

**T.C.  
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**OTOMOTİV SEKTÖRÜ YAZILI BASIN  
REKLAMLARINDA KADIN VE ERKEK HEDEF  
KİTLEYE GÖRE KARŞILAŞTIRMALI İÇERİK  
ANALİZİ**

**Yüksek Lisans Tezi**

**BARIŞ TARCAN**

**İSTANBUL, 2009**

**T.C.  
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**REKLAMCILIK VE MARKA İLETİŞİMİ YÖNETİMİ**

**OTOMOTİV SEKTÖRÜ YAZILI BASIN  
REKLAMLARINDA KADIN VE ERKEK HEDEF  
KİTLEYE GÖRE KARŞILAŞTIRMALI İÇERİK  
ANALİZİ**

**Yüksek Lisans Tezi**

**BARIŞ TARCAN**

**Tez Danışmanı: PROF. DR. HALUK GÜRGEN**

**İSTANBUL, 2009**

## TEŐEKKÜR

Bu alıőma üzerinde çalıőtıđım süre boyunca sayısız kez gösterdiği sonsuz anlayıőı ve desteği için tez danıőmanım Prof. Dr. Haluk GÜRGEN'e, yüksek lisans tezi yazmam konusunda beni yönlendiren ve destek olan Prof. Dr. Ali Atıf BİR'e ve tez araőtırmamda verdiği destek için Doç. Dr. Kemal SHER'e teőekkürlerimi sunarım.

Ayrıca hayatımda attığım her adımda desteğini hiç esirgemeyen ve her konuda bana ilham veren babam Servet TARCAN'a; hem özel, hem akademik hayatımda beni yönlendirerek akıl hocalığı yapan ablam Ebru TARCAN İÇİGEN'e, çalıőmamın en sıkıntılı ve stresli anlarında yanımda olarak beni motive eden Gülçin ŐİMŐEK'e ve dostlarıma teőekkür ederim.

Bana olan inancını ve sevgisini her zaman içimde hissedeceğim sevgili annem Canan TARCAN'a teőekkür ederim.

Barış TARCAN

## ÖZET

### OTOMOTİV SEKTÖRÜ YAZILI BASIN REKLAMLARINDA KADIN VE ERKEK HEDEF KİTLEYE GÖRE KARŞILAŞTIRMALI İÇERİK ANALİZİ

Tarcan, Barış

Reklamcılık Ve Marka İletişimi Yönetimi Yüksek Lisans Programı  
Tez Danışmanı: Prof. Dr. Haluk Gürgen  
Eylül, 2009, 71 Sayfa

Bu çalışma erkek ve kadın hedef kitlelere yönelik olarak hazırlanan reklamlar arasında içerik ve biçim açısından bulunan farkları ve benzerlikleri binek otomobil reklamları çerçevesinde tespit etmek ve bu tespitlerden yola çıkarak hedef kitleye yönelik iletişimdeki değişimleri belirlemek ve yönelimleri ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. 2007 yılının ikinci yarısı ve 2008 yılında aylık kadın ve erkek dergilerinde yayınlanan tüm reklamlar araştırmaya dahil edilmiş ve reklamlar biçimsel öğeler, içeriğe dayalı öğeler ve stratejik öğeler açısından içerik analizine tabi tutulmuştur. İkinci bölümde içerik analizine tabi tutulan reklamların inceleneceği değişkenler tanımlanmış ve anlatılmıştır. Üçüncü bölümde çalışmaya konu olan her bir reklam ikinci bölümde tanımlanan ve açıklanan Lay-out, Başlık, Metin, Kapatış, Yaratıcı Strateji, Yapım Formatı, Anlatım Tarzı, Slogan, Görsel ve Yazı Tipi'nden oluşan 10 değişken açısından incelenmiş, sınıflandırılmış ve analiz edilmiştir. Dördüncü bölümde her iki hedef kitle için sonuçlar karşılaştırılmış hem her bir değişken açısından hem de genel olarak iki hedef kitleye yönelik reklamlar açısından farklılıklar ve benzerlikler ortaya konmuştur. Araştırma sonucunda yapılan analizlerde kadın dergilerinde yayınlanan reklamlarla, erkek dergilerinde yayınlanan reklamlar arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Reklam, Hedef Kitle, İçerik Analizi, Kadın ve Erkek, Otomobil

## **ABSTRACT**

### **A COMPERATIVE CONTENT ANALYSIS IN AUTOMOBILE ADVERTISEMENTS WITH RESPECT TO WOMEN AND MEN TARGET AUDIENCES**

Tarcan, Barış

Advertising and Brand Communication Management Master Programme

Supervisor: Prof. Dr. Haluk Gürgen

September, 2009, 71 Pages

This thesis aims to find differences and similarities of automobile advertisements published in monthly magazines which targets women and men audiences and to introduce any changes in content and format via target audience and to display inclinations. All advertisements published in men and women magazines at the second half of 2007 and 2008 are included and advertisements are analyzed for format, content and strategy. In the second part of the thesis topics that advertisement will be analyzed are defined and explained. In the third part of the thesis, data gathered from the analysis are categorized via lay-out, header, copy, ending, creative strategy, production format, expression style, slogan, visual and typography and explained. In the fourth part of the thesis, results are compared for every variable. Similarities and differences are explained. At the end of the research results show that there is no significant differences between advertisements published on women magazines and men magazines

**Keywords:** Advertisement, Target Audience, Content Analysis, Women and Men, Automobile

# İÇİNDEKİLER

TABLOLAR.....	viii
<b>1.GİRİŞ.....</b>	<b>1</b>
1.1. ÇALIŞMANIN AMACI.....	1
1.2. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ.....	2
1.3. ÇALIŞMANIN SINIRLILIKLARI.....	2
1.4. YÖNTEM.....	2
1.5. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI.....	3
1.6. ARAŞTIRMA MODELİ.....	3
1.7. ÇALIŞMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ.....	3
<b>2.BASIN REKLAMLARINDA YARATICI ÇALIŞMALAR.....</b>	<b>4</b>
2.1. YARATICI STRATEJİ.....	4
2.1.1. Anlatım Tarzı.....	4
2.1.2. Yapım Formatları.....	7
2.2. REKLAMIN SUNUMU VE BİÇİMSEL YAPISI.....	10
2.2.1. Lay-out.....	10
2.2.1.1 Lay-out Çeşitleri.....	11
2.2.1.2 Denge, Hareket, Oran.....	13
2.2.2. Görsel.....	14
2.2.3. Slogan, Marka, Logo.....	16
2.2.4. Yazı Karakteri.....	17
2.2.5 Reklam Metninin Yapısı.....	18
2.2.5.1.Başlık.....	19
2.2.5.2.Geliştirme.....	20
2.2.5.3.Kapatis.....	22
<b>3.KADIN VE ERKEK DERGİLERİNDE YAYINLANAN OTOMOTİV İLANLARININ BİÇİM VE İÇERİK ANALİZİ.....</b>	<b>24</b>
3.1. KADIN DERGİLERİNDE YAYINLANAN OTOMOTİV İLANLARININ ANALİZİ.....	24
3.1.1. Layout.....	28
3.1.2. Başlık.....	29
3.1.3. Metin.....	29
3.1.4. Kapatis.....	30
3.1.5. Yaratıcı Strateji.....	30
3.1.6. Yapım Formatları.....	30
3.1.7. Anlatım Tarzı.....	31
3.1.8. Slogan.....	31
3.1.9. Yazı Tipi.....	32
3.1.10. Görsel Tipi.....	32

<b>3.2. ERKEK DERGİLERİNDE YAYINLANAN OTOMOTİV İLANLARININ ANALİZİ.....</b>	<b>32</b>
3.1.1. Layout.....	36
3.1.2. Başlık.....	37
3.1.3. Metin.....	37
3.1.4. Kapatış.....	38
3.1.5. Yaratıcı Strateji.....	38
3.1.6. Yapım Formatları.....	39
3.1.7. Anlatım Tarzı.....	39
3.1.8. Slogan.....	39
3.1.9. Yazı Tipi.....	40
3.1.10. Görsel Tipi.....	40
<b>3.3. ORTAK REKLAMLARIN ANALİZİ.....</b>	<b>41</b>
3.1.1. Layout.....	41
3.1.2. Başlık.....	41
3.1.3. Metin.....	42
3.1.4. Kapatış.....	42
3.1.5. Yaratıcı Strateji.....	42
3.1.6. Yapım Formatları.....	43
3.1.7. Anlatım Tarzı.....	43
3.1.8. Slogan.....	43
3.1.9. Yazı Tipi.....	44
3.1.10. Görsel Tipi.....	44
<b>4. REKLAMLARIN KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ.....</b>	<b>45</b>
4.1. LAYOUT.....	45
4.2. BAŞLIK.....	46
4.3. METİN.....	47
4.4. KAPATIŞ.....	48
4.5. YARATICI STRATEJİ.....	49
4.6. YAPIM FORMATLARI.....	49
4.7. ANLATIM TARZI.....	50
4.8. SLOGAN.....	51
4.9. YAZI TİPİ.....	52
4.10. GÖRSEL TİPİ.....	52
<b>5.SONUÇ.....</b>	<b>53</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>61</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>66</b>
<b>EK 1 - Reklam Örnekleri.....</b>	<b>67</b>
<b>EK 2 - Kodlama Formu Örneği.....</b>	<b>71</b>

## TABLULAR

Tablo 3.1 : Aylara göre belirtilen dergilerde yayınlanan otomotiv reklamı sayıları.....	25
Tablo 3.2 : Aylara göre otomotiv firmalarının verdiği reklam sayıları.....	26-27
Tablo 3.3 : Otomotiv firmalarının reklam verdiği dergiler ve reklam sayıları.....	28
Tablo 3.4 : Kadın dergilerinde yayınlanan reklamların layout tipleri.....	28
Tablo 3.5 : Kadın dergilerinde yayınlanan reklamların başlık tipleri.....	29
Tablo 3.6 : Kadın dergilerinde yayınlanan reklamların metin tipleri.....	29
Tablo 3.7 : Kadın dergilerinde yayınlanan reklamların kapatış tipleri.....	30
Tablo 3.8 : Kadın dergilerinde yayınlanan reklamların yaratıcı stratejileri .....	30
Tablo 3.9 : Kadın dergilerinde yayınlanan reklamların yapım formatları.....	31
Tablo 3.10 : Kadın dergilerinde yayınlanan reklamların anlatım tarzları.....	31
Tablo 3.11 : Kadın dergilerinde yayınlanan reklamların slogan tipleri.....	31
Tablo 3.12 : Kadın dergilerinde yayınlanan ilanlarda kullanılan yazı tipleri.....	32
Tablo 3.13 : Kadın dergilerinde yayınlanan ilanlarda kullanılan görseller.....	32
Tablo 3.14 : Aylara göre belirtilen dergilerde yayınlanan otomotiv reklamı sayıları...	33
Tablo 3.15 : Aylara göre otomotiv firmalarının verdiği reklam sayıları.....	34-35
Tablo 3.16 : Otomotiv firmalarının reklam verdiği dergiler ve reklam sayıları.....	36
Tablo 3.17 : Erkek dergilerinde yayınlanan reklamların layout tipleri.....	37
Tablo 3.18 : Erkek dergilerinde yayınlanan reklamların başlık tipleri.....	37
Tablo 3.19 : Erkek dergilerinde yayınlanan reklamların metin tipleri.....	38
Tablo 3.20 : Erkek dergilerinde yayınlanan reklamların kapatış tipleri.....	38
Tablo 3.21 : Erkek dergilerinde yayınlanan reklamların yaratıcı stratejileri.....	38
Tablo 3.22 : Erkek dergilerinde yayınlanan reklamların yapım formatları.....	39
Tablo 3.23 : Erkek dergilerinde yayınlanan reklamların anlatım tarzları.....	39
Tablo 3.24 : Erkek dergilerinde yayınlanan reklamların slogan tipleri.....	40
Tablo 3.25 : Erkek dergilerinde yayınlanan ilanlarda kullanılan yazı tipleri.....	40



<b>Tablo 3.26 : Erkek dergilerinde yayınlanan ilanlarda kullanılan görseller.....</b>	<b>40</b>
<b>Tablo 3.27 : Ortak reklamların layout tipleri.....</b>	<b>41</b>
<b>Tablo 3.28 : Ortak reklamların başlık tipleri.....</b>	<b>41</b>
<b>Tablo 3.29 : Ortak reklamların metin tipleri.....</b>	<b>42</b>
<b>Tablo 3.30 : Ortak reklamların kapatış tipleri.....</b>	<b>42</b>
<b>Tablo 3.31 : Ortak reklamların yaratıcı stratejileri.....</b>	<b>42</b>
<b>Tablo 3.32 : Ortak reklamların yapım formatları.....</b>	<b>43</b>
<b>Tablo 3.33 : Ortak reklamların anlatım tarzları.....</b>	<b>43</b>
<b>Tablo 3.34 : Ortak reklamların slogan tipleri.....</b>	<b>44</b>
<b>Tablo 3.35 : Ortak ilanlarda kullanılan yazı tipleri.....</b>	<b>44</b>
<b>Tablo 3.36 : Ortak ilanlarda kullanılan görseller.....</b>	<b>44</b>
<b>Tablo 4.1 : Karşılaştırmalı Layout Tablosu.....</b>	<b>46</b>
<b>Tablo 4.2 : Karşılaştırmalı Başlık Tablosu.....</b>	<b>47</b>
<b>Tablo 4.3 : Karşılaştırmalı Metin Tablosu.....</b>	<b>48</b>
<b>Tablo 4.4 : Karşılaştırmalı Kapatış Tablosu.....</b>	<b>48</b>
<b>Tablo 4.5 : Karşılaştırmalı Yaratıcı Strateji Tablosu.....</b>	<b>49</b>
<b>Tablo 4.6 : Karşılaştırmalı Yapım Formatı Tablosu.....</b>	<b>50</b>
<b>Tablo 4.7 : Karşılaştırmalı Anlatım Tarzı Tablosu.....</b>	<b>51</b>
<b>Tablo 4.8 : Karşılaştırmalı Slogan Tablosu.....</b>	<b>51</b>
<b>Tablo 4.9 : Karşılaştırmalı Yazı Tipi Tablosu.....</b>	<b>52</b>
<b>Tablo 4.10 : Karşılaştırmalı Görsel Tablosu.....</b>	<b>52</b>

# 1.GİRİŞ

## 1.1. ÇALIŞMANIN AMACI:

Bu çalışmanın genel amacı; seçilen hedef kitlelere yönelik yayınlarda yer alan yazılı basın reklamlarının özelliklerini içerik analizi yöntemi ile ortaya koyarak hedef kitleye göre reklamın nasıl şekillendirildiğini göstermektir. Bu araştırma, reklamın kullanıldığı yazılı basın türlerinden dergilerde yer alan otomotiv reklamlarının yayınlanma sıklığı, aynı reklamın kaç farklı yayında yer aldığı ve reklam içeriğine dair özelliklerini ortaya koyarak aylık periyotta yayınlanan kadın ve erkek dergilerinde yayınlanan reklamlar arasındaki benzerlik ve farklılıkları ortaya koymayı hedeflemektedir. Dergiler bir konuya özelleşmiş yayınlar olduklarından diğer mecralara göre daha spesifik bir hedef kitleye erişimi mümkün kılmaktadırlar. Dolayısıyla iki farklı hedef kitleye hitap eden dergi gruplarında yayınlanan aynı ürün grubu ile ilgili reklamların incelenmesi ve bahsedilen bu benzerlikler ve farklılıkların değerlendirilmesi sonucunda reklamın metinsel ve görsel olarak sahip olduğu özelliklerin hedef kitleye göre değişimini ve bu değişimin otomotiv sektörü reklamlarındaki yansımalarını belirleyebilmek mümkün olacaktır.

Bu genel amaç doğrultusunda ulaşılmak istenen alt amaçlar şu şekilde sıralanmaktadır;

1. Ana olarak kadın ve erkek dergilerinde yer alan otomotiv reklamlarının incelenmesi ve karşılaştırılması ile hedef kitleye göre reklam tarzındaki değişikliklerin gözlemlenmesi,
2. Otomotiv sektörü reklamlarında mesajların dayalı olduğu yaratıcı düşüncenin belirlenmesi,
3. Dergi reklamlarında kullanılan formatlar ve otomotiv sektörünün tercih ettiği formatların ortaya konması,
4. Otomotiv sektörünün reklamlar aracılığı ile nasıl bir satış yaklaşımı sergilediğinin belirlenmesi,
5. Otomotiv reklamlarında yapım tekniği açısından ve görsel tasarımda dikkat edilen önem verilen unsurların ortaya konması,
6. Dergilerde yer alan otomotiv reklamlarının tarz, ton, görsel kullanımı gibi özelliklerinin belirlenmesi

7. Dergilere reklam veren otomotiv firmalarının belirlenmesidir.

## **1.2. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ:**

Otomotiv sektörünün reklam mecrası olarak sıklıkla kullandığı dergilerde yayınlanan otomotiv reklamlarının karakteristik özelliklerinin belirlenmesi, bu sektördeki reklamlarda belirli bir bütünlük olup olmadığını; kadın ve erkek hedef kitlelerine göre reklamlardaki bu bütünlüğün bir değişim gösterip göstermediğini ve değişim gözleniyorsa bu değişimin ne yönde olduğunu bir dereceye kadar ortaya koyacaktır.

Dergilerde yer alan otomotiv reklamlarının bu özelliklerinin belirlenmesi reklam yapımcılarına kullanılan stratejileri geliştirmede ve yeni stratejiler kullanmakta yardımcı olacaktır.

## **1.3.ÇALIŞMANIN SINIRLILIKLARI:**

Bu çalışmada incelenecek mecra olarak ulusal nitelikte aylık olarak yayın yapan erkek ve kadın dergileri belirlenmiştir. Belirlenen dergilerin okuyucu profili genel olarak 18-35 yaş arası üniversite mezunu ve çalışan erkek ve kadınlara hitap etmektedir.

İncelenecek dönem olarak, bahsedilen dergilerin 2007 yılı Temmuz ayından 2008 yılı Aralık ayına kadarki(Aralık ayı dahil) aylardaki sayıları incelenmiştir. Belirtilen zaman diliminde erkek ve kadın dergilerinden 5'i kadınlara yönelik 5'i erkeklere yönelik olmak üzere en fazla otomobil reklamına yer veren 10 dergi incelenmiştir.

## **1.4. YÖNTEM:**

Araştırmanın uygulama bölümünde otomotiv sektörü reklamlarının profilini belirlemeye yönelik olarak içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Reklamlar üç ayrı kodlayıcıya belirlenen kategorilerde biçimsel ve içerik özelliklerini belirlemek için kodlatılmış üçte iki ve üzeri oran yakalanan sonuçlar istatistiki analize tabi tutulmuştur.

### **1.5. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI:**

Araştırmada içerik analizine tabi tutulacak olan dergilerin 2007 ve 2008 yılı sayılarının incelemesi yapılmıştır. 79 reklam tespit edilmiş, bu reklamların içerik analizinden elde edilen sonuçlar SPSS yardımı ile bilgisayar ortamına aktarılmış ve analiz yapılmıştır.

