



T. C. ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TÜRKİYE'DEKİ REKLAMLARDA ÜNLÜ KİŞİ KULLANIMI

(Yüksek Lisans Tezi)

Hikmet Şakar

Eskişehir 1989

T. C.
Yükseköğretim Kurulu
Dokümantasyon Merkezi

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	iv
ŞEKİLLER	v
TABLOLAR	vii
GİRİŞ	viii
I- TEMEL KAVRAMLAR	1
A. REKLAM	1
B. REKLAM STRATEJİLERİ	2
1. Temel Satış Vaadi	3
2. Konumlandırma	4
3. Marka İmajı	5
C. REKLAM YAKLAŞIMLARI	6
1. Mizah	6
2. Müzik	8
3. Açıklayıcı Gösterim	9
4. Yaşam Biçimi	11
5. Tanıklık	12
D. ÜNLÜ ÇEŞİTLERİ.....	12
1. Sanatçılar	12
2. Sporcular	13
3. İş Adamları/Yöneticiler	14
4. Gazeteciler	14
5. Bilim Adamları/Uzmanlar	14
6. Politikacılar/Devlet Adamları	15
II- REKLAMLARDA ÜNLÜ KİŞİ KULLANIMI	16
A. MEDYALARA GÖRE ÜNLÜ KİŞİ KULLANIMI	16
1. Televizyon	17
2. Radyo	18
3. Basın	19

B. REKLAMLARDA ÜNLÜ KİŞİ KULLANIMININ SAĞLADIĞI YARARLAR	21
1. Dikkat Çekmek	21
2. İlgi Uyandırmak	21
3. İstek Yaratma	22
4. Yaratıcı Çalışmalarda Sağlanan Kolaylık	22
C. REKLAMDA ÜNLÜ KİŞİNİN KULLANIMINDA DİKKAT EDİLMESİ GEREKEN NOKTALAR	23
1. Kişinin İnanırlığı	23
2. Kişinin Tanınırlığı	24
3. Ürüne Uygunluk	24
4. Oynanan Reklam Filmi	24
5. Toplumdaki Yeri	25
6. Ünlülüğün Değişebilme İmkânı	26
III- TÜRKİYE'DEKİ REKLAMLARDA ÜNLÜ KİŞİ KULLANIMI	27
A. TÜRKİYE'DEKİ REKLAMLARDA ÜNLÜ KİŞİLERİN KULLANILDIĞI ÜRÜN VE HİZMET GRUPLARI	28
B. TÜRKİYE'DEKİ REKLAMLARDA MEDYALARA GÖRE KULLANILAN ÜNLÜLER	43
IV- SONUÇ	50
EK 1. Türkiye'deki Reklamlarda Kullanılan Sanatçılara İlişkin Örnekler	52
EK 2. Türkiye'deki Reklamlarda Kullanılan Sporculara İlişkin Örnekler	72
EK 3. Türkiye'deki Reklamlarda Kullanılan Spiker ve Sunuculara İlişkin Örnekler.....	77
EK 4. Türkiye'deki Reklamlarda Kullanılan Politikacılara İlişkin Örnek	80

EK 5. Türkiye'deki Reklamlarda Kullanılan Uzmanlara İlişkin Örnek	82
YARARLANILAN KAYNAKLAR	84



KISALTMALAR

Agk.	: Adı geçen kaynak
AÖF	: Açıköğretim Fakültesi
B.	: Baskı
BYYO	: Basın Yayın Yüksek Okulu
C.	: Cilt
Çev.	: Çeviren
Der.	: Derleyen
Fak.	: Fakülte
S.	: Sayı
s.	: Sayfa
Üni.	: Üniversite



ŞEKİLLER

Şekil 1. Mudo Reklamında Yer Alan	
Ajda Pekkan	53
Şekil 2. Rapsodi Dergi Reklamında Yer Alan	
Sezen Aksu	54
Şekil 3. Vestel Televizyon Reklamında	
Yer Alan Emel Sayın	55
Şekil 4. Pepsi Cola Reklamında Yer Alan	
Michael Jackson	56
Şekil 5. Aqua Velva Traş Losyonu Reklamında	
Yer Alan Seyyal Taner	57
Şekil 6. Profilm Televizyon Reklamında Yer Alan	
Mazhar-Fuat-Özkan	58
Şekil 7. Fuar Kolonya Reklamında Yer Alan	
Müjde Ar	59
Şekil 8. Ören Bayan Reklamında Yer Alan	
Türkan Şoray	60
Şekil 9. Evin Margarin Reklamında Yer Alan	
Adile Naşit	61
Şekil 10. Profilo Buzdolabı Reklamında Yer Alan	
Cüneyt Arkın	62
Şekil 11. Banker Kastelli Reklamında Yer Alan	
Selma Güneri, İzzet Günay, Cüneyt Arkın, Ekrem Bora, Eşref Kolçak, Fikret Hakan ve Orhan Günşıray	63
Şekil 12. Milli Piyango Reklamında Yer Alan	
Zeki Alasya ve Metin Akpınar	64
Şekil 13. Tom Toz Deterjan Reklamında Yer Alan	
Defne Yalnız	65
Şekil 14. Spor Loto Reklamında Yer Alan	
Perran Kutman	66
Şekil 15. Şark Sigorta Reklamında Yer Alan	
Nevra Serezli	67

Şekil 16. Aygaz Buzdolabı Reklamında Yer Alan Leman Çıman ve Tekin Akmansoy	68
Şekil 17. Vestel Televizyon Reklamında Yer Alan Ferhan Şensoy	69
Şekil 18. Lipton Çay Reklamında Yer Alan Gülriz Sururi	70
Şekil 19. Yapı Kredi Bankası Reklamında Yer Alan Neşe Erberk	71
Şekil 20. SABA Televizyon Reklamında Yer Alan Schumacher	73
Şekil 21. Emirhan Su Reklamında Yer Alan Tanju Çolak	74
Şekil 22. Mobil Motor Yağı Reklamında Yer Alan Veli Ballı	75
Şekil 23. Akbank Reklamında Yer Alan Erkan Oyal	77
Şekil 24. Simtel Ürünlerinin Reklamında Yer Alan Cenk Koray	78
Şekil 25. Omo Toz Deterjan Reklamında Yer Alan Halit Kıvanç	79
Şekil 26. Ana Britannica Reklamında Yer Alan Süleyman Demirel, Turgut Özal ve Bülent Ecevit	81
Şekil 27. Mercedes Otobüs Reklamında Yer Alan Veli Ümit Koçal	83

TABLOLAR

Tablo 1. Reklamlarda Ünlü Kullanan Gıda Sektörü	30
Tablo 2. Reklamlarda Ünlü Kullanan Banka-Banker-Sigorta Sektörü	31
Tablo 3. Reklamlarda Ünlü Kullanan Basın-Yayın Sektörü	34
Tablo 4. Reklamlarda Ünlü Kullanan Beyaz Eşya Sektörü	36
Tablo 5. Reklamlarda Ünlü Kullanan Kozmatik Sektörü	37
Tablo 6. Reklamlarda Ünlü Kullanan Elektronik Aletler Sektörü	38
Tablo 7. Reklamlarda Ünlü Kullanan Temizlik Malzemeleri Sektörü	39
Tablo 8. Reklamlarda Ünlü Kullanan Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü	40
Tablo 9. Reklamlarda Ünlü Kullanan Diğer Sektör Grupları	42
Tablo 10. Reklamlarda Kullanılan Ünlü Sanatçılar	43
Tablo 11. Reklamlarda Kullanılan Ünlü Sporcular	46
Tablo 12. Reklamlarda Kullanılan Ünlü Gazeteciler	47
Tablo 13. Reklamlarda Kullanılan Ünlü Spikerler ve Sunucular	48
Tablo 14. Reklamlarda Kullanılan Diğer Ünlüler	48

GİRİŞ

Bir reklam hedef kitle üzerinde amaçladığı etkiyi yaratmak zorundadır. Reklam kısıtlı bir zaman dilimi içinde ya da sınırlı bir mekânda pekçok mesajı göndermeye çalışır. Böyle bir çaba içinde sözcüklerden müziğe, slogandan fotoğrafa kadar bütün öğelerin büyük bir özen ve dikkatle tasarlanmış olması gerekmektedir.

Uzun yıllardan beri, reklamlarda sinema, tiyatro sanatçıları, ses sanatçıları, sporcular, politikacılar, spiker ve sunucular gibi ünlü kişilerden yararlanılmaktadır. Televizyonda, radyoda, basında yer alan reklamları incelediğimizde bunların çoğunda ünlü kişilerin kullanıldığını görürüz.

Bazı başarılı reklam kampanyalarında ünlü kişiler kullanılmıştır. Oysa sadece ünlü kişileri kullanmak, başarının nedeni olamaz. Başarı, belirlenen strateji ve uygulanış biçimine bağlıdır. Ünlü kişi kullanan, ancak yanlış bir strateji üzerine kurulmuş ve kötü uygulanmış bir reklamın başarılı olma-

si imkânsızdır.

Reklamlarda ünlü kişi kullanmak hedef kitlenin dikkatini çekmede, ilgi uyandırmada, istek yaratmada yardımcı bir unsur olabileceği gibi, yaratıcı çalışmalarda da reklamcılara kolaylık sağlamaktadır.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'deki reklamlarda kullanılan ünlü kişilerin araştırılmasıdır. Bu amaçla yapılan çalışmada ünlüleri reklamlarında kullanan ürün ve hizmet grupları ile reklamlarda yer alan ünlüler incelenmiştir.

Çalışmanın birinci bölümünde, reklam ve ünlü kavramları ayrıntılı bir şekilde tanımlanarak, reklamlarda kullanılan ünlü kişiler sınıflandırılmıştır.

İkinci bölümde, reklamlarda kullanılan ünlüler medyalara göre incelenmiştir. Ünlülerin rol aldığı reklamlar bütün medyalarda görülmektedir. Ancak bu çalışmanın ikinci bölümünde ünlülerin çoğunlukla görüldüğü, televizyon, radyo ve basın medyaları Ocak 1979 - Ocak 1989 tarihleri arasında incelenmiştir. Ayrıca, reklamlarda ünlü kişilerin kullanılmasında ki yararlar ve dikkat edilmesi gereken noktalar da bu bölümde açıklanmıştır.

Üçüncü bölümde ise, Türkiye'deki reklamlarda kullanılan ünlüler ve bu ünlüleri reklamlarda kullanan ürün ve hizmet grupları incelenmiştir.

I - TEMEL KAVRAMLAR

A. REKLAM

Reklam bir işin, bir malın veya bir hizmetin para karşılığında, genel yayın araçlarında, tarif edilerek geniş halk kitlelerine duyurulmasıdır(1).

Tanımdan da ortaya çıkarılacağı gibi reklamın bazı özellikleri bulunmaktadır. Bunlar:

- Bedelinin ödenmesi
- Kitlesele mesaj taşınması
- Tanıtılan mal veya hizmetin açık olması
- Reklam verenin belli olması

Reklam piyasaya yeni firmaların, yeni ürünlerin girmesine ve tanıtılmasına yardımcı olur. Bu piyasada fiyatların belli oranda kontrol altında satılmasını sağlar(2).

(1) Yüksel Ünsal, Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri (İstanbul: Başkent Ofset, 1984), s.12.

(2) Haluk Kaynar, "Reklam Nedir?" Admar Reklam Ajansı (İstanbul: Admar Reklam Ajansı, 1983), s.3.

Temel amacı firma kârını en üst düzeye çıkarmak olan reklam, duyuruculuk ve ikna etme özellikleriyle malın veya hizmetin içeriğini ve özelliklerini, üretim biçimini, kullanıldığı yerleri, geçmişteki durumu ve fiyatı konularında bilgi vererek üretim konusunda açıklamalar yaparak esas amacı olan işletmenin üretim potansiyelini arttırma hedefini gerçekleştirebilir(3).

Bu genel amacından yola çıkarak, özel amaçlarını da şöyle sıralayabiliriz(4):

- Kişisel satış programını desteklemek
- Satıcıların ulaşamadığı kişilere ulaşmak
- Aracılarla ilişkileri geliştirmek
- Yeni bir pazara girmek ya da yeni bir tüketici grubunu işletmeye çekmek
- Yeni bir malı pazara sunmak
- Malın satışını arttırmak
- İşletmenin saygınlığını sağlamak

B. REKLAM STRATEJİLERİ

Reklamda "neyin" anlatılacağı, bu konuda geliştirilen stratejilerden biri seçilerek oluşturulur. Temel reklam stratejilerini şöyle sıralayabiliriz(5):

- Temel satış vaadi (USP)
- Konumlandırma (Positioning)
- Marka İmajı (Brand Image)

(3) Metin Inceoğlu, Güdüleme Yöntemleri (Ankara: Ankara Üni. BYYO, 1985), s.124.

(4) İlhan Cemalcılar, Pazarlama, 3.B. (İstanbul: Hakan Ofset, 1987), s.396.

(5) H. William Bolen, Advertising (New York: John Wiley and Sons, 1981), s.171-172.

Reklam stratejilerinden hangisini seçersek seçelim, dikkat edilecek nokta, tek bir tüketici yararını (ya da sorun çözümünü) seçmek ve bunu bir reklam stratejisi tanımına çevirmektir.

Başarılı bir reklam stratejisinin "tüketici yararı" açısından dört temel özelliği şunlardır(6):

- Strateji bir "tüketici yararı" ya da bir "tüketici sorununun çözümü"nü içermelidir.
- "Tüketici yararı" ya da "sorun çözümü" tüketici tarafından arzulanır olmalıdır.
- Önerilen "tüketici yararı" ya da "sorun çözümü" markayla özdeşleştirilmelidir.
- "Tüketici yararı" ya da "sorun çözümü", kitle mecralarında yürütülecek reklam faaliyetiyle duyurulabilir olmalıdır.

1. Temel Satış Vaadi

Başarılı bir reklamın ilk şartı o ürüne mahsus bir özelliğin ortaya çıkarılmasıdır. Bu özelliğe dayanan reklam stratejisine Temel Satış Vaadi denmektedir(7).

Temel satış vaadi stratejisine göre:

- Her reklam, tüketiciye bir ürünün üstünlüğünü anlatmalıdır,
- Sunulan ürünün üstünlüğü, reklamı yapılan üründe bulunmalıdır,
- Ürünün özelliği, malın kitleler tarafından satın alınmasını sağlayacak kadar önemli ve etkili olmalıdır.

Temel satış vaadi stratejisinin önemli noktasını "tüketici yararı" oluşturmaktadır.

(6) Don. E. Shtuz, "Reklam Stratejisinin Geliştirilmesi", içinde : Haluk Mesçi(der.), Reklamcılık Seçme Yazıları (Eskişehir: Anadolu Üni. AÖF Yayınları, 1984), s.35.

(7) Ünsal, s.198.

"Tüketici yararı", hedef tüketicinin sorununa en iyi çözümleri sunacak özellikte olması ve hedef tüketicilere "bu markayı satın almakla şu yararları sağlayacaksınız" şeklinde bir ödül vaat etmelidir. Bu yönden ilk yapılması gereken iş, hedef tüketiciler açısından önem taşıyan "temel satış vaadi"nin ne olacağını kararlaştırmaktır. Belirlenen satış vaadi, hedef tüketicilere belirli kâr ve fayda sağlayacak özellikte olmalıdır. Sözgelimi, tüketiciler kumaş alırken, aynı zamanda fark edilme umudu da satın almış olurlar(8).

"Tüketici yararı" hedef kitleye kâr ve fayda sağlayarak ödüllendirici bir özellik taşıyabileceği gibi, rekabetçi bir özelliğe de sahip olabilir. Sözgelimi, bir deterjan reklamında, "Y marka temizleme tozu, diğer markaların temizleyemediğini de temizler" demesi gibi(9).

2. Konulandırma

Reklam terimleri sözlüğü konumlandırmayı şöyle tanımlamaktadır: "İşletmenin tüketicinin zihninde rakip mallara kıyasla malının faydasını ve algılanabilirliğini yaratma çabasıdır(10)".

Konulandırma stratejisinin ana amacı, malı tüketicinin zihninde belirli bir yere oturtmaktır, ona belirli bir konum kazandırmaktır(11). Bu stratejinin uygulanmasında, malın rekabete göre konumu veya bizim ona vermeyi düşündüğümüz konum söz konusudur.

Konulandırma stratejisi "negatif konumlandırma" olarakta sık sık kullanılmakta ve çok etkili olmaktadır. Çünkü, insan

(8) Bolen, 172.

(9) Huntley Baldwin, Creating Effective TV Commercial (Chicago: Crain Books, 1982), s.53.

(10) İlhan Ünlü, Reklam Kampanyası Planlaması (Eskişehir: Anadolu Üni. AÖF Yayını, 1987), s.99.

(11) Baldwin, s.53.

beyni çağrışımla daha iyi hatırlamaktadır. Sözelimi, kiralık araba servis işletmesi AVIS "We are number two (biz ikinciyiz)" sloganıyla, o güne kadar pazarda lider durumda bulunan Hertz ile ilişkilendirilmiş ve pazarda kendisini ikinci sıraya konumlandırmıştır(12).

3. Marka İmajı

Bu anlayışa göre reklam, bir marka için yapılan uzun vadeli bir yatırımdır. Burada amaç, ürün için bir imaj(kişilik) geliştirmektir. Böylece, tüketiciler malın kenidişini değil, malın kullanılmasıyla sahip olunacak fiziki ve psikolojik sonuçları satın alır. Bu görüşe göre, mal için nelerin söyleneceği, malın fiziki niteliklerinden çok daha önemlidir(13). Sözelimi üç tükenmez kalem markası üzerinde yapılan bir araştırmada, birinci markayı satın alanlar "ünlü bir marka" olduğundan, ikinciyi alanlar, "kalitenin iyiliğinden", üçüncüyü kullananlar ise "fiyatının ucuzluğundan" tercih ettiklerini söylemişlerdir. Bu bulgunun en ilginç yönü, ucuzluk ve kalite gibi çok arandığı sanılan iki özelliğe karşı, tanınmış bir marka olmanın en etkan faktör olduğu ve bu özelliği taşıyan kalemin en fazla satıldığını göstermesidir(14).

Yaratılan imaj, tüketiciye bir avantaj, bir üstünlük vadedmeli, onun bir sorununu çözmelidir. Reklamda yaratılan bir karakter veya imaj, doğrudan doğruya tüketiciye sağlanan avantaja veya sorununa bağlanmalıdır.

Tüketicinin zihninde marka imajı kavramını oluşturmanın yolu, tüketici ile markayı bütünleştirme çabalarından geçer(15).

(12) Kaynar, s.8.

(13) David Ogilvy, Ogilvy on Advertising (New York: Crown Publishers, Inc., 1983), s.13.

(14) Ünsal, s.198.

(15) Ünlü, s.101.

Sözgelimi, "Beymen'le farkedilirsiniz", "İGS iyi giyinmeyi seviyorum" örneklerinde olduğu gibi.

Hızla gelişen teknoloji, ürünleri birbirlerine daha çok benzer hale getirdiği için, ürün özelliğine dayalı strateji geliştirme gittikçe zorlaşmaktadır. Bu nedenle, marka imajına dayalı reklam stratejileri sık sık başvurulan yollardan biridir. Güçlü bir marka imajı yaklaşımı ile, pekçok ürün için tutarlı reklam stratejileri oluşturmak mümkündür(16).

C. REKLAM YAKLAŞIMLARI

Reklam stratejisinin belirlenmesinden sonra, hedef kitleye ürünün veya hizmetin nasıl sunulacağı reklam yaklaşımları ile belirlenir.

