

**T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**2002-2013 YILLARI ARASINDA HÜRRİYET
GAZETESİ'NDE ÇIKAN EFES PİLSEN BASIN
İLANLARININ SAVUNUCU REKLAM
TEMELİNDE İÇERİK ANALİZİ**

Yüksek Lisans Tezi

SİNEM ÜSTÜNER

İSTANBUL, 2014

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
REKLAMCILIK VE MARKA İLETİŞİMİ YÖNETİMİ

2002-2013 YILLARI ARASINDA HÜRRİYET
GAZETESİ'NDE ÇIKAN EFES PİLSEN BASIN
İLANLARININ SAVUNUCU REKLAM
TEMELİNDE İÇERİK ANALİZİ

Yüksek Lisans Tezi

SİNEM ÜSTÜNER

Tez Danışmanı: DOÇ. DR. HASAN KEMAL SUHER

İSTANBUL, 2014

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
REKLAMCILIK VE MARKA İLETİŞİMİ YÖNETİMİ

Tezin Adı: 2002-2013 YILLARI ARASINDA HÜRRİYET GAZETESİ'NDE ÇIKAN EFES PİLSEN BASIN İLANLARININ SAVUNUCU REKLAM TEMELİNDE İÇERİK ANALİZİ

Öğrencinin Adı Soyadı: SİNEM ÜSTÜNER

Tez Savunma Tarihi:

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından onaylanmıştır.

Yrd. Doç. Dr. Burak KÜNTAY
Enstitü Müdürü
İmza

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğunu onaylarım.

Prof. Dr. Ali Atıf BİR
Program Koordinatörü
İmza

Bu Tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

_____ Jüri Üyeleri

_____ İmzalar

Tez Danışmanı
Doç. Dr. Hasan Kemal SUHER

Üye
Prof. Dr. Ali Atıf BİR

Üye
Doç. Dr. İdil SUHER

**THE REPUBLIC OF TURKEY
BAHCESEHIR UNIVERSITY**

**GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES
ADVERTISING AND BRAND COMMUNICATION MANAGEMENT**

Name of the thesis: CONTENT ANALYSIS OF EFES PILSEN'S MEDIA ADS
IN HURRIYET NEWSPAPER BASED ON ADVOCACY ADVERTISEMENT
BETWEEN 2002-2013

Name/Last Name of the Student: SİNEM ÜSTÜNER

Date of the Defense of Thesis:

The thesis has been approved by the Graduate School of Social Sciences.

Assistant Professor Burak KÜNTAY
Graduate School Director
Signature

I certify that this thesis meets all the requirements as a thesis for the degree of
Master of Arts.

Professor Ali Atif BİR
Program Coordinator
Signature

This is to certify that we have read this thesis and we find it fully adequate in
scope, quality and content, as a thesis for the degree of Master of Arts.

Examining Committee Members

Signature

Thesis Supervisor
Associate Professor Hasan Kemal SUHER

Member
Professor Ali Atif BİR

Member
Associate Professor İdil SUHER

ÖZET

2002-2013 YILLARI ARASINDA HÜRRİYET GAZETESİ'NDE ÇIKAN EFES PİLSEN BASIN İLANLARININ SAVUNUCU REKLAM TEMELİNDE İÇERİK ANALİZİ

Sinem Üstüner

REKLAMCILIK VE MARKA İLETİŞİMİ YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Hasan Kemal Suher

Ocak 2014, 89 Sayfa

Türkiye’de 2002 ile 2013 yılları arasında ‘reklam tasarımı’ alanında yaşanan gelişime ve değişime odaklanan bu çalışmada, Hürriyet Gazetesi’nde 2002-2013 yılları arasında yayınlanan Efes Pilsen markasının alkollü ve alkolsüz içecek kategorisine ait tüm basın ilanları, grafik tasarım kriterleri göz önüne alınarak içerik analizi yöntemiyle incelenecektir. İçerik analizi ile elde edilen verilerin yorumlanması, 11 yıllık süreçte Türkiye’nin en büyük alkollü içecek üreticisi, ithalatçısı ve ihracatçısı durumundaki markanın basın ilanlarındaki, grafik tasarım kavramının, reklam tasarımı kavramı ile olan önemli bağlantısının anlaşılmasına ve bu süreçte Efes Pilsen markasının gazete ilanlarının tasarımının, Türkiye’de yaşanan siyasi değişimden, gelişimden ve yasaklardan etkilenip etkilenmediğine, bunun sonucunda savunucu reklam kullanılıp kullanılmadığına ışık tutması öngörülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Reklam-Marka, Efes Pilsen, Grafik tasarım, Gazetelerde Alkollü İçecek Reklamları, Savunucu Reklam.

ABSTRACT

CONTENT ANALYSIS OF EFES PILSEN'S MEDIA ADS IN HURRIYET
NEWSPAPER BASED ON ADVOCACY ADVERTISEMENT BETWEEN 2002-2013

Sinem Üstüner

ADVERTISING AND BRAND COMMUNICATION MANAGEMENT
PROGRAM

Supervisor: Associate Professor Hasan Kemal Suher

Jan 2014, 89 Pages

This study has focused on the development and change about advertising design in Turkey between 2002 – 2010. Efes Pilsen brand alcoholic and non-alcoholic beverages in category press ads, graphic design, taking into consideration the criteria will be examined by the method of content analysis. Content analysis obtained by the interpretation of the data, 11- year period, Turkey's largest alcoholic beverage producer, importer and exporter in the case of the brand's press release in graphic design, concept, advertisement design concept with important links to the understanding of and in this process, design of newspaper ads of EFES PILSEN brand affected or unaffected the political changes, developments and bans in TURKEY. Consequently that is provided whereby to shed light if advocacy ads get used or not.

Key Words: Graphic Design, Advertising, Alcoholic beverages, Efes Pilsen, Advocacy ads.

İÇİNDEKİLER

TABLOLAR.....	viii
ŞEKİLLER.....	ix
1. GİRİŞ.....	1
2. REKLAM.....	3
2.1 REKLAMIN TANIMI.....	3
2.2 REKLAMIN DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE GELİŞİMİ.....	6
2.2.1 Türkiye'de Reklamın Gelişimi.....	8
2.3 REKLAMIN AMAÇLARI.....	11
2.3.1 Harekete Geçirmek.....	12
2.3.1.1 Reklamın ekonomik amaçları.....	12
2.3.1.2 Reklamın psikolojik amaçları.....	12
2.3.1.3 Reklamın satış amacı.....	12
2.3.1.4 Reklamın özel amaçları.....	13
2.3.1.5 Reklamın iletişim amacı.....	14
2.4 REKLAMIN SINIFLANDIRILMASI.....	14
2.4.1 Reklamın Hedef Pazara Göre Sınıflandırılması.....	14
2.4.2 Tüketicilere Yönelik Reklamlar.....	15
2.4.3 Reklamın Taşıdığı Mesaja Göre Sınıflandırılması.....	15
2.4.4 Reklamın Reklam Yapanlara Göre Sınıflandırılması.....	16
2.4.5 Reklamın Zaman Kriterine Göre Sınıflandırılması.....	16
2.4.6 Reklamın Amaç Açısından Sınıflandırılması.....	16
2.4.7 Reklamın Coğrafi Kriteria Göre Sınıflandırılması.....	17
2.4.8 Reklamın Ödeme Açısından Sınıflandırılması.....	18
2.5 REKLAMIN MECRALARI.....	18
2.5.1 Radyo.....	18
2.5.2 Televizyon.....	19
2.5.3 Diğer Reklam Ortamları.....	20
2.5.3.1 Açık hava reklamcılığı.....	20
2.5.3.2 Sinema.....	21
2.5.3.3 Satış yeri reklamcılığı.....	21

2.5.3.4 İnternet.....	21
2.5.4 Basılı Reklam Ortamları.....	22
2.5.4.1 Dergi.....	22
2.5.4.2 Gazete.....	23
3. TASARIM.....	25
3.1 TASARIMDA YARATICILIK.....	26
3.2 GRAFİK TASARIM NEDİR.....	28
3.3 GRAFİK TASARIMIN ÖĞELERİ.....	30
3.3.1 Çizgi.....	30
3.3.2 Ton.....	30
3.3.3 Renk.....	30
3.3.4 Doku.....	31
3.3.5 Biçim.....	31
3.3.6 Ölçü.....	31
3.3.7 Yön.....	31
3.4 GRAFİK TASARIM SÜRECİ.....	32
3.4.1 Problemin Tanımlanması.....	32
3.4.2 Bilgi Toplama.....	33
3.4.3 Yaratıcılık ve Buluş Süreci.....	33
3.4.4 Çözüm Bulma.....	33
3.4.5 Uygulama.....	35
3.5 TÜRKİYE’DE GRAFİK TASARIMCILIĞI.....	36
3.5.1 Matbaa’nın Kurulması ve İncelenmesi.....	36
3.5.2 Fotoğrafın Kullanılmaya Başlanması.....	38
3.5.3 Cumhuriyet’in İlanından Sonra Grafik Tasarımı.....	39
4. BASILI REKLAMLARDA GRAFİK TASARIM UYGULAMALARI...42	
4.1 GAZETE.....	42
4.2 DERGİ.....	43
4.3 KATALOG BROŞÜR VE EL İLANLARI.....	44
4.4 TASARIMI OLUŞTURAN ÖĞELER.....	45
4.4.1 Başlık.....	46
4.4.2 İmaj.....	48

4.4.3 Slogan.....	50
4.4.4 Metin Bloğu.....	50
4.4.5 Layout.....	51
4.4.6 Logo.....	52
4.4.7 Sayfa Düzeni Türleri.....	52
4.4.7.1 Resim çerçevesi sayfa düzeni.....	52
4.4.7.2 Renk alanlı sayfa düzeni.....	53
4.4.7.3 Izgara düzenli sayfa düzeni.....	54
4.4.7.4 Mondrian sayfa düzeni.....	54
4.4.7.5 Yazı karakteri tabanlı sayfa düzeni.....	55
4.4.7.6 Metin ağırlıklı sayfa düzeni.....	56
4.4.7.7 Çerçevesi sayfa düzeni.....	56
4.4.7.8 Silüetli sayfa düzeni.....	57
4.4.7.9 Çoklu sayfa düzeni.....	58
4.4.7.10 Dağınık sayfa düzeni.....	58
4.4.7.11 Bulmacalı sayfa düzeni.....	59
5. SAVUNUCU REKLAMLAR.....	60
5.1 SAVUNUCU REKLAMIN TARİHİ.....	60
5.2 SAVUNUCU REKLAMIN TANIMI.....	60
5.3 SAVUNUCU REKLAMLARDA MEDYA MECRA SEÇENEKLERİ.....	63
5.4 ÖNEMLİ KAYGILAR.....	64
6. ARAŞTIRMANIN KONUSU.....	65
6.1 ARAŞTIRMANIN AMACI.....	66
6.2 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	66
6.3 ARAŞTIRMANIN MODELİ.....	68
6.4 EVREN VE ÖRNEKLEM.....	68
6.5 VERİLER VE VERİLERİN TOPLANMASI.....	68
6.5.1 Verilerin Analizi ve Yorumlanması.....	73
6.6 BULGULAR.....	73
7. SONUÇ.....	83
KAYNAKÇA.....	89

TABLolar

Tablo 6.1: Sayfa düzeni türleri.....	73
Tablo 6.2: Sayfa düzeninde yer alan görsel unsurların türü.....	74
Tablo 6.3: Sayfa düzeninde yer alan görsel unsurların içeriği.....	74
Tablo 6.4: Sayfa düzeninde yer alan insan sayısı.....	75
Tablo 6.5: Sayfa düzeninde yer alan reklamların büyüklüğü.....	75
Tablo 6.6: Yazı stilleri.....	75
Tablo 6.7: Renk kullanımı teknik.....	76
Tablo 6.8: Renk kullanımı tasarımı.....	76
Tablo 6.9: Logonun sayfada yeri.....	77
Tablo 6.10: İlan yılları.....	77
Tablo 6.11: Savunucu reklam var mı?.....	77
Tablo 6.12: Savunucu reklam türü.....	78
Tablo 6.13: İlan Yılına Göre Sayfa Düzeni Türleri.....	78
Tablo 6.14: İlan yılına göre sayfa düzeninde yer alan görsel unsurların türü.....	79
Tablo 6.15: İlan yılına göre sayfa düzeninde yer alan görsel unsurların içeriği.....	79
Tablo 6.16: İlan yılına göre sayfa düzeninde yer alan insan sayısı.....	80
Tablo 6.17: İlan yılına göre sayfa düzeninde yer alan reklamların büyüklüğü (ebat).....	80
Tablo 6.18: İlan yılına göre yazı stilleri.....	81
Tablo 6.19: İlan yılına göre renk kullanımı teknik.....	81
Tablo 6.20: İlan yılına göre renk kullanımı tasarımı.....	82

ŞEKİLLER

Şekil 4.1: Resim çerçevesi sayfa düzeni örneği.....	53
Şekil 4.2: Renk alanlı sayfa düzeni örneği.....	53
Şekil 4.3: Izgara düzenli sayfa düzeni örneği.....	54
Şekil 4.4: Mondrian sayfa düzeni örneği.....	55
Şekil 4.5: Yazı karakteri tabanlı sayfa düzeni.....	55
Şekil 4.6: Metin ağırlıklı sayfa düzeni örneği.....	56
Şekil 4.7: Çerçevesi sayfa düzeni örneği.....	57
Şekil 4.8: Silüetli sayfa düzeni örneği.....	57
Şekil 4.9: Çoklu panel sayfa düzeni örneği.....	58
Şekil 4.10: Dağınık sayfa düzeni örneği.....	58
Şekil 4.11: Bulmacalı sayfa düzeni örneği.....	59

1. GİRİŞ

Reklam, üretici ile tüketici arasındaki mesafeden kaynaklanan iletişim kopukluğunu ortadan kaldırıp ürün hakkında gerekli enformasyonu tüketicilere aktaran, pazarlama çalışmalarının bir alt bileşeni olarak kabul edilir. (Gülbuğ, 2006, s. 5)

Reklam, belli bir plan dahilinde, doğru bir zamanlama ve hedef kitleye uygun bir metin ve görsel içerikle sunulduğu takdirde, marka ve hedef tüketici arasında güçlü bir bağ kurulmasında etkin rol oynayacaktır. Bir iletişim süreci olarak da değerlendirildiğinde reklam öncelikle bir mal, hizmet, firma ya da marka hakkındaki bilgileri tüketicilere aktarmayı ve böylece olumlu tutumları varsa onları güçlendirmeyi, olumsuz tutumları ise değiştirmeyi amaçlamaktadır.

Tasarım; günümüzde oldukça sık kullanılan, etkileyici bir sözlüktür. Fakat ne anlama geldiği çoğu kez tam olarak anlaşılmaz. Tasarım; bir model, kalıp ya da süsleme yapmak değildir. Bir tasarım kendi içinde bir yapıya ve bu yapı arkasında bir planlamaya sahip olmalıdır. Bütün sanatların temelinde bir tasarım olgusu bulunmaktadır. Tasarlama eylemi, oluşturulacak yapının organizasyonu ile ilgili her türlü faaliyeti içine almaktadır. Grafik tasarım kavramının reklam faaliyetleri ile birleştiği noktada 'Reklam Tasarımı' diye adlandırılan yeni bir kavram devreye girmektedir.

Reklam tasarımı kavramı, sürekli değişen teknoloji sayesinde dünyada ve Türkiye'de ki sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel gelişimi ile birlikte sürekli olarak değişime ve gelişime maruz kalmıştır. Bu değişim ve gelişim sürecini inceleyebilmek için tek bir marka ve bu markanın üretim kategorilerinden birisinin seçilmesinin nedenlerinden biri de budur.

Bu teze konu olan Efes Pilsen markasının alkollü ve alkolsüz bira kategorisinde ürettiği ürünlerin basın ilanlarının, evreni tanımlayabilmek için seçilmesinin nedenlerini ise şu şekilde açıklayabiliriz: 1969 yılında kurulan ve alkollü ve alkolsüz bira kategorisinde alkollü ilk üretimini 1969 yılında ve alkolsüz ürün kategorisinde ilk üretimini 2009 yılında gerçekleştiren Efes Pilsen firması, Türk alkollü içecek üretiminin en önemli ve

köklü kuruluşlarından birisidir. Reklam mecralarından biri olan basın ilanlarında ki grafik tasarımın Türkiye’de 2002 yılından itibaren günümüze değin değışim ve gelişim sürecini inceleyebilmek için Efes Pilsen markasının alkollü ve alkolsüz bira kategorisi seçilmiştir. Aynı ürün kategorisinde 2002 yılından itibaren üretilen tüm ürünler için hazırlanan basın ilanları içerik analizi yöntemi ile incelendiğinde, Türkiye’de alkol reklamlarına karşı gelen sınırlama ve yasaklar çerçevesinde ‘reklam tasarımı’ anlamında yaşanan değışimlerin ortaya çıkarılması hedeflenmektedir. Basın ilanları incelenirken, kodlamalar görsel öğeler ve metnin kullanımı olarak iki farklı noktada incelenmiştir. Basın ilanlarında kullanılan metinler incelenirken; kullanılan yazı karakterleri, yazı bloklarının sayısı, başlık ve alt başlıklar, başlıklarda kullanılan kelime sayıları, yazı bloklarının uzunlukları gibi kodlamalar belirlenmiştir. Görsel öğeler incelenirken ise; basın ilandaki yaratıcı fikrin uygulanma aşamasında göze çarpan, fotoğraf ve ilüstrasyon gibi malzemelerden, silüet, çerçeve, hizalamalar, renk alanları ve kullanılan renkler gibi daha çok grafik tasarım prensiplerini yansıtan öğeler kodlanmaya çalışılmıştır.

Bu içerik analizi neticesinde elde edilen istatistiki verilerin yorumlanması, 2002 yılından günümüze kadar ki içki ve alkollü reklam yasaklarının başlamasına değin Türkiye’de Efes Pilsen markası tarafından yapılan gazete ilanlarının, savunucu reklam tasarımı kavramı ile olan önemli bağlantısının anlaşılabilmesidir.

2. REKLAM

Bu bölümde reklam ve reklamın Türkiyede ve dünyada gelişimi, amaçları, sınıflandırılması ve ortamları ele alınacaktır.

2.1 REKLAMIN TANIMI

Reklam, modern endüstriyel dünya ve bu dünya içinde yer alan gelişmekte olan ve gelişmiş ülkelere ait bir olgudur. Reklama duyulan gereksinim, nüfus patlaması, büyük alışveriş merkezleriyle şehirlerin giderek büyümesi, fabrikalarda yapılan kitlesel üretim, ürünleri gerekli yerlere ulaştırmak amacıyla yeni dağıtım kanallarının kullanılması, popüler gazetelerin yaygınlaşması gibi gelişmeler sonucuyla doğmuş; kitle iletişim alanındaki hızlı teknolojik gelişmeler (radyo, tv, internet) ile gitgide önem kazanmıştır. Bu noktada reklam, üretici ile tüketici arasındaki mesafeden kaynaklanan iletişim kopukluğunu ortadan kaldırıp ürün hakkında gerekli enformasyonu tüketicilere aktaran, pazarlama çalışmalarının bir alt bileşeni olarak kabul edilir. (Gülbuğ, 2006, s. 5)

Reklamla ilgili literatürde çeşitli tanımlar mevcuttur. Bu tanımlardan Amerikan Pazarlama Birliği (AMA)'nin tanımına göre reklam, "Herhangi bir ürünün, hizmetin ya da düşüncenin bedeli ödenerek ve bedelin kim tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve kişisel satışın dışında kalan tanıtım eylemleridir" (Odabaşı ve Oyman, 2002, s. 98). Başka bir tanıma göre reklam, bir mal ya da hizmetin, bir kurumun, bir kişinin ya da fikrin, kimliği belirli sorumlusu tarafından tarifesi önceden belli bir ücret karşılığında kitle iletişim araçları vasıtasıyla olumlu bir biçimde tanıtılıp benimsetilmesidir. Reklam, tüketicilerin algılamalarını etkileyerek ürün ve hizmetlere değer katar. Etkin reklâm, marka imajına olumlu katkıda bulunur ve tüketicileri işletmenin ürün ve markasına yönlendirir. Reklâm aynı zamanda, satış teşvik ve kişisel satış çabalarına destek olarak, diğer tutundurma çabalarının da daha etkili bir şekilde uygulanmasına fırsat oluşturabilir (Tek, 1997, s. 727). İsmet Mucuk'un Pazarlama ilkeleri kitabında yapmış olduğu tanıma göre pazarlama, temelde insanların ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik bir mübadele (değişim) işlemidir. İki veya daha fazla taraftan her biri kendi ihtiyacını karşılamak amacıyla diğer tarafa değerli bir şeyleri (mal, hizmet veya fikir) verip değerli başka şeyleri (para, alacak, kredi vb.) elde etmektedir. Mübadele işlemi

tamamen gönüllü olarak ve tarafların birbiriyle iletişim kurmasıyla gerçekleşmektedir (Mucuk, 1997, s. 3).

Günümüzde reklam, pazarlama ve ticaret alanlarında en temel öğelerden biri konumuna gelmiştir. Piyasada aynı işlevi gören farklı markalara ait ürünlerin çokluğu ve bunun sonucunda oluşan reabet ortamı reklamın önemini hem işletmeler hem de tüketiciler açısından daha da arttırmıştır. Reklamın işletmeler açısından önemi dendiğinde, üretilen mal ve hizmetleri tüketicilere duyurmak, yaratıcı reklamlar yoluyla piyasadaki benzer ürünlerden farklılaşarak dikkat çekmek ve böylece tüketiciyi ikna etmek, tekrarlanan reklamlar ile üretilen ürün veya hizmetin her zaman tüketiciye hatırlatılmasını ve akılda kalmasını sağlamak reklamın, işletmelere sağladığı yararlarından birkaçı olarak akla gelmektedir. Tüketici için ise reklam; kendi ihtiyaçlarına cevap veren binlerce ürün arasından en doğru seçimi yapmasına yardım eden, çeşitli mal ve hizmetleri tanıtan, yeniliklerden haberdar eden, hangi ürünü nerden, ne şekilde ve ne fiyata sağlayabileceğini bildiren bir araç olarak tanımlanabilir. Bu özellikleriyle tüketiciye zaman kazandırdığını söylemek mümkündür. (Seymenoğlu, 2009, s. 6)

Reklam, üretici ile tüketici arasındaki bir bilgi aktarımı, reklam verenden hedef kitleye doğru yönlenen bir iletişim biçimidir. Bu yönüyle reklam, belli bir plan dâhilinde, doğru bir zamanlama ve hedef kitleye uygun bir metin ve görsel içerikle sunulduğu takdirde, marka ve hedef tüketici arasında güçlü bir bağ kurulmasında etkin rol oynayacaktır. Bir iletişim süreci olarak da değerlendirildiğinde reklam öncelikle bir mal, hizmet, firma ya da marka hakkındaki bilgileri tüketicilere aktarmayı ve böylece olumlu tutumları varsa onları güçlendirmeyi, olumsuz tutumları ise değiştirmeyi amaçlamaktadır (Elden, 2005, ss. 17-19).

Pazarlama alanında uygulanan stratejiyi 4 madde olarak ele alınmıştır. “Pazarlamanın 4P’si” olarak da adlandırılabilen, pazarlama karmasının dört ana unsuru da ürün (product), fiyat (price), promosyon (tutundurma: promotion) ve yer (place) olarak sıralanmaktadır. Reklam bu dört ana unsurdan biri olan “promosyon – tutundurma karması” kapsamında yer almaktadır ve tutundurma karmasının diğer elemanları olan satış promosyonu, halkla ilişkiler ve direkt pazarlama ile uyumlu bir şekilde planlanmalıdır.

Reklam pazarlama süreci içinde değerlendirildiği gibi, iletişim açısından da bir kitle iletişim aracı olarak kabul edilmektedir. İletişim açısından ele alındığında bir bilgi verme ve ikna etme aracı olarak düşünülmekte, geniş halk kitlelerine bir ürün ya da hizmetin duyurulması anlamında kullanılmaktadır. Böylelikle, bir ürün veya hizmetin para karşılığında, kitle iletişim araçlarının kullanımı ile belirlenen hedef kitlelere duyurulması ve istenen yönde tutum ve davranışların oluşturulması sağlanmaktadır (Gürüz, 1998, s. 20).

Reklam günümüzde ekonomik katkı ve etkilerinin yanı sıra daha güçlü bir sorumluluğu da bünyesinde taşımaktadır. Bu sorumluluk, reklamın toplumsal ve ahlaki yönü ile ilgilidir. Reklamın toplumsal ve ahlaki yönü onu hem sosyal hem de ekonomik alanda dürüst olmaya, gerçek bilgileri iletmeye, tüketici yönelimli olmaya zorlamaktadır. Ekonomik ve toplumsal bir birim olarak ele alındığında reklamın işlevleri ekonomik ve sosyal yönelimli olarak iki aşamada ele alınabilir. (Varol, s. 31)

Reklama dair yapılan birçok tanımdan yola çıkarak reklama özgü özellikleri özetle sıralamak gerekirse;

- i. Reklam para karşılığı yapılır. Reklamı veren reklam için bir bedel öder.
- ii. Reklam mesajında reklamı yapılan mal ve hizmet ile ilgili çeşitli bilgiler vardır.
- iii. Reklam, kişisel sunuş değildir. Herhangi bir mesajı tüketicilere ulaştırmak için değişik iletişim araçlarının kullanımını gerektiren bir kitle iletişimidir.
- iv. Reklam veren ve reklam yapan kişi veya kuruluş bellidir. (Tosun, 1989, s. 6)
- v. Reklam mesajlarında mallar, hizmetler, vaatler, ödüller, sorunlara çözümler vardır.
- vi. Reklam diğer pazarlama iletişimi elemanları ile işletmenin belirlediği pazarlama stratejisi doğrultusunda saptanan pazarlama hedeflerine ulaşmak için koordineli bir şekilde çalışır. (Kocabaş ve Elden, 2004, s. 14)

Günümüzde reklam sadece ticari mesajlar taşıyan bir iletişim uğraşının ötesinde ekonomik , sosyal ve kültürel açıdan da yaklaşımlar seğılemektedir. Bu aşamada, reklamın çağımızda kazandığı bu yeni boyutlarını daha iyi değerlendirebilmek açısından reklamın gerek dünyadaki gerekse de ülkemizdeki tarihsel gelişimini incelemekte yarar bulunmaktadır.

2.2 REKLAMIN DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE TARİHSEL GELİŞİMİ

Henüz insanlar arasında alışverişin ilk başladığı zamanlarda ilk olarak sözlü reklam ortaya çıkmıştır. Yazılı reklamın başlangıcı ise, kesin olarak bilinmemekle beraber, İngiltere’de “British Museum” da bulunan ve 3000 yıl önce bir papirüse yazıldığı sanılan bir çeşit duyuru olarak kabul edilmektedir (Teker, 2009, s. 1). Günümüze kadar gelen Eski Mısır, Babil, Yunan ve Roma kalıntılarında bazı reklam araçlarına rastlanmaktadır. Eski Mısır’da kaçan bir esiri bulup getirene mükâfat vadeden bir papirüs, esirlerin fiyat ve özellikleri kazanmış duvarlar, Roma ve Yunan şehirlerinde meydan ve köşe başlarındaki taşlar üzerine çeşitli malların, sirklerin, gladyatör yarışmalarının ilanları bunlardan bir kaçıdır (Kocabaş ve Elden, 2002, s. 17). Ayrıca bu dönemlerde tüccarların çığırkanlar aracılığı ile satış yapma çabaları, dükkanların önlerine koydukları tabelalar reklamcılık tarihinin ilk örnekleri arasında yer almaktadır. Özellikle ortaçağ esnaf yoncaları kalite kontrolü esasını benimseyince markalaşma şart olmuştur. Reklamın oluşması için gerekli ön koşulları doğuran ortaçağın bu ekonomik ve toplumsal yapısı, bunun yanı sıra üretimde tezgâhların kullanılmaya başlaması, üretimin yeni pazarlarda değerlendirilme ihtiyacı ve bu sayede gelişen nakliyecilik reklamcılığın doğmasında birincil etkenler olmuşlardır (Kocabaş ve Elden, 2002, s. 17).

1480 yılında ilk duvar afişi İngiltere’de bir kilise kapısına asılmıştır (Elden, 2009, s. 147). Bu, William Caxton’un rahipler için hazırladığı “The Pyes Of Salisbury Use” adlı kitabın ilanıydı ve bu uygulama reklamcılık tarihinin ilk basılı reklam örneği olarak kabul görmektedir (Kocabaş ve Elden, 2002, s. 18). Tespit edildiği kadarı ile ilk gazete ilanı ise 1525 yılında Almanya’da yayınlanmıştır (Elden, 2009, s. 148). Bu ilan bir ilaç reklamıdır. 1612’de kahve, 1657’de çikolata, 1658’de ise çay reklamları dikkat çekmektedir. Londra’da da 1665’teki büyük veba salgını için öne sürülen ilaçların tedavide başarı sağlaması ile prospektüs ve de afişlerin hızla çoğaldığı görülmüştür (Bingöl, 2006, s. 48).

İleri bir görüşle reklam yaptıracak müşterinin reklamlarının bir ajans tarafından yönetilmesi düşüncesi de ilk kez 1588’de Fransız düşünürü Montaigne tarafından şöyle ortaya atılmıştır: “Birisinin satılık incileri varsa, bir hizmetçi veya Paris’e seyahat için müracaat edeceği bir büroya ihtiyaç vardır.” Bu, günümüzün reklam ajansına ilk referans olarak alınabilecek bir tanımlamadır (Kocabaş ve Elden, 2002, s. 18).