### **1.6. ARAŞTIRMA MODELİ:**

Çalışmada genel tarama modellerinden Kesit Alma Modeli kullanılmıştır. Bu modelin seçilme nedenleri arasında Türkiye’de yayınlanmakta olan çok sayıda derginin örnekleme genişletmesi ve kesit alma yolu ile elde edilen bilgilerin genelleme olanağı sunması sayılabilir.

### **1.7. ÇALIŞMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ:**

Bu araştırmanın evrenini dergi reklamları ve otomotiv sektörü reklamları oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme belirlenirken 2008 yılında en fazla reklam alan 5’er kadın ve erkek dergisi belirlenmiştir(erkek dergileri: Arena, Boxer, Esquire, FHM ve Maxim ile kadın dergileri: Cosmopolitan, Elele, Elle, Instyle ve Marie Claire). Fakat 2008 yılında kadın dergilerinde yayınlanan reklam sayısının istatistiki olarak geçerli bir test yapmaya yetmeyecek kadar az olduğu gözlemlenmiş ve 2007 yılında Temmuz ayına kadar geri gidilerek gerekli reklam sayısına ulaşılmıştır. Araştırmada bu dergilerin seçilme sebebi bu dergilerin araştırma için belirlenen tarih aralığında otomotiv sektöründe faaliyet gösteren firmalardan en fazla reklam alan dergiler olmalarıdır. Ayrıca seçilen bu dergiler Türkiye’de tirajı görece olarak yüksek ve büyük medya gruplarına bağlı yayın yapan dağıtım ağı geniş dergilerdir. ([www.prnet.com.tr](http://www.prnet.com.tr), 01.05.2009)

## 2. BASIN REKLAMLARINDA YARATICI ÇALIŞMALAR

### 2.1. YARATICI STRATEJİ

Bu çalışmada reklamların yaratıcı stratejileri incelenirken Charles Frazer tarafından geliştirilen yedi kategorili model temel alınmıştır.

#### Frazer'ın Yaratıcı Stratejileri

- a. Jenerik(Generic): Farklılaşma adına herhangi bir çaba sarf edilmez. Pazardaki herhangi biri tarafından kullanılabilir iddialar içerir.
  - b. Önleyici(Preemptive): Ortak bir özelliği kullanır, sahiplenir fakat bunu ilk yaptığı için rakipleri “ben de(me too)” demek zorunda bırakır.
  - c. Biricik Satış Vaadi(Unique Selling Proposition- USP): Tüketicie anlamlı bir fayda sağlayan ve sadece o üründe bulunan bir özelliğın vurgulanmasıdır.
  - d. Marka İmajı(Brand Image): Ürünün kendisi dışında faktörlere dayalı bir üstünlük iddiası kullanılır.
  - e. Konumlandırma(Positioning): Tüketicinin aklında rekabete dayalı bir konum oluşturulur.
  - f. Rezonans(Resonance): Tüketicinin kendini tanımlayabileceği hayat tarzları, durumlar ve duygular kullanılır.
  - g. Anormal/Duygusal(Anomalous/Affective): Duygusal hatta bazen doğruluğu muğlak bir mesaj kullanılarak ürünün algısı değiştirilerek aradan sıyrılmaya çalışılır.
- (Moriarty 1991, s.81)

#### 2.1.1 Anlatım Tarzı

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

##### a. Mizahi Anlatım Tarzı

Fazla güçlü olmayan reklam vaadini çekici hale getirmek ve canlı kılmak düşüncesiyle kullanılan zor ve biraz da riskli bir yaklaşım durumudur. Reklamda kullanılan mizah anlaşılır olmalıdır. Mizah ürünün ya da hizmetin kendisinden kaynaklanmalı ve satış

düşüncesinin aktarılmasında katkıda bulunmalı ayrıca yaşamdan bir kesit sunmalıdır. Mizahi anlatım tarzı ile yapılan reklamlar, tüketiciler arasında kulaktan kulağa iletişimi harekete geçirerek, olumlu duygular yaratarak ve dikkat çekerek reklam amacına doğrudan hizmet etmektedirler. Mizahi reklam, herhangi bir olayı gülümsemeden kahkahaya çevirmeye çalışır. Genellikle güçlü reklam iletisi olmayan reklamlarda mizahi anlatım tarzı tercih edilmektedir (Özgür 1994, ss. 63-64).

#### **b. Rasyonel Anlatım Tarzı**

Tüketicinin pratik, işlevsel veya kullanıma ilişkin ihtiyaçları (ürün veya hizmetin) üzerinde yoğunlaşır ve bir ürün veya hizmetin yararları üzerinde durur veya belli bir markayı alıp kullanmanın nedenlerini vurgularlar. Bu mesajların içeriği verileri öğrenmeyi ve iknanın mantığını vurgular. Akıl temelli hitaplar bilgilendirmeyi gerçekleştirir. Bu tarzı kullanan reklamcılar, genelde kendi ürünlerini veya hizmetlerinin farklı özellikleri olduğu konusunda tüketicileri ikna etmeye çalışırlar. Reklam verenlerin amacı hedef kitleyi bu markayı almaya ikna etmektir. Çünkü bu marka piyasanın en iyisidir veya ihtiyaçları daha iyi karşılar (Belch ve Belch 1990, ss. 265-266).

#### **c. Duygusal Anlatım Tarzı**

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

#### **d. Abartılı Anlatım Tarzı**

Abartılı anlatım tarzı kullanılarak oluşturulan reklam mesajı, açıkça abartıların ya da marka geneli tanımlamaların kullanımını içermektedir. Bu tarz mesajlar içeren reklamlar tüketiciye marka ya da ürün hakkında bir iddia/vaatte bulunmamakta ancak marka farkındalığının yaygınlaşmasına yardım etmektedirler. Bu mesaj türü tüketiciye güçlü bir marka/ürün vaadi sunmadığından tüketiciler bu tarz reklamlarda çok az

bilgilendirilirler. Abartı mesajlar rakiplerin yalanlayamayacağı saçma vaatleri kullanarak marka farkındalığını yaygınlaştırabilir. Gülünç iddialar ise diğer reklam mesajları arasından sıyrılarak markayı farklılaştırarak, akılda kalıcılığını artırır. Ayrıca abartı mesajların reklamda yer alması reklamın izlenme oranını olumlu yönde etkiler (Uztuğ 2003, s. 228).

#### **e. Gerçekçi Anlatım Tarzı**

Gerçekçi anlatım tarzı yaratıcı stratejinin mantıksal ve zihne yönelik akılcı (gerçekçi-bilgisel) yapısından kaynaklanmaktadır. Bu yapıda tüketiciyi ikna etmek için reklam mesajı, ürüne yönelik mantıksal, akılcı bir iddiayı/vaadi tüketiciye aktarmayı öngörür. Bu tür reklam mesajları, reklamların gerçekler ve nedenler üzerine bilgi ve mantıkla yapılandırılmasını içermektedir. Gerçekçi anlatım tarzı ile sunulan reklamlarda tüketiciye olgulara dayanan gerçekçi, geçerli bir marka bilgisini açık ve mantıksal bir biçimde aktarma söz konusudur (Uztuğ 2003, ss. 199-200). Bu tarz bir anlatıma sahip olan reklamlar tüketiciye doğrudan gerçeğe dayalı bilgiler ve ifadelerle yaklaşır ve tüketiciyi yanıltıcı hiçbir öğeyi içermez denilebilir.

#### **f. Ciddi Anlatım Tarzı**

Bu tür reklamlarda ürünün/hizmetin bütün özellikleri açık bir biçimde anlatılır. Reklamda herhangi bir mizah öğesi ya da abartıya yer verilmez (Yolcu 2001, s.39). Ciddi anlatım tarzının gerçekçi anlatım tarzına çok yakın olduğu söylenebilir. Tüketiciyi ikna etmek amacı ile reklamda gerçeklerin ve ürüne ait bilgilerin ön planda tutulması, herhangi bir eğlence unsuruna veya duygusal imgeye yer verilmemesi ciddi anlatım tarzını oluşturmaktadır. Haber tarzı reklamlar ciddi anlatım tarzına örnek teşkil edebilir. Çünkü insanlar haberi ciddi ve güvenilir bir olgu olarak görme eğilimindedirler. Tüketiciler haberin onlara bilmedikleri ne gibi bilgiler verdiğine, bilgi birikimlerine neler ilave ettiğine, haberin ne kadar ilginç ve şaşırtıcı olduğuna ve kendileri ya da çevreleri için ne kadar önemli olduğu ile ilgilenirler. Onlar için eğlence ve keyif alma geri planda kalır. Reklam tüketiciye değerli bilgiler aktardığı sürece izleyici ondan mutlaka keyif almayı beklemez (Sutherland ve Sylvester 2003, ss. 126-127).

### **2.1.2. Yapım Formatları**

Reklamı yapılan ürün ya da hizmetin hedef tüketicilerde reklam mesajına bağlı olarak reklamda çeşitli yapım formatları uygulanmaktadır. Reklamlarda kullanılan yapım formatları: Ürün (product alone), gösterme (demonstrasyon), örnek olaylar ve sorun çözümü (slice of life), sunucu (presenter), devamlı kullanılan karakterler (continuing characters), tanıklık (testimonials), öykü(story), kişileştirme(personification), simgesel anlatım/benzetme (symbolizm/analogy) olarak sınıflandırılmaktadır (Özgür 2001, s.15).

#### **a. Ürün (product alone)**

Reklam mesajını destekleyici bir yöntem olarak ürün formatı, ürünün işlevlerini ve ne işe yaradığını gösterir. Ürün, reklamda ön planda yer alır (Örneğin ürünün tek başına gösterilmesi, ambalajının gösterilmesi ya da kullanım alanlarında gösterilmesi gibi). Bu formatla hazırlanan reklamlarda, hedef tüketicinin o ürünü neden satın alması gerektiğine, tüketicinin hangi sorununa çözüm getireceğine ve ürünün bunu nasıl gerçekleştireceğine dair bilgiler verilmektedir. Bu formatla hazırlanan reklamlarda ürün, tüketicinin ilgisini çekme gücüne sahiptir (Özgür 1994, s. 65).

#### **b. Gösterme (demonstrasyon)**

Bu formatla yapılan reklamlarda ürünün rakiplerinden farklı ve tüketicinin yararına olan satış önerisi ön plana çıkarılır. Bu öneri reklam mesajı ile uyumlu, ilgi çekici ve ikna edici bir şekilde kanıtlanmalıdır. Reklamı izleyen ya da okuyan tüketici mesajı kolayca anlamalı ve hiçbir kuşku duymadan ürüne inanmalıdır. Reklamda ürünün farklılığının kanıtlanması hedef tüketicilerin gözünde reklamın inanılabilirliğini arttırmaktadır. Gösterim formatı dört şekilde kullanılabilir (Özgür 1994, ss. 73-75):

- a. Açıklayıcı gösterim (explanatory): Ürün formatıyla aynı olan ve ürünün özelliklerini, ne işe yaradığını ve bunu nasıl yaptığını gerçekçi ve ayrıntılı bir şekilde göstermeye dayanan gösterim türüdür.
- b. Kıyaslama (side by side): Ürün rakip ürünlerle ya da markanın önceden piyasaya sürmüş olduğu ürünler ile kıyaslanır.
- c. Önce ve sonra gösterim (before and after): Bu gösterimde ise ürün tüketicilere bir ödül vaat eder. Reklamda ürün kullanılmadan önceki durum ile ürün kullanıldıktan sonraki durum ve sonuçta elde edilen fayda birlikte gösterilir.



- d. Dayanıklılık testi (tortura test): Ürünün sağlamlığı, uzun ömürlü oluşu ve ürünün garantisinin gösterimine dayanır.

### **c. Örnek Olaylar ve Sorun Çözümü / Yaşamdan Kesit**

Örnek olaylar ve sorun çözümü formatı sıradan insanların günlük yaşamda karşılaşabilecekleri bir durumu anlatır. Bu durum gerçek yaşam ortamlarında gösterilerek kişinin yaşadığı sorunu ürünün/hizmetin çözebileceğine tüketiciyi ikna etme amaçlanır. Reklamda, ürüne ihtiyacı doğuran sorun ya da sorunlar ortaya konur. Daha sonra bu sorun, bir tavsiye veya deneyimin açıklanması şeklinde ürünün faydası ve sorunun çözümüne katkısı ile ilişkilendirilir. Böylece ürün kullanıldığı takdirde elde edilen mutlu son ifade edilmiş olur (Özgür 1994, s. 69).

### **d. Sunucu/Ünlü Kullanımı**

Reklamda ürünün tek başına gösterilmesinin reklam mesajını açıklamada yetersiz kaldığı ve ürünün özelliklerini açıklamak gerektiği durumlarda kullanılan bir formattır. Reklamda bu açıklamayı yapacak bir sunucuya yer verilir. Bu sunucu reklam verenin temsilcisi olan bir satış elemanı olabileceği gibi, ürünün ilgili olduğu sahada uzman bir kişi, ürünü daha önceden kullanan bir müşteri, ünlü bir kişilik (film yıldızı, sanatçı, sporcu, iş adamı, manken vb.), ya da reklam veren de olabilir. Önemli olan nokta sunucunun reklam mesajını samimi ve inandırıcı bir biçimde verebilecek özelliklere sahip olmasıdır (Özgür 1994, s. 79).

### **e. Devamlı kullanılan karakterler**

Devamlı kullanılan karakterler reklamda, ürünü ve reklam mesajını sunan bir kişi olabileceği gibi animasyon karakterler, çizgi film karakterleri, kukla veya o reklam için yaratılmış bir karakter olabilir. Bu karakterler o ürüne ait reklamların tamamında ya da belli bir süreçte yayınlanan reklamlarda sürekli bir rol üstlenmektedirler. Reklamda kullanılan karakterlerle oluşturulan bu devamlılık ürüne ve reklam mesajına inandırıcılık katar (Özgür 1994, ss. 74-75).

#### **f. Tanıklık (testimonial)**

Tanıklık formatı ile yapılan reklamlar, reklamı yapılan mal ya da hizmeti kullanan kişilerin yer aldığı ve üründen duydukları memnuniyeti aktarmaları üzerine kurulurlar. Tanıklığına başvuru alan kişiler ürünle ilgili deneyimlerini ve tepkilerini anlatırlar. Ancak bu formatın bir sakıncası tüketiciler üzerinde reklamda yapay bir ortam yaratıldığı izlenimi verebilmesidir. Tüketiciler, reklamın ve bu kişilerin kurmaca olduğuna inanma eğilimindedirler. Bu nedenle reklamda kullanılacak tanıkların gerçek kişiler olması ve inandırıcı olmaları gerekmektedir (Özgür 1994, s. 76).

#### **g. Simgesel Anlatım/Benzetme**

Simgesel anlatım ve benzetme formatı kullanılarak yapılan reklamlarda ürün veya hizmetin özellikleri akılda kalıcılığı daha yüksek olan birtakım görsel sembollerle anlatılmaya çalışılır. Reklamda ürün veya hizmetin vurgulanmak istenen bir özelliği ya da işlevi somut bir şeyle benzeştirilir yahut anlam olarak çağrışım yapabilecek bir sembole ifade edilir. Simgeler ve benzerlik kurulan objeler sade, herkesçe bilinen ve anlaşılabilir olduğu takdirde hatırlanabilirlik ve mesajı tüketiciye ulaştırma açısından başarılı bir formattır (Elden 2003, s. 152).

#### **h. Soyut Kavram ya da Nesnelere Kişilik Kazandırma**

Cansız bir nesne ya da soyut bir kavrama kişilik kazandırma yoluyla yani ürüne insana özgü özellikler yüklenerek gerçekleştirilen bir reklam yapım formatıdır. Bu nesnelere çizgi film karakterleri, hayvanlar, kukla ve benzeri varlıklar olabilir. Reklamda bu varlıkların görevi ürüne ait bilgileri ya da reklam mesajını tüketiciye aktarmaktır. Sürekli kullanılmaları durumunda markayı temsil etme görevini üstlenmiş olurlar (Özgür 1994, s. 81).

#### **i. Öykü**

Öykü formatı ile hazırlanan reklamlarda giriş, gelişme ve sonucu olan bir öykü anlatılmak suretiyle tüketicinin dikkati görsel olarak gelişen öyküye çekilmeye çalışılır. Bu ilginin reklamın sonunda verilen vaade kadar sürmesi amaçlanır (Özgür 1994, s. 78).

## **2.2. REKLAMIN SUNUMU VE BİÇİMSEL YAPISI**

Bir reklamda, reklamın fiziksel özellikleri yani görüntüsü de çok önemlidir. Görsel öğeler, uzun cümlelerle anlatılabilecek bir fikri süratle ve dolaysız olarak ifade etmeye yardım ederler. Ürünü, gördüğü işi veya herhangi bir özelliğini tüketiciye daha gerçekçi bir biçimde anlatabilen resim veya görüntüler her zaman daha fazla çalışma ve zaman isterler.

Biçim öğeleri, yani ölçü, renk ve ilüstrasyon bir reklamın maliyetinde olduğu gibi, etkisinde de büyük değişiklik yaparlar(Kotler 1980, s. 509). Görüntü, yalnızca resim veya fotoğraf değildir. Yazıların düzeni, başlığın, sloganın, metnin yerleştirilişi, boşluk ve lekelerin dengelenmesi de buna dahildir.

Reklamın fiziksel özelliklerinin etkisini açıklarken, genel olarak şöyle bir sıralama yapmak mümkündür.

1. Büyük reklamlar, küçük reklamlardan daha çok ilgi çeker.
2. Bir hareket, hikaye içeren reklamlar, durağan reklamlardan daha çok ilgi çeker.
3. Alışılmamış ya da yeni reklamlar ilgi çekerler.
4. Zıtlık kullanan reklamlar ilgi çekerler.
5. Renkli reklamlar, siyah beyaz olanlardan daha çok ilgi çekerler.
6. Yüksekliği, genişliğinden fazla olan reklamlar ilgi çekerler.
7. Reklamda tek başına duran bir nesne, dikkat çeker,
8. Fotoğraflar, ilüstrasyonlara göre daha çok dikkat çekicidirler.
9. Ürünü, kullanırken gösteren reklamlar ilgi çekerler.
10. Bir ürünü kullanımdan önce ve kullanımdan sonra diye görüntüleyen reklamlar ilgi çekerler.

### **2.2.1 Lay-out**

Basın reklamlarında, yaratıcı çalışmalar belirli alanlarda yoğunlaşır. Burada reklamın mesajı sözlerle birlikte, ya da bazen yalnızca görselle ifade edilir. Görsel öğeler ve metin arasındaki denge ve okuyucunun reklamı okurken takip edeceği yol lay-out ile belirlenir.