Günümüzde fazlaca kullanılan reklam yaklaşımları şunlardır:

- Mizah (Humor)
- Müzik (Musical)
- Açıklayıcı gösterim (Expose)
- Yaşam biçimi (Lifestyle)
- Tanıklık (Testimonial)

1. Mizah

Mizah yaklaşımı, reklam vaadini daha çekici ve canlı kılmak amacıyla kullanılan oldukça zor ve tehlikeli bir reklam yaklaşımıdır.

Mizah yaklaşımının üstün ve zayıf yönlerini şöyle sıralayabiliriz(17):

- Mizahlı mesajlar dikkat çeker.
- Mizah, mesajları anlatmaya engel olabilir.

(16) Kaynar, s.8.

(17) Harold W. Brekman ve Cristopher Gilson, Advertising Concepts and Strategies (New York: Random Hause, 1980), s.217.

- Mizah, izleyicilerin zihnini veya ilgisini başka yere çekebilir. Bu açıdan, izleyicinin reklama ilgisinde azalma görülür.

- Mizah yaklaşımı ikna edicidir. Bu ikna etme en iyi ve en çarpıcı efektlerden yararlanılarak sağlanır.

- Mizah yaklaşımında, ünlü kişiler kullanılarak dikkat daha çok arttırılır.

- Mizahlı mesajlar, bütün hedef kitle tarafından aynı oranda beğenilmeyebilir.

Mizah, özellikle dikkat çekmede etkili olabilmektedir. İyi uygulanmış bir mizah, dikkat çekmenin yanında, satış arttırma sonucunu getirebilir. Ayrıca, tüketicinin tutumlarına ters gelen reklam ve mesajlarla tutum çatışmasını azaltıcı bir rol de oynayabilir. Başarılı bir mizah uygulaması için şu noktalara dikkat etmek gerekir(18):

- Mizah ürünün kullanıcılarına yönelik olmalıdır. Tüketici kendisi ile alay edildiği veya küçük düşürüldüğü kanısına sahip olmamalıdır. Bu yüzden seviyeli ve güzel mizahlar tercih edilmelidir.

- Mizah markaya yönelik olmalıdır. Marka ön plana çıkarılmalı ve vurgulanmalıdır.

- Satışı gerçekleştirecek odak noktaları mizah içinde yer almalıdır.

Mizah yaklaşımı, görüntülü olması nedeniyle televizyon ve sinema reklamlarında daha geçerli olmaktadır. Mizah yaklaşımında dikkat edilecek husus, mizahın sadece zeki görünmek için kullanılmamasıdır. Eğer mizah satış hedeflerine varışı kolaylaştırıyor, efektlerle takviye ediliyor, temel satış vaadi'nin açıklanmasını kolaylaştırıyorsa başvurulmalıdır(19).

(18) Yavuz Odabaşı, Tüketici Davranışı (Eskişehir: Anadolu Üni. Yayınları, 1986), s.82.

(19) Ünsal, s.274.

2. Müzik

Müzikli reklamlar, diğer yaklaşımlara oranla daha çok satış gerçekleştirmişlerdir(20). Çünkü temel mesaj "iyi duygulara" yöneliktir, dostça, arkadaşça hava yaratabilir(21).

Bir anlatım biçimi olarak müzik ise, reklamın tümüyle müzik ya da müzik ve dansın birlikte kullanılması ya da reklam vaadinin cingıl adı verilen şarkılar aracılığıyla anlatılmasıdır. Cingıl reklamı yapılan mal ya da hizmetin üstünlüklerini tanıtan sözlü müzik parçalarıdır. Cingılın, reklamın akılda kalıcılığını arttırdığı belirlenmiş bir gerçektir. İzleyicilerin cingılı kolayca öğrenip hatırlamaları nedeniyle cingılı duyduklarında reklamı yapılan mamulle ilişki kurmaları güç olmaz(22).

Cingıl ritimli ve kafiyeli olması nedeniyle daha kolay dinlenir, daha çabuk algılanır ve çabuk anımsanır. Başarılı bir cingıla "iletişim şovu" gözü ile bakılabilir.

Cingıla en güzel örneği, Jelibon ve Topitop reklamları oluşturmaktadır.

Orjinal müziklerden yararlanılarak, kullanılan fon müziği ise, ürünle ilgili olmayıp mekânın durumuna ve reklamın işlevine uygun kullanılan müziktir. Sözgelimi Milli Piyango'nun 1989 yılbaşı özel çekilişi için hazırladığı reklam kampanyasında, Theodorakis'in 1 Mayıs isimli şarkısının müziği kullanılmıştır.

Müzik yaklaşımının reklamlarda sağladığı yararları şöyle sıralayabiliriz:

- Geçişleri tamamlar
- Duygusal havayı görüntü ile birlikte güçlendirir
- İzleyiciyi ve dinleyiciyi psikolojik havaya hazırlar

(20) Jack Engel, Advertising (New York: Random House, 1975), s. 47.

(21) Berkman ve Gilson, s. 393.

(22) Haluk Gürgen, "Televizyon Reklamlarında Yaratıcı Uygulama Aşamaları", içinde: Ali A. Bir ve Feri Maviş(der.), Reklamın Gücü (Ankara: Bilgi Yayınevi, 1983), s.274.

- Konuyu destekleyici ve açıcı özellik taşır
- Dikkat çeker
- Reklamın akılda kalıcılığını artırır
- Çağrışımlar yaratır

3. Açıklayıcı Gösterim

Açıklayıcı gösterim yaklaşımının amacı, ürün özelliklerinin açıklamalı olarak gösterilmesidir. Açıklayıcı gösterim, ürün özelliklerini ön plana çıkarması nedeniyle, diğer yaklaşımlara göre daha ikna edici ve harekete geçiricidir. Açıklayıcı gösterim yaklaşımı ile yapılan reklamlar, hedef kitlede daima güven duygusu yaratır(23).

Açıklayıcı gösterim yaklaşımında hedef kitleye, ürünün kullanılmasıyla sağlanacak fayda, açıklayıcı bir şekilde uygulamalı olarak gösterilmektedir(24).

Açıklayıcı gösterim yaklaşımının bazı çeşitleri bulunmaktadır, bunları kısaca şöyle açıklayabiliriz(25):

Reklamı yapılan mal ya da hizmetin ne işe yaradığı, hedef tüketicilerin hangi ihtiyacını, nasıl karşıladığı genellikle "açıklayıcı gösterim" biçimi kullanılarak anlatılır. Sözelimi, Auer Halo Term Fırın'ının reklamında ürüne ait özellikler anlatılırken görüntüye o özellikler tek tek getiriliyor.

Açıklayıcı gösterimde dikkat edilmesi gereken nokta, ürünle ilgili söyleneceklerin gerçeklere uygun olması ve hedef kitlenin sorununu çözücü olmasıdır.

(23) Engel, s.562.

(24) Berkman ve Gilson, s.345.

(25) Gürgen, s.270.

Yan yana gösterme, reklamı yapılan mal ya da hizmetin, rakipleri karşısındaki üstünlüğü gösterilmek istendiğinde kullanılır. Sözgelimi Dyo Sadosan boya reklamında olduğu gibi. Acemi badanacı başka bir markayı kullandığı için badanada büyük güçlüklerle karşılaşırken, usta badanacının Dyo-yu kullandığı ve ortaya harika bir badananın çıktığı aynı reklamda verilmektedir.

Yan yana göstermede reklamı yapılan ürüne ilişkin bilgiler, vaatler açık ve anlaşılır bir şekilde ortaya konmalıdır.

Açıklayıcı gösterim yaklaşımlarından bir diğeri de dayanıklılık testidir. Bu yaklaşıma en iyi örneği Cüneyt Arkın'ın rol aldığı Profilo Buzdolabı reklamı gösterilebilir.

Bu gösterme türü kullanıldığında, reklamın hatırlanması gerçekleştiği halde, insanların kuşkucu olma özellikleri nedeniyle gösterilen gerçek bile olsa çoğu zaman inandırıcı bulunmayabilir.

Önce ve sonra yaklaşımı hedef tüketicilerin reklamı yapılan mal ya da hizmeti kullanmaları durumunda uğrayacakları yarar gösterilmek üzere kullanılır. Sözgelimi temizlik malzemelerinden Wipp Expres. çamaşır tozunun reklamlarında olduğu gibi.

Önce ve sonra yaklaşımı iki aşamada gerçekleşmektedir. Birinci aşama hedef kitlenin ürünü kullanmadan önceki durumu, ikinci aşama ise kullandıktan sonraki durumunu anlatır. Bu yaklaşım hedef kitlenin sorunlarını gerçekçi bir şekilde dile getirir. Sözgelimi, önce saçları dökülmeye başlamış bir kişi gösterilir. Sonra ise saçları dökülen kişinin A ilacı ile yaptığı tedavi sonucundaki durumu gösterilir.

Eğer reklamı yapılan ürün veya hizmet gözle görünür bir gelişme sağlayabiliyorsa ve bu gelişmeyi kolayca ve gerçekçi bir şekilde gösterebilmek mümkünse, önce ve sonra yaklaşımını kullanmakta fayda vardır. Hedef kitlenin üründen ve sorunları-

nın ucuz, basit ve çabuk şekilde bitmesinden ne kadar hoşnut olduklarını tüketiciye göstermek iyi sonuç verir(26).

4. Yaşam Biçimi

İnsanların yaşadıkları çevreyi ve davranışlarını konu alan reklam yaklaşımına yaşam biçimi denmektedir.

Bu yaklaşımda ana düşünce değişik ve özel yaşam biçimlerini özendirmek ve tercih edilmesini sağlamaktır.

Yaşam biçimi yaklaşımının kullanılmasında bazı noktalara dikkat etmek gerekir, bunları şöyle sıralayabiliriz(27):

- Reklamın yayınlandığı ülkenin, kültürü, normları, yaşam şartları, başarı şartları bilinmelidir.
- Özel yaşam biçimleri, sosyal sınıflar, etnik ya da radikal gruplar dikkate alınmalıdır.
- Kişilerin fikirleri, düşünceleri, kıymet verdikleri değerler ön planda tutulmalıdır.

İnsanlar kendilerine bir yaşam biçimi belirlerler. Bu yaşam biçimlerini de gruplarla paylaşırlar. Sözelimi tavernelerde, diskolarda, karnavallarda, plajlarda dostluk kurarlar. Bu da reklama en güzel malzemeyi hazırlar. Bu tür hareketli, dikkat çeken reklamlarda, mesaj "bu çeşit bir insanmısın ya da olmak ister misin?" düşüncesini iletmeye gayret eder(28).

5. Tanıklık

Tanıklık, müşterilere mal veya hizmetin kullanıcı tarafından gösterilmesi ya da hizmet veya ürünün tarif edilmesi biçiminde tanımlanabilir(29).

(26) Alastair Crompton, Do Your Advertising (England: The Gold Farthing Press, 1985), s.123-125.

(27) Berkman ve Gilson, s.6.

(28) C. H. Sandage ve Vernan Fryburger, Advertising Theory and Practice (Illinois: Irwin, 1983), s.215.

(29) Berkman ve Gilson, s.394.

Tanıklıkta halktan kişiler kullanılabileceği gibi ünlü kişilerde kullanılmaktadır.

Tanıklıkta kullanılan ünlü kişileri şöyle sıralayabiliriz:

- Sanatçılar
- Sporcular
- İş Adamları/Yöneticiler
- Gazeteciler
- Bilim Adamları/Uzmanlar
- Politikacılar/Devlet Adamları
- Spikerler ve sunucular

Tanıklık reklamlarında ünlü kişi kullanımında ana amaç seçilen kişinin veya sunucunun kişiliğindeki bazı özellikleri ürüne yansıtabilmek ve toplumun bu kişilere gösterdiği ilginin bir kısmını ürüne yöneltebilmektir(30).

Tanıklıkta tanık olarak kullanılacak kişilerin seçimi çok önemlidir. Çünkü onlar reklamlarda yol gösterici, ikna edici rol üstlenirler(31).

D. ÜNLÜ ÇEŞİTLERİ

Sözlük anlamı ile ünlü, kendi dalında ün salmış olan, şöhretli, meşhur kişidir.

Ünlüleri iki gruba ayırabiliriz. Birincisi, toplumda beğenilen, sevilen, saygı duyulan, söylediklerine inanılan iyi yöndeki ünlülerdir. İkincisi ise sevilmeyen, nefret edilen kötü yönde ün yapmış kişilerdir. Ancak, şunuda belirtmek gerekir ki, bazı kişiler tarafından sevilen kişiler, diğerleri tarafından sevilmeyebilir.

1. Sanatçılar

Sanatçı birlikte yaşadığı insanlara olayların gerçek anlamını açıklamak, toplumsal ve tarihsel gelişmenin gerekliliğini

(30) İmaj Yaratımında Yanılgılar (İstanbul: Pars/McCann Erickson Reklam Ajansı, 1983), s.14.

(31) Sandage ve Fryburger, s.87.

ve kurallarını anlatmak, insanla doğa ve insanla toplum arasındaki temel ilişkileri sağlamakla görevlidir(32). Bununla beraber sanatçı, yaşama neşe katarak çekici bir hale getirmek zorundadır. Heykeltraş ve mimar nesnelere, şair ve romancı olaylara öyle biçimler verir ki, insanlar onları dinlerken, izlerken merak ya da hayret etmenin hazzını tadar(33).

Sanatçıların görevlerinden kaynaklanan ünlülükleri, reklamcılar tarafından bir kaynak olarak görülmüş ve özellikle televizyon reklamlarında ünlü sanatçılar kullanılmıştır.

Reklamlarda kullanılan sanatçıların çoğu tiyatro, sinema ve müzik sanatçılarıdır. Bunun en önemli nedeni de, bu sanat dallarının seyircilerinin sayıca fazla olması ve bu sanatçılara toplum tarafından daha çok ilgi duyulmasıdır.

2. Sporcular

Reklamlarda kullanılan ünlülerin ikinci grubunu sporcular oluşturmaktadır.

Televizyon ve gazetelerin sayesinde halkın spora ve sporcuya duyduğu ilgi artmıştır. Bu nedenle de sporcuların reklamlarda kullanılma oranları artış göstermiştir.

Reklamlarda kullanılan sporcuların başında futbolcular, basketbolcular, voleybolcular, tenisçiler ve yüzücüler gelmektedir. Bunun nedeni Türkiye'de bu spor dallarına daha fazla ilgi olması ve bu branşlarda yersalan sporcuların da bu ilgi paralelinde daha çok tanınmasıdır.

(32) Mehmet H. Doğan, 100 Soruda Estetik (İstanbul: Gerçek Yayınevi, 1975), s.156.

(33) Irwin Edman (Çev.: Turhan Oğuzkan), Sanat ve İnsan, 2.B. (İstanbul: İnkılap ve Aka Basımevi, 1977), s.13.

3. İş Adamları / Yöneticiler

Reklamlarda son zamanlarda görülen ünlüler grubuna yöneticiler ve iş adamları da katılmıştır. Yöneticiler ve iş adamlarının kullanıldığı reklamlar genellikle, banka, banker, sigorta reklamlarıdır. Çünkü bu tür kuruluş reklamlarında, hedef kitlenin aradığı, daha kolay ikna olmasını sağlayacak özellikler yöneticiler ve iş adamlarında bulunmaktadır. Sözgelimi kendine güven, objektif olmak, iradenin kuvvetli olması gibi(34). Bu özelliklerin ne kadarı reklamlarda yansıtılırsa reklamın başarısı o oranda artacaktır.

4. Gazeteciler

Gazetelerin kendi reklamlarına ağırlık vermeleri, ünlü gazetecilerin gazete reklamlarında çıkmasına neden olmuştur. Ayrıca banka ve kurum reklamlarında da ünlü gazetecileri görmekteyiz.

Gazetecilerin reklamlarda kullanılmalarının en önemli nedeni, gazetecilikten gelen haber verme özelliklerini o mal ve hizmeti tanıtmaya sırasında kullanmalarındandır. Ayrıca gazetecilerin toplumda sevimliliği ve saygı duyulmaları da reklamlarda kullanılmalarına neden olmuştur.

5. Bilim Adamları / Uzmanlar

Bilimle uğraşan kişilerin reklamlarda kullanılması, tüketicilerin reklamlarda duygusal unsurların yanında açıklayıcı teknik özellikleri öğrenmek istemelerinden kaynaklanmaktadır. Özellikle sağlık mal ve hizmetlerinde, pahalı teknik cihazların reklamlarında, bilim adamlarını fikir lideri olarak görmekteyiz.

Kendi branşlarında başarılı olup, mesleğinin en iyileri olarak sınıflandırdığımız uzmanlar ise reklamlarda sık sık kullanılmaktadır. Çünkü böyle kişilerin ünleri hemen ortaya çıkmamakta, branşında başarıya ulaştıktan sonra oluşmaktadır.

(34) Güngör Oral, İşletme Organizasyonu ve Yönetimi (Bursa: Akademi Kitabevi Yayınları, 1983), s.9.

Uzmanlar reklamlarda mal ve hizmeti denemiş ve hoşnut olmuş ve bunu tüketicilere aktarmakla görevli kişi işini üstlenmektedirler.

6. Politikacılar / Devlet Adamları

Politika reklamarının son senelerde önem kazanması, politikacıların reklamlarda kullanılmasına neden olmuştur.

Politikacıların genelde üyesi olduğu partinin reklamlarında yer aldığı görülmektedir. Ayrıca, çok ender de olsa kültür yayınlarında da politikacıları görmekteyiz.

Bir partinin en güzel tanıtımını, bu partinin mensupları yapacaktır. Çünkü partinin özelliklerini, amaçlarını bu kişilerden başka hiç kimse tam anlamıyla bilemez. Bu mantıktan hareket edersek parti başkanlarının, genel sekreterlerinin reklamlarda kullanılması kaçınılmazdır. Ayrıca böyle kişiler devamlı halkla iç içe olduklarından, halkın onlar hakkında bir bilgisi ve kanaati bulunmaktadır.

Politikacıların dışında reklamlarda kullanılan diğer ünlüler ise devlet adamlarıdır. Devlet adamlarının rol aldığı reklamlar genellikle kültür yayınlarının reklamlarıdır.

7. Spikerler ve Sunucular

Reklamlara çıkan bir grupta, TRT kurumundan ayrılıp reklam filmlerinde yer alan spikerlerdir. Spikerler, TRT kurumunda çalışırken sağladıkları ünlerini reklamlara aktarmaktadırlar. Spikerler genellikle banka, banker, sigorta reklamlarında görülmektedir.

Ünlerini sahnede ve TRT'de kazanan diğer bir grupta sunuculardır. Ünlüler içinde ürün ayırımı olmaksızın her reklama çıkıp görülen kişiler sunuculardır (temizlik ürünleri, gıda maddeleri reklamları vb.). Bu ayırımın olmamasının nedeni, sunucunun görevinden kaynaklanan, her olayı, her kişiyi sunabilir olmasındandır.

II - REKLAMLARDA ÜNLÜ KİŞİ KULLANIMI

Yaşamın her anında insanlar sevdikleri, saydıkları, hoşlandıkları kişilerden etkilenmektedirler. Bu durum şöyle açıklanabilir: "Neye inanacağımızı bilemediğimizde, konu hakkında özel bir bilgiye sahip olduğu düşünülen ya da belleğimizde saygın bir konum elde etmiş bir otoriteye yönelmek eğilimindeyizdir. Konu ile ilgili kararı bir uzmana yüklemek bilgimizdeki boşluğu kapatır ve bize güvenlik duygusu verir" Sözelimi başarılı iş adamları, film yıldızları, sporcular gibi. Bu kişilerin söylediklerine inanma eğilimi reklamcılar tarafından sık sık kullanılmaktadır(35).