Reklamın dünyada özellikle önem kazanmaya ve gerçek anlamda kullanılmaya başlamasında Sanayi Devriminin payı çok büyüktür. Üretimlerde makinelerin kullanılmaya başlaması ile üretim kapasitesi de artmıştır. Bu zaman içerisinde kırsal kesimlerde yaşayan insanlar kente göç etmeye başlamıştır. Bu da bir sonraki zamanda pazarın büyüyeceğinin ve reklam çabalarının artacağına habercisi olmuştur (Elden, 2009, s. 148).

1839'da fotoğrafın bulunması ile de reklamların görsel ikna gücü artmış, 1840'lı yıllardan itibaren de üreticiler dergi reklamlarını kullanmaya başlamıştır (Elden, 2009, s. 150).

Halkın reklam yolu ile her şeye inandırabileceğini savunan İngiliz asillerinden biri olan Montague dükü bir gün arkadaşı Lord Chesterfield ile bu konuda bahse tutuşmuştur. "Tiyatroda bir adam.Yalnız bastonu ile bir orkestranın çalabileceği bir parça çalacak ve alalade bir şarap şişesine girerek şarkı söyleyecektir." şeklinde bir ilan ile halkı kandırabileceğini iddia etmektedir. Lord Chesterfield ise tam tersini düşünmektedir. 1849 da bu ilan birkaç Londra gazetesinde yayınlanmıştır ve Montague dükü haklı çıkmış, bina kalabalıktan sıkışmış ve hayal kırıklığına uğrayıp bu şakadan hoşlanmayan halk ise tiyatroyu yerle bir etmiştir (Ekiz, 2011). Bu da reklamın o dönemlerde ne kadar inandırıcı olduğunun bir göstergesidir.

1907'de Marconi radyoyu icat etmiş ve reklama yeni bir boyut kazandırmıştır (Bingöl, 2006, s. 48). İlk ticari radyo istasyonu 1922'de Weaf adıyla kurulmuş, 1924'de N. M. Ayer and Son firması "Eveready Saati" adı altında ilk özel reklam programı hazırlanmıştır. Ardından radyolar kısa süre içerisinde reklamlardan önemli gelir elde etmeye başlamıştır (Elden, 2009, s. 150).

1940'ta da televizyonun icat edilmesi ile "cıngıl" diye anılan tanıtıcı fon müzikleri kullanılmaya başlanmıştır. Reklam sayfalarında görsel araçlarda grafik ve resim sanatından faydalanılırken televizyon ile beraber hem görsel hem sessel araçlarda müzik sanatı da destekleyici unsur olmuştur (Bingöl, 2006, s. 48). Bu dönemde reklamcılık hızla büyümüş, işletmelerin reklama ayırdıkları bütçeler artmış ve reklam alanında faaliyet gösterecek şirketler reklam sektörünün temellerini atmaya başlamıştır (Elden, 2009, s. 151).

1950'li ve 1960'lı yıllarda, İkinci Dünya Savaşı'nın ardından başlayan tüketim patlamasıyla reklamlara yönelik rağbet oldukça artmıştır. Ancak yapılan reklamlar, marka ya da kurum imajına yönelik olmaktan çok, o mal ya da hizmetin pazarda olduğunu duyuran ilanlar şeklinde olmuştur. Neredeyse standart formlarda gerçekleştirilen bu reklamların hemen hepsinde bir reklam cıngılı ve reklam sloganı yer almış ve ürün, diğer ürünlerle kıyaslanmıştır (Bozkurt, 2000, s. 22). 1970'lere gelindiğinde pazarlama harcamalarını ölçümleyememe sorunu ve giderek azalan reklam etkileri, şirketleri yeni arayışlara itmiştir. Bu dönemde General Elektrik, Focus adı verilen teorinin temelini atmıştır. Böylelikle iyi reklamların, alıcıların anlama yeteneklerine göre hazırlanması, reklamların ancak bu şekilde tüketicileri etkileyerek satın almaya yönlendireceği fikri doğmuştur (Bozkurt, 2000, s. 24).

Tüketicilerin reklamlar üzerindeki etkileri 1980'li ve 1990'lı yıllardan itibaren de sürmeye devam etmiştir. 1990'lı yılların başlarında soğuk savaş döneminin sona ermesiyle, küreselleşme sürecinin hızlanmasına paralel olarak gerek reklamların gerekse de reklam ajanslarının uluslararasılaşması hızlanmıştır. Ayrıca süreç içerisinde, iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve değişen pazar koşulları yeni reklam ortamlarını ve stratejilerini ortaya çıkarmış, reklam çabalarının bütünsel pazarlama iletişimi anlayışı doğrultusunda, diğer tutundurma karması elemanları ile eşgüdümlü bir şekilde işlemesi fikri yaygınlaşmaya başlamıştır (Elden, 2009, s. 157).

2.2.1 Türkiye'de Reklamın Gelişimi

Osmanlı topraklarında rastlanan ilk yazılı reklam örneği, üzerinde tarih bulunmayan ancak 17. yüzyılın ikinci yarısına ya da 18. yüzyılın ilk yarısına ait olması güçlü bir olasılık olan bir ilaç reklamıdır. Her çeşit mide rahatsızlıklarına yönelik olarak kullanılan ve aynı zamanda içerdiği afyondan ötürü sarhoş edicilik özelliği bulunan Tiryak isimli bu ilacın metni, el ilanı olarak Venedik'te basılmıştır. Ayrıca bu reklamın dışında, Batılı tüccarların, Osmanlı topraklarında ticaretle uğraşan meslektaşlarına ve dostlarına göndermiş oldukları mektupların üst kısımlarına sattıkları ürünlere ilişkin bastıkları resimler de ülkemizde reklamın gelişimine hizmet eden bir diğer önemli etkendir (Çakır, 1996, s. 251).

Ülkemizdeki ilk siyasal reklam, 1799 yılında Osmanlı Devleti tarafından basılmıştır. Fransızların Mısır'ı ele geçirmesinin ardından oradaki halka propaganda amaçlı çok sayıda el broşürü dağıtması üzerine Osmanlı Devleti de Türkçe, Arapça ve Fransızca el ilanları bastırarak Fransızlara cevap vermek istemiştir. Böylelikle ilanlar bastırılıp Mısır'da dağıtılmış ve ülkemizde siyasal reklamın ilk örneği de ortaya çıkmıştır.

19. yüzyılın ilk yarısından itibaren Osmanlı'da çeşitli gazetelerin yayın hayatlarına başlaması ile basın reklamcılığı da yavaş yavaş gelişmeye başlamıştır. “Gazetelerde ilk rastlanan ilanlar satılık ev, arsa, ender olarak kitap, bir iki de resmi ilandır, o sıralarda Ceride-i Havadis, Avrupa gazetelerinden kopya olarak ölüm ilanlarını da moda etmiştir. İlk ticari ilanlara Tercüman-ı Ahval'in 1864 yılı koleksiyonunda rastlanmaktadır” (Yüksel Ünsal, a.g.e., ss. 46–47.)

Cumhuriyet dönemine değin ülkemizde görülen reklamlara ilişkin değinebilecek ilginç bir özellik de reklamlarda anlatımı güçlendirmek, ikna ediciliği arttırmak amacıyla kullanılan padişah mühürleri ya da padişahların bu ürünleri kullandığını belirten ibarelerdir. Cumhuriyetin ilanından sonra ise reklamlardaki padişah mührünün yerini ay-yıldız almaya başlamıştır.

1950'li yıllara kadar olan dönemde sektörde çeşitli tekelleşme eğilimleri görülmüş, basın reklamları tek bir ajansın kontrolüne geçmiştir. Ayrıca 1944 yılında Faal Reklam Acentası kurulmuştur. Ancak tüm bu gelişmelere rağmen ülkemizde bilinçli olarak reklamcılıktan yararlanılmaya başlanması 1950'li yıllara rastlamaktadır. Bu dönemde reklam ajanslarının sayısı artarken reklamcılığa da yeni, bilimsel bir bakış açısı hakim olmaya başlamıştır. Çok partili siyasal yaşamın başlamasıyla birlikte iktidara gelen siyasal güç, özel sektörün ekonomi içindeki ağırlığının artmasını sağlamaya çalışmıştır. Böylelikle tüketim önem kazanmış ve tüketimi artırmak amacıyla reklamlara olan yönelim fazlalaşmıştır. Ayrıca bu dönemde (1951 yılında) ülkemizde radyo mecrası da yayın hayatına başlamıştır (Çakır, 1996, ss. 253–254).

Yetmişli yıllarla beraber Türkiye'de reklam sektöründe kurumlaşmalar başlamış, 1971 yılında Türkiye Reklam Ajansları Birliği kurulmuştur (Yılmaz, 2001, s. 361).

1980'li yıllarda ülkemizde reklamcılık gelişimini hızlandırarak sürdürmüştür. Özellikle ekonomik hayatta serbest piyasa ekonomisinin kurallarının yerleşmeye başlaması, ithal

ürünlerin artması ve yabancı yatırımcıların etkinlikleri reklamın bu gelişimine büyük katkılarda bulunmuştur. 1990'lı yıllarda ise reklamcılık sektörü açısından ülkemizde önemli gelişmeler yaşanmaya başlanmıştır. Televizyon ve radyo yayınlarında TRT'nin tekeli ortadan kalkmış, birçok özel radyo ve televizyon kanalı kurulmuştur. Reklam mecralarında yaşanan bu değişim reklam sektörünü de kaçınılmaz olarak etkilemiştir. Bu hızlı değişim reklamverenlerin etkin medya planlaması ve araştırmaya olan ihtiyaçlarını arttırmış, böylelikle medya planlama ve satınalma, araştırma alanlarında hizmet veren çeşitli şirketler önem kazanmaya başlamıştır (Yılmaz, 2001, s. 364).

Reklamcılık tarihine ilişkin dünyada ve ülkemizde görülen tarihsel süreç göstermektedir ki reklam oldukça eski bir insan faaliyeti olmasına rağmen günümüze değin oldukça önemli bir gelişme göstermiştir. Falk'a göre reklamcılıktaki değişim, iyi ve olumlulukların sunulmasını yaratmadaki yöntemler ve tarzlardır. Bu değişimler, genel olarak üç ana konuda toplanıp incelenebilir (Odabaşı, 2004, s. 120).

- i. Ürün merkezli ikna edici göstergeler ve sunumlardan, tüketici ilişkilerini ve tüketimin deneyimsel boyutunu vurgulamaya, tüketimin gösterimini tanımlamaya geçiş.
- ii. Ürün kullanımının sahte yanlarını gösteren empatik ve rasyonel sunumlardan, tüketimin deneyimsel boyutunu, yani ürünün kullanımıyla ortaya çıkan hoşnutluğu vurgulayan yaklaşıma geçiş.
- iii. İletişimde sözel ve yazılı ortamlardan, iletişim teknolojilerinin gelişimine dayalı olarak ortaya çıkan görsel-işitsel ortamlara doğru geçiş. Örneğin, 1880'lerin başında yer alan reklamlarda resimler kullanılırken, 1890'larda fotoğraflar kullanılmaya başlanmış, bir sonraki yüzyıl ise, sinema, radyo ve televizyon gibi güçlü ortamların nimetlerini ortaya koymuştur (Odabaşı, 2004, s. 120).

Tüm bunlar doğrultusunda, reklamcılığın, çağımızda halen yaşanmakta olan ekonomik, toplumsal, kültürel ve de teknolojik değişimlere paralel olarak birçok açıdan bundan sonra da değişeceğini söylemek yanlış olmayacaktır.

2.3 REKLAMIN AMAÇLARI

Bir işletmenin ürün ve hizmetlerine ilişkin yürütülen reklam çabaları, reklam faaliyetlerinin planlanması, reklam programlarının geliştirilmesi, hedef kitle ve medyanın seçilmesi, iletişim ve zaman süreçlerinin değerlendirilmesi, faaliyetlere ilişkin bütçenin hazırlanması, çalışmaların test edilmesi ve sonuçların değerlendirilerek reklam etkinliğinin ölçülmesi aşamalarından geçilerek yapılan reklam yönetimi süreci içinde bütünleştirilmektedir (Gürüz, 1999, s. 30).

Reklam amaçlarının belirlenmesi tek başına işleyen, bağımsız bir süreç değildir. Bir işletmenin yapacağı herhangi bir reklam, öncelikle söz konusu işletmenin iletişim ve pazarlama amaçlarını taşımak zorundadır. “Pazarlama problemi açısından reklam kararı bağımsız olarak değil, diğer tutundurma karması elemanları da dikkate alınarak verilmelidir” (Odabaşı ve Oyman, 2002, s. 105).

Araştırmacılar, reklamların taşıdıkları amaçları ortaya koyarken bunları çeşitli şekillerde sınıflandırmaktadırlar. Kotler’e göre reklamın amaçları genel olarak dört başlıktan oluşmaktadır. Bunlar kısaca şöyledir: (Kotler, 2003, s. 591).

- a. Bilgi vermek (Yeni geliştirilen ürünler ya da varolan bir ürüne eklenen yeni özellikler hakkında bilgi vermek ve farkındalık yaratmak.)
- b. İkna etmek (Ürün ya da hizmete dair hoşlanma, tercih edilirlilik, kanaat ve satın alma davranışı yaratmak.)
- c. Hatırlatmak (Ürün ya da hizmete ilişkin satın alma davranışını tekrarlama konusunda teşvik etmek.)
- d. Pekiştirmek (Tüketiciyi yaptığı satın alma davranışının doğruluğuna inandırmak.)

Clow ve Baack ise reklamın amaçlarını şu şekilde sıralamaktadırlar: (Clow - Baack, 2002, ss. 237–240).

- i. Marka imajı oluşturmak
- ii. Bilgilendirmek
- iii. İkna etmek
- iv. Diğer pazarlama çabalarını desteklemek

2.3.1 Harekete Geçirmek

Günümüzde reklamın amaçları üç ana grupta incelenmektedir:

2.3.1.1 Reklamın ekonomik amaçları

Malların satışı, hizmetlerin tüketilmesi veya kullanılması ve faydalanmaya açılmasıdır. Piyasada bulunan aynı ürünlerin alternatiflerinin arasındaki rekabet reklamın üreticiye hizmet ettiği kadar tüketiciye de hizmet ettiğini göstermektedir. Rekabet ortamında hem tüketici hem de üretici farklı ürün tiplerinden ve fiyatlardan haberdar olabilmektedir. Bu bağlamda üretici ile tüketici arasında etkin bir iletişim yolu kurulmuş olmaktadır. Böylece tüketici de bilgilendirilerek tüketicinin isabetli alım yapmasına yardımcı olmaktadır. Bunun için amacı saptırılmadan yapılan reklam hem üreticinin hem de tüketicinin ekonomik amaçlarına hizmet etmektedir (Atcılar, 2006, s. 13).

2.3.1.2 Reklamın psikolojik amaçları

Reklam bilgilendirme amacının dışında ürüne statü, imaj, güç gibi sembolik anlamlarda yüklemektedir. Bireyin bir markayı satın alması o ürün ya da hizmet ile beraber tüm bu sembolik değerleri de aldığına inandırılmakla kalmaz bu yönde davranışlar göstermesini de sağlamaktadır. Böylece tüketici satın alma sonucunda kendini daha iyi hissetmeye başlamakta ve toplum içinde farklı bir rol ve statü kazanmaktadır (Atcılar, 2006, s. 13).

2.3.1.3 Reklamın satış amacı

Reklam, satış amacına yönelik ilgi ve istek uyandırmak, bilgi vermek, satış düzeyinin korunmasını ve geliştirilmesini sağlamak, yeni ürünlerin pazarlanmasını kolaylaştırmak ve tüketici üzerindeki olumlu tutumları oluşturmak gibi işlevleri yüklenmektedir (Yaylacı, 1999, s. 10).

İşletmelerin pazara sundukları ürünlerin satışını sağlamak veya reklama konu olan mal ya da hizmetin pazar payını arttırmak reklamın temel amaçlarından biridir. Reklam, bu satış amacını iki şekilde gerçekleştirmektedir. Belirlenecek yaklaşım ile reklam, tüketicileri bir mal ya da hizmeti hemen satın almaya yöneltebileceği gibi üretici işletme imajını güçlendirerek veya reklama konu olan mal ya da hizmetin

içinde bulunduğu ürün kategorisine yönelik bir talep yaratarak uzun vadede satışların arttırılmasını sağlayabilmektedir (Kocabaş ve Elden, 2004, s. 79).

Reklamlarda her iki durumda da ortak özellikler bulunmaktadır (Kocabaş ve Elden, 2004, s. 23):

- i. Mevcut satışların korunmasını sağlamak
- ii. Satışları arttırmaya yönelik promosyon ve indirimleri duyurmak (Elden, 2009, s.182)
- iii. Tüketici ya da aracıya bilgi vermek
- iv. Mal ve hizmetlerin tüketimini arttırmak
- v. Toptan ve perakendeci satıcıya yardımcı olmak
- vi. Ürün ya da hizmete talep yaratmak
- vii. Talebin yaratacağı fiyat esnekliğini en aza indirmek.

2.3.1.4 Reklamın özel amaçları

Reklamın genel amaçları olan iletişim ve satış amacının dışında işletmeler reklam yaparken bir takım özel amaçlar da gütmektedirler. Genel amaçlar dışında kalan ve kısa dönemde gerçekleşmesi beklenen, işletmenin belli bir döneme yönelik olarak, içinde bulunduğu bazı problemleri çözmeye gereksinimine dönük olan özel reklam amaçları şu şekilde sıralanabilmektedir:

- a. Kişisel satış programını desteklemek.
- b. Dağıtım kanalıyla ilişkileri geliştirmek.
- c. Piyasaya egemen olmak ve monopol bir yapıya geçmek (Elden, 2009, s. 24).
- d. Yeni satış noktaları sağlamak.
- e. İşletmenin katıldığı fuar, toplantı vb. etkinlikleri duyurmak.
- f. İşletme yapısı ile ilgili değişikliği (halka arz vb.) kamuoyuna duyurmak.
- g. İşletmeye yönelik suçlamalara cevap vermek, savunmada bulunmak.
- h. Toplumsal bir konuda (Ör. Avrupa Birliği'ne üyelik) fikir belirtmek.
- i. İşletmenin halkla ilişkiler amaçlı yaptığı etkinliklere katılım yaratmak.

2.3.1.5 Reklamın iletişim amacı

Reklam iletişim amacını gerçekleştirmeye yönelik bir araçtır. Bu doğrultuda reklam, üretici firmaların hedef kitle ya da aracı kuruluşlara, ürünlere, hizmetlere ya da fikirlere ilişkin bilgi vermesini ve güdüleyerek ürünün tüketicisi ya da satıcısı olmalarını sağlayan iletişim sürecidir. Bu şekilde hem kurum imajının yerleşmesi hem de markaya bağlılık yatılabilir (Yaylacı, 1999, s. 10).

Reklamın iletişim amacı tarafsız bir iletişim değil tam tersine üretici tarafından bilinçli olarak yönlendirilmiş ve biçimlendirilmiş bir iletişimdir. (Kocabaş ve Elden, 2002, s. 23) Markanın bilinirliğini arttırmak, imajını güçlendirmek, değiştirmek ya da istenilen yönde olumlu tutumlar geliştirmek üzerine yoğunlaşmaktadır. Reklamın böylece iletişim yoluyla hedef kitle üzerinde şu değişimleri yapılması beklenmektedir (Atcılar, 2006, s. 15).

- i. Alıcının bilgi düzeyinde görülen değişimler,
- ii. Alıcının tutumlarında görülen değişimler,
- iii. Alıcının açık davranışlarında görülen değişimler.

Anlaşıldığı üzere reklam, hedef aldığı tüketici kitlesi üzerinde belirli bir etki yaratmak ve bu kitlenin düşünce ve alışkanlıklarını etkilemek için satın almaya yönlendirme ve işletmenin karlılığını arttırmaya çalışmaktadır. Ancak bunun için reklamın hedef aldığı kitleye ulaşabilmesi ve mesajlarını bu kitleye aktarabilmesi gerekmektedir. Bu da öncelikle reklamın iletişim amacının yerine getirilmesi ile mümkün olmaktadır (Kocabaş ve Elden, 2002, s. 21).

2.4 REKLAMIN SINIFLANDIRILMASI

2.4.1 Reklamın Hedef Pazara Göre Sınıflandırılması

Hedef pazara göre reklamlar; tüketicilere yönelik reklamlar ve dağıtım kanallarına (aracılara) yönelik reklamlar olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır (Kocabaş ve Elden, 2002, s. 28).

2.4.2 Tüketicilere Yönelik Reklamlar

Kitleye ürünün faydaları, satış koşulları ve satış noktaları gibi özelliklerin tanıtılması için hazırlanan, belirli bir pazarı hedef alan reklamlardır. Bu reklamlar üretici firmalar tarafından yapılabileceği gibi aracı kurumlar tarafından da yapılabilmektedir (Elden, 2009, s. 188).

Reklamlarda hedef alınan pazar araçları ise dağıtım kanalındaki kurum, kuruluş, toptancılar ve perakendeci gibi yani mal ya da hizmetin son tüketiciye ulaşmasını sağlayan kesime yönelik yapılan reklamdır (Kocabaş ve Elden, 2002, s. 30). Buradaki amaç; reklamı yapılan ürünün araçları tarafından alınıp satılmasını sağlamak ve reklam yolu ile prestiji artan ürünün araçları tarafından rahatlıkla satılabilir hale gelmesine katkıda bulunmaktır (Atcılar, 2006, s. 21).

2.4.3 Reklâmın, Taşıdığı Mesaja Göre Sınıflandırılması

Ürün reklâmı, malın çeşitli özellikleri üzerinde durarak doğrudan doğruya araçları, perakendecilere, başka bir anlatımla ürün gerçek anlamda müşteriye satacak olanlara yönelik olarak tasarlanmaktadır. Kurumsal reklâmlarda ise, çoğunlukla ürün değil imaj satılmaktadır. Reklâmı yapılan firmanın toplum için neler yaptıkları sıralanırken, firmanın adı ve ürünlerinin anılması da ihmal edilmemektedir (Tolungüç, 1999, s. 118).

Genellikle işletmelerin kurumsal reklâmcılığa başvurma gerekçeleri şöyle açıklanabilmektedir (Sabuncuoğlu, 1998, s. 26)

- a. Şirketin imajını güçlendirmek,
- b. Açık, net ve doğru bilgiler veren bir şirket imajı oluşturmak,
- c. Şirketin, güncel görünümünü ortaya koymak ve personeli motive etmek,
- d. Şirketin, ekonominin geneliyle bir bütün olduğunu sergilemek,
- e. Şirketin endüstride önde olduğunu kanıtlamak,
- f. Bir takım ürünlerin şirket ile bütünleştiğini gözler önüne sermek,
- g. Şirketin basındaki olumsuz imajını silmek,
- h. Yeni bir ismi veya yapısal değişimi açıklamak,
- i. Başarılı ve yetenekli işgücünü işletmeye çekmek,
- j. İşletme aleyhine açılan kampanyalara cevap vermek.

2.4.4 Reklamın Reklam Yapanlara Göre Sınıflandırılması

Reklamı yapanlar açısından reklam üç ana grupta incelenmektedir. Bunlar; üretici, aracı ve hizmet işletmesi reklamıdır (Kocabaş ve Elden, 2002, s. 29).

Üretici reklamları, üretici tarafından yapılan ve direk olarak ürünü tanıtan, karşılığında belli bir ücret ödenerek yapılan genel reklamlardır (Tayfur, 2008, s. 37). Bu reklamlardaki asıl amaç; ürünü tanıtmak ve satışları arttırmaktır (Elden, 2009, s. 188). Firma kendi ürettiği malı bütün ülke çapında ve yine bütün ülkeye seslenebilen kitle iletişim araçlarını kullanarak reklam yapmaktadır (Kocabaş ve Elden, 2002, s. 29).

Aracı reklamları, ürünü kendisi üretmeyip sadece satışını gerçekleştiren, toptancı, perakendeci ve aracı kurumların kendilerine ve sattıkları ürünlerin neler olduğuna dair bilgi verdikleri lokal reklamlardır (Elden, 2009, s. 188). Bu reklamlar ürünün bulunduğu mağazalardaki belirli bir coğrafi kesime seslenmektedir (Kocabaş ve Elden, 2002, s. 29). Bu reklamlara örnek vermek gerekirse; Sinbo Küçük Ev Aletleri, Arzum Ev Aletleri vb. markaları söylemek mümkündür.

Hizmet işletmesi reklamları ise bir ürün yerine ürettikleri hizmetleri hedef kitleye tanıtmaya çalışmaktadır (Özkundakcı, 2008, s. 58). Bu reklamlara hastaneler, sigorta şirketleri, bankalar, organizasyon şirketleri gibi firmalar örnek verilebilir.

2.4.5 Reklâmın, Zaman Kriterine Göre Sınıflandırılması

Reklâmın zaman kriterine göre sınıflandırılması, kimi zaman konu açısından sınıflandırma olarak da görülmektedir. Zaman kriterine göre reklâm 2 grupta incelenmektedir. Bunlar (Kocabaş ve Elden, 1997, s. 26):

- i. Hemen satın aldirmaya yönelik reklâmlar
- ii. Uzun dönemde satın aldirmaya yönelik reklâmlar.

2.4.6 Reklamın Amaç Açısından Sınıflandırılması

Bu reklamlar birincil talep yaratmayı amaçlayan ve seçici talep yaratmayı amaçlayan reklamlar olmak üzere iki grubu ayrılmaktadır (Kocabaş ve Elden, 2002, s. 28).

Birincil talep yaratmayı amaçlayan reklamlar, belirli bir ürün grubuna karşı talep yaratmayı ve talebi arttırmayı amaçlayan reklamlardır. Bu tür reklamlar özellikle

piyasaya yeni çıkan ürünler için yapılmakta, ürünün özellikleri ve tüketiciye sağlayacağı faydaları üzerinde durulmaktadır. Fakat marka imajı oluşturmak amaçlanmamaktadır (Tayfur, 2008, s. 38).

Seçici talep yaratmayı amaçlayan reklamlar ise belli bir markaya talep yaratmak için yapılmaktadır. Ürün markası tekrar edilerek markanın farkına varılması, benimsenmesi ve marka bağımlılığı yaratılması için çalışılmaktadır. Bu reklamlar pazarda belli bir yer edinmiş olan markanın tutundurulması sağlaması amacı ile yapılmaktadır. Marka bağımlılığı yaratmak, markanın diğer markalardan ayırt edilebilmesini sağlamak yani farkını ortaya koymak için çalışılmaktadır (Elden, 2009, s. 189).

2.4.7 Reklâmın Coğrafi Kriteria Göre Sınıflandırılması

Coğrafi kriterlere göre reklâm dört grupta ele alınmaktadır. Bunlar (Yaylacı,1999, s. 15):

- i. Bölgesel reklâm
- ii. Ulusal reklâm
- iii. Yerel reklâm
- iv. Global reklâm

Bölgesel reklâm belli bölgelerdeki hedef kitleye ulaşmak için yapılan reklâmlara denilmektedir. Bölge toptancıları ya da distribütörleri tarafından gerçekleştirilmektedir. Ulusal reklâm, bölgesel reklâmın tersine ülkenin her yerinde bulunan bir ürün için,bölge ayrımı yapmadan ülke bazındaki hedef kitleye ulaşmak için yapılan reklâmlar olarak nitelendirilmektedir. Yerel reklâma ise yerel tüketiciler için yapılan reklâmlar denilmektedir. Daha çok perakendeci düzeyinde ve onlar tarafından yapılmakta olup, özellikle satın almayı teşvik etmeyi amaçlamaktadır (Yaylacı, 1999, s. 15).

İnsanlar farklı kültür, gelenek ve göreneklerinin ötesinde sevgi, nefret, korku, dini duygular taşıma yönleri ile birbirlerine benzemektedirler. Global reklâmlar, insanların ortak olan bu his ve düşüncelerinden yola çıkılarak oluşturulmaktadır. Global reklâmların sonucunda tüm dünyada insanlar aynı ürün ve markaları kullanmaya yönlendirilmektedirler (Çivrilli, 1993, s. 82).

2.4.8 Reklamın Ödeme Açısından Sınıflandırılması

Bireysel ve ortak reklam olmak üzere iki grupta incelenmektedir. Bireysel reklam yalnızca üretici firmanın reklam ücretini ödediği reklamlardır. Ortak reklam ise farklı iki üreticinin farklı mamüllerinin aynı anda reklamı yapıldığı için ödemesinin de ortak olarak yapıldığı reklamlardır. (Teker, 2009, s. 40)

2.5 REKLAM MECRALARI

2.5.1 Radyo

Amerikalı reklam yazarı Luke Sullivan, radyo reklamcılığı hakkında şunları söylemektedir (Luke Sullivan, a.g.e., s. 167):

Radyo reklamcılığın büyük gizemlerinden biridir. Birçok radyo sadece iyidir, çok iyi değil. Yıllar boyunca pek çok ödül şovunda jüri üyeliği yaptım. Hatırlayabildiğim her şovda, jüri basılı reklamları severek incelemiştir. TV'ye bakmak eğlencelidir, fakat iş, oturup saatler süren radyo reklamlarını dinlemeye geldiğinde oda boşalır. Hiç kimse bunu yapmak istemezdi. Keşke sebebini bilebilseydim. Ama bilmiyorum. Radyo beni korkutur, fakat radyo reklamcılığını mümkün olduğunca iyi yapabilmeyi öğrendiğinizde, karşılığını mutlaka alırsınız.

Bir reklam ortamı olarak radyoların çeşitli avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır. Radyoların sahip olduğu avantajlar şöyle sıralanabilir (William F. Arens, a.g.e., s. 532.)