Lay-out bir reklamın görsel öğreleri ile metni arasındaki oranın, dengenin, okuyucunun reklamı okurken takip edeceği yolu belirleyen düzene verilen addır. Reklamdaki öğeler belirli bir düzene göre değil de rastgele yerleştirilseyid istenilen mesajın aktarılması ve algılanması imkansız olurdu. Reklamda kullanılan öğeler arasındaki ilişkiyi lay-out düzenler. Reklama katılan her yeni öğe, öğeler arasında daha karmaşık ilişkiler yaratır. Bu öğelere sayfanın kendisi de dahildir. Bir lay-out yaratmak için kullanılacak çeşitli tasarım prensipleri bulunmaktadır. Bunların bazıları fonksiyonel iken bazıları tamamen estetik amaçlıdır. (Moriarty 1991, s. 224)

Bir reklamda, eğer ürünün satın alınmasında görünüş önemliyse, görselliğin ön plana çıktığı bir çalışma yapılmalıdır. Örneğin, bir moda ürününün reklamında kullanılacak bir metin, fotoğraflar kadar anlatıcı olmayabilir.

Kelimelerin daha etkin olabileceği reklam türleri de vardır. Açıklamalar gerektiren, özellikleri olan ve bu özelliklerin açıklanmasının şart olduğu ürünler, görüntüden çok sözcüklerle tanıtılırlar. Elektronik eşyalar gibi teknik özellikleri olan ürünlerin reklamları genelde bu kategoriye girer.

Tüketicinin ürün hakkında bilmesi istenilenler sözcüklerle, görünüşü de görsellerle verilir. Bunlardan herhangi birinin ön plana çıktığı ve daha önemli olduğu reklamlar olabileceği gibi, her ikisinin bir arada, birbirlerini destekleyerek buldukları reklamlar da vardır.

Bir reklamın etkinliği, söylenecek şeylerin nasıl söylendiğine de bağlıdır. Reklamcı, etkili mesajlar için en uygun stil, ton, kelimeler ve biçim gibi faktörleri belirlemelidir.

### **2.2.1.1 Lay-out Çeşitleri**

#### **a. Görsel Penceresi (Picture Window)**

En basit lay-out biçimidir. Baskın bir görseli bir başlık ve onu da reklamın metni takip eder. Son olarak da logo, isim, slogan gibi firmayı tanımlayan bilgiler yer alır. Hazırlaması ve okunması en kolay lay-out tipidir.

### **b. Metin Ağırlıklı (Copy-Heavy)**

Büyük ve güçlü bir başlığın ardından uzunca bir metin içeren lay-out tipidir. Temel olarak bir haber verme biçimindedir. İlanın yayınlandığı mecranın editoryal tarzına benzer. Görsel kullanılsa bile küçüktür ve metnin içinde yer alır.

### **c. Çerçeve (Frame)**

Reklam metninin bir çerçeve veya sınır ile sınırlandırıldığı lay-out tipidir. Bazen bir fotoğraf veya illüstrasyon da çerçeve gibi kullanılabilir.

### **d. Taşırma (Bleed)**

Bu lay-out tarzı sayfanın 4 bir kenarından “taşan” bir görselin arka plan olarak kullanılmasını içerir. Arka planı tamamen bir görselden oluşur ve ilanda bu görsel çok baskındır.

### **e. Izgara (Grid)**

Reklamın tüm elemanlarının arka planda yatan bir ızgara varmış gibi yerleştirildiği lay-out tipidir. Çok sayıda görseli ve elemanı bulunan ilanları düzenlemek için kullanılır. Bu elemanlar benzer büyüklüklerdeki ızgara boşluklarına yerleştirilir.

### **f. Panel (Panel)**

Izgara tipi lay-out'un bir türevidir. Izgaraların yatay ya da dikey olarak birleştirilip sütun veya kolon halinde kullanılmasıyla oluşturulur.

### **g. Gömülü (Mortise)**

Daha küçük bir görselin büyük bir görselin üzerine yerleştirilmesinden oluşan lay-out tipidir. Küçük görselin konumu önemli değildir ama boyutu büyük görseli bastırmayacak boyutta olmalıdır.

#### **h. Siluet (Silhouette)**

Düzensiz veya asimetrik lay-out olarak da tanımlanır. Metin ve görselin birlikte ilginç bir şekil yaratacak şekilde kullanılır ve yerleştirilir. İlanın elemanları kağıdın kendisi tarafından sunulan sıradan dikdörtgenden farklı olarak düzensiz sınırlar yaratılarak yerleştirilir.

#### **i. Açısal (Angular)**

İlanın elemanlarının normal dikey tasarımla kontrast oluşturacak, asimetrik bir şekilde yerleştirildiği lay-out tipidir. Bu lay-out tipinde görsel ve metin eğik çizgiler üzerinde konumlandırılabilir.

#### **j. Karışık(Jumble)**

İlanın birçok elemanın bir labirent etkisi yaratacak şekilde ilk bakışta bir düzeni yokmuş gibi gözüken lay-out tipidir. Hazırlanması oldukça zordur çünkü serbest düzeni kolaylıkla karmaşaya dönüşebilir.

(Moriarty 1991, ss. 238-246)

#### **2.1.1.2 Denge, Hareket Oran**

Denge- Reklamda denge, simetri ile kurulduğunda doğruluk, sağlamlık ve ciddilik hissi verir. Asimetrik dengeler, daha çok tercih edilirler. Böyle durumlarda, bir taraf daha hafifmiş gibi görünebilir. Bu takdirde, diğer elemanlardan bir kısmını buraya taşımak veya yüklü kısımları merkeze doğru kaydırmakla denge korunabilir. Bir eserdeki oranlar ve dengenin kusursuz görüne-bilmesi için, doğada bulunanı değiştirmek gerekebilir. Sanatçı, doğayı gerçekte olduğu gibi yansıtmak zorunda değildir. Önemli olan, estetik gerçektir.

Hareket- Reklama bakan gözün hareketinde, devamlılık sağlanmalıdır. Gözün, izlerken oradan oraya sıçramasına sebep olan reklamlar başarılı olamazlar. Genel olarak sol üst köşeden giren okuyucu, sağ alt köşeye doğru çekilmelidir. Gözün hareketi yatay, büyükten küçüğe, siyahtan beyaza, renkliden renksiz doğruyadır.

Oran- Belirli bir oranda hazırlanmış reklam grafikleri, karelerden daha çok göze hoş gelmektedir. En çok kullanılan oranlar 2/3, 3/5 ve 5/7'dir. Bütün içerisindeki elemanların oranı da çok önemlidir. Küçük parçalarla büyük parçalar arasındaki ilişkinin, büyük parça ile bütün arasındaki ilişkiye eşit olması gerekir. İki eleman yan yana konulduğunda ister istemez bir oran gerçekleşir.

## **2.2.2 Görsel**

### Resim

Resimdeki temel eleman çizgidir. Çizgiler eğri, helezoni, kıvrılan, zigzag ve düz olmak üzere beş türdür. Çizgiler, sanattaki üç klasik şekli çizmek için kullanılır. Bunlar üçgen, dikdörtgen veya kare ve dairedir. Bunlardan, sayılamayacak kadar çok diğer şekiller türer. Çizgilerin ifade ettikleri anlamları vardır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir: Dik çizgiler durgunluk, eğriler hareket, yatay çizgiler dinlenme, üstüste yatay çizgiler monotonluk, kıvrımlar incelik, zigzaglar anlaşmazlık ifade ederler. Kareler sağlamlık, üçgenler kuvvet, daireler birlik, yıldız şekli ise heyecan hatıra getirir.

Şekil ve çizgilerden oluşan resim, teknik olarak ikiye ayrılır. Bunlar illüstrasyon ve fotoğraflardır,

Fotoğraf- Fotoğrafla reklam daha çok sanayi ürünlerinde, bir ürünün geliştirilmesinde, yeni bir ürünün piyasaya çıkışında ve ürünle ilgili herhangi bir haberin duyurulmasında tercih edilir. Fotoğrafın gerçek anlatımı ve inandırıcılığı vardır.

İllüstrasyon- İllüstrasyonlar, ürünün olduğundan farklı gösterilmek istendiği durumlarda kullanılır. Bazı ürünler daha soğuk, daha sıcak, daha büyük, gösterilmek istenebilir. Satış sağlamak amacıyla, ürünün olduğundan farklı gösterilmek istendiği bu gibi durumlarda işini bilen bir ressam veya ilüstratör bu işi görür.

Anime tipler ve karikatür de, basında çok tutulan bir tür el çalışmasıdır. Fikirler ve ürünler, bu şekilde esprili görüneceklerinden, daha kolay ikna ederler. Birçok reklamda görülen şekil ve şemalar da teknik açıklamaların desteklenmesinde kullanılırlar.

## Renk

Tüm ortamlarda, renk en başta gelen görüntü unsurlarındandır. Renk, bir reklam metninde dikkat çekmeyi artırır, görüntüleri gerçeğine uygun olarak gösterir, bazı hayali izlenimler yaratarak duygulara seslenir, prestij sağlar ve hatırdan kalmasına yardımcı olur. Renkli reklamlar, siyah beyazlardan daima daha çok dikkat çekmektedirler. Renkli bir resim, bir takım ürünleri hiçbir şekilde anlatılamayacak derecede açık ve ilgi uyandıracak şekilde anlatır. Ayrıca tüketici, gerçek renkleriyle gördüğü ürünü, pazarda hemen tanıyacaktır.

Renk, bir reklamda akıllıca ve dengeli kullanılmalıdır. Renkler sıcak ve soğuk renkler olarak ikiye ayrılır. Sıcak renkler harekete geçirici, uyarıcıdır. Soğuk renkler ise ferahlık verici ve teskin edicidir

Mavi; soğukluk, genişlik hissi verir.

Yeşil; serinlik, gevşeme ve dinlenme hissi verir.

Altın, gümüş, mor, bordo; lüksü ifade ederler.

Sarı; sıcaklık hissi verir.

Kırmızı; gerginlik, huzursuzluk verir.

(Johnston 1978, ss. 52-55)

Renklerin tonları da değişik sosyal çevrelerde değişik etkiler yaratırlar.

Yüksek hayat standartında, kültürlü ve zevkli kişiler pastel renklerden hoşlanırlar. Daha düşük hayat standartında yaşayanlar ise, canlı ve parlak renkleri tercih ederler.

Renk, bir çeşit plastik uyum sağlar ve göze hitap eden bir hava yaratır. Resim çizgilerden oluşur ama renk sağladığı yoğunluk, canlılık ve derinlikle görme olayını zenginleştirir(Edwan 1977, ss. 44-46).

Bir reklam metnindeki biçimsel öğeler olan, resim ve renk işleri halledildikten sonra iş bitmemektedir. Bunların yerleşimi yani yazıların düzeni, resimlerin kompozisyonu, boşluk ve lekelerin dengelenmesi gerekir.



Başarılı bir düzenleme için, şunlara dikkat edilmesi gerekir.

1. Resmin kapladığı alan, reklamın bütününe yarısını biraz geçmelidir.
2. Fotoğraflar, el çalışmalarından daha başarılı sonuç alırlar.
3. Renkli resimler, siyah beyazlardan daha etkendirler.
4. Başlıkların en iyi yeri, metnin hemen üstüdür. Eğer, başlık resmin üzerindeyse metnin üstünde de bir alt başlık konmalıdır.
5. Ürün adı, başlıkta yer almıyorsa, mutlaka belirgin bir yere, belirgin bir şekilde konmalıdır.
6. Benzer veya eş motifler bütünlük sağlar.
7. Çerçeveler, dikkatin dağılmasına yardımcı olurlar.
8. Yazıların uyumu ve harflerin aynı türden olması, okuyuşu kolaylaştırır.

### **2.2.3 Slogan, Marka, Logo**

Reklam metninin başında veya çoğunlukla sonunda mutlaka, firmanın yada ürünün slogan, marka ve logosu bulunur. Bunlar, her görüldükleri yerde, hemen ürün çağrışımı yaparlar. Bu şekilde tanınmış, yerleşmiş işaretler reklamcının da işini kolaylaştırır.

Slogan- Sloganların çoğu, uygulamada başarılı olmuş başlıkların geliştirilmesiyle elde edilmiştir (Unsal 1971, s. 290). Bir sloganın görevi, reklamda açıklayıcılık, özetleyicilik, övücülük, harekete geçiriciliktir. Sloganlar, bu görevler için biçim kazandırılırlar. Ritm, uyak, koşutluk gibi dil özelliklerinden yararlanırlar. Sloganlar kalıcı da olabilirler, yalnızca bir kampanya platformunda da kullanılabilirler. Bu, bir sınıflandırma çeşidi olabilir. Bir diğer sınıflandırma ise, şu şekildedir.

1. Vaat ve fayda anlatan sloganlar
2. Yapılan işi ön plana alan sloganlar

Sloganlarla ilgili olarak yapılan çalışmalar, genellikle şu tür sloganların daha başarılı olduğunu göstermektedir.

1. Hatırda kalan sloganlar,
2. Ürünü değişik kılan sloganlar,
3. Merak uyandıranlar,

4. Bir vaatte bulunup, üstünlük belirtenler,
5. Akıcı, ahenkli, kafiyeli olanlar,
6. Tüketicinin diğer sloganlarla karıştırmayacağı türden olanlar.

Marka- Marka, firmanın ve ürünün ayırdediciliğinin bir işaretidir. Marka ürün adı, firma adı ve bunların işaret ile sembolleridir. Markanın önemi, günümüzde tüketicinin esas satıcı, yani firma ile hiçbirzaman yüzyüze gelmemesinden kaynaklanmaktadır. Ayrıca artık, ürünlerin çoğu ambalajlı olduğundan marka, tüketicinin ürünü görmeden, güven duyarak alması gerektiğinde ön plana çıkmaktadır. Marka imajı, tüketicinin ürün hakkındaki bütün duygusal ve estetik izlenimlerinin toplamıdır. Tüketici, üründen çok markayı alır.

Logo- Logolar ise bazen marka ile birlikte veya bazende tek başına kullanılan grafik sembollerdir. Günümüzde sade, basit, modern grafik anlayışına uygun semboller kullanılmaktadır. Tüketicieye bir başka ürünü hatırlatmayacak, aklında kalmasını sağlayacak ve görür görmez tanıyacağı logolar kullanmak daha başarılı sonuçlar sağlar.

#### **2.2.4 Yazı Karakteri**

İyi seçilmiş bir yazı karakteri, metnin kolayca okunmasına yardımcı olur. Kötü seçilmiş bir karakter ise, okunmasına engel olur. Bir metnin kolayca okunurluğunu sağlamak için, birtakım ipuçları vardır. Bunlar, şu şekilde sıralanabilir (Mesci 1984, s. 29).

1. Tamamı büyük harflerle dizilmiş, bir yazının okunurluluğu, çok zordur.
2. Metne, çok büyük bir punto ile başlanırsa, okunma yüzdesi artar.
3. Fon ile yazının kontrastı önemlidir. Yazılar, beyaz fon üzerine siyah olduklarında kolayca okunurlar. Dişi yazıların okunma şansı azdır.
4. Satır araları seyrek olduğunda okunurluluk artar.
5. Basın metinlerinde, 8 puntodan ufak, 12 puntodan büyük harf kullanılmamalıdır.
6. Metinde satırlar, ortalama 40 harflik olmalıdır.

Bir reklam metninde kullanılan harfler çok çeşitlidir. Tüm harf karakterlerinin okunaklılığı için birçok çalışma yapılmış ve hepsinin birbirinden farklı özellikleri

olduğu çıkmıştır. Harfler, metnin içeriğine de uygunluk göstermelidirler. Canlı ve mekanik görünümlü karakterler, modern resimlere uyarlar. Eğitici konulu resimlerde ise klasik harfler daha uygun düşer.

Harfler, şekillerine göre 4 ana sınıfa ayrılabilirler. Bunlar;

1. Roman: İnce ve kalın gövdeli harflerdir. Uçlarında çıkıntılar(çengel) bulunur. Bu çengellere "şerif" denir. Roman karakterini \$ eski stil, modern ve geçişli alt kategorilerine ayırmak mümkündür. Caslon ve G-aramond eski stil, Bodoni yeni stil, Baskerville ve Ditto Times Roman geçişli gruba girerler.
2. Şerifsiz: Bunlar, aynı kalınlıktaki çengelsiz harflerdir. Bu harfler bazen okumayı zorlaştırırlar ve monotonluk verirler. Bunlar da üç gruba ayrılırlar. Bauhaus etkili olan Fütura ve Spartan gibi, İsviçre etkili gotik ve grotesk olan Helvetica ve Univers gibi ile Romadaki inceli ve kalınlı ancak şerifsiz Optima, Radiant ve Broadway gibi.
3. Kalın şerifli: Bunlara kare şerif de denilir. Bunlara, eskiden Antik ve Egyptian da denir. Uzun metinlerde okunması güçtür. Glarendon bu tiptir.
4. Muhtelif: Old English, latin gibi ve italik olanlar ile diğer çeşitler bu gruba girerler. (Amrose ve Harris 2008, s. 84)

### **2.2.5 Reklam Metninin Yapısı**

Bir ürün hakkında söylenecek pek çok şey vardır. Fakat reklam tüketicinin genellikle özellikle ilgilenecek okuduğu bir olgu olmadığından, bu söylenebilecek şeyler arasından yalnızca birkaç tanesi kullanılabilir. Tüketici, gereğinden fazla söylenenleri hatırlamaz ve onların hepsine birden inanması da beklenemez. Reklam mesajında tüketiciye vaat edilen bir şey olmalıdır. Bu vaat de müşteriye yönelik bir çekicilikten ileri gelir. Reklamı yapılan ürünü kullanırsa, istediklerinin bir kısmına kavuşacağını söyler. Yine, müşteriler ürünü satın almaya karar vermeden önce, daha fazla aydınlatılmaya gerek duyabilirler ve ürünün ileri sürülen vaatleri yerine getireceğine dair daha çok kanıtın reklamda yer almasını isteyebilirler. Reklama para harcayan reklam verenin ise, reklam yaptırmaktaki amacı, okurun ürünü satın almayı istemesidir. Dolayısıyla bir reklam metninde, üretici ve tüketiciyi ilgilendiren iki ana unsur bulunur. Bunlar; müşteri için ürün yararı yani "vaat", reklam veren için ise "satış"tır ( Mesci 1984, s. 37).

Bir reklam metninde sırasıyla şu gelişmeleri görmek mümkündür.