A. MEDYALARA GÖRE ÜNLÜ KİŞİ KULLANIMI

Reklam ajansı veya reklam veren şirketler tarafından, hazırlanan reklam mesajlarının, hedef kitleye ulaşmasına olanak veren ve planlaması reklam kampanyasında yer alan araçlara reklam araçları denir.

(35) Sandage ve Fryburger, s.257.

Başarıyla hazırlanmış bir reklam kampanyasının hedefe ulaşması için medyaların özelliklerinin bilinmesi gerekmektedir.

Ünlü kişilerin kullanıldığı medyaları şöyle sıralayabiliriz:

- Televizyon
- Radyo
- Basın

1. Televizyon

Kitle iletişim araçları içerisinde hedef kitleyi etkileme gücü en fazla olan kuşkusuz televizyondur. Bu nedenle de reklamların hedef kitlelere aktarılmasında televizyon vazgeçilmez bir reklam aracı olarak görülmektedir.

Televizyonun reklam aracı olarak taşıdığı özellikleri şöyle sıralayabiliriz(36):

- Televizyon hem kulağa, hem de göze hitap etmesi bakımından hedef kitlede daha etkili olmaktadır. İzleyici duyduğu ürünü görerek bir fikir sahibi olur.

- Hedef kitle açısından bir ayırım yapılamamaktadır. Çünkü geniş bir izleyici kitlesi bulunmaktadır. Bu izleyici kitle içinde hedefin dikkatini çekmek ancak başarılı bir görüntü ve metne bağlıdır.

- Televizyon pahalı bir medya olması nedeniyle reklamların çok sık yayınlanmasına imkân vermemektedir.

- Televizyon reklamlarının hazırlanması diğer medyalara göre daha uzun bir süreyi almaktadır.

- Televizyonda yayınlanan reklamların kalıcılığı, yayınlanma sıklığıyla orantılıdır. Kısa aralıklarla yayınlanan

(36) Ünlü, s.67-68.

reklam filmleri izleyicide kalıcı olmaktadır.

- Televizyon reklamlarının dezavantajlarından en önemlisi TRT kurumunun koymuş olduğu kurallardır. Bu kuralların dışına çıkıldığında milyonlarca liraya hazırlanmış reklam filmleri geri çevrilmektedir.

Türkiye'de çok sayıda televizyon reklamlarında ünlü kişilere yer verilmektedir. Ünlü kişileri reklamda kullanan kişiler/kuruluşlar bunlar sayesinde tüketicileri etkilemeye, kısacası mal veya hizmetlerine olan talebi arttırmaya çalışmakta ve bu kişilere yüksek oranda önemli denilebilecek ücretler ödemektedirler(37).

Televizyonda kullanılan ünlü kişiler genelde sinema ve televizyonda gördüğümüz sanatçılar, sporcular, politikacılar, gazeteciler, spikerler ve sunucular, iş adamları/yöneticiler ve bilim adamlarıdır.

2. Radyo

Televizyona oranla ünlü kişilerin daha az kullanıldığı medyalardan biri radyodur.

Radyonun bir reklam aracı olarak özelliklerini şöyle sıralayabiliriz(38):

- Radyo daha ucuz bir medya olması bakımından tercih edilen reklam aracıdır. Ucuz olması nedeniyle reklamların sık sık tekrar edilmesini sağlamaktadır.

- Radyo dinleyicinin hayal gücünü geliştirmektedir. Göremediği, sadece duyduğu sözler doğrultusunda kişi, kendi ka-

(37) Mehmet Karafakioğlu, "Televizyon Reklamlarında Ünlü İsimler", Pazarlama Dünyası, C.1;S.8 (Mart/Nisan 1988), s.15.

(38) Ünlü, s.64-66.

fasında yeni mamulleri değişik biçimlerde canlandırabilir.

- Tek bir duyum organına hitap eden radyonun etkisi diğer yayın aracı olan televizyona göre daha azdır.

- Radyo, reklamların hedef kitleye ulaşmasında büyük kolaylık sağlamaktadır. Radyoda bölgesel yayınların olması, yayın yapılan bölgeyle ilgili reklamların hedefe ulaşmasına imkân verir.

- Radyo reklamları için bekleme süresi oldukça azdır. Radyoda herhangi bir reklam spotunun en kısa sürede yayınlanma ve değiştirilme olanağı mevcuttur. Sözelimi kurum spikerinin okuyacağı reklamın bir gün önceden veya birkaç saat önce verilmesiyle yayınlanma olanağı mevcuttur.

Radyonun sadece kulağa hitap etmesi, bu medyada kullanılacak ünlüleri sınırlamaktadır. Çünkü dinleyici sadece duyduğu sesteki kişileri tanıyacaktır.

Radyoda kullanılan ünlüler genelde ses sanatçıları ve tiyatroculardır. Ayrıca sesi halk tarafından tanınmayan ünlü kişiler de, kendilerini tanıtarak radyo reklamlarında rol alırlar.

3. Basın

Basını gazete ve dergi olarak iki gruba ayırarak, inceleyebiliriz.

Gazetenin reklam aracı olarak özelliklerini şöyle sıralayabiliriz(39):

- Gazete esnek bir araçtır. Tek bir yöreyi kapsadığı gibi, birçok yöreyi ya da tüm ülkeyi kapsayabilir.

- Gazetelerin okuyucu kitlelerinde fark olması, reklamların hedef kitleye ulaşmasını kolaylaştırmaktadır.

(39) Ünlü, s.58-63.

- Bazı gazetelerin bölgesel olması da reklamcılara bir imkân vermektedir. Sözelimi Eskişehir bölgesinde yayınlanan Sakarya ve İstikbal gazetesi gibi. Bu da sadece bir bölgeyi ilgilendiren reklam kampanyasının bütün yurttan yayına, gerek bırakmamaktadır.

- Gazetelerin değişik konulara sayfa ayırması, reklamların konularına göre bölünmesine de yardımcı olmaktadır.

- Gazetelerde reklam mesajlarının sık yayınlanması, hedef kitlenin reklama karşı ilgisinin taze kalmasını sağlamaktadır.

Dergilerin reklam aracı olarak özelliklerini ise şöyle sıralayabiliriz(40):

- Dergi içeriklerinin belirli konularda ağırlıklı olması nedeniyle okuyucu kitlesi de oldukça belirgindir. Bu da reklamların hangi hedef kitleye ulaşması isteniyorsa, o kitleye ulaşmasına olanak verir. Sözelimi BlueJean dergisinde gençlere yönelik reklamların verilmesi gibi.

- Gazetelere oranla dergilerin baskı ve kâğıt kaliteleri oldukça iyidir. Bu yüzden özellikle, renkli reklamlar dergilerde daha iyi sonuç verir.

- Dergiler okunma süresi açısından oldukça uzun ömürlüdür. Bir dergi en azından yeni sayısı çıkıncaya kadar geçerliliğini sürdürür. Böylece, dergide yer alan reklamın göze çarpma olasılığı artar.

Ünlülerin televizyondan sonra en yaygın olarak kullanıldığı medya basınıdır. Basının özellikleri ünlü kişilerin reklamlarda kullanılma oranının artmasına neden olmuştur.

Televizyonda olduğu gibi bütün ünlü gruplarındaki kişiler ayırım yapılmaksızın basında görülmektedir.

(40) İlhan Ünlü, Reklam Ortamları Planlaması (Eskişehir: Anadolu Üni. Yayınları, 1986), s.28-29.

B. REKLAMLARDA ÜNLÜ KİŞİ KULLANIMININ SAĞLADIĞI YARARLAR

1. Dikkat Çekme

Dikkat, psiko-fizik enerjinin bir nokta üzerinde toplanması demektir. Bir olay ya da nesneyi iyice kavramak üzere organizmanın hazır bir duruma girmesidir.

Dikkat, sık sık bir konudan başka bir konuya geçer. Buna dikkatte kayma denir. Sözgelimi, bir reklam izlediğimizi düşünelim. Dikkatimiz bazen konuşanın sesine, bazen söylediklerine, bazen yüz ve el hareketlerine, bazen ürüne, bazen de arkadaki fona kayabilir.

Sürekli dikkat durumu, dikkatin belirli bir süre içinde o konu üzerinde kalmasıdır. Sözgelimi, ilgi ile izlediğimiz bir reklamı seyrederken dikkat bazen oyuncuya, bazen ürüne, bazen konunun geçtiği yere kayma yapar(41).

Televizyonda olsun, gazetede olsun izleyiciler, dinleyiciler devamlı reklamlarla karşı karşıya gelmektedirler. Bu reklamlarda izleyicinin dikkatini çekebilmek ve reklamı sürekli izletebilmek için zaman zaman ünlü kişiler kullanılmaktadır.

2. İlgi Uyandırma

Reklamlarda kullanılan ünlü kişiler reklamı yapılan ürüne veya hizmete karşı tüketicide ilgi uyandırma amacı taşımalıdır. Sözgelimi, ünlü bir atlet, basketbol oyuncusu veya spor yazarı sporcuların malzemeleri konusunda kendilerine güven duyulan kişilerdir. Bu nedenle bu tür kişiler tarafından övülen bir mala spor yapanlar daha fazla güvenip ilgi duyacaklardır.

(41) Feriha Baymur, Genel Psikoloji (İstanbul: İnkılap ve Aka Kitapevi, 1933), s.120-121.

İlgi uyandırma durumunda mesaj, anlamı bozulmadan aktarılacak biçimde, hedefin sahip olduğu yaşam düzeyi ve kültür düzeyini ifade edebilecek ünlü kişiler kullanılarak verilme-ye çalışılmalıdır(42).

3. İstek Yaratma

Tüketicilerin bir ürünü satın alması için, istek yaratmak amacıyla reklamlarda ünlü kişiler kullanılmaktadır.

İzleyiciler genelde, ünlü kişilerin kullandığı veya önerdiği ürünlere karşı bir istek içinde olurlar. Ancak bu her ünlü için geçerli değildir. Şayet ürünün hedef kitlesi reklamda yer alan ünlüyü seviyor, beğeniyor ise o ünlü ile özdeşleşmek istediğinden sözkonusu ürüne karşı istek duyacaktır.

Ünlü kişi tarafından kişinin daha mükemmel, başarılı olmasını sağlayacak ve toplumda saygınlığını arttıracak bir mal, hizmet veya fikir öne sürüldüğünde, izleyici onu takip edecektir. Özellikle sağlık, giyim ve konut dalındaki birçok reklamda bu senaryo sık sık kullanılır(43).

4. Yaratıcı Çalışmaya Sağlanan Kolaylık

Ünlü kişilerin reklamcılara sağladığı bir kolaylık da yaratıcı çalışmalarda görülür.

Ürünle veya hizmetle ilgili anlatılacak özellik bulunmadığı veya bütün özelliklerin anlatılıp bittiği zamanlarda, tüketiciyi duygusal ve rasyonel olarak etkilemek için ünlü kişilerin yardımlarından faydalanılır. Sözgelimi, Artema reklamlarında Şener Şen'in kullanılması gibi. Yıllardır basında, radyoda, televizyonda değişik kampanyalarla verilen Artema için

(42) Inceoğlu, s.159.

(43) Karafakioğlu, s.17.

iletilecek yeni bir mesaj yoktu. Ancak Artema yetkilileri markanın unutulmaması ve zihinlerde yer etmeye devam etmesi için reklam yayınlarının sürdürülmesini gerekli görmüşlerdir. Bu düşünce doğrultusunda yeni bir kampanyaya giren reklamcılar çözümleri Şener Şen'i kullanmakta bulmuşlardır. Öyle ki, kampanya yayından kalktıktan sonra bile halkta Şener Şen ve "Açıyorum kapıyorum ben bunu hep yapıyorum", "Aç kapa aç kapa Artema" sloganları dilden dile dolaşmıştır.

C. REKLAMDA ÜNLÜ KİŞİ KULLANIMINDA DİKKAT EDİLMESİ GEREKEN NOKTALAR

1. Kişinin İnanırlılığı

Reklamın inandırıcılığı, reklamda yer alan kişiyi izleyicilerin kendi dalında ne ölçüde bilgi ve deneyim sahibi olarak gördüklerine ve ona doğruyu söyleme açısından, ne ölçüde güvenildiğine bağlıdır.

Dolayısıyla kullanılacak ünlü kişinin herşeyden önce kendi dalında bilgili, tecrübeli bir kişi olarak kabul edilmesi gerekir. Sözgelimi Belgin Doruk'un Vita Yemeklik Margarin'in reklamında yer alması gibi. Bir margarin reklamında eğer vurgulanmak istenen özellik "düşük kalori" ise yaşlanmış, şişmanlanmış ve fiziki özelliğini önemli ölçüde yitirmiş bir sinema oyuncusu kullanmak yerine bunun tersi özelliklere sahip bir oyuncu kullanmak daha etkili olacaktır. Eğer vurgulanmak istenen lezzet ise bu kez de reklamın etkili olabilmesi için Belgin Doruk'un yemek konusunda gerçekten usta olması ve toplumun onu bu yönüyle kabul etmesi zorunludur. Eğer değilse, reklamın başarılı olabilmesi için gerekli olan "mal-tanıtım" ilişkisi kurulmamış olacaktır(44).

(44) Agk., s.17.

2. Kişinin Tanınırılığı

Reklamlarda kullanılan ünlü kişilerin tanınırılığı da dikkat edilmesi gereken bir noktadır. Şöyle ki, reklama çıkarılan ünlü hedef alınan kesimin bilmediği tanımadığı bir kişi ise, bu ünlü kişinin oynadığı rolün amacına ulaşması imkânsızdır. Bu nedenle, hedef kitlenin yabancı olduğu bir alanda ün yapmış olan bir kişiyi reklam yayını sırasında tanıtmak gereklidir. Bu durum görüntülü reklamlarda alt yazı ile gerçekleştirilebilir. Sözgelimi Reward Deodorant reklamlarında yer alan tenis şampiyonu Necvet Demir. Losyon, parfüm yerine deodorant kullanan bir kitlenin ya da diğer deodorantlara oranla daha ucuz bir deodorant olan Reward'ı kullanabilecek bir kitlenin tenis ile ilgilendiği pek söylenemez. Bu nedenle reklam yayını sırasında ekranın alt kısmında, "Necvet Demir Türkiye Tenis Şampiyonu" yazısı verilmiştir.

3. Ürüne Uygunluk

Ünlü kişilerin kullanıldığı reklamlarda en büyük risk seçilen kişinin ürüne uygun olup olmamasıdır.

Reklamlarda kullanılan kişiler, sırf ünlü oldukları için reklamlarda kullanılmamalıdır. Bunun yerine kişinin özelliklerine göre seçilen ürünlerde kullanılmalarında yarar vardır. Sözgelimi Diloy cikletlerinin reklamında yer alan Fatma Girik. Fatma Girik ortaya koyduğu kişiliğinde her zaman ciddiyeti ön planda tutmuştur. Toplum tarafından böyle bir kişiliğin ciklet reklamına çıkıp müzik eşliğinde bir cıngılı seslendirmesi yadırganmıştır.

4. Oynanan Reklam Filmi

Akılda tutulması gereken bir başka nokta da seçilecek kişinin birden fazla ürünle ilgili olarak daha önce reklam filmlerinde oynamış olup olmamasıdır. Tanınmış bir ses ve alışıl-

mış bir yüz, tüketicinin aklını karıştırabilir ve marka imajını bulandırabilir.

Ayrıca ünlü kişilerin oynadıkları reklam filminin unutulması da önemli bir risk taşımaktadır. Çok fazla reklamda oynayan ünlüler hedef kitleye ulaşmayı engelleyebilir(45). Sözelimi Gümüşsuyu ve Koyunlu halılarının reklamlarında aynı ünlü kullanılmıştır. Bu yanlış bir stratejidir. Çünkü birbirine çok benzeyen bu senaryolarda markayı ayırt etmek güçleşmektedir. Hedef kitle Nükhet Duru'yu ve söylediklerini belki hatırlayacaktır. Ancak tüketici Gümüşsuyu mu, Koyunlu mu diye tereddütte kalacak, iki halının satışında da değişiklikler olacaktır.

5. Toplumdaki Yeri

Tanınmış kişilerin her hareketi toplumun eleştirisine açıktır ve kişinin davranış biçimi kolaylıkla tüketici ile ulaştırılmak istenen mesajın arasına girebilir. Olumsuz bir davranış ve toplumun kötü bir yargısı dolaylı olarak sözkonusu reklam kampanyasına veya ürünün imajına yansiyabilir. Bu nedenle seçilecek ünlünün özel hayatı da reklamcı açısından dikkate alınmalıdır. Sözelimi, 1981 yılında oldukça popüler olan ve aynı yıl Banker Salman reklamında yer alan Atilla Atasoy'un özel hayatındaki bazı çirkin olaylar hedef kitle üzerinde Banker Salman'a karşı ters tepki doğurmuştur.

Bu açıdan bakıldığında, ünlülükleri devamlı tehlikede olanlar sporculardır. Çünkü sporcular her zaman yenilgiye uğrayabilecek kişilerdir(46). Bu nedenle de her an toplumdaki yerleri sarsılacak durumdadırlar.

(45) Pars/McCann, s.13.

(46) Agk., s.14.

6. Ünlülüğün Değişebilme İmkânı

Reklamlarda ünlü kişinin taşıdığı bir risk de ünlülüğünün kaybolabilmesi ya da isminin kötü bir olaya karışabilmesi durumudur. Böyle bir durumda reklama konu olan, ürünü dolaylı olarak etkisi altına alacak, olumsuz bir imaj yaratımına neden olacaktır. Sözgelimi, reklam filminde oynayan ünlü bir kişinin reklam yayındayken aleyhinde çıkarılan kötü haberler, reklama konu olan ürüne ilginin azalmasına neden olacaktır. Televizyonda Kartopu örgü yünlerinin reklamları ile tanınan 1987 dünya güzeli Avusturya'lı sarışın Ulla Weigerstorfer iki yıl önce çektiği çıplak fotoğraflarının yayınlanması ile özellikle toplumumuzda büyük tepki görmüş, reklama olan ilgi azalmış, bunun üzerine reklam yayından kaldırılmıştır.

III - TÜRKİYE'DEKİ REKLAMLARDA ÜNLÜ KİŞİLERİN KULLANIMI

Reklamlarda sinema, sahne, spor, iş dünyasından ünlülerin rol alması yabancı ülkelerde olduğu kadar Türkiye'de de kullanılan bir yaklaşımdır.

Profilo Buzdolabı Cüneyt Arkın'ı, Mudo Giyim süperstar Ajda Pekkan'ı, Vestel ürünleri Emel Sayın'ı, Emirhan Su gol kralı Tanju Çolak'ı, Simtel ürünleri Cenk Koray'ı reklamlarında oynatırken amaçları mallarının satışını daha fazla arttırmaktı. Ancak bu ünlülerin reklamlara girmesiyle reklam maliyetleri büyük meblağlara ulaşmaktadır. Bundan 4-5 sene önce "taçsız kraliçe" Türkan Şoray yoğun ısrarlara dayanamayarak bir jilet firmasının reklam filminde rol almayı kabul edince, 30 saniyelik bu rolün karşılığı olarak aldığı para günlerce magazin gazetelerinin sayfalarını meşgul etmişti. Bu ünlü oyuncunun bir çırpıda aldığı yaklaşık 10 milyon lira, o zamanlar bu piyasada kimsenin alamadığı bir miktardı.

