-	-	-	-
İnşaat & Gayrimenkul	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Tarım, Enerji	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mobilya	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Lüks Tüketim	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Reklamların sayfalarda kapladıkları alanlara bakıldığında ise “Damga” gazetesindeki 3 ilanının ortalama 0,75 sayfalık bir alan kapladığı görülmektedir, buna göre gazetenin ortalama %9.3’lük bir kısmı reklam ilanlarından oluşmaktadır.

Günün genel yorumunda toplamda 3 ilanının verilmiş olduğu ve bu ilanların homojen dağılım gösterdiği görülmüştür.

Tablo 15. 2 Mart Ankara Yerel Gazetelerinde Reklamların Temalara Göre Sınıflandırılması

Gazeteler Paylaşılan Tema	Zafer	İstiklal	Dua Tepe	Ticari Hayat	Anadolu	Güçlü Anadolu	Haber Vaktim
Siyasal	-	1	2	-	-	-	-
Hizmet	-	5	-	-	-	-	1
Sağlık	-	1	1	-	-	-	-
Gıda, Aktar	-	1	1	-	-	-	-
Sanayi	-	-	-	-	-	-	1
Temizlik	-	-	1	-	-	-	-
İnşaat & Gayrimenkul	-	-	-	-	-	-	1
Tarım, Enerji	-	-	-	-	-	-	-
Mobilya	-	-	-	-	-	-	1
Lüks Tüketim	-	-	-	-	-	-	-

2 Mart tarihinde Ankara yerel gazetelerine bakıldığında adet bazında en fazla ilanın “İstiklal” gazetesinde olduğu görülmektedir. Gazetedeki 8 ilanın; 5’ü hizmet ve geri kalanları siyasi, sağlık ve gıda ilanlarıdır. Bu gazeteyi 5 reklam ilanı ile Dua Tepe, 4 reklam ilanı ile Haber Vaktim gazetesi takip etmektedir. Anadolu, Ticari Hayat, Güçlü Anadolu gazetelerinde herhangi bir reklam ilanına rastlanmamıştır.

Tablo 16. 2 Mart Ankara Yerel Gazetelerinde Reklamların Sayfa Sırasına Göre Sınıflandırılması (Sayfa Sayısı)

Gazeteler Paylaşılan Tema	Zafer	İstiklal	Dua Tepe	Ticari Hayat	Anadolu	Güçlü Anadolu	Haber Vaktim
Siyasal	-	1Y	2Y	-	-	-	-
Hizmet	-	1K 4Y	-	-	-	-	1K
Sağlık	-	1Y	1Y	-	-	-	-
Gıda, Aktar	-	1K	1K	-	-	-	-
Sanayi	-	-	-	-	-	-	1K
Temizlik	-	-	1T	-	-	-	-
İnşaat & Gayrimenkul	-	-	-	-	-	-	1K
Tarım, Enerji	-	-	-	-	-	-	-
Mobilya	-	-	-	-	-	-	1K
Lüks Tüketim	-	-	-	-	-	-	-

Reklamların sayfalarda kapladıkları alanlara bakıldığında ise “İstiklal” gazetesindeki 7 ilanının ortalama 3,25 sayfalık bir alan kapladığı görülmektedir, buna göre gazetenin ortalama %40,6’lık bir kısmı reklam ilanlarından oluşmaktadır.

Günün genel yorumunda toplamda 17 ilanının verilmiş olduğu ve bu ilanlar arasında en yoğun paylaşılan temanın 6 adet ile “Hizmet” olduğu görülmüştür. Buna rağmen sayfada kapladıkları alanlar göz önüne alındığında Siyasal ilanların ortalama 3 sayfa yer verildiği görülmüştür.