1. Başlık(vaat)
2. Geliştirme
3. Kanıtlar ve teminatlar
4. Kapatış(satış)

### **2.2.5.1 Başlık**

Gazete, dergi gibi yayın organlarındaki reklamcının sorunu, diğer reklam ve yazılardan sıyrılarak kendi reklamını okutmaktır. Reklamın ilk sözcüğü veya başlığı, okuyucunun ilk dikkatini çeken yazı elemanıdır. Okuyucunun dikkatini çekip, ona reklamı okutacak olan başlıktaki kelimeler hatırdaki kalıcı ve ilginç olmalıdır. Başlıklar metnin anlamını kuvvetlendirir ve tamamlar. Başlıkların çeşitleri ise şunlardır (Nelson 1985, s. 82):

1. Doğrudan vaat başlıkları: Reklamı yapılan ürünün, okuyucuya ne sağladığını apaçık bir biçimde söylerler.
2. Haber başlıkları: İnsanların yeni şeylere olan ilgisinden yararlanırlar. Bu ilgi, kişinin hayatını kolaylaştıracak, çabalarını daha etkin bir hale getirecek ürünlerin haberini verir.
3. Meraklandırıcı başlıklar: Uyandırdıkları merakla, metni okutmayı amaçlarlar. Ürün vaadi ise metinde verilecektir.
4. Kitlesini seçen başlıklar: Reklamı yapılan ürünle, doğrudan ilgilenen okuyucu kitlelerine seslenirler. Bu bölümler doğrudan o okur grubuna seslenerek yapılabileceği gibi, söz konusu ortak sorunla ilgili şeyler işlenerek de yapılabilir.
5. Emir başlıkları: Okuru, belli bir ürünü kullanmaya çağıran ve kullandığı takdirde belirli bir yarar yada ödül elde edeceğini ileri süren başlıklardır.
6. Soru başlıkları: Merak, doğal ve yaygın bir duygudur. Bu şekilde, okuyucunun merak duyguları uyandırılarak, metni okuması sağlanır.
7. Nasıl, ne, niçin'li başlıklar: Bu tür başlıklarda yine, okuyucunun merak duygusunu kullanarak, üründe bilinmeyen bir güç bulunduğu imajını yaratır. Aynı zamanda, okuyucuya yardım edici bir hava taşımaktadır.
8. 1, 2, 3 yol'lu başlıklar: Okuyucuya, ürünü kullanmanın veya ürünün sağladığı yararı elde etmenin yollarını göstererek, onu metne çeker.

**Başlıkların etkinliği-** Başlıklar inanılır olur ve önemli birşeyler söylerlerse etkili olurlar. Etkili olması amacıyla çok süslü, abartılmış başlıklar daha olumsuz sonuçlar doğurabilir. Basitçe anlatılmış, geçerli bir vaat zekice söz oyunlarından etkilidir. Vaat ise, bir iddiadan, bir slogandan ibaret olmamalıdır.

Tüketici için gerçekten değer taşıyan bir yarar olmalıdır. Tüketicinin fiziksel, sosyal ve bireysel ihtiyaçları vardır. (Kotler 1980, ss.144-145.)Tüketici yararını içeren başlıklar, onun bu tür ihtiyaçlarından birine yanıt verecektir.

**Başlıkların uzunluğu-** Başlıkların kısalığı veya uzunluğu, reklamın etkenliğinde kural olarak konulamaz. Uzun başlıkların daha iyi anlaşılabilmesi için, bazen bir "üst başlık" yada "alt başlık" kullanılır. Alt başlık, ana başlıktaki fikri destekler ve daha somut bir biçimde anlatır. Metne geçişi sağlar. Bir başlığın etken olabilmesi için inanılır ve dikkat çekici olması gerekir. Mutlaka bir yarar-çözüm içermelidir. Seçilen kelimeler güçlü olmalı, kolayca anlaşılmalıdır. Başlıkta özelleştirmeler, genel ifadelerden daha çok ilgi çeker(Mesci, 1984 , ss. 70 - 115).

### **2.2.5.2 Geliştirme**

Her reklamda, mutlaka bir alt başlık bulunmaz. Bu durumda, başlıktaki fikri açma, geliştirme görevi metnin ilk cümleleri ya da paragrafı olur. Daha sonra metinde, başlıktaki ürün yararını destekleyecek özellikler, ayrıntılarla anlatılır.

Metnin ana görevi, reklamın başarısı için söylenmesi gerekenleri, okuyucuyu sıkmadan anlatmaktır. Reklam metninde anlatılan ayrıntılar, o ürünü almayı düşünen kişinin sorabileceği sorulara, verilecek yanıtlardır. Bu, bir reklam metninde şu şekilde gelişir.

Başlıktaki fikirler açıklanır, deliller gösterilir, diğer özellikler ve üstünlükler sıralanır. Eğer, okuyucunun ürün hakkında, metinde verilemeyecek kadar çok ayrıntıya ihtiyacı varsa, bir satış yerine ürünü göstermeye çağrılır. Daha sonra, okuyucuda istek ve arzu yaratılması için gerekli geliştirmeler yapılır.(Ünsal 1971, ss. 269-271)

Okuyucunun dikkatini çeken ve bu dikkati sürdüren metinlerin bazı özellikleri vardır. Tüketicinin sürekli ve kalıcı ilgilerine yönelen, onun daha önceden oluşmuş fikir ve tavırlarını destekleyen, ihtiyaçlarına seslenen reklamlar dikkat çeker ve bu dikkati sürdürür.

Kanıtlar ve teminatlar- Reklam verenin kendi ürünü hakkında söylediklerine, tüketicinin her zaman hemen inanıvermesi beklenemez. Ürün yararını en iyi anlatan metinde dahi, tüketicinin şüphe duyup, sorular yönelttiği durumlar bulunabilir. Ürün vaadinin gerçekliğine dair en iyi kanıt, reklam verenin adının yanı sıra metinde gösterilecek bir takım kanıtlar ve teminatlardır(Mesci 1984, ss. 40-45). Bunlar:

1. Ürün testinin sonuçları
2. Demonstrasyon bilgileri ya da olağanüstü deneyimler
3. Üründen hoşnut tüketicilerin tanıklıkları
4. Garantiler
5. Kalite gösteren standart ve damgalar olabilirler.

Reklam metinleri değişik şekillerde olabilir. Bunları şu başlıklar altında toparlamak mümkündür.

1. Mükafatlandırıcı metin- Ürünü satın alacak kişilerin edinecekleri yarar belirtilir. İddiada bulunulur, kanıtlar gösterilir.
2. Anlatıcı metin- Bir hikaye, bir tasvir, bir diyalog vardır. Soruna çözümü bulur ve okuyucuya öneride bulunur veya ürünün özelliklerini anlatır.
3. Mizahi metin- Pahalı ürünlerden çok, ucuz ürünlerde daha başarılı olan bu tür metinlerde, bir hikaye veya olay mizaha dayanarak anlatılır.

Genel olarak bir reklam metninin özelliklerini sıralayacak olursak, şunlar yer alır.

1. İnanırcılık-gerçeklik
2. Basitlik-kısa ve öz olma
3. Okunabilirlik-akıcı ve günlük bir dil
4. Duyulara hitap
5. Olumsuzluk-negatif ifadelerden kaçmalı
6. Aşırı satıcı olmamak, 30 özellik yerine 2-3 tanesi vurgulanabilir.
7. Hareket-satın almaya teşvik etmeli.

İyi bir metinde gereksiz hiçbir paragraf, cümle, sözcük bulunmaz.

Kotler'e göre ise, bir reklam mesajı şu özelliklerin bir veya birkaçını taşır.(Kotler 1980, ss. 507-508)

1. Yaşam'dan parça: Bir veya daha çok kişiyi, normal bir ortamda ürünü kullanırken gösterir.
2. Yaşam biçimi: Bir yaşam biçimine uygunluğunu gösterir.
3. Fantazi: Ürünün kullanılması halinde, neler olabileceğini gösteren bir hayal yaratır.
4. Ruh hali ve imaj: Ürünle ilgili bir soyut kavram yaratılır. Güzellik, sevgi veya sakinlik gibi.
5. Kişilik sembolü: Bir ürünü temsil eden veya onu kişilik kazandıran bir tip yaratılır. Bu tip anime veya gerçek olabilir.
6. Teknik uzmanlık: Ürünü hazırlarken veya imal ederken gösterilir. Bu hazırlık sırasında gösterilen önem ve tecrübelerini sergilerler.
7. Bilimsel delil: Bir markanın diğerine göre üstünlüğü ve tercih edilmesinin nedenlerini gösterir.
8. Tanıklık: İnanılır ve sevilir kişilerin ürünü kullanmasını gösterir.

### **2.2.5.3 Kapatış**

Bir ürünü beğenen kişi, herşeye rağmen birtakım nedenler yüzünden o ürünü satın almayabilir. Bu yüzden, reklamlarda çoğunlukla satın almayı haklı gösterecek şeyler gösterilir, iddia edilir. Bunlar ise, reklamın satış bölümünde bulunur.

Genel olarak bir reklamın kapatış bölümünde, okuyucuyu harekete geçirecek çağrı iki türdür.

1. Doğrudan satış-Hard Sell: "Şimdi alın", "hemen alın" diyen çağrılardır. Ürün vaadini ve iddialarını doğrudan doğruya söyleyen, tüketiciyi bir eyleme yönlendiren reklam türüdür.

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

2. Dolaylı satış-Soft Sell: Okurdan bir fikri unutmamasını, bir markayı hatırda tutmasını isteyen bir çağrıdır. Tüketiciyi bir yere yönlendirmeyen, her şeyi ortaya koyup son hamleyi okuyucuya bırakan reklam türüdür. Dolaylı satış tekniği ile hazırlanan reklamın amacı, izler kitle içindeki hedef kitlede, reklamı yapılan ürün ya da hizmetin markalaşmasını sağlamaktır. Reklam doğrudan satış tekniğinde olduğu gibi tüketicilerin hemen harekete geğip ürünü satın almalarını değil, tüketicilerde zamanla ürün hakkında olumlu bir tutum oluşturmayı hedeflemektedir (Özgür 1994, s. 62).



### **3. KADIN VE ERKEK DERGİLERİNDE YAYINLANAN OTOMOTİV İLANLARININ BİÇİM VE İÇERİK ANALİZİ**

#### **3.1 KADIN DERGİLERİNDE YAYINLANAN OTOMOTİV İLANLARININ ANALİZİ**

Çalışmanın bu bölümünde araştırma için belirtilen sürede aylık kadın dergilerinde yer alan otomotiv ilanlarının analizi yapılacaktır. Çalışmanın konu aldığı süre boyunca aylık kadın dergilerinden Cosmopolitan, Elele, Elle, Instyle ve Marie Claire’de toplam 92 kez otomobil ilanı yayınlanmıştır. Bu 92 reklamın her biri farklı bir prodüksiyon olmayıp 45 farklı reklamın ortalama 2,04 kez yayınlanması sonucudur. Kadın dergilerinde yayınlanan 45 otomotiv reklamının 20 adeti aynı dönemde erkek dergilerinde de yayınlanmıştır. Yani kadın dergilerinde yayınlanmak üzere üretilmiş 25 farklı prodüksiyon bulunmaktadır. Bu dergiler arasında çalışmanın ele aldığı 18 aylık süre zarfında yayınladığı 38 reklam ile en fazla reklama yer veren dergi Instyle Türkiye olmuştur. (Tablo 3.1)

**Tablo 3.1 : Aylara göre belirtilen dergilerde yayınlanan otomotiv reklamı sayıları**

	2007						
	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık	
COSMOPOLITAN			3			1	
ELELE					1		
ELLE	1		3	1	2	1	
INSTYLE	1		4	2		4	
MARIE CLARIE			1	1	1	1	
Toplam	2	0	11	4	4	7	
	2008						
	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	
COSMOPOLITAN					2	2	
ELELE	1						
ELLE					1	2	
INSTYLE	1			3		5	
MARIE CLARIE	1				1	2	
Toplam	3	0	0	3	4	11	
	2008						
	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık	Toplam
COSMOPOLITAN	1	1	1		1	2	14
ELELE		1		1	1		5
ELLE	3			3	3	1	21
INSTYLE	3	2	2	5	2	4	38
MARIE CLARIE	1	1		2		2	14
Toplam	8	5	3	11	7	9	92

Yine belirtilen süre zarfında kadın dergilerine en fazla reklam veren otomotiv firması da verdiği 13 reklam ile Ford olmuştur. 18 aylık sürede yayınlanan toplam 92 reklamın 13 Ford tek başına vermiştir. Ford ile birlikte bu süre zarfında Toyota 12, Renault 11, Mercedes 10 reklam ile en çok reklam reklam veren diğer firmalar olmuştur. Bu firmalar dışıdır reklam veren diğer firmalar ise Audi, BMW, FIAT, Honda, Hyundai, Land Rover, MINI, Opel, Saab, Skoda, Volkswagen ve Volvo'dur. (Tablo 3.2)

**Tablo 3.2 : Aylara göre otomotiv firmalarının verdiği reklam sayıları**

	2007					
	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık
Audi						
BMW						
FIAT						
Ford					1	
Honda				1		1
Hyundai	1		4		2	1
Land Rover					1	1
Mercedes						
MINI						
Opel						
Renault			2	2		3
Saab				1		
Skoda			3			
Toyota	1		1			1
Volkswagen						
Volvo			1			
Toplam	2	0	11	4	4	7
	2008					
	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran
Audi						3
BMW						
FIAT						
Ford	3			1	1	
Honda						
Hyundai						1
Land Rover						1
Mercedes						4
MINI				1		
Opel						
Renault						
Saab						
Skoda						
Toyota				1	1	1
Volkswagen					2	
Volvo						1
Toplam	3	0	0	3	4	11

**Tablo 3.2 : Aylara göre otomotiv firmalarının verdiği reklam sayıları(devam)**

	2008						Toplam
	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık	
Audi							3
BMW				2	1		3
FIAT						1	1
Ford			1	1	3	2	13
Honda						2	4
Hyundai							9
Land Rover	1		1	2	1		8
Mercedes	3			3			10
MINI							1
Opel	3						3
Renault		4					11
Saab							1
Skoda							3
Toyota	1	1	1	1	2		12
Volkswagen				1		3	6
Volvo				1		1	4
Toplam	8	5	3	11	7	9	92

18 aylık sürede toplam 92 otomotiv ilanı yayınlanmasıyla birlikte genellikle reklamcılıkta sık görüldüğü üzere medya planlaması bir ilanın birden fazla dergide yayınlanması üzerine yapılmıştır. 5 farklı dergide toplam yayınlanan ilan sayısı 92 iken farklı ilan sayısı 45'tir. Dergilerin aynı konseptte dergiler (kadınlara yönelik) olduğu düşünülünce bu durum gayet olağandır. Bunun yanısıra bu 45 reklamın 20 tanesi sadece kadın dergilerinde yayınlanmamış aynı süre zarfında erkek dergilerinde de yer almıştır. Tek bir firmadan en fazla reklam alan dergi ise Toyota'dan aldığı 7 reklamla Instyle Türkiye olmuştur. (Tablo 3.3 )

**Tablo 3.3 : Otomotiv firmalarının reklam verdiği dergiler ve reklam sayıları**

	COSMOPOLITAN	ELELE	ELLE	INSTYLE	MARIE CLARIE	Toplam
Audi			1	1	1	3
BMW			2	1		3
FIAT				1		1
Ford	1	4	2	4	2	13
Honda	1		3			4
Hyundai	2		3	2	2	9
Land Rover			1	6	1	8
Mercedes	1		3	3	3	10
MINI				1		1
Opel	1		1	1		3
Renault	3	1	1	3	3	11
Saab				1		1
Skoda	1		1	1		3
Toyota	3		2	7		12
Volkswagen	2		1	1	2	6
Volvo				4		4
Toplam	15	5	21	37	14	92

### 3.1.1 Layout

Aylık kadın dergilerinde yer alan 25 ayrı çalışma içerik analizine tabi tutulduğunda dağılım Tablo 3.4'teki gibidir. 25 reklamdan 14 tanesi Taşırmlı layout biçiminde tasarlanmıştır. Taşırmlı layouttan sonra en fazla tercih edilen layout tipi Çerçeve olmuştur. Taşırmlı layout yüzde 56'lık bir oranla kadın reklamlarının yarısından fazlasında kullanılmıştır.

**Tablo 3.4 : Kadın dergilerinde yayınlanan reklamların layout tipleri**

Layout	Adet	Yüzde
Görsel Penceresi	3	12,0%
Çerçeve	5	20,0%
Taşırmlı	14	56,0%
Izgara	1	4,0%
Gömülü	2	8,0%
Toplam	25	100,0%

### 3.1.2 Başlık

Tablo 3.5’de kadın dergilerinde yayınlanan ilan metinlerinde kullanılan başlık türlerinin dağılımı görülmektedir. Yüzde 52’lik bir yüzde ile meraklandırıcı başlık tipi kullanılmıştır. “Doğrudan vaat başlıkları ve haber başlıkları yüzde 20’lik oranla eşit miktarda kullanılırken soru başlıkları 25 ilanın ikisinde kullanılmıştır. Kitlesini seçen başlıklar, Emir başlıkları, Nasıl,ne, niçin’li başlıklar, 1, 2, 3 yol’lu başlıklar”dan hiçbiri tercih edilmemiştir.

**Tablo 3.5 : Kadın dergilerinde yayınlanan reklamların başlık tipleri**

Başlık	Adet	Yüzde
Doğrudan vaat başlıkları	5	20,0%
Haber başlıkları	5	20,0%
Meraklandırıcı başlıklar	13	52,0%
Soru başlıkları	2	8,0%
<b>Toplam</b>	<b>25</b>	<b>100,0%</b>

### 3.1.3 Metin

Tablo 3.6’da kadın dergilerinde yayınlanan ilanlarda kullanılan metinlerin hangi tarz metinler olduğu görülmektedir. İlanların yüzde 60’ında Anlatıcı metin tipi tercih edilirken, yüzde 28’inde mükafatlandırıcı metin tercih edilmiş geriye kalan üç ilanda da hiçbir metin kullanılmamıştır. Mizahi metin kullanımı ise hiç tercih edilmemiştir.

**Tablo 3.6 : Kadın dergilerinde yayınlanan reklamların metin tipleri**

Metin	Adet	Yüzde
Mükafatlandırıcı metin	7	28,0%
Anlatıcı metin	15	60,0%
Metinsiz	3	12,0%
<b>Toplam</b>	<b>25</b>	<b>100,0%</b>

### 3.1.4 Kapatış

Reklamlarda kullanılan iki kapatış tarzı olan doğrudan satış ve dolaylı satıştan kadın dergilerinde yayınlanan reklamlarda dolaylı satış daha çok tercih edilmiştir. Reklamların yüzde 72'sinde dolaylı satış kullanırken kalanında da doğrudan satış yaklaşımını kullanmıştır.

**Tablo 3.7 : Kadın dergilerinde yayınlanan reklamların kapatış tipleri**

Kapatış	Adet	Yüzde
Doğrudan Satış	7	28,0%
Dolaylı Satış	18	72,0%
Toplam	25	100,0%

### 3.1.5 Yaratıcı Strateji

Aylık kadın dergilerinde yayınlanan otomotiv ilanlarında reklamcıların en çok tercih ettiği iki yaratıcı strateji yüzde 36 ile marka imajı ve yüzde 32 ile anormal/duygusal olmuştur. Önleyici ve biricik satış vaadi hiçbir ilanda tercih edilmezken kalan ilanlarda yüzde 16 ile konumlandırma ve yüzde 8'er oranla jenerik ve rezonans stratejileri kullanılmıştır.

**Tablo 3.8 : Kadın dergilerinde yayınlanan reklamların yaratıcı stratejileri**

Yaratıcı Strateji	Adet	Yüzde
Jenerik	2	8,0%
Marka İmajı	9	36,0%
Konumlandırma	4	16,0%
Rezonans	2	8,0%
Anormal/Duygusal	8	32,0%
Toplam	25	100,0%

### 3.1.6 Yapım Formatı

Tablo 3.9'da aylık kadın dergilerinde yayınlanan ilanlarda kullanılan yapım formatlarının dağılımı görülmektedir. İlanların yarısından fazlasında(yüzde 52) ürün formatı kullanılmıştır. Ürün formatından sonra en çok tercih edilen yapım formatı ise yüzde 28 ile simgesel anlatım/benzetme olmuştur.