Milli Piyango'nun "talih kuşları" Zeki Alasya-Metin Akpınar ikilisinin, oynadıkları reklam filminden ellerine geçen

para 1985 yılının "en büyük ikramiye" tutarı olmuştur. Uçar-ken, dans ederken, jimnastik yaparken en temiz, en beyaz yı-
kayan deterjanın "Alo" olduğunu söyleyen Ajda Pekkan'ın 1986
yılında aldığı 30 milyondan fazla para, reklam dünyasında
kulaktan kulağa dolaşmıştır.

Reklamın amacı ilgiyi çekmek, daha çok kişi tarafından
seyredilmek olduğuna göre, reklamlarda ünlü sanatçılara rol
vermek şüphesiz istenen ilgiyi sağlamaktadır diyebiliriz.
Ancak ünlülere ödenen paralar reklam giderlerini birdenbi-
re birkaç katına ulaştırmaktadır(47).

A. TÜRKİYE'DEKİ REKLAMLARDA ÜNLÜ KİŞİLERİN KULLANILDIĞI ÜRÜN VE HİZMET GRUPLARI

Türkiye'deki reklamlarda ünlü kişilerin kullanımı, ürün
ve hizmet grubu ayırımı yapılmaksızın gerçekleştirilmektedir.
Bunda en önemli neden, ünlü kişilerin hedef kitleyi daha ça-
buk ve daha kesin etkiliyor olmalarıdır.

Ancak bazı reklamlar vardır ki, ünlü kişi kullanılmasına
rağmen ürünün satışını gerçekleştirememiştir. Sözelimi ha-
nımlar Ajda Pekkan imzasını taşıyan çarşafarla kaplı yatak-
larda eşlerinin yatmasını istememişlerdir. Fatma Girik karak-
terine uymayan ve hedef kitlesini çocuklarla gençlerin oluş-
turduğu Diloy cikletleri hedef kitlesini ya kalayamamıştır.
Bir diğer örnek 1979 yılında yayınlanan Fuar kolonyaları rek-
lamında görülmüştür. Bu reklam yayınlandığı süre içinde en çok
izlenen ve hatırlanan reklam olmuştur. Ancak bu hatırlamanın
nedeni ürünün kendisi ya da reklamın çok başarılı bir reklam
oluşu değildi, reklamda rol alan ünlü sanatçı Müjde Ar'dı.
Reklamda Müjde Ar'ın aşırı derecede ön planda olması ve seksi
görünümü üründen daha fazla dikkat çekmiş, tüketiciye ürünü
unutturmuştur.

(47) "En Pahalı Saniyeler", Nokta, Yıl 3, Sayı 5 (Şubat 1985),
s. 50-51.

Türkiye'deki ürün ve hizmet gruplarının bazıları kendi özelliklerine uymayan ünlüleri reklamlarında kullanmaktadır. Bu da ürün veya hizmet için olumsuz sonuçlar doğurmaktadır ve daha çok ünlülerin kendi reklamları olmaktadır. Sözgelimi temizlik malzemelerinden Alo deterjanının reklamını ele alalım. Ajda Pekkan'lı, Zeki Müren'li, Nevra Serezli'li Alo reklamları hedef kitle tarafından oldukça ilgi ile izlenmiştir. Ancak, iş reklamın ikna etme gücüne geldiğinde, tüketici deterjanı kullanmayan bu kişilerin söyledikleri sözleri dikkate almamış ve Alo deterjanını kullanmamıştır.

Reklamlarda ünlü kişileri kullanan ürün ve hizmet gruplarını tablolar halinde verebiliriz. Tablo 1'de çoğunlukla tiyatro ve sinema dünyasının ünlülerini kullanan Gıda sektörü verilmiştir.

SEKTÖR : Gıda			
MARKA	ÜRÜN	ÜNLÜ	YIL
Aymar	Ayçiçek yağı	Şevket Altuğ	1988
Çaykur	Çay	Meltem Doğanay	1987-88
Diloy	Çiklet	Fatma Girik	1986
Emirhan	Su	Tanju Çolak	1987
Evet	Yemeklik mar.	Belkıs Akkale	1988
Evin	Kahvaltılık mar.	Adile Naşit	1985
Filiz	Makarna	Çiğdem Tunç	1988
		Aydan Şener	1988
		Nedret Güvenç	1988
Lezzo	Toz içecek	Hulusi Kentmen	1985
Lipton	Çay	Gülriz Sururi	1989
Löwenbrau	Bira	Ercan Yazgan	1985
		Hüseyin Peyda	1985
Marsa	Yemeklik mar.	Güzide Kasacı	1987-88
Minti	Çiklet	Nejat Uygur	1986
Mis	Süt	Cüneyt Tanman	1988
Neba	Kahvaltılık mar.	Suna Pekuysal	1987
		Defne Yalnız	1988

SEKTÖR : Gıda (Devamı)			
MARKA	ÜRÜN	ÜNLÜ	YIL
Nestle	Kakao	Cansu Akbel	1988
Özcan	Çiklet	Kayahan	1987
Panço	Mısır gevreği	Erol Günaydın	1987
Patbom	Çiklet	Atilla Arcan	1988
Pepsi Cola	Meşrubat	Michael Jackson	1988
		Lional Richie	1987
		Tina Turner	1987-88
		Gür Akad	1987-88
Tamek	Meyva suyu	Derwall	1988
Topitop	Şeker	Sema Yunak	1987-88
Ülker	Çubuk kraker	Komedi Dans Üçlüsü	1988
Vita	Yemeklik mar.	Belgin Doruk	1988
Yeşilim	Çiklet	Sibel Egemen	1987

Tablo 1. Reklamlarda ünlü kullanan gıda sektörü.

Tablo 1'den de anlaşılacağı gibi hedef kitlesi çocuklar, gençler ve hanımlar olan ürünlerin reklamlarında kullanılan ünlüler devamlı televizyonda, sinemada karşı karşıya geldiğimiz kişilerdir. Burada tanıklık yaklaşımını kullanan reklamların avantajını arttırmaktadır.

Pepsi Cola'nın 1987 ve 1988 yılında yayınladığı reklam kampanyaları başarılı ürün-ünlü ilişkisine iyi bir örnektir.

1987 yılında yayınlanan reklamda, hatırlanacağı gibi Klips Grubu'nun solisti Gür Akad, Tina Turner'la birlikte yer almaktaydı. Bu kampanya hedef kitlenin dikkatini çekince 1988 yılında da bir süre devam ettirilmişti.

Pepsi Cola'nın 1988 yılında yayınladığı reklamda ise Michael Jackson yer almaktaydı. Pepsi Cola'nın, gençler tarafından ilgi gösterilen bu ünlüleri seçmesi ve bu ünlülerin

özgün Pepsi Cola şarkısına kazandırdıkları dinamizm, gençlere yönelik kampanyanın etkinliğini fazlasıyla arttırmıştır.

1988 yılında yayınlanan başka bir örnek Evet Margarin reklamı ve reklamda yer alan Belkıs Akkale'dir. Reklama, yayında kaldığı süre itibarıyla bakacak olursak 30 saniyenin 20 saniyesi Belkıs Akkale'nin görüntüsüyle geçmektedir ki, bu durumda ön planda ürünün değil ünlünün olduğunu gösterir. Üstelik Belkıs Akkale'nin Evet Margarin'i kullanan/kullanacak hedef kitleye hitap edip etmediği de ayrı bir sorundur.

Yine 1988 yılında televizyonda sıkça gördüğümüz bir ünlü Galatasaray'lı Cüneyt Tanman'dır. Cüneyt Tanman'ın Mis Süt reklamlarında rol alması, ürün ile ünlü özdeşleşmesine güzel bir örnektir. Süt sağlıkla ilgili bir üründür, böyle bir üründen sağlıklı ve hareketli olarak bilinen bir futbolcunun rol alması ürünün özelliklerini de tam anlamıyla simgeliyor diyebiliriz. Ancak unutulmamalıdır ki, sporcular hemen her zaman yenilgiye açık kişilerdir.

Tablo 2'de Banka-Banker-Sigorta reklamlarında rol alan ünlüler sıralanmıştır.

SEKTÖR : Banka - Banker - Sigorta		
FİRMA	ÜNLÜ	YIL
Akbank	Haldun Dormen	1988
	İzzet Güney	1988
	Erol Evgin	1981
	Erkan Oyal	1981
Anadolu Bankası	Zihni Göktay	1980
Banker Bako	Cenk Koray	1982
Banker Kastelli	Selma Güneri	1982
	Fikret Hakan	1982
	İzzet Güney	1982
	Eşref Kolçak	1982
	Ekrem Bora	1982
	Cüneyt Arkin	1982
	Orhan Günşıray	1982

SEKTÖR : Banka - Banker - Sigorta (Devamı)		
FİRMA	ÜNLÜ	YIL
Banker Salman	Atilla Atasoy	1981
Boğaziçi Köprüsü ve Keban Barajı	Çetin Tekindor	1986
Erdem Finansman	Sibel Egemen	1981
Garanti Bankası	Erman Kuter	1985
İş Bankası	Ahmet Evintan	1982
	Cemile Kutgün	1981
Osmanlı Bankası	Mehmet Ali Birand	1988
	İzzet Günay	1980
Şark Sigorta	Nevra Serezli	1987
Ziraat Bankası	Zeki Alasya	1988
	Metin Akpınar	1988
Vakıflar Bankası	Cihan Ünal	1988
Yapı Kredi Bankası	Neşe Erberk	1983
	Kâzım Taşkent	1987

Tablo 2. Reklamlarda ünlü kullanan banka-banker-sigorta sektörü.

Banka-Banker-Sigorta reklamlarında kullanılan ünlülerin çoğu halk tarafından sevilen, saygı duyulan kişilerdir. Bu sektörün reklamlarında kullanılan ünlülerin ilk sırasını sinema dünyasının karakter oyuncularını oluşturmaktadır. Daha sonra tiyatro sanatçıları ve spikerler yer almaktadır.

Akbank reklamlarında Erkan Oyal'ın kullanılması 1981 yılında sansasyon yaratmıştı. Çünkü o zamana kadar TRT bünyesinde çalışan bir spiker reklamlarda kullanılmamıştı. Bu nedenle halk sansasyonu yaratan Akbank firmasına büyük bir ilgi duymuştu.

Hazırladığı ve sunduğu haber programları ile halk tarafından sevilen, güven duyulan ve gerçekleri gözönüne getiren biri olarak tanınan ünlü bir kişi de M. Ali Birand'dır.

Osmanlı Bankası'nın reklamında rol alan M. Ali Birand'ın kendi programını sunuyormuş gibi Osmanlı Bankası'nı anlatması halkın dikkatini faalasıyla çekmiş, reklamı izlemelerine, verilen mesajları dikkatle dinlemelerine neden olmuştur. Dahası M. Ali Birand'ın kendi kişiliğindeki güven verme duygusu Osmanlı Bankası'na da aktarılabilmiştir.

1980'li yılların başında bankerlik firmaları aşırı derecede çoğalmaya başlamıştır. Halkta bu firmalara ilgi duyulmuştur. Ancak içlerindeki şüpheleri de atamamışlardır. Bu nedenle, halkın şüphelerini yok etmek için, bankerlik firmaları halkın sevdiği ve saydığı kişileri reklamlarda kullanmaya başlamışlardır.

Banker Kastelli, reklamlarında kullanılan ünlü sinema sanatçıları ile halk bütünleştirilmeye çalışılmıştır. Reklamlarda kullanılan ünlüler, halka "Ben Kastelli ile yaşıyorum, ya siz " sloganı ile yaklaşmışlar, kendilerine duyulan güveni sevgiyi Banker Kastelli'ye aktarmaya çalışmışlardır.

Reklamlarında çoğu kez ünlüleri kullanan bir sektör de basın-yayın sektörüdür. Bu sektörün reklamlarında kullanılan ünlüler çoğunlukla gazetelerin kendi bünyelerinde buldukları ünlü gazetecilerdir. Bunların dışında politikacılar, iş adamları/yöneticiler ve sanatçılar da basın-yayın reklamlarında kullanılmaktadır. Ünlü gazetecilerin halkta güven ve inanılabilirlik sağlamaları reklamlarda rol almalarına neden olmaktadır. Basın-yayın sektörü reklamlarında kullanılan ünlüler Tablo 3'de verilmiştir.

SEKTÖR : Basın-Yayın				
FİRMA	ÜRÜN	ÜNLÜ	YIL	
Boom	Gençlik dergisi	Sezen Aksu	1988	
Ana Britannica	Ansiklopedi	Bülent Ecevit	1986	
		Süleyman Demirel	1986	
		Turgut Özal	1986	
Gelişim Yayın	Pazarlama servisi	Sema Yunak	1984	
Gölge Adam	Gazete	Adnan Kaşıkçı	1988	
Görsel Yayın	Ansiklopedi	Müşfik Kenter	1987	
Hürriyet	Gazete	Erol Simavi	1988	
		Emin Çölaşan	1988	
		Çetin Altan	1988	
		Adile Nâşit	1982	
		Zeki Alasya	1985	
		Metin Akpınar	1985	
		Ayşegül-Ali Atik	1988	
		Uğur Dündar	1987	
Kelebek	Gazete	Ayşegül Aldinç	1987	
Milliyet	Gazete	Altan Öymen	1988	
		Hasan Pulur	1988	
		Bedri Koraman	1988	
		Teoman Erel	1988	
		M. Ali Birand	1988	
		Ülkü Kuranel	1987-88	
Para	Kitap	Sakıp Sabancı	1987	
Rapsodi	Kadın dergisi	Sezen Aksu	1988	
Sabah	Gazete	Bülent Eczacıbaşı	1988	
		Halis Komili	1988	
		Müge Titiz	1988	
		Sakıp Sabancı	1988	
		Üzeyir Garih	1988	
Tan	Gazete	Emel Sayın	1988	
		Zeki Müren	1988	
		Küçük Emrah	1988	
TV'de Gong	Dergi	Aydan Şener	1987	
		Kemal Sunal	1987	
		Kadir İnanır	1987	

Tablo 3. Reklamlarda ünlü kullanan basın-yayın sektörü.

1986 yılında basında yayınlanan Ana Britanica reklamlarında ülkemizde başbakanlık yapmış ve yapmakta olan üç ünlü politikacı kullanılmıştır.

Politikacıların, kaybetme olasılıklarını ve mualiflerini düşündüğümüzde reklamlarda kullanılmaları oldukça risk taşıyan bir durum ifade etmektedir. Ancak, Ana Britannica reklamlarında üç değişik görüşe sahip liderin bir arada kullanılması, bütün taraflara seslenebilme imkânı vermiştir. Ayrıca Ana Britannica, her fırsatta birbirlerinin yanlısını bulan, devamlı birbirlerine saldırıda bulunan, üç farklı görüşün liderini aynı görüş üzerinde bir araya getirmiştir. Bu durumda herşeyi zor beğenen, beğendikleri birbirine uymayan ve halkın iyiliğini isteyen bu üç liderin de Ana Britannica'yı beğendiğine göre Ana Britannica gerçekten fevkalade bir ansiklopedidir şeklinde, hedef kitlede olumlu bir imaj oluşturulmaya çalışılmıştır.

İki değişik markanın reklamında aynı ünlüyü görmemiz de mümkün olabilmektedir. Sezen Aksu örneğinde olduğu gibi. Sezen Aksu'yu hem Boom, hem de Rapsodi markalı dergi reklamlarında aynı yayın dönemi içinde arka arkaya izledik. Üstelik bu dergilerden birisi gençlere diğeri hanımlara olmak üzere iki ayrı hedef kitleye seslenmektedir. Bunun nedenini araştırdığımızda Sezen Aksu'nun her iki hedef kitle tarafından da beğenilen bir sanatçı olduğunu değil, Güneş Yayınları'nın çıkardığı dört derginin sahibi olduğunu, bu dört içinde Rapsodi ve Boom adlı iki dergininde bulunduğunu görüyoruz. Burdan da anlaşılacağı gibi, maalesef ki bazı reklamlarımızda ünlü seçimi, reklamın amacı ve hedef kitlesi dikkate alınmadan başka nedenlere göre gerçekleşmekte reklam başarısızlığa itilmektedir.

Reklamlarında ünlü gazetecileri kullanan Hürriyet ve Milliyet gazeteleri hemen hemen aynı stratejiyi uygulamaktadırlar. İki gazetede ünlü gazetecileri, kendi gazetelerine

transfer olduklarında ya da ünlü gazetecilerin ilginç röportaj ve araştırma yazıları kendi gazetelerinde yayınlandığı zamanduyurmak amacıyla kullanırlar.

Tablo 4'de beyaz eşya sektörünün reklamlarında kullanılan ünlüler verilmiştir.

SEKTÖR : Beyaz Eşya			
MARKA	ÜRÜN	ÜNLÜ	YIL
AEG	Fırın	Şevket Altuğ	1987
Arçelik	Çamaşır makinesi	Cihan Ünal	1987
Aüer	Fırın	Nisa Serezli	1988
Aygaz	Beyaz eşya genel	Tekin Akmansoy	1981
		Leman Çıman	1981
Profilo	Buzdolabı	Cüneyt Arkın	1988
Simtel	Beyaz eşya genel	Cenk Koray	1988
Sultan	Buzdolabı	Neco	1981

Tablo 4. Reklamlarda ünlü kullanan beyaz eşya sektörü.

Tüketicilerin beyaz eşya satınalmında dikkat ettikleri konu ürünün kullanılşlılığı ve teknik özelliğidir. Bu nedenle beyaz eşya reklamlarında, Tablo 4'de yer alan ünlülerden çok, uzman kişilere yer verilmesi daha akılcı bir yaklaşım olabilirdi.

Profilo buzdolabının dayanıklılığını kanıtlamak için, güçlülüğü ile ünlü Cüneyt Arkın'ın reklamlarda kullanılması, ürünün bu özelliğini zihinlere yerleştirmek açısından olumlu olabilir. Çünkü buzdolabı sık sık alınmayan ve değıştirilmeyen bir eşyadır, bu nedenle dayanıklılığı önemlidir.

Reklamlarda ünlü kullanan bir sektör de Tablo 5'de verilen kozmetik sektörüdür.

SEKTÖR : Kozmatik			
MARKA	ÜRÜN	ÜNLÜ	YIL
Aqua Velva	Parfüm	Seyyal Taner	1979
Fuar	Kolonya	Müjde Ar	1979
Kromatik	Tıraş bıçağı	Ercan Yazgan	1988
Lancaster	Cilt bakım serisi	Filiz Vural	1986
		N. Deniz Kuruoğlu	1986
		Neşe Erberk	1986
Pacorol	Tıraş losyonu	Tarık Tarcan	1988
Permatik	Tıraş bıçağı	Kadir İnanır	1988
Reward	Deodorant	Necvet Demir	1988

Tablo 5. Reklamlarda ünlü kullanan kozmatik sektörü.

Kozmatik sektörünün reklamlarında kullanılan ünlüler, sinema sanatının ve moda dünyasının önde gelen isimleridir. Bu ünlülerin kozmatik ürünlerinin reklamlarında kullanılmaları, ürün özellikleriyle kendi kişiliklerini başarılı bir şekilde birleştirerek, hedef kitleye aktarabilmelerindedir. Bu sektörde rol alan kişiler, gerçek hayatta da meslekleri gereği halka bakımlı ve hoş gözükmeleri gereken kişilerdir. Halk bunu bildiği için, bu tip ünlülerin kullandığı kozmatik ürünlerini devamlı merak eder durumdadır. Çünkü içlerinde bu tip ünlülere benzeme isteği çok yoğun biçimde vardır.