- a. Hedef kitlelere ulaşmada ve reklamların tekrar sıklığında kolaylık sağlar. Reklam mesajları kısa zamanda milyonlarca dinleyiciye ulaşabilir.
- b. Farklı radyo istasyonlarının ve program formatlarının seslendiği belirgin dinleyici profilleri sayesinde istenilen hedef kitlelere ulaşılabilir.
- c. Reklamların gerek üretimi gerekse de yayınlanması maliyet bakımından uygundur. Ulusal radyolardaki reklamlar, televizyon reklamlarının yaklaşık onda birine denk gelen maliyetlerde yayınlanırlar. Ayrıca birçok yerel radyo da ücretsiz olarak radyo reklamı üretme hizmeti vermektedir.
- d. Yerel pazarlara seslenebilme olanağı sağlar. Mesajları hızlıca dinleyicilere iletebilir. Yaratıcılık açısından esneklik sağlar

Radyo reklamlarındaki yaratıcı uygulamalarda insan sesi, efekt, müzik gibi birçok ses formatı kullanılabilir. Reklamlarda dinleyicileri aktif bir konuma getirerek dinleyicilerin anlatılanları zihinlerinde canlandırmaları sağlanmaya çalışılmaktadır.

Ayrıca bu reklamların içerikleri çeşitli hedef kitlelere seslenen radyolara göre de farklılaştırılabilmektedir. Reklamlar günün her saatinde dinleyicilere ulaşabilmektedir. Radyoların reklamcılık açısından sahip olduğu dezavantajlar ise şöyle sıralanabilir: (William F. Arens, a.g.e., s. 532).

- a. Sadece kulağa hitap eder. Bu nedenle ürünlerin hedef kitlelere somut olarak gösterilmesi mümkün değildir.
- b. Benzer hedef kitlelere seslenen radyo sayısının fazla olması durumunda yayınlanan reklamların mesaj etkinliği azalır.
- c. Reklamlar kısa ömürlüdür. Gazete ve dergi reklamları gibi saklanamazlar. Dinleyicilerin radyo dinlerken meşgul oldukları diğer aktivitelerle yarıştıklarından dikkat çekmede her zaman başarılı olamazlar.
- d. Reklam yığılması nedeniyle reklamlar düşük etkinlik gösterebilir.

2.5.2 Televizyon

Televizyon hem kulağa hem göze hitap etmesi açısından en etkili reklam ortamıdır. Artık hemen her evde televizyonun bulunması, konforlu bir ortamda izlenmesi ve evin tüm bireylerine seslenmesi bu kitle iletişim aracının etkisini ve kullanımını arttırmaktadır. Diğer medyaların yerine getiremeyeceği bir çok fonksiyonu bünyesinde bulunduran televizyon, mal ve hizmet hakkındaki mesajlarını çarpıcı görüntüler eşliğinde verebilmektedir. Televizyon, reklamı yapılan ürün ya da hizmet hakkında bir imaj yaratmaktadır (Taş ve Şahım, 1996, s. 53). Televizyon reklamının türlerini aşağıdaki gibi sınıflandırmak mümkündür: (Tayfur, 2008, s. 113).

- a. Hareketsiz Reklam: İçinde hareket unsuru olmayan, yalnız tek görüntü bulunan ve televizyon spikeri tarafından seslendirilen reklamlardır. Hareketsiz reklamın süresi 10 saniyedir.
- b. Hareketli reklam: Müzik ve söz ya da yalnız söz eşliğinde çeşitli görüntülerle düzenlenen reklamlardır. Hareketli reklam 15, 20, 30, 45, 60 saniye sürelerde hazırlanabilir.

- c. Program görüntüsü Üzerine Reklam: Belli bir program yayınlanırken, bu programı görüntülerini çerçeveleyerek ya da altyazı şeklinde düzenlenmiş, söz unsuru olmayan reklamlardır.
- d. Özel Tanıtıcı Reklam: Kültür, sanat, eğitim ve turizm gibi alanlarda yerli yapım olarak hazırlanması gereken ve reklam mesajlarının programın sadece başında ve sonunda yer aldığı reklam türüdür.
- e. Programlı Reklam: İçinde eğitici, eğlendirici, program bölümü ile reklamın bulunduğu ve kuruluşların veya reklam ajanslarının hazırladıkları programlardır. Televizyonun maliyetinin yüksek olması, programların kalıcı veya saklanabilir olmaması bir reklam ortamı olarak dezavantajlarını oluşturmaktadır (Teker, 2009, s. 32).

2.5.3 Diğer Reklam Ortamları

2.5.3.1 Açık hava reklamcılığı

Açık hava reklam ortamları, ürün ya da hizmetlerin, trafiğin yoğun olduğu ve hedef kitlenin sıklıkla tercih ettiği güzergahlar üzerinde yer alan bill-boardlar, afiş ve panolar aracılığıyla metro istasyonları, otobüs durakları, vapur iskeleleri, hava alanları gibi yerlerde hedef kitlelere tanıtıldığı reklam ortamlarıdır. Çeşitli ürünlerin ya da işletmelerin hedef kitleleri ile bulunduğu bir nevi açık hava vitrinleri olan bu tarz ortamlar, reklamverenler tarafından yoğunlukla kullanılmaktadırlar. Kuşkusuz bundaki neden, yoğun bir yaşam temposu içinde çalışan, okuyan ya da sürekli bir yerden bir başka yere hareket halinde olan hedef tüketicileri, her an ve her yerde yakalama isteğidir. (Elden, 2009, s. 222–223.)

Günümüzde basılı ve yayın yapan reklam ortamlarının yanında yoğunlukla yönelinen ortamlar olan açık hava reklam ortamlarının diğer reklam ortamları gibi reklamcılık açısından sahip oldukları çeşitli avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır. Seçilmiş coğrafi alanlara seslenebilme, yerel reklamları da içerebilme, düşük maliyetli olabilme, geniş erişim olanağı, dışarıda sıklıkla bulunan tüketicilere yüksek frekanslarda erişebilme, fiziksel boyutlarıyla ve görünüşüyle psikolojik anlamda insanları etkileyebilme açık hava reklam ortamlarının avantajlarıdır. Hızlı okunması, detaylı

içerik verememesi, seçilmiş hedef kitlelere tam olarak ulaşamaması ve tüketicilerin düzenli olarak aynı güzergahları izlememesi olasılığı gibi konular ise açık hava reklam ortamlarının dezavantajlarıdır. (Clow ve Baack, 2002, s. 271.)

2.5.3.2 Sinema

Ülkemizde 1999 yılında sinema seyircileri arasında 15 ilde yapılan bir araştırma, sinema reklamlarının hatırlanma oranının çok yüksek olduğunu ortaya çıkarmıştır. AC Nielsen tarafından yapılan bu araştırmaya göre, sinemadaki her reklam kuşağında bulunan reklamların en az birini kendiliğinden hatırlayanlar, izleyiciler arasında yüzde 91’lik bir oranı oluşturmaktadırlar. İzleyicilere hatırlatma yapıldığında ise bu oran yüzde 98’e kadar çıkmaktadır.

2.5.3.3 Satış yeri reklamcılığı

Satış yeri reklam malzemeleri üç temel görevi yerine getirmektedirler. Bunlar çeşitli ürünlerin yeni kullanım biçimleri hakkında tüketicileri bilgilendirmek, tanıtımı yapılan marka ile ilgili güven duygusu yaratmak ve tüketicilerin satış görevlilerine ürün hakkında soru sorup anında yanıtlar almalarına imkan tanımaktır (Avşar ve Elden, a.g.e., s. 65).

Satış yeri reklam malzemeleri; çıkartmalar, hareketli teşhir araçları, mankenler, pankartlar, dönen elektronik bantlar, ürünün büyük boy modelleri gibi malzemeler olabilmektedirler. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, satış yerinde tüketicilere aktarılan mesajların diğer pazarlama iletişimi araçlarında kullanılan mesajlarla uyumlu olması, kullanılan malzemelerin dikkat çekmede başarılı olması ve mesajın tüketiciyi satın almaya teşvik eder bir nitelikte olmasıdır (Fusun Kocabaş, Müge Elden, 2002, s. 49).

2.5.3.4 İnternet

Günümüze değin meydana gelen teknolojik gelişmeler sonucunda iletişim teknolojileri çağımızda oldukça ileri bir noktaya erişmiştir. Kuşkusuz bu iletişim teknolojilerinin çok önemli bir parçası da internettir. Uluslararası bilgi ağı olarak nitelendirilen interneti Amerikan Federal Bilgi Ağları Konseyi, (FNC –Federal Networking Council) mantıksal olarak tek bir adres alanı ile bağlanmış olan TCP/IP adı verilen iletişim protokolü ile

desteklenen ve bu alan üzerinde çalışan servis ve uygulamalara, özel veya kamuya açık olarak erişim sağlayan küresel bir bilgi sistemi olarak tanımlamaktadır.

Fırlar ve Yeygel'in(2004, s. 196) de açıkladığı gibi:

Reklam veren ve reklam ajansları cephesinde internetin kayda değer bir reklam ortamı olarak görülmeye başlanmasında, internetin ürün ya da hizmetlerin hedef kitlesini oluşturan bireylerin hayatında önemli ve yadsınamaz bir yer kazanmasının etkisi büyüktür. Zira bireyler internet bağlantısına sahip oldukları her yer ve zaman diliminde interneti, hem bir haber ve bilgi kaynağı hem de bir formel ve informal iletişim aracı olarak kullanma şansına sahiptirler. Ayrıca internet üzerinden alışveriş yapma, bankacılık işlemlerini yerine getirme gibi günlük yaşamlarında zamanlarını alabilecek işlemleri günün her hangi bir saatinde ve evlerinden ya da ofislerinden yerine getirmektedirler.

Bir reklam ortamı olarak internetin kullanılması üç şekilde gerçekleşmektedir. Bunlar; web sitelerinin reklam aracı olarak kullanılması, web sayfalarına reklam verilmesi ve elektronik posta yoluyla yapılan reklamlardır (Gün, 1999, s. 34).

2.5.4 Basılı Reklam Ortamları

2.5.4.1 Dergi

Yazılı basının içerisinde incelenen dergi; gazete gibi genel bir hedef kitle yerine, daha belirgin gruplara seslendiği için kendi içinde birçok ayrıma gitmiştir. Dergilerde yer alan reklamlar hem gelir hem de bilgilendirme açısından önemli bir rol oynamaktadır. Kadın dergilerindeki kozmetik ürünlerin reklamları incelendiğinde ürünün tüm özellikleri verilmektedir, bu arada tüketici reklamda üretilen mitlerle etkilenmeye çalışılmaktadır (Candan Çelik Dural, a.g.e., s. 78). Hedef kitleleri açısından dergilere bakıldığında ise ilk olarak genel konuları ele alan ve okuyucu kitlesi diğerlerine göre daha geniş olan dergi türleri bulunmaktadır. Tempo, Aktüel, Nokta gibi çeşitli konuları içeren dergiler buna örnek olarak verilebilir. İkinci olarak daha dar ve spesifik bir kitleye seslenen ve bu kitlenin ilgileri doğrultusunda konularını işleyen dergiler yer almaktadır. Örneğin çeşitli futbol kulüplerinin, taraftarlarına yönelik olarak hazırladıkları dergiler bu türdendir. Hedef kitleler açısından sınıflandırmada üçüncü türü ise meslek dergileri oluşturmaktadır. Ayrıca bu türlerin dışında Final, Aşama gibi özel yayınlar ve okul dergileri de bulunmaktadır (Elden, 2009, s. 181–182).

Dergilerin yayın periyotları açısından da çeşitli türleri bulunmaktadır. Bunlar haftalık ve aylık dergilerdir. Haftalık olarak yayınlanan dergiler, bir ya da iki haftada bir yayınlanırken aylık yayınlanan dergiler bir, iki, üç ay ya da daha uzun zaman aralıklarında yayınlanmaktadır. Kuşkusuz dergilerin bu periyotlarında seslendikleri hedef kitleler ve içerikleri etki olabilmektedir. Tüketicilere ve çeşitli ilgi alanlarına dönük dergiler genellikle bir aylık dönemlerde yayınlanırken, iş dünyasına dönük dergiler bir ya da iki haftalık aralıklarla yayınlanmaktadır. Bunun en önemli nedeni iş dünyasında ve ekonomik hayatta yaşanan hızlı değişimlerdir. Dergiler bu değişimleri yakalayabilmek ve okuyucularına duyurabilmek için yayın aralıklarını kısa tutmaktadırlar (Ulukök, 2002, s. 219).

Bir reklam ortamı olarak dergiler reklamcılar açısından oldukça cazip bir görünüm sergilemektedirler. Clow ve Baack'a göre televizyon reklamcılığının çekiciliği her ne kadar da birçok reklamcuyu, dergileri ikinci planda görmeye itmiş olsa da son araştırmalar dergilerin bazı durumlarda televizyonlardan daha etkili bir reklam ortamı olduğunu ortaya koymuştur. A.C. Neilsen tarafından yapılan bir araştırmada, dergi reklamlarını gören tüketicilerin, yüzde 2'den yüzde 37'ye varan oranlarda, satın alma davranışında buldukları görülmüştür (Clow ve Baack, 2002, s. 275).

2.5.4.2 Gazete

Gazeteler basılı materyaller arasında her yaşta ve her tabakadan okuyucusu olan, en çok okunan ve en kolay ulaşılabilen kitle iletişim aracıdır. Gazetelere dağıtım alanı açısından baktığımızda ulusal, uluslararası ve yerel olmak üzere ayrılmaktadırlar. Sadece belirli bir bölgenin sınırları içerisinde ve genel olarak oranın haberlerine ağırlık veren gazeteler yerel gazetelerdir. Ülkenin tamamında yayınlanan gazeteler ulusal gazeteyi ve bu ulusal gazetenin farklı ülkelerde satılması ya da özel olarak bastırılması da uluslararası gazeteleri oluşturmaktadır (Elden, 2009, s. 395).

Gazeteler yayın sıklığı açısından günlük, haftalık ve aylık gazeteler veya yayınlandığı saate göre sabah ve akşam gazeteleri olmak üzere değişkenlik göstermektedirler. Ülkemizde gazeteler günlük ve sabah gazetesi olarak yayınlanmaktadır (Ünlü, 1986, s. 22).

Gazetelere içerikleri açısından ele aldığımızda ise fiziksel düzenleme ve konu içeriği olarak ikiye ayrılmaktadır. Fiziksel özelliklerine göre tabloid ve klasik boyut olarak adlandırılmaktadır. Tabloid beş ya da altı sütun genişliğinde klasik boydan daha kısa ve okunması daha kolay genelde magazin basını tarafından tercih edilen bir boyuttur. Klasik boyut ise uluslar arası anlamda sekiz sütun olarak kullanılan, 52 cm. yüksekliğinde ülkemizde ise genelde 59x41cm. olan gazete boyutudur (Elden, 2009, s. 234). Gazeteleri içerdikleri haberlere göre siyaset, ekonomi ve magazin gibi alanlara ayırmak mümkündür. Bu nedenle gazetelerde yayınlanacak olan reklamların hedef kitle seçme olanağı vardır. Okuyucu kitlesinin ekonomik, sosyal ve demografik özelliklerinden ötürü reklam verenlerin istenilen hedef kitleye ulaşma şansları artmaktadır (Taş ve Şahim, 1996, s. 50).

Gazetelerin hedef kitlesi televizyon ya da radyo gibi kitle iletişim araçlarından daha sınırlı olduğundan gazete reklamlarını daha geniş ve ayrıntılı hazırlamak mümkündür. Bunun yanı sıra gazetelerin okunma süreleri bir gündür ve bu durum da reklamın kalıcılığını kısaltmaktadır (Kocabaş ve Elden, 2002, s. 36). Diğer taraftan yayınlanacak olan reklamların hedef kitle tarafından algılanmasını kolaylaştıracak çeşitli görsel efektler (renk, büyüklük, kontrast, başlık vb.) kullanmak da mümkündür (Teker, 2009, s. 33).

3. TASARIM

İnsanoğlunun görsel malzeme ile olan ilişkisi yazıya kıyasla çok yenidir. Kültür olgusunun en önemli yapı taşı kitaplar olduğu için, yazılı malzemenin yadsınamaz önemi kapsamında, kitapla ilgili tüm meslek dalları kıymet kazanmıştır. Tarih içinde farklı isimlerle anılan bu meslek sahipleri, fikirleri yazı ve görsel malzeme ile birleştirerek, bilgiyi farklı boyuta taşıyan kişiler oldular. Bugün adına masaüstü yayıncılık dediğimiz çalışma alanı (ki aynı zamanda kitap ve sayfa tasarımında gelinen son nokta olup) bilgisayar yardımı ile masaüstü sayfa tasarımı oluşturma ve bu oluşumun baskı öncesi aşamalarının hazırlanma süreci tanımlar. (Uçar, 2004, s. 144)

Tasarılma, zihinde hazırlanan bir düşünceyi ve bir eylemi gerçekleştirmektir. Tasarım ise, zihinde tasarlanan bir düşüncenin bir eserin ilk biçimi sayılabilmektedir. Tasarımın tam olarak ifade edilmesi için zihinde tasarı halindeyken olgunlaşmış geliştirilmesi gerekmektedir (Tepecik, 2002, s. 27). Tasarlamak, planlamak ve tasarım sürecince karışıklığa, ayrılığa düzen getirmek olarak nitelendirilmektedir. Düzen, verilen mesajın daha kolay anlaşılmasını sağlamaktadır (İstek, 2004, s. 55).

Becer'in (2006, s. 32) de belirttiği üzere :

Tasarım; günümüzde oldukça sık kullanılan, etkileyici bir sözcüktür. Fakat ne anlama geldiği çoğu kez tam olarak anlaşılmaz. Tasarım; bir model, kalıp ya da süsleme yapmak değildir. Bir tasarım kendi içinde bir yapıya ve bu yapı arkasında bir planlamaya sahip olmalıdır. Bütün sanatların temelinde bir tasarım olgusu bulunmaktadır. Tasarlama eylemi, oluşturulacak yapının organizasyonu ile ilgili her türlü faaliyeti içine almaktadır.

Grafik anlamda tasarım, bir planın bir eskiz, desen ya da görsel kompozisyon yoluyla bitirilmesini belirtmektedir. Tasarımcılar ise biçim oluşturma becerisini geliştirmiş çok branşlı bilirkişilikleri olan uzmanlar olarak tanımlanmaktadır. Tasarım teknikleri bilimsel yaklaşımın mantıklı karakteri ile yaratıcı çabanın artistik boyutlarını birleştirmektedir (Borja De Mozota, 2005, s.10).

Tasarım çalışmalarında konu tek başına bir şey ifade etmemektedir. Ancak konu, sonuca ulaşmak için öz ve biçim ilişkisini ortaya çıkarmaktadır. Tasarımda konu

sanatçının düşünce aşamasında ortaya koyduğu beyin fırtınası olarak da kabul edilmektedir. Tasarım, bir model kalıp ya da süsleme yapmak olarak değerlendirilmemelidir. Bir tasarımın, kendi içinde bir yapıya ve bu yapı arkasında bir planlamaya sahip olması gerektiği düşünülmektedir. Bütün sanatların temelinde bir tasarım olgusu bulunmaktadır. Tasarlama eylemi oluşturacak yapının organizasyonu ile ilgili her türlü faaliyeti içine almaktadır (Becer, 2006, s. 32).

Tasarım, bir meslek olarak ilk defa 1929'daki borsa çöküşünün dolaylı bir sonucu olarak, 1930'da Amerika Birleşik Devletleri'nde görülmüştür. Ürün tasarımının bir ekonomik kriz ortamında, ticari başarıyı etkilemede oynadığı rol, üreticiler tarafından çok çabuk fark edilmiştir. Bu yeni biçimlenme, endüstriyel tasarımcıların ortaya çıkışını cesaretlendirmiştir. Endüstriyel kuruluşlarda, ürünlerin tasarlanmasında danışmanlık yapan ilk endüstriyel tasarımcılar, büyük şirketler için serbest çalışmışlardır. Bu ilk tasarımcılar çeşitli geçmişe sahip olmuşlardır. Walter Darwin Teaque grafikten, Raymond Loewy dekorasyondan, diğerleri tiyatro ya da reklâmcılıktan gelmişlerdir. Ekip çalışmasına alışık ve yaratıcılıklarını ticari kısıtlamalara uyarlama gerekliliğinin bilincindeki bu kişiler, endüstri ve sanat ile işlevsellik ve pratiklik arasında bir buluşma gerçekleştirmişlerdir. Bu sayede tasarım bağımsız bir meslek haline gelmiş, ilk ajanslar ve estetik danışmanlar ortaya çıkmıştır (Borja De Mozota, 2005, s. 35).

3.1 TASARIMDA YARATICILIK

Köken olarak Latince 'creare' kelimesinden gelen yaratıcılık kavramı; doğurmak, meydana getirmek, yaratmak anlamlarında kullanılmaktadır. Yaratmak ise, yoktan var etme anlamı taşıyabileceği gibi, bilinen şeylerden yararlanılarak yepyeni bir şeyin gerçekleştirilme süreci olarak da tanımlanabilir. Yaratmak tanrısal yaratı, bilim adamları ya da sanatçılara has yaratı veya yeteneğe dayanan yaratı olmak üzere üç farklı şekilde ele alınabilir. Fakat yaratmak kelimesini bu üç yaklaşımdan birine has olarak görmek kelimenin anlamını sınırlamak olur. Çünkü yaratıcı düşünce ya da yaratıcı davranış kavramlarıyla tanrısal yaratıcılık kastedilmemektedir. Ayrıca bilim adamları veya sanatçıların yaratıcı olmaları, diğer insanların yaratıcı olmadıklarını göstermez. Yaratıcılık, kişiye ve şartlara göre değişik derece ve boyutları olan bir düşünme

biçimidir. Nasıl ki mantıksal kurallar öğrenilebilir ve zamanla geliştirilebilirse, yaratıcı yaklaşımlar da öğrenilebilir ve geliştirilebilir. (Uygun, 2007, s. 79)

“Jacgues Séguéla,”Yaratma bir içgüdüdür, içinizde yaşayan ve sizin sadece sesinizi çıkarmadan kaleme alabildiğiniz bir güçtür’ cümleleriyle yaratıcılığı tanımlamaktadır” (Seguela, 1997, s. 63).

Yaratıcılık, “Daha önce düşünülmemiş, yapılmamış veya uygulanmamış bir fikir ya da fiziksel varlığın ortaya çıkartılması olarak nitelendirilmektedir” (Teker, 2002, s. 189).

Farklı olması açısından, reklâmın yaratıcı düşünceyle tasarlanmış olması gerekmektedir. Özel bir ürünle aynı kategorideki diğer ürünler arasında bir farklılık yaratmak, reklâmın ilk işlevi olarak görülmektedir (Williamson, 2001, s. 24).

Daha önce düşünülmemiş farklı tasarımlar, ürünün pazarlanması aşamasında rakip ürünler arasından sıyrılmasında önemli bir faktör yaratmaktadır. Bir reklâm yaratıcısının kendisine çizilen sınırın içinde serbest dolaşmasına yaratıcılık denmektedir. Reklâm yaratıcısı reklâm verenin bütçesi, hedefi, hedef kitlesi, ürünün, hizmetin belirledikleri içinde özgür olmaktadır. Ama sadece bunlarla kısıtlı kalmayıp, ajansın genel çizgisi, ajans yöneticisinin yönlendirmeleri ve özel tercihleri, müşteri ilişkilerinin yeterlilik düzeyi, medyanın dayatmaları, prodüksiyon engeller, zamanlama sorunları, bilgi edinme, arşivlere ulaşma gibi pek çok etken özellikle Türkiye gibi ülkelerde reklam yaratıcısının alanını daraltmaktadır. Reklam sektöründe reklam yaratıcısı ve grafiker, en hızla tüketilen birer malzeme olmaktan kurtulamamaktadır (Soyer, 2000, s. 24).

Barry, yaratıcı kişileri, ‘iyi bir mizah gücüne, güçlü bir imajınasyona sahip ve insanlarla derinlemesine ilgilenen ayrıca onları motive eden şeyleri iyi analiz edebilen kişiler’ olarak tanımlamaktadır. Zihinlerinin edebiyat, sanat, tarih, müzik, bilim ve politika gibi pek çok konuda dolu olduğunu iddia etmektedir. Diğer insanların göremediği bağlantıları görebildiklerini, bazı şeyleri değiştirebilme ve alışılmadık bir bakış açısıyla değerlendirme kabiliyetlerine sahip olduklarını, ayrıca görünenin altında yatanları kavramak ve olağan olan şeylerdeki güzellikleri bulmak gibi bazı özelliklere de sahip olduklarını belirtmektedir (Kocabaş ve Elden, 1997, s. 89).

Yaratıcılık yalnızca son derece yetenekli bir kişinin oturup iyice düşündükten sonra yazması, beste ya da resim yapması olarak tanımlanamamaktadır. Yaratma sürecinde bir edilgenlik yahut bağımlılık, hatta alçak gönüllülük ögesi bulunmaktadır, bu öge de, kendi iradesine güvenmeye alışık olan, ego-gücü yüksek kişide gerçekten de şaşırtıcı bir bulgu olarak yer almaktadır. Zira yeni fikirler istemli olarak yaratılamamaktadır; bunlar insanın aklına gelmektedir (Storr, 1992, s. 243)

Yaratıcılık alanında geçmiş ve günümüzdeki sistemli araştırmalar, yaratıcılığın ne kadar karmaşık ve bir o kadar da tanımlanması zor bir kavram olduğunu ortaya koymaktadır. Bilim adamları yaratıcılığın, doğuştan getirdiğimiz ve her kişiye normal olarak dağıtılmış bir özellik, bir yetenek olmasının yanı sıra sonradan geliştirilebilir, öğrenilebilir ve hayata geçirilebilir boyutlarının olduğunu da ortaya koymuşlardır. Bu potansiyelin aktive edilebilmesi yani yaratıcılığın geliştirilebilmesi için gerekli olan şey, uygun ortam ve koşulların hazırlanması ile kalıpların dışında düşünebilme ve üretebilme becerilerinin belirli teknikler ve yöntemler temelinde öğrenilmesidir.

3.2 GRAFİK TASARIM NEDİR

Grafik sözcüğü eski Yunan dilindeki, yazmak-çizmek anlamını taşıyan “grafayn” sözcüğünden türemiştir. Dilimizde yazmak-çizmek şeklindeki iki sözcükle anlatılabilen bu resim sanatı türü, hemen bütün dillerde grafik sözcüğü ile tanınmaktadır (İşingör ve Diğerleri, 1986, s. 129).

Becer (2005, s. 33) şöyle ifade etmiştir:

Grafik tasarım, görsel bir iletişim sanatıdır. Birinci işlevi de, bir mesajı iletme ya da bir ürünün ya da hizmeti tanıtmaktır. Grafik tasarım terimi, ilk kez 20. yüzyılın ilk yarısında metal kalıplara oyularak yazılan ve çizilen ve daha sonra da çoğaltılmak üzere basılan görsel malzemeler değil, film aracılığıyla perdeye yansıtılan, video ile ekrana gönderilen ve bilgisayarlar yardımıyla üretilen, görsel malzemelerde grafik tasarım kapsamı içine girmiş ve bu terimin anlamı oldukça genişlemiştir. Bugünün grafik tasarımcısı kaligrafi sanatçılarınun, baskı ustalarının ve zanaatçılarınun geleneğini sürdüren bir meslek adamıdır.

“Grafik tasarım, kendi içinde pek çok ihtisas alanlarına sahip, yoğun teknik ve uzantıları olan, her geçen gün yeniliklerin kazanıldığı dinamik bir görsel iletişim dalı olmaktadır ” (Uçar, 2004, s.156).

“Bir grafik tasarım problemi daima iletişim ile ilgilidir. Tasarımcı uygulama yöntemlerinin yanı sıra görsel algılamanın doğasını, görsel yanılsamanın rolünü ve sözel ile görsel iletişim arasındaki ilişkileri de bilmek ve göz önüne almak zorundadır” (Becer, 2005, s. 34).

Tasarımcı için tek bir çözüm yoktur, Birçok çözüm vardır. Başka bir deyimle, bir grafik tasarım problemi içinde tek bir doğru çözüm yoktur. Tasarımcı belirli bir mesajı belirli bir kitleye aktarırken, yine belirli parasal, fiziksel ve psikolojik sınırlamalarla hep karşı karşıya kalır. Örneğin; Bir afiş, parasal nedenlerden dolayı iki renkle sınırlandırılmış olabilir. Afişin herhangi bir ortam içinde algılanabilmesi için öngörülen uzaklık, ya da mesajın iletileceği kitlenin yaşı, öğrenim durumu, cinsiyet vb. özellikleri ise afişin tasarımına psikolojik bir sınırlama getirir. Bütün bu sınırlamalara rağmen tasarımcı, hedef kitleye söz konusu mesajı doğru ve etkili bir biçimde aktarmak zorundadır (Becer, 2005, s. 34).

Tasarımın aynı zamanda bir problemin çözümü olduğu düşünülürse, grafik tasarım problemi genellikle iki boyutlu yüzeyler üzerinde çözüldüğü görülmektedir. Bir grafik tasarım problemi daima iletişimle ilgili olmaktadır. “Tasarımcı, uygulama yöntemlerinin yanı sıra görsel algılamanın doğasını, görsel yanılsamanın rolünü ve sözel ile görsel iletişim arasındaki ilişkileri de bilmek ve göz önüne almak zorunda kalmaktadır” (Becer, 2005, s. 34).

Ketenci ve Bilgili (2006, s. 278) şöyle bahseder:

İletişim, grafik tasarımın hayati unsuru olarak görülmektedir. Aslında grafik tasarımın bu denli, ilginç, önemli, dinamik ve çağdaş kılan da, iletişime yönelik en etkin öğelerden biri olmasından kaynaklanmaktadır. Tasarımcının güncel bir bilgiyi, yenilenmiş, çağdaş, güncel araç ve malzemelerle sunmak zorunluluğu bulunmaktadır. Bu nedenle grafik tasarımcıdan, yeni eğilimleri, teknolojik buluş ve yenilikleri ve yaşadığı dönemde tartışılan sanatsal, felsefi, politik, sosyolojik vb. gibi sorunları ve örnekleme çözümlerini izlemesi beklenmektedir.