**Tablo 3.9 : Kadın dergilerinde yayınlanan reklamların yapım formatları**

<b>Yapım Formatı</b>	<b>Adet</b>	<b>Yüzde</b>
<b>Ürün</b>	13	52,0%
<b>Gösterme/Demonstrasyon</b>	1	4,0%
<b>Örnek Olaylar/ Yaşamdan Kesit</b>	2	8,0%
<b>Sunucu- Ünlü Kullanımı</b>	1	4,0%
<b>Simgesel Anlatım - Benzetme</b>	7	28,0%
<b>Soyut Kavram ya da Nesnelere Kişilik Kazandırma</b>	1	4,0%
<b>Toplam</b>	25	100,0%

### **3.1.7 Anlatım Tarzı**

Aylık kadın dergilerinde yayınlanan reklamların yüzde 60'ında duygusal, yüzde 32'sinde rasyonel anlatım tarzı kullanılırken birer ilanda ise abartılı ve mizahi anlatım tarzı kullanılmıştır.

**Tablo 3.10 : Kadın dergilerinde yayınlanan reklamların anlatım tarzları**

<b>Anlatım Tarzı</b>	<b>Adet</b>	<b>Yüzde</b>
<b>Mizahi</b>	1	4,0%
<b>Rasyonel</b>	8	32,0%
<b>Duygusal</b>	15	60,0%
<b>Abartılı</b>	1	4,0%
<b>Toplam</b>	25	100,0%

### **3.1.8 Slogan**

Kadın dergilerinde yayınlanan ilanların yüzde 72'sinde vaat ve fayda bildiren sloganlara yer verilirken yüzde 24'ünde hiçbir slogan kullanılmamıştır. Geriye kalan bir ilanda ise yapılan işi ön plana alan slogan kullanılmıştır.

**Tablo 3.11 : Kadın dergilerinde yayınlanan reklamların slogan tipleri**

<b>Slogan</b>	<b>Adet</b>	<b>Yüzde</b>
<b>Vaat ve fayda anlatan sloganlar</b>	18	72,0%
<b>Yapılan işi ön plana alan sloganlar</b>	1	4,0%
<b>Slogansız</b>	6	24,0%
<b>Toplam</b>	25	100,0%



### 3.1.9 Yazı Tipi

İlanların tümünde şerifsiz yazı tipi kullanılmıştır.

**Tablo 3.12 : Kadın dergilerinde yayınlanan ilanlarda kullanılan yazı tipleri**

Yazı Tipi	Adet	Yüzde
Şerifsiz	25	100%
Toplam	25	100%

### 3.1.10 Görsel Tipi

İlanların tümünde görsel öge olarak fotoğraflar kullanılmıştır. Herhangi bir illüstrasyon ya da çizim bulunmamaktadır. Tüm ilanlarda fotoğraf manipülasyon programlarıyla düzenlenmiş fotoğraflara yer verilmiştir.

**Tablo 3.13 : : Kadın dergilerinde yayınlanan ilanlarda kullanılan görseller**

Görsel	Adet	Yüzde
Fotoğraf	25	100,00
Toplam	25	100,00

## 3.2 ERKEK DERGİLERİNDE YAYINLANAN OTOMOTİV İLANLARININ ANALİZİ

Çalışmanın bu bölümünde araştırma için belirtilen sürede aylık erkek dergilerinde yer alan otomotiv ilanlarının analizi yapılacaktır. Çalışmanın konu aldığı süre boyunca aylık Erkek dergilerinden Arena, Boxer, Esquire, FHM ve Maxim'de toplam 114 kez otomobil ilanı yayınlanmıştır. Bu 114 reklamın her biri farklı bir prodüksiyon olmayıp 54 farklı reklamın ortalama 2,11 kez yayınlanması sonucudur. Erkek dergilerinde yayınlanan 54 otomotiv reklamının 20 adeti aynı dönemde kadın dergilerinde de yayınlanmıştır. Yani erkek dergilerinde yayınlanmak üzere üretilmiş 34 farklı prodüksiyon bulunmaktadır. Bu dergiler arasında çalışmanın ele aldığı 18 aylık süre zarfında yayınladığı 35 reklam ile en fazla reklama yer veren dergi Boxer olmuştur. (Tablo 3.14)

**Tablo 3.14 : Aylara göre belirtilen dergilerde yayınlanan otomotiv reklamı sayıları**

	2007					
	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık
ARENA	1	3	1	1		3
BOXER		1	2	1	6	2
ESQUIRE	1		1	1	1	3
FHM	1	3	2	1	3	
MAXIM						
Toplam	3	7	6	4	10	8

	2007					
	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran
ARENA			1	1	2	4
BOXER		1	1	3	3	2
ESQUIRE		1	2	2		3
FHM		1	1	2		2
MAXIM			1	3		2
Toplam	0	3	6	11	5	13

	2007						Toplam
	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık	
ARENA	1	1	1	2		2	24
BOXER	2	3	2	3	1	2	35
ESQUIRE	5	2			1	1	24
FHM		2	1	2			21
MAXIM	1	2	1				10
Toplam	9	10	5	7	2	5	114

Yine belirtilen süre zarfında erkek dergilerine en fazla reklam veren otomotiv firması da verdiği 18 reklam ile Hyundai olmuştur. Hyundai firmasını 10 reklam ile Audi, 9'ar reklam ile Land Rover ve Volkswagen takip etmektedir. 18 aylık sürede reklam veren diğer firmalar ise BMW, Chevrolet, Dacia, Ford, Mercedes, Mitsubishi, MINI, Nissan, Opel, Peugeot, Renault, Saab, Seat, Toyota ve Volvo olmuştur. (Tablo 3.15)

**Tablo 3.15 : Aylara göre otomotiv firmalarının verdiği reklam sayıları**

<b>2007</b>	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık
Audi					2	2
BMW						
Chevrolet						
Dacia					1	
Ford						
Hyundai	3	4	2		1	1
Land Rover						3
Mercedes						
Mitsubishi					3	
MINI						
Nissan						
Opel						
Peugeot					2	
Renault		3	4			
Saab					1	
Seat				4		
Toyota						
Volkswagen						2
Volvo						
Toplam	3	7	6	4	10	8

**Tablo 3.15 : Aylara göre otomotiv firmalarının verdiği reklam sayıları(devam)**

<b>2008</b>	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	
Audi			1			3	
BMW		3		4			
Chevrolet							
Dacia							
Ford				1	1	3	
Hyundai				5		2	
Land Rover					1		
Mercedes						1	
Mitsubishi							
MINI			1				
Nissan			3				
Opel						3	
Peugeot							
Renault							
Saab							
Seat							
Toyota				1	1		
Volkswagen					2		
Volvo			1			1	
Toplam	0	3	6	11	5	13	
	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık	Toplam
Audi	1	1					10
BMW	1						8
Chevrolet			4				4
Dacia							1
Ford				2	1		8
Hyundai							18
Land Rover	1	4					9
Mercedes							1
Mitsubishi		3					6
MINI				3			4
Nissan	3	2					8
Opel	1						4
Peugeot							2
Renault							7
Saab							1
Seat						1	5
Toyota	1		1		1		5
Volkswagen				2		3	9
Volvo	1					1	4
Toplam	9	10	5	7	2	5	114

18 aylık sürede toplam 114 otomotiv ilanı yayınlanmasıyla birlikte genellikle reklamcılıkta sık görüldüğü üzere medya planlaması bir ilanın birden fazla dergide yayınlanması üzerine yapılmıştır. 5 farklı dergide toplam yayınlanan ilan sayısı 114 iken farklı ilan sayısı 54'tür. Dergilerin aynı konseptte dergiler (erkekler için) olduğu düşünülünce bu durum gayet olağandır. Bunun yanısıra bu 54 reklamın 20 tanesi sadece erkek dergilerinde yayınlanmamış aynı süre zarfında kadın dergilerinde de yer almıştır. Tek bir firmadan en fazla reklam alan dergiler ise Hyundai'dan aldıkları 5'er reklam ile Arena ve FHM ve de Toyota'dan aldığı 5 reklamla Boxer olmuştur. (Tablo 3.14)

**Tablo 3.16 : Otomotiv firmalarının reklam verdiği dergiler ve reklam sayıları**

	ARENA	BOXER	ESQUIRE	FHM	MAXIM	Toplam
Audi	4	2	3	1		10
BMW		2	3	2	1	8
Chevrolet	1	1		1	1	4
Dacia		1				1
Ford		3	2	2	1	8
Hyundai	5	3	4	5	1	18
Land Rover	2	2	3	1	1	9
Mercedes					1	1
Mitsubishi		2	2	1	1	6
MINI	1	1	1	1		4
Nissan	1	2	1	2	2	8
Opel	1	1	1		1	4
Peugeot		1		1		2
Renault	2	2	1	2		7
Saab		1				1
Seat	1	2	1	1		5
Toyota		5				5
Volkswagen	4	4	1			9
Volvo	2		2			4
Toplam	24	35	25	20	10	114

### 3.2.1 Layout

Aylık erkek dergilerinde yer alan 34 ayrı çalışma içerik analizine tabi tutulduğunda dağılım tablo 3.17'deki gibidir. 34 reklamın yüzde 73,5'ü olan 25 ilan Taşırma layout biçiminde tasarlanırken kalan ilanların da Çerçeve, Gömülü, Görsel Penceresi ve Karışık layout formatlarında hazırlanmıştır.

**Tablo 3.17 : Erkek dergilerinde yayınlanan reklamların layout tipleri**

Layout	Erkek	Yüzde
Görsel Penceresi	4	11,8%
Çerçeve	2	5,9%
Taşırnalı	25	73,5%
Gömülü	1	2,9%
Karışık	2	5,9%
Toplam	34	100,0%

### 3.2.2 Başlık

Tablo 3.18’de erkek dergilerinde yayınlanan ilan metinlerinde kullanılan başlık türlerinin dağılımı görülmektedir. Haber Başlıkları ve Meraklandırıcı Başlıklar yüzde 41,2’lik oranlarla en çok tercih edilen iki başlık tipi olmuştur. İlanların kalanında ise Doğrudan vaat başlıkları, Kitlesini seçen başlıklar, Emir başlıkları kullanılmış bir reklamda da hiçbir başlık kullanılmadan doğrudan metne giriş yapılmıştır. Diğer başlık türleri olan “Soru başlıkları, Nasıl, ne, niçin’li başlıklar, 1, 2, 3 yol’lu başlıklar”dan hiçbiri tercih edilmemiştir.

**Tablo 3.18 : Erkek dergilerinde yayınlanan reklamların başlık tipleri**

Başlık	Erkek	Yüzde
Doğrudan vaat başlıkları	3	8,8%
Haber başlıkları	14	41,2%
Meraklandırıcı başlıklar	14	41,2%
Kitlesini seçen başlıklar	1	2,9%
Emir başlıkları	1	2,9%
Başlıksız	1	2,9%
Toplam	34	100,0%

### 3.2.3 Metin

Tablo 3.19’da Erkek dergilerinde yayınlanan ilanlarda kullanılan metinlerin hangi tarz metinler olduğu görülmektedir. İlanların yüzde 73,5’ünde yani 25 ilanda Anlatıcı metin tipi tercih edilirken, yüzde 23,5’ünde mükafatlandırıcı metin tercih edilmiş geriye kalan bir ilanda da hiçbir metin kullanılmamıştır. Mizahi metin kullanımı ise hiç tercih edilmemiştir.

**Tablo 3.19 : Erkek dergilerinde yayınlanan reklamların metin tipleri**

<b>Metin</b>	<b>Erkek</b>	<b>Yüzde</b>
<b>Mükafatlandırıcı metin</b>	8	23,5%
<b>Anlatıcı metin</b>	25	73,5%
<b>Metinsiz</b>	1	2,9%
<b>Toplam</b>	34	100,0%

### **3.2.4 Kapatış**

Reklamlarda kullanılan iki kapatış tarzı olan doğrudan satış ve dolaylı satış aylık erkek dergilerinde yayınlanan reklamların sırasıyla yüzde 32,4 ve yüzde 67,6'sında kullanılmıştır. Dolaylı satış kullanımı baskındır.

**Tablo 3.20 : Erkek dergilerinde yayınlanan reklamların kapatış tipleri**

<b>Kapatış</b>	<b>Erkek</b>	<b>Yüzde</b>
<b>Doğrudan Satış</b>	11	32,4%
<b>Dolaylı Satış</b>	23	67,6%
<b>Toplam</b>	34	100,0%

### **3.2.5 Yaratıcı Strateji**

Aylık Erkek dergilerinde yayınlanan otomotiv ilanlarında kullanılan yaratıcı stratejiler oldukça çeşitlilik göstermekte ve yakın ağırlıklarda kullanılmaktadır. Konumlandırma yüzde 35,3'lük bir oranla en fazla tercih edilen strateji olurken, anormal/duygusal yüzde 23,5 ile ikinci, Marka İmajı yüzde 14,7'lük oranla üçüncü en çok tercih edilen yaratıcı strateji olmuştur. Kalan dokuz ilanda ise jenerik, biricik satış vaadi ve rezonans stratejileri tercih edilmiştir

**Tablo 3.21 : Erkek dergilerinde yayınlanan reklamların yaratıcı stratejileri**

<b>Yaratıcı Strateji</b>	<b>Erkek</b>	<b>Yüzde</b>
<b>Jenerik</b>	3	8,8%
<b>Biricik Satış Vaadi</b>	2	5,9%
<b>Marka İmajı</b>	5	14,7%
<b>Konumlandırma</b>	12	35,3%
<b>Rezonans</b>	4	11,8%
<b>Anormal/Duygusal</b>	8	23,5%
<b>Toplam</b>	34	100,0%

### 3.2.6 Yapım Formatı

Tablo 3.22’de aylık erkek dergilerinde yayınlanan ilanlarda kullanılan yapım formatlarının dağılımı görülmektedir. İlanların yüzde 41,2’sinde ürün formatı kullanılırken yüzde 32,4’ünde simgesel anlatım/benzetme, yüzde 17,6’sında ise gösterme(demonstrasyon) formatı seçilmiştir. Kalan 3 ilan ise öykü ve Soyut Kavram ya da Nesnelere Kişilik Kazandırma formatlarında düzenlenmiştir.

**Tablo 3.22 : Erkek dergilerinde yayınlanan reklamların yapım formatları**

Yapım Formatı	Erkek	Yüzde
Ürün	14	41,2%
Gösterme/Demonstrasyon	6	17,6%
Simgesel Anlatım - Benzetme	11	32,4%
Soyut Kavram ya da Nesnelere Kişilik Kazandırma	1	2,9%
Öykü	2	5,9%
<b>Toplam</b>	<b>34</b>	<b>100,0%</b>

### 3.2.7 Anlatım Tarzı

Aylık erkek dergilerinde yayınlanan reklamlarda kullanılan anlatım tarzları birbirine yakın dağılım göstermektedir. Rasyonel anlatım tarzı 47,1 oranında en çok kullanılan anlatım tarzı olurken duygusal anlatım tarzı ilanların yüzde 35,3’ünde kullanılmıştır. İlanların yüzde 14,7’sinde abartılı anlatım tarzı kullanılırken mizahi anlatım tarzı sadece 1 ilanda tercih edilmiştir.

**Tablo 3.23 : Erkek dergilerinde yayınlanan reklamların anlatım tarzları**

Anlatım Tarzı	Erkek	Yüzde
Mizahi	1	2,9%
Rasyonel	16	47,1%
Duygusal	12	35,3%
Abartılı	5	14,7%
<b>Toplam</b>	<b>34</b>	<b>100,0%</b>

### 3.2.8 Slogan

Erkek dergilerinde yayınlanan ilanların yüzde 82,4’ünde vaat ve fayda bildiren sloganlara yer verilirken yüzde 8,8’üne tekabül eden bir ilanda ise yapılan işi ön plana alan slogan kullanılmıştır. Üç ilanda ise hiçbir slogan kullanılmamıştır.



**Tablo 3.24 : Erkek dergilerinde yayınlanan reklamların slogan tipleri**

<b>Slogan</b>	<b>Erkek</b>	<b>Yüzde</b>
<b>Vaat ve fayda anlatan sloganlar</b>	28	82,4%
<b>Yapılan işi ön plana alan sloganlar</b>	3	8,8%
<b>Slogansız</b>	3	8,8%
<b>Toplam</b>	34	100,0%

### **3.2.9 Yazı Tipi**

İlanların yüzde 94,88’inde şerifsiz yazı tipi kullanılmıştır. İki ilanda -ki bu ilanların yüzde 5,12’si demektir- el yazısı kullanılmıştır. Bu iki ilanda az miktarda da olsa şerifsiz yazı tipi kullanılmış olmasına rağmen baskın olan yazı tipi el yazısıdır.

**Tablo 3.25 : Erkek dergilerinde yayınlanan ilanlarda kullanılan yazı tipleri**

<b>Yazı Tipi</b>	<b>Adet</b>	<b>Yüzde</b>
Şerifsiz	32	94,88%
El Yazısı	2	5,12%
Toplam	34	100,0%

### **3.2.10 Görsel Tipi**

İlanların tümünde görsel öge olarak fotoğraflar kullanılmıştır. Herhangi bir illüstrasyon ya da çizim bulunmamaktadır. Tüm ilanlarda fotoğraf manipülasyon programlarıyla düzenlenmiş fotoğraflara yer verilmiştir.

**Tablo 3.26 : Erkek dergilerinde yayınlanan ilanlarda kullanılan görseller**

<b>Görsel</b>	<b>Adet</b>	<b>Yüzde</b>
Fotoğraf	34	100,0%
Toplam	34	100,0%

### 3.3 ORTAK OTOMOBİL İLANLARININ ANALİZİ

Çalışmanın kapsadığı süre boyunca incelenen 10 dergide yayınlanan binek otomobil reklamlarından 20 tanesi hem erkek hem de kadın dergilerinde yayınlanmıştır. Bu 20 reklam yukarıda ayrı ayrı incelenen sadece kadın dergilerinde yer alan reklamlardan ve sadece erkek dergilerinde yer alan reklamlardan ayrı bir başlıkta “ortak reklamlar” olarak incelenmiştir. Hem erkek hem de kadın dergilerinde yayınlanan reklamlara çalışmanın bu noktasından sonra ortak reklamlar denecektir.

#### 3.3.1 Layout

Ortak reklamlar içerik analizine tabi tutulduğunda ortaya çıkan dağılım tablo 3.27’deki gibidir. 20 reklamın yüzde 45’inde taşırnalı layout tipi kullanılırken yüzde 35’inde de çerçeve tipi layout kullanılmıştır.

**Tablo 3.27 : Ortak reklamların layout tipleri**

Layout	Ortak	Yüzde
Görsel Penceresi	3	15,0%
Çerçeve	7	35,0%
Taşırnalı	9	45,0%
Karışık	1	5,0%
Toplam	20	100,0%

#### 3.3.2 Başlık

Ortak reklamlarda en çok kullanılan başlık tipi meraklandırıcı başlıklardır. Yüzde 70 oranında kullanılan meraklandırıcı başlıklar dışında doğrudan vaat başlıkları, haber başlıkları, ve emir başlıkları kullanılmıştır.

**Tablo 3.28 : Ortak reklamların başlık tipleri**

Başlık	Ortak	Yüzde
Doğrudan vaat başlıkları	3	15,0%
Haber başlıkları	2	10,0%
Meraklandırıcı başlıklar	14	70,0%
Emir başlıkları	1	5,0%
Toplam	20	100,0%

### 3.3.3 Metin

Ortak ilanların yüzde 65'inde hepsinde anlatıcı metin kullanılmıştır. Geriye kalan 7 reklamda mükafatlandırıcı metin kullanılırken mizahi metinlere hiç yer verilmemiştir.

**Tablo 3.29 : Ortak reklamların metin tipleri**

Metin	Ortak	Yüzde
Mükafatlandırıcı metin	7	35,0%
Anlatıcı metin	13	65,0%
<b>Toplam</b>	<b>20</b>	<b>100,0%</b>

### 3.3.4 Kapatış

Reklamlarda kullanılan iki kapatış tarzı olan doğrudan satış ve dolaylı satış ortak reklamlarda eşit düzeyde kullanılmıştır. 10 reklamda doğrudan satış tercih edilirken 10 reklamda da dolaylı satış kullanılmıştır.

**Tablo 3.30 : Ortak reklamların kapatış tipleri**

Kapatış	Ortak	Yüzde
Doğrudan Satış	10	50,0%
Dolaylı Satış	10	50,0%
<b>Toplam</b>	<b>20</b>	<b>100,0%</b>

### 3.3.5 Yaratıcı Strateji

Ortak reklamlarda kullanılan yaratıcı stratejiler çok çeşitlilik göstermektedir. En fazla tercih edilen strateji konumlandırma olmakla birlikte önleyici strateji hariç her türlü strateji birbirine yakın oranlarda kullanılmıştır.

**Tablo 3.31 : Ortak reklamların yaratıcı stratejileri**

Yaratıcı Strateji	Ortak	Yüzde
Jenerik	3	15,0%
Biricik Satış Vaadi	3	15,0%
Marka İmajı	3	15,0%
Konumlandırma	5	25,0%
Rezonans	2	10,0%
Anormal/Duygusal	4	20,0%
<b>Toplam</b>	<b>20</b>	<b>100,0%</b>

### 3.3.6 Yapım Formatı

Tablo 3.32’de aylık ortak ilanlarda kullanılan yapım formatlarının dağılımı görülmektedir. İlanların yüzde 60’inde ürün formatı kullanılırken yüzde 35’inde simgesel anlatım seçilmiştir. Geriye kalan bir ilanda ise soyut kavram ya da nesnelere kişilik kazandırma yöntemi izlenmiştir.

**Tablo 3.32 : Ortak reklamların yapım formatları**

Yapım Formatı	Ortak	Yüzde
Ürün	12	60,0%
Simgesel Anlatım - Benzetme	7	35,0%
Soyut Kavram ya da Nesnelere Kişilik Kazandırma	1	5,0%
<b>Toplam</b>	<b>20</b>	<b>100,0%</b>

### 3.3.7 Anlatım Tarzı

Ortak reklamlarda kullanılan anlatım tarzları duygusal, abartılı ve rasyonel anlatım tarzlarıdır. İlanların yarısında duygusal anlatım tarzı kullanılırken yüzde 30’unda rasyonel bir anlatım tarzı tercih edilmiştir. Reklamların yüzde 20’sinde ise abartılı anlatım tarzı kullanılmıştır.

**Tablo 3.33 : Ortak reklamların anlatım tarzları**

Anlatım Tarzı	Ortak	Yüzde
Rasyonel	6	30,0%
Duygusal	10	50,0%
Abartılı	4	20,0%
<b>Toplam</b>	<b>20</b>	<b>100,0%</b>

### 3.3.8 Slogan

Ortak ilanların yüzde 78,9’unda vaat ve fayda bildiren sloganlara yer verilirken yüzde 10,5’ine tekabül eden iki ilanda ise yapılan işi ön plana alan slogan kullanılmıştır. Geriye kalan iki ilanda ise herhangi bir slogana yer verilmemiştir. (tablo 3.34)

**Tablo 3.34 : Ortak reklamların slogan tipleri**

<b>Slogan</b>	<b>Ortak</b>	<b>Yüzde</b>
<b>Vaat ve fayda anlatan sloganlar</b>	15	78,9%
<b>Yapılan işi ön plana alan sloganlar</b>	2	10,5%
<b>Slogansız</b>	2	10,5%
<b>Toplam</b>	20	100,0%

### **3.3.9 Yazı Tipi**

İlanların neredeyse tümünde şerifsiz yazı tipi kullanılmıştır. Yüzde 95 oranında şerifsiz yazı tipi kullanılan ilanlardan sadece bir tanesinde el yazısı tercih edilmiştir.

**Tablo 3.35 : Ortak ilanlarda kullanılan yazı tipleri**

<b>Yazı Tipi</b>	<b>Adet</b>	<b>Yüzde</b>
Şerifsiz	19	95%
El Yazısı	1	5%
Toplam	20	100%

### **3.3.10 Görsel Tipi**

İlanların tümünde görsel öge olarak fotoğraflar kullanılmıştır. Herhangi bir illüstrasyon ya da çizim bulunmamaktadır. Tüm ilanlarda fotoğraf manipülasyon programlarıyla düzenlenmiş fotoğraflara yer verilmiştir.

**Tablo 3.36 : Ortak ilanlarda kullanılan görseller**

<b>Görsel</b>	<b>Adet</b>	<b>Yüzde</b>
Fotoğraf	20	100%
Toplam	20	100%

## 4. REKLAMLARIN KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ

Çalışmanın bu bölümünde incelenen reklamların biçimsel özellikleri ve içerikleri kadın ve erkek hedef kitleye göre karşılaştırmalı ve de otomotiv sektörü açısından toplam olarak incelenecektir. Bu bölümdeki tablolarda “kadın” sütunları kadın dergilerinde yayınlanan reklamları, “erkek” sütunları erkek dergilerinde yayınlanan reklamları, “ortak” sütunları her iki hedef kitleye hitap eden dergilerde de yayınlanan reklamları, “toplam” sütunları ise tüm reklamları kapsamaktadır.

### 4.1 LAYOUT

Taşırmlı layout tipi hem kadınlara yönelik olarak hazırlanan reklamlarda hem erkeklere yönelik hazırlanan reklamlarda hem de ortak reklamlarda en çok kullanılan layout tipidir. Kadınlar yüzde 56, erkeklerde yüzde 73,5 ve ortak reklamlarda yüzde 45 olan taşırmlı layout kullanım oranları 79 reklamın hepsi göz önüne alındığında da yüzde 60,8 olmaktadır. İçerik analizinden elde edilen veriler istatistiki teste(ki-kare testi) tabi tutulduğunda ortaya çıkan sonuç da üç reklam tipinde de layout olarak taşırmlı layout kullanma eğilimi olduğunu doğrulamıştır. (Tablo 4.1)

**Tablo 4.1: Karşılaştırmalı Layout Tablosu**

Layout	Kadın	Erkek	Ortak	Toplam
<b>Görsel Penceresi</b>	3	4	3	10
	30,0%	40,0%	30,0%	100,0%
	12,0%	11,8%	15,0%	12,7%
<b>Çerçeve</b>	5	2	7	14
	35,7%	14,3%	50,0%	100,0%
	20,0%	5,9%	35,0%	17,7%
<b>Taşırnalı</b>	14	25	9	48
	29,2%	52,1%	18,8%	100,0%
	<b>56,0%</b>	<b>73,5%</b>	<b>45,0%</b>	<b>60,8%</b>
<b>Izgara</b>	1	0	0	1
	100,0%	,0%	,0%	100,0%
	4,0%	,0%	,0%	1,3%
<b>Gömülü</b>	2	1	0	3
	66,7%	33,3%	,0%	100,0%
	8,0%	2,9%	,0%	3,8%
<b>Karışık</b>	0	2	1	3
	,0%	66,7%	33,3%	100,0%
	,0%	5,9%	5,0%	3,8%
<b>Toplam</b>	25	34	20	79
	31,6%	43,0%	25,3%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Ki-Kare=13,634    sd=10    ,190

## 4.2 BAŞLIK

Kadınlara yönelik reklamların yüzde 52'si meraklandırıcı başlık tarzına sahip iken ortak reklamlarda bu oran yüzde 70'e çıkmaktadır. Erkek reklamlarına bakıldığında ise meraklandırıcı başlık yin en fazla kullanılan başlık tipi olmakla birlikte(yüzde 41,2) erkeklere yönelik reklamlarda aynı yüzde ile haber başlıkları kullanılmıştır. Verilerin istatistiki analizi sonucunda(ki-kare testi) da başlıkların dağılımında reklamların yayımlandığı yerlere göre bir fark olmadığı gözlemlenmiştir. Ana eğilimde kadın ve erkek reklamları arasında bir fark olmamasına rağmen erkeklere yönelik reklamlarda haber başlıklarının da öne çıktığı gözlemlenmektedir. (tablo 4.2)

**Tablo 4.2 : Karşılaştırmalı Başlık Tablosu**

Başlık	Kadın	Erkek	Ortak	Toplam
<b>Doğrudan vaat başlıkları</b>	5	3	3	11
	45,5%	27,3%	27,3%	100,0%
	20,0%	8,8%	15,0%	13,9%
<b>Haber başlıkları</b>	5	14	2	21
	23,8%	66,7%	9,5%	100,0%
	20,0%	<b>41,2%</b>	10,0%	26,6%
<b>Meraklandırıcı başlıklar</b>	13	14	14	41
	31,7%	34,1%	34,1%	100,0%
	<b>52,0%</b>	<b>41,2%</b>	<b>70,0%</b>	51,9%
<b>Kitlesini seçen başlıklar</b>	0	1	0	1
	,0%	100,0%	,0%	100,0%
	,0%	2,9%	,0%	1,3%
<b>Emir başlıkları</b>	0	1	1	2
	,0%	50,0%	50,0%	100,0%
	,0%	2,9%	5,0%	2,5%
<b>Soru başlıkları</b>	2	0	0	2
	100,0%	,0%	,0%	100,0%
	8,0%	,0%	,0%	2,5%
<b>Başlıksız</b>	0	1	0	1
	,0%	100,0%	,0%	100,0%
	,0%	2,9%	,0%	1,3%
<b>Toplam</b>	25	34	20	79
	31,6%	43,0%	25,3%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Ki-Kare=16,635      sd=12      ,164

### 4.3 METİN

Hem kadınlara yönelik reklamlarda hem de erkeklere yönelik reklamlarda hem de ortak reklamlarda en fazla tercih edilen metin tarzı anlatıcı metin tarzıdır. Kadın reklamlarında yüzde 60, erkeklerde yüzde 73,5 ve ortak reklamlarda yüzde 65 orana sahip anlatıcı metin tarzı dışında kullanılan tek metin tarzı mükafatlandırıcı metindir. Bu metin tarzı da her iki hedef kitlede anlatıcı metin gibi yakın yüzdelerle sahiptir (Kadınlarda yüzde 28, Erkeklerde yüzde 23,5). Ayrıca kadınlara yönelik reklamlardan üç tanesinde ve erkeklere yönelik reklamlardan bir tanesinde başlık dışında bir metin bulunmamaktadır. Anlatıcı metin kullanımına yönelik bu eğilim ki-kare testi ile de doğrulanmıştır. Hedef kitlelere yönelik dergilerde yayınlanan reklamlar arasında metin tarzı açısından anlamlı bir farklılık yoktur.



**Tablo 4.3 : Karşılaştırmalı Metin Tablosu**

Metin	Kadın	Erkek	Ortak	Toplam
<b>Mükafatlandırıcı metin</b>	7	8	7	22
	31,8%	36,4%	31,8%	100,0%
	28,0%	23,5%	35,0%	27,8%
<b>Anlatıcı metin</b>	15	25	13	53
	28,3%	47,2%	24,5%	100,0%
	<b>60,0%</b>	<b>73,5%</b>	<b>65,0%</b>	67,1%
<b>Metinsiz</b>	3	1	0	4
	75,0%	25,0%	,0%	100,0%
	12,0%	2,9%	,0%	5,1%
<b>Toplam</b>	25	34	20	79
	31,6%	43,0%	25,3%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Ki-Kare=4,697      sd=4      ,320

#### 4.4 KAPATIŞ

Her iki hedef kitelye yönelik reklamlarda tiplerinde dolaylı satış daha fazla tercih edilmiştir. Kadınlara yönelik reklamların yüzde 72'si, erkeklere yönelik reklamların yüzde 67,6'sı dolaylı satışla kapatılmıştır. Ortak reklamlarda ise bir denge söz konusudur dolaylı ve doğrudan satış eşit sayıda reklamda gözlemlenmiştir. Fakat yüzdelerdeki bu farklılık istatistiki olarak anlamlı bir fark yaratmaktadır.

**Tablo 4.4 : Karşılaştırmalı Kapatış Tablosu**

Kapatış	Kadın	Erkek	Ortak	Toplam
<b>Doğrudan Satış</b>	7	11	10	28
	25,0%	39,3%	35,7%	100,0%
	28,0%	32,4%	<b>50,0%</b>	35,4%
<b>Dolaylı Satış</b>	18	23	10	51
	35,3%	45,1%	19,6%	100,0%
	<b>72,0%</b>	<b>67,6%</b>	<b>50,0%</b>	64,6%
<b>Toplam</b>	25	34	20	79
	31,6%	43,0%	25,3%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Ki-Kare=2,599      sd=2      ,273

#### 4.5 YARATICI STRATEJİ

Kadınlara yönelik reklamların yarısında yaratıcı strateji olarak marka imajı en sık kullanılan(yüzde 36) strateji olurken erkeklere yönelik reklamlarda ve ortak reklamlarda ise konumlandırma en çok tercih edilen strateji olmuştur. Konumlandırma kadın reklamlarında oldukça az kullanılırken tüm kategorilerde ikinci strateji olarak anormal/duygusal öne çıkmaktadır. Bu yüzdeler arasında farklılıklara rağmen yapılan istatistiki testler bu farklılıkların istatistiki olarak bir anlam taşımadığını göstermiştir.

**Tablo 4.5 : Karşılaştırmalı Yaratıcı Strateji Tablosu**

Yaratıcı Strateji	Kadın	Erkek	Ortak	Toplam
<b>Jenerik</b>	2	3	3	8
	25,0%	37,5%	37,5%	100,0%
	8,0%	8,8%	15,0%	10,1%
<b>Biricik Satış Vaadi</b>	0	2	3	5
	,0%	40,0%	60,0%	100,0%
	,0%	5,9%	15,0%	6,3%
<b>Marka İmajı</b>	9	5	3	17
	52,9%	29,4%	17,6%	100,0%
	<b>36,0%</b>	14,7%	15,0%	21,5%
<b>Konumlandırma</b>	4	12	5	21
	19,0%	57,1%	23,8%	100,0%
	16,0%	<b>35,3%</b>	<b>25,0%</b>	26,6%
<b>Rezonans</b>	2	4	2	8
	25,0%	50,0%	25,0%	100,0%
	8,0%	11,8%	10,0%	10,1%
<b>Anormal/Duygusal</b>	8	8	4	20
	40,0%	40,0%	20,0%	100,0%
	32,0%	23,5%	20,0%	25,3%
<b>Toplam</b>	25	34	20	79
	31,6%	43,0%	25,3%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Ki-Kare=11,123      sd=10      ,348

#### 4.6 YAPIM FORMATI

Her üç reklam tipinde de en fazla kullanılan yapım formatı ürün formatı olmuştur. Bu format kadınlara yönelik reklamlarda yüzde 52, erkeklere yönelik reklamlarda yüzde 41,2 ve ortak reklamlarda yüzde 60 oranında kullanılmıştır. Reklamlarda tercih edilen yapım formatı açısından üç kategoride görülen bu benzerlik istatistiki testle de onaylanmıştır.

**Tablo 4.6 : Karşılaştırmalı Yapım Formatı Tablosu**

Yapım Formatı	Kadın	Erkek	Ortak	Toplam
Ürün	13	14	12	39
	33,3%	35,9%	30,8%	100,0%
	<b>52,0%</b>	<b>41,2%</b>	<b>60,0%</b>	49,4%
Gösterme/ Demonstrasyon	1	6	0	7
	14,3%	85,7%	,0%	100,0%
	4,0%	17,6%	,0%	8,9%
Örnek Olaylar/ Yaşamdan Kesit	2	0	0	2
	100,0%	,0%	,0%	100,0%
	8,0%	,0%	,0%	2,5%
Sunucu- Ünlü Kullanımı	1	0	0	1
	100,0%	,0%	,0%	100,0%
	4,0%	,0%	,0%	1,3%
Simgesel Anlatım - Benzetme	7	11	7	25
	28,0%	44,0%	28,0%	100,0%
	28,0%	32,4%	35,0%	31,6%
Soyut Kavram ya da Nesnelere Kişilik Kazandırma	1	1	1	3
	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%
	4,0%	2,9%	5,0%	3,8%
Öykü	0	2	0	2
	,0%	100,0%	,0%	100,0%
	,0%	5,9%	,0%	2,5%
Toplam	25	34	20	79
	31,6%	43,0%	25,3%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Ki-Kare=15,809      sd=12      ,200

#### 4.7 ANLATIM TARZI

Kadınlara yönelik reklamlarda en sık kullanılan anlatım tarzı yüzde 60 oranında duygusal anlatım tarzı iken, erkeklere yönelik reklamlarda en sık kullanılan anlatım tarzı yüzde 47,1 oranında rasyonel anlatım tarzıdır. Ortak reklamlarda ise yüzde 50 oranında duygusal anlatım tarzı kullanılmıştır. Kadın ve erkek reklamları arasında sadece en fazla kullanılan anlatım tarzlarına bakıldığında bir fark var gibi görünse de kadın reklamlarında rasyonel anlatım tarzının, erkek reklamlarında da duygusal anlatım tarzının kullanımının da oldukça yüksek olması yapılan ki-kare testinde bu farklılığı anlamsız kılmıştır. (Tablo 4.7)

**Tablo 4.7 : Karşılaştırmalı Anlatım Tarzı Tablosu**

Anlatım Tarzı	Kadın	Erkek	Ortak	Toplam
<b>Mizahi</b>	1	1	0	2
	50,0%	50,0%	,0%	100,0%
	4,0%	2,9%	,0%	2,5%
<b>Rasyonel</b>	8	16	6	30
	26,7%	53,3%	20,0%	100,0%
	32,0%	<b>47,1%</b>	30,0%	38,0%
<b>Duygusal</b>	15	12	10	37
	40,5%	32,4%	27,0%	100,0%
	<b>60,0%</b>	35,3%	<b>50,0%</b>	46,8%
<b>Abartılı</b>	1	5	4	10
	10,0%	50,0%	40,0%	100,0%
	4,0%	14,7%	20,0%	12,7%
<b>Toplam</b>	25	34	20	79
	31,6%	43,0%	25,3%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Ki-Kare=6,430      sd=6      ,377

#### 4.8 SLOGAN

Hem erkeklere hem de kadınlara yönelik reklamlarda hem de ortak reklamlarda en çok kullanılan slogan tipi sırasıyla yüzde 72, 82,4 ve 78,9'luk yüzdelerle vaat ve fayda anlatan sloganlardır. Çalışmada incelenen 79 reklamdan sadece 6 tanesinde yapılan işi ön plana alan slogan kullanılmıştır. Herhangi bir slogan kullanılmayan reklam oranı se yüzde 14,1'dir. Genel olarak tüm reklamlarda vaat ve fayda anlatan sloganlar kullanıldığı verisi ki-kare testi ile de doğrulanmıştır.

**Tablo 4.8 : Karşılaştırmalı Slogan Tablosu**

Slogan	Kadın	Erkek	Ortak	Toplam
<b>Vaat ve fayda anlatan sloganlar</b>	18	28	15	61
	29,5%	45,9%	24,6%	100,0%
	<b>72,0%</b>	<b>82,4%</b>	<b>78,9%</b>	78,2%
<b>Yapılan işi ön plana alan sloganlar</b>	1	3	2	6
	16,7%	50,0%	33,3%	100,0%
	4,0%	8,8%	10,5%	7,7%
<b>Slogansız</b>	6	3	2	11
	54,5%	27,3%	18,2%	100,0%
	24,0%	8,8%	10,5%	14,1%
<b>Toplam</b>	25	34	20	79
	31,6%	43,0%	25,3%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Ki-Kare=3,478      sd=4      ,481

#### 4.9 YAZI TİPİ

Kadın hedef kitleye hitap eden reklamların tümünde, erkek hedef kitleye hitap eden reklamların ise yüzde 94,1'inde yazı tipi olarak şerifsiz yazı tipleri tercih edilmiştir. Toplamda sadece üç reklamda şerifsiz yazı tipinin yanısıra el yazısına da yer verilmiştir.

**Tablo 4.9 : Karşılaştırmalı Yazı Tipi Tablosu**

Yazı Tipi	Kadın	Erkek	Ortak	Toplam
Şerifsiz	25	32	19	76
	32,9%	42,1%	25,0%	100,0%
	100,0%	94,1%	95,0%	96,2%
El Yazısı	0	2	1	3
	,0%	66,7%	33,3%	100,0%
	,0%	5,9%	5,0%	3,8%
Toplam	25	34	20	79
	31,6%	43,0%	25,3%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Ki-Kare1,471 Sd=2 ,479

#### 4.10 GÖRSEL TİPİ

Çalışmaya konu olan reklamların tümünde görsel olarak fotoğraf kullanılmıştır. İllüstrasyon veya çizime yer verilmemiştir.

**Tablo 4.10 : Karşılaştırmalı Görsel Tablosu**

Görsel	Kadın	Erkek	Ortak	Toplam
Fotoğraf	25	34	20	79
	31,6%	43,0%	25,3%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Toplam	25	34	20	79
	31,6%	43,0%	25,3%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

## 5. SONUÇ

Reklam günümüzde pazarlama iletişiminin şüphesiz en önemli ayaklarından birisidir. Bu önemli pazarlama iletişimi aracının etkili olabilmesi için yöneltildiği hedef kitle ile doğru mecrada buluşması, doğru mesajı doğru şekilde iletmesi gerekmektedir.

Dünyada ve Türkiye’de reklamcılık konusunda yapılan bilimsel çalışmalardan elde edilen bilgilerin yardımıyla “kadın” ve “erkek” hedef kitleye yönelik reklamları kıyaslamak ve değerlendirmek amacıyla 2007 ve 2008 yılında yayınlanmış aylık kadın ve erkek dergilerindeki otomotiv sektörü reklamları içerik analizine tabi tutulmuştur. Bu araştırmadan elde edilen sonuçlar şu şekildedir.

Çalışmanın konu aldığı 2007 yılının Temmuz ayı başından 2008 Aralık ayının sonuna kadar kadınlara ve erkeklere yönelik aylık dergilerde toplam 206 binek otomotil ilanı yayınlanmıştır. Bu ilanlardan 92 tanesi kadınlara yönelik aylık dergiler olan Cosmopolitan, Elele, Elle, Instyle ve Marie Claire’de yayınlanırken 114 tanesi de erkeklere yönelik dergiler olan Arena, Boxer, Esquire, FHM ve MAXIM’de yer almıştır.

Aynı zaman aralığında erkeklere yönelik dergilerde yayınlanan reklam sayısının kadınlara yönelik dergilerde yayınlananından yüzde 10,67 daha fazladır. Bu durumun sebebi erkek hedef kitlenin otomotiv sektörü için daha önemli bir müşteri potansiyeli oluşturmasıdır. 2008 yılında yapılan nüfus sayımına göre Türkiye’de 35.901.154 erkeğe karşın 35.615.946 kadın yaşamaktadır. Yine aynı yılın rakamlarıyla Türkiye’de sürücü belgesi sahibi erkek sayısı 16.156.998 iken sürücü belgesi sahibi kadın sayısı 3.220.792’dir. Yani 19.377.790 sürücü belgesi sahibinin yüzde 83,4’ü erkektir. Otomobil sahibi olmak için sürücü belgesi sahibi olmayı bir ön koşul olarak sayarsak ve 2008 yılında sadece bu koşul göz önüne alındığında müşteri potansiyelinin yüzde 83,4’ü erkektir.

Kadın ve erkek hedef kitleler arasındaki bu fark göz önüne alındığında erkek hedef kitleye yönelik dergilere kadınlara yönelik dergilere verildiğinden daha fazla reklam verilmesi doğal bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çalışmada incelenen reklamların Sonbahar ve Yaz aylarında aylarında yoğunlaştığı gözlemlenmektedir. Bayanlara yönelik dergilerde 11'er reklam Eylül, Ekim ve Haziran aylarında yayınlanmıştır. Erkek dergilerinde ise 13 reklam Haziran ayında 10'ar reklam da Ağustos ve Kasım ayında yayınlanmıştır. Yaz aylarındaki bu yoğunluğun sebebi bu insanların bu aylarda otomobile olan talebinin dolayısıyla otomobil satışlarının arttığı bir dönem olmasıdır. Ayrıca sonbaharda firmalar yeni modellerini piyasaya sürmektedir. Hürriyet gazetesinden Ufuk Sandık bu durumu şu şekilde açıklamaktadır:

*Mayıs ayı yaz başlangıcı olması sebebiyle otomotiv sektörü için önemlidir. Bu dönemde insanların tatile çıkması, uzun yolculuklara hazırlanması nedeniyle eski araçlarını değiştirmek, yeni bir otomobil sahibi olmak istemektedirler. Bu sebeple Mayıs-Haziran dönemlerinde otomobil satın alma ihtiyacı artmakta ve dolayısıyla otomobil satışı artmaktadır. (Akyol 2004, s. 116)*

Erkek Dergilerinde 2008 Ocak ayında hiç reklam yayınlanmazken kadın dergilerinde Ocak ayında sadece 3 reklam yayınlanmıştır. Bu reklamlarda Ford Fiesta'nın ralli şampiyonluğu ile ilgili reklamlardır. Yani ortada reklamın o dönemde yapılmasına sebep olan dönemsel bir başarı vardır. Ayrıca 2008 yılı Şubat ve Mart aylarında kadın dergilerinde hiç otomobil reklamı yayınlanmamıştır.

Çalışmaya konu olan dönemde Kadın dergilerine en fazla reklam veren firma 13 reklam ile Ford olurken erkek dergilerinde bu ünvan 18 reklam ile Hyundai'ye aittir. Bu dönemde yayınlanan 206 ilan olmasına karşın kadın dergilerinde 45, erkek dergilerinde 54 farklı çalışma yayınlanmıştır. Bu çalışmalardan 20 tanesinin her iki hedef kitleye yönelik dergilerde yer aldığı göz önüne alınınca çalışmanın ele aldığı 18 aylık dönemde dergilerde yayınlanmak üzere reklam ajansları tarafından 79 farklı ilan çalışması yapılmıştır.

Farklı hedef kitlelere göre reklamın tasarım ve içerik öğelerinin değişip değişmediğini incelemek üzere bir çok farklı kriterde içerik analizi yapılmıştır. Bunları "biçimsel, içeriğe dayalı ve stratejik" olmak üzere üç başlık altında incelemek mümkündür. Biçimsel öğeler "layout, görsel ve yazı tipi"; içeriğe dayalı öğeler "başlık, metin ve kapatış" ve stratejik öğeler "yaratıcı strateji, yapım formatı, anlatım tarzı ve slogan"dır.

### **Biçimsel Öğeler**

Kadın ve erkek dergilerinde yayınlanan ilanların biçimsel öğeleri incelendiğinde kullanılan görselin sınıfı ve kullanılan yazı tipi konularında hemen her bir reklam aynı öğelere sahiptir. Görsel olarak hem kadınlara yönelik hem de erkeklere yönelik reklamlarda fotoğraf tercih edilmiştir. Ürün sınıfı olarak otomobiller fonksiyonu kadar görüntüsü ile de değerlendirilmekte ve değer yüklenmektedir. Otomobilin maliyeti ve fonksiyonu sebebiyle ciddi bir yatırım olduğu ve de bir meta olarak üzerine yüklenen statü, yaşam tarzı gibi anlamlar düşünülünce ürünlerin gerçek görüntüsünün reklamlarda yer alması gayet olağandır. Fotoğraf kullanımı hem aracın görüntüsünün yarattığı duygusal çekicilik hem de ciddi bir maliyeti olan bir ürünü satın almadan önce inceleme ihtiyacından doğan rasyonel yaklaşıma uygun düşmektedir.

Hem kadınlara yönelik hem de erkeklere yönelik tüm ilanlarda kullanılan yazı tipinin şerifsiz olması da otomobil sektörünün genel çehresi ile uyumaktadır. Otomobil markaları kendilerini üst tabakaya yönelik de konumlandırırsalar, orta veya alt sınıfa da hitap etseler mutlaka ama mutlaka “dinamik” bir imaj çizme eğilimindedirler. Şerifsiz yani tırnaksız yazı tipi ise hem daha kolay okunması hem de daha dinamik bir görüntü sergilemesi açısından tercih edilmektedir.

Kadınlara yönelik reklamlarda da erkeklere yönelik reklamlarda da en çok tercih edilen layout tipi taşırmalıdır. Belirgin şekilde baskın bir tercih olan bu layout tipi ortak reklamlarda da en fazla tercih edilen layout tipidir. Taşırmalı layout tipi görsel çekiciliği olan bir ürün olan otomobil için oldukça uygun ve yaygın bir tercihtir. Ayrıca dergi reklamcılığında reklamın genellikle tam sayfa olması da taşırmalı layout tipini mecra açısından uygun bir tercih kılmaktadır.

### **İçeriğe Dayalı Öğeler**

Kadınlara yönelik reklamlarda kullanılan başlıkların yüzde 52,5’i meraklandırıcı başlıktır. Erkeklere yönelik reklamlarda ise meraklandırıcı başlıkların yüzde yüzde 41,2 ile yine lider konumda olmasına liderliği haber başlıkları ile paylaşmaktadır. Erkeklere yönelik reklamlarda haber başlıklarının yüzdesi kadınlara yönelik reklamlardakinin iki katından fazladır. Yani reklamcılar ve reklamverenler kadınlara yönelik reklamlarda



meraklandırıcı başlıkları tercih ederken erkeklere yönelik reklamlarda meraklandırıcı başlıkların yanında haber başlıklarına da bolca yer vermektedir. Bu durum erkeklerin kadınlara göre teknik bilgi ile daha ilgili olmasından ve karar alma süreçlerinde göreceli olarak daha az duygusal davranmasından kaynaklanmaktadır.

Otomobil çok fazla sayıda özelliği bulunan ve her bir özelliği tüketiciler için farklı öneme ve değere sahip bir üründür. Bu özelliklerin açıklanması, vurgulanması oldukça önemlidir. Bu yüzden kadın dergilerinde yayınlanan reklamların yüzde 60'ında, erkek dergilerinde yayınlanan reklamların da yüzde 73,5'inde ve de ortak reklamların yüzde 65'inde ürünün özelliklerinin aktarıldığı anlatıcı metin tarzının kullanılması olağandır. Bunun yanısıra mükafatlandırıcı metin de kullanılmaktadır, hatta metni olmayan başlıktan ibaret dört reklam vardır fakat mizahi metne sahip bir tane bile reklam yoktur. Bunun sebebi de ürünün hem prestiji hem de maliyeti sebebiyle ciddi bir ürün olması ve de çekicilik sağlanabilecek çok sayıda özelliğinin bulunmasıdır. Mizahi metnin kullanılmıyor olması Akyol'un(2004, s. 204) bulgularıyla da örtüşmektedir

Ortak reklamlar kapatışları açısından ele alındığında yarısı doğrudan satış iken diğer yarısı dolaylı satıştır. Kadınlara yönelik ve erkeklere yönelik reklamlarda ise dolaylı satış yaklaşımı sırasıyla yüzde 72 ve 67,6 gibi oranlarla daha baskındır. Bu yaklaşımın sebebi otomobil gibi ürünleri satın alma sürecinin uzun bir süreyi kapsamasından kaynaklanmaktadır. Zaten bu reklamlarda kullanılan doğrudan satış mesajlarının hiçbiri tüketiciyi ürünü satın almaya değil, hepsi sadece ürünü görmeye ve denemeye yönlendirmektedir. Yüzdesel farka rağmen ortak reklamlarla diğer reklamlar arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark yoktur.

### **Stratejik Öğeler**

Kadınlara yönelik reklamlarda kullanılan yaratıcı stratejiler incelendiğinde reklamlarda yüzde 36 ve yüzde 32 oranlarında Marka İmajı ve Anormal/Duygusal stratejilerinin kullanıldığı görülüyor. Erkeklere yönelik reklamlarda ise yüzde 35,3'lük bir oranda konumlandırma stratejisi baskın. Ortak reklamlarda da yüzde 25 ile konumlandırma stratejisi kullanılmasına rağmen aradaki bu yüzdesel farklar istatistiki dağılıma

bakıldığında anlamsız çıkmaktadır. Bu bulgular Akyol'un gazete reklamları üzerine yaptığı çalışması ile örtüşmektedir (2004, s. 203).

Yapım Formatı açısından kadınlara yönelik reklamlar incelendiğinde ürün formatınınbu reklamların yarısından fazlasında(yüzde 52) kullanıldığı görülmektedir. Erkeklerle yönelik reklamların da neredeyse yarısında (yüzde 41,2) ürün formatı kullanılmıştır. Ortak reklamlarda yine en sık kullanılan format yüzde 60 ile ürün formatı olmuştur. Bu durum otomobil gibi çok özellikli, üzerine çokça anlam yüklenen ve pahalı bir ürün için salt olarak ürünü ön plana çıkararak yapım formatının tercih edilmesi oldukça olağandır. Yapım formatı açısından her üç kategoride de ikinci sırada simgesel anlatım benzetme gelmektedir. Bu da üzerine duygusal anlamlar yükelenen ve karakter kazandırılan bir ürün olan otomobiller için anlaşılabilir bir tercihtir. Yapım formatı açısından da Akyol'un gazete reklamları için elde ettiği sonuçlar ile bu sonuçlar örtüşmektedir (2004, s. 204).

Kadınlara yönelik dergilerde yayınlanan reklamlarda kullanılan anlatım tarzlarının dağılımına bakıldığında reklamların yüzde 60'ında duygusal yüzde 32'sinde rasyonekl anlatım tarzı gözlenirken sadece yüzde 4'ünde abartılı anlatım tarzı görülmektedir. Erkeklerle yönelik reklamlara bakıldığında ise rasyonel anlatım tarzına sahip reklamlar yüzde 47,1 oranıyla ilk sırada gelirken duygusal anlatım tarzı yüzde 35,3 ile ikinci en çok tercih edilen anlatım tarzı olmuştur. Erkeklerle yönelik reklamlarda yine kadınlara yönelik reklamlarda olduğu gibi abartılı anlatım tarzı üçüncü sıradadır(yüzde 14,7). Bu farklılık gözlemlendiğinde reklamcılarının ve reklamverenlerin kadınlarla iletişim kurarken "akla" hitap eden rasyonel anlatım tarzını pek tercih etmediği daha çok "kalbe" hitap eden abartılı ve duygusal anlatım tarzını tercih ettiği düşünülse de reklamlarda kullanılan anlatım tarzları arasındaki fark istatistiki olarak anlamlı bir fark değildir.

Reklamlarda kullanılan marka ve sloganlar açısından değerlendirildiğinde de kadınlara ve erkeklerle yönelik reklamlar aynı eğilimi gösteriyorlar. Tüm reklamlarda üretici firmanın ve model marka olarak yer alırken reklamların yüzde 65'inde distribütör firma da marka olarak yer almaktadır. Çalışmada incelenen 79 reklamın yüzde 78,2'sinde vaat

ve fayda bildiren sloganlar kullanılırken sadece yüzde 7,7'sinde yapılan işi ön plana alan slogan kullanılmıştır. Reklamların yüzde 14,1'inde hiçbir slogan kullanılmamıştır.

Bu çalışma aynı ürün sınıfında farklı iki hedef kitleye yönelen reklamlar arasındaki farklılıkları ve benzerlikleri gözlemek üzere yapılmıştır. 2007 yılının ikinci yarısı ve 2008 yılını kapsayan süreçte erkek ve kadın dergilerinde yayınlanan reklamlar içerik analizine tabi tutulmuş bu analizde elde edilen veriler sınıflandırılmış, karşılaştırılmış ve yorumlanmıştır. İki hedef kitleye hitap eden reklamlar arasında hiçbir değişiklik yapmadan kullanılan reklamlar olduğu gibi (MINI Clubman, Toyota Auris, Volkswagen Eos, vb.), ufak farklılıklarla yayınlanan benzer reklamlar (iki hedef kitleye göre değiştirilen Ford Focus reklamları veya Volkswagen Scirocco reklamları) ve de tamamen seslendiği hedef kitleye hitap eden başka bir kitlenin ilgisini bile çekmeyecek reklamlar (“başarılı kadın” kavramını kullanan Ford Fiesta reklamı ya da “iyi baba olmak” üzerine kurulmuş Volkswagen Passat Variant reklamları) da bulunmaktadır.

Bütünleşik marka iletişimi gereği reklamlar en fazla etkinliğe doğru mecrada, doğru mesajla doğru tüketiciye seslendiğinde ulaşmaktadır. Genel medyada kullanılan bir çok reklam seslendiği hedef kitleye ulaşp ulaşmadığını bilmeden yayınlanmaktadır. Dergiler bire konu üzerine yoğunlaşan yayınlar olduklarından oldukça spesifik hedef kitlelere hitap etmektedir. Bir reklam mecrası olarak bu durum reklamcılara ve firmalara tam olarak kime seslendiklerini bilme şansı tanımaktadır. Bu durum göze alındığında dergilerde yayınlanan reklamlarda hedef kitleye özelleşmenin yüksek olması beklenmektedir.