Aqua Velva reklamında hedef kitle birinci derecede erkektir. Bu nedenle bir seks yıldızı olarak bilinen Seyyal Taner hedef kitleyi çekmek açısından başarılı olmuştur.

1988 yılında yayınlanan ve ilgi ile izlenen bir reklam filmi de Permatik tıraş bıçağı reklamıdır. Permatik tıraş bıçağı reklamlarında kullanılan ünlü sinema sanatçısı Kadir İnanır özellikle bayanlar tarafından beğenilen, dinçliği, hareketliliği, yakışıklılığı simgeleyen bir isimdir. Çoğu erkeğin amacı da, karşı cinsin bu özellikleri kendisinde bulması-

dır. Bu özellikler ise Permatik traş bıçağı kullanan erkeklerde olacaktır düşüncesini oluşturmaya çalışan kampanya bu düşünceyi Kadir İnanır'la desteklemiştir.

Düşünce oldukça güzeldir ve satış sağlayabilecek bir düşüncedir. Ancak reklamda traş bıçağı ve Kadir İnanır ikilisi pek net verilememiştir. Ürün ikinci plana atılmış ön planda Kadir İnanır yer almıştır.

Ünlüleri reklamlarda sıkça kullanan sektörlerden biri de elektronik aletler sektörüdür. Bu sektörün reklamlarında her alandan ünlüyü görmek mümkündür. Tablo 6'da bu sektörün ürünleri ünlüleri verilmiştir.

SEKTÖR : Elektronik Aletler			
MARKA	ÜRÜN	ÜNLÜ	YIL
Grundig	Video	Nil Arda	1985
Profilo	Televizyon	Mazhar-Fuat-Özkan	1987
Saba	Televizyon	Schumacher	1988
Simtel	Televizyon		
	Müzik seti	Cenk Koray	1988
Sony	Video	Atilla Özdemiroğlu	1987
Toshiba	Video	Atilla Arcan	1986
Vestel	Video	Emel Sayın	1986-87
		Ferhan Şensoy	1985

Tablo 6. Reklamlarda ünlü kullanan elektronik aletler sektörü.

Ülkemize geldiğinde büyük sansasyon yaratan Alman milli takımının ünlü kalecisi Schumacher'in, Alman patentli Saba televizyonlarının reklamlarında kullanılması başarılı olabilir. Çünkü Schumacher ülkemize geldiğinden beri ilgi ile izlenen sevilen bir kişi olmuştur. Ayrıca ürünü gerçekten kullanması ve üründen memnun olduğunu belirtmesi hedef kitleyi kolayca etkileyebilir.

Reklamlarda ünlüleri kullanan temizlik malzemeleri sektörü Tablo 7'de verilmiştir.

SEKTÖR : Temizlik Malzemeleri			
MARKA	ÜRÜN	ÜNLÜ	YIL
Alo	Toz deterjan	Ajda Pekkan	1986
		Zeki Müren	1986
		Nevra Serezli	1983
		Cüneyt Arkın	1986
Arko	Traş sabunu	Halit Kıvanç	1986
		Selçuk Özer	1987
		Neco	1987
Duru	Banyo-el sabunu	Halit Kıvanç	1988
Fay	Toz deterjan	Selma Güneri	1980
Jel	Krem deterjan	Sema Yunak	1987
Lux	Banyo-el sabunu	Nastassia Kinski	1988
		Sophia Loren	1987
Mintax	Toz deterjan	Gazanfer-Ülkü Özcan	1987
Omo	Toz deterjan	Halit Kıvanç	1981
Pril	Sıvı deterjan	Emel Sayın	1984
		Sema Yunak	1986
Pop	Toz deterjan	Adile Naşit	1980
Tom	Toz deterjan	Defne Yalnız	1979
Tursil	Toz deterjan	Ülkü Kuranel	1987

Tablo 7. Reklamlarda ünlü kullanan temizlik malzemeleri sektörü.

Tablo 7'de görüldüğü gibi aynı sektör içinde farklı markaların reklamında aynı ünlü kullanılmaktadır. Bunun tüketiciyi etkilemede ne derecede başarılı olacağı tartışılmakta olan bir konudur. Çünkü tüketici aynı ürün grubu içinde devamlı aynı ünlüyü gördüğü için ürünleri ve markaları karıştırabilmektedir. Aynı ünlünün kullanılması reklamı yapılan markaları olumsuz yönde etkilemektedir. Hedef kitlenin zihninde tek bir marka yerleşmemekte, markalar birbiriyle karıştırılmaktadır.

Temizlik malzemelerinde, Omo toz deterjan, Arko traş kremi ve Duru banyo-el sabunu reklamlarında Halit Kıvanç kullanılmıştır. Halit Kıvanç'ın bu üç reklam arasında ilk çıktığı reklam Omo toz deterjan olmuştur. Ancak, diğer ürünlerin reklamlarında rol alması, Omo toz deterjana yaramıştır. Çünkü izleyicilerin çoğu Halit Kıvanç'ı Omo toz deterjan reklamında görmeye alıştığı için, Arko ve Duru ürünlerinin reklamlarında Halit Kıvanç'ı gördüklerinde ister istemez Omo reklamı çağrışım yapmaktadır. Bundan da anlaşılacağı gibi ünlü kullanılmasında dikkat edilecek noktalardan biri de, ünlü kişinin çevirdiği film sayısı ve çeşidi olmalıdır.

1979 yılında Tom deterjanının reklamında rol alan Defne Yalnız, senaryo içinde ürüne yakışan bir görünümde kullanılmıştır.

Defne Yalnız ününü kazandığı "Kaynanalar" dizisinde evin hizmetçisi rolünde idi. Evin temizliği, çamaşırı, bulaşığı Defne Yalnız'dan sorulurdu. Bu nedenle(ününü kazandığı dizideki rolünü çağrıştıırıp, reklamı daha inandırıcı kılabilmek için) Defne Yalnız Tom toz deterjanlarının reklamında sürekli çamaşır yıkayan bir kişiliği canlandırmıştır.

Tekstil ve hazır giyim sektöründe kullanılan ünlüler Tablo 8'de verilmiştir.

SEKTÖR : Tekstil ve Hazır Giyim			
MARKA	ÜRÜN	ÜNLÜ	YIL
Aksu	Kumaş	Tarık Tarcan	1985
		Yaşar Alptekin	1985
Diana	İp	Ayşegül Aldinç	1986
Gümüşsuyu	Halı	Nükhet Duru	1980
İGS	Hazır giyim	Tarık Tarcan	1985
		Cüneyt Arkın	1979
Koyunlu	Halı	Nükhet Duru	1987-88
Mudo	Hazır giyim	Ajda Pekkan	1986
		Ali Kocatepe	1986

SEKTÖR : Tekstil ve Hazır Giyim (Devamı)			
MARKA	ÜRÜN	ÜNLÜ	YIL
Mudo	Hazır giyim	Hıncal Uluç	1986
		Hümevra	1986
		Metin Tekin	1986
Ören Bayan	Nakış ipliği	Türkan Şoray	1986
Sultan	Halı	Zihni Göktay	1979

Tablo 8. Reklamlarda ünlü kullanan tekstil ve hazır giyim sektörü.

Türkan Şoray'ın Ören Bayan nakış ipliğinin reklamında kullanılması, reklamcılık çevrelerinde oldukça ilgi uyandırmıştır. Ören Bayan nakış ipliğinin reklamlarında Türkan Şoray ön plandadır. Reklam filminin yarısından çoğunda Türkan Şoray görülmektedir. Durum böyle olunca Ören Bayan dikiş ipliği yerine dikkat çeken Türkan Şoray olmuştur. Bu reklamda bir başka nokta da, nakış ipliği kullanmayan bir kişinin hedef kitle üzerinde ne derecede ikna gücü olacağıdır.

Mudo hazır giyim 1986 yılında yayınlamış olduğu kampanya ile oldukça ilgi uyandırmıştır. Çünkü toplumun sevdiği, özenerek baktığı ünlü kişilere reklamlarında rol vermiştir. Böylece hedef kitleye ulaşmada kolaylık sağlamıştır. Mudo'nun reklam kampanyası, Mudo'dan giyinen kişileri tanıtmış, halkta bu kişilere karşı özlem uyandırmış bu özlemi de Mudo ürünleri giyerek karşılayabileceklerini vermeye çalışmıştır.

Anlatılan sektörlerin dışında kalan diğer sektörlerin ürünleri, markaları ve ünlüleri Tablo 9'da diğer sektörler adı altında verilmiştir.

SEKTÖR : Diğerleri			
MARKA VE FİRMA	ÜRÜN	ÜNLÜ	YIL
Akra	Motor yağı	Aydan Şener	1986
Artema	Sihhi tesisat mal.	Şener Şen	1988
Beko	Dikiş makinesi	Nurhan Damcıoğlu	1988
Galeria	Mağaza	Can Gürzap	1988
HB	Sigara	Metin Oktay	1985
Helix	Motor yağı	Müzeyyen Senar	1986
Meges	İnşaat mal.	Kadir Savun	1984
Mercedes-Benz	Otobüs	Ümit Veli Koçal	1988
Milli Piyango	Şans oyunu	Zeki Alasya	1980-88
		Metin Akpınar	1980-88
Mobil	Motor yağı	Ferdi Tayfur	1986-88
		Veli Ballı	1984
Renault 11	Otomobil	Cihan Ünal	1988
Shell	Motor yağı	Ümit Veli Koçal	1988
Spor-Loto	Şans oyunu	Tekin Akmansoy	1986
		Perran Kutman	1987
Spor-Toto	Şans oyunu	Tekin Akmansoy	1986
		Perran Kutman	1987
Sünerbank	Mağaza	Harun Kolçak	1988
Tayf-Falks	İnşaat mal.	Hulusi Kentmen	1980

Tablo 9; Reklamlarda ünlü kullanan diğer sektör grupları.

Hedef kitleyi en güzel yakalayan ünlülerden biri Ferdi Tayfur'dur. Ferdi Tayfur, motor yağı kullanan dolmuş, otobüs, kamyon şoförlerinin sevdiği ve devamlı zevkle dinlediği sanatçıdır. Böyle bir sanatçının, tavsiye edeceği motor yağının şoförler tarafından tercih edilmesi daha kolay olabilir.

Ürün ile ünlünün bütünleşmesine, halkın zevkle ilgi ile izlediği ve 1980 yılından günümüze kadar reklamlarda gördüğümüz Milli Piyango Zeki Alasya-Metin Akpınar ikilisi başarılı bir örnektir.

Halk Milli Piyango'yu duyduğunda Zeki Alasya ve Metin Akpınar'ı hatırlamakta aynı şekilde Zeki Alasya ve Metin Akpınar'ı gördüğünde Milli Piyango'yu hatırlamaktadır. Bu ünlü ikilinin Ziraat Bankası reklamlarında yer alması bile Milli Piyango'yu zihinlerden atamamıştır. Bunun nedenini, uzun süredir aynı marka altında, aynı reklamda, aynı ünlü kişilerin yer almasına bağlayabiliriz.

B. TÜRKİYE'DEKİ REKLAMLARDA MEDYALARA GÖRE KULLANILAN ÜNLÜ KİŞİLER

Türkiye'deki reklamlarda son zamanlarda ünlü kişilerin kullanımını aşırı derecede artmıştır. Reklamlarda gördüğümüz ünlüler hemen hemen her meslek grubundan oluşabilmektedir. Ancak reklamın başarılı olması için seçilen ünlülerin ürüne uygunluğuna, hedef kitle tarafından tanınırlığına ve rol aldıkları film sayısına dikkat etmek gerekir.

Türkiye'de reklamlarda kullanılan ünlü kişileri mesleklerine göre ayırdığımızda, en çok ses ve sinema sanatçıları görülmektedir. Daha öncede belirttiğimiz gibi, bunları tiyatro sanatçıları, spikerler ve sunucular, gazeteciler, sporcular, iş adamları/yöneticiler ve uzmanlar izlemektedir.

Tablo 10'da reklamlarda rol alan sanatçılar ve hangi medyalarda kullanıldıkları incelenmiştir.

MESLEK GRUBU : Sanatçılar			
ÜNLÜ	MESLEK	MEDYA	YIL
Atilla Özdemiroğlu	Besteci	Televizyon	1987
Ajda Pekkan	Ses Sanatçısı	TV/Radyo/Basın	1986
Ali Kocatepe	" "	Basın	1986
Atilla Atasoy	" "	Basın	1981
Ayşegül Aldinç	" "	TV/Basın	1986
Belkıs Akkale	" "	Televizyon	1988

MESLEK GRUBU : Sanatçılar (Devamı)			
ÜNİÜ	MESLEK	MEDYA	YIL
Kadir Savun	Sinema Oyuncusu	TV/Basın	1984
Kazım Taşkent	" "	Basın	1987
Kemal Sunal	" "	Basın	1987
Müjde Ar	" "	TV/Basın	1979
Selma Güneri	" "	TV/Basın	1982
Şener Şen	" "	TV/Basın	1988
Tarık Tarcan	" "	TV/Basın	1986-88
Yaşar Alptekin	" "	Basın	1985
Adile Naşit	Tiyatro Oyuncusu	TV/Basın	1985-86
Atilla Arcan	" "	TV/Radyo/Basın	1987-88
Can Gürzap	" "	Televizyon	1988
Defne Yalnız	" "	TV/Basın	1979-88
Ercan Yazgan	" "	TV/Basın	1985-88
Erol Günaydın	" "	Televizyon	1987
Ferhan Şensoy	" "	TV/Basın	1984
Gazanfer-Ülkü Özcan	" "	TV/Radyo	1987
Gülriş Sururi	" "	Basın	1989
Haldun Dormen	" "	Televizyon	1988
Leman Çıman	" "	TV/Basın	1981
Müşfik Kenter	" "	TV/Basın	1987
Nedret Güvenç	" "	TV/Basın	1988
Nevra Serezli	" "	TV/Basın	1987
Nejat Uygur	" "	Televizyon	1986
Nisa Serezli	" "	TV/Basın	1988
Perran Kutman	" "	TV/Basın	1987
Selçuk Özer	" "	Televizyon	1988
Suna Pekuysal	" "	TV/Basın	1987-88
Şevket Altuğ	" "	Televizyon	1988-89
Tekin Akmansoy	" "	TV/Basın	1981
Zeki Alasya	" "	TV/Basın	1980-88
Metin Akpınar	" "	TV/Basın	1980-88
Zihni Göktay	" "	TV/Basın	1979-88

MESLEK GRUBU : Sanatçılar (Devamı)			
ÜNLÜ	ÖZELLİĞİ	MEDYA	YIL
Meltem Doğanay	Türkiye güzeli	Televizyon	1988
Neşe Erberk	" "	TV/Basın	1983-88
Nil Arda	" "	Basın	1985
Sema Yunak	" "	TV/Basın	1984-87
Filiz Vural	" "	Basın	1983
Nazlı Deniz Kuruoğlu	" "	Basın	1983

Tablo 10. Reklamlarda kullanılan ünlü sanatçılar.

Tablo 10'da belirtildiği gibi reklamlarda ayırım yapılmaksızın her alandan ünlü sanatçıyı görmek mümkündür.

Reklam medyalarının çoğalması ve gelişmesi, hedef kitlelere ulaşmak için değişik stratejiler uygulamayı gerektirmektedir. Sözelimi televizyon reklamlarında sanatçıların aşırı derecede kullanılması bunun bir sonucudur.

Türkiye'deki reklamlarda aynı ünlüyü televizyonda başka bir ürün ve markanın reklamında görürken, basında daha başka bir ürün ve markanın reklamında görmekteyiz.

Bundan başka değişik ürün gruplarında aynı ünlünün rol aldığını da görmekteyiz. Sözelimi Mercedes otobüs ve Shell motor yağı reklamlarında Ümit Veli Koçal'ı görmekteyiz. Belki de reklamcılar bunu bilerek gerçekleştirmişlerdir. Şöyle ki, belirli bir takım özelliklere sahip tüketiciler belirli bir ürün grubuna yöneltilmek istenilmiş olabilir. Yani Tablo 9'da da belirtildiği gibi ayrı marka ürünlerin reklamlarında kullanılan aynı ünlü ile, sözelimi Mercedes marka otobüs kullanan kitlenin Shell marka motor yağı kullanması teşvik ediliyor olabilir.

Televizyon reklamlarında ünlü kişiler iki şekilde kullanılmaktadır. Birincisi reklamlarda rol alması, ikincisi ise fonda seslerinin duyulmasıdır. Sözelimi, Galeria reklamlarında Can Gürzap'ın fonda konuşması, Ülkü Kuranel'in bazen

görüntüsüyle, bazen fonda sesiyle Milliyet gazetesinin reklamlarında rol alması, Cihan Ünal'ın Renault 11 Flash otomobillerinin reklamlarında fonda sesinin duyulması gibi.

Radyo reklamlarında önemli olan ses'dir. Bu nedenle radyo reklamlarında kullanılan ünlü kişiler sesleri ile ün yapmış sinema, tiyatro, ses sanatçıları ve spiker ile sunuculardır. Sözelimi, Harun Kolçak'ın Sümerbank mağazalarının reklamlarında rol alması gibi.

Tablo 11'de çoğunlukla gıda ve elektronik aletlerin reklamlarında rol alan ünlü sporcular verilmiştir. Sporcuların kullanıldığı medya genelde televizyon ve basındır.

MESLEK GRUBU : Sporcular			
ÜNLÜ	SPOR DALI	MEDYA	YIL
Cüneyt Tanman	Futbolcu	Televizyon	1988
Derwall	Futbol antrenörü	Televizyon	1988
Erman Kuter	Basketbolcu	Basın	1985
Metin Oktay	Futbolcu	Basın	1986
Metin Tekin	Futbolcu	Basın	1986
Necvet Demir	Tenisçi	Televizyon	1988
Schumacher	Futbolcu	TV/Basın	1988
Tanju Çolak	Futbolcu	TV/Basın	1987
Veli Ballı	Atlet	TV/Basın	1984

Tablo 11. Reklamlarda kullanılan ünlü sporcular.

Reklamlarda kullanılan sporcuların çoğunluğunu futbolcular oluşturmaktadır. Bundan anlaşılacağı gibi Türkiye'de en çok sevilen ve izlenen spor dalı futboldur.

Reklamlarda sanatçılara oranla, sporcuların az kullanılması sporcuların ve takımlarının her an yenilgiye uğrama olasılıkları ve buna bağlı olarak da ünlülüklerinin kaybolabilmesidir.

Türkiye'deki reklamlarda kullanılan sporcular taraftar ayırımı göstermeksizin sevilen ve beğenilen kişilerdir.

Son zamanlarda özellikle gazete reklamlarında görülme-ye başlayan gazeteciler Tablo 12'de verilmiştir.

MESLEK GRUBU : Gazeteciler			
ÜNLÜ	GÖREVİ	MEDYA	YIL
Altan Öymen	Baş yazar	Televizyon	1988
Bedri Koraman	Karikatürist	Televizyon	1988
Çetin Altan	Köşe yazarı	Televizyon 1	1988
Emin Çölaşan	Köşe yazarı	Televizyon	1988
Erol Simavi	Yönetici	Televizyon	1988
Hasan Pulur	Köşe yazarı	Televizyon	1988
Hıncal Uluç	Spor yazarı	Basın	1988
M. Ali Birand	Köşe yazarı	Televizyon	1988
Teoman Erel	Köşe yazarı	Televizyon	1988

Tablo 12. Reklamlarda kullanılan gazeteciler.