Tablo 17. 2 Mart İstanbul Yerel Gazetelerinde Reklamların Temalara Göre Sınıflandırılması

Gazeteler Paylaşılan Tema	24 Saat	Gazete Damga	İstanbul	Yeni Çağrı
Siyasal	-	1	-	-
Hizmet	-	1	-	-
Sağlık	-	1	-	-
Gıda	-	1	-	-
Sanayi	-	-	-	-
Temizlik	-	-	-	-
İnşaat & Gayrimenkul	-	1	-	-
Tarım, Enerji	-	-	-	-
Mobilya	-	-	-	-
Lüks Tüketim	-	-	-	-

2 Mart tarihinde İstanbul yerel gazetelerine bakıldığında adet bazında en fazla ilanın “Damga” gazetesinde olduğu görülmektedir. Gazetede 5 ilan; siyasal, hizmet, sağlık, gıda, inşaat & gayrimenkul ilanlarıdır. 24 Saat, İstanbul, Yeni Çağrı gazetelerinde herhangi bir reklam ilanına rastlanmamıştır.

Tablo 18. 2 Mart İstanbul Yerel Gazetelerinde Reklamların Sayfa Sırasına Göre Sınıflandırılması (Sayfa Sayısı)

Gazeteler Paylaşılan Tema	24 Saat	Gazete Damga (8 Saat)	İstanbul	Yeni Çağrı
	Siyasal	-	1Y	-
Hizmet	-	1K	-	-
Sağlık	-	1K	-	-
Gıda, Aktar	-	1K	-	-
Sanayi	-	-	-	-
Temizlik	-	-	-	-
İnşaat & Gayrimenkul	-	1Y	-	-
Tarım, Enerji	-	-	-	-
Mobilya	-	-	-	-
Lüks Tüketim	-	-	-	-

Reklamların sayfalarda kapladıkları alanlara bakıldığında ise “Damga” gazetesindeki 5 ilanının ortalama 1,37 sayfalık bir alan kapladığı görülmektedir, buna göre gazetenin ortalama %17,12’lik bir kısmı reklam ilanlarından oluşmaktadır.

Tablo 19. 3 Mart Ankara Yerel Gazetelerinde Reklamların Temalara Göre Sınıflandırılması

G Pa ylaşılan	Son Söz	Anadolu	Ticari Hayat	Haber Vaktim	24 Saat	Güçlü Anadolu	İstiklal	Başkent	Sanayi Gazetesi
	Siyasal	-	-	-	-	-	-	1	-
Hizmet	-	-	-	1	-	-	4	-	1
Sağlık	-	-	-	-	-	-	1	-	-
Gıda	-	-	-	-	-	-	1	-	-
Sanayi	-	-	-	1	-	-	-	-	1
Temizlik	-	-	-	-	-	-	-	-	-
İnşaat &	-	-	-	1	-	-	-	-	-

Gayrimenkul									
Tarım, Enerji	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Mobilya	-	1	-	1	-	-	-	-	-
Lüks Tüketim	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Günün genel yorumunda toplamda 5 ilanın verilmiş olduğu ve ilanların homojen olduğu görülmüştür

3 Mart tarihinde Ankara yerel gazetelerine bakıldığında adet bazında en fazla ilanın “İstiklal” gazetesinde olduğu görülmektedir. Gazetede 7 bu ilanların; 4’ü hizmet diğerlerinin siyaset, sağlık ve gıda ilanlarıdır. Bu ilanı Haber Vaktim gazetesi 4 ilanla, Sanayi Gazetesi 3 ilana, Anadolu 1 ilanla takip etmektedir. Son söz, Ticari Hayat, 24 Saat, Güçlü Anadolu ve Başkent gazetelerinde herhangi bir reklam ilanına rastlanmamıştır.