Grafik tasarımcısı tasarımın farklı alanlarına da girmektedir. Tasarımcı bir ürün için broşür, logolu kırtasiye malzemeleri, bir dükkân ya da bir alışveriş merkezi için grafik semboller, bir etkinlik için poster ya da firma için mali rapor gerçekleştirilebilmektedir (Bir otomobilin kontrol panosu gibi, karmaşık bir ürün için grafik yapımlar uygulanmaktadır). Tasarımcı (bir antetli kağıt, bir ambalaj, bir takvim, bir davetiye ya da bir işaret sistemi gibi) bir kalem mal için tam bir görsel kimlik ya da grafik bir sistem

yaratmakta ve bu kimliği ya da sistemi belirli zaman dilimleri içerisinde gncelleştirmektedir (Borja De Mozota, 2005, s. 14).

Grafik tasarım ve beraberinde görsel iletişimin günlük yaşamdaki önemi genişleyerek artmakta, sergileme tasarımı, evre grafiği vb. Üç boyutlu alanlar gibi yeni gereksinimlere göre yeni tasarım ve uygulama alanları oluşmaktadır. (Turgut, 2000, s. 181).

3.3 GRAFİK TASARIMIN ÖĞELERİ

3.3.1 izgi

“Birçok noktanın yan yana dizilmesinden oluşur. Duygu ve düşünceleri yüzey üzerine aktarmanın en direkt yoludur. Kısaca grafik olarak hareket halindeki bir noktanın belirli bir yönde eğiliminden doğar” (Işingr ve Aslıer, 1986, s. 112).

Çizgiyi tasarımın bir elemanı olarak ele aldığımızda; Düz ya da kıvrımlı, Kalın ya da ince, sürekli ya da kesik, grenli ya da keskin özelliklere sahip çizgiler, tasarımda; objenin dikkat çekmesi veya iki obje arasına koyularak gzn onları birbirinden ayrılmalarının sağlanması amacıyla, zaman zaman ise bazı mesajların iletilmesi için kullanılmaktadır (Ketenci ve Bilgili, 2006, s. 281).

3.3.2 Ton

Tasarım yüzeyleri üzerinde en çok, grinin eşitlemeleri ve siyah tonları izlenmektedir. Tasarımda kullanılan ton ve çizgi elemanları, kontrast oluşurmaktadır (Becer, 1999, s. 60).

3.3.3 Renk

Bir tasarımın en önemli elemanı olarak kullanılmaktadır. Bu nedenle bir tasarımcının insanların renk tercihlerini göz önüne alması gerekmektedir. Renklerin insanlar üzerinde psikolojik etkilerinin olduğunu düşünen zmen, bir tasarım renklendirirken de bu etkileri düşünmektedir. Renkler sıcak, soğuk ve zıt (kontrast) renkler olacak şekilde gruplara ayrılmaktadır. Sıcak renkler; kırmızı, turuncu, sarı, soğuk renkler; mavi, yeşil

ve mordur. Zıt renkler tasarımın daha etkili görünmesini sağlamaktadır (Özmen, 2006, s. 81).

“Grafik tasarımcının renk seçiminde dikkate alması gereken unsurlar şunlardır” (Becer, 2006, s. 66);

- i. Rengin kültürel çağrışımı
- ii. Hedef kitlenin renk tercihi
- iii. Firma ya da ürünün karakter ve kişiliği
- iv. Tasarımdaki yaklaşım biçimi

3.3.4 Doku

Bir yüzey üzerinde doku oluşumundan söz edilebilmesi için, orada yinelemelere dayalı biçimsel bir düzen oluşturulması gerekir. Grafik tasarımcı dokuları, kullandığı objeler ve düzlemlerle oluşturabildiği gibi özel üretilmiş kağıtların dokularından da yararlanabilmektedir (Ketenci ve Bilgili, 2006, s. 282).

3.3.5 Biçim

Tasarımcı, bir mesajın ne türde olursa olsun, anlaşılmasını istediği zaman, bunu evrensel bir biçimde mümkün olduğu kadar çok sayıda alıcı üzerinde birbirine yakın etkileri uyandıracak biçimde tertiplemelidir.

Tepecik (2002, s.36) bu konudaki fikirlerini şöyle dile getirir:

Bu konuda böyle bir sonuca varabilmesi için, biçim psikolojisini iyi bilmesi gerekmektedir. Önemli olan biçim tasarım bilgilerinin topluca değerlendirilebilmesi, biçimlendirme tasarım elemanlarına doğada olduğu gibi bütünü oluşturma potansiyeli ile yaklaşabilmesidir. Böylece işlev, biçim, estetik birliği içerisinde olan eserlerin elde edilmesi mümkün olabilir. Tasarımcının yapacağı iş, biçimleri doğaya dayalı tasarım kurallarını göz önüne alarak iki boyutlu bir yüzey üzerinde bağlantılar yaparak, çizgi, renk, doku, hareket gibi temel tasarım elemanlarıyla biçimlendirilmektedir.

3.3.6 Ölçü

“Bir grafik tasarım ürünü, daima değişik ve belirli ölçülere sahip görsel unsurların bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Ölçüler büyüdükçe, etkileyicilik ve algılanırlık da artmaktadır” (Becer, 2006, s.62).

3.3.7 Yön

“Bir tasarım üzerindeki çizgiler ve noktalar değişik noktalara yönelerek bir hareket oluşturmaktadır. Tasarımcının sorumluluğu, vereceği mesaj doğrultusunda bu hareketi yönlendirmektir” (Becer. 2006, s.62).

3.4 GRAFİK TASARIM SÜRECİ

Yaratıcılık konusunda kesin ve şaşmaz bir formül ya da kuram yoktur. Yeniden üretme ya da taklit etme amacına yönelik çalışmalarda, geçmişteki uygulamalar örnek alınabilir, ama bu uygulamalar günümüzün yaratıcılığına öncülük edemez. Yaratıcı sürecin bu tanımlanamazlığına karşın, tasarım süreci ve temel yaklaşım biçimleri üzerine birçok şey söylenebilir. Tasarımcının bir iş üzerine almasıyla, tasarım süreci başlar. Bu süreç, problemin çözümüne ve bu çözümün müşteri tarafından kabul edilip uygulanmasına kadar sürer. Birçok bağımsız tasarımcı ya da tasarım grubu, tasarım problemlerinin çözümüne oldukça farklı yaklaşımlar getirmişlerdir. Genellikle bir tasarım probleminin çözümünde yukarıda listelediğimiz beş aşama vardır. Bu aşamalar, çalışmanın tamamlanma süresine bağlı olarak çok kısa bir zaman dilimine sıkıştırılabilir ya da uzun bir süreç içine yayılabilir. Tasarım süreci; planlı ve yöntemsel olabileceği gibi, rastlantısal ve sezgisel özellikler de gösterebilir (Becer, 2006, s. 40)

3.4.1 Problemin Tanımlanması

- i. Bir tasarım probleminin çözümünde ilk aşama, problemi tanımlamaktır.
- ii. Tasarımda yer alan mesaj kimleri hedeflemektedir?
- iii. Ne söyleyeceksiniz?
- iv. Mesajınızı nasıl iletceksiniz?
- v. Amaç Nedir?
- vi. Tasarımın amacı nedir? Amaç toplumu bilgilendirmek, karmaşık bir kuramı açıklamak, değişik sosyal, politik ya da dinsel bakış açılarını tanıtmak ya da sadece eğlendirmek de olabilir.
- vii. Hedef Kitleniz kim? : Hedef kitlenin belirlenmesinden sonra,
- viii. Bu kitlenin büyüklüğü nedir?

- ix. Kapsadığı yaş grubu ve cinsiyet nedir?
- x. Nerede hangi koşullarda yaşamaktadır? Gibi özellikleri de ortaya konmalıdır.
- xi. Mesaj Nedir? : Hedef kitlenin özellikleri ve büyüklüğü mesajı belirlemenizde size yardımcı olacaktır.
- xii. Hedef kitleye söylemek istediğiniz nedir?
- xiii. Açık ve net belirlenmelidir.
- xiv. Mesajınızı Hedef Kitlenize Hangi Yolla iletacaksınız?
- xv. Mesajı iletmede seçeceğiniz yöntem ihtiyacınıza en iyi ve en mantıklı yanıtı vermelidir.
- xvi. Örneğin sadece sevdiğiniz için afiş tasarlamaya çalışamazsınız.
- xvii. Mesajınızı iletmede afişin diğer yöntemlerden daha etkili olması bu kararınızın temelini oluşturmalıdır.
- xviii. Bir problemi tanımlarken, sınırları zorlamak ve alışılmış düşünce sistemlerine takılıp kalmamak gerekir. Yaratıcı olabilmek için: ne kadar saygın olursa olsun her alışkanlık mutlaka sorgulanmalıdır.

3.4.2 Bilgi Toplama

Bir tasarımın oluşması için, problem hakkında mümkün oldukça çok bilgi toplanması gerekir.

3.4.3 Yaratıcılık ve Buluş Süreci

Tasarımcı ya da tasarım öğrencisi, konu ile ilgili araştırmalar yapıp gerekli bilgi ve verileri toplamışsa ve bunları değerlendirebiliyorsa yaratıcılığa ulaşılabilir. Yaratıcılık tasarımın en önemli bölümü sayılabilir. Yaratıcılıkta iki aşama olduğu söylenebilir. Tasarımcı kâğıda ilk eskizlerini karaladığında “dışavurumcu yaratıcılık” aşamasındadır. Eskiz biraz daha ayrıntılı bir hale getirildiğinde ise “üretken yaratıcılık” aşamasına geçilmiş olur.

3.4.4 Çözüm Bulma

“Gelişen süreç sonucu bir karara vararak, araştırmanın sona erdirilmesidir. Alıcıya sunulacak ayrıntılı hazırlanan taslakları içerir. Çözüm bulma aşamasında, Becer’in tespitleri üç asamadır” (Becer, 2006, s.54) “Çözüm bulma aşaması bir nevi kontrol etme

aşamasıdır ve önemlidir. Bulunan çözüm hakkında oluşabilecek kuşkular varsa çözüm üç aşamada kontrol edilmelidir (Mesaj aşaması, biçim boşluk, yankı).

- i. Mesaj aşaması:
 - a. Tasarım elemanları, içeriği anlaşılır bir biçimde aktarıyor mu?
 - b. iletişim alanında benzer ya da rekabet içinde bulunan mesajlar göz önüne alındığında, tasarımda kullanılan mesajın gücü nedir?
 - c. Kullanılan mesaj belirsizlik, karışıklık ya da çift anlamlılık içeriyor mu?
 - d. Tasarımda kullanılan tipografi rahat algılanabiliyor mu?
 - e. Tipografi normal görüş uzaklığından kolay okunabiliyor mu?
 - f. Tasarımda kullanılan görsel unsurlar bilgiyi istenildiği gibi iletebiliyor mu?
 - g. Tasarım içinde hedef kitlenin mesajı anlamasını güçleştirecek herhangi bir şey var mı?
 - h. Yazı ve görsel unsurlar mesajı yeterince destekliyorlar mı?
 - i. Tasarımda kullanılan simge ve işaretler açık ve anlaşılır mı?
 - j. Tasarımda kullanılan renkler olumlu ya da olumsuz ne gibi çağrışımlar yaratıyor?
 - k. Tasarımda istenmeyen bir çağrışım ya da amaçlanmamış bir simgeleme söz konusu mu?
- ii. Biçim Boşluk:
 - a. Tasarımda kullanılan görsel unsurlar bir bütünlüğe sahip mi?
 - b. Tasarımda doğru ve kolayca ayırt edilebilen bir görsel hiyerarşi sağlanmış mı?
 - c. Tasarımda yer alan görsel unsurlar arasında belirgin ve ayırt edici bir kontrast oluşturulabilmiş mi?
 - d. Yazı ve görsel unsurların boşluk içindeki düzenlenişi yeterince işlevsel mi? Tasarımda etkileyici bir görsel yapı kurulabilmiş mi?
 - e. Okuyucunun gözü tasarım üzerinde öngörülen sırayı izliyor mu?
 - f. Görsel unsurların çevresinde yer alan boşlukların düzenlenişi yeterince işlevsel mi?

- iii. Yankı:
- Tasarımda kullanılan üslup, konunun içeriğine ve niteliğine uygun mu? —
 - Görsel unsurlardaki anlatımcı ve dikkat çekici özellikler yeterli mi? —
 - Tasarımda kullanılan yazı karakterleri izleyen üzerinde doğru çağrışımlar yaratabiliyor mu?
 - Tasarımda alışılmadık, beklenmedik unsurlar kullanılmış mı? Eğer kullanılmış ise, bunlar tasarıma katkıda mı bulunuyor, yoksa zarar mı veriyorlar?
 - Yapılan tasarım, ele aldığı konu ve hedef kitle açısından doğru bir ses tonuna sahip mi?
 - Tasarımda kullanılan biçim ve renkler bu ses tonuna katkıda mı bulunuyor, yoksa zarar mı veriyor?”

Yukarıda saptanan bütün bu sorular tasarım problemine çözüm bulma sürecinde mantıklı düşünmeye yönlendirse de, insanın hayal gücü mantığın ötesinde işlemektedir. Aslında, yaratıcılığı ya da yeni bir bulusu değerlendirmek, anlayabilmek oldukça güç bir iştir. “Bazen de rastlantı ve önseziler, tasarım sorunlarına getirilen çözümleri değerlendirme sürecinde en iyi araç olabilirler. Bu nedenle tasarımcı, karşılaştığı her türlü sorun ve problemde en iyi çözümü araştırma sorumluluğunu gösterebilmelidir” (Becer, 2006, s.54).

3.4.5 Uygulama

Bir tasarım sürecindeki beşinci aşama, bulunan çözümü sunma ve uygulamadır. Müşteri tarafından onaylanmadıkça, en iyi çözümün bile hiçbir değer taşımaması, tasarım mesleğinin –ne yazık ki- bir cilvesidir. Bu nedenle tasarımcının uygulayacağı strateji, yaptığı çalışmaların kabul edilebilirlik oranını yükseltmeye yönelik olmalıdır. İyi niyetle geliştirilen her yeni düşünce ya da buluş, alışılmadık yapısıyla tepki görür ve pek kabul görmez. Tasarımcı, bu tür çözümlerin avukatlığını üstlenirken kabul edilebilirlik oranını da arttırmaya çalışır. Müşteriler genellikle görüntü ve algılama ile ilgili derinlemesine bir bilgiye ve yeteneğe sahip olmadıklarından, tasarım probleminin çözümü hakkında bilgilendirmeye ihtiyaç duyarlar. Tasarımcı bu nedenle bulduğu ve müşteriye sunduğu çözümü salt görsel nitelikleri ile değil, aynı zamanda konuya uygunluk ve istenen mesajı etkili bir biçimde aktarabilme özellikleri açısından da

savunabilmelidir. Çözüm bulma öncesinde, özellikle de problemin tanımlanması ve bilgi toplama aşamalarında müşteri ile ortak bir çalışma içine girmek iyi bir stratejidir. Böylelikle müşteri de tasarım sürecine kişisel olarak katkıda bulunacak ve bulunan çözümü daha iyi değerlendirebilecektir. En iyi planlanmış sunuşlarda bile bazı umulmadık aksaklıklar meydana gelebilir. Örneğin, müşteri gerekli bazı belge ve bilgileri tasarımcıya zamanında ulaştıramayabilir. Bu nedenle tasarımcı, elindeki projenin teslim tarihini sözleşme üzerinde belirlerken, uzatma ya da erteleme olasılıklarını göz önüne almalıdır (Becer, 2006, s.56)

3.5 TÜRKİYE’DE GRAFİK TASARIMCILIĞI

Maden’e göre grafik, toplumu oluşturan katlar arasında kültür alışverişini sağlayan en önemli etkinliklerden biri olmuş ve kendi estetiğini, kişilerini, kurumlarını, giderek tarihini bu yolla sağlayabilmiştir (Aktaran ve Tansuğ, 1993, s. 337).

3.5.1 Matbaanın Kurulması ve İncelenmesi

Osmanlı İmparatorluğu hudutları içinde baskının uygulanmasını genellikle ülke dışındaki bazı hareketler hazırlamıştır. Bu hareketleri, Avrupa ülkelerinde Arap harfleri ile önce Arapça, daha sonra Türkçe basım yapılması, basılan kitapların ülkeye sokulması, Osmanlı ülkesinde azınlıkların basımevleri kurmaları olayları takip etmiştir. Türkiye’de matbaanın kuruluşu, daha sonraları III. Ahmet’in padişahlığı sırasında Lale Devri’nde mümkün olmuştur. Bu dönemde bir tecrübe heyeti kurulmuş, üç kütüphane ve bir Nakkaş hane açılmış, LEVNİ gibi usta bir ressam yetişmiş ve yabancı ülkelerle ilişkilere girilmiştir. Basım sanatı Osmanlı ülkesinde İbrahim Müteferrika ile başlamıştır (İnuğur, 1993, s. 149).

İstanbul’da 1727 Temmuz başlarında İbrahim Müteferrika’nın Yavuz Sultan Selim semtindeki konağında açılan ilk matbaasında, “Vankulu Lugatı” (Ocak 1729) adlı eser basılmıştır. Ve peşi sıra aralarında Kâtip Çelebi’nin “Cihannüma’sının da bulunduğu 17 kitap bu matbaada basılarak yayımlanmıştır. (Ketenci ve Bilgili, 2006, s. 62).

İlk Türk basımevi 1727’de kurulmuştur, ama Türk topraklarında ilk basımevinin kuruluşunun çok eskilere dayandığı görülmektedir. Musevi, Ermeni ve Rumların kendi

dini eserlerini matbaa tekniğini kullanarak bastıkları bilinmektedir. Türkiye'ye yerleşen Museviler, İstanbul'da ilk basımevini 1493 yılında, yani Gutenberg'den tam 43 yıl sonra faaliyete sokmuşlardır. Ermeni olan Sivaslı Apkar ise 1567'de başka bir basımevi açmıştır. 1627 yılında da Rumlar kendi basımevlerini kurmuşlardır. Bir görüşe göre İbrahim Müteferrika, azınlıkların kurduğu bu basımevlerinde deneyim kazanmıştır (Becer, 1999, s. 113).

Matbaanın emekleme dönemlerinde ilk basılı ürünlerin tasarımları genellikle hattat ve müzehhip denilen süslemecilerin elinden çıkmıştır. Tüm dergilerde başlıklar, yazı tipleri, resimler, pullar ve sayfa düzenlemeleri bu meslekle uğraşanlar tarafından yapılmıştır (Tepecik, 2002, s. 21).

Kanuni Sultan Süleyman döneminde sarayda kurulan Enderun mekteplerinde sanat konularına özel ağırlık verilmiştir. İran, Özbekistan ve batıdan getirilen sanatçılar burada öğretmenlik yapmışlardır. Kitap resimleme, sayfa tasarım çalışmaları bu okulda önem kazanmıştır. Kanuni döneminin ünlü minyatür sanatçısı Matrakçı Nasuh Anadolu'nun birçok kentinin kuşbakışı resimlerini yapmıştır (Tepecik, 2002, s. 21).

1830'lu yıllarda İstanbul'da bir litografi atölyesi kuran Jacques ve Henri Cailloil, çok sayıda resim ve çizimi taşbaskı yoluyla çoğaltmışlardır (Becer, 1999, s. 114). Taşbaskı (litografi) tekniğini Türkiye'ye taşıyan Cailloil Kardeşler'in matbaası ise 1831 yılında İstanbul'da kurulmuştur. Yazı basımı yönünden hattatlara gereksinim gösteren bu teknik, uzun yıllar kullanım alanı bulmuştur (Ketenci ve Bilgili, 2006, s. 62).

Türk grafik sanatlarının gelişmeye başlaması, Osmanlı döneminde 1860 yılında çıkmaya başlayan ilk Türkçe gazetelerle birlikte görülmektedir. Bu dönemin gazetelerine ilk resimleri çizen Ebuuzziya Tefvik olmuştur. Tefvik aynı zamanda Osmanlı döneminin pul ressamı olarak da bilinmektedir. Türk grafik sanatlar tarihinin önemli aşaması da Osmanlı Devleti'nde tiyatro sanatının kurulması ve gelişmesi olarak gösterilmektedir. Tiyatro afişlerinin bu devrede çalışıldığı görülmektedir (Tepecik, 2002, s. 21).

Aynı dönemlerde dergi yayıncılığına ve posta pulunun basımına başlanan Osmanlılarda, grafik tasarım konusunda uzmanlaşmış sanatçılar bulunmadığından, bu işler ressam, hattat ya da kaligrafi sanatçıları tarafından yapılmıştır (Becer, 1999, s. 114).

Gazetelerdeki reklâm resimlerinin yanı sıra duvar afişlerinin de yapılmaya başlandığı ilk dönemse, XIX. yüzyıl sonlarıyla XX. yüzyıl başları olmuştur (Tansuğ, 1993, s. 332). Avrupa’da bol miktarda yer alan karikatür sanatı da yüzyılın sonuna doğru Osmanlı Devleti’nde çıkan gazetelerde yer almaya başlamıştır. Tercüman-ı Ahval, Tercüman-ı Hakikat, Tasvir-i Efkâr gibi gazetelerde dönemin yönetimini hicveden karikatürler yayınlandığı görülmektedir. Ayrıca Servet-i Fünun ile Diyojen adlı dergilerin de Türk grafik sanatı tarihinde önemli bir yeri olduğu bilinmektedir (Tepecik, 2002, s. 21).

Kasım 1928 yılında Türk Harflerinin kullanıma geçmesiyle birlikte bir süre bunalıma giren basım sanayi, kısa sürede kendini toparlamıştır. Harf devrimi öncesi 284 basımevi varken, bu sayı 1928–1938 yılları arasında 556’ya ulaşmıştır. 1950’li yılların çok partili sürecine gelindiğinde ofset tekniği, “foto-ofset” olarak uygulanmıştır. 1980’li yıllardan sonra Avrupa’ya kapıların sonuna kadar açılması, serbest piyasa ekonomisine geçişle birlikte, basım sanayisindeki tüm teknolojik yenilikler hızla ülke geneline yayılmaya başlamıştır. 1990’lı yılların başına gelindiğinde, bilgisayarın basım teknolojisi üzerindeki etkisinin artması yaygın kullanım anlayışının yerleşmesi ile, bu gelişme daha da hız kazanmış, Türkiye’deki basımevi sayısı 3600 dolaylarına ulaşmıştır (Ketenci ve Bilgili, 2006, s. 62).

3.5.2 Fotoğrafın Kullanılmaya Başlanması

Kanburoğlu’na göre, fotoğrafın Türkiye’ye ilk gelişi, Osmanlı İmparatorluğunda resim eğitimi veren Mühendishane’ye perspektif dersinde kullanılmak üzere getirtilen kamera obscura ile başlamıştır. Daha sonra da fotoğraf dersleri müfredata alınmıştır (Kasım, 2005, s. 73). İstanbul’un fotoğrafla tanışması 1840’da gerçekleşmiştir. Bu zamandan sonraki süreç içinde, önceleri Beyoğlu ve sonrasında İstanbul genelinde fotoğraf atölyeleri kurulmuştur (Ketenci ve Bilgili, 2006, s. 63). II. Abdülhamit zamanında fotoğraf aracılığıyla yapılan tanıtım çalışmalarının, Türkiye’de dışarıya karşı yapılan turizm-tanıtım çalışmalarının ilk örneklerini oluşturduğu söylenmektedir. Bu açıdan bakıldığında gerek reklama, gerekse reklam çalışmalarında fotoğrafa verilmesi gereken değerın Osmanlı İmparatorluğu döneminde verildiği görülmektedir (Kasım, 2005, s. 73). Fotoğrafın icadı Avrupa’da olduğu gibi, Osmanlıda da ilgi görmüş ve kısa sürede çok yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Bu ilginin Cumhuriyet tarihinde de

devam ettiği görülmüştür. Günümüzde ise fotoğrafçılık tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de bir sanat dalı olmuştur. Fotoğraf ve film sanatları bir yandan bağımsız etkilerini sürdürürken, öbür yandan grafik sanatların işlevlerine uygun bir dayanışma içine de girmektedir. Grafik sanatların basım teknikleriyle olduğu kadar, fotoğraf ve film teknikleriyle bağlantısı, kitle iletişiminde önemli role sahip olduğunu göstermektedir (Tansuğ, 1993, s. 337).

3.5.3 Cumhuriyet' in İlanından Sonra Ortaya Çıkan Grafik Tasarımı

XX. yüzyılın ilk çeyreği, Batı'da olduğu gibi ülkemizde de büyük değişikliklere gebe olmuştur. Tanzimat'tan beri ülkemizde birçok reformlar yapılmış, fakat bunlar Batı örneklerini taklitten ileriye geçememişler, yüzeyde kalmışlardır. Atatürk devrimi, Batı'nın çağ değişimini yaşadığı bir dönemde, derine inmeyi, hakikat anlayışında ve düşünce tarzında kökten bir değişmeyi zorunlu görmüştür (İpşiroğlu ve İpşiroğlu, 1993, s. 109).

Türkiye'de sanat eğitiminde grafik dalının önemini arttıran gelenek, geçmişte büyük hat ustalarının yetişmiş olmasından kaynaklanmıştır. Gereğinde resimleşebilen hat düzeyinin yerini, özgün resimsel biçim göstergelerine dönüşen grafik dizaynının yeni harf değerleriyle uzlaşımı almıştır (Tansuğ, 1993, s. 236).

Diyojen gibi mizah dergilerindeki karikatür çizgisinden, kitap kapağı ressamlığı ve reklâm afişlerine kadar yayılan geniş bir alanda, diğer sanat olaylarında da görülen bir geçiş aşaması, II. Meşrutiyet (1908) hareketinden sonra başlamış sayılabilir. Ancak, Türkiye'de grafik tasarım konusunda uzmanlaşma Cumhuriyetin İlanı'ndan sonra başlamıştır. 1920'lerde; Münif Fehim, İhap Hulusi ve Kenan Temizan gibi tasarımcılar, kitap kapağı, afiş ve basın ilanı alanında yaptıkları nitelikli çalışmalarla Türk grafik tasarımına öncülük etmişlerdir (Ketenci ve Bilgili, 2006, s. 286). Münif Fehim kıvrak bir gazete çizgisi mizacına sahip olarak bu faaliyetini yıllarca sürdürmüştür (Tansuğ, 1993, s. 332).

Cumhuriyetin ilk yıllarında yeni kurulan Türk Devleti'nin kimlik oluşturma çabalarında, önemli bir grafik tasarımcı ve ressam olan İhap Hulusi, Türk grafik sanatlar tarihinin öncüsü kabul edilmiştir (Tepecik, 2002, s. 22). Afiş ve kitap kapağı ressamlığı ile piyango bileti, spor oyunları, şişe etiketi, pul dizaynı gibi işlerin, uzmanlığı bu işler

olan kişilere bağlı kalması, özellikle İhap Hulusi ve Kenan Temizan gibi sanatçılarla başladığı söylenebilir. Almanya’da eğitim görmüş olan bu iki tasarımcının çalışmalarında, Alman grafiğinin yazı ve resim öğelerini yapısal bir bütünlük içinde kavrayan inşa ilkesinin egemen olduğu görülmektedir (Tansuğ, 1993, s. 332).

Türkiye’de grafik tasarım eğitimine ilk kez, 1933 yılında Güzel Sanatlar Akademisi’nde Mithat Özer öncülüğünde açılan afiş atölyesinde başlanmıştır (Ketenci ve Bilgili, 2006, s. 286).

1957 yılında İstanbul’da açılan Devlet Tatbiki Güzel Sanatlar Yüksek Okulu’nun amacı, endüstriyel sanatlar ve tasarım alanında öğrenim görmüş uzmanlar yetiştirmek olmuştur. Bu okulun tasarıma ağırlık veren eğitim anlayışı kısa sürede olumlu sonuçlar vermiştir. Basın, reklâm, dekorasyon, seramik ve tekstil sektöründe çalışan firma ve kuruluşlar işe alacakları elemanlarda uzun süre “Tatbiki mezunu olma” şartı aramışlardır. Güzel Sanatlar Yüksek Okulu’na benzer nitelikte bir tasarım eğitimi vermek amacıyla 1970’li yıllarda Uygulamalı Endüstri Sanatları Yüksek Okulu açılmıştır (Becer, 1999, s. 114).

1982 yılında uygulamaya konulan Yüksek Öğretim Kanunu ile güzel sanatlar ve tasarım dallarında eğitim veren Devlet Güzel Sanatlar Akademisi ve Tatbiki Güzel Sanatlar Yüksek Okulu, üniversite statüsü içine alınmıştır. Güzel Sanatlar Akademisi Mimar Sinan Üniversitesi, Tatbiki Güzel Sanatlar Yüksek Okulu ise Marmara Üniversitesi bünyesinde Güzel Sanatlar Fakültesi adını alarak öğretimlerine devam etmiştir (Ketenci ve Bilgili, 2006, s. 286).