Reklamlarda kullanılan gazeteciler, genelde kendi çalış- tıkları gazetelerin reklamları için kullanılmaktadırlar. Söz- gelimi, Emin Çölaşan'ın Hürriyet gazetesi reklamlarında kul- lanılması gibi. Ayrıca gazeteciler bir gazeteden, diğer bir gazeteye transferleri sırasında reklamlara konu olmaktadır- lar. Böylece transfer olan gazetecinin okuyucusunun da gazete- sini değiştirebileceği ima edilmektedir. Sözgelimi Hasan Pu- lur'un Hürriyet gazetesinden Milliyet gazetesine geçişindeki gibi.

Gazetecilerin transferleri sırasında yapılan reklamlar genelde duyurucu nitelikte olmakta ve medya olarak televiz- yon kullanılmaktadır.

Reklamlarda kullanılan diğer bir ünlü grubu da spiker ve eğlence programı sunan sanatçılardır. Bunlarla ilgili a- çıklamalar Tablo 13'de verilmiştir.

MESLEK GRUBU : Spikerler ve Sunucular			
ÜNLÜ	MESLEK	MEDYA	YIL
Erkan Oyal	Spiker	TV/Basın	1981
Cansu Akbel	Sunucu	Televizyon	1988
Cemile Kutgün	Sunucu	TV/Basın	1981
Cenk Koray	Sunucu	TV/Basın	1982-88
Halit Kıvanç	Sunucu	TV/Basın	1981-88
Ülkü Kuranel	Spiker	Televizyon	1987-88

Tablo 13. Reklamlarda kullanılan spikerler ve sunucular.

TRT kurumunda çalışan spikerler, kurumun koyduğu kuralardan dolayı TRT kurumundan istifa ettikten sonra reklamlarda rol almışlardır. Sözelimi Akbank reklamlarında gördüğümüz Erkan Oyal gibi. Bunun dışında TRT kurumunda sözleşmeli çalışıp, reklamlarda rol alan ünlüler de bulunmaktadır. Sözelimi Simtel ürünlerinde rol alan Cenk Koray gibi.

Spiker ve sunucular televizyon programlarından tanındıkları için, çoğunlukla televizyon reklamlarında rol almışlardır. Bu grup ünlüler, ürün ayarımı yapılmaksızın bir çok ürün reklamında rol almışlardır.

Tablo 14'de reklamlarda kullanılan diğer ünlü kişiler verilmiştir.

MESLEK GRUBU : Diğerleri			
ÜNLÜ	MESLEK	MEDYA	YIL
Adnan Kaşıkçı	Sanayici	Televizyon	1988
Bülent Eczacıbaşı	Sanayici	Televizyon	1988
Halis Komili	Sanayici	Televizyon	1987
Sakıp Sabancı	Sanayici	TV/Basın	1988
Bülent Ecevit	Politikacı	Basın	1986
Süleyman Demirel	Politikacı	Basın	1986
Turgut Özal	Politikacı	Basın	1986
Müge Titiz	Yönetici	Televizyon	1988
Ümit Veli Koçal	Uzman şoför	TV/Basın	1988

Tablo 14. Reklamlarda kullanılan diğer ünlüler.

Yöneticiler/İş adamları ve politikacılar basın-yayın ağırlıklı ürünlerin reklamlarında rol almışlardır. Bunun nedeni bu ünlülerin hedef kitleyi etkileme güçlerinin daha fazla olmasıdır.



IV - SONUÇ

Reklamın birinci işlevi, hedef kitleye ürün veya hizmetin sağlayacağı yararlar konusunda bilgi vererek tutum ve davranışını etkileyebilmektedir. Hedef kitleyi etkileyebilmek için reklamlarda ünlü kişiler kullanılmaktadır. Reklamlarda ayırım yapılmaksızın her alandan ünlü sanatçıyı görmek mümkündür. Bunun nedeni televizyonda, sinemada, basında devamlı görülen sanatçıların kamuoyu tarafından beğenilmesi ve yüzlerce reklam arasından daha çabuk dikkat çekebilmesidir. Ünlü kişi ise kendi iş alanında tanınmış kişidir. Bu görüşten hareket ederek tezin ilk bölümünde, reklam ve ünlü kavramları açıklanmıştır.

İkinci bölümde, reklamlarda ünlü kullanımı ayrıntılı bir şekilde incelenerek, ünlü kullanımının yararları ve dikkat edilmesi gereken noktalar belirtilmiştir.

Reklamlarda kullanılan ünlü kişilerin inanırlığı, tanınırlığı, ürüne uygunluğu, oynadıkları film sayısı ve çeşidi, özel hayatları, toplumdaki yerleri reklama konu olan ürün

veya hizmetle doğrudan ilgilidir. Çünkü ürüne uygun olmayan tüketiciye güven vermeyen, başka ürünlerin reklamlarında görülmüş olan, topluma itici gelebilecek davranışları olmuş kişi ne denli ünlü olursa olsun reklamını yaptığı ürünün veya hizmetin imajını kötü yönde etkileyebilmektedir.

Tezin üçüncü bölümünde, Türkiye'deki reklamlarda kullanılan ünlüler incelenmiştir.

Türkiye'deki reklamlarda ünlü kişileri kullanmak, reklamın etkinliği üzerinde genelde olumlu yönde bir etki yapmaktadır. Ancak, reklamlarda ünlü kullanımında dikkat edilmesi gereken noktalar gözden uzak tutulursa, reklamdan beklenen fayda ortadan kalkabileceği gibi, olumsuz sonuçların doğmasına da neden olabilir. Ünlü kişinin reklamda yer alması ürün veya hizmetin daha fazla duyulmasına neden olmuyorsa, bir yerde sadece ünlü kişinin reklama yapılmış olur ki, bu da yanlış bir yoldur.

Sonuç olarak, Türkiye'deki reklamlarda ünlü kişiler kullanılırken, ünlünün ürüne uygunluğuna, inanırlığına, tanınırlığına, toplumdaki yerine dikkat etmek gerekmektedir. Planlı ve ürüne uygun ünlü kullanılmalıdır. Sırf reklamlarda ünlüye yer vermek için kullanılmamalıdır.



EK 1

TÜRKİYE'DEKİ REKLAMLARDA KULLANILAN SANATÇILARA İLİŞKİN
ÖRNEKLER.

Ajda Pekkan Bars
40 yaşında.
Süperstar.



MUDO

ANKARA ▶ KIZILAY / ANTALYA
▶ ALANYA / AYDIN ▶ KUŞADASI
BURSA / HATAY ▶ ANTAKYA
İSTANBUL ▶ RUMELİ ▶ BAHARİYE
▶ ERENKÖY ▶ BAĞDAT ▶ MECLİSİYERİ
▶ MİSİR ÇARŞISI ▶ BAKIRKÖY ▶ LEVENT
▶ FATİH ▶ BEŞİKTAŞ ▶ YEŞİLKÖY
▶ AKSARAY ▶ FİTAT / İZMİR ▶ KORDON
KOCAELİ ▶ GÖLCÜK / KONYA
MALATYA / MANİSA ▶ TURGUTLU
MUĞLA ▶ BODRUM ▶ MARMARIS

Mudo Bluz: Çizgili poplin, 16.500 TL. **Mudo Kemer:** Hakiki deri, 6.820 TL. **Mudo Etek:** Lambswoll, 13.750 TL. **Mudo Ayakkabı:** Hakiki deri, 17.600 TL.

Şekil 1. Mudo reklamlarında yer alan Ajda Pekkan.

“RAPSODİ SEVER MİSİNİZ?”

İlk kez kadınlar için bir Rapsodi bestelendi... Rapsodi bir dergi. Bir kadın dergisi. Yumusak ve hırslı. Yanık kadın. Rapsodi... Çok hoş...!!

KADININ BÜYÜK DÜNYASI

RAPSODİKONDA: İlk kez kadınların sesi

SEVİNC İNONU

GENİS SAYINLARLA S. Cumhuriyet, Ç. 15, 6 K. 13
09001 Etiler, Beşiktaş, İstanbul | Tel: (0212) 307 6111

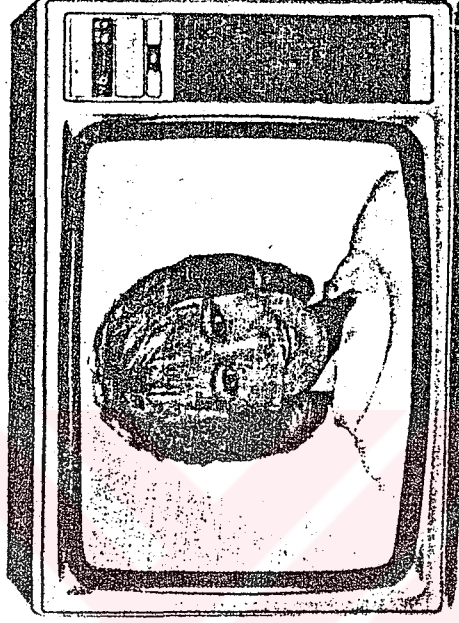
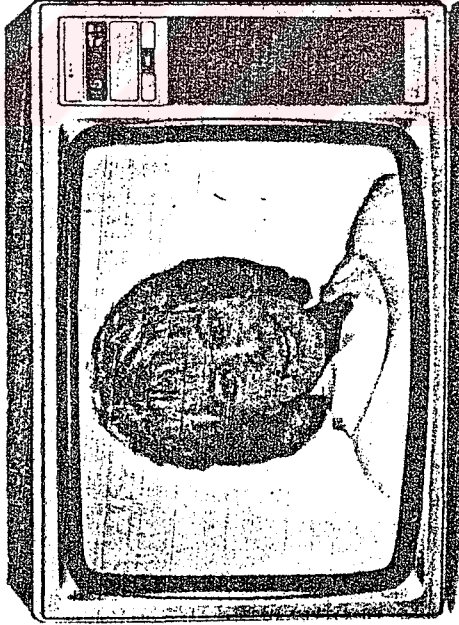
MÜDEAR ERKEKLERİN GÜZELLİĞİ BİLİYOR

Şekil 2. Rapsodi Dergisi reklamında yer alan Sezen Aksu.

Hangisi güzel?

KİMDEDİR

Kimdedir güzel sesin
Kim bana der güzel sensin
Mavi kimde, karnızı kimde
Yeşil kimde, al kimde
VESTEL. Renkli dünyam
VESTEL. Gizli sevdam
VESTEL. Kim sevmes seni
VESTEL!



DOKUN

Dokun, tüm renkler ipeğe dönsün
Dokun, nağmeler, sesler dökülsün
Dokun, rüyalar gerçeğe dönsün
VESTEL, VESTEL!
Günterim VESTEL'le
Daha bir güzel.

Emel Sayın, Vestel için

size iki güzel şarkı söylüyor...

Televizyon ve radyodan dinleyin,
kararınızı verin:

Hangisi daha güzel?

“Kimdedir” mi, “Dokun” mu?

Vereceğiniz oylarla

Vestel Şarkısı'na siz seçeceksiniz;

Emel Sayın söyleyecek.

Vestel Şarkısı'nı seçenler

arasında çekilecek kurayla

Vestel renkli televizyonlar,

Vestel videolar, Vestel müzik setleri

kazanacaksınız.

Vestel Şarkısı'nı seçin.

Biz, halkın seçtiği

bir şarkıya kavuşalım,

siz Vestel'ler kazanın.



“İleri teknoloji den üstün ürünler”

VESTEL Şarkı Yarışması

PK 158

80622 Levent-İstanbul

Emel Sayın'ın söylediği

Vestel Şarkıları'ndan

aşağıda işaretlediğimi daha çok beğendim.

Kimdedir Dokun

Adım Soyadım:

Adresim:

Vestel Şarkıları'nı 14-19-21-26-28 Kasım geceleri
saat 21.30-22.30 arasında televizyonda izleyebilir ve
Cumartesi Pazar hariç her gün TRT-1 ortak yayınında dinleyebilirsiniz.



Şekil 4. Pepsi Cola reklamında yer alan Michael Jackson.

KADINLAR AQUA VELVA KULLANMAZ. AMA GENE DE AQUA VELVA "KADINLAR İÇİN" DİR..

Erkekler tıraştan sonra
Aqua Velva kullanırlar.

Carpıcı erkekler: Ice Blue

Tehlikeli erkekler: Herbal

Haşin erkekler: Musk

Yalnız güzleri için değil...
Kadınları için del..



AQUA VELVA

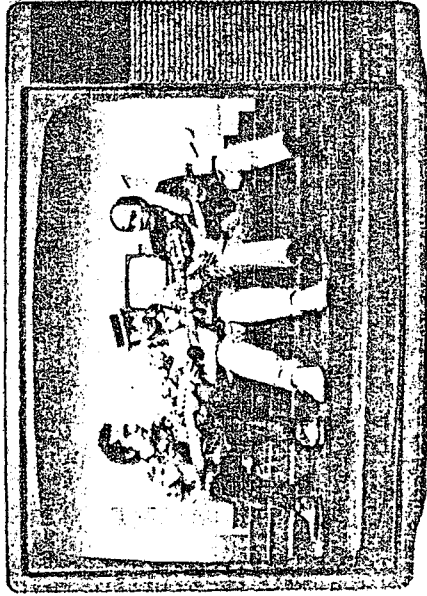
AQUA VELVA KULLANAN ERKEKLERDEN SAKININ!

 BİLEAR
HOLDING A

Şekil 5. Aqua Velva Traş Losyonu reklamında yer alan
Seyyal Taner.

"İZLEYİN... BİZİ PROFİLO-SABA'DAN İZLEYİN. DÜNYAYI GÖZLEYİN."

AMERİKA, AVRUPA, JAPONYA'NIN YAYIN SİSTEMLERİNİ, TÜM KAYIT SİSTEMLERİNİ, UYDULARI İZLEYEN,
ÜLKEMİZİN İLK VE TEK RENKLI TELEVIZYONU



"İLK"LERİ PROFİLO YARATIR... BAŞKALARI İZLER.

4 SİSTEM

PAL/SECAM/NTSC 4.43/NTSC 3.58

PROFİLO-SABA

"Üstelik tek sistem fiyatına"

55

TÜRKİYE'DE İLK KEZ
DİNLENDİRİLMİŞ
GERÇEK LİMON KOLONYASI

FUAR

Limon Kolonyası
80°

Derin
navilerin
serinliği.

R. MOPA MODERNO PAZARLAMA VE DAĞITIM A.Ş. ÜRÜNLER
A.Ş. KİMYA SANAYİ YATIRIM VE GELİŞTİRME A.Ş. TESİSLERİNDE ÖZENE ÜRETİLMİŞTİR. TEL: 76 60 95 İSTANBUL

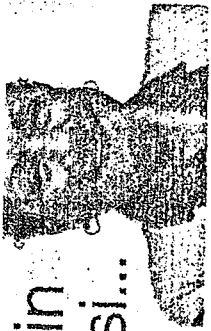
FUAR

Şekil 7. Fuar Kolonya reklamında yer alan Müjde Ar.



Şekil 8. Ören Bayan reklamında yer alan Türkan Şoray.

teyzenin
müjdesi...



aliece tadın hem de Evin'in
hediyelerini kazanın.

Hepinize bol şanslar.

Nasıl kazanacaksınız

Evin margarinin yeni
ambalajının yanında "Hediye
Yağmuru" kuponu var.

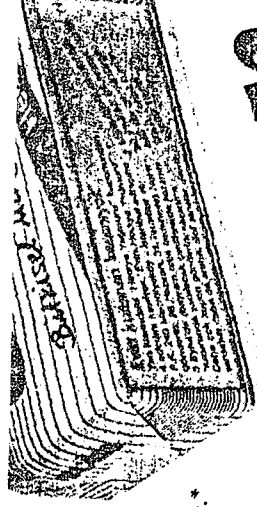
adresine gönderin.

Daha çok Evin alın, daha çok
zarfa katılın, kazanma şansınızı
daha da arttırın.

Çekilişler noter huzurunda

31 Temmuz, 16 Eylül ve

31 Ekim tarihlerinde yapılacaktır.*



Evin'de hediye var. binlerce hediye var.

(televizyon)

6 - Mitsubishi Colt 1300 1985 model

36 - Philips 51 ekran renkli televizyon

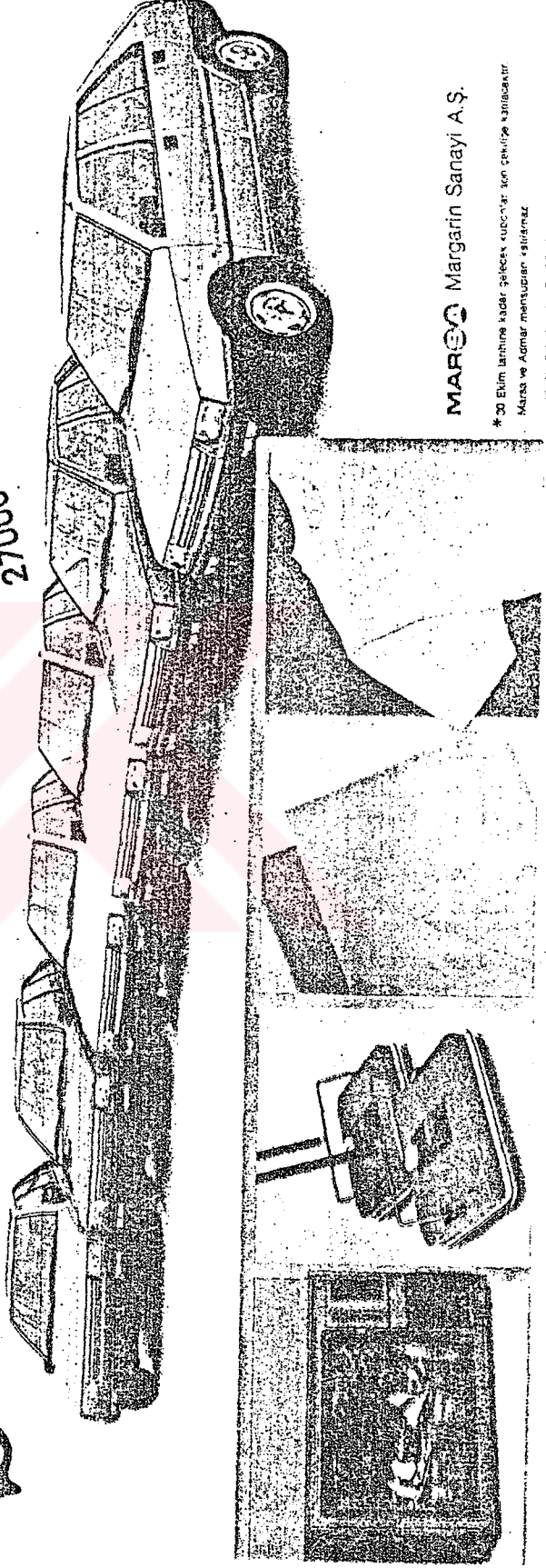
6 - Mitsubishi Colt 1300 1985 model

36 - Philips 51 ekran renkli televizyon

450 - Girgir süpürge (60x50 cm)

9000 - Teksa havlu

27000 - Tişört



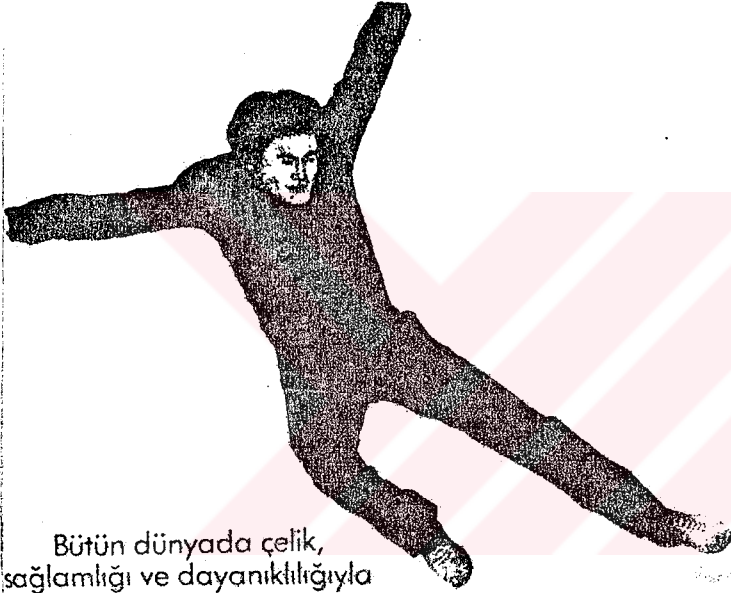
MARCO Margarin Sanayi A.Ş.