Çalışmada yapılan içerik analizi ve elde edilen verilere uygulanan istatistikî analizler sonucunda görülmüştür ki erkek ve kadın dergilerinde yayınlanan otomobil reklamları arasında beklendiği gibi bir fark yoktur.

Biçimsel öğeler olan layout, yazı tipi, görsel tipi gibi biçimsel öğeler arasında mecranın biçimsel olarak aynı olması sebebiyle bir fark bulunmaması anlaşılabilir bir sonuçtur. Yaratıcı strateji, yapım formatı ve anlatım tarzı gibi reklamın stratejisi ile ilgili

başlıklarda ve reklamın içeriği ile ilgili başlık, metin, kapatış gibi başlıklarda olması beklenen farklılıklara rastlanmamıştır.

Araştırma sonucunda otomotiv sektörünün erkek hedef kitleye ulaşmak için daha fazla para ve emek harcamakta olduğu görülüyor. İki hedef kitleye yönelik dergilere verilen reklam sayıları arasındaki yüzde 11’lik fark ve erkek dergilerinde yayınlanan farklı prodüksiyon sayısının, kadın dergilerinde yayınlanan prodüksiyon sayısından 9 adet fazla olması, reklamverenin tüketici olarak erkek hedef kitleye daha fazla önem verdiğini ortaya koymakta. Hele ki Ford Fiesta’nın dönemsel bir başarı üzerine yayınlattığı reklamının veya Mercedes’in gösterime giren bir film sponsorluğunu üzerine kurduğu reklamın da medya planlamasına önceden dahil edilmiş bir planın sonucu değil de reklam yapmak için ortaya çıkan bir fırsatı değerlendirmek amacıyla yapıldığı ihtimali düşünülürse aradaki fark artmaktadır. Daha önce verilen nüfus verileri ve sürücü belgesi sahipliği verilerine bakıldığında bu tercih normaldir. Türkiye’de yaşayan 35.615.946 kadından sadece 3.220.792’ni sürücü belgesi sahibiyken çok daha azı otomobil sahibidir. Sürücü belgesi sahibi erkek sayısı, aynı belgeye sahip kadın sayısının 5 katından fazladır. Bu durum erkekleri daha önemli bir hedef kitle kılmasıyla birlikte başka bir açıdan bakıldığında da kadın hedef kitlenin genişleme potansiyeli erkek hedef kitleden çok daha fazladır. Bu durum da araç kullanma yetisinde bulunan uçurumun, hedef kitleye yöneltilen reklamlar arasında farkta daha az olmasının sebebi olarak görülebilir.

Araştırma sonucunda kadınlara yönelik reklamlarda başlık, metin, yaratıcı strateji, yapım formatı ve anlatım tarzı açısından genel eğilimin, erkeklere yönelik reklamlardaki başlık, metin, yaratıcı strateji, yapım formatı ve anlatım tarzı açısından genel eğilimden farklı olmadığı görülmüştür. Tüm bu özelliklerin yanısıra reklamlarda kullanılan çekiciliklerde bile belirgin bir fark yoktur. Kadın dergilerinde yayınlanan 25 reklamdan sadece üçünde direk olarak kadın hedef kitleye hitap edilmiştir. Bu reklamlar Ford Fiesta’nın bayanlar kategorisi ralli şampiyonluğu reklamı (EK-A, Reklam1), Mercedes GLK’nın Sex and The City filminden Samantha karakterini kullandığı reklamı(EK-A, Reklam2) ve Mercedes B-serisinin “parkederken ruj sürebilme özelliği” başlığında pazarlandığı reklamıdır (EK-A, Reklam3). Erkek dergilerinde yayınlanan 34

reklamları ise sadece 1 tanesinde direkt olarak erkeklere seslenilmiştir. Bu reklam da Passat Variant'ın "iyi aile babası" kavramını kullandığı reklamıdır(EK-A, Reklam4). Bu reklamlar dışında kalan 75 reklamda özgürlük, hız, güç, dinamizm gibi kavramlar kullanılmıştır. Bu reklamlar hedef kitleye kendileri ile ilintili bir söylemle seslenmekten ziyade sadece ürünün kendisini anlatmaktadır. Aynı reklam kampanyası dahilindeki reklamlarda ise söylem hiç değiştirilmeden sadece reklamda ürün ile etkileşime giren kişinin cinsiyeti değiştirilmiştir. Bu durum da dergi reklamlarının genel medyada yer alan reklamlardan da çok farklı olmadığı sonucunu göstermektedir. Oysa ki dergiler belirlenen hedef kitlelere yönelik hedeflenmiş mesajlar göndermek için en uygun mecralardan birisidir.

Kadın ve erkek hedef kitle karar alma mekanizmalarından satın alma alışkanlıklarına, para harcama alışkanlıklarından, dürtüsel satın alma eğilimlerine kadar farklı tüketim süreçlerine sahiptir (Bakewell, Mithcell; 2004, s.226). İletişim kuramlarına bakıldığında farklı tüketim süreçlerine sahip iki hedef kitleye de hedef kitle açısından daha özelleşmiş mesajlarla seslenilmesinin daha etkin bir iletişim yaratması beklenir. Araştırma sonucunda görülmüştür ki çalışmanın konu aldığı dönemde erkek ve kadın dergilerinde yayınlanan reklamlar farklı hedef kitlelere hitap etmelerine rağmen söylemlerinde, biçimlerinde ve stratejilerinde bir farklılık gözlemlenmemektedir.

Bu araştırmada erkek ve kadın dergilerinde yayınlanmış reklamları içerik analizine tabi tutarak iki farklı hedef kitleyle kurulan iletişimde ne gibi farklılıklar ve benzerlikler bulunduğunu yaratıcı strateji doğrultusunda incelemiştir. Ancak bu çalışma incelenen reklamların hedef kitleler üzerinde ne gibi etkileri olduğunu ve tüketicilerin bu reklamları nasıl değerlendirdiği gibi bilgileri kapsamamaktadır. Bu alanda çalışma yapacak araştırmacılara dergi reklamlarının hedef kitle üzerinde ne gibi etkilerinin olduğunu, aynı reklamın farklı hedef kitle üzerindeki etkilerini, reklamların hedef kitle tarafından nasıl algılandığını ve dergi reklamcılığında yaratıcılığı geliştirmek için neler yapılabileceğini araştırmaları önerilmektedir.

## KAYNAKÇA

### *Kitaplar*

Ambrose, G., Harris, P., 2008. *Yaratıcı tasarımın temel prensipleri*. Bilge Adam Yayınları.

Babbie, E. R., 2006. *The practice of social research*. Wadsworth Publishing.

Babbie, E. R., 2007. *Basics of social research*. Wadsworth Publishing.

Belch, G. E.; Belch, M. A., 1990. *Introduction to advertising and promotion management*. Richard D. Irwin Inc.

Edwan, I., 1977. *Sanat ve insan*. İnkılap ve Aka Basımevi, İstanbul.

Johnston, G., 1978. *Resim sanatı*. Remzi Kitabevi Yayınları, İstanbul.

Kotler, P., 1980. *Marketing management*. Prentice-Hall International.

Mesci, H., 1984. *Reklamcılık*. Anadolu Üniversitesi A.Ö.F. Yayınları, No.30, Eskişehir.

Moriarty, S., 1991. *Creative advertising theory and practice*. Prentice Hall.

Nelson, R. P., 1985. *The design of advertising*. Wn. C. Brown Publishers.

Neuendorf, K. A., 2001. *The content analysis guidebook*. Sage Publications.

Özgür, A. Z., 1994. *Televizyon reklamcılığı: kavramlar-süreçler*. Der Yayınları.

Sutherland, M.; Sylvester, A. K., 2003. *Reklam ve tüketici zihni*, Çev. İnci Berna Kalınyazgan, Mediacat Yayınları.

Uztuğ, F., 2003. *Markan kadar konuş! Marka iletişim stratejileri*, Mediacat Yayınları, 2. Baskı.

Ünsal, Y., 1971. *Bilimsel reklam ve pazarlamadaki yeri*, Ti-Yi Reklam, İstanbul.

Yolcu, E., 2001. *Televizyon reklamcılığı (sinemanın etkisinde düşünsel ve görüntüsel yaratım öğeleri açısından)*, İ.Ü. İletişim Fakültesi Yayınları, No: 13, İstanbul.

### ***Sürekli Yayınlar***

2007, Arena Dergisi, Temmuz, Ağustos, Eylül, Ekim, Kasım, Aralık.

2008, Arena Dergisi.

2007, Boxer Dergisi Temmuz, Ağustos, Eylül, Ekim, Kasım, Aralık.

2008, Boxer Dergisi

2007, Cosmopolitan Dergisi Temmuz, Ağustos, Eylül, Ekim, Kasım, Aralık

2008, Cosmopolitan Dergisi

2007, Elele Dergisi Temmuz, Ağustos, Eylül, Ekim, Kasım, Aralık

2008, Elele Dergisi

2007, Elle Dergisi Temmuz, Ağustos, Eylül, Ekim, Kasım, Aralık

2008, Elle Dergisi

2007, Esquire Dergisi Temmuz, Ağustos, Eylül, Ekim, Kasım, Aralık Sayıları

2008, Esquire Dergisi

2007, Fhm Dergisi Temmuz, Ağustos, Eylül, Ekim, Kasım, Aralık

2008, Fhm Dergisi

2007, Instyle Dergisi Temmuz, Ağustos, Eylül, Ekim, Kasım, Aralık

2008, Instyle Dergisi

2007, Marie Claire Dergisi Temmuz, Ağustos, Eylül, Ekim, Kasım, Aralık

2008, Marie Claire Dergisi

2007, Maxim Dergisi Temmuz, Ağustos, Eylül, Ekim, Kasım, Aralık

2008, Maxim Dergisi

Bakewell, C., Mitchell, V.W.; 2004. Male Consumer Decision-Making Styles. *Int. Rev. of Retail, Distribution and Consumer Research*, April. Vol. 14, No. 2, 223–240,

Özgür, A. Z., 2001. *TV Reklam Filmlerinin Yaratıcı ve Yapım Süreçleri Açısından Değerlendirilme Standartları*, *Selçuk İletişim Dergisi*, Cilt 1, Sayı 4.



Stern, B. L.; Krugman, D. M.; Resnik, A., 1981. Magazine Advertising: An Analysis Of Its Information Content, *Journal Of Advertising Research*, April.

### ***Diğer Yayınlar***

Akyol, A. Ç., 2004. Gazete Reklamlarının Nitel Ve Nicel Özellikleri: Otomotiv Reklamları Üzerine İçerik Analizi, *Yüksek Lisans Tezi*, Danışman: Doç.Dr. Aydın Ziya Özgür.

Gözüaçık, Y. Ç., 2006. Otomobil Sektöründe Basın İlanlarının Stratejik Kullanımı Ve Sektörel Dergi Analizi *Yüksek Lisans Tezi*, Danışman: Doç. Dr. Funda Savaş Gün.

Kasım, M. 1996. Ürün Reklam Tanıtımı Açısından Gazetelerdeki Otomobil Reklamlarının İncelenmesi (1994 Yılı Hürriyet, Milliyet, Sabah Gazeteleri Örneği) *Yüksek Lisans Tezi*, Danışman: Prof. Dr. Ömer Peker.

[www.prnet.com.tr](http://www.prnet.com.tr), Otomotiv Sektörü Reklamları, 01 Ocak 2009

[www.trafik.gov.tr](http://www.trafik.gov.tr), Trafik İstatistikleri, 01 Ocak 2009

[www.tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr), 2008 Nüfus Sayımı, 01 Ocak 2009

## **EKLER**

## EK 1 - Örnek Reklamlar

### Reklam1



prnet

Başarı satın alınmaz!



Ford, Türkiye Ralli Şampiyonası Bayanlar Kategorisi'nde de birinci oldu. Bu birincilik kadınların özgür ruhlarına hitap eden bir araca sahip olduğunuzda neler yapabileceğinizi gösterdi. Evet, başarı satın alınmaz ama ruhunuza hitap eden bir araca sahip olabilirsiniz.

**Ford**Fiesta

Feel the difference



106

## Reklam2



Yeni nesil B-Serisi.  
"Ruj sürerken park edebilme özelliği"yle karşınızda.

Yeni nesil B-Serisi'ne eklenen birçok ayrıcalıklı konfor özelliklerinin başında Aktif Park Yardımcısı geliyor. Bu sayede otomobil, uygun yere park edebilmek için gereken direksiyon manevralarını kendi yapıyor. Size sadece fren ve gaz pedalına basmak kalıyor. Ayrıca Bluetooth, Thematic klima, Audio 20 ses sistemi ve opsiyonel iPod entegrasyon kiti de B-Serisi'nin donanımları arasında. Yeni nesil B-Serisi şık tasarım detayları ve sunduğu konforla otomobilde yeni trend.

[www.mercedes-benz.com.tr](http://www.mercedes-benz.com.tr)

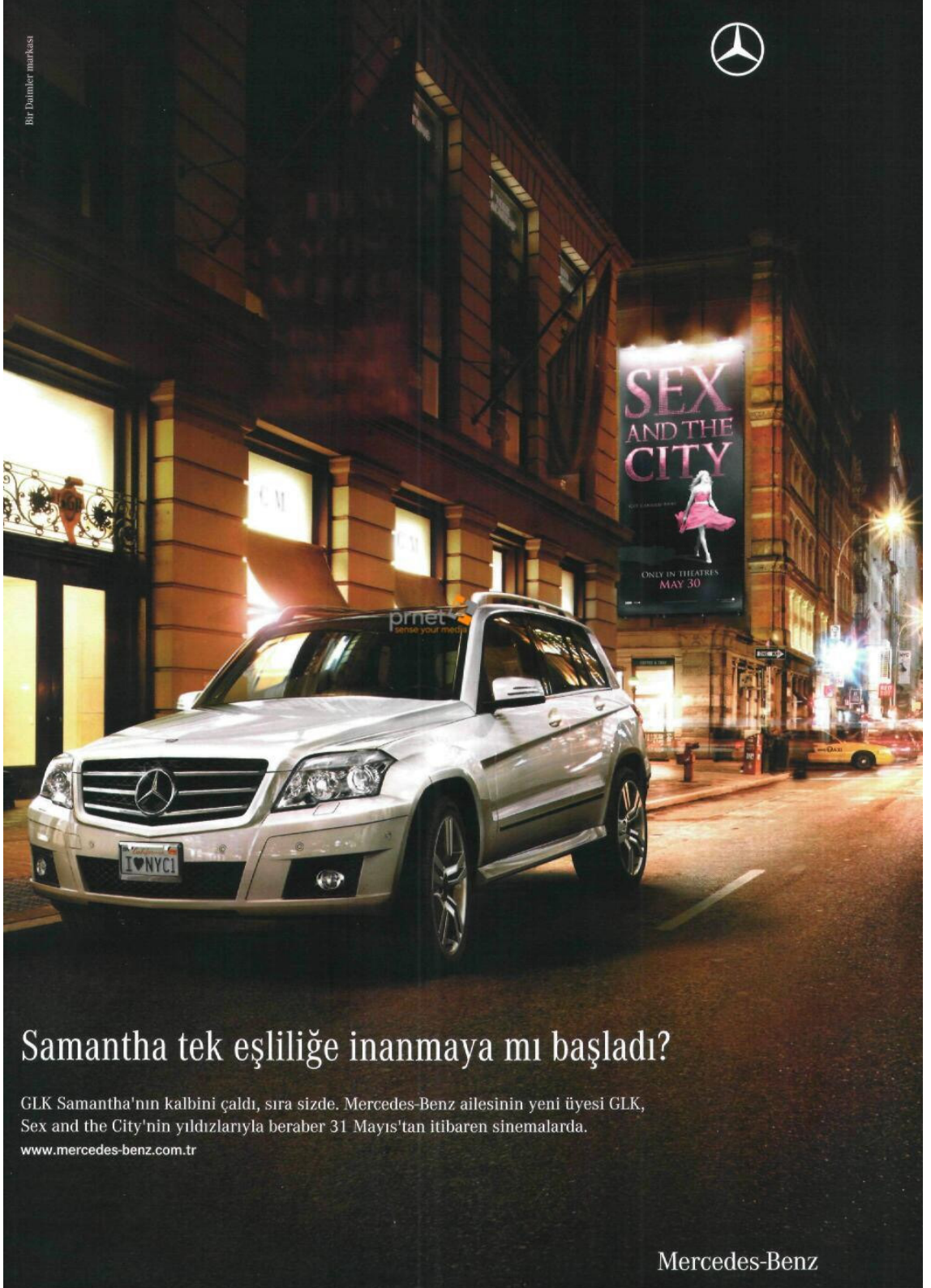
Mercedes-Benz  
4446244

Mercedes-Benz




Bir Daimek sınıfı.

## Reklam3



Bir Dauntler markası



**SEX  
AND THE  
CITY**  
ONLY IN THEATRES  
MAY 30

**Samantha tek eşliliğe inanmaya mı başladı?**

GLK Samantha'nın kalbini çaldı, sıra sizde. Mercedes-Benz ailesinin yeni üyesi GLK, Sex and the City'nin yıldızlarıyla beraber 31 Mayıs'tan itibaren sinemalarda.  
[www.mercedes-benz.com.tr](http://www.mercedes-benz.com.tr)

Mercedes-Benz

## Reklam4

İyi aile babası dediğin eve iş götürmez.  
İşe evini götürür.

pinet

### Passat Variant. Volkswagen ailesinin en "baba"sı.

Son üç yıldır kendi segmentinin en çok tercih edilen otomobili olan Passat, bu başarısını aile hayatına da yansıtıyor. Size aile olmanın en güzel yanlarından birini, Passat Variant'ı sunuyor. O her ne kadar aile babası olsa da Passat'ın yakın akrabası. Konfor ve lüks anlayışları aynı. Passat Variant'ın aile hayatının olduğu kadar iş hayatının da önde gelen simalarından biri olmasının sebebi bu. Başka sebepleri de var tabii... Lapaop bağlantısı için 230 V7lk soket, Autobold fonksiyonu, hız sabitleyici, ön ve arka park mesafe sensörleri, 6 hava yastığı, ABS, ESP, çok fonksiyonlu direksiyon simidi, 4 farklı motor seçeneği ve çok daha fazlası. Sizi de Volkswagen ailesinin bu en "baba" otomobiliyle tanışmaya yetkili satıcılarımız bekliyoruz.



PASSAT VARIANT DANIŞMA HATTI: (072) 335 04 15



Das Auto.

## EK 2 - Kodlama Formu Örneği

<b>Yayın Tarihi</b>	<b>Yayınlandığı Dergi</b>	<b>Sayfa Sayısı</b>
<b>Layout</b>	<b>Görsel</b>	<b>Yazı Tipi</b>
<b>Başlık</b>	<b>Metin</b>	<b>Kapatis</b>
<b>Yaratıcı Strateji</b>	<b>Yapım Formatları</b>	<b>Anlatım Tarzı</b>
<b>Slogan</b>		