

**T.C.
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GRAFİK TASARIM ANASANAT DALI
GRAFİK TASARIM PROGRAMI**

**BASIN İLANLARINDA TASARIM ÖĞELERİ VE
LAYOUT'LARIN İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
SEDEF BİNGÖL**

**Danışman
Prof. Dr. SEMİH Ş. OKTAY**

İstanbul – 2015

T.C.
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Grafik Tasarım ~~Anabilim~~/Anasanat Dalı Grafik Tasarım Programı Tezli Yüksek Lisans öğrencisi
Sedef BİNGÖL tarafından hazırlanan “Basın İlanlarında Tasarım Öğeleri ve Layout’ların
İncelenmesi” adlı bu çalışma jürimizce Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Sınav Tarihi : 18/06/2015

(Jüri Üyesinin Ünvanı, Adı, Soyadı ve Kurumu) :

İmzası :

Jüri Üyesi: Prof. Dr. S. Şükrü OKTAY

Danışman: Haliç Üniv. Grafik Tasarım ASD Öğr.Üyesi

Jüri Üyesi: Yrd. Doç. Demet KARAPINAR

Haliç Üniv. Grafik Tasarım ASD Öğr.Üyesi

Jüri Üyesi: Yrd. Doç. Nuri SEZER

Gelişim Üniv. Grafik Tasarım ASD Öğr.Üyesi

Jüri Üyesi: (yedek)

Jüri Üyesi: (yedek)

.....
Prof. Dr. S. Şükrü OKTAY

.....
Demet KARAPINAR

.....
Nuri SEZER

.....

.....

İÇİNDEKİLER

| | Sayfa No |
|--|-----------------|
| İÇİNDEKİLER | I |
| ŞEKİL LİSTESİ..... | III |
| TABLO LİSTESİ..... | V |
| ÖZET..... | VI |
| ABSTRACT | VII |
| 1. GİRİŞ | 1 |
| 2. REKLAM, REKLAM TARİHİ, TÜRLERİ VE REKLAM ARAÇLARI? | 2 |
| 2.1. Reklam Nedir? Reklamın Tanımı | 2 |
| 2.2. Reklamın Kısa Tarihçesi..... | 2 |
| 2.3. Türkiye’de Reklamın Kısa Tarihçesi | 3 |
| 2.4. Reklam Türleri..... | 4 |
| 2.4.1. Reklamı Yapanlar Yönünden Reklamlar..... | 5 |
| 2.4.2. Amaç Açısından Reklamlar | 5 |
| 2.4.3. Hedef Pazar Açısından Reklamlar | 5 |
| 2.4.4. Taşıdığı Mesaj Açısından Reklamlar | 5 |
| 2.4.5. Zaman Kriterine Göre Reklamlar | 5 |
| 2.4.6. Coğrafi Kriterlere Yönelik Reklamlar | 5 |
| 2.5. Reklam Araçları (Mecraları)..... | 5 |
| 2.5.1. Basılı Reklam Araçları..... | 5 |
| 2.5.2. Radyo, Televizyon, Sinema vb. Reklam Araçları | 5 |
| 2.5.3. Dış Mekan Reklam Araçları | 5 |
| 2.5.4. Dijital Reklam Araçları..... | 6 |
| 3. REKLAM İLETİŞİMİNDE ALGILAMA VE GRAFİK TASARIMIN ÖNEMİ | 7 |
| 3.1. Reklam İletişiminde Algılama | 7 |
| 3.1.1. Reklam İletişiminde Görsel Algılama, Özellikleri ve Önemi..... | 8 |
| 3.1.2. Görsel Algılamada Renk Olgusu | 8 |
| 3.1.2.1. Renklerin Psikolojik Etkileri ve Reklam Uygulamalarında Kullanımı | 10 |
| 3.1.3. Görsel Algılamanın Diğer Özellikleri..... | 12 |
| 3.1.3.1. Değişmezlik | 12 |
| 3.1.3.2. Algısal Örgütlenme..... | 13 |

| | |
|--|----|
| 4. BASILI İLAN TÜRLERİ, ÖZELLİKLERİ VE SEÇİM KRİTERLERİ..... | 15 |
| 4.1. Basılı Reklam Mecralarından Gazeteler..... | 15 |
| 4.1.1. Basılı Reklam Mecralarından Gazetelerin, Avantajları ve Dezavantajları | 15 |
| 4.1.2. Gazete İlanlarında Seçim Kriterleri ve Sütun/Cm Kavramı | 16 |
| 4.1.3. Gazete İlanlarının Tasarımında Dikkat Edilmesi Gerekenler | 17 |
| 4.2. Basılı Reklam Mecralarından Dergi (Sürelî Yayınlar) ve Dergi İlanları ... | 18 |
| 4.2.1. Basılı Reklam Mecralarından Dergilerin Avantaj ve Dezavantajları | 19 |
| 4.3. Basılı Reklam Mecralarından Doğrudan Postalama..... | 21 |
| 4.3.1. Basılı Reklam Mecralarından Doğrudan Postalamanın Avantaj ve Dezavantajları | 21 |
| 5. BASIN İLANLARINDA YER ALAN ÖĞELER | 23 |
| 5.1. Başlık | 23 |
| 5.1.1. Direkt Başlıklar..... | 24 |
| 5.1.2. İndirekt (Dolaylı) Başlıklar..... | 25 |
| 5.1.3. Bileşik Başlıklar..... | 26 |
| 5.2. Altbaşlık | 35 |
| 5.3. Gövde Metini / Ana Metin..... | 36 |
| 5.3.1. Ana Metinde Olaylara Dayanan, Direkt ya da Mantıklı Yaklaşım | 38 |
| 5.3.2. Ana Metinde Hikaye Edici, Anlatıcı Yaklaşım | 39 |
| 5.3.3. Ana Metinde Yansıtıcı / Duygusal Yaklaşım | 40 |
| 5.4. Slogan | 45 |
| 5.5. Görsel Öğe | 47 |
| 6. BASIN İLANI LAYOUT'LARINDA GÖRSEL ETKİNLİĞİN GRAFİK TASARIM AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ | 54 |
| 6.1. Basın İlanlarında Layout (Düzenleme)..... | 54 |
| 6.1.1. Bir Basın İlanı Layout'unun Taşınması Gereken Özellikler..... | 55 |
| 6.1.2. Layout Çeşitleri | 55 |
| 6.2. Basın İlanı Layout'larında Kullanılan Görsellerin Özellikleri | 66 |
| 7. BASIN İLANLARININ GÖSTERGEBİLİMSEL AÇIDAN İNCELENMESİ . | 78 |
| 7.1. Göstergebilim (Semioloji) | 78 |
| 7.1.1. Kodlar | 78 |
| 7.2. Göstergebilim ve Anlamlandırma..... | 79 |
| 7.3. Göstergebilimsel Açıdan Reklamlar | 81 |
| 7.4. Basın İlanlarının Örneklerle Göstergebilimsel Çözümlemesi | 82 |
| 8. SONUÇ | 87 |
| KAYNAKLAR | 89 |
| ÖZGEÇMİŞ | 91 |

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No

| | | |
|------------|--|----|
| Şekil 2.1 | Ceride-i Havadis gazetesi ilk sayısı | 3 |
| Şekil 3.1 | Işık ana renkleri karışımları ile beyazın oluşumu | 9 |
| Şekil 3.2 | Boya ana renkleri karışımları ile beyazın oluşumu | 9 |
| Şekil 5.1 | Direkt başlıklara örnek..... | 24 |
| Şekil 5.2 | İndirekt başlıklara örnek. | 25 |
| Şekil 5.3 | Bileşik başlıklara örnek | 26 |
| Şekil 5.4 | Doğrudan vaad başlıklarına örnek. | 27 |
| Şekil 5.5 | Merak uyandırıcı başlıklara örnek. | 28 |
| Şekil 5.6 | Haber başlıklarına örnek | 29 |
| Şekil 5.7 | Kitlesini seçen başlıklara örnek | 30 |
| Şekil 5.8 | Öğüt veren başlıklara örnek | 31 |
| Şekil 5.9 | Emir başlıklarına örnek..... | 32 |
| Şekil 5.10 | Soru başlıklarına örnek | 33 |
| Şekil 5.11 | İddiada bulunan başlıklara örnek | 34 |
| Şekil 5.12 | Altbaşlıklara örnek..... | 35 |
| Şekil 5.13 | Altbaşlıklara örnek..... | 36 |
| Şekil 5.14 | Gövde metnine örnek..... | 37 |
| Şekil 5.15 | Ana metinde olaylara dayanan, direkt ya da mantıklı yaklaşımına örnek | 38 |
| Şekil 5.16 | Ana metinde hikaye edici, anlatıcı yaklaşıma örnek | 39 |
| Şekil 5.17 | Ana metinde yansıtıcı / duygusal yaklaşıma örnek | 40 |
| Şekil 5.18 | Mizahi metine örnek | 41 |
| Şekil 5.19 | Sebepl gösteren metine örnek | 42 |
| Şekil 5.20 | Şahitli metine örnek | 43 |
| Şekil 5.21 | Konuşmalı metine örnek..... | 44 |
| Şekil 5.22 | Slogana örnek. | 46 |
| Şekil 5.23 | Slogana örnek. | 46 |
| Şekil 5.24 | Fotoğraf kullanımından “ürünün kendisine” örnek. | 48 |
| Şekil 5.25 | Fotoğraf kullanımından “detaya” örnek. | 48 |
| Şekil 5.26 | Fotoğraf kullanımından “belli bir ortamda ürüne” örnek. | 49 |
| Şekil 5.27 | Fotoğraf kullanımından “kullanım sırasında ürüne” örnek. | 49 |
| Şekil 5.28 | Fotoğraf kullanımından “ürünün test edilmesine” örnek. | 50 |
| Şekil 5.29 | Fotoğraf kullanımından “ürünün değişik özelliklerine” örnek. | 51 |
| Şekil 5.30 | Fotoğraf kullanımından “ tüketici ürünü kullanmakla ne kazanırsa” örnek. | 51 |
| Şekil 5.31 | Fotoğraf kullanımından “ tüketici ürünü kullanmazsa ne kaybederse” örnek. | 52 |
| Şekil 5.32 | Fotoğraf kullanımından “firma ve fabrika görseline” örnek. | 52 |
| Şekil 5.33 | Fotoğraf kullanımından “tanık kullanımına” örnek..... | 53 |
| Şekil 6.1 | Basın ilanında üç aşamadan oluşan layout örneği. (taslak layout, özgün layout ve orjinal layout) | 54 |
| Şekil 6.2 | Görsel pencereci layout tipine örnek. | 56 |
| Şekil 6.3 | Metin ağırlıklı layout tipine örnek. | 57 |