* 30 Ekim tarihine kadar seçecek süpürge için çekiliş yapılacaktır.
Marco ve Adimar markalarını kullanınız.

Şekil 9. Evin Margarin reklamında yer alan Adile Naşit.

PROFILO LÜKS BUZDOLABI İÇİ DE DIŞI GİBİ ÇELİK

62



Bütün dünyada çelik, sağlamlığı ve dayanıklılığıyla tanınır.

Bu nedenle, Profilo Buzdolabı'nın içi de dışı gibi çeliktir.

Profilo'da, sanki iki buzdolabı iç içedir.

İçi de dışı gibi çelik olan Profilo Lüks Buzdolabı ne aşınır, ne çizilir. Yıllarca sağlam ve sağlıklı kalır.

Hangi buzdolabını alırsanız alın, içi de dışı gibi çelik olsun.



EMAYE ÇELİK GÖVDELİ
PROFILO LÜKS
BUZDOLABI

PROFILO

üstün ürünler

Türkiye Tek Genel Dağıtıcısı: PROFİLO DAĞITIM A.Ş.

(067)

Şekil 10. Profilo Buzdolabı reklamında yer alan Cüneyt Arkın.

yeni uygulama başladı.

Banker Kastelli A.S.

2 Ocak 1982 tarihinden itibaren
kısa vadeli / yüksek faizli
tahvil ve mevduat sertifikalarının alım-satımında yeni bir
uygulama başlattı.

Yeni uygulama bu tarihten itibaren yasal menkul değer
satın almak ve satmak isteyen tüm tasarruf sahipleri için
geçerli olacaktır.

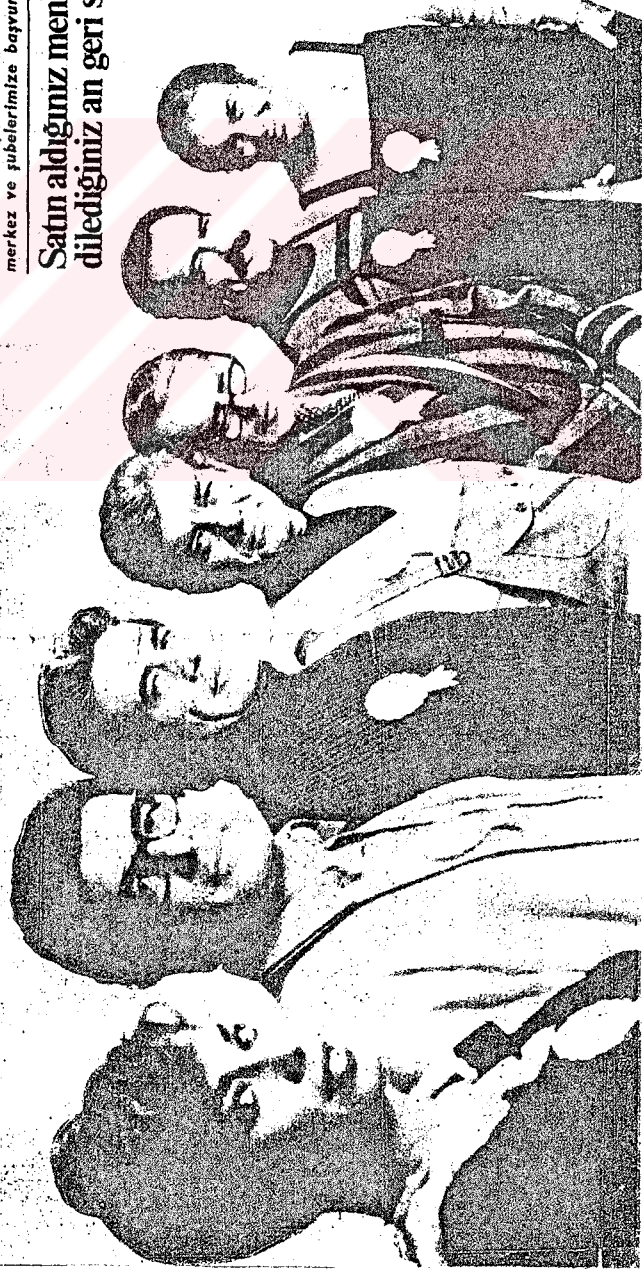
1 Ocak 1982 tarihinden önce yatırım yapmış eski tasarruf
sahiplerinin hakları mahfuzdur.

*Yüksek faizli menkul değerlerin alım-satım bedellerine ilişkin ayrıntılı bilgi için
merkez ve şubelerimize başvurunuz.*

**Satın aldığınız menkul değerleri
dilediğiniz an geri satabilirsiniz.**

Banker Kastelli
Menkul Değerler Ticaret A.Ş.

BANKER KASTELLI MENKUL DEĞERLER TİCARET A.Ş.'nin
NOMİNAL SERMAYESİ TAMAMI OCEANİS OLUP 600.000.000,- TL'dir.



MERKEZ
4. Yıkılış His. Aneka Kat No: 21
Kadıköy, İstanbul
Tel.: 20 53 20 - (5 Hatt) 22 38 44 - 28 20 38

ELMADAĞ
Cumhuriyet Cad. Erk Apt. No: 14
Kat: 2, Etiler - Beşiktaş
Tel.: 41 82 50 - 41 82 51 - 41 82 52 - 41 82 53

ŞİŞLİ
Büyükdere Cad. No: 4 Kat: 1
(Şişli Camii karşısı)
Tel.: 46 43 72 - 46 38 43 - 46 42 71

ANTALYA
Atatürk Cad. Fiehit Berberoğlu İşhanı
Kat: 1 No: 6 - 7 Tel.: 50 48 - 75 51

BURSA
Atatürk Cad. Kurtul İşhanı No: 89
Aneka Kat: Tel.: 20 369 - 11 336
Teleks: 32194 Lira tr.

KAYSERİ
Cumhuriyet Mey. Vatan Cad. Büyükaşkalı
İşhanı No: 16 Kat: 2 Tel.: 19 931

MERKİN
Atatürk Cad. No: 14 - L. Tel.: 16 488

FRANKFURT
KAISER STR. 60.
6000 Frankfurt / M. Deutschland
Tel.: (0811) 23 32 43 - 23 32 44

Şekil 11. Banker Kastelli reklamında yer alan Selma Güneri,
İzzet Günay, Cüneyt Arkin, Ekrem Bora, Eşref Kolçak,
Talat Ufuk ve Özbek Güneri

YILBAŞI DEVÇEKİLİŞİNDE

bir kişiye

10 20 30 40 35 25 15
milyon

**TOPLAM
3.5 MİLYAR LIRA**

Kim istemez!

MİLLİ PİYANGO

GRAFİK STUDIO.Ş

Şekil 12. Milli Piyango reklamında yer alan Zeki Alasya ve

“Çamaşırdaki temizliğin sihirli eli..”

Çamaşır,
çağdaş bir formülle yıkıyor şimdi.
Tom var şimdi.

Atomize toz deterjan Tom'un
sihirli formülüyle,

çamaşırlar bembeyaz,
pınl pınl yumuşacık... Çamaşır yıkamayın,
çamaşır Tom yıkıyor şimdi.

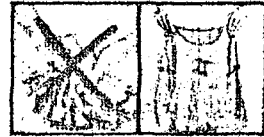
Atomize toz deterjan Tom,
dokuların derinliğine inip;

çamaşırlarınızı hem temizliyor,
hem yumuşatıyor.

Çağdaş formülü mutlak deneyin.
Çamaşırdaki Tom çağrı şimdi.

beyazlar çok beyaz
renkliler daha canlı

atomize
toz
deterjan
TOM



Orta Anadolu Bas Baskı
TOKGÖZ
Çiğdem Sanayi ve Ticaret Kolektif Şirketi
Ulucankaya Cad. No.23 Sımsıkçı
ANKARA Tel: 11 19 77 11 40 16

HAKAN KİMYA SANAYİ
MERKEZ: Kızılcasısuyu Cad. Kardeşler Hanı Kat. 3 No 84/A
Etiler/Beşiktaş/İstanbul Tel: 27 34 34
FABRİKA: Tel: 58 12 33

Şekil 13. Tom Toz Deterjan reklamında yer alan Defne Yalnız.

**“Türk Sporuna Hizmet,
İştirakçilere Servet!”**



34. HAFTADA SPOR LOTO'DA
TAM KUPON OYNAYAN
3 KİŞİYE NET 10'AR MİLYON
TOPLAM 30 MİLYON EKSTRA
İKRAMIYE VERİLECEKTİR.

1. YIL



SPOR LOTO

”Dolsun kolonlar Gelsin milyonlar,”

Beklenen mektup:

Şark Sigorta'nın Özel Emeklilik Sigortası daha ilk yılında **%42.17** verim sağladı.

“Şirketimiz nezdinde yaptırmış olduğunuz Özel Emeklilik Sigortası poliçesinin teminat değerleri yükseldi.

Tek primle poliçenin tümünü almaktan kaynaklanan bu kazancınız sigorta süresince her yıl çoğalacak, büyüyecek.

Daha ilk yılda peşinen kazanılan faizle birlikte sağlanan toplam % 42.17 verime ek olarak, ödediğiniz primin % 25-50'sini vergi muafiyetinden* istifade ederek geri aldığınız da düşünülürse, elde ettiğiniz büyük avantaj ortada.

Bu fırsattan yararlandığınız için sizi kutlarız.”

* Poliçe için ödenen prim, 193 sayılı Gelir Vergisi Kanunu'nun 63. ve 89. maddeleri uyarınca ister beyannameye tabi ister ücretli olsun, mükellefin tabi olduğu vergi dilimine göre vergi matrahından düşülmür.

SARK SİGORTA
"1923'ten beri"

Bizim Aile sonunda "marka"yı açıkladı:

"Biz, Aygaz Buzdolabı aldık..."



Evet. İşini bilen biz,
yanlış adım atmıyan Aile'miz
sonunda seçimini yaptı.

Almışken en iyisi,
Aygaz Buzdolabı alalım dediler.
Güvendikleri Aygaz bayine gittiler.
Mükemmel bir Aygaz Buzdolabı
seçtiler:
Birinci kalite, garantili, güzel,
üstelik servisi güçlü, ödemesi kolay.

Aygaz'ı herkes gibi yıllardır tanıyorlar.
Ama artık buzdolabı ile birlikte Aygaz,
Bizim Aile'nin "ev markası" oldu.
Siz de Aygaz'dan şaşmayın.

Aygaz Buzdolapları
bütün Türkiye'de
aynı fiyatlarla ve orijinal
ambalajlarında satılır.

Genel Satıcısı : ALPA A.Ş.
KOÇ HOLDİNG kuruluşudur.

AYGAZ

"evinizin markası"

Şekil 16. Aygaz Buzdolabı reklamında yer alan Leman Çiman ve Tekin Akmansoy.

Mucize değil... gerçek!

VESTEL

FERGUSON TX



Türkiye'de!

Bütün dünyada VESTEL FERGUSON TX'i görenler, bu televizyona bir "elektronik mucizesi" gözüyle bakıyor.

Siz de VESTEL FERGUSON TX'in 12 üstünlüğünü dikkatle inceleyin. Ve renkli televizyon gibi önemli bir cihazı satın almadan önce, VESTEL FERGUSON TX'i mutlaka görün.

Kendi televizyonunuzun, diğer bütün televizyonlardan üstün olması için, herkesin gıpta ettiği tam elektronik, tam otomatik VESTEL FERGUSON TX'i seçin.

Evinizi, kendinizi, VESTEL FERGUSON TX kalitesinden mahrum bırakmayın.

VESTEL
FERGUSON TX

Mucize değil... gerçek!

İşte sadece VESTEL FERGUSON TX'te 12'si birarada bulunan üstünlükler:

1 TX şasi

"Know how"ını Japonlar'ın da satın almak zorunda kaldıktan, İngiltere'de Kraliyet Teknoloji Odulu'nu kazanmış olan TX şasi, VESTEL FERGUSON TX'in en sağlam kalitesini, sağlamlığının ve uzun ömürünün ana kaynağıdır.

2 "Luma chroma processor"

VESTEL FERGUSON TX'in mucizevi görüntü kalitesini, inamınmaz canlılık ve parlaklıktaki renklerini yaratan sistem.

3 Enfraruj uzaktan kumanda

VESTEL FERGUSON TX "enfraruj" uzaktan kumanda cihazımızla VESTEL FERGUSON TX'i açıp kapatabilirsiniz; ses, renk, kontrast, parlaklık ayarlarını yapabiliriz, kanal değiştirebilirsiniz. Televizyonunuza dokunmadan, yerrizden kalırsanız!

4 Otomatik istasyon arama, kanal bulma

Türkiye'nin "tam elektronik" televizyonu VESTEL FERGUSON TX'in sunduğu eşsiz üstünlük: İstasyon arama, kanal bulma otomatiktir. Cihazınız, istediğiniz istasyonu

hızlasına kaydeder. Uzaktan kumanda cihazının düğmesine basıldığında, seçtiğiniz program ekrana gelir.

5 Otomatik dikey ve yatay ayar

VESTEL FERGUSON TX, "tam elektronik"tir. Dikey ve yatay geniş ve kayma ayarı gerekmez; bu ayarları en hassas şekilde kendisi yapar.

6 Otomatik ince ayar

VESTEL FERGUSON TX, "tam elektronik" olduğu için ses ve renk ince ayarını da otomatik olarak kendisi yapar. En hassas biçimde!

7 110° saptırma açılı resim tüpü

VESTEL FERGUSON TX'in en sağlam görüntü kalitesinin bir nedeni de, görüntüyü 110° açıyla oluşturan resim tüpüdür. Bütün VESTEL FERGUSON televizyonlarında 110° açılı resim tüpü kullanılır.

8 Otomatik koruma sistemi

VESTEL FERGUSON TX otomatik voltaj korumalıdır. 185-265 volt arası sebke gerilimlere karşı regülatör gerekmez; ani voltaj sıçramalarından etkilenmez, kendisi otomatik olarak korur.

9 "Cable TV"

VESTEL FERGUSON TX'i küçük bir parça sayesinde kablolu televizyon olarak da kullanabilir, "Cable TV" yayınlarını izleyebilirsiniz.

10 Bilgisayarlara ve video oyunlarına mükemmel uyum

VESTEL FERGUSON TX'i analog veri geniş bilgisayar terminali olarak da kullanabilirsiniz. Ayrıca "mükemmel yazı ve renk kalitesi"ni prestel ve teletext kullanımını ile tüm video oyunlarına çok uygundur.

11 "Hi-fi" ses... İsterseniz stereo

VESTEL FERGUSON TX'in "muting" sistemi dip gurultusunu temizleyerek peruzsuz, net "hi-fi" ses sağlar. Hoparör sistemi güçlüdür. İkinci bir hoparör sayesinde stereo video kaset de izleyebilirsiniz.

12 Otomatik Pal/Secam sistemi...

16 Kanal
VESTEL FERGUSON hem PAL hem de SECAM sistemlidir. Otomatiktir 16 kanalıdır.

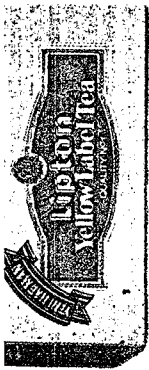
Nihayet... İleri teknoloji:

VESTEL Elektronik Sanayi ve Ticaret A.Ş. VESTEL Elektronik Sanayi ve Ticaret A.Ş. 1983 yılında, dünyanın en ileri elektronik teknolojisini ülkemize getirmek üzere kuruldu.

8 milyar TL'nin üstünde bir yatırımla, 35.000 m²'si kapalı, toplam 100.000 m²'lik bir alanda kurulu VESTEL Üretim Tesisleri'nde, dünyaca ünlü İngiliz Thorn EMI Ferguson lisansıyla, VESTEL FERGUSON marka renkli televizyon ve VHS video cihazları üretilmektedir. Tesislerin bugünkü üretim kapasitesi, yılda 160.000 renkli televizyon ve 48.000 VHS video cihazıdır.

VESTEL Üretim Tesisleri laboratuvarları, araştırma ve geliştirme birimleri, bilgisayar kontrollü tam otomatik üretim, bilgisayarlarca yürütülen kalite kontrolü ile Avrupa'nın 3 büyük elektronik tesisleridir.

İleri teknoloji ülkelerinin üstün kalite standartlarına harlıyın uygun üretim yapıldığı için, VESTEL ürünleri, pek çok Avrupa ve Ortadoğu ülkesine ihraç edilmektedir.



Lipton'dan sıcacık bir armağan!

Gülriiz Sururi ile Çay saati: Sohbet dolu... müzik dolu!



Bakın bu kasette neler var:
Gülriiz Sururi ile tatlı sohbet var!..
Ünlü tiyatro sanatçımızın çok değişik,
çok lezzetli, üstelik düşük kalorili özel kek-
pasta tarifleri var!.. Sevdiğiniz sanatçıların
en güzel şarkıları var!

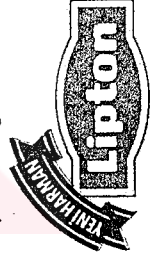


Lipton Yellow Label kapaklarını yollayın... armağan kasetinizi alın!
Son katılma tarihi: 31 Mart 1989

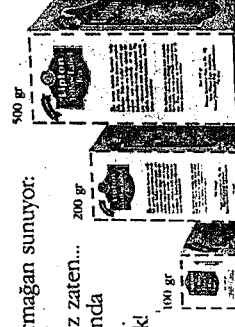
Sıcacık, nefis demli çaylarını içtiğiniz Lipton Yellow Label, şimdi size sıcacık bir armağan sunuyor:
"Sohbet dolu... müzik dolu" bir çay saati. Bir keyif kaseti!

Ünlü tiyatro sanatçımız Gülriiz Sururi, evinize konuk olacak. Kendisini tanıyorsunuz zaten...
Ancak sanatçımız bir başka yanıyla da ünlü. Yiyecekler, lezzetli sofralar, diyetler konusunda
uzman; iki güzel kitabın da yazarı. İşte bu kasette, sizinle hem tatlı sohbet edecek...
hem de, çok değişik, çok lezzetli, üstelik düşük kalorili özel kek-pasta tariflerini verecek!
... Ve harika bir müzik şöleni bekliyor sizi! Sevdiğiniz sanatçılar en güzel
şarkılarını sizin için söyleyecek!

Haydi Liptoncular, Lipton Yellow Label kapaklarını bir an önce
yollayın... armağan kasetinizi bir an önce alın!



Yellow Label



Armağan kasetinizi almak için... ▶ Çayın ailem, beklediğimden ya da marketinizden Özel Lipton
Zarfları da isteyin. ▶ Ya 100 gramlık 4 adet ya 200 gramlık 2 adet ya da 500 gramlık 1 adet Lipton Yellow Label
kasetini kesip zarfı koyun. (Lipton kutularının yanındaki gram belirlenen zarfları kesebilirsiniz.) ▶ Zarfı size ait olan bölüme
doldurarak, 31 Mart 1989 tarihine kadar, üstünüzde yazılı adrese gönderin. ▶ Zarfınız elimize geçmez, armağan kasetiniz
hemen adresinize ulaştırılacaktır.

Özel Lipton Zarfları bulamazsanız, üstünüzde yazılı adresinize, kutu kapaklarını herhangi bir zarf da koyup gönderebilirsiniz. Adresimiz,
LIPTON PK: 9 Şişli, 80222 İstanbul. Zarfın adresine adınızı, soyadınızı, yaşınızı, mesleğinizi ve adresinizi yazmayı unutmayın!



Benim için en güzeli Yapı Kredi Hediye Çeki...

Herkese binlerce teşekkür...
Hediye yağmuruna tuttular beni.
Eksik olmasınlar; ama
bazıları hep aynı şeyleri almış!

Örneğin:
12 dolma kalem! 8 çanta!
5 radyo! 4 tane de Walkman!

Bazıları da düşünmüş.
"Yapı Kredi Hediye Çeki" vermeyi
uygun bulmuş; iyi ki de düşünmüş! Bir kere çok güzel,
çok anlamlı... En iyi dileklerini iletmışler bana.



Sevgi dolu... Hepsini saklayacağım,
hiç unutmuyacağım!

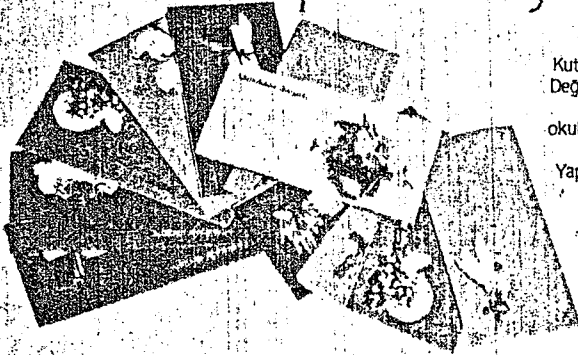
Sonra yalnızca, hediyelerin tutarını
belirtmişler. Ötesini bana
bırakmışlar. En sevdiğimi,
en gereklisini ben seçeceğim.

Benim için, en güzeli
"Yapı Kredi Hediye Çeki."



YAPI KREDİ
"hizmette sınır yoktur"

'Yapı Kredi Hediye Çeki' neden güzeldir?



Kutlanması gereken mutlu olaylar vardır.
Değişik güzellikler, farklı anlamlar taşır.
Doğum günleri, nişanlar, evlenmeler,
okul bitirmeler, Yıllığı günleri, bayramlar
gibi...

Yapı Kredi tarafından on beş yıl önce her
mutlu olay için ayrı ayrı düşünülerek
çıkartılmış olan "Hediye Çekleri" özel
desenli, renkli, değişik kase kaplar
içinde sunulmaktadır.
"Yapı Kredi Hediye Çekleri," hediye
seçimindeki zorlukları
ortadan kaldırır.

Büyük kolaylıktır.
Hesabı olsun olmasın, herkes
Yapı Kredi'nin 595 şubesinden
"Yapı Kredi Hediye Çeki" alabilir.
Sevdiğine kibarcı para hediye edebilir.
"Yapı Kredi Hediye Çekleri"
bütün Yapı Kredi'lerde derhal paraya
çevrilir.
Mutlu günleriniz.
"Yapı Kredi Hediye Çekleri" yle
daha da güzelleşir.



EK 2

TÜRKİYE'DEKİ REKLAMLARDA KULLANILAN SPORCULARA İLİŞKİN
ÖRNEKLER.

SABA

9 SYSTEM

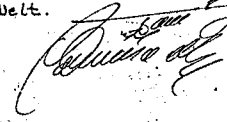
West Germany

"İyi televizyon"

In Deutschland hatte ich ein Saba 9 System. Jetzt habe ich in der Türkei wieder einen Saba 9 System, damit verfolge ich Fussball in der ganzen Welt.

"Almanya'da bir 'SABA 9-Sistem' televizyonum vardı. Şimdi Türkiye'de gene bir 'SABA 9 Sistem'im var. Böylece tüm dünya futbolunu izleyebiliyorum."

Toni SCHUMACHER




SABA
9 SYSTEM
West Germany

"Dünyayı daha net izleyin!"

PROFİLO
Üstün Ürünler

Şekil 20. Saba Televizyon reklamında yer alan Schumacher.

S 200000000

kilometre

20.000 kilometre ve daha iyi çalışmaya gıbuç olan
rakipsiz motor yağı Mobil Super 20W-50
SF1 klasmanında.

Erzurunun kışından Çukurova'nın yazına kadar
4 iklimde akıcılığını korur. Mobil Super motorda
aşınmayı azaltır. Piston yataklarını temiz tutar.
Arabanıza ve size rakipsiz ekonomi sağlar.



Şimdi Mobil Super kutularına 1000, 5000, 10000, 20000
liralık işler serpiştirilmiştir.
Alın, bulun, bayinize başvurun.

1000 TL
5000 TL
10000 TL
20000 TL
1000 TL
5000 TL
10000 TL
20000 TL
1000 TL
5000 TL
10000 TL
20000 TL

Şimdi alın... kazanın...



EK 3

TÜRKİYE'DEKİ REKLAMLARDA KULLANILAN SPİKER VE SUNUCULARA
İLİŞKİN ÖRNEKLER.

Kim ne derse desin!

Akbank'a danışmadan paranıza yön vermeyin

- Tasarrufla güvence esastır.
- Bu yüzden, paranızı yatıracağımız banka veya bankerin bilançosunu tetkik ediniz.
- Yönetimini inceleyiniz.
- Size yeterli güvence verip vermediğini araştırınız.
- Güvence göstermelik sözlerle olmaz.
- Güvence mutlaka rakamlara dayanmalıdır.

**Paranızı maceraya atmayın.
Uykunuzu huzurunuzu kaçırmayın
Milyonlarca tasarruf sahibi gibi
siz de Akbank'ı, yüksek faizi
%100 güvenceyi seçin.
Yarına güvenle bakın.**

İşte AKBANK güvencesi:

Ciddi ve istikrarlı yönetim
6 milyar lirayı aşan özkaynaklar
115 milyar lirayı aşan mevduat
587 şube, Dış temsilcilikler
Hepsi dünya ölçüsünde büyük 64 iştirak
İştirakleri ile birlikte 35 000'e yaklaşan deneyimli personel.

MEVDUAT SERTİFİKASI (İsimsiz hesap)

- 6 ay, 12 ay, 24 ay vadeli
- İsimsiz, kayıtsız, hamiline
- Aylık faiz kuponlu, tıpkı maaş gibi
- Her an paraya çevrilebilir
- İhtiyaçta kredi imkânı sağlar

AKGELİR (Akbank'a özgü yüksek gelir hesabı)

- 1 yıl ve daha uzun vadeli hesaplarınıza istediğiniz gelir imkânını kendiniz seçin.
- Dilerseniz yıllık faiz.
- Dilerseniz aylık faiz, tıpkı maaş gibi

AKBANK
güveninizin eseri



1. SİMTEL ELEKTRİK SÜPÜRGESİ OLİMPİYATLARI BAŞLIYOR!

çelik gövde

yurt çapında servis güvencesi

430

SERVİS

3 yıl garanti
3 milyon adet satış
(dünya şampiyonu)

köpük köpük halıyıkar halı döver

SİMTEL SÜPER

SİMTEL YAPARSA EN MÜKEMMELİNİ YAPAR..

Şekil 24. Simtel Elektrik Süpürgesi reklamında yer alan Cenk Koray.



İstanbul-Etiler'den Bn.GÜLAY GÜVENÇ, HALİT KIVANÇ' a sordu:
"OMO'dan da temiz yıkayan bu deterjan nedir?"

"yeni formüllü OMO"

Yeni **OMO** üstün temizleme gücü ile
çamaşırlarınızı ılık suda bile
herzamankinden çok daha temiz yıkar

Yeni formül
OMO
üstün temizleme gücü

Yeni OMO'nun
hediyesi
150 çamaşır
makinesi

Çamaşırlarınız
ılık suda bile
temiz

OMO'dan üstün deterjan yine OMO'dur!



EK 4

TÜRKİYE'DEKİ REKLAMLARDA KULLANILAN POLİTİKACILARA
İLİŞKİN ÖRNEK.

1. ULKIYE CUMHURİYETİNİN üç başbakanı aynı görüşte.



"Uygarlığın büyük ve ilginç belgelerinden olan Encyclopaedia Britannica'nın düzgün, sade, fakat bütün kuşakların anlayacağı bir dille Türkçeleştirilmesi ilim ve kültür hayatımıza yapılabilecek son derece büyük bir hizmettir.

Çağlara açılan bu büyük pencereden yeni avdınılıklar kazanacağız. Böyle bir teşebbüsü takdirle karşılıyor, tebrikler sunuyorum. Başarılar diliyorum."

Süleyman Demirel



"Ülkelerin kalkınmasında en önemli unsur insan malzemesidir.

Ülkeler yalnızca fabrikalarla kalkanmaz. İnsanların beyinlerinin içini aydınlatmak ileri seviyelere ulaşmak için gereklidir.

Britannica'nın Türkiye'ye yayınlanması bilgi ve kültür birikimine önemli katkılar sağlayacaktır."

Turgut Özal



"Britannica, ansiklopedik bilgiyi aşan bir bilgi hazinesidir. Her zaman güvenererek yararlandığım bir kaynak yaptım ülkemize ilişkin konularda zenginleştirilerek Türkçeye kazandırılması kültür yaşamımızda önemli bir aşama olacaktır."

Bülent Ecevit



Ana Britannica Dünyanın 1 numaralı ansiklopedisi

64 sayfalık ilk fasıkül, 16 sayfalık "Sumus", 8 sayfalık "Karşılaşırınah Ulusal İşaisirlikler" ekiyle, özel dosyanın içinde boyilerde, 700 TL.

Çok seçenekli abone koşullarıyla ilgili ayrıntılı bilgiyi 1. fasikülden bulacaksınız.

Bugün AnaBritannica'nın ilk fasikülünü alın. Çocuklarınızın, evinizin, Türkiye'nin bilgi ve genel kültür ufkunu genişlemeye başlasın!

Ana Yayıncılık A.Ş. ve Encyclopaedia Britannica, Inc. işbirliği ile yayımlanmaktadır.

Şekil 26. Ana Britannica reklamında yer alan Süleyman Demirel, Turgut Özal ve Bülent Ecevit



EK 5

TÜRKİYE'DEKİ REKLAMLARDA KULLANILAN UZMANLARA İLİŞKİN
ÖRNEK.

GÜVENLİ KAPTAN ŞOFÖRE GÜVENLİ OTOMARSAN O 302 S



uluslararası Karayolları Emniyet
a kitle taşımacılığının büyük yükünü
kaptan şoförlerimizin tam bir trafik
yle hareket etmelerini teşvik amacıyla
ARSAN ve Türkiye Trafik Kazalarını
e Derneği'nin birlikte düzenledikleri
KAPTAN ŞOFÖRÜ Yarışması
anmıştır.

şundan bu yana, üretimde daima aracın
unun azami güvenliğini sağlamayı ilke
ş olan OTOMARSAN, bu sorumluluğun
/le, büyük ödülü ülkemizin en güvenli ve
lu otobüsü olan OTOMARSAN O 302 S
rarası otobüs olarak belirlemiştir.

ARSAN'ın üstün teknoloji ve yüksek
ini yapısında bütünleştiren son model
ARSAN O 302 S şehirlerarası otobüs,
VELİ ÜMIT KOÇAL'a törenle teslim
stir.

anın değerlendirmelerini yapan sayın
lerine ve tüm katılanlara teşekkür eder,
şoförlerimizin başarılarının devamını



MERCEDES-BENZ

OTOMARSAN



Şekil 27. Mercedes Otobüs reklamında yer alan Ümit Veli Koçal.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- BALDWIN, Huntley : Creating Effective TV Commercial, Chicago:Crain Books,1982.
- BAYMUR, Feriha : Genel Psikoloji, İstanbul:İnkılap ve Aka Kitapevi,1983.
- BOLEN, H. William : Advertising, New York:John Wiley and Sans,1981.
- BREKMAN, Harold W. : Advertising Concepts and Strategies, New York:Random Hause,1980.
- GILSON, Crostopher
- CEMALCILAR, İlhan : Pazarlama, 3.B.,İstanbul:Hakan Ofset,1987.
- CROMPTON, Alastair : Do Your Advertising, England: The Gold Farthing Press,1985.
- DOĞAN, Mehmet H. : 100 Soruda Estetik, İstanbul: Gerçek Yayınevi,1975.
- EDMAN, Irwin : Sanat ve İnsan, 2.B.,İstanbul: (Çev : Turhan Oğuzkan) İnkılap ve Aka Kitapevi,1977.
- ENGEL, Jack : Advertising, New York:Random Hause,1975.
- : "En Pahalı Saniyeler", Nokta- Yıl 3, Sayı 5, Şubat 1985.
- GÜRGEN, Haluk : "Televizyon Reklamlarında Yaratıcı Uygulama Aşamaları" içinde: Reklamın Gücü, Ankara:Bilgi Yayınevi, 1988.
- BİR, Ali A. ve
- MAVIŞ, Fermani (der.)
- İNCEOĞLU, Metin : Güdüleme Yöntemleri, Ankara: Ankara Üni. B.Y.Y.O. Yayını,1985.
- : "İmaj Yaratımında Yanılgılar" İstanbul:Pars/McCann Erickson Reklam Ajansı,1983.

- KARAFAKIOĞLU, Mehmet : "Televizyon Reklamlarında Ünlü İsimler", Pazarlama Dünyası, C.1,S.3 Mart/Nisan 1988.
- KAYNAR, Haluk : "Reklam Nedir?", Admar Reklam Ajans Hizmeti, İstanbul:Admar Reklam Ajansı,1983.
- ODABAŞI, Yavuz : Tüketici Davranışı, Eskişehir: Anadolu Üni. Yayınları,1986.
- OGILVY, David : Ogilvy and Advertising, New York: Crown Publishers,Inc.,1983.
- ORAL, Güngör : İşletme Organizasyonu ve Yönetimi, Akademi Kitabevi Yayınları,1983.
- SANDAGE, C.H. : Advertising Theory and Practice, Illinois:Irwin,1983.
- FRYBURGER, Vernan
- SCHTUZ, Dan E. : "Reklam Stratejisinin Geliştirilmesi" içinde: Reklamcılık Seçme Yazıları, Eskişehir:Anadolu Üni. Yayınları,1984.
- MESÇİ, Haluk (der.)
- ÜNLÜ, İlhan : Reklam Kampanyası Planlaması, Eskişehir:Anadolu Üni. Yayınları, 1987.
- ÜNLÜ, İlhan : Reklam Ortamları Planlaması, Eskişehir:Anadolu Üni. Yayınları, 1986.
- ÜNSAL, Yüksel : Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri, İstanbul:Başkent Ofset,1984.

ÖZGEÇMİŞ

1966 Eskişehir doğumluyum. İlk ve orta öğrenimimi Eskişehir'de tamamladıktan sonra 1983 yılında Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi İletişim Sanatları Bölümü'ne girdim. 1987 yılında lisans öğrenimimi tamamladıktan sonra yine aynı yıl Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Sanatları Bölümü'nde yüksek lisans öğrenimine başladım ve halen burada öğrenimimi sürdürmekteyim.

ABSTRACT

Nowadays the fact advertising which gains importance rapidly has led many advertising agencies to be competitors for each other.

Advertising agencies want some factors to be real such as attracting public's attention, rawing attention for product or service and causing to desire with the companies that they had prepared. That's why, they want their company to be most successful one by using different explanation ways. One of the explanation ways which had been chosen for this aim is the use of a famous person who is in testimonial.

When we consider about some successful advertising agencies; we see that some famous persons are used such as artists of cinema, actor or actresses of theatre, singers, athletes. The use of a famous person in advertisings can be an useful factor to attract public's attention, to draw attention, to cause desire.

In this study, the famous persons who had been used between January 1979-January 1989 have been investigated by media.

During this investigation advantages and dis advantages of the use of a famous person in advertising the use of a famous one only can't cause the advertising to be successful, the success depends on some factors; not only a famous one have been reperted by giving some example applications.

This investigation divided into three.

Firstly, the famous ones had been used have been classified by the description of advertising and famous notions diffusively.

Secondly, the media of television, radio and press that we can watch, listen the famous ones by the help of them between January 1979-January 1989. Apart from these; in this part the benefits and the factors which should be paid attention have been reported.

Thirdly, the famous ones had been used in advertisings in Turkey and the product and service groups had used these in advertising have been investigated.

ÖZET

Günümüzde önemi hızla artan reklam olgusu, birçok reklam ajansını da birbirine rakip hale getirmiştir.

Reklam ajansları, hazırladıkları kampanyalar ile hedef kitlenin dikkatini çekme, ürün ya da hizmete karşı ilgi uyandırma, istek yaratma gibi unsurların gerçekleşmesini isterler. Bu amaçla seçilen anlatım tarzlarından birisi de, testimonial(tanıklık) içinde yer alan ünlü kişi kullanımıdır.

Bazı başarılı reklam kampanyalarına baktığımızda sinema, tiyatro artistleri, ses sanatçıları, sporcular, politikacılar, spiker ve sunucular gibi ünlü kişilerin kullanıldığını görmekteyiz. Reklamlarda ünlü kullanmak hedef kitlenin dikkatini çekmede, ilgi uyandırmada, istek yaratmada yardımcı bir unsur olabilmektedir.

Bu çalışmada Türkiye'deki reklamlarda kullanılan ünlü kişiler Ocak 1979-Ocak 1989 tarihleri arasında medyalara göre incelenmiştir.

Bu inceleme sırasında, reklamlarda ünlü kişi kullanımının avantajları ve dezavantajları, sadece ünlü kişiyi kullanmanın reklama başarı getiremeyeceği, başarının ünlünün yanında bir takım unsurlara dayandığı, örnek uygulamalar verilerek belirtilmiştir.

Çalışma üç bölümden oluşmuştur.

Birinci bölümde, reklam ve ünlü kavramları ayrıntılı bir şekilde tanımlanarak reklamlarda kullanılan ünlü kişiler sınıflandırılmıştır.

İkinci bölümde, ünlülerin çoğunlukla görüldüğü televizyon, radyo ve basın medyaları Ocak 1979-Ocak 1989 tarihleri arasında incelenmiştir. Yine bu bölümde reklamlarda ünlü kişilerin kullanılmasındaki yararlar ve dikkat edilmesi gereken noktalar açıklanmıştır.

Üçüncü bölümde ise, Türkiye'deki reklamlarda kullanılan ünlüler ve bu ünlüleri reklamlarda kullanan ürün ve hizmet grupları incelenmiştir.