Türkiye’de son yirmi yıl, grafik sanatları motif ve üsluplaştırmada bireysel tutum ve kavrayışları ne olursa olsun, gelişen ekonomik ve kültürel yaşamın etkinliğini vurgulayan boyutlar oluşmuştur. Sait Maden’in, özellikle kitap kapaklarının düzenine getirdiği yenilik, bir çığır açılmışçasına bu alanda çekici örneklerin hızla yayıldığı bir dönem başlatmıştır. Özel tiyatroların afiş konusuna önem vermeleri, Mengü Ertel’in araştırmacı çalışmalarına destek olmuştur. Kongre ve festival afişleri alanında da etkinliği olan Mengü Ertel, bazen resimsel değerlerin ağır bastığı ve özel sergilere bile konu olan afiş çalışmalarıyla, grafik sanatlarına karşı beğeni ve ilgi düzeyinin yükselmesinde önemli bir rol oynamıştır. Türkiye’de, afiş ve kitap kapaklarında çarpıcı

ve uyarıcı ifade olgularına dönük biçim araştırmaları yapan Erkal Yavi; Grafik etkinliklerinde önemli bir payın sahibi ve Karagöz motiflerinin modern stilizasyonuyla oluşturduğu işlerinde, yerel biçim anılarının kullanım yöntemi konusunda en çok bilgi veren sanatçı olan Yurdaer Altıntaş; grafik duyuru anlayışında kavramları daha da güçlendiren Bülent Erkmen; grafik düzene uyarıcı mesaj simgelerini katan Reha Yalnızcık (Tansuğ, 1993, s. 334- 335), illüstratif anlayışı içinde ama aslında kavramsal dışavuruma sahip Sadık Karamustafa (Sarıkavak, 1994, s. 24) ve bu alanda çalışmalar yapan Aydın Erkmen, , Emre Çağatay gibi bir çok sanatçı yetişmiştir.

Grafik eğitiminin yaygınlaşmasıyla Türkiye’de yaratıcı özelliklere sahip, nitelikli tasarımcılar yetişmeye başlamış; afiş, amblem, broşür, kapak tasarımı, etiket, basın ilanı, TV grafiği gibi alanlarda başarılı çalışmalar yapılmıştır. Basılı iletişim teknolojisinin ülkemize oldukça geç girmiş olması, grafik tasarım eğitiminin diğer görsel sanat dallarına göre henüz emekleme döneminde olması gibi nedenler; Türk tasarımcıların uluslararası düzeyde söz sahibi olmasını geciktirmiştir (Becer, 1999, s. 115).

4. BASILI REKLAMLARDA GRAFİK TASARIM UYGULAMALARI

Gazete ve dergi gibi basılı reklam mecraları günümüzde hala etkinliğini sürdüren mecralar arasındadır. Basılı reklam ortamları mesajların hedef kitlesine yazı, fotoğraf, grafik gibi görsel unsurlarla ulaştırıldığı reklam araçlarıdır. Basılı reklam araçları ile yapılan reklamlar, diğer mecralardaki reklamlara göre daha kalıcıdır. Reklamverenlerin medya seçiminde yazılı medyanın ayırt edici bir özelliği vardır. Gazete ve dergi gibi basılı reklam mecraları okuyucunun iradesi ve özel bir satın alma girişimiyle gerçekleşmektedir. Okuyucunun isteklilik düzeyi yüksektir. Ancak radyo ve televizyon gibi araçlar bir kez insan hayatına girdikten sonra izlenen kanal, program ya da reklam seçiminde izleyici yüksek bir irade ve seçicilik gösteremez. Bu nedenle gazete ve dergiler yüksek katılımlı medya olarak da adlandırıldığı gözlemlenilebilmektedir. Basılı reklamları gazete , dergi ve el ilanları olarak üç farklı grupta inceleyebiliriz.

4.1 GAZETE

Gazete ilanları hazırlanırken dikkat edilmesi gereken hususlar: (Teker, 2002)

- i. Gazete ilanları hazırlanırken özgün tasarımlara yer verilerek, ilanın okuyucu tarafından kolay anlaşılmasını ve algılamasını sağlayıcı bir “layout” a ve okunaklı bir “tipografiye” sahip olması sağlanmalıdır,
- ii. İlanın dikkat çekici ve bakış yakalayıcı olması için kullanılacak renkler dikkatli seçilmelidir,
- iii. İlanda firma ismi ve marka ismi, logo veya amblem fark edilmeyi sağlayıcı büyüklükte olmalıdır,
- iv. Bir ilanda, göz resimden hemen sonra resim altı yazıya kayacağı için, resim altı yazıları özenle seçilmelidir,
- v. İlanın grafiksel tasarımı yapılırken, dikkati çekmesi gereken önemli özellikler ilanın merkezine doğru yerleştirilmelidir,
- vi. Başlıklarda negatif ifadeler kullanılmamalıdır,
- vii. İlan metninde yazı 9 puntodan küçük olmamalı, 75 sözcüğü geçmemeli ve espas araları dikkatli seçilmelidir.

4.2 DERGİ

Dergiler yüksek bir hedef kitle analizine sahiptir. Konularına ve hedef kitlelerine göre pek çok şekilde bölünebilmektedir. Bu nedenle dergi hedeflenen kitleye kolay ulaşılmasını sağlar. Okuyucular zaten ilgi duyduğu konudaki dergiyi satın aldığı için derginin içindeki reklam da doğrudan hedef kitlesine ulaşmış olur. Okuyucu reklamı doğrudan kabullenerek okumaya başlar.

Dergiler haftalık, aylık, altı aylık ya da yıllık baskı periyodlarına sahip olabilirler. Baskı periyodlarının sık olmamasının getirdiği avantajla da yüksek reklam baskı kalitesine sahiptirler. Ancak bu durum reklamın maliyetini artıran bir unsurdur.

Doğrudan tepki tekniklerini kullanırlar. İnternet adresleri, ücretsiz danışma hatları gibi hizmetlerle tüketicinin harekete geçmesini hızlandırır. Bunlar tüketicinin merak ettiği hususlar ya da reklamlarla ilgili açıklanmasını istediği noktalarla ilgili etkili bir çözüm oluştururlar. Doğrudan tepki teknikleri, kitleden daha hızlı geri bildirim alınmasına yardımcı olmaktadır.

Dergiler uzun ömürlüdür. Derginin okurları dergiyi tekrar tekrar okuma imkanına sahiptir. Okurlar dergi reklamlarına birden fazla sayıda maruz kalırlar ve reklamlara daha çok dikkat ve zaman harcayabilirler. Dergi sayıları biriktirilebilir ve yeni sayı çıkana kadar eski dergi defalarca gözden geçirilebilir. Dergiler gidilen lokanta, kafe, bekleme istasyonları, doktor muayenehaneleri gibi çok değişik ortamlarda da çok uzun süreler kalırlar. İkinci kez okunma oranı çok yüksektir. Tüketici kendisi almamış olsa bile değişik mekânlarda vakit geçirmek için eline alıp baktığında, ikincil okuyucu sayısını oluşturmuş olur. Ayrıca bir arkadaş ya da ev arkadaşının aldığı dergi de muhakkak yakınları tarafından elden ele dolaşıp okunduğu için ikincil okuma sayısı artarak devam eder.

Dergilere özel reklam içerikleri konulabilir. Son yıllarda bu konuda yaratıcı reklam çözümlerine yer verilmektedir. Reklam mesajını farklılaştırmak ya da dergi sayfalarını etkili kullanmak sonucunu doğuran özel reklam içerikleri, reklam mesajını yaratıcı fikirlerle birlikte dergi içeriğine uyumlu hale getirir. Piyasaya yeni sürülen ürünlerin (bakım kremleri, kozmetik ürünleri vs.) tek kullanımlık paketleri dergi reklamcılığına yeni bir boyut getirmektedir. Bazı parfüm reklamlarında “Scratch and sniff” denilen bir

yöntemin uygulanmasını, özel içerikli reklamlara örnek olarak verebiliriz. “Kazı ve kokla” olarak dilimize çevirebileceğimiz bu uygulamaya günümüzde sıkça rastlamaktayız. Dergilerdeki reklam sayfası belli ve sınırlı rezervasyon söz konusu olduğundan reklamın çok önceden hazırlanmış olmasını gerektirmektedir. Dergilerin dağıtım zorlukları mevcuttur. İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte dergi tirajlarında da düşüşler yaşanmıştır.

Dergiler reklam sayısı açısından yüksek kirlilik seviyesine sahip mecralardır. Bazı dergilerin sayfalarının neredeyse yarısının reklamlara ayrıldığını görürüz. Bu durum da ileti kirliliğine yol açmakta ve tüketicide farkındalık yaratılması zorlaşmaktadır. Reklam hazırlanırken yaratıcı stratejilere ağırlık verilmediği takdirde okurun dikkatini çekmek ve reklamı okumasını sağlamak zorlaşmaktadır. Hazırlanan reklamların basım hazırlıklarının ve yayın sürecinin uzun oluşu önemli bir dezavantajdır. Reklam basım onayını aldıktan sonra ise üzerinde değişiklik yapmak zordur.

Dergiler maliyetli mecralardır. Üretim maliyetlerinin yüksek oluşu ve baskı kalitesinin yüksek olması nedeniyle maliyetler de yükselmektedir. Dergiler belirli hedef kitlelere ulaşmakta kolaylık sağlarlar ancak geniş kitlelere hitap etmede yetersiz kalmaktadırlar.

4.3 KATALOG BROŞÜR EL İLANLARI

Kataloglar kuşe kağıda hazırlanır ve firmanın ya da kurumun kurumsal kimliğiyle özdeşleşmesi gerekir. Ürün ya da hizmetlerin detaylarının verilmesi ve bu bilgilerin kolay anlaşılması önem taşır. Günümüzde kurumsal firmaların kendilerini ifade etme ve tanıtmada kullandığı önemli basılı reklam araçlarından biridir. İstenilen amaca ulaşılmasını sağlamakla birlikte maliyeti yüksektir. Ürün türleri, özellikleri, fiyatları hakkında tüketiciye ayrıntılı bilgi sağlayan katalogların, ürün türlerine ve fiyat değişikliklerine göre yenilenmesi gerekmektedir.

El ilanlarının grafiksel tasarımlarında, ilanların hızlı algılanmasını sağlayıcı başlıkların seçilmesi gerekmektedir. Bu, ilanların etkinliğini belirleyen en önemli faktör olarak görülmektedir. El ilanlarının hazırlanmasında dikkat edilecek hususlar: (Teker, 2002)

İlanlarda kullanılacak farklı ve özel bir çerçeve, ilanın dikkat çekiciliğini artırır,

- a. İster yatay, ister dikey olsun, aynı format kullanılmalıdır,
- b. Kullanılacak görsel tasarımın göz alıcı ve dikkat çekici olmasına özen gösterilmelidir,
- c. Reklamda yer alan grafiksel öğelere hareket kazandırılmalıdır,
- d. İlanın çekiciliğini arttırmak, derinlik duygusunu yaratmak amacıyla ılanda perspektife yer verilmelidir,
- e. İlanın dikkat çekiciliğini sağlamak amacıyla kullanılacak renkler, sayfaya hükmedici, kolay fark edilebilir, canlı ve tire renkler olmalıdır,
- f. Reklamın dikkat çekiciliğini arttırmak amacıyla çeşitli özgün uygulamalara yer verilmelidir.

Broşürler, firmaların potansiyel müşteri olabilecek gönderdiği, ürün veya hizmetleri hakkında detaylı bilgi içeren, maliyeti yüksek olan küçük kitapçıklardır. Kurumun kendisi tarafından hazırlandıkları için belirli üstünlükler taşırlar. Broşürün içeriği kuruluşun denetimi altındadır. Broşür, genellikle az sayfalı, bol resimlidir. Çoğunlukla renkli olarak basılırlar. Açıldığında ilk ve yoğun dikkat ön sayfalarda toplandığı için gerek kapağın gerekse baş sayfalardaki düzenin göze hoş görünmesi ve çekici olması gerekir. Broşürde önemli bir başka nokta, sayfa düzeninin kitleye verilmek istenilen mesajı kolayca verebilecek biçimde tasarlanmış olmasıdır.

4.4 TASARIMI OLUŞTURAN ÖĞELER

Gazete reklamlarında diğer reklamlarda olduğu gibi en önemli amaç, reklamın okunmasını sağlamaktır. Günümüzde reklamların çokluğu, reklamlarda her türlü kullanımın tüketilmiş olması, reklamcılık sektöründe yaratıcılık unsuruna verilen önemin artmasına neden olmuştur. Yaratıcılık konusunu geliştirmek için, reklam sektörü kendi içerisinde hem eğitimlere ağırlık vermeye başlamış hem de pratik anlamda reklam kampanyalarında, bu konuya çok önem vermeye başlamıştır. Günümüzde reklam tasarımları birbirinden farklı pek çok unsuru kullanmaktadır.

Reklamı oluşturan unsurları şu şekilde sıralayabiliriz:

- i. Başlık
- ii. İmaj

- iii. Slogan
- iv. Metin Bloğu
- v. Layout
- vi. Logo

Yaratıcı bir reklam fikrinin basılı reklama dönüşmüş halinde, her zaman bir arada olmaları gerektiği anlamına gelmemektedir. Reklamverenin kimliğinin tanımlanması amacıyla logo ve reklamın ana fikrinin tüketiciye geçebilmesi için başlığın olması bir gereklilik gibi gözüksede, reklam firkin aktarılması anlamında en doğru seçimin yapılması önem kazanmaktadır. (Motes, Hilton & Filden, 1992) Özellikle yeni bir ürün ya da hizmetin tanıtım faaliyetleri için tasarlanan bir basılı reklamda ürünün ve markanın tüketicilerin zihninde kalması ve hırlanması reklamveren açısından çok önemlidir. (Wedel&Piteres, 2000)

4.4.1 Başlık

Gazete ve dergi reklamlarının açılışı olan başlık, hedef kitlenin reklama dikkatinin çekilmesini sağlamada en önemli unsurlardan biridir. Temel olarak başlığın işlevlerini şu şekilde sıralayabiliriz:

- a. Okuyucunun dikkatini çekmek
- b. Okuyucunun ilgisini uyandırmak
- c. Okuyucuyu ana metni okumaya yönleltmek
- d. Hedef kitleyi okuyucular arasından seçmek
- e. Satış mesajını özetlemek
- f. Ürün ya da hizmeti tanıtmak
- g. Okura bir yarar sunmak

Tüketicinin dikkatini çekmek için genellikle hem görsel hem de içerik anlamında etikili başlıkların seçilmesinin sebebi budur. Başlık ürün ya da hizmetin bir özelliği ile alakalı olabileceği gibi sadece dikkat çekmek amacıyla farklı bir kavram ile ilgili olabilir. Böyle durumda başlık ile diğer görsel unsurlardan biri olan imajın kombinasyonu önem kazanır. Başlık ile tüketicinin dikkatini çekmeyi başaran basılı reklam imaj ile de reklam fikrinin tüketici tarafından algılanmasını sağlamaya çalışır. (Leigh, 1994)

Sayfa düzeni ve tasarımını oluşturan öğelerin yaratıcı ve doğru bir şekilde bir araya gelememesi durumunda, öğelerin kendi içlerindeki doğruluğu bir bütüne yansıyamadığı için sonuçta reklam fikrinin başarılı bir şekilde tüketicilere iletilmemesi durumu ortaya çıkabilir.

Feasley ve Stuart'ın 1987'de yaptıkları 1932 ve 1982 yılları arasında kapsayan benzer bir çalışmada, başlığın ortalama 7 ila 9 kelime arasında olması gerektiği sonucuna vardıkları görülmektedir. Basılı reklamlarda genellikle başlık iki parça halinde kullanılmaktadır. Alt ya da üst başlık içerik anlamında başlık ile tamamlayıcı bir görev üstlenmektedir. (Nelson, 1989) Son yıllarda kısa başlıkların daha popüler olduğu gözlemlenmektedir. Tüketicinin dikkatini çekme vazifesini üstlenen başlık, ürün bilgileri ve özelliklerini içeren alt ve üst başlıklar ile içerik anlamında desteklenebilmektedir.

Bir çok araştırma sonucuna göre sayfa düzeni ve tasarımı içerisindeki başlık, ürün ile tüketici arasında bağlantı kurmanın en iyi yolu olarak gözlemlenmektedir. (Chamblee and Sandler, 1992) Başlığın sayfa düzeni içerisinde üst tarafta olması, ilana dikkat çekmek için en iyi yerleşim olarak tanımlanabilir. (Book & Schick, 1990)

Gazete ve dergi reklamlarındaki başlıkların dikkat çekici özellikte tasarlanabilmeleri için şunlar yapılmalıdır:

- i. Her reklam metninin mutlaka bir başlığı olmalıdır.
- ii. Tüketici yararını doğrudan vurgulayan başlıklar, okurun zihinsel bir çaba harcamasını gerektiren
 - a. başlıklara göre daha iyi sonuç alır.
- iii. Görsel unsurlar ve başlıklar, hedef kitlenin mümkün olduğunca büyük bir bölümünün kendilerini özdeşleştirebileceği bir konuyu içermelidir.
- iv. Verilmek istenen mesajın en büyük bölümü başlık kapsamında verilmeli ve görsel unsurlarla desteklenmelidir.
- v. Reklama konu olan ürün, mal ya da hizmetin adının başlıkta verilmesi algılamayı ve hatırlamayı kolaylaştırdığı için yararlıdır.
- vi. Yeni ürün ve hizmetler için haber türü başlıkların kullanılması daha çok ilgi çekmektedir.

- vii. Reklam başlıklarında sayı ya da fiyat kullanımı dikkati ve ilgiyi daha çok çekmekte ve tutumları güçlendirici rol oynamaktadır.
- viii. Temel bir satış vaadi söz konusuysa bu satış özelliği, açık ve güçlü bir biçimde başlıkta yer almalıdır.
- ix. Başlık dolaylı ve belirsiz yarar ifadeleri yerine daha somut yararları vurgulamalıdır.
- x. Reklamvereni konu alan başlıklardan ziyade tüketiciye yönelik başlıklar daha çok ilgi uyandırmaktadır.

Reklamlarda başlığın yanında alt başlıkta çok önemli bir yer tutar. Gazete reklamlarının tümünde alt başlık kullanılmaz ancak kullanıldığı belirli durumlarda reklamların etkisini artırmaktadır. Eğer soru formunda bir başlık kullanılmışsa, alt başlık da bu soruyu yanıtlamayı ya da metne geçişi kolaylaştırmayı hedefliyorsa alt başlık kullanılması yararlı olabilir. Ancak altbaşlık, başlığı tamamen açıklıyorsa, okuyucunun metne merakını zedeleyeceği için kullanılmamalıdır. Alt başlık kullanılması gereken durumlarda kullanıldığında;

- a. Satış fikrini destekler.
- b. Sadece başlığı okuyan daha sonra da dikkatini reklama vermeyen okuyucunun dikkatini saklı tutar.
- c. Farklı fikirleri maddeleştirerek, reklamın daha kolay okunmasını ve ilgi çekici olmasını sağlar.

4.4.2 İmaj

İmaj, sayfa düzeni ve tasarımı içerisinde genellikle en egemen öge olarak görülmektedir. (Wedel & Pieters, 2008) Günümüzde reklam ve tanıtım faaliyetlerinin her alanında dikkat çekmek için çok daha fazla tercih edildiği görülmektedir. Phillips and McQuarre'nin 2002 yılında yaptıkları bir çalışmaya göre 90'lerden sonra sayfa düzeni içerisinde yer alan imajlar tasarımın büyük bir bölümünü oluşturmaktadır. Geçtiğimiz 50 içerisinde, tüketicinin dikkatini daha çok sözlü bilgilendirmeler çekiyordu, artık bu durum daha görsel yönlendirmelere doğru kaymaktadır. (Pollay, 1985)

Sayfa düzeni ve tasarımları içersinde imaj başlığı altındaki öğeleri; fotoğraflar, illüstrasyonlar ve resimleri tanımlayabiliriz. (Pieters and Wedel, 2004) Kullanılan imajlar, basılı reklamda yer alan başlık ve metin bloklarının daha rahat anlaşılması, ürün ya da hizmet hakkında daha detaylı bilgi aktarılması anlamında işlevler içermektedir. Kullanılan imajlar, hem tüketicinin ilgisini çekmek hem de tanıtımı yapılan ürünün tüketici tarafından görülmesini sağlamaktadır. Özellikle metin bloklarının kullanılmadığı basılı reklamlarda, imajlar ürün ya da hizmetin tüketiciye sağlayacağı faydaları göstermek için kullanılmaktadır. Görsel iletişimde sıklıkla karşımıza çıkan piktogramlar ve şekiller çoğu zaman basılı reklamlarda yazının yerini almaktadır. (Bulmer & Buchanan-Oliver 2006) Günümüzde yaratıcı reklam fikirlerinin görsel oluşumlarında imajlar metnin yerini almaktadır. (Scott, 1994)

İmaj başlığını incelerken kullanılan illüstrasyonun ya da fotoğrafın çeşitli görevleri vardır.

Bu görevleri şu şekilde tanımlayabiliriz;

- i. Okuyucunun ilgisini reklama çeker.
- ii. Ürün ya da hizmetle ilgili bir fikri hızlı bir biçimde açıklar.
- iii. Okuyucunun başlık ve metinle kısaca reklamla ilgilenmesini sağlar.
- iv. Sözle ifadesi zor olan kavramları açıklamaya yardımcı olur.
- v. Anlatılan ürün, nesne ya da hizmet resimlendiği ya da fotoğraflandığı için reklamın inandırıcılığı artar.

Görsel metforların tüketicilerin algılarında daha çok yer ettiği söylenebilir. (Chan and Hogg, 2006) Akılda kalıcılık anlamında imajlar, kısa ve etkili başlıklar ile birlikte sayfa düzeni ve tasarımları içersinde önemli rol oynamaktadır. Reklam'a maruz kalan tüketiciye ileti geçtiği andan itibaren ürün ya da hizmet ile ilgili akılda kalıcı bir fikir bırakmak ve sonrasında tüketicinin bu geri hatırlama sürecinde markaya olan ilgisini taze tutmak rekabetin çok sert yaşandığı günümüzde marka için artı bir değer olarak ifade edilebilir.

4.4.3 Slogan

Slogan, reklamı yapılan ürün ya da hizmetle ilgili aktarılmak istenenlerin kısa ve etkili biçimde açıklandığı öğelerdir. Ürün, hizmet ya da markayı anlatan, tanıtan özelliklerin

bir iki sözcükle toparlanmış halidir. Bir sloganın reklamdaki görevi; açıklayıcı ve özetleyici olmaktır. Aynı zamanda okuru harekete geçirmeyi hedefler. Reklamın içerdiği fikrin hatırlanabilirliğini sağlamak gibi bir fonksiyonu vardır. Sloganlar kalıcı olabilir ya da bir kampanyada kısa bir süreliğine kullanılabilirler.

- a. Sloganlarla ilgili olarak yapılan çalışmalar, genellikle şu tür sloganların daha başarılı olduğunu göstermektedir:
- b. Hatırda kalan sloganlar
- c. Ürünü değişik kılan sloganlar
- d. Merak uyandıranlar
- e. Bir vaatte bulunup, üstünlük belirtenler
- f. Akıcı, ahenkli, kafiyeli olanlar
- g. Tüketicinin diğer sloganlarla karıştırmayacağı türden olanlar

4.4.4 Metin Bloğu

Metin blokları basılı reklamlarda sıklıkla başvurulan öğelerden biridir. Marka ile ilgili bilgiler genellikle metin bloklarında verilir. (Pieters & Wedel, 2004) Metin bloklarının sayfa düzeni ve tasarımı içerisinde birden fazla işlevi olduğu söylenebilir. Metin bloklarında marka, ürün ya da hizmet ile ilgili detaylı bilgiler verilebileceği gibi, daha ironik metinlerle de, tüketicinin dikkati çekilmeye çalışılabilir. Bazen yaratıcı ve zekice hazırlanmış bir metin bloğu sayfa düzeni içerisinde, başlık veya imaj kadar tüketicinin ilgisini çekebilir ve markanın akılda kalmasını sağlayabilir. Sayfa düzeni içerisindeki metin bloklarını, ana metin bloğu ve diğer metin blokları olarak adlandırabiliriz.

Genellikle ana metin bloklarında, başlık ve alt başlıklardaki anlatılmaya çalışılan fikri tamamlayıcı yapılar görebiliriz. Aynı sayfa düzeni ve tasarımı içerisinde birden fazla metin bloğu görülebilir. Genellikle kampanya içerikli basılı reklamlarda, farklı ürün grupları ve fiyatlarını gösteren basılı reklamlarda birden fazla sayıda metin bloğuyla oluşturulmuş sayfa düzenlerine rastlanmaktadır.

Metin bloğunun sayfa düzeni içerisinde kapladığı alan, tasarım anlamında da çok önemlidir. Tüketicinin ilgisini kaybetmeden, içeriği aktarmanın yanı sıra görsel bütünlüğü bozmadan ve başlık ile imaj ya da imajlar arasındaki görsel uyumun içerisinde doğru yerde yer almalıdır. Başlıkta olduğu gibi metin blokları da tipografik

iletişim anlamında yaratıcı çalışmanın önemli unsurlarından biridir. (Aitchison, 2004) Kullanılan yazı karakterleri ve yazı stilleri metin bloğunun işlevselliği açısından ele alındığında, tipografik iletişimin önemini ortaya koymaktadır. Metin bloklarının kullanılmadığı sayfa düzeni ve tasarımları olduğu gibi, metin bloğu ağırlıklı sayfa düzenleri de sıklıkla kullanılan sayfa düzeni türlerinden biridir. Böyle bir kullanımda metin bloklarının sayfa düzeni içerisinde yerleşimi ve sayfa düzeni içerisindeki diğer öğeler ile uyumu oldukça önemlidir. Fazla sayıda metin bloğu tüketicinin ilgisini dağıtabileceği gibi içeriğin etkisinin azalmasında yol açabilir. (Ellis and Miller, 1981) Sayfa düzeni içerisinde yer alan imajların, metinlere göre tüketici algısı göz önüne alındığında hatırlamada daha öne çıktığı söylenebilir. (Kroeber-Riel & Barton, 1980) Sayfa düzenini oluşturan tüm öğelerin aslında tek bir amaca hizmet etmeye çalıştığı düşünülürse, birbirleri içerisindeki oranları, reklam fikrinin doğru şekilde tüketiciye aktarılması anlamında oldukça önemlidir. Doğru bir homojen karışım, içeriği ifade etmenin en iyi yoludur.

4.4.5 Layout

Basılı bir reklamda layout, görsel ve yazılı öğelerin düzenlenmesidir. Reklamın görsel öğeleri ile metni arasındaki oranın, dengenin, okuyucunun reklamı okurken izleyeceği yolun belirlenmesidir. Reklamda kullanılan öğeler rastgele bir dizilim içinde olduğunda reklamın okunması olanaksız hale gelirdi. Bir basın reklamında bu öğeler; grafikler, illüstrasyonlar, fotoğraflar, başlık, alt başlık, slogan, ana metin, logo, marka, reklamverenin adı ve diğer öğelerdir. Tüm bunlar belli bir düzen içine yerleştirilerek reklam hazırlanır.

4.4.6 Logo

Logo, sayfa düzeni ve tasarımı içerisinde kapladığı alan olarak belkide en küçük ama en önemli öğedir. Reklam verenin kimliğinin tüketiciye tanıtıldığı logo basılı reklamlardaki en önemli öğe olarak değerlendirilmelidir. Logo, reklamverenin basılı reklam üzerindeki kimliğidir. (Henderson & Cote, 1998) Logo basılı reklamdaki ürünün

hatırlanma sürecinde önemli bir rol oynar. Marka, satın alma davranışına yönelen tüketicinin aklında kaldıysa, satış noktasında tercih konusunda önemli rol oynar. Tüketici satın aldığı ürün ya da hizmet memnun kaldığı sürece aynı markayı gördüğü farklı basılı reklamlara karşı da benzer bir ilgi gösterecektir.

Logonun sayfa düzeni ve tasarımı içerisindeki yeri hatırlanma sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Aynı marka altında farklı ürünler için yapılan tanıtım faaliyetlerinde logonun sayfa düzeni içerisinde sürekli aynı yerde olması, markanın hatırlanma sürecine katkıda bulunur. (Baker, 1988)

Sayfa düzeni ve tasarımı içerisinde yer alan imajların, metinlerden çok daha akılda kalıcı öğeler olduğu düşünülürse, şekil ve benzeri formlardan oluşan logoların, aynı şekilde içerisinde metin olsa da, logonun üretici firmanın adını taşıyan yazılar ile birlikte kullanıldığı logotype uygulamaların tüketicinin geri hatırlama sürecinde daha etkin bir rol oynadığı bilinmektedir. (Zakia & Nadin, 1987)

4.4.7 Sayfa Düzeni Türleri

4.4.7.1 Resim çerçeveli sayfa düzeni

Sayfa düzeni içerisinde temelde içinde imajın yer aldığı büyük bir çerçeve yer alır. Diğer öğeler sayfa içerisinde kalan boşlukta düzenlenir. Büyük çerçeve sayfa düzeni içerisinde her yerde olabilir. Çerçevenin yerleşimine göre metin blokları ve logo kalan kısırlı alan içerisinde dururken. Başlık çerçevenin altında ya da üstünde olabileceği gibi kullanılan büyük imajın içeriğine göre imajın üzerinde yani çerçevenin içinde de kullanılabilir. (McFall, 2002)

Şekil 4.1: Resim çerçeveli sayfa düzeni örneği



4.4.7.2 Renk alanlı sayfa düzeni

Bu sayfa düzeninde, büyük çerçeveler birden fazla imajlar içeren ve genellikle çift sayfa yapılan çalışmalarda daha büyük ve güçlü bir görsel etki sağlanmaya çalışılır. Renkli imajlar ve alanlar bu görsel etkinin gücünü arttırmaktadır.. Sanatta renk alanı hareketi 1964 yılında Jules Olitski tarafından başlatıldığında, soyut dışavurumculuğun, gelişmiş ve isyankar tavrı, reklam tasarımında da bu sayfa düzeni türü ile hayat bulmaktadır. (McFall, 2002)

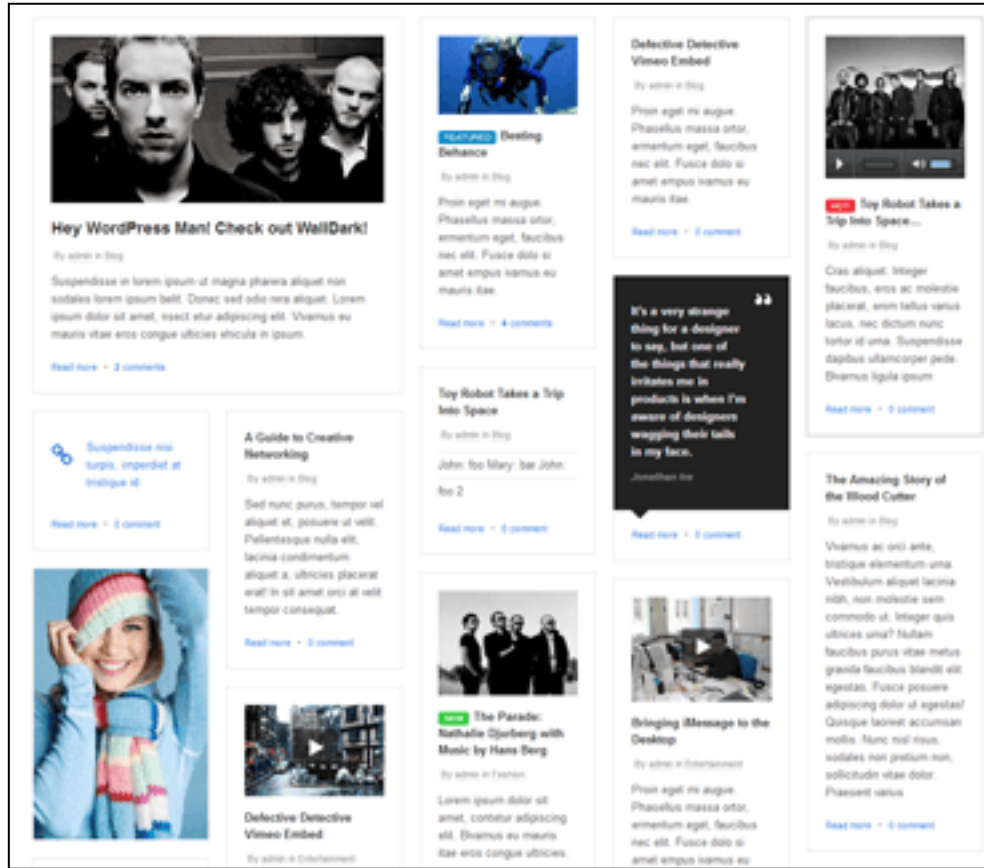
Şekil 4.2: Renk alanlı sayfa düzeni örneği



4.4.7.3 Izgara düzenli sayfa düzeni

Izgara sayfa düzeninde belirlenen alanlar ve boşluklar standart bir yapı içerisinde tasarımı şekillendirir. Genellikle süreli yayın ürünlerinin tasarımları içinde tercih edilen bu tasarım anlayışı sayfa düzeni içerisinde dikdörtgenler yardımıyla yatayda ve dikeyde oluşturulan boşlukların metin ve imajlar ile doludurulması şeklinde tasarlanır. Yapısı gereği Mondrian sayfa düzeni türü ile benzerlikler göstermektedir. (McFall, 2002)

Şekil 4.3: Izgara düzenli sayfa düzeni örneği

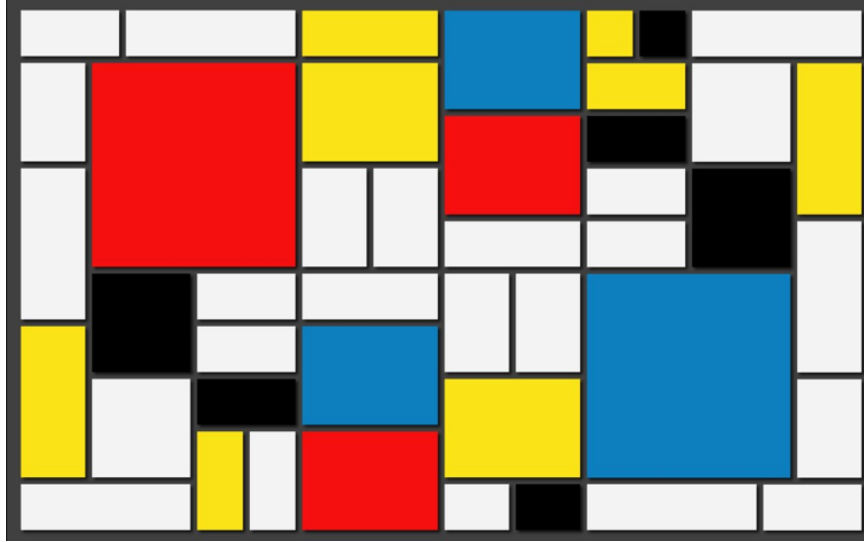


4.4.7.4 Mondrian sayfa düzeni

Hollandalı ressam Piet Mondrian'ın resimlerinde kullandığı mekanın dikdörtgenler başta olmak üzere farklı geometrik formlarla bölünmesi, sayfa düzenine taşındığında farklı geometrik formlarla bölünmüş sayfa düzeni içerisinde öğelerin bu alanlar içersine yerleşmesi ve yaratıcı reklam fikrinin görsel sunuşunda, sanatsal bir kaygı izlenimini de yaratmaktadır. Oluşturulan alanlar rengin diğer sayfa düzeni öğeleri

ile birlikte kullanımı sayfa düzeni ve tasarımını daha dikkat çekici bir hale getirmektedir. (Zinkhan, 1993)

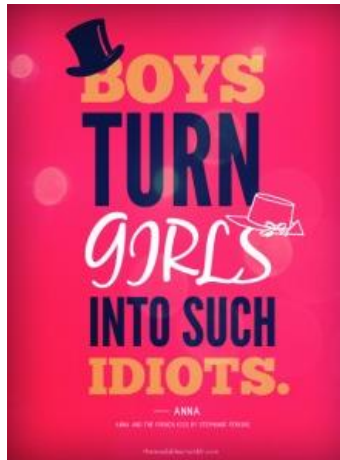
Şekil 4.4: Mondrian sayfa düzeni örneği



4.4.7.5 Yazı karakteri tabanlı sayfa düzeni

Farklı yazı karakterleri ile oluşturulan ve sayfa düzeni öğelerinden biri olan imajın etkisini elde edebilmek için tipografik bir anlayışla şekillenen bir sayfa düzeni türüdür. Yazı karakteri içerik etkisinin yanı sıra görsel olarak da bir imaj haline dönüşerek tipografik bir iletişim görselliği haline gelmektedir. (McFall, 2002)

Resim 3.5: Yazı karakteri tabanlı sayfa düzeni



4.4.7.6 Metin ağırlıklı sayfa düzeni

Basılı reklamlarla verilmek istenen mesaj metin ağırlıklı olarak görselleştirilmektedir. Genellikle metin ağırlığına göre çok daha az yer kaplayan imajlar da kullanılmaktadır. Daha çok mesajın yoğunluğu ve içeriği bu sayfa düzeni türünün tercih edilme sebeplerinden biridir. Basılı reklamlarda metinsel anlamda ifade edilmesi gereken iletilerin çokluğu bu sayfa düzeni türünün işlevselliğini arttırmaktadır. (Zinkhan, 1993)

Şekil 4.6: Metin ağırlıklı sayfa düzeni örneği

Dünya bu Türk markasının peşinde

Avrupa'dan sonra Amerika'nın da en iyileri arasında gösterilen Sefamerve.com'un kurucusu Metin Okur, kısa sürede nasıl dünya çapında bir marka olduklarının hikayesini anlattı.

2012 yılında kurucu ortakları Oya Okur Erciyeş'in hayalinden yola çıkarak hayata geçen Sefamerve.com, tesettür giyim alanında hizmet veriyor. 12 yıl boyunca Kanada'da yaşayan ve moda eğitimini orada tamamlayan Erciyeş'in, Türkiye'ye

sefamerve
www.sefamerve.com

milyon takipçileri bulunduğunu vurgulayan Okur, bu başarıların karşılığı olarak önce Red Herring Avrupa tarafından en iyi 100 listesinde gösterildiklerini, sonrasında ise Red Herring Global'in en iyi 100 girişim şirketi arasına girebilen ilk Türk e-ticaret sitesi olduklarını belirtiyor.

Kurulduktan çok kısa bir süre sonra dünyanın 47 ülkesine gönderim yapmaya başlayan Sefamerve.com, hayata geçirdiği yenilikçi projeleri ve girişimci marka kimliğiyle bütün dikkatleri üzerinde topluyor ürünlerinden. Bunlar hem alında iz

4.4.7.7 Çerçevesel sayfa düzeni

Çerçeve sayfa düzeni türünde, genellikle sayfa içerisinde yer alan imajlar (fotoğraf ya da ilustrasyon) çerçeveler ile birlikte kullanılır.

Alanların tanımlanması ve sınırlandırılması statik bir görsellik yaratacak olsa da diğer sayfa düzeni öğleri ile birlikte bir etkileşim içine girdiklerinde, sayfa düzeninin toplamsal görselliği reklam fikrinin sunulması aşamasında bir düzeni ve dengeyi de beraberinde getirir. (Moriarty, 1986)

Şekil 4.7: Çerçevesiz sayfa düzeni örneği



4.4.7.8 Silüetli sayfa düzeni

Herhangi bir formun silüetinin sayfa düzeni içerisinde baskın görsel unsur olarak kullanılması ve baskın görsel unsur haricinde kalan boş alanların diğer sayfa düzeni öğeleri ile birlikte doldurulması ile oluşturulabilir. Daha sentsal bir yaklaşım içermek ile birlikte sayfa düzeninin mesajın iletilmesi anlamında başarısı, kalan boş alanlar içersine yerleşen başlık, metin blokları ve diğer imajların boş alan içersindeki dengesi, ayrıca kurulan bu dengenin baskın görsel unsur ile olan birleşik iletişimi ana mesajın doğru bir görsel anlatıma ulaşması anlamında çok önemlidir. (Zinkhan, 1993)

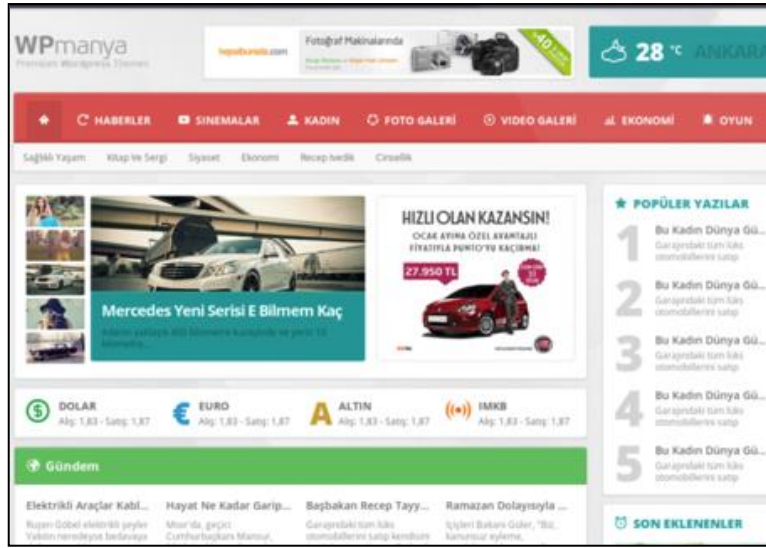
Şekil 4.8: Silüetli sayfa düzeni örneği



4.4.7.9 Çoklu panel sayfa düzeni

Çoklu panel sayfa düzeni türü, farklı öğeler ile oluşturulan ve reklam mesajının iletiildiği alanlara benzer alanların birdenfazla kullanıldığı bir tasarım diline sahiptir. Kullanılan bu alanların dışında kalan boşluklara başlık ve logo gibi diğer sayfa düzeni öğeleri yerleştirilir. (McFall, 2002)

Şekil 4.9: Çoklu panel sayfa düzeni örneği



4.4.7.10 Dağınık sayfa düzeni

Bu sayfa düzeni türü multi-panel sayfa düzeni türü ile benzerlikler göstermektedir. Birden fazla imaj ve metin bloğu aynı düzen içerisinde yer alabilir. Aynı ileti değerine sahip bir çok görsel unsur ve metin bloğunun aynı sayfa düzeni içerisinde yaratacağı kargaşa ve dağınıklığın çözümlenmesi bu sayfa düzeni türü ile mümkün olmaktadır. Genel anlamda bir çok sayfa düzeni öğesinin bir arada kullanılması ve sayfa düzeninin görsel yoğunluğunun getireceği dağınıklığın çözümlenmesi grafik tasarımın temel prensiplerinin kullanılması ile mümkün olmaktadır. (Haberland & Dacin, 1992)

Şekil 4.10: Dağınık sayfa düzeni örneği



4.4.7.11 Bulmacalı sayfa düzeni

Verilmek istenen mesajın içeriğine göre, sayfa düzeni içerisinde birden çok fotoğraf, ilüstrasyon, tablolar-şekiller ve metin blokları kullanılması gerektiğinde tercih edilen bir sayfa düzeni türüdür. Genellikle mühendislik ürünleri, otomobil v.b. gib ürün gruplarının basılı reklamlarının tasarlanmasında kullanılmaktadır. (Haberland & Dacin, 1992)

Şekil 4.11: Bulmacalı sayfa düzeni örneği



5. SAVUNUCU REKLAMLAR (ADVOCACY ADVERTISING)

5.1 SAVUNUCU REKLAMIN TARİHİ

Savunucu kampanyalar 1940-50 ve 60'larda yaygın değilken, öğrenciler ve uygulayıcılar, genellikle 70'lerin başında ABD ve Avrupa'da savunuculuk reklam kullanımında keskin bir artış yaşandığına katıldılar. 1960'ların sonu 70'lerin başında çevre ve iş sağlığı ve güvenliği konularında artan kamu bilinci ile karakterize edildi. Karı güvende tutmak amacıyla, büyük şirketlerin en büyük kaygısı iki ana güvensizlikte toplanır. Bu güvensizliklerin temeli de kirlenmeyi önleme kontrolleri ve iş güvenliği ölçümleridir. Aynı zamanda Ralph Nader ve onun gibi diğerlerinin öncülüğünde tüketicilerin fikirleri büyük sermayeli ticaret fikrine ters düşmüştür. Büyük şirketlerin bu güvensizliği en fazla 1973'te, büyük petrol endüstrisinin taklit benzin üretiminden suçlanmasıyla iyice artmıştır. Bazı yağ şirketleri, özellikle Mobil ve Chevron, reklamları kullanarak insanların fikrine saldırmıştır.

Mobil 1971'de "op-ed" reklam serilerine başlamıştır. 1973'te Enerji krizi zamanında Mobil'in halkla ilişkiler departmanı yaratıcı çalışma ve kampanyalar konusunda tüm kontrolü eline almıştır. Yaptıkları reklamlarda şirket ile yağ endüstrisi arasındaki önemli bakış açılarını şiddetle desteklemiştir. Benzer olarak Chevron'un bazı reklamları da yağ endüstrisinin gerçek karları konusunda bilgi vermiştir.

5.2 SAVUNUCU REKLAMIN TANIMI

Bu reklam türü, kurumsal reklam başlığı altında ele alınmaktadır. "Kurumsal reklamcılık kurumun aktivitelerini, topluma olan katkısını, konumunu ve sorumluluğunu netleştirmek için kurum hakkında bilgi vermeye hizmet etmektedir" (Okay, 1999, s. 189). Kurumsal reklamcılığın amaçları şu şekilde sıralanabilir;

- i. "Kuruluşun isim değişikliğini duyurmak,
- ii. Kuruluşun bir başka kuruluşla birleştiğini ya da ayrıldığını duyurmak,
- iii. Bir kurumun en değerli varlığı yöneticileri, satış elemanları ve çalışanlarıdır.

- iv. Kurumsal reklamlarla çalışanlarının ya da personel değişiminin okuyuculara duyurulması, sadece kurumun çalışanlarıyla gurur duyduğunu göstermekle kalmaz aynı zamanda çalışanları arasında güven duygusu yaratır,
- v. Üretim ve hizmet kapasitesini duyurmak, • Kuruluşun finansal gücünü ve sağlığını göstermek” (Seitel, 1987, s. 295).
- vi. “Kuruluşun politikaları, hizmetleri ve amaçları hakkında kamuoyunu bilgilendirmek,
- vii. Kuruluşa karşı olumlu düşünce oluşturmak” (Garbet, 1981, s. 13).
- viii. “Bir kuruluşun farkına varılmasını sağlamak,
- ix. Kurumun ününü ve iyi niyetini arttırmak,
- x. Finansal çevreler arasında kurumun güvenilirliğini arttırmak,
- xi. Kurumu etkileyebilecek politik kadroları etkilemek ve bilgilendirmek,
- xii. Kuruluşa karşı oluşmuş yanlış anlamaları düzeltmek,
- xiii. Kurum için destek sağlamak” (MacEwen, 1989, s.181).
- xiv. “Kurumun sosyal, politik ve çevresel konular hakkında görüşlerini bildirmek” (O’Guinn; Allen; Semenik, 1997, s. 556).
- xv. “Kurumun güncel görünümünü ortaya koymak,
- xvi. Kurumun ekonominin genel görünümüyle bir bütün olduğunu ortaya koymak” (Sabuncuoğlu, 1998, s. 26).

Bu tezde kurumsal kimlik türlerinden savunucu (advocacy) reklam alt başlığı incelenmiştir. Savunucu reklam; Amerikan Reklam Ajansları Birliği'nin tanımına göre savunucu reklam, bir kurum tarafından bedeli ödenerek, kendi iş faaliyetleri ile ilgili kamusal sorun ya da konulara ilişkin olarak kurumun duruşunu ifade etmektedir.(Uztuğ, 2005, s. 71) Savunucu kurumsal reklamlar, hedef kitleleri ikna etmeye yönelik olup, onları kuruluşun hedefleri ve bakış açısı doğrultusunda etkilemek ve yönlendirmek amacını taşımaktadır.(Oktay, 1996, s. 149) Bu tür reklamlar, kuruma ilişkin yayınlanan olumsuz haberlerin medyada yer alması, kamuoyunda kuruma yönelik çeşitli iddiaların artması gibi kriz ortamlarında daha yoğunlukla kullanılmaktadır.(Uztuğ, 2005, s. 71)

Savunucu reklamlar bazı ticari öğeleri içerebildiği gibi, siyasi çevrelere hitap etme özelliği de taşıyabilmektedir. Propaganda amacıyla yapılan kurumsal reklamlar da bu

gruba girmektedir. Bu tür reklamlarda siyasi bir konu ile ilgili olarak işletmenin konumu da belirtilebilir. Belirli bir plan dahilinde ve reklam bütçesinin doğru kullanımı ile gerçekleştirilen savunma reklamları toplumu ve yönetimleri etkileyebilecek güce sahip olabilmektedir.(Karacanik, 2002, s. 57)

Savunma reklamları 1996 yılında ABD'deki politik kampanyalar döneminden başlamak üzere, son 20 yıldır aktif bir şekilde kullanılıyor.

Savunucu kurumsal reklamlar bir davayı, bir iddiayı savunmak, kuruma karşı yapılan saldırılara cevap vermek ya da kamunun ilgilendiği sosyal bir konu hakkındaki belirli bir görüşü savunma amaçlı yapılan reklam olarak tanımlanmaktadır. Oktay'a göre ise savunucu kurumsal reklam kamuoyunu kurumun hedefleri ve bakış açısı doğrultusunda etkilemek ve yönlendirmek amacı taşımaktadır (Kocabay, 1996, s. 149).

Savunucu kurumsal reklamlar, hedef kitleleri ikna etmeye yönelik olup, onları kuruluşun hedefleri ve bakış açısı doğrultusunda etkilemek ve yönlendirmek amacını taşımaktadır. (Oktay, 1996, s. 149.)

Savunucu reklam, belirli bir politik, ekonomik ya da sosyal konularda kamuoyunu etkilemeye çalışan bir reklam veya kamu iletişimidir. Savunucu reklam kar amacı gütmeyen dünyada daha yaygındır. Aslında, savunuculuk reklamlarında, çoğu kar amacı gütmeyen kuruluşlar bir ölçüde kendi gündemlerini iletirmek için çalışırlar.

İşletmeler bazen kendi işlerini geliştirmek ve ya karşı durmak için mevzuata ya yardım edecek ya da işine zarar verecek savunucu reklamları istihdam ederler. “Savunucu kurumsal reklamlar bazen ticari öğeleri içerdiği gibi kimi zamanda siyasi çevrelere hitap etme özelliğini taşımaktadır. Medya, politikacı veya fikir liderlerinin kurum hakkındaki eleştirilerini çürütmek içinde yayınlanabilir” (Karpaz, 1999, s. 118)

Savunucu reklamlar daha çok propaganda özelliği taşımaktadır. Savunucu reklamlarla baskı grupları, hedefledikleri ekonomik politikalar, yasa tasarı veya tasarıları ya da düzenlemeler konusunda hükümetler, siyasi partiler ve işletmelere sosyal sorumluluklarını hatırlatma amacı güderler. (Peltekoğlu, 2010, s. 20)

Savunucu kurumsal reklamlar gündeme göre değişiklik gösterirler. Örneğin; Green Peace gibi çoğu baskı gruplarının yapmış olduğu OZON ŞOKU reklamları(ozon tabakasını tahrip eden Dupont'a sesleniliyor bu reklamda.), BP LPG'nin yayınladığı savunucu kurumsal reklamlarında LPG 'nin çevreyi temiz bıraktığından, ekonomik ve verimli çevre dostu olduğundan bahsediliyor. Bu özelliklerinden dolayı bazen savunucu reklamlar sosyal sorumluluk içerikli kurumsal reklamların altında da incelenebilir.

İşletme ya da herhangi bir ticari dernek birlik tarafından da verilebilen savunma reklamları, hedef kitleye şirketin yaptığı işlerle ilgili konularda ve yöneticilerin konularıyla ilgili bilgiler verir(Belch & Belch, , 2001, s. 607). Savunucu reklamcılık daha çok politik, sosyal ve ekonomik konular üzerinedir. Genellikle politikacıları, karar vericileri veya teşvik edicileri etkileme girişiminde bulunmak için kullanılır. Kar amacı gütmeyen organizasyonlar, arkalarına halk desteğini almak için bu tip reklamları kullanırlar. Şirketler de bu tip reklamları önemli karar vericilerin kendilerine zarar verecek insanlara ya da destek olacak karar vericileri etkilemek için kullanmaya karar verecektirler.

5.3 SAVUNUCU REKLAMLARDA MEDYA MECRALARI SEÇENEKLERİ

Savunucu reklamcılık bazen halkın tamamına yöneltilir. Ancak çoğunlukla belirlenmiş halkın belli segmentasyonlarına hitap eder. Bunlar örneğin bireyler, destekleyen birey grupları ya da karşıt görüşe yönelik olabilir. Ya da başka bir açıdan, önemli karar vericiler olan yasama görevlileri, yazarlar veya öğretmenlere yönelik olabilir. Hedef kitlenin belirlenmesi, medya mecralarının seçiminde de önemli etki göstermektedir. Savunucu reklamcılar fikirlerini kitlelere yaymak için genellikle yazılı medyayı tercih ederler. 1970'deki Mobilin kampanyasıyla birlikte "op-ed" sayfalarıyla birlikte Birleşik Devletler'de yaygın hale gelmiştir. Aynı zamanda Büyük Britanya ve Kanada'da da yaygın hale gelmiştir. 90'larda televizyonlar da bu reklam şeklini kabul etmiş ve yer vermiştir.

Amerikan reklamcıları, örneğin Chevron ve Archer Daniels Midland, bu tip savunucu reklamları 80ler ve 90lar boyunca düzenli bir şekilde televizyon mecrasını kullanarak üretmişlerdir. ADM uzun süre boyunca politik TV programlarına sponsorluk etmiştir.

Bu tip programların izleyici tarafından paylaşımı az olmasına karşın, önemli devlet adamları ve yazarlar tarafından dikkatle takip edilmektedir.

Benetton bu durumda bir istisna konumundadır. Çünkü Benetton reklamları genellikle görsel biçimde yapılmaktadır. Bu yüzden firma dergileri ve billboard'ları, televizyon ve gazetelere nazaran daha çok kullanmıştır.

Gazetelerden bu tip savunucu reklamlardan büyük kazanç sağlayanlar, The New York Times, Washington Post, The Wall Street Journal ve USA Today gibi ulusal saygınlığı olan gazeteler olmuştur.

5.4 ÖNEMLİ KAYGILAR

Eleştirilerin çoğu seçimleri etkileyen savunucu reklamlara harcanan büyük paralar konusunda olmuştur. Savunucu reklamlara yapılan harcamalar belirlenen finansal kısıtlamaların dışında kalmıştır. Bu yüzden bazıları şirketlerin ve özel ilgi gruplarının bu geniş finansal kaynaklarıyla seçim sürecini etkilemesinden korkmuştur. Amerika'daki bazı önde gelen savunucu reklamcılar, 90ların sonlarında yandaş ve karşıt kürtaj aktivistlerini, tütün endüstrisini ve çevreci grupları kullanarak seçimleri etkilemeye çalışmıştır.

Bu içsel politik içeriğinden dolayı, savunucu reklamların sponsorların isteklerine ulaşım ulaşmadığı basit bir şekilde kontrol edilemez. Etkisi, reklamcılarının sosyal sorumlulukları ve bunun tartışmalı meselelerin daha dengeli tartışılması bağlamında kontrol edilmelidir.

6. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Efes Pilsen markasının bira kategorisindeki ürünlerinin 2002 yılından itibaren 2013 yılı sonuna kadar Hürriyet Gazetesi'nde yayınlanan, 579 ilan arasında birden fazla kez yayınlanan tekrar ilanlar çıkartıldıktan sonra, 107 basın ilanı içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Seçilen 21 adet araştırma sorusu, basın ilanlarının sayfa düzeni türlerinden ilanlarda kullanılan renklere, yayınlanış tarihlerinden ilanların başlıklarındaki kelime sayılarına kadar hem tasarım anlamında hem de yazınsal anlamda analizini içeren geniş bir sıklaladan oluşmaktadır. Toplam ilanların tarihsel sürecine bakıldığında 11 yıllık bir zaman dilimini kapsamaktadır. Türkiye'nin en büyük alkollü bira üreticisi, dağıtıcısı ve ihracatçısı olan Efes Pilsen'in ürettiği alkollü biradan daha sonra üretilen malt, fıçı, light, alkolsuz gibi ürünlerin oluşturduğu bira kategorisine giren diğer tüm ürünlere ait basın ilanları ile devam etmektedir. 2002'den 2013 yılına kadar geçen 11 yıllık süreçte, yıllar içersinde sürekli olarak artan markalar ve ürünlerini göz önüne alarak, verilerin daha sağlıklı işlenebilmesi için; markanın tek bir kategoride üretimini gerçekleştirdiği ürünler ve tek bir gazetede yayınlanan basın ilanlarının kullanılması gibi bir veri sınırlandırılması yoluna gidilmiştir. Basın ilanlarına, Beyazıt Devlet Kütüphanesindeki gazete arşivinin fotoğraflanmasıyla ulaşılmıştır. Yaklaşık olarak toplanan 579 civarında basın ilanı, tasarım ve içerik olarak birbirlerinin aynı olanların elenmesi sonucunda 107 adet ile sınırlandırılmıştır.

Araştırma soruları belirlenirken, ilanların tasarım anlayışlarını belirleyebilmek ve yazınsal içeriklerinin tasarım dili ile olan ilişkisini tespit edebilecek sorular sorulmaya çalışılmıştır. Merak edilen ve araştırılmaya çalışılan konu; Alkol içecekleri gazete reklamlarında, alkollü içecek yasaklanana kadar grafiği nasıldı? Yasaklandıktan sonra nasıl bir grafik anlatım gösterdi. Yasaklanma sürecinde bu grafiklerin Advocacy (Savunucu Reklam) ile ilgisi nedir? Farkları merak edilip bu süreç içerisinde bu öğeler incelendi.

6.1 ARAŞTIRMANIN AMACI

Feasley ve Stuart'ın dergi ilanları üzerine yaptıkları içerik analiziyle benzerlik taşıyan bu araştırmanın amacı içerik analizi yoluyla 11 yıllık süreçte Türkiye'de gelişen grafik tasarım anlayışının reklamcılık alanına olan yansımalarını tespit edebilmek, bu geliŐimin ve aslında deĐiŐimin nedenlerini elde edilen veriler ıŐıĐında yıllar bazında açıklayabilmektir.

'Reklam tasarımı' kavramının temelinde yatan grafik tasarım kriterleri bu araştırmanın belirleyici özelliklerinin başında gelmektedir. İstatistiki olarak elde edilen veriler aslında çok goreceli bir alan olan 'grafik tasarım'ın değerlendirilmesinde ve yorumlanmasında oldukça belirleyici noktalara referans verebilmektedir.

Reklam tasarımının temelinde yatan yaratıcı reklam fikrinin görselleŐtirilmesi, aslında; bir reklam ve tanıtım faaliyetinin tüketicinin dikkatini çekebilmek için belirli bir alan içersine görsel bir sunumun oluşması ve bu sunumun reklam fikrinin en dikkat çekici şekilde tüketicie ulaŐtırılma çabasını ifade eder. Bu çalışmada da elde edilmek istenen sonuç olarak örnek verilerin ıŐıĐında Türkiye'de geçen son 11 yılda alkollü içecek gazete ilanlarındaki yasaklanma sürecindeki grafiksel değişimler ve bunun savunucu reklam ile olan ilgisinin tespit edilmesi ve yorumlanabilmesidir.

6.2 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Efes Pilsen markasının bira kategorisinde 2002 yılındaki genel seçimlerle beraber 2013 yılına kadar olan Hürriyet Gazetesi'nde yayınlanan tüm ilanlar tasarım odaklı bir anlayışla içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

6.3 ARAŞTIRMANIN MODELİ

Yukarıda ifade edilen araştırmanın amacına uygun bir model olarak Türkiye'nin köklü ve eski bir markası seçilmiş ve bu markanın reklamlarında geçirdiği evrelerin içerik analizi ile incelenmesine karar verilmiştir. Türkiye'de uzun yıllar devam eden kalitesyon

hükümetlerinden sonra 2002 yılında tek partili siyasi döneme geçişle beraber, bu geçişin alkollü içecek reklamlarından biraya etkisi ve ardından başlayan birtakım yasaklarla bu grafik çalışmaların savunucu reklamlarla olan ilgisi incelenmeye çalışılmıştır. Geçen 11 yıllık süreçte üretime devam eden, ürünleri için reklam ve tanıtım faaliyetleri anlamında Türk reklam sektöründe önemli bir reklamveren konumunda olan Efes Pilsen markasının seçilmesine karar verilmiştir.

Aynı şekilde ilanların yayınlandığı mecra olarak da gazeteler seçilmiştir. Bunun nedeni ise, üretimin ve üretimle eş zamanlı olarak başlayan reklam tanıtım faaliyetlerinin o dönemdeki en popüler reklam mecralardan birisi olma özelliğidir. İlanları incelenecek gazete olarak da Hürriyet Gazetesi belirlenmiştir. Reklam mecrası özelinde, o dönemde yayın hayatına devam eden gazeteler içerisinde Hürriyet Gazetesi'nin (Bağlı olduğu grubun en önemli faktörü ve hitap ettiği kesimin önemi) en yüksek tiraja ve okur kitlesine sahip olmasıdır. 11 yıllık süreç içerisinde Hürriyet Gazetesi'nde yayınlanan tüm Efes Pilsen basın ilanlarına Beyazıt Devlet Kütüphanesindeki basılı gazete arşivindeki, basılı gazete üzerinden fotoğrafları çekilerek ulaşılmıştır.

Araştırmanın amacı 11 yıllık süreçte Türkiye'de sayfa düzeni ve tasarımının gelişim ve değişim sürecini grafik tasarım prensiplerinden yola çıkarak analiz etmek ve yorumlayabilmektir. Bu amaçla yola çıkıldığında spesifik olarak tek bir markanın ve bu markaya ait bir ürün kategorisinin araştırma konusu olarak seçilmesi araştırmanın belirli çerçevede sınırlandırıldığı düşüncesini yaratabilir. Böyle bir çalışma için daha büyük bir evren tanımlaması yapılarak belirlenecek örneklem grubu amaçlanan çıktılar için daha doğru bir yöntem olarak görülebilir. Bu sınırlandırmadan doğacak problemin etkilerinin azaltılabilmesi için seçilen toplam 107 ilanının tamamı araştırmaya dahil edilmiştir. Türkiye'de alkollü içecekler üzerine benzer bir çalışmanın yapılmamış olması, bu araştırmaya bir öncülük niteliği kazandırmakta ve daha büyük örneklem grupları ile yapılabilecek araştırmalar için kaynak teşkil edebilmesi amaçlanmıştır.

6.4 EVREN VE ÖRNEKLEM

Araştırma modeli için tanımlanan 11 yıllık süreç, Efes Pilsen markasının, Bira kategorisinde özellikle milli takım sponsorluğu ve Türkiye’de genel seçim zamanı olan 2002 yılı başlangıç noktası olarak belirlenmiş ve 2013 yılı sonuna kadar yayınlanan tüm basın ilanları evren olarak tanımlanmıştır. Kolayda örnekleme ile seçim yapılmıştır.

6.5 VERİLER VE TOPLANMASI

Bu araştırma 3 kişi tarafından kodlanmıştır. Intercoder reability 0.90 olarak elde edilmiştir. İçerik analizinde kullanılan tanımlar, içeriği tanımlamak için, süreçler ve göstergeler kullanan operasyonel tanımlardır (Berger 2000). Bu yüzden bu araştırmanın en önemli noktası analiz birimini belirlemek ve diğer operasyonel tanımları yapmaktır. Basın ilanlarındaki sayfa düzeni ve grafik tasarım unsurlarının ölçümü için operasyonel olarak bu unsurların neler olduğunun belirlenmesi bir zorunluluktur.

Bu çalışmada kullanılan kodlama formu ve operasyonel tanımlar, Feasley ve Stuart’ın (1982) çalışmasından uyarlanmıştır. Kodlama birimleri, basın ilanları hem tasarım anlayışının anlaşılması açısından hem de tasarım ve yazınsal içeriğin tasarım ile olan bağlantısının anlaşılabilmesi amacıyla belirlenmiştir. Sayfa düzeni ve tasarımını oluşturan temel öğeler; imaj, başlık, logo ve metin bloklarıdır. Bu anlamda bakıldığında içerik analizinde kullanılmak üzere aşağıda detyaları verilen kodlama kategorileri geliştirilmiştir.

- a. Basın ilanının sayfa düzeni türü: Bu soru, grafik tasarım prensiplerinin üretim anlamında kullanım alanı olan sayfa düzeni türlerinin belirlenebilmesi amacıyla hazırlanmıştır. 107 ilan içersinde tanımlanan sayfa düzeni türleri, Türkiye’de sayfa düzeni ve tasarımı anlamında yaşanan gelişim ve değişim sürecine ışık tutabilmektedir. Sayfa düzeni için kullanılan kodlar 11 tanedir. Bunlar;
 - i. Picture Window (Resim çerçevesi)
 - ii. Color Field (Renk alanlı)
 - iii. Grid Layout (Izgara düzenli)
 - iv. Modrian Layout (Modrian sayfa)

- v. Type-specimen Layout (Yazı karakteri tabanlı)
- vi. Copy-heavy Layout (Metin ağırlıklı)
- vii. Frame Layout (Çerçevesiz)
- viii. Silhouette Layout (Silüetli)
- ix. Multi-panel Layout (Çoklu panel)
- x. Circus Layout (Dağınık)
- xi. Rebus Layout (Bulmacalı)

b. Sayfa düzeninde yer alan görsel unsurların türü: Sayfa düzeni ve tasarımını oluşturan öğelerden biri olan imajın açılımında ilüstrasyonlar ve fotoğraflar yer almaktadır. Tasarımların görsel yapılarında ilüstrasyonun ya da fotoğrafın tercih edilmesi, ilanda verilmek istenen mesaj ile bağlantılı olarak belirlenebilir. Görsel unsurların içeriği konusu 4 madde de gösterilmiştir. Bunlar:

- i. Fotoğraf
- ii. İllüstrasyon
- iii. Fotoğraf ve İllüstrasyon bir arada
- iv. Diğer

c. Sayfa düzeninde yer alan görsel unsurların içeriği: Basın ilanında verilmek istenen mesajın içeriğine göre tasarımda kullanılan görsel unsurların içeriği çeşitlenmektedir. İlanın mesaj içeriğine göre görsel unsurlar insanlar, ürünler, hayvanlar gibi imajlardan oluşabilir. Efes Pilsen'in 2002'den günümüze değin reklamları incelendiğinde herhangi bir hayvan imajı kullanılmamıştır. Efes Pilsen firmasının reklamlarında genel olarak insan figürü, efes pilsen bira şişesinden oluşturulan nesnelere kullanılmıştır. Görsel unsurların içeriği konusu 4 madde de gösterilmiştir. Bunlar:

- i. Sadece Ürünler
- ii. Sadece İnsanlar
- iii. Ürünler ve İnsanlar bir arada
- iv. Diğer Görsel

d. Sayfa düzeni içerisinde yer alan insanların sayısı : 2002'den günümüze değin Efes Pilsen reklamlarına bakacak olursak, ilanlarda görsel unsur olarak kullanılan insanlar, daha çok mizah duygusunun betimlenmesi amacını taşıırken, günümüzde ve yakın süreçte yaşam tarzının tanımlanması için tercih edildiği görülmüştür. Bunu

örnekleyecek olursak, 2002 yılından itibaren A Milli Futbol Takımımızın Futbolcularını ve Efes Pilsen Basketbol takımı oyuncularını kullanmıştır. Yıllar geçtikçe bunların yerine yasaklar sebebiyle alkol kullanan insanlar vererek onların yaşam tarzını göstermeye çalışmıştır. Kullanılan insanlar sayısal olarak verilmiştir ve tribün gibi kalabalık olan görsellerin içindeki insan sayısı sayılamayacağı için görseldeki insan sayısı 10 olarak yazılmıştır.

e. Sayfa Düzeni İçersinde Yer Alan Reklamın Büyüklüğü (Ebatı): Bu sorunun cevap kategorileri aşağıda anlatıldığı gibi yüzdesel belirlenmiştir;

- i. Sayfanın yüzde 100'ü
- ii. Sayfanın yüzde 75'i
- iii. Sayfanın yüzde 50'si
- iv. Sayfanın yüzde 25'i
- v. Sayfanın yüzde 15'i
- vi. Sayfanın yüzde 5'i

f. Basın ilanında kullanılan farklı yazı stilleri: Yazı karakterleri ve yazı stilleri tipografik iletişimin açısından önemli ve belirleyici noktalardır. Yazı karakterleri basın ilanındaki reklam mesajı, görsel yapı ve kullanılan imajlar ile bağlantılı bir yapı iken, yazı stilleri ise hem bu yapıyı destekleyici elemanlar olarak göze çarpmakta hem de metin bloklarında öne çıkarılmak istenen yazınsal içeriğin görsel olarak vurgulanabilmesini amacıyla kullanılabilmektedir. Yazı stilleri konusu 7 madde de gösterilmiştir. Bunlar:

- i. Bold (Kalın)
- ii. Italic (Yatık)
- iii. Bold-Italic (Kalın yatık)
- iv. Condensed (Yoğun veya sıkışık)
- v. Light (İnce)
- vi. Regular (Düzenli)
- vii. Diğer

g. Basın ilanında teknik anlamda kullanılan renk: Efes Pilsen'in reklamları genel olarak gazetelerin belli bölümlerinde kullanılmıştır. Teknik anlamda 2002 yılından itibaren incelendiğinde siyah-beyaz renk kullanımı genelde kullanılmamıştır. Teknik olarak markanın renkleri kullanılmıştır. Markanın teknik olarak renkleri lacivert ve beyazdır. Renk kullanımı konusu 3 madde de gösterilmiştir. Bunlar:

- i. Ekstra Renk
- ii. 4 Renk
- iii. Siyah Beyaz

h. Basın ilanında tasarım dili anlamında kullanılan renk: Efes Pilsen'in basın ilanlarının sayfa tasarımlarında kullanılan renk ögesine odaklanan bu ve önceki soruda, teknik ve tasarım dili olarak iki farklı kategoride ilanlardaki renk kullanımının belirlenmesi ve bu anlamda Türkiye'deki grafik tasarım anlayışının kurumsal yaklaşımlarla olan bağlantısının zaman içerisindeki önemini tespit edilmesi amacıyla taşımaktadır. (Ercanpolat, 2010, ss. 33-35) Bunun yanında baskı teknolojilerinin gelişiminin izdüşümleri de bu sorular yardımıyla tespit edilebilmektedir. Basın ilanında teknik anlamda kullanılan renklerin tespitini amaçlayan bu soru, 3 madde de ele alınmıştır. Bunlar:

- i. Kurumsal renk kullanımı (Lacivert+4 renk)
- ii. Kurumsal renk kullanımı (Lacivert+S/B)
- iii. Kurumsal renk kullanımı yok
- i. 1. Sayfa düzeni içerisinde yer alan Efes Pilsen logosunun yeri: 2002'den günümüze değin yıllık dönem içerisinde birçok kez logosunun yerini değiştiren ve yenileyen Efes Pilsen, tüm bu değişimlere rağmen 2002'den itibaren yıllık dönemlerde sayfanın sağ alt ve sol alt köşesinde ve sayfanın alt ortasında logonun ve genellikle sayfanın sol alt köşesinde markanın ait olduğu şirketin isminin (Anadolu Grup) yerleştirildiği yer olarak benimseyerek önemli bir kurumsal dil oluşturmuştur. Bu sorunun sorulmasındaki amaç, Efes Pilsen'in bu anlamdaki tercihinin tespit edilebilmesini amaçlamaktadır. Efes Pilsen logosunun yeri konusu 7 madde de ele alınmıştır. Bunlar:
 - i. Üst Orta
 - ii. Alt Orta
 - iii. Üst Sol
 - iv. Alt Sol
 - v. Üst Sağ
 - vi. Alt Sağ
 - vii. Diğer

i. Basın ilanının yayınlanış tarihi: Basın ilanlarının yayınlanma tarihlerini tespit etmeyi hedefleyen bu sorunun amacı, Efes Pilsen reklamlarının yasaktan önce ve yasaktan sonraki değişimini göstermeyi hedeflemektedir. Belirlenen zaman aralığı 2002 ile 2013 yıllarını kapsamaktadır. Bu süreç içerisinde alkol reklamlarının yasaklanması Efes Pilsen'in reklam söyleminde ve sponsorluk çalışmalarında değişikliğe gitmesine sebep olmuştur.

j. Efes pilsen'in reklamlarında uyguladığı savunma reklamı: Savunucu kurumsal reklamlarda yer alan konular gündeme göre değişiklik göstermektedir. Efes Pilsen'in gazete reklamları 2002 yılından itibaren incelemeye başlandığında siyasetten uzak durduğu görülmektedir. Siyasi iktidarın muhafazakar olmasına rağmen 2010 yılına kadar ana sponsorluğunu yaptığı A Milli Futbol Takımı ve Efes Pilsen Basketbol Takımının bütün reklamlarında yer alan Efes Pilsen, bu yıldan sonra yasaklar başlamasıyla önce A Milli Futbol Takımından sonra Efes Pilsen Basketbol takımlarından sponsorluğunu çekerek reklam vermemiştir. Türk Basketbolunun önemli takımlarından olan Efes Pilsen adını Anadolu Efes olarak değiştirmiştir. 2013 yılında başlayan yasaklarla beraber Efes Pilsen'in reklamlarının savunucu reklam türünde reklam yaptığı görülmektedir. Bu süreçte alkollü ürün satan firmaların hiç bir şekilde reklam verememesi firmaları daha yaratıcı ve eleştirel reklam yapmaya yöneltmiştir. Efes Pilsen bu yasaklar sürecinde en çok işlediği afişler; bira ismini ve logosunu vermeden yaptığı reklamlardır. Efes Pilsen reklamlarında savunucu reklamlar konusu 2 şekilde ele alınmıştır. Bunlar:

- a. Savunucu reklam var mı?
- b. Savunucu reklam türü nedir?
 - i. Ekileme ve güçlendirme
 - ii. Belli çevrelere hitap etme
 - iii. Eleştiriyi çürütme
 - iv. Uygulanan yasağa eleştirel bir yaklaşımın bulunması

Kodlama formunda yer alan tüm kategoriler sınıflamalı ve oranlı ölçüm düzeyindedir. Kodlayıcılar arasındaki güvenilirliğin tespit için Cohen's Kappa ve Korelasyon katsayısı

kullanılmıştır. Çıkan değerler, kodlayıcılar arası güvenilirliğin olduğunu göstermektedir.

6.5.1 Verilerin Analizi ve Yorumlanması

Verilerin analizi ve yorumlanmasında SPSS 15 kullanılmıştır. Araştırma modelinde belirlenen sorulara yönelik olarak yapılan içerik analizinin sonuçları bulgular ve yorum bölümünde verilmiştir. Herhangi bir düzeyde değişiklik saptanmamıştır ve alkollü ürün reklamlarına karşı yasaklamalar geldikçe ürün reklamı sayısı azalmış ve yokolmuştur.

6.6 BULGULAR

Daha önce de bahsedildiği gibi araştırma örneklemini 579 reklamdan oluşmaktadır. Bunlardan birbirinin aynısı olmayan 107 tanesi kullanıştır.

Tablo 6.1: Sayfa düzeni türleri

	f	%
Resim Çerçeve	58	54.21
Renk Alanı	11	10.28
Dağınık	12	11.21
Yazı Karakteri	12	11.21
Silüet	2	1.87
Bulmaca	3	2.80
İzgara	2	1.87
Çerçeve	3	2.80
Metin Ağırlıklı	3	2.80
Dağınık ve Bulmaca	1	0.93
Toplam	107	100

2002-2013 yılları arasında Efes Pilsen markasının alkollü içecek kategorisine ait ürünleri için hazırlanan ve Hürriyet Gazetesi'nde yayınlanan 107 basın ilanının sayfa düzeni türlerine göre dağılımı yukarıdaki tabloda görülmektedir. Toplamda 107 ilanının 58'i "Resim Çerçevesiz Sayfa Düzeni" türünde, 12'si "Dağınık, Yazı karakteri", 11'i ise "Renk alanlı" olduğu görülmektedir. Diğer kısımların bu rakamlara oranla çok düşük olduğu görülmektedir.

Sayfa düzeni türleri ile ilgili olarak yapılan bu analizde “Resim Çerçevesi Sayfa Düzeni” kategorisine dahil olan ilanların diğer türlere göre olan sayısal çokluğu, ilanların resim ve hikayesel anlatımla gündelik hayatın içerisinde kesitler veren bir tasarım tarzı izlediği söylenebilir.

Tablo 6.2: Sayfa düzeninde yer alan görsel unsurların türü

	f	%
Fotoğraf	67	62.60
İllustrasyon	17	15.90
Fotoğraf ve İllustrasyon	14	13.10
Diğer	9	8.40
Toplam	107	100

Tablo 6.2’de, 107 basın ilanında sayfa düzeninde yer alan görsel unsurların en büyük rakamsal kısmı “Fotoğraf” kullanımındadır. Peşinden gelen rakamsal değerler sadece “Fotoğraf, Fotoğraf ve illüstrasyon” dur. Neredeyse eşit oranda fotoğraf, fotoğraf ve illüstrasyon arasında dağıldığı görülmektedir. Süreç içerisinde değişen ve gelişen grafik tasarım anlayışı ilerleyen yıllarda illüstrasyonun yerini fotoğrafa bırakması sonucuna ulaşmaktadır. Fotoğraf kullanımının yoğun olması basın ilanları vasıtasıyla ürünü ve markayı destekleyici unsurlar içerir. Fotoğraf kullanımının baskın olması dikkati belli bir anlatıya çekmek içindir diyebiliriz.

Tablo 6.3: Sayfa düzeninde yer alan görsel unsurların içeriği

	f	%
Ürün	36	33.64
İnsan	15	14.02
Ürün ve İnsan	17	15.89
Diğer	39	36.45
Toplam	107	100

İlanlarda bir egemen (Dominant) öğenin olması gerekir. Egemen olanın dikkat merkezi oluşturması, ikincil olanların ona bağlanması etkiyi artırır. Tekrarlanan öğeler dikkat çekicidir. Burada ürün kullanımını fazlaca olduğunu görüyoruz bunun da akılda kalıcılığı hatta akılda olanın hatırlatıcılığını üstlenir pozisyonda olduğu söylenebilir. Stratejik anlamda basın ilanlarının içeriğinde ilk yıllardan itibaren ürün görselleri sayfa düzeni içerisinde en önemli görsel öğe olarak dikkat çekmektedir.

Tablo 6.4: Sayfa düzeninde yer alan insan sayısı

	f	%
1 Kişi	69	64.49
2 Kişi	14	13.08
3 Kişi	4	3.74
4 Kişi	5	4.67
5 Kişi ve Üzeri	15	14.02
Toplam	107	100

Tablo 6.4'te sayfa düzeni içerisinde yer alan insan sayısının rakamsal değerlerine baktığımızda "1 kişi" nin kullanımının belirgin şekilde daha fazla kullanıldığını görüyoruz. Reklamda ürünü kullanan insan ögesinin girmesi ilgiyi artırır. Burada da amaçlananın basın ilanına sade bir şekilde kullanımla ilginin dağılmadan artırılmasıdır diyebiliriz. 2,3,4,5 ve üzeri kategorilerinin sayısal verilerine baktığımızda belirli bir kurala uygun kullanımın olduğu söylenemez.

Tablo 6.5: Sayfa düzeninde yer alan reklamların büyüklüğü

	f	%
%5	9	8.41
%15	6	5.61
%20	1	0.93
%25	14	13.08
%30	2	1.87
%50	41	38.32
%75	1	0.93
%100	33	30.84
Toplam	107	100

Tablo 6.5'te sayfa düzeni içerisinde yer alan reklamların ebatları verilmiştir. İncelenen 107 ilan içerisinde, reklamların (ürün görselleri ve diğer tüm görsel materyal) sayfa düzeninin yüzde 50'sini kapladığı tasarım anlayışı yüzde 38.32'lik bir oranla genel tercih olarak görülmüştür.

Tablo 6.6: Yazı stilleri

	f	%
Condensed	6	5.61
Regular	64	59.81
Bold	20	18.69
Light	5	4.67
Diğer	12	11.21
Toplam	107	100

Farklı yazı stilleri, tipografi anlamında önemli bir iletişim aracıdır. Aynı zamanda vurgu artırıcı, metinler arasında anlamsal hiyerarşiyi sağlaması ve metin bloklarını dinamikleştirmesi açısından önemlidir. Görsel açıdan reklamlara bir dinamizm katar. Tablo 6.6’da görüldüğü gibi, incelenen ilanlar içerisinde “Regular” en çok tercih edilen yazı stildir. Verilere göre Regular’dan sona gelen en yüksek değer “Bold” a aittir. Bunun nedeni ise, basın ilanlarında verilmek istenen mesajın önemli bir duyuru, açıklama içeriyor olması ve bunun da “bold” ile vurgulanmak isteniyor olmasıdır. Diğer kategorisinde de kullanım diğerleri kadar az değildir. Burada da biraz daha mizahi bir yaklaşımdan daha hayati olmayan mesajlar verildiğinden söz edilebilir.

Tablo 6.7:Renk kullanımı teknik

	f	%
Extra	57	53.27
4 Renk	46	42.99
Siyah Beyaz	4	3.74
Toplam	107	100

Tablo 6.7’deki verilere bakıldığında, incelenen 107 basın ilanının 57 tanesinin “Extra”, 46’sının da “4 renk” baskı tekniği ile gazetelerde yer aldığı görülmektedir. Pantone renklerinin yani extra renk olarak kullanılması basın ilanlarının renklerinin daha farklı gözükmesine neden olur ve farkındalık yaratılmak amaçlanmış olabilir.

Tablo 6.8: Renk kullanımı tasarımı

	f	%
Kurumsal Renk Kullanımı (Lacivert+4Renk)	80	74.77
Kurumsal Renk Kullanımı	26	24.30
Siyah Beyaz	1	0.93
Toplam	107	100

Tablo 6.8’de, Efes Pilsen’in kurumsal rengi olan lacivert+4 rengin basın ilanlarının tasarımlarında yoğun bir şekilde kullanılmış olduğu görülmektedir. Kurumsal renk genel olarak ilanlarda ağır basmaktadır diyebiliriz.

Sadece 1 adet siyah beyaz ilan kullanılmıştır. Bunun sebebi seçilen sayfanın baskı renginin türünden olabileceği düşünülebilir.

Tablo 6.9: Logonun sayfada yeri

	f	%
Üst Sol	4	3.74
Üst Sağ	5	4.67
Üst Orta	4	3.74
Alt Sol	10	9.35
Alt Sağ	44	41.12
Alt Orta	6	5.61
Diğer	34	31.78
Toplam	107	100

Sayfa düzeni ve ilan tasarımı içerisinde logo kullanımını görsel imaj ve kimlik açısından önemli bir yerdedir. Yıllar içerisinde farklı kullanımlar olmuştur. Anlamli bir istikrar olmadığı görülmektedir. Alt sağ kullanım yoğunluktadır ve bunu diğer kategorisi takip eder.

Tablo 6.10: İlan yılları

	f	%
2002-2006	47	43.93
2007-2012	51	47.66
2013 (Savunucu Reklamlar)	9	8.41
Toplam	107	100.00

Efes Pilsen reklamlarının bakılan 11 yıl içerisinde son yıllarda düşüş göstermekte olduğunu görüyoruz. Gelen hükümet kararı ile 2013 yılında alkol reklamlarına, web sitelerine ve gösterimlere gelen yasak 2013 yılındaki ilan sayısını düşürmüştür. 2013 yılına gelene kadar eskiye göre ilan sayısı artış göstermiştir.

Tablo 6.11: Savunucu reklam var mı?

	f	%
Savunucu Reklam Değil	98	91.59
Savunucu Reklam	9	8.41
Total	107	100

Yasak gelene kadar Efes Pilsen reklamlarında genel anlatım tarzlarının, grafik anlatımın savunucu reklamla bir ilişkisi olmadığını söyleyebiliriz. Fakat sitelerinin yasaklanması ve bazı kısıtlamalar sonucunda son yılda yapılan reklamların sayısı düşük olsa da savunucu reklam türünde olduklarını söylememiz mümkündür.

Tablo 6.12:Savunucu reklam türü

	f	%
Hepsi	9	8.41
Savunucu Reklam Değil	98	91.59
Total	107	100

Savunucu reklam türlerinin içerisinde; etkileme ve güçlendirme, belli çevrelere hitap etme, eleştiriyi çürütme, uygulanan yasağa eleştirel bir yaklaşımın bulunması adları altında 4 başlık vardır. Bakılan reklam savunucu reklam olduğunda bu özelliklerin 4'ünü birden barındırmıştır. Bu nedenle hepsi seçeneği eklenmiştir.

Çapraz Tablolarda çalışırken 11 yıllık süreç yıllara bölünmüştür. 2013 yılının ayrı tutulmasının sebebi bu yıl alkol yasağının resmen gelmesi ve ilan, reklam, web sitelerinde dahil gösterime kapalı olmasıdır. Bu süreç içerisinde Efes Pilsen markası bu yasakla beraber grafik anlamda ilanlarında farklı yaklaşımlara giderek savunucu reklam adı altında bir takım çalışmalar yapmıştır.

Tablo 6.13:İlan Yılına Göre Sayfa Düzeni Türleri

	2002-2006	2007-2012	2013 (Savunucu Reklamlar)	Toplam
Resim Çerçeve	24	31	3	58
	41.40%	53.40%	5.20%	100.00%
Renk Alanı	1	6	4	11
	9.10%	54.50%	36.40%	100.00%
Dağınık	7	5	0	12
	58.30%	41.70%	0.00%	100.00%
Yazı Karakteri	8	4	0	12
	66.70%	33.30%	0.00%	100.00%
Silüet	1	1	0	2
	50.00%	50.00%	0.00%	100.00%
Bulmaca	0	2	1	3
	0.00%	66.70%	33.30%	100.00%
Izgara	2	0	0	2
	100.00%	0.00%	0.00%	100.00%
Çerçeve	1	2	0	3
	33.30%	66.70%	0.00%	100.00%
Metin Ağırlıklı	3	0	0	3
	100.00%	0.00%	0.00%	100.00%
Dağınık ve Bulmaca	0	0	1	1
	0.00%	0.00%	100.00%	100.00%
Toplam	47	51	9	107
	43.90%	47.70%	8.40%	100.00%

Bu tabloda belirgin olarak göze çarpan alan 2013 yılında savunucu reklam kullanımında ağırlıklı olarak Renk Alanı'nın kullanımı olmuştur. Önceki yıllarda Resim Çerçeve daha ön planda kullanılmıştır. Dağınık ve Bulmaca tamamen bu yılda savunucu reklama

yönelik bir grafik çalışması olmuştur. Özellikle hedeflenen bir tasarımdır. Yine sadece Bulmaca da diğer yıllarda çalışılan grafik tasarımından daha ön plandadır. Amaç bu yılda yasağa karşı durulan tavrın ön plana en etkili şekilde çıkmasıdır.

Tablo 6.14:İlan yılına göre sayfa düzeninde yer alan görsel unsurların türü

	2002-2006	2007-2012	2013 (Savunucu Reklamlar)	Toplam
Fotoğraf	21	38	8	67
	31.30%	56.70%	11.90%	100.00%
İllustrasyon	10	7	0	17
	58.80%	41.20%	0.00%	100.00%
Fotoğraf ve İllustrasyon	9	4	1	14
	64.30%	28.60%	7.10%	100.00%
Diğer	7	2	0	9
	77.80%	22.20%	0.00%	100.00%
Toplam	47	51	9	107
	43.90%	47.70%	8.40%	100.00%

Bu tabloda tüm unsurların kullanımı 2013 yılında düşüş göstermekte olsa dahi,fotoğraf kullanımı 2013 yılında tüm kullanılan unsurlardan daha fazladır. Bunun sebebini yasağa bağlı olarak obje kullanımını güçlendirmek olarak açıklayabiliriz. Böylelikle savunucu reklamı besleyen bir grafik tasarımdan söz edebiliriz.

Tablo 6.15:İlan yılına göre sayfa düzeninde yer alan görsel unsurların içeriği

	2002-2006	2007-2012	2013 (Savunucu Reklamlar)	Toplam
Ürün	15	14	7	36
	41.70%	38.90%	19.40%	100.00%
İnsan	7	8	0	15
	46.70%	53.30%	0.00%	100.00%
Ürün ve İnsan	3	12	2	17
	17.60%	70.60%	11.80%	100.00%
Diğer Görsel	22	17	0	39
	56.40%	43.60%	0.00%	100.00%
Toplam	47	51	9	107
	43.90%	47.70%	8.40%	100.00%

Bu tabloda diğer görsel diye adlandırılan bölümdeki grafikler ürün ve insan görsellerini kapsamayan, onun dışında kalan tüm görsellere verilen genel bir isim olmuştur.

Burada 2013 yılında yüzdelikler az basılan reklamlar nedeni ile düşmüş olduğundan değerlerin hepsinde de genel bir düşüşten söz edilebilir. 2013'te basılan ilanlar sadece ürün, ürün ve insan olmak üzere ağırlık kazanıyor. Şişenin kendisinin yasaklanması sonucunda sadece ambalajı çıkartarak yeniden ve büyük bir şekilde kullanılmıştır ilanlarda. İnsanları kullanarak ürünün hala talep edildiğini gösterilmesi amaçlanmış olabilir.

Tablo 6.16:İlan yılına göre sayfa düzeninde yer alan insan sayısı

	2002-2006	2007-2012	2013 (Savunucu Reklamlar)	Toplam
1 Kişi	34	28	7	69
	49.30%	40.60%	10.10%	100.00%
2 Kişi	4	8	2	14
	28.60%	57.10%	14.30%	100.00%
3 Kişi	0	4	0	4
	0.00%	100.00%	0.00%	100.00%
4 Kişi	2	3	0	5
	40.00%	60.00%	0.00%	100.00%
5 Kişi ve Üzeri	7	8	0	15
	46.70%	53.30%	0.00%	100.00%
Toplam	47	51	9	107
	43.90%	47.70%	8.40%	100.00%

Bu tablodaki oranlara bakılacak olursa 1, en fazla 2 insanın ilan grafiklerinde yer aldığı görülür. Dikkat çekmek hatta dikkati bir yerde toplamak adına az sayıda unsurla bir kompozisyon hazırlanmak istenmiş olabilir.

Tablo 6.17:İlan yılına göre sayfa düzeninde yer alan reklamların büyüklüğü (ebat)

	2002-2006	2007-2012	2013 (Savunucu Reklamlar)	Toplam
5%	8	1	0	9
	88.90%	11.10%	0.00%	100.00%
15%	5	1	0	6
	83.30%	16.70%	0.00%	100.00%
20%	0	1	0	1
	0.00%	100.00%	0.00%	100.00%
25%	8	6	0	14
	57.10%	42.90%	0.00%	100.00%
30%	0	2	0	2
	0.00%	100.00%	0.00%	100.00%
50%	14	23	4	41
	34.10%	56.10%	9.80%	100.00%
75%	1	0	0	1
	100.00%	0.00%	0.00%	100.00%
100%	11	17	5	33
	33.30%	51.50%	15.20%	100.00%
Toplam	47	51	9	107
	43.90%	47.70%	8.40%	100.00%

Bu tabloda sayfa düzeni içerisindeki reklam büyüklüğünün 2013 yılına gelene kadar yüzde 100 de ve yüzde 50 de ağırlıklı olduğu göze çarpıyor. 2013 yılından itibaren bu unsurlarda diğerlerine göre daha belirgin bir farklılık bulunmaktadır. Reklamları gösterme biçimleri sayfa düzeni içerisinde fazla bir değişim göstermemiş olarak gözükmektedir.

Tablo 6.18: İlan yılına göre yazı stilleri

	2002-2006	2007-2012	2013 (Savunucu Reklamlar)	Toplam
Condensed	1	5	0	6
	16.70%	83.30%	0.00%	100.00%
Regular	24	31	9	64
	37.50%	48.40%	14.10%	100.00%
Bold	10	10	0	20
	50.00%	50.00%	0.00%	100.00%
Light	2	3	0	5
	40.00%	60.00%	0.00%	100.00%
Diğer	10	2	0	12
	83.30%	16.70%	0.00%	100.00%
Toplam	47	51	9	107
	43.90%	47.70%	8.40%	100.00%

Bu tabloda yazı stillerinin 2013 yılından önce çeşitlilik gösterdiği fakat sonrasında ise belirgin bir şekilde tek çeşide indirildiği görülmektedir. 2013 yılı yasakla beraber savunucu reklama yönelik grafik çalışmalarının sonuçlarını bize gösterdiğinden ötürü kullanılan yazı stiline de sad eve düz olmasında kaynaklı diyebiliriz ki amaçlanan şey ciddiyet ve ilgi çekmektir. Fazla dağılmak istenmemesi verilmek mesajın direkt olarak en belirgin hali ile verilmek istenmesi amaçlanmıştır.

Tablo 6.19: İlan yılına göre renk kullanımı teknik

	2002-2006	2007-2012	2013 (Savunucu Reklamlar)	Toplam
Extra	22	31	4	57
	38.60%	54.40%	7.00%	100.00%
4 Renk	22	19	5	46
	47.80%	41.30%	10.90%	100.00%
Siyah Beyaz	3	1	0	4
	75.00%	25.00%	0.00%	100.00%
Toplam	47	51	9	107
	43.90%	47.70%	8.40%	100.00%

Bu tabloda renk kullanımı ile ilgili yıllara göre dağılım 2013 e kadar çeşitlilik göstermiş olup, sonrasında siyah beyaz seçeneğinin tamamen kullanılmamasından yana bir duruş olduğunu göstermektedir. Bunun sebebi hikayesel bir anlatımdan ziyade tüm renklerin kullanılmasıyla daha gerçekçi bir anlatım hedeflenmesi olabilir.

Tablo 6.20: İlan yılına göre renk kullanımı tasarımı

	2002-2006	2007-2012	2013 (Savunucu Reklamlar)	Toplam
Kurumsal Renk Kullanımı (Lacivert+4Renk)	37	38	5	80
	46.30%	47.50%	6.30%	100.00%
Kurumsal Renk Kullanımı	9	13	4	26
	34.60%	50.00%	15.40%	100.00%
Siyah Beyaz	1	0	0	1
	100.00%	0.00%	0.00%	100.00%
Toplam	47	51	9	107
	43.90%	47.70%	8.40%	100.00%

Bu tabloda 2013 yılında kurumsal rengin ön plana çıkartıldığını görüyoruz. Yasakla beraber gelen bu değişim, yılların markası olan Efes Pilsen'in marka imajının ön planda tutulmasından kaynaklı olabilir. Kurumsal renkler bize doğrudan ürünü ve markayı hatırlatacaktır.

7. SONUÇ

Tüm Dünya’da olduğu gibi ülkemizde de reklamveren, satış promosyon çalışmaları, indirimler v.b. çalışmalar ile tüketiciyi ikna etmeye çalışırken, yaratıcı reklamcılığın devreye girdiği bu anda, tüketici de kendisine sunulan bu faydaları reklam faaliyetleri aracılığıyla görebildiği anda ikna olarak satın alma davranışına doğru yönelmektedir. (Michell, 1984) Reklamveren ile müşteri arasındaki sıkı ilişkiyi kurabilmesi için reklamcılık çok önemli bir yer oluşturur. Tüketicinin ürünü satın almak için ikna edilmesi sürecinde, reklamın başaracağı görev firma veya reklamveren ile müşteri arasında kurulacak olan ilişkinin temelini oluşturur. Bu ilişkinin kurulabilmesi için karşılıklı olarak birbirlerinden bir yarar/kazanım sağlaması reklamcılığın büyük bir başarısı olarak görülmektedir. İnsanları ikna etmek için günümüzde çok farklı reklam stratejileri kullanılmaktadır. Reklam ve tanıtım faaliyetleri içerisinde tüketiciye doğru mecra ile ulaşmak ve tüketiciyi ikna süreci her zaman için yaratıcı reklam fikri ve bu fikrin doğru görsel sunum ile mümkün olacaktır. Doğru görsel sunum için gerekli olan altyapı ise, grafik tasarım kriterler ve reklam mesajının içeriği ile yaratıcı, farklı ve doğru bir şekilde kurgusal kompozisyonlar ile oluşturulabilir.

Bu tez çalışmasında, genel hatlarıyla Türkiye’de grafik tasarımın geçtiğimiz 11 yıl içerisindeki gelişim ve değişim süreçlerinin incelenmesi, grafik tasarımın reklam tasarımı ile olan bağlantısının Türkiye’deki yansımalarının belirlenmesini amaçlamıştır. Bu amaç doğrultusunda 2002 yılında ülkedeki iktidar değişim süreciyle başlayan dönemde günümüze dek değişim incelenmeye çalışılmıştır. Bu amaçtan yola çıkarak gerekli araştırma için evren tanımlaması yapılırken sınırları belirlemek ve elde edilecek verileri daha iyi analiz edebilmek için 11 yıllık süreçte üretim yapan ve ürünleri için reklam ve tanıtım faaliyetleri anlamında Türk reklam sektöründe önemli bir reklamveren konumunda olan Efes Pilsen markası seçilmiştir. Efes Pilsen’in 2002 yılında iktidar değişimi sırasında ortaya koyduğu bira’nın alkollü içecek kategorisine ait olması nedeniyle de basın ilanlarında yer alan ürün gamı bu şekilde belirlenmiştir.

Aynı şekilde ilanların yayımlandığı mecra olarak gazetelerin seçilmesinin nedeni ise, gazete reklamlarının en avantajlı basılı reklam aracı olmasıdır. Burada Hürriyet

gazetesinin seçilmesi nedeni ise genel olarak Türkiye’de tüm kesime hitap etmesi ve tirajının da yüksek olmasıdır.

Beyazıd Devlet Kütüphanesinde Hürriyet Gazetesi arşivinde yapılan çalışmada tanımı yapılan marka ve kategoriye ait tüm ilanlar toplanmış, 579 ilan içerisinden birbirine çok yakın görselliğe sahip olanlar ile tekrar ilanlar çıkartıldıktan sonra geriye kalan 107 ilan ile araştırmaya başlanmıştır.

Araştırma ile ilgili sorular belirlenirken basın ilanlarının görsel yapılarının çözümlenebilmesi, tam anlamıyla görsel bir içerik analizi yapılabilmesi temel alınmıştır. 2 temel araştırma sorusu üzerinde durulmuştur; Efes Pilsen’in basın ilanlarında grafiksel anlatıların temel özellikleri senelere göre nasıl değişmiş ve hafif alkollü içecek reklamlarında savunucu reklam özellikleri.

Burada amaçlanan nokta, araştırma konusu olan ilanlar baz alınarak, Türkiye’de grafik tasarım anlayışı, tasarım yaklaşımları ve üretimlerdeki yansımalarının tespit edilebilmesidir. Gerçekleştirilen araştırma sonucunda elde edilen verilere bakıldığında 11 yıllık süreçte, Türkiye’deki grafik tasarımın değişimine ait bir değişim gözlenememiştir. 2002 yılından 2012 yılına kadar incelenen Hürriyet Gazetesindeki Efes Pilsen ilanlarının, yıllar içerisinde Efes Pilsen’in yapmış olduğu ilanlardan bir yaratıcılık kısmı haricinde bir fark bulunamamıştır. Hersene belli basil festivaller, lig ile ilgili reklamlar, yarışmalar, ve ünlük hayatın içerisinde hikayesel olarak çalışılmış reklam vermekteyken, 2013 yılında mevcut iktidar alkollü içeceklere karşı bazı yasaklar getirmiştir. Bu da 2013’te yayınlanan ilanlarında düşüş göstermiş ve tepki belirten savunucu reklam içerikli ilanlar yayınlamasını sağlamıştır. Alkollü içeceklere gelen bu yasaklar ve kısıtlamalar sonucunda temel olarak grafik anlatımda 2013’te bir değişim yaşanmıştır. Bu yasaklardan en önemlisi 8/6/1942 tarihli ve 4250 sayılı İspirtolu ve İspirtolu İçkiler İhisarı Kanununun mülga 6’ncı maddesidir. Bu maddeye göre;

- i. Alkollü içkilerin her ne surette olursa olsun reklamı ve tüketicilere yönelik tanıtımı yapılamaz. Bu ürünlerin kullanılmasını ve satışını özendirilen veya teşvik eden kampanya, promosyon ve etkinlik yapılamaz. Ancak, münhasıran alkollü içkilerin uluslararası düzeyde tanıtımına

- yönelik ihtisas fuarları ile bilimsel yayın ve faaliyetler düzenlenebilir. Alkollü içkileri üreten, ithal eden ve pazarlayanlar, her ne surette olursa olsun hiçbir etkinliğe ürünlerinin marka, amblem ya da işaretlerini kullanarak destek olamazlar. Açık alkollü içki satışı yapmaya ilişkin izin belgesi olan işletmelerde servis amaçlı materyallerde marka, amblem ve logo kullanılabilir. Televizyonlarda yayınlanan dizi, film ve müzik kliplerinde alkollü içkileri özendirici görüntülere yer verilemez.
- ii. Alkollü içkileri üretenler, ithal edenler ve pazarlayanlar her ne amaçla olursa olsun, teşvik, hediye, eşantyon, promosyon veya bedelsiz olarak alkollü içki dağıtamazlar.
 - iii. Alkollü içkiler, tüketilmek veya beraberinde götürülmek üzere on sekiz yaşını doldurmamış kişilere satılamaz veya sunulamaz.
 - iv. On sekiz yaşını doldurmamış kişiler, alkollü içkilerin üretiminde, pazarlanmasında, satışında ve açık sunumunda istihdam edilemez. Yasal düzenlemeler uyarınca gerçekleştirilen eğitim amaçlı çalışmalar bu hükmün dışındadır.
 - v. Alkollü içkiler, otomatik satış makineleri ile satılamaz, her nevi oyun makineleri veya farklı yöntemlerle oyun ve bahse konu edilemez. Bu ürünler basın ve yayın yoluyla tüketicilere satılamaz ve posta ile satış yöntemi kullanılarak gönderilemez. Alkollü içkiler, 22:00 ile 06:00 saatleri arasında perakende olarak satılamaz.
 - vi. Alkollü içkiler sunum izni verilen yerlerde açık olarak tüketilebilir ve bu yerlerde tesis sınırları dışında tüketilmek üzere alkollü içki satışı yapılamaz.
 - vii. Alkollü içkiler, işletme dışından görülecek şekilde perakende olarak satışa arz edilemez.
 - viii. İhraç amaçlı üretilenler hariç olmak üzere, Türkiye’de üretilen veya ithal edilen alkollü içkilerin ambalajları üzerine, zararlarını belirten Türkçe yazılı uyarı mesajları konulur. Uyarı mesajları resim, şekil veya grafik

biçimlerinde de olabilir. Uyarı mesajlarını taşımayan alkollü içkiler satışa arz edilemez, satılamaz. Uyarı mesajlarının şekli, boyutu ve içeriği Sağlık Bakanlığının uygun görüşü alınarak Tütün ve Alkol Piyasası Düzenleme Kurumu tarafından belirlenir.

- ix. Alkollü içkilerin marka, tanıtıcı ve ayırt edici hiçbir işareti, alkolsüz içki ve sair ürünlerde; alkolsüz içki ve sair ürünlerin marka, tanıtıcı ve ayırt edici hiçbir işareti de alkollü içkilerde kullanılamaz. Ancak, ihraç amaçlı üretilenlerde bu fıkra hükmü uygulanmaz.
- x. İhraç amaçlı üretilenler hariç olmak üzere, alkollü içki kategorisindeki ürünlerin işlenmesi sonucunda, elde edilen alkolsüz içkilerde; içeriğinde alkol kalmış içeceklerin ambalajları üzerine içerdiği alkol miktarı, alkol tamamen alınmış ise alkolün tamamen alındığı hususu tüketiciler tarafından kolaylıkla okunabilecek şekilde yazılır.
- xi. Meskun mahaller ve konaklama yerleri hariç olmak üzere, otoyollardaki ve devlet karayollarındaki yapı ve tesislerde alkollü içki satışına ve tüketimine izin verilmez. Öğrenci yurtları, sağlık hizmeti verilen yerler, spor müsabakası yapılan stadyum ve kapalı spor salonları, her türlü eğitim ve öğretim kurumları, kahvehane, kıraathane, pastane, bezik ve briç salonları ile akaryakıt istasyonlarının mağaza ve lokantalarında alkollü içkilerin satışı yapılamaz.
- xii. Bu getirilen yasaklarla beraber Türkiye'nin en büyük alkollü içecek markası Efes Pilsen basılı ortamdaki tüm reklamları kesmiştir. Efes pilsen reklamları, 2002 yılından 2010 yılına kadar milli futbol takımımızın ana sponsorluğunu üstlenmiştir. Gazete reklamlarında milli futbol takımımızla kendini özdeşleştirerek başarılı olmuştur. Özellikle 2002 Dünya Kupasında Milli Futbol Takımımızın kazandığı başarı sayesinde Efes Pilsen en çok reklamını bu dönemde vermiştir.

Bu araştırmada belirlenen zaman aralığı 2002 ile 2013 yıllarını kapsar. 2002-2013 içerisinde alkol reklamlarının yasaklanması Efes Pilsen'in reklam söyleminde ve sponsorluk çalışmalarında değişikliğe gitmesine sebep olmuştur. Bunun neticesinde

Efes pilsen reklamlarında savunma reklamı uygulanmıştır. Efes Pilsen'in gazete ilanlarını 2002 yılından itibaren incelenmeye başlanmıştır. Bu dönemde siyasetten uzak durduğu görülüyor. Bu dönemde siyasi iktidarın muhafazakar olmasına rağmen 2010 yılına kadar ana sponsorluğunu yaptığı A Milli Futbol Takımı ve Efes Pilsen Basketbol Takımının bütün reklamlarında yer alan Efes Pilsen, bu yıldan sonra yasaklar başlamasıyla önce A Milli Futbol Takımından sonra Efes Pilsen Basketbol takımlarından sponsorluğunu çekiyor ve reklam vermiyor.

Türk Basketbolunun önemli takımlarından olan Efes Pilsen Türk Basketbolunda önemli bir takımdır ve bu dönemde adını değiştiriyor Anadolu Efes yapıyor.

2013 yılından itibaren yasaklar ve kısıtlamaların başlaması ile birlikte Efes Pilsen savunucu reklam türünde reklam yapmıştır. Bu süreçte alkollü ürün satan firmalar hiçbir mecradan reklam verememiştir. Bu durum daha yaratıcı ve eleştirel reklamların ortaya çıkma sebebi olmuştur. Efes Pilsen bu yasaklar sürecinde en çok işlediği afişler; bira ismini ve logosunu vermeden yaptığı reklamlardır. Savunucu reklamların yapıldığı tarih yani 2013 yılında kurumsal rengin ön plana çıkartıldığını görüyoruz. Yasakla beraber gelen bu değişim, yılların markası olan Efes Pilsen'in marka imajının ön planda tutulmasından kaynaklı olabilir. Kurumsal renkler bize doğrudan ürünü ve markayı hatırlatacaktır. Savunucu reklam niteliğinde çalışılan grafik ilanlarda yazı stilleri genellikle regular' a dönmüştür ve ciddiyet sağlanmak istenmiştir. Çünkü Efes Pilsen bu zamana kadar eğlenceli, mizah anlayışı yüksek, sponsorluğa ve etkinliğe dayalı reklamlar verirken, bu süreç itibari ile savunucu reklamı destekleyen nitelikte görseller, reel objeler, ciddiyet ve direct mesaja dayalı metinler, yazı karakterleri içeren ilanlar yapmaya başlamıştır. İlanlarda belirgin bir şekilde verilmek istenen mesajı görebiliyoruz. İlgi çekici ve akılda kalıcı grafik ilanlar yine bu dönemde çalışılıyor.

Gazetelere tam sayfa verilen ilanda Efes Pilsen'in adı geçmiyor, hiç bir amblem yer almıyor. Üstünde markası yazmayan Efes Pilsen'in klasik bira şişesi tasarımıyla mesajını veriyor marka. Sloganı ise "Görmesek de Biliriz!" Savunucu anlamda en başta yer alan reklam bu oluyor.

2013 yılında savunucu reklam kullanımında ağırlıklı olarak Renk Alanı'nın kullanımını olmuştur. Önceki yıllarda Resim Çerçeve daha ön planda kullanılmıştır. Tamamen bu yılda savunucu reklama yönelik bir grafik çalışması olmuştur. Özellikle hedeflenen bir

tasarımdır. Amaç bu yılda yasağa karşı durulan tavrın ön plana en etkili şekilde çıkmasıdır. Fotoğraf kullanımı 2013 yılında tüm kullanılan unsurlardan daha fazladır. Bunun sebebini yasağa bağlı olarak obje kullanımını güçlendirmek olarak açıklayabiliriz. Böylelikle savunucu reklamı besleyen bir grafik tasarımdan söz edebiliriz. Ürünün kullanılması, amblemsiz ve ablalajsız bir şekilde, tamamen yasağa eleştirel bir yaklaşım olarak açıklanabilir. Aslında yasağın kurallarına uyarak alkol markasını çağrıştıran unsurlardan kaçınarak ayrı bir görsel unsurdan besleniyor. Efes pilsen markasının günlük hayatta hemen tanıyabileceğimiz şişesi. Sadece Şişe yazarak eleştirisini kuvvetlendiriyor. Efes Pilsen' in yıllarla sabitlenmiş olan kurumsal kimliği hemen algınızda onu ambalajlı görmemizi sağlıyor.

2013'te basılı ilanlar sadece ürün, ürün ve insan olmak üzere ağırlık kazanıyor. İnsanları kullanarak ürünün hala talep edildiğini gösterilmesi amaçlanmış olabilir. Fotoğraf kullanımı artış göstermektedir. Bunun nedenine de, dikkati belli bir anlatıya çekmek içindir diyebiliriz. Stratejik anlamda basın ilanlarının içeriğinde ilk yıllardan itibaren ürün görselleri sayfa düzeni içerisinde en önemli görsel öge olarak dikkat çekmektedir. Genel olarak bakıldığında herhangi bir düzeyde değişiklik saptanmamıştır ve alkollü ürün reklamlarına karşı yasaklamalar geldikçe ürün reklamı sayısı azalmış ve yokolmuştur. Tüm yıllara bakıldığında genel bir değişimden söz edilemez. Sadece son yılda(2013) gelen yasaklar ve kısıtlamalar ile birlikte savunucu reklam türünde ilanlar mevcuttur, bunlarla beraber grafiksel anlamda bir değişiklik söz konusudur.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Becer, E., 2006. *İletişim ve grafik tasarımı*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Belch, E. & Belch, A., 2001 *Advertising and promotion*, USA: McGraw-Hill Irvin.
- Mozota, B., 2005. *Tasarım yönetimi*. S.Kaçamak (Çev.), İstanbul:Media Cat Kitapları.
- Gürüz, D., 1999. *Reklam yönetimi*. 2. Baskı. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Elden, M., 2009. *Reklam ve reklamcılık*. 1. Baskı. İstanbul: Say Yayınları.
- Fırlar, S., 2004. *Sanal ortamda bütünleşik pazarlama iletişimi*. İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Gülbuğ, E., 2006. *Reklam ve medya planlaması*, İstanbul: Beta Yayınları.
- İnuğur, M., 1993. *Basın ve yayın tarihi*. 3. Baskı. İstanbul: Der Yayınları.
- İprişoğlu, N. ve İprişoğlu, M., 1993. *Sanatta devrim*, 3. Basım. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- İşingör, M., Eti, E. ve ASLIER, M., 1986. *Resim I, temel sanat eğitimi, resim teknikleri, grafik resim*. Ankara: Türk Tarih Kurum Basımevi
- İstek, R., 2004. *Görsel iletişimde tipografi ve sayfa düzeni*. İstanbul: Pusula Yay.
- Bozkurt, İ., 2000. *Bütünleşik pazarlama iletişimi*. Ankara: MediaCat Yayınları.
- Kasım, M., 2005. *Reklam fotoğrafçılığı*. Konya: Çizgi Kitapevi.
- Clow, K. & Baack D., 2002. *Integrated advertising, promotion and marketing communications*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Ketenci, H. & Bİilgili, C., 2006. *Görsel iletişim ve grafik tasarımı*. İstanbul: Beta Basım Yay.
- Kocabaş, F. & Elden, M., 2002. *Reklamcılık kavramlar, kararlar, kurumlar*. 3. Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları
- Kotler, P., 2003. *Marketing management*. 11. Baskı, New Jersey,USA: Pearson Education Ltd.
- Mahmut, O., 1996. *İletişimciler için; davranış bilimlerine giriş*, İstanbul: Der Yayınları.
- Falk, P., 1997. *The genealogy of advertising, constructing the new consumer society*. Londra: MacMillan Press.
- Peltekoğlu, F., 2010. *Kavram ve kuramlarla reklam*. İstanbul: Beta yayınları
- Seguela, J., 1997. *Eğlenceli şeydir şu reklamcılık*. Nihal Önal (Çev.) İstanbul: Milliyet Yay.
- Storr, A., 1992. *Yaratma dürtüsü*. İpek Babacan (Çev.) İstanbul: Yayınevi Yay.
- Tansuğ, S., 1993. *Çağdaş türk sanatı*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Teker, U., 2002. *Grafik tasarım ve reklam*. 2. Baskı. İzmir: Dokuz Eylül Yayıncılık.
- Tepecik, A., 2002. *Grafik sanatlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uçar, T., 2004. *Görsel iletişim ve grafik tasarım*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Uztuğ, F., 2005. *Kurumsal reklamcılık*. Enver Özkalp (Ed.). 2. Basım. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.
- Williamson, J., 2001. *Reklamın dili*. A. Fethi (Çev.). Ankara: Ütopya Yayınevi.

Yaylacı, G., 1999. *Reklamda stratejik yönetim*. İstanbul: Alfa Yayınları.

Süreli Yayınlar

- Andrew, W. & Miller, D., 1981. Left and wrong in adverts: Neuropsychological correlates of aesthetic preference. *British Journal of Psychology*,(2) ss. 225-229.
- Bulmer, S., & Buchanan-Oliver, M., 2006. Visual rhetoric and global advertising imagery. *Journal of Marketing Communications*, **12** (1) ss. 49- 61.
- Chamblee, R. & Sandler, D. M., 1992. Business-to-business advertising: Which layout style works best? *Journal of Advertising Research*, **32** (6) ss. 39-46.
- Haberland, G. S. & Dacin, P. A., 1992. The development of a measure to assess viewers' judgments of the creativity of an advertisement: A preliminary study. *Advances in Consumer Research*, (19) ss. 817-825.
- Henderson, P. W. & Cote, J. A., 1998. Guidelines for selecting or modifying logos. *Journal of Marketing*, (62) ss. 14-30.
- Kroeber-Riel, W. & Barton, T., 1980. Scanning ads—Effects of position and arousal potential of ad elements. *Current Issues & Research in Advertising*, **3** (1), ss. 147-163.
- Leigh, J. H., 1994. The use of figures of speech in print ad headlines. *Journal of Advertising*, **23** (2), ss. 17-33.
- Mcfall, L., 2002. What about the old cultural intermediaries? An historical review of advertising producers. *Cultural Studies*, **16** (A), ss. 532-552.
- Pieters, R. & Wedel, M., 2004. Attention capture and transfer in advertising: Brand, pictorial, and text-size effects. *Journal of Marketing*, (68), ss. 36- 50.
- Pollay, R. W., 1985. The subsidizing sizzle: A descriptive history of print advertising, 1900-1980. *Journal of Marketing*, (49), ss. 24-37.
- Sarıkavak, N. K., 1994. Grafik Tasarım ve Reklamcılık. *Media Cat Yay.*, (8), ss. 11-13.
- Scott, L. M., 1994. Images in advertising: The need for a theory of visual rhetoric. *Journal of Consumer Research*, (21), ss. 252-273.
- Zakia, R. D. & Nadin, M., 1987. Semiotics, advertising, and marketing. *Journal of Consumer Marketing*, **4** (2), ss. 5-12.
- Zinkhan, G. M., 1993. Creativity in advertising: Creativity in the Journal of Advertising. *Journal of Advertising*, (22), ss. 1-4

Diğer Yayınlar

- Turqum Ürün Uygunluk Markası, 2014 [online]. <http://www.iconpm.com/tr/portfolio/turqum-urun-uygunluk-markasi> [ziyaret tarihi 12.11.2013].
- Tuncer, A., 2006. Çok mesaj aslında hiç mesajdır. [online]. http://selimtuncer.Blogspot.com/2006_04_01_archive.html [ziyaret tarihi 14.11.2013].
- Hurriyet, 2013. [online]. http://www.hurriyetilani.com/cerceveli_ilan_hesaplama.html [ziyaret tarihi 11.10.2013].
- Thatcher, L., 2012. [online]. <http://lisathatcher.wordpress.com/2012/07/01/piet-mondrian-line-over-form> [ziyaret tarihi 21.10.2013].
- Becerikli, S. Y., 2013. [online]. Medya ve Reklam <http://eogrenme.anadolu.edu.tr/eKitap/mei210u.pdf> [ziyaret tarihi 30.11.2013].
- Investopedia, 2012. [online]. Advocacy Advertising <http://www.investopedia.com/terms/a/advocacy-advertising.asp> [ziyaret tarihi 02.03.2014].
- Kalkan, S., 2009. [online] Teknoloji ve Tasarım. <http://www.serdarkalkan.com/23.11.2009> [ziyaret tarihi 21.03.2014].
- Capital İş & Ekonomi, 2003. [online]. www.capital.com.tr/27.04.2003. [ziyaret tarihi 24.12.2013].
- Hürriyet Gazetesi, 2005. [online]. <http://arsiv.hurriyetim.com.tr/12.01.2005>. [ziyaret tarihi 03.01.2014].
- Danışmend Cogitate Incognitum, 2005. [online]. <http://www.danismend.com/11.10.2005> [ziyaret tarihi 11.02.2014].
- Resmi Gazete, 2012, [online]. www.resmigazete.com.tr . [ziyaret tarihi 20.10.2013].

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Sinem ÜSTÜNER

Sürekli Adresi : Barbaros Mah. Veysipaşa Sok. Atalar Sitesi. 11/21
Koşuyolu/ÜSKÜDAR

Doğum Yeri ve Yılı : İstanbul / 1987

Yabancı Dili : İngilizce

İlk Öğretim : Altunizade Hafize Özal İlköğretim Okulu 1999

Orta Öğretim : Nevzat Ayaz Anadolu Lisesi 2006

Lisans : Bahçeşehir Üniversitesi 2011

Yüksek Lisans : Bahçeşehir Üniversitesi

Enstitü Adı : Sosyal Bilimler Enstitüsü

Program Adı : Reklamcılık ve Marka İletişimi Yönetimi

Çalışma Hayatı : Üsküdar Üniversitesi 2013