Tablo 20. 3 Mart Ankara Yerel Gazetelerinde Reklamın Sayfa Sırasına Göre Sınıflandırılması (Sayfa Sayısı)

Gazeteler Paylaşılan Tema	Gazeteler								
	Son Söz	Anadolu (8 Sayfa)	Ticari Hayat (8 Sayfa)	Haber Vaktim	24 Saat	Güçlü Anadolu	İstiklal (8 Sayfa)	Başkent	Sanayi Gazetesi (12 Sayfa)
Siyaset	-	-	-	-	-	-	1Y	-	-
Hizmet	-	-	-	1K	-	-	1K 3Y	-	1K
Sağlık	-	-	-	-	-	-	1Y	-	-
Gıda, Aktar	-	-	-	-	-	-	1K	-	-
Sanayi	-	-	-	1K	-	-	-	-	1Ç
Temizlik	-	-	-	-	-	-	-	-	-
İnşaat & Gayrimenkul	-	-	-	1K	-	-	-	-	-
Tarım, Enerji	-	-	-	-	-	-	-	-	1K
Mobilya	-	1T	-	1K	-	-	-	-	-
Lüks Tüketim	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Reklamın sayfalarda kapladıkları alanlara bakıldığında ise “İstiklal” gazetesindeki 7 ilanın ortalama 2.75 sayfalık bir alan kapladığı görülmektedir, buna göre gazetenin ortalama %34,37’lik bir kısmı reklam ilanlarından oluşmaktadır.

Günün genel yorumunda toplamda 15 ilanın verilmiş olduğu ve en çok ilanın 7 adet ile hizmet alanında verilmiş olduğu görülmektedir. Hizmet alanındaki reklamlar toplamda ortalama 1.8 sayfa yer kaplamaktadır.

Tablo 21. 3 Mart İstanbul Yerel Gazetelerinde Reklamın Temalara Göre Sınıflandırılması

Gazeteler Paylaşılan Tema	Gazeteler					
	Önce Vatan	Yeni Devir	Bizim Anadolu	Yeni Çağrı	İstanbul	Son Saat
Siyasal	-	-	-	-	-	-
Hizmet	-	-	-	-	-	-
Sağlık	1	-	-	-	-	-
Gıda, Aktar	-	-	-	-	-	-
Sanayi	-	-	-	-	-	-
Temizlik	-	-	-	-	-	-
İnşaat & Gayrimenkul	-	-	-	-	-	-
Tarım, Enerji	-	-	-	-	-	-
Mobilya	-	-	-	-	-	-

3 Mart tarihinde Ankara yerel gazetelerine bakıldığında adet bazında en fazla ilanın “Önce Vatan” gazetesinde olduğu görülmektedir. Gazetede yalnızca 1 adet sağlık ilanı bulunmaktadır. Yeni Devir, Bizim Anadolu, Yeni Çağrı, İstanbul, Son Saat gazetelerinde herhangi bir reklam ilanına rastlanmamıştır

Tablo 22. 3 Mart İstanbul Yerel Gazetelerinde Reklamın Sayfa Sırasına Göre Sınıflandırılması (Sayfa Sayısı)

Gazeteler Paylaşılan Tema	Gazeteler					
	Önce Vatan (16 Sayfa)	Yeni Devir	Bizim Anadolu	Yeni Çağrı	İstanbul	Son Saat
Siyasal	-	-	-	-	-	-
Hizmet	-	-	-	-	-	-
Sağlık	1Ç	-	-	-	-	-
Gıda, Aktar	-	-	-	-	-	-
Sanayi	-	-	-	-	-	-
Temizlik	-	-	-	-	-	-
İnşaat & Gayrimenkul	-	-	-	-	-	-
Tarım, Enerji	-	-	-	-	-	-
Mobilya	-	-	-	-	-	-
Lüks Tüketim	-	-	-	-	-	-

Reklamların sayfalarda kapladıkları alanlara bakıldığında ise “Önce Vatan” gazetesindeki 1 ilanının ortalama 0,25 sayfalık bir alan kapladığı görülmektedir, buna göre gazetenin ortalama %3,1’lik bir kısmı reklam ilanlarından oluşmaktadır.

Günün genel yorumunda toplamda 1 adet sağlık ilanın verilmiş olduğu görülmektedir.

Tablo 23. 4 Mart Ankara Yerel Gazetelerinde Reklamların Temalara Göre Sınıflandırılması

Gazeteler Paylaşılan Tema	Sonsöz	Haber Vaktim	Zafer	Anadolu	Ticari Hayat	Güçlü Anadolu	İstiklal	Göl Haber
Siyasal	-	-	-	-	-	-	2	10
Hizmet	-	1	-	-	-	-	3	-
Sağlık	-	-	-	-	-	-	1	-
Gıda, Aktar	-	-	-	-	-	-	1	-
Sanayi	-	1	-	-	-	-	-	-
Temizlik	-	-	-	-	-	-	-	-
İnşaat & Gayrimenkul	-	1	-	-	-	-	-	-
Tarım, Enerji	-	-	-	-	-	-	-	-
Mobilya	-	1	-	-	-	-	-	-
Lüks Tüketim	-	-	-	-	-	-	-	-

4 Mart tarihinde Ankara yerel gazetelerine bakıldığında adet bazında en fazla ilanın “Göl Haber” gazetesinde olduğu görülmektedir. Gazetede 10 adet siyasi ilan bulunmaktadır. Onu 7 ilanla istiklal gazetesi ve 4 ilanla Haber Vaktim takip etmektedir. Sonsöz, Zafer, Anadolu, Ticari Hayat, Güçlü Anadolu gazetelerinde hiç ilan bulunmamaktadır.

Tablo 24. 4 Mart Ankara Yerel Gazetelerinde Reklamların Sayfa Sırasına Göre Sınıflandırılması (Sayfa Sayısı)

Gazeteler Paylaşılan Tema	Gazeteler							
	Sonsöz	Haber Vaktim (8 Sayfa)	Zafer	Anadolu	Ticari Hayat	Güçlü Anadolu	İstiklal (8 Sayfa)	Göl Haber (18 Sayfa)
Siyasal	-	-	-	-	-	-	2Y	8Y 1K 1T
Hizmet	-	1K	-	-	-	-	1Ç 2Y	-
Sağlık	-	-	-	-	-	-	1Y	-
Gıda, Aktar	-	-	-	-	-	-	1k	-
Sanayi	-	1K	-	-	-	-	-	-
Temizlik	-	-	-	-	-	-	-	-
İnşaat & Gayrimenkul	-	1K	-	-	-	-	-	-
Tarım, Enerji	-	-	-	-	-	-	-	-
Mobilya	-	1K	-	-	-	-	-	-
Lüks Tüketim	-	-	-	-	-	-	-	-

Reklamların sayfalarda kapladıkları alanlara bakıldığında ise “Göl Haber” gazetesindeki 10 ilanın ortalama 5 sayfalık bir alan kapladığı görülmektedir, buna göre gazetenin ortalama %55’lik bir kısmı reklam ilanlarından oluşmaktadır.

Günün genel yorumunda toplamda 21 ilanın verilmiş olduğu ve en çok ilanın 12 adet ile siyasi ilanlar olduğu görülmektedir. Siyasi alanındaki reklamlar toplamda ortalama 6 sayfa yer kaplamaktadır.

Tablo 25. 4 Mart İstanbul Yerel Gazetelerinde Reklamların Temalara Göre Sınıflandırılması

Gazeteler Paylaşılan Tema	Gazeteler					
	24 Saat	Yeni Devir	Özden	Flashhaber	Önce Vatan	Yeni Çağrı
Siyasal	-	-	-	-	-	-
Hizmet	-	-	4	-	1	-
Sağlık	-	-	-	-	-	-
Gıda, Aktar	-	-	-	-	-	-
Sanayi	-	-	2	-	-	-
Temizlik	-	-	-	-	-	-
İnşaat &	-	-	1	1	-	-

Gayrimenkul						
Tarım, Enerji	-	-	-	-	-	-
Mobilya	-	-	-	-	-	-
Lüks Tüketim	-	-	-	-	-	-

4 Mart tarihinde İstanbul yerel gazetelerine bakıldığında adet bazında en fazla ilanın “Özden” gazetesinde olduğu görülmektedir. Gazetede 7 ilanın; 4’ü hizmet, 2’si sanayi ve geri kalan 1 tanesi inşaat & gayrimenkul alanındandır. Bu gazeteyi 1’er ilanla Flashhaber ve Önce Vatan gazeteleri takip etmektedir. 24 Saat, Yeni Devir ve Yeni Çağrı gazetelerinde hiç ilan bulunmamaktadır

Tablo 26. 4 Mart İstanbul Yerel Gazetelerinde Reklamların Sayfa Sırasına Göre Sınıflandırılması (Sayfa Sayısı)

Gazeteler Paylaşılan Tema	Gazeteler					
	24 Saat	Yeni Devir	Özden (8 Sayfa)	Flashhaber (8 Sayfa)	Önce Vatan (16 Sayfa)	Yeni Çağrı
Siyasal	-	-	-	-	-	-
Hizmet	-	-	4K	-	1Ç	-
Sağlık	-	-	-	-	-	-
Gıda,	-	-	-	-	-	-
Sanayi	-	-	2K	-	-	-
Temizlik	-	-	-	-	-	-
İnşaat & Gayrimenkul	-	-	1K	1Ç	-	-
Tarım, Enerji	-	-	-	-	-	-
Mobilya	-	-	-	-	-	-
Lüks Tüketim	-	-	-	-	-	-

Reklamların sayfalarda kapladıkları alanlara bakıldığında ise “Özden” gazetesindeki 7 ilanın ortalama 1 sayfalık bir alan kapladığı görülmektedir. Buna göre gazetenin ortalama %12.5’lik bir kısmı reklam ilanlarından oluşmaktadır.

Günün genel yorumunda toplamda 9 ilanın verilmiş olduğu ve en çok ilanın 4 adet ile hizmet ilanlar olduğu görülmektedir. Hizmet alanındaki reklamlar toplamda ortalama 0.75 sayfa yer kaplamaktadır.

Verilerin bir arada yorumlanabilmesi adına analiz sürecinde aşağıda gösterilen tablo oluşturulmuştur.

Tablo 27. Bir Haftalık Süreçte Ankara ve İstanbul Yerel Gazetelerinde Reklamların Genel Görünümü (Sayfa Sayısı)

Tarih	il	En çok İlan Alan Gazete	En çok İlan Alan Gazetede İlan Sayısı	İlanların Gazetede Dağılım Oranı	Günün Tüm Gazetelerinde ki Toplam İlan Sayısı	Günün En Çok İlan Alan Teması	En Çok İlan Alan Temanın kapladığı alan
26 Şubat	Ankara	İstiklal	8	%40,6	18	Gıda	1.5
	İstanbul	Hür Haber	15	% 25	17	Hizmet	1
27 Şubat	Ankara	Çengel	20	%60.9	32	Mobilya	3
	İstanbul	Hür Haber	14	%21.8	15	Hizmet	0.75
28 Şubat	Ankara	-	-	-	-	-	-
	İstanbul	Hür Haber	17	%26,5	23	Hizmet	1.25
1 Mart	Ankara	İstiklal	7	%40,6	23	Siyasal	3,25
	İstanbul	Damga	3	%9,3	3	*	*
2 Mart	Ankara	İstiklal	8	%40,6	17	Siyasal	3
	İstanbul	Damga	5	%17,2	5	*	*
3 Mart	Ankara	İstiklal	7	%34,37	15	Hizmet	1,8
	İstanbul	Önce Vatan	1	%0,25	1	Sağlık	0,25
4 Mart	Ankara	Göl Haber	10	%55	21	Siyasal	6
	İstanbul	Özden	7	%12,5	9	Hizmet	0,75

*= Homojen dağılımları ifade eder.

Elde edilen bulgular ve yapılan analizler çerçevesinde bir haftalık süreç içerisinde aşağıda listelenen sonuçlara ulaşılmıştır;

Ankara'da en çok reklam ilanına sahip olan gazetenin İstiklal gazetesi olduğuna (30 İlan)

İstanbul'da ise sıralamanın başında Hür Haber gazetesinin olduğuna (46 İlan)

Ankara'da Gıda, Mobilya, Siyasal ve Hizmet temalı reklamların, İstanbul'da ise Hizmet ve Sağlık Sektörüne yönelik reklamların daha fazla olduğuna,

Araştırma sürecinde 1 günlük daha az veri bulunmasına rağmen Ankara yerel gazetelerinde (126 ilan) İstanbul gazetelerinden (73 ilan) daha fazla reklam bulunduğuna,

Günlük en fazla reklam barından gazetelerin ortalamaları alındığında Ankara gazetelerinin ortalama %45,34, İstanbul gazetelerinin ise %16,07 reklam barındırdığına,

Siyasal reklamların her iki ilde de en azından yarım sayfa olarak verildiğine,

Hizmet, Mobilya ve İnşaat & Gayrimenkul sektörüne ilişkin paylaşılan ilanların değişken boyutlarda verildiğine,

Sağlık sektörüne ilişkin paylaşılan ilanların çeyrek ve yarım sayfa büyüklüklerinde verildiğine,

Gıda sektörüne ilişkin paylaşılan ilanların küçük ve çeyrek sayfa arasında değişken boyutlarda verildiğine,

Tarım, Enerji ve Lüks Tüketime ilişkin ilanların genellikle küçük boyutlu olduğuna,

İlanlarda yöresel markaların bulunması sebebiyle büyük çoğunlukla adres ve telefon bilgilerinin verildiğine,

Ve son olarak genellikle yazı ağırlıklı ilanların tercih edildiğine ulaşılmıştır.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Çalışmada ülkemiz yerel basını kapsamında yayımlanan reklamların niteliğinin incelenmesi amacıyla bir haftalık süreç boyunca İstanbul ve Ankara illerinde basılan gazetelerdeki reklamlar; konuları, sayıları, temaları ve kapladıkları alana göre sınıflandırılmıştır. Yapılan sınıflandırmanın ardından elde edilen veriler karşılaştırılarak yerel basınıımızdaki reklamların genel bir görünümü çıkarılmıştır.

Veri toplama sürecinde ulaşılan yerel gazeteler incelendiğinde İstanbul ve Ankara illerinin genel nüfusunun yayımlanan ilan sayısı ve bu ilanların yoğunluğu ile bağlantısı olmadığı görülmüştür. Öyle ki, İstanbul ili Ankara iline göre daha fazla nüfusa sahip olmasına rağmen ilan sayısı ve yoğunluğu konusunda geride kalmaktadır. Bu durumun sebebinin; illerdeki yerel gazetelerin dağıtım ve ulaşım

yoğunluğu, okuyucu kitlesinin belirli bir sınır ve kapsam içerisine yerleştirilmiş olması ve reklam verenlerin okuyucu kitlesinin satın alma / tüketim/ hizmetten faydalanma davranışlarının bu bölgede sınırlı kalacağına yönelik beklentileri gibi farklı değişkenlere bağlı olduğu düşünülmektedir. Buradan hareketle ileride bu değişkenleri de içeren farklı kapsam ve derinliklerdeki çalışmalarda bu durumun sebebinin net bir şekilde belirlenmesi beklenmektedir.

İncelemeler sırasında periyodik ilanların büyük çoğunlukla aynı sayfa, boyut ve yerde olduğu görülmektedir. Bu durum reklam verenlerin ilanlar için gazete ile önceden anlaşmaya vardığını göstermektedir. Dolayısıyla gazete sayfaları yayına hazırlanırken günlük içeriğin sayfadaki reklamlara göre belirlendiği ve düzenlendiği görülebilmektedir. Bu durum reklam getirisinin sürekli reklamların bulunduğu yerel gazetelerde içeriğin önüne geçebildiğine yönelik bir gösterge olarak değerlendirilmektedir. Örneğin, sayfanın çeyrek bölümünü kaplayan bir ilan bu sayfada verilecek içeriğin yazıldıktan sonra sayfa formatına uygun olarak düzenlenmesi ve hatta içeriğin yazımından bile önce sınırlandırılmasına sebep olabilmektedir. Aynı şekilde ilanların genellikle yazı ağırlıklı olmasının da maddi kaygılar sonucunda olduğu düşünülmektedir. Öyle ki, sürekli ilanlar genellikle küçük boyutlu ve az görsel öge barındıran bir yapıdayken, gündeme özel siyasal ilanlar ya da günlük ticari ilanlar daha fazla reklam getirisine sahip olduğundan daha fazla görsel öge içermekte ve daha büyük alan kaplamaktadır.

KAYNAKÇA

BAUDRILLARD, Jean. (2010). *Tüketim Toplumu, Söylenceleri Yapıları*, (Çev: Hazal Deliceçaylı Ve Ferda Keskin). Dördüncü Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

BELCH, George Edward ve Belch, Michael. (2012). *Advertising And Promotion: An Integrated Th Marketing Communications Perspective*. 9 Ed. Singapore: Mcgraw-Hill/Irvin.

BERKMAN, Harold ve GİLSON, Christopher (1987). *Advertising: concepts and strategies*.

- BOZKURT, İzzet (2004). İletişim Odaklı Pazarlama: Tüketiciden Müşteri Yaratmak, Mediacat Akademi, İstanbul.
- BRIVIC, Allen (2005). Medya, Müşteri İlişkileri Rehberi (İçinden), Çev: Bilgin Adalı Vd., İkinci Baskı, Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul, S.249-262.
- COOK, Guy. (2001). Discourse Of Advertising. New York, Ny: Routledge.
- LEONIDOU, Leonidas, SPYROPOULOU, Starouta, LEONIDOU, Constantinos ve REAST, Jon (2006). An integrated framework of newspaper advertising: a longitudinal analysis. Journal of Marketing Management, 22(7-8), 759-797.
- LEVINE, Michael (2004). Halkla İlişkiler: Bir Gerilla Savaşı (Kablolu Dünyada), Çev: Günhan Günay, Rota Yayın, İstanbul.
- MODIKENG, Monnapula (2018). The İnfluence Of Radio And Newspaper Advertisements On The Buying Decisions Of Consumers. Interim: Interdisciplinary Journal, 17(1), 1-17.
- PUTO, Christopher .P ve WELLS William D. (1984) ,"Informational And Transformational Advertising: The Differential Effects Of Time", İn Na - Advances İn Consumer Research Volume 11, Eds. Thomas C. Kinnear, Provo, Ut : Association For Consumer Research
- SCHILLER, Herbert (2005). Zihin Yönlendirenler, Çev: Cevdet Cerit, 2. Basım, Pınar Yayınları, İstanbul.
- SHIRKY, Clay (2010). Herkes Örgüt: İnternet Gruplarının Gücü, Çev:Pınar Şiraz, Optimist Yayın, İstanbul.
- SILLARS, Malcolm O. (1991). Value Analysis: Understanding Culture İn Value Systems. İçinde M.O. Sillars (Ed.) . Messages, Meanings, And Culture: Approaches To Communication Criticism (128 -148). New York: Harper Collins Publishers
- TOKAN ŞENOL, Feryade. (2014). Bir azınlık toplumunda bağlılık aracı olarak Apoyevmatini Gazetesi., Marmara İletişim Dergisi (21).

ASLAN, Emre Ş. ve KURT, Mustafa Cankut (2019).Türk Yerel Basınında Reklamların Genel Görünümü: İstanbul ve Ankara Örneği, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-GİFDER) Cilt: 7, Uluslararası Türk Dünyası Basın Sempozyumu Özel Sayısı, s. 1372-1401

WOODS, Nicola, 2006. Describing Discourse: A Practical Guide To Discourse Analysis., Oxford Oxford University Press

.