| | | |
|------------|--|----|
| Şekil 6.4 | Çerçevesiz layout tipine örnek..... | 58 |
| Şekil 6.5 | Silme layout tipine örnek..... | 59 |
| Şekil 6.6 | Izgaralı layout tipine örnek..... | 60 |
| Şekil 6.7 | Panel layout tipine örnek..... | 61 |
| Şekil 6.8 | Gömülü layout tipine örnek..... | 62 |
| Şekil 6.9 | Silüet layout tipine örnek..... | 63 |
| Şekil 6.10 | Açısal layout tipine örnek..... | 64 |
| Şekil 6.11 | Karışık layout tipine örnek..... | 65 |
| Şekil 6.12 | Görsellerin duygusal etki yaratmasına örnek..... | 66 |
| Şekil 6.13 | Görsellerin düşünsel etki yaratmasına örnek..... | 67 |
| Şekil 6.14 | Görsellerin açık, net ve kalıcı iz bırakmasına örnek..... | 68 |
| Şekil 6.15 | Görsellerin uygun fiziksel özelliklere sahip olmasına örnek..... | 69 |
| Şekil 6.16 | Görsellerin izleyicide olumlu duygular uyandırmasına örnek..... | 69 |
| Şekil 6.17 | Görsellerin marka için özgün ve tipik özellikler sahip olmasına örnek..... | 70 |
| Şekil 6.18 | Görsellerin bir saniyeden az bir sürede algılanmasına örnek..... | 71 |
| Şekil 6.19 | Görsellerin ilanda ürünün sağlayacağı yararı öne çıkarmasına örnek..... | 72 |
| Şekil 6.20 | Görsellerin ürünün kullanım şeklini göstermesine örnek..... | 73 |
| Şekil 6.22 | İlandaki görsel büyüklüğünün etkili kullanımına örnek..... | 75 |
| Şekil 6.23 | İlandaki görsel büyüklüğünün etkisiz kullanımına örnek..... | 76 |
| Şekil 6.24 | Ürün görsellerinin ilandaki büyüklüğüne örnek..... | 77 |
| Şekil 7.1 | Görsel olarak eğretileme (metaphor) kullanımına kullanımına örnek..... | 80 |
| Şekil 7.2 | Görsel olarak düzdeğişmece (metonymy) kullanımına örnek..... | 81 |
| Şekil 7.3 | Bosch IXO akülü vidalayıcı basın ilanı..... | 82 |
| Şekil 7.4 | Türkiye İş Bankası kobilere özel enerji verimliliği ve çevre paketi basın ilanı..... | 83 |
| Şekil 7.5 | Pınar Pizzatto basın ilanı..... | 84 |
| Şekil 7.6 | KTM motosiklet basın ilanı..... | 85 |
| Şekil 7.7 | Şölen basın ilanı..... | 86 |

TABLO LİSTESİ

| | Sayfa No |
|---|-----------------|
| Tablo 7.1 Bosch IXO akülü vidalayıcı basın ilanının gösterge analizi | 82 |
| Tablo 7.2 Türkiye İş Bankası kobiler özel enerji verimliliği ve çevre paketi basın ilanının gösterge analizi | 83 |
| Tablo 7.3 Pınar Pizzatto basın ilanının gösterge analizi..... | 84 |
| Tablo 7.4 KTM basın ilanının gösterge analizi | 85 |
| Tablo 7.5 Şölen Crazy Balloon basın ilanının gösterge analizi..... | 86 |

GENEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı : Sedef BİNGÖL
Anasanat Dalı : Grafik Tasarım
Programı : Grafik Tasarım
Tez Danışmanı : Prof. Dr. Semih Ş. OKTAY
Tez Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans - Mayıs 2015

BASIN İLANLARINDA TASARIM ÖĞELERİ VE LAYOUT'LARIN İNCELENMESİ

ÖZET

Bu çalışmada basın ilanlarında tasarım öğeleri ve basın ilanı layoutları çok yönlü ve kapsamlı bir şekilde incelenmiştir. Basın ilanı tasarımlarında tasarım süreçlerinin irdelendiği bu çalışmada; basın ilanı tasarımlarında yer alan öğelere dikkat çekmek ve bu alanda yapılmış çalışmalar biçim ve içerik yönünden incelenerek, çözümlenmesi amaç edinilmiştir. Bu araştırma grafik tasarım eğitimi alan öğrenciler, reklam ajanslarında çalışan grafik tasarımcılar, akademisyenler ve ilgili alanda araştırmacılara yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

Bir mal veya hizmetin ücreti ödenerek çeşitli iletişim kanallarında tanıtımı yapılması ve geniş halk kitlesine duyurulmasına reklam denir. Reklam için en yaygın kullanılan kitle iletişim araçlarından başlıcaları gazete ve dergilerdir. Basın ilanı hazırlamadan önce genel ve özel hedefler belirlenip hedef kitle seçilir. Seçilen medyada buna bağlı olarak ilanda kullanılacak öğelerin seçimi ve düzenlemesi yapılır. Basın ilanlarında yer alan öğeler, başlık, altbaşlık, ana/gövde metni, slogan ve görsel öğedir. Tüm bu öğelerin düzenlenmesi, beyaz (boş) alanların kullanımı, öğeler arası hiyerarşinin oluşturulması işinin bütününe layout (düzenleme) adı verilir. İyi bir layout'un taşıması gereken özellikler denge, vurgulama, akıcılık, oranlama, tutarlılık, birlik ve beyaz alan kullanımınıdır. Farklı layout çeşitleri vardır. Bunlar, görsel pencereci layout, metin ağırlıklı layout, çerçeveli layout, silme layout, ızgaralı layout, panel layout, gömülü layout, silüet layout, açısız layout, karışık layout'tur. Basın ilanı layout'larında kullanılan görsellerin özellikleri vardır. Bunlar, görsellerin duygusal etki yaratması, görsellerin düşünsel etki yaratması, görsellerin açık, net ve kalıcı iz bırakması, görsellerin uygun fiziksel özelliklere sahip olması, görsellerin izleyicide olumlu duygular uyandırması, görsellerin marka için özgün ve tipik özelliklere sahip olması, görsellerin bir saniyeden az bir sürede algılanabilir olması, görsellerin ilanda ürünün sağlayacağı yararı öne çıkarması, görsellerin ürünün kullanım şeklini göstermesi, görsellerin ürünün özelliklerini en kısa yoldan anlatması, görsellerin ilandaki büyüklüğü, ürün görsellerinin, ilandaki büyüklüğü olarak sıralanabilir. Bu çalışmada basın ilanları fiziksel özellikleri dışında içerik olarak da, gösterebilimsel yönden incelenmektedir. Tezin son bölümünde tanımlamaların ardından konuyla ilgili basın ilanı örnekleri, görsel ve tablolarıyla birlikte yer almaktadır.

Anahtar Kelimeler: Basın İlanı, Layout, Tasarım Öğeleri

GENERAL INFORMATION

Name and Surname : Sedef BİNGÖL
Art Major : Graphic Design
Program : Graphic Design
Thesis Advisor : Prof. Dr. Semih Ş. OKTAY
Type and Date of the Thesis : Master - May 2015

EXAMINATION OF DESIGN ELEMENTS AND LAYOUTS IN PRESS ADVERTISEMENT

ABSTRACT

In this study, design elements and press advertisements layouts were comprehensively and sophisticatedly researched. In this study where design processes were scrutinized in press advertisements designs; it was aimed to draw attention to the elements included in press advertisements designs and to analyze and resolve the studies conducted in this field with respect to their forms and contents. This study is considered to be guiding for students receiving graphic design education, graphic designer employed in advertisement agencies, academicians and researchers in relevant fields.

Promotion of a good or service in various communication channels in return for a fee and announcement to wide masses is called advertisement. The major ones among the most commonly used mass media for advertisement are newspapers and journals. General and specific objectives are determined and the target audience is selected prior to the preparation of the press advertisements. The selection and arrangement of the elements to be used in the press advertisements are performed accordingly in the media chosen. The elements involved in press advertisements are titles, subtitles, main/body copy, slogans and visual elements. The entire work for arrangement of all these elements, use of white (blank) areas, establishment of hierarchy among elements are named as layout (arrangement). The features required for a good layout are balance, highlighting, fluency, estimation, consistency, unity and white area utilization. There are different layout varieties. These are picture window layout, copy-heavy layout, frame layout, bleed layout, grid layout, panel layout, mortise layout, silhouette layout, angular layout, jumble layout. The visuals used in press advertisements layouts have characteristics. These can be enumerated as the creation of emotional impact by visuals, the creation of intellectual effect by visuals, leaving apparent, clear and permanent marks by visuals, having proper physical properties of visuals, arousing positive feelings in the audience by visuals, having unique and typical properties for the brand of visuals, the perceptibility of visuals within a duration shorter than one second, highlighting the benefit to be provided by the product in the announcement of visuals, demonstration of the usage of the product by visuals, representation of the product's properties through the shortest way by visuals, the size of the visuals in the press advertisements, the size of product images in the press advertisements. In this study, the press announcements are also semiotically examined in respect of their contents, outside of their physical properties. The relevant press advertisements examples take part together with their visuals and tables following the definitions in the last section of the thesis.

Keywords: Press Advertisements, Layout, Design Elements

1. GİRİŞ

Bu çalışmada; reklam, tarihi, reklam türleri, reklam araçları, reklam iletişimde algılama, görsel algılamada renk olgusu, renklerin psikolojik etkileri ve reklam uygulamalarında kullanımı, renklerin reklam uygulamaları açısından diğer önemli etkileri, görsel algılamamanın diğer özellikleri, basılı reklam mecralarından gazeteler, avantaj ve dezavantajları, gazete ilanlarında seçim kriterleri ve sütun/cm kavramı, gazete ilanlarının tasarımında dikkat edilmesi gerekenler, basılı reklam mecralarından dergi ve dergi ilanları, dergilerin avantaj ve dezavantajları, basılı reklam mecralarından doğrudan postalama, doğrudan postalamanın avantaj ve dezavantajları, basın ilanlarında yer alan öğeler, başlık, başlık türleri, altbaşlık, gövde metni ve türleri, slogan, görsel öğe, basın ilanı layout'larında görsel etkinliğin grafik tasarım açısından değerlendirilmesi, basın ilanlarında layout (düzenleme), bir basın ilanı layout'unun taşınması gereken özellikler, layout çeşitleri, basın ilanı layout'larında kullanılan görsellerin özellikleri, göstergebilim (semyoloji), kodlar, göstergebilim ve anlamlandırma, göstergebilimsel açıdan reklamlar, basın ilanlarının örneklerle ve göstergebilimsel çözümlemesi konuları işlenmiştir.

Çalışmada, betimsel tarama modeli ve içerik analiz tekniği kullanılarak yapılmıştır. Araştırmanın öncelikli amacı basın ilanlarında tasarım öğeleri ve düzenlemenin önemini ortaya koymaktır.

2. REKLAM, REKLAM TARİHİ, TÜRLERİ VE REKLAM ARAÇLARI?

2.1. Reklam Nedir? Reklamın Tanımı

Reklam (reclame) Latin dilinde “çağırma” anlamına gelen “clamare” kelimesinden doğmuştur. Dilimize Fransızca “reclame” kelimesinden geçen reklam kavramı çok yönlü ve uygulama alanı çok geniş olduğu için benzerlik ve farklılık gösteren tanımları bulunur.

Genel anlamıyla reklam; kişilerin, kurumların, malların ve hizmetlerin kamuya tanıtılıp benimsetilmesi eylemi olarak tanımlanmaktadır.

İletişim açısından reklam kitle iletişim araçlarıyla, kimliği belli bir sorumlu tarafından kamuoyunu denetimli olarak inandırma olarak tanımlanmaktadır. (Deniz, 2008: 93)

Daha açık ve ayrıntılı bir ifade ile reklam, tüketicileri veya alıcıları bir mal (ürün), bir marka veya hizmet hakkında bilgilendirmek ve tüketici veya alıcıların ilgili malı, markayı, hizmeti veya kurumu tercih etmesini sağlamak amacıyla görsel ve/veya işitsel mesajların hazırlanması ve bu mesajların reklam araçları aracılığı ile iletilmesidir. (Kurtuluş, 1973: 27-28’den değiştirilerek derlenmiştir.)

2.2. Reklamın Kısa Tarihçesi

Sözlü reklam, insanlar arasında alışveriş kavramının ortaya çıkışına kadar dayanmaktadır. Yazılı reklamın başlangıcı ise, kesin olarak bilinmemekle beraber, İngiltere’de “British Museum”da bulunan ve 3000 yıl önce bir papirüse yazıldığı sanılan bir çeşit duyuru olarak kabul edilmektedir. (Oluç, 1981: 5-8)

1450’li yıllarda Gutenberg’in matbaa makinesini buluşu ile reklamcılıkta bir çığır açılmıştır. Bu sayede el ilanları ile daha geniş halk kitlesine ulaşabilme olanağı doğmuştur. (Deniz, 2008: 96)

Reklamın başlangıcı çok eskilere dayanmasına karşın, modern reklamcılığın ortaya çıkışı, günlük gazete ve dergilerin ucuz olarak üretilmeye başlandığı 19. yüzyılın ilk yarısını bulmuştur.

1920'lerde radyonun, 1950'lerde televizyonun kullanılmaya ve yaygınlaşmaya başlaması, 20. yüzyılda reklamın önemini artırmıştır. Özellikle II. Dünya Savaşı sonrasında üretimin çeşitlenmesi ve rekabetin artması reklam harcamalarını artırmış ve harcamaların bileşimini değiştirmiştir. Sanayileşme ile gelişen üretim, rekabeti artırdığı için ürün veya hizmetin tüketiciye tanıtılmasının en kolay yöntemi olan reklam daha da önem kazanmıştır. İlk dönemlerde sadece bilgilendirme amacı taşıyan reklamlar; günümüzde tüketiciyi statü, imaj ve güç gibi sembolik öğelere odaklandırmaktadır. (Tekler, 2009: 1-2)

2.3. Türkiye'de Reklamın Kısa Tarihçesi

İlk reklam belgelerine Osmanlı'yla ticaret yapan Avrupalı tüccarların mallarının tanıtımını yapmak üzere rastlamaktayız. Paris'te, Kapuçin rahiplerinin arşivinden alınan ve Osmanlı topraklarını ilgilendiren Osmalica, tarihsiz bir belge (17. yüzyılın ikinci yarısına veya 18. yüzyılın başlarına ait olduğu düşünülen) Venedik'te basılmış ve çoğaltılmış bir el ilanı olarak karşımıza çıkmaktadır. (Eldem, "Venedik'ten İthal Altınbaş Tiryaki", Sayı: 2: 13)

Türkiye'de gazete reklamları ilk olarak, 19. yüzyıl ortalarında görülmeye başlamıştır. 1840 - 1864 yılları arasında ortalama 50 sayı çıkarabilen Ceride-i Havadis Gazetesi satırı 10 kuruştan reklam almaktaydı. (Şekil 2.1)



Şekil 2.1 Ceride-i Havadis gazetesi ilk sayısı

Kaynak: http://tr.wikipedia.org/wiki/Ceride-i_Havadis

Türkçe basında ilk resimli reklam örneği Ceride-i Havadis'te yer almıştır. Mösyö Alfred Lotoune tarafından verilen bu reklamda Londra'dan getirilen zirai aletler tanıtılmaktadır. (Ceride-i Havadis, 1840 - 22 Haziran 1863)

Türkiye'de ilk reklam ajansı olan İlançılık'ın temelleri 1909 yılında atılmıştır. Fakat savaşlar ve krizler nedeniyle ajans çalışmalarına tam olarak 1919'da başlayabilmiştir. 1944'de Eli Acıman tarafından kurulan Faal Reklam Acentası, Koç Şirketi'nin reklam işleriyle geniş iş olanağı bulmuş ve daha sonra bu reklam ajansı Manajans'a dönmüştür. Bu dönemde Yeni Ajans, İstanbul Reklam Acentası, Poyraz, Anten, Melodi gibi reklam ajansları kurulmuştur.

Türkiye'de ilk reklam filmi olarak, Güzel Sanatlar Akademisi profesörlerinden Vedat Ar'ın Filmar isimli şirketinde hazırladığı esprili çalışmaları görüyoruz. 1949'da And Film, canlandırma resim çalışmalarıyla reklam filmi hazırlamıştır, 1961 yılında renkli filmler imal edilmiş ama film banyosu yurtdışında yapıldığından üretim açısından çok zorluklar çekilmiştir.

1964 - 1965 yıllarında Ali Ulvi, Bedri Koraman, Ferruh Doğan, Yalçın Çetin gibi karikatür sanatçılarımızın da film reklamcılığına emek verdikleri görülmektedir.

Türkiye'de 1950'lerde radyonun, 1972'de televizyonun reklam almaya başlamasıyla birlikte reklamcılık hızla gelişmiştir. (Deniz, 2008: 97)

Türkiye'de reklamcılık önceleri tam anlamıyla bilimsel bir meslek olarak kabul edilmemiştir. Günümüzde ise, Türkiye'de reklamcılığın Avrupa ve dünyadaki reklamcılık düzeyinde olduğunu görmekteyiz. 2000'li yıllara gelindiğinde pekçok uluslararası reklam ajansının (network reklam ajansları) Türkiye'de şubeleri bulunmaktadır. Türkiye'de reklamcılık dünya düzeyinde iş yapılabilir bir meslek haline gelmiş, birçok üniversitede bölümleri açılmış ve ders olarak da okutulmaktadır.

2.4. Reklam Türleri

Reklamların türleriyle ilgili farklı kaynaklarda birçok sınıflandırma ile karşılaşmak mümkündür. Bu sınıflandırmalar içinde en çok karşılaşılan reklam türleri altı ana başlık altında toplanabilir: (Kocabaş ve Elden, 2004: 28)

2.4.1. Reklamı Yapanlar Yönünden Reklamlar

Üretici reklamı, aracı reklamı, hizmet işletmesi reklamı

2.4.2. Amaç Açısından Reklamlar

Birincil talep yaratan reklamlar, seçici talep yaratan reklamlar

2.4.3. Hedef Pazar Açısından Reklamlar

Son tüketici reklamı, aracı reklamı

2.4.4. Taşıdığı Mesaj Açısından Reklamlar

Ürün reklamı, kurumsal reklam

2.4.5. Zaman Kriterine Göre Reklamlar

Hemen satın aldırmaya yönelik reklamlar, uzun dönemde satın aldırmaya yönelik reklamlar

2.4.6. Coğrafi Kriterlere Yönelik Reklamlar

Bölgesel reklamlar, ulusal reklamlar, uluslararası reklamlar, global reklamlar

2.5. Reklam Araçları (Mecraları)

Günümüzde reklam iletişimde grafik tasarımın kullanmadığı reklam aracı neredeyse yok denebilecek kadar azdır. Bu araçlar dört ana başlık altında sıralanabilmektedir:

2.5.1. Basılı Reklam Araçları

Gazeteler, dergiler (sürelî yayınlar), el ilanları, kataloglar, broşürler, doğrudan postalama vb. basılı mecralar.

2.5.2. Radyo, Televizyon, Sinema vb. Reklam Araçları

2.5.3. Dış Mekan Reklam Araçları

Afişler, tabelalar, pankartlar, billboardlar, megaboardlar, megalightlar, durak reklamları, raketler, duvar ve çatı reklamları, eskavizyonlar, fuarlar,

sergileme malzemeleri, nakil araçları, alternatif mekan vb. mecralar. (zemin grafikleri, toplu taşıma araç tutacakları, turnike giydirmeleri gibi)

2.5.4. Dijital Reklam Araçları

İnternet reklamları, multi-medya (çoklu ortam) reklamları, Cd-Rom, Dvd-Rom reklamları. Bunların dışında alternatif reklam mecra reklamları ve gerilla reklamlar vb. reklam araçları olarak sayılmaktadır.

3. REKLAM İLETİŞİMİNDE ALGILAMA VE GRAFİK TASARIMIN ÖNEMİ

3.1. Reklam İletişiminde Algılama

Algılama bireyin çevresine anlam verdiği bir süreçtir. Duyum, uyarıcıların duyu organlarımız üzerinde bıraktığı etki, algı ise bu etkiye verdiğimiz anlamdır. (Özkalp ve Kocabıyık, 1990: 210)

Duyu organlarımızın kaydettiği uyarıcıların beynimiz tarafından anlamlı algısal yaşantılar şekline dönüştürülmesi, belirli ilkeler çerçevesinde gerçekleşir. Bu ilkelere algılama özellikleri denmektedir. Bu özellikler içerisinde yaşadığımız çevreyi belirli bir yapı, süreklilik ve anlamı olan bir çevre olarak algılamamızı sağlar.

Algılama sürecinin en önemli özelliklerinden biri, algılamanın seçici olmasıdır. Bu özellik sayesinde bir anda çok sayıda uyarıya karşı karşıya kalsa da, beynimiz ancak bu uyarılardan kendisi için önemli olan uyarıcıları dikkate alır.

Belirli bir anda duyu organlarımızı etkileyen uyarıcılar arasından hangisini seçeceğimizi hangilerini seçerek algılayacağımızı belirleyen sürece, dikkat denir.

Algılamanın diğer bir önemli özelliği ise, bütünselliğidir. Bu özellik sayesinde birey çevresinden aldığı uyarımları belirli bir düzen ve bütünlük içinde algılar. Bu özellik ile yakından ilişkili diğer bir özellik de, algılamanın tamamlayıcılık özelliğidir. Bu sayede duyu organlarımızı etkileyen uyarıcılar arasında boşluklar bulunması halinde de, belirli bir anlamı olan bütün bir şekil ya da nesne olarak algılamamız mümkün olur.

Reklam iletişiminde algılamanın etkisi üzerinde duracak olursak, örneğin bir gazete ya da dergide yer alan reklamın büyüklüğü arttıkça, algılama olasılığı artacaktır. Aynı şekilde hareketli yazı ve resimler ya da kontrastlıklar mesajın daha kolay algılanmasını sağlayacaktır. Mesajın tekrarlanması da mesajın algılanma şansını arttıracaktır. (Teker, 2003: 74 - 75)

3.1.1. Reklam İletişiminde Görsel Algılama, Özellikleri ve Önemi

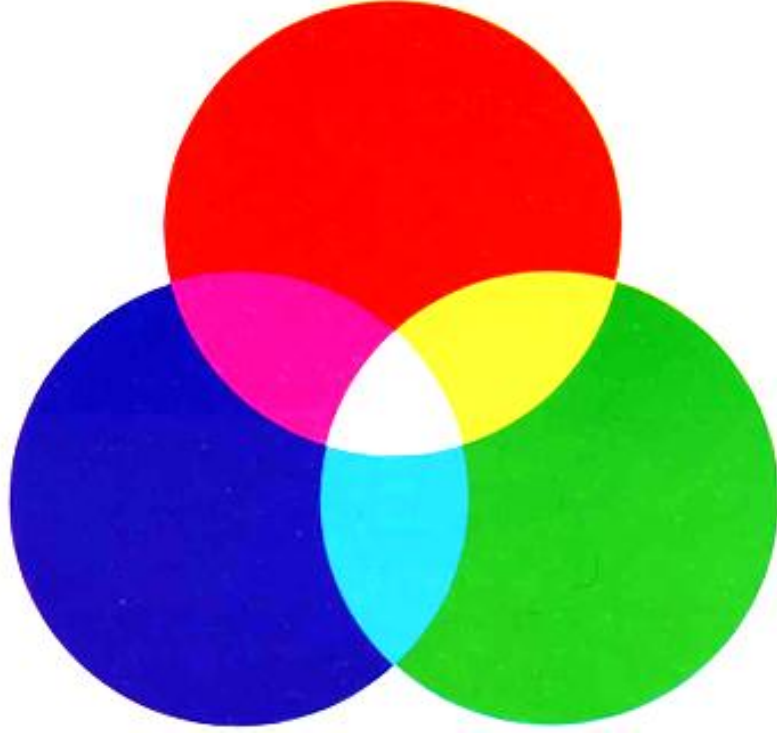
Birey dış dünyaya ilişkin bilgilerinin büyük bir bölümünü görme duyusu ile sağlar. Görsel algılar, bireyin davranışlarında diğer duyu organlarına oranla daha büyük bir etkiye sahiptir. Biyolojik olarak görme olgusu, ışık olmadan gerçekleşemez. Görme olayının biyolojik olarak tamamlanmasından sonra, görme sürecinin psikolojik yönü işlemeye başlar. Algılanan nesne ya da olay duyu sistemini harekete geçirir. Bu süreçte, biyolojik ve psikolojik etkiler birbirini etkileyerek ve tamamlayarak bütünlerler.

3.1.2. Görsel Algılamada Renk Olgusu

Görsel algılama sürecinde daha tam olarak açıklanamamış boşluklar bulunduğunu söyleyebiliriz. Örneğin, duyuşal süreç açısından birincil öneme sahip renklerin algılanması olgusu henüz tam olarak açık değildir.

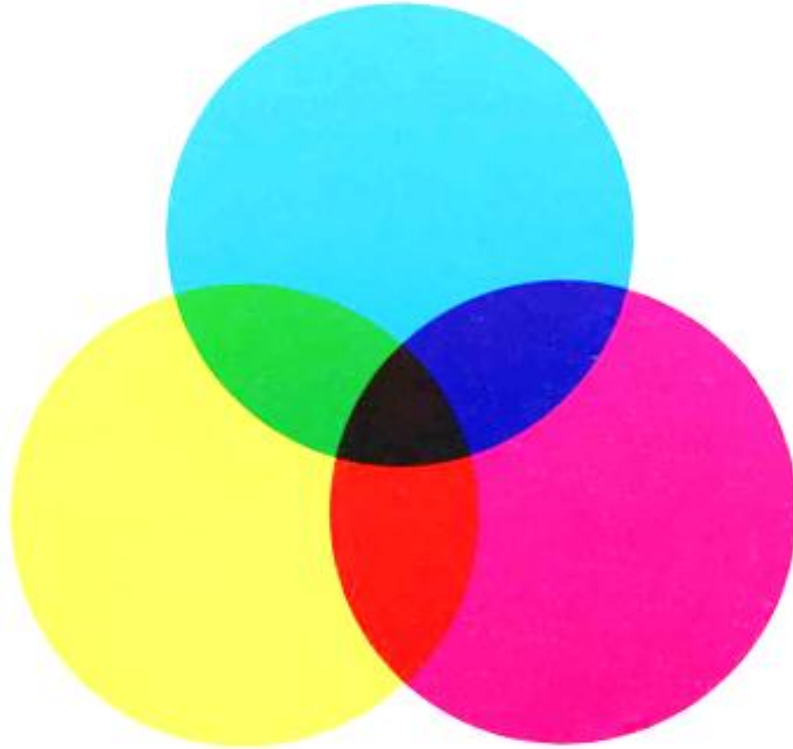
Renk ve ışık, spektrumun (tayf) bir enerjisi veya en küçük bir elektro manyetik alanı kabul edilir. Işık renkleri ve boya renkleri farklıdır. Işık renklerinde üç ana renk vardır. Bunlar kırmızı, mavi ve yeşildir. Diğer tüm renkler bu renklerin farklı karışımlarıdır. Bu üç ana rengin eşit miktarda karışımı beyazı oluşturur. **(Şekil 3.1)** Işığın yokluğu ise siyahı oluşturur.

Boya renklerinde ise üç ana renk kırmızı, mavi ve sarıdır. Bu üç ana rengin karışımından gri - siyah arası bir renk elde edilir. **(Şekil 3.2)** Karışım, boyadan yansıyan ışığın tayfsal bileşimi sonucu oluşur. Boya karışımında malzemenin kimyası da işin içine girer.



Şekil 3.1 Işık ana renkleri karışımları ile beyazın oluşumu

Kaynak: <http://hyperphysics.phy-astr.gsu.edu/hbase/vision/addcol.html>



Şekil 3.2 Boya ana renkleri karışımları ile beyazın oluşumu

Kaynak: http://en.wikipedia.org/wiki/Color_mixing

Işığın ve renklerin gösterdiği fiziksel özelliklerin yanı sıra, biyo-fizyolojik ve psikolojik etkileri de bulunmaktadır. Örneğin, kırmızı rengin uyarıcı, sinir gerici bir özelliğinin bulunduğu, mavi rengin ise yatıştırıcı ve dinlendirici bir etki yaptığı genellikle kabul edilmektedir.

Her rengi üç temel sisteme göre ayırmak ve değerlendirmek mümkündür.

- Açık - koyu tonlar: Bir rengin, aydınlık - karanlık veya beyaz-siyah karışım değerleridir.
- Renk niteliği, nüans: Bir rengin başka bir renkle karışım değerleri.
- Saflık - doygunluk: Bir rengin gri ile karışım değerleri.

Teorik renk değerlendirme sistemleri özellikle baskı tekniklerinde ve reklam uygulamalarında, kurum renklerinin seçilmesinde önemli bir rol oynar.

3.1.2.1. Renklerin Psikolojik Etkileri ve Reklam Uygulamalarında Kullanımı

Renklerin birey üzerinde duygusal etkileri bulunduğu gibi, kullanıldıkları mekanlar üzerinde de etkileri bulunur. Renklerin birey tarafından algılanması daha çok psikolojik duygularla ilintilidir. İnsan farkında olmasa da içinde bulunduğu durumunu, iç dünyasını, o sıradaki duygularını, seçtiği renkler aracılığıyla ortaya koyar. (Coşkun, 1995: 47) Örneğin parlak renkler, kullanıldıkları ortamlarda neşe ve heyecan artırıcı bir etki yaparken, pastel renkler dinlendirici etki yapar.

Renkler birey üzerinde soğukluk ve sıcaklık duygusu da uyandırabilir. Yeşil veya mavi bireyde soğukluk hissi yaratmasına karşın, turuncu, kahverengi, pembe ve kırmızı gibi renkler sıcaklık duygusu yaratır.

Yapılan çeşitli deneylerde renklerin bireylerin koku ve tat alma duyuları üzerinde de etkili olduğu saptanmıştır. Örneğin, sarı ve yeşilin ekşi; turuncu ve kırmızının tatlı; pembenin şekerli, turuncunu baharat tadını, yeşilin yerine göre acı veya çam kokusunu eflatunun ise parfüm kokusunu çağrıştırdığı saptanmıştır.

Reklam uygulamalarında da iyi kokular açık, saf ve yumuşak renklerle ifade edilirken, kötü kokular ise koyu ve sıcak renklerle ifade edilir. Örneğin temizlik amaçlı kullanılan kezzabın kırmızı ambalajda buna karşın temizlik deterjanlarının açık mavi, yeşil gibi yumuşak renklerde ambalajlarda satılması gibi.

Renklerin bireyler tarafından algılanmasında çeşitli kişisel faktörlerin de rol aldığı söylenebilir. Bunlar arasında bireyin cinsiyeti, yaşı, ait olduğu sosyal çevre, kişisel karakter özellikleri (huy, mizaç, coşku, hareketlilik gibi) sayılabilir.

Renklerin bireylerin çeşitli psikolojik dürtü, güdü ve ihtiyaçları üzerinde etkili olduğu yapılan çeşitli deneylerle ortaya çıkmıştır. Örneğin, açlık, susuzluk, cinsiyet, temizlik, annelik (şefkat), prestij (saygınlık), çağdaşlık ve profesyonellik gibi özellikler sayılabilir. Örneğin açlık duygusu üzerinde turuncu, açık sarı, kırmızı ve açık kahve renginin olumlu etki yaptığı, yeşil, mavi ve turkuazın susuzluk duygusunu artırdığı, mavi ve beyazın temizlik ve saflık duygusunu etkilediği, eflatun ve kırmızı renklerinin cinsiyet güdüsünü artırdığı, pastel tonların annelik duygusunu çağrıştırdığını, mavi ve yeşilin sessizlik duygusunu artırdığı saptanmıştır.

Çeşitli araştırmalarda eflatun, şarap kırmızısı, altın sarısı ve siyah gibi renklerin prestije önem veren kişiler tarafından tercih edildiği görülmüştür. Günümüzün çağdaş ve modern tüketici grupları tarafından da metalik renklerin tercih edildiği saptanmıştır.

3.1.2.2. Renklerin Reklam Uygulamaları Açısından Diğer Önemli Etkileri

Renklerin reklam uygulamalarındaki psikolojik etkileri dışında da farklı etkileri vardır. Bunları beş başlık altında sıralayabiliriz:

- **Ürünün Fark Edilme ve Tanınması:** Ürünlerin tüketiciler tarafından fark edilmeleri ve dikkat çekmeleri, özellikle raflarda kolaylıkla bulunmaları açısından önemlidir. Bu nedenle sarı, turuncu, kırmızı gibi renkler ürünlerin daha kolay fark edilmesini sağlayarak tüketiciler tarafından satın almayı kolaylaştırır. Ayrıca bu renklerden oluşan ürün kutuları yan yana konulduğunda dikkat çekicilik ve bakışı üzerinde toplayıcılık etkisi artar.

- **Okunaklılığın Kullanımı:** Renkler, kelimelerin, amblemlerin, logo ve diğer yazılı metinlerin okunaklılığını artırarak, alıcıların ilgi ve dikkatini çekici bir etki yapar.

- **Ürüne Kişilik Kazandırma:** Her ürün müşterileri açısından taşıdığı renk kombinasyonu ile algılanır ve hatırlanır. Bu nedenle ambalaj ve renkler o ürünün kişiliğini oluşturarak, diğer ürünlerden farklılığını belirler.

- **Ürünün Tanınmışlığını Artırma:** Bir ürüne özgü renkler, benzer ürünler arasından o ürünün kolaylıkla ayrışmasını ve tanınmasını sağlar.

- **İkna Gücünü Artırma:** Renkler uyandırdıkları psikolojik etkiler nedeniyle, bir ürünün daha taze, daha canlı görünmesini ya da beğenilmesini sağlayabilir.

3.1.3. Görsel Algılamanın Diğer Özellikleri

Olayların ve nesnelerin algılanması mekan ve zaman içinde gerçekleşir. Bu nedenle, algılama süreci, bir zaman ve mekan olgusudur. Bireyin genel eğilimi nesne ve kişileri algılamaya yöneliktir. Örneğin, bir odaya giren bir kişiye odada neler gördüğü sorulacak olursa, kişi genelde eşya türünden nesnelere ve varsa insanları gördüğünü söyleyecektir. Ancak, kişi ışık veya gölge, dikdörtgen bir yüzey ya da katı bir cisim gördüğünü söylemeyecektir. Yani nesnelerin algılanmasında o nesnelerin özellikleri değil, o özelliklere sahip nesnelere algılanır. Birey nesnelere görsel olarak algılandıkça o nesnelere kendine özgü değişmezlikleri (constancy) ile birlikte algılar. Bu tür değişmezlikler şunlardır:

3.1.3.1. Değişmezlik

Görsel algılamanın önemli bir özelliği “değişmezlik”tir. Aslında, nesnelere gelen uyarıcıların duyu organlarımız üzerindeki etkisi, bulunduğumuz yere bağlı olarak değişir. Örneğin, bir kapının gözümüz üzerine düşen imgesi dikdörtgen şeklindedir. Kapı hafifçe açılacak olsa veya biz kapıya farklı açılardan bakacak olursak, kapıyı “yamuk” şeklinde görürüz. Buna rağmen, nereden bakarsak bakalım, kapıyı daima dikdörtgen şeklinde algılarız. Bunun nedeni, beynimizin nesnelere gelen uyarıcıların şekillerini değiştirerek yeni baştan yorumlamasındandır.

Algılamanın değişmezlik özelliği, kendisini farklı biçimlerde gösterir. (Kaynak, T., 1995: 74 -75)

• **Şekil Değişmezliği:** Bir kapıya hangi açıdan bakarsak bakalım, dikdörtgen şeklinde algılamamız, şekil değişmezliğine örnek olarak gösterilebilir.

• **Büyüklik Değişmezliği:** Nesnelere bize uzaklığı arttıkça, gözümüze düşen imgeleri de küçülür. Ne var ki, daha önceden tanıdığımız, bize aşina olan nesnelere hep aynı büyüklükte algılarız. Örneğin, tanıdığımız bir insanın yüzü o bize yaklaştıkça, irileşmez. Bize aşina olan nesnelere büyüklüklerini hep aynı olarak algılamamıza büyüklük değişmezliği denir.

• **Renk ve Parlaklık Değişmezliği:** Bize aşina olan nesnelere, ışık ve gölge durumuna bağlı olmaksızın hep aynı ve parlaklıkta algılarız. Oysa, nesnelere renk ve parlaklıklarına ilişkin uyarıcılar ışık ve gölge durumuna göre değişmektedir. Örneğin, gün ışığında görüp algıladığımız bir nesne, rengi ile birlikte belleğimize yerleşir. Akşam karanlığında aynı nesneye baktığımızda, rengini görmesek de, biz onu gündüz gördüğümüz rengi ile algılarız.

Diğer taraftan nesnelere anımsadığımızda onları hep son gördüğümüz durumları ve yerleri ile düşünürüz. Bu durum gerçekte bizi algılama karışıklıklarından korur. Eğer algımızın bu özelliği olmasaydı, çevremizi tanımamız ve o çevre içinde hareket etmemiz mümkün olmazdı.

3.1.3.2. Algısal Örgütlenme

Görsel algılamanın bir diğer özelliği de, örgütlü olmasıdır. Bunun anlamı, duyu organlarımızı etkileyen uyarıcıları tek olarak değil, onları anlamlı bir ilişkiler bütünü içinde algılamamızdır. Örneğin, bir insanın yüzüne baktığımızda, ayrı ayrı göz, ağız, burun gibi organlar olarak değil, bütün bir yüz olarak algılarız. Algılamamızın bu özelliği kendisini değişik biçimlerde gösterir. Bunlar, şekil - zemin algısı, gruptama ve tamamlamadır.

• **Şekil - Zemin Algısı:** Şekil - zemin algısı, nesnelere üzerinde ya da içinde buldukları ortamdan ayrı olarak algılanmasını ifade eder. Örneğin, duvara asılı bir tabloya baktığımızda tabloyu duvardan ayrı olarak algılarız.

• **Gruplama:** Gruplama da algılama sürecinin örgütlenme özelliğinin bir başka örneğidir. Birçok uyarıcıyı aynı zamanda algıladığımızda, bazı uyarıcıları bir araya getirerek bu uyarıcılara bir bütünlük kazandırırız. Algılama sürecinde bu gruplama rastgele değil, belirli ilkeler doğrultusunda gerçekleşir. Bu ilkeler, yakınlık, süreklilik ve benzerlik ilkeleridir.

Yakınlık: Zaman ve mekan olarak birbirine yakın olan uyarıcılar anlamlı bir bütün oluşturacak bir biçimde bir araya getirilirler.

Benzerlik: Birbirine benzer uyarıcılar bir araya getirilerek gruplanır ve algılanır.

Süreklilik: Birbirinin devamıymış gibi görünen uyarıcılar bir araya getirilerek gruplanır ve birbirine aitmiş gibi algılanır.

• **Tamamlama:** Bu özellik, duyu organlarımızı etkileyen uyarıcılar arasında boşluklar bulunduğu durumlarda, duyu organlarımızın bu boşlukları tamamlamasıdır. Bu sayede, anlamsız bir dizi uyarıcı yerine, belirli bir anlamı olan bir şekil ya da nesneyi algılarız.

• **Derinlik Algısı:** Derinlik algısı da bir algılama özelliğidir. Gözümüzün ağ tabakası yukarı - aşağı ve sağ - sol olmak üzere iki boyutu görme özelliğine sahiptir. Ne var ki, biz nesnelere derinlik boyutu olarak adlandırılan üçüncü boyutunu da algılarız. Derinlik boyutunu algılayabilmemiz, ışığın geliş açısına bağlı olarak ortaya

ıkan gölgeler, nesnelerin görünüş niteliklerindeki farklılıklar ve nesnelerin görünüş niteliklerindeki farklılıklar ve nesnelerin iki gözün ağ tabakalarına düşen imgelerinin farklı olması gibi özellikler, derinlik boyutunu algılamamızdaki etkenlerdir. (Özkalp ve Kocabıyık, 1990: 215)

4. BASILI İLAN TÜRLERİ, ÖZELLİKLERİ VE SEÇİM KRİTERLERİ

4.1. Basılı Reklam Mecralarından Gazeteler

Gazete ilanları; ticari ilanlar, sınıflandırılmış küçük ilanlar, resmi ilanlar ve insert'ler olarak 4 gruba ayrılmaktadır.

• **Ticari İlanlar:** Reklam şirketleri tarafından profesyonel olarak hazırlanır ve reklam gelirinin büyük kısmını oluştururlar.

• **Sınıflandırılmış Küçük İlanlar:** Küçük boyutlu ilanlardır. Dolayısıyla az fiyata mal olurlar. Toplu bir şekilde yer alırlar. Metin dizgi ve tasarımları gazete tarafından yapılan ilan türleridir. İş ve emlak ilanları bu tür ilanlara örnek olabilirler.

• **Resmi İlanlar:** Hükümet ya da şirketlere ilişkin duyuruları halka iletme amacıyla yayınlanan ilanlardır.

• **Insert'ler:** Gazete ile birlikte dağıtılan reklam amaçlı eklerdir.

4.1.1. Basılı Reklam Mecralarından Gazetelerin Avantajları ve Dezavantajları

Gazeteler basılı reklam mecrası olarak yayın araçları içerisinde önemli bir yer tutarlar. Günlük gazeteleri basıldıkları ve dağıtıldıkları alanların çeşitliliğine, büyüklüğüne göre yerel, ulusal ve uluslararası gazeteler olarak sınıflandırmak mümkündür. (Kocabaş, ve Elden, 1997: 29)

Reklam mecralarından gazetelerin avantajları içinde; geniş okuyucu kitlesine ulaşabilmesi, her eve ve iş yerine girebilmesi, detaylı bilgi verilebilecek mecralar olması sebebiyle hedef kitle üzerinde inandırıcılığının yüksek olması ve esnek olması sayılabilir. Gazetenin esnek olması bir reklamın ne kadar süre yayınlanacağı ya da yayınlanan reklamın günlük olarak değiştirilebilmesi ve güncellenmesinin mümkün olması şeklinde açıklanabilir. Ayrıca gazete reklamlarının çeşitli boy, form ve formatta hazırlanabilir oluşu okuyucunun ilgisini daha çok çekebilmeye olanak sağlar.

Günümüzde farklı reklam mecralarının gelişmesine karşın, reklam verenlerin gazete ilanlarına ayırdığı bütçe toplam reklam bütçelerinin ortalama üçte birini oluşturmaktadır. (Tekler, 2009: 123)

Gazetelerin diğer reklam mecralarına göre dezavantajlı yönleri arasında, ömürlerinin bir gün gibi kısa olması, baskı kalitelerinin düşük olması, hedef kitle ile ilgili grubun net seçilememesi ve özellikle genç okuyucu kitlesinin sınırlı oluşu sayılabilir. Gazetelerin birinci görevinin enformasyon iletmesi olması sebebiyle, gazete okurları genellikle ilgi alanları doğrultusundaki yazıları okumak ve bilgi edinmek için gazete satın alırlar. Bu yüzden gazete reklamları gözden kaçabilir.

4.1.2. Gazete İlanlarında Seçim Kriterleri ve Sütun/Cm Kavramı

Bir gazetenin tirajı, ortalama satışları, reklam ücret tarifesi, seçilen gazetede yer alacağı sayfa (algılamada ve ücrette fark yaratacağı için) ve hatta o sayfanın içindeki konumu ve kaplayacağı alan gibi unsurlar, gazete reklam mecrasını kullanmak isteyen reklamveren için dikkat edilmesi gereken seçim kriterlerindedir.

Gazete ilanlarında hem önceden yer ayırtmada hem de ücret belirlemede birim olarak sütun/cm ölçüsü kullanılmaktadır. (Kocabaş ve Elden, 1997:30)

Gazeteler reklam ve ilan alımlarını reklam/ilan alım servisleri ile gerçekleştirirler. Birim sütun/cm ölçüsü: 1st/cm, 1 santimetre yükseklikte ve bir sütun genişliğinde bir alanı ifade etmektedir. Gazetelerin reklam birim fiyat tarifeleri birbirlerinden farklıdır. Hatta aynı gazete içinde de ilanın yer alacağı sayfaya göre ücret tarifesi değişmektedir. Yani arka kapakta yer alacak bir ilanın ücret tarifesi ile orta sayfada yer alacak ilanın ücret tarifesi farklıdır. Reklam maliyetleri ise şu şekilde hesaplanmaktadır: Reklam alanının eni (sütun/st.) x Reklam alanının yüksekliği (cm.) x Birim fiyat.

Gazete sayfasını okuyucu belli bir sıraya göre izler. Bilinçli ya da bilinçsiz olarak sürekli enformasyon arar. Okumaya devam etmeye ya da bakışını hızlıca başka yöne çevirmeye hazırdır. Gazeteye ilk bakış süresi iki saniyedir. Bu iki saniye süresinde göz on farklı detaya takılır. Yani süre onda ikiye iner. Bu kısa sürede gazete ilanının, okuyucunun bakışını yakalaması, dikkatini çekmesi ve mesajını iletmesi gerekmektedir. Bu sebeple gazete ilanlarının hedef kitlesinin dikkatini çekecek ve doğru bir şekilde hazırlanması gerekmektedir. Bunun için dikkat edilmesi gereken pek çok unsur vardır.

4.1.3. Gazete İlanlarının Tasarımında Dikkat Edilmesi Gerekenler

Bir gazete ilanı tasarlanırken dikkat edilmesi gereken genel özellikler içinde denge (balance), kontrast, ritim, bütünsellik (unity), uyum (harmony) gibi kurallar sayılabilir. Bunların dışında aşağıdaki özelliklere de dikkat edilmesi gerekmektedir.

- Gazete ilanlarının hazırlanması ve yayınlanacak reklam mesajlarının seçiminde, gazetenin okuyucu kitlesi dikkate alınmalıdır.
- Gazete ilanları hazırlanırken özgün tasarımlara yer verilerek, ilanın okuyucu tarafından kolay anlaşılmasını ve algılanmasını sağlayıcı bir “layout” a (düzenleme) ve okunaklı bir yazı seçimi “tipografi” ye (yazı düzeni) sahip olmalıdır.
- Tekrarlanacak ilanlarda algılamayı ve hatırlanmayı kolaylaştırmak için tutarlı bir format belirlenmeli ve bu format değiştirilmeden kullanılmalıdır.
- İlanın dikkat çekici ve bakış yakalayıcı olması için kullanılacak renkler doğru seçilmelidir.
- Görseller, yazılı metinlerden daha inandırıcı ve daha kolay anlaşılır olduğu için, ilan büyüklüğü içinde resme en az üçte bir, logo da dahil olmak üzere yazılı metine de üçte birlik bir pay ayrılmalı, kalan üçte birlik alan ise gözün rahat dolaşması için boş bırakılmalıdır.
- Reklamlarda kullanılacak görsellerin seçiminde, gazete kağıdının baskı kalitesi ve baskı özellikleri dikkate alınarak, fotoğrafların yeteri ölçüde kontrasta sahip olmasına ve doygun renklerin kullanılmasına dikkat edilmelidir.
- Gazete ilanlarında, dikkat çekiciliği nedeniyle birkaç küçük görsel yerine tek bir büyük görsel kullanılması tercih edilmelidir.
- İlanda firma ve marka ismi, logo veya amblem fark edilecek büyüklükte kullanılmalıdır.
- Bir ilanda, bakış görselden hemen sonra görsel altı yazıya kayacağı için görsel altı yazıları özenle seçilmelidir.
- İlanın birincil amacının firma imajını artırmaya yönelik olduğu durumlarda ürün ön plana çıkarılmamalıdır.
- İlanın grafik tasarımı yapılırken, dikkat çekilmesi istenen önemli özellikler ilanın merkezine doğru yerleştirilmelidir.
- Gazete okuyucularının genellikle ilanı gönüllü olarak okumayacağı düşünülerek, ilanda yer alacak başlıklar ve metinler kısa ve öz olmalıdır.

- Bir gazete ilanında yer alacak başlıklar ilanın etkinliği açısından çok önemlidir. Bu nedenle, kullanılan başlık potansiyel alıcıya bir yarar sağlayıcı mesaj içermeli, sunulan yenilik ve fayda başlıkta belirtilmelidir.
- Başlıklarda negatif ifadelerden kaçınılmalıdır.
- İlan metninde kullanılan yazının büyüklüğü okumayı güçleştirmeyecek büyüklükte olmalı, genellikle 9 puntodan küçük tercih edilmemelidir.
- İlanın hızlı ve kolay okunabilmesi için, bir sütunda 35 vurgu harften az ve 45 vurgu harften fazla satır kullanılmamalıdır.
- Genel olarak gazete okuyucularının sağ taraftaki sayfaları sol taraftaki sayfalara göre; sayfaların üst ve dış bölümlerini ise iç bölümlere göre daha öncelikle ve daha dikkatli okudukları bilinmektedir. Bu nedenle gazetede yer alacak ilanın yer seçiminde bu özellikler dikkate alınmalıdır.
- Bir gazete ilanında tek ve net bir mesaj verilmelidir. Aynı ilanda birden çok reklam mesajına yer verilmemelidir.
- İlanda, izleyicinin dikkatini reklamı yapılan ürün ya da hizmetten uzaklaştıracak veya dikkatini dağıtacak öğelere yer verilmemelidir.
- Bir ilanda kişilerin kanıt olarak kullanılması, genel olarak okurun ilgisini çekeceği için yarar sağlayabilir. Fakat, ilanda gösterilen kişinin çok fazla öne çıkması durumunda, ürünün tanıtımının geri plana düşeceği unutulmamalıdır.
- İlanı dikkat çekici yapmak için kullanılan görsel öğeler, ürünün ilandaki önemini ikinci plana atmamalıdır.
- Görsel algılama açısından renkli ilanların, siyah-beyaz ilanlara, büyük boyutlu ilanların da küçük boyutlu ilanlara oranla üstünlükleri olduğu unutulmamalıdır.
- İlanda, asıl tanıtılmak ve vurgulanmak istenen ürün ilk bakışta görülebilmeli ve algılanabilmelidir.

4.2. Basılı Reklam Mecralarından Dergi (Sürelî Yayınlar) ve Dergi İlanları

Özellikle seçili hedef kitlelere ulaşmada etkili bir ortam olan dergiler gazeteden sonra basılı reklam araçlarının en büyük ikinci grubunu oluşturur. Pek çok farklı ilgi alanına seslenen dergiler, bilgi verdikleri alanda bir referans olarak kabul

edilirler. Kağıt ve baskı kalitesi gazeteye göre daha yüksek olan dergiler, seçilmiş hedef kitlelere ulaşmada etkili bir reklam ortamıdır.

Dergiler pek çok açıdan farklı sınıflandırılabilirler. Ama temelde hedef kitle ve tema açısından iki gruba ayrılabilirler.

Hedef kitlesine göre dergiler sıralandığında ilk başta genel konuları ele alan ve diğer dergilere göre okuyucu kitlesi daha geniş olan, güncel konuları ele alan dergiler yer alır. Tempo gibi dergiler bu gruba örnek olabilir. Daha özel, dar kitleye ve hobilere seslenen dergiler ikinci grupta yer alırlar. Sinema, Leman gibi dergiler bu gruba örnek olarak sayılabilir. Üçüncü grup dergileri özel bir meslek grubuna yönelik dergiler oluşturular. Marketing Türkiye, Grafik Tasarım Dergisi gibi. Son grupta ise Final Dersanesi Dergisi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi (AÜSBD) gibi özel yayınlar ve okul dergileri sayılabilir.

Dergilerin reklam ortamı olarak seçilmesinin en önemli nedeni, hedef kitle kalitesinin yüksek olmasıdır. Pek çok dergi üst hedef kitle gruplarına seslenir. Reklam ortamı olarak dergilerin seçilmesinin bir diğer nedeni ise, dergi okurlarının radyo ve televizyon programlarına oranla dergilerine daha çok ilgi ve önem göstermesidir. (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2011: 399)

4.2.1. Basılı Reklam Mecralarından Dergilerin Avantaj ve Dezavantajları

Basılı reklam mecralarından dergilerin avantajlarını şu şekilde sıralayabiliriz:

- Dergilerin en büyük avantajı hedef kitle seçiminde sağladıkları kolaylıktır. Özel ilgi alanlarına yönelik dergi ve özel yayınlar sayesinde hedeflenen kitleye ulaşılmış olunur.
- Özel ilgi alanlarına seslenen dergilerde reklamı yapılan alan ile ilgili hizmet ya da ürünün dergi okuru tarafından daha dikkatle okunup incelenmesi söz konusudur.
- Basılı reklamlardaki uzun metinlerin okunmama problemi bazı dergi reklamları için geçerli değildir. Özellikle bilgilendirici kampanyalardaki uzun reklam metinleri, hedef kitlenin dergilerine uzun okuma süresi ayırması sebebiyle okunabilecektir.
- Dergiler doğrudan yanıt reklamcılığı için uygun reklam ortamlarıdır. Formlar, kupon ve adresler kullanılarak hedef kitleden çabuk şekilde cevap alınabilmektedir.

- Dergiler arşivlendiği için reklamlar saklanmış olur ve hedef kitlesine uzun zaman ulaşır.
- Baskı ve kağıt kalitelerinin yüksek oluşu sebebiyle her türlü reklam uygulamasından iyi sonuç elde edilebilmektedir. Bu da reklamın dikkat çekmesini artıracak bir unsurdur.
- Dergiler taşınabilmesi ve her ortamda bulunabilmesi (kuaförler, kafeler, bekleme salonları vb.) nedeniyle sadece satın alan kişi tarafından değil, ikincil hedef kitle tarafından da okunur.
- Dergiler doğaları gereği yaratıcı çalışmalara olanak sağlamaktadırlar. Bu iki şekilde kendini gösterir. İlk olarak dergi sayfaları yaratıcı uygulamalar yapılabilmeye olanak sağlar. Örneğin katlanabilen sayfalar, silme baskılar, koparılan ve/veya yapıştırılan ek yapraklar, önlü arkalı sayfa kullanımı gibi birçok farklı uygulamalar yapmak mümkündür. İkinci olarak reklam mesajının farklılaştırılması çalışmalarında dergi içeriği ile reklam mesajının uyumlu hale getirilmesine olanak sağlarlar. Bu sayede hedef kitlenin ilgisi reklama çekilebilmekte ve hazırlanan reklamı algılaması kolaylaşmaktadır.

Bu avantajların yanında basılı reklam mecraalarından dergilerin dezavantajlarını da kısaca şöyle maddeleyebiliriz:

- Tüm basılı reklam ortamları içerisinde en pahalı reklam ortamıdır.
- Dergilerin diğer bir dezavantajı da dağıtım sistemidir. Bazı dergiler gazete bayilerinde satılsa da birçok dergi, abonelik sistemiyle okurlarına ulaşmaktadır. Bu da sınırlı bir hedef kitleye ulaşılmasına yol açar.
- Seçilmiş hedef kitleye ulaşmasına rağmen, geniş kitlelere ulaşmak konusunda dergiler dezavantajlıdır. Daha geniş hedef kitleye ulaşmak için birkaç farklı dergi kullanılabilir bile bu maliyetleri yükseltecektir.
- Dergiler gazeteler gibi sık yayınlanmadığı için kısa süreli promosyon ve kampanyalar için uygun değildir. Reklamın güncellenmesi de hemen olamayacağı için dergilerde ağırlıklı olarak kurumsal ve imaj reklamları kullanılmaktadır.
- Dergilerdeki reklam yığılması da dergilerin dezavantajlı yönlerindedir. Özellikle dergilerin ilk sayfalarındaki reklam yoğunluğu okuyucunun ilgisini çekmeyip reklam mesajlarının okunmamasına sebep olur.

- İşitsel ve hareketsel öğelere sahip olmaması dergilerin diğer bir dezavantajdır.

4.3. Basılı Reklam Mecralarından Doğrudan Postalama

Hedef kitleye bir mesaj taşıyan föy, katalog, mektup, kartpostal, fiyat listesi, broşür gibi birçok reklam malzemesinin tek tek hedef kitleyi oluşturan bireylere posta yoluyla ulaştırılmasına, doğrudan postalama yoluyla reklam denilmektedir.

Doğrudan postalama diğer reklam ortamlarını destekleyici bir ortam olarak karşımıza çıkar.

Doğrudan postalama reklamlarındaki temel amaç; reklamı yapılan ürün ya da hizmetin hedef kitlesinin adresine postalanması, bu sayede tüketici ile birebir iletişim kurarak ürüne karşı ilgi uyandırmak, bilgi vermek ve bunun sonucunda satın alma eylemini gerçekleştirmesi için sipariş verilmesini sağlamaktır. (Elden, M. - Ulukök, Ö. – Yeygel, S. 2011: 420 - 421)

4.3.1. Basılı Reklam Mecralarından Doğrudan Postalamanın Avantaj ve Dezavantajları

Basılı reklam mecralarından doğrudan postalamanın avantajlarını şu şekilde sıralayabiliriz:

- Tüketiciye birebir seslenme imkanı sağlamaktadır.
- Özellikle broşür ve el ilanı gibi türler kullanıldığında oldukça ekonomik bir reklam aracı olmaktadır.
- Eğer hedef kitle doğru belirlenir ve uygun reklam mesajları hazırlanırsa tüketicinin ürün ya da hizmeti satın alma ihtimali oldukça yüksektir.
- Doğrudan postalama reklamlarında mesajın aktarılması için yeteri kadar yer ve çeşitli biçimler bulunmaktadır. Diğer reklam ortamlarında olduğu gibi rakip reklam mesajları ile sürekli bir rekabet söz konusu değildir.
- Ürün ya da hizmetin kullanıldığı coğrafı bölge ya da hedef kitle özelliklerine göre farklılaşmalar yapılabilmekte ve böylece hedef kitleye seslenmede daha samimi yöntemler kullanılabilir.
- Geri gelen kupon ya da sipariş formları sayesinde hedef kitlenin tepkisi çabuk ve doğru biçimde ölçülebilir.
- Diğer basılı reklam ortamlarına oranla sayfa düzenleri ve baskı işlemleri daha geniş kapsamlıdır ve reklamverene daha fazla alternatif sunar.

Basılı reklam mecralarından doğrudan postalamanın dezavantajlarını da şu şekilde sıralayabiliriz:

- Hedef kitlenin adres listesini belirlemek ve bunu zaman içinde güncellemek sorun yaratmaktadır.
- Yapım maliyetleri ucuz olsa da ulaşılan kişi açısından diğer reklam ortamlarına göre pahalı bir reklam aracıdır.
- Genellikle metin ağırlıklı hazırlanan doğrudan posta reklamlarında dikkat çekme ve yaratıcılıkta sıkıntılar yaşanabilir.
- Yapım maliyetleri bazı uygulamalarda (katalog vb.) oldukça yüksektir. Ayrıca postalama ücretlerinde de sıkıntı yaşanabilir ve mektupların yerine ulaşp ulaşmadığının denetlenmesi -taahhütlü postalanmadıysa- zordur.

5. BASIN İLANLARINDA YER ALAN ÖĞELER

Basın ilanlarında en önemli nokta hedef kitleye ilanı okutabilmektir. Bunu sağlayabilmek için reklamı hazırlayanların elinde bazı öğeler vardır. Bunlar, başlık, altbaşlık, metin (ana metin / gövde metni), slogan ve görsel öğedir. Hazırlanan ilanda bu öğelerin hepsi bulunmayabilir, kampanyanın reklam stratejisi ve anlatım tarzı doğrultusunda değişebilir.

5.1. Başlık

Bir basın ilanında başlık görselden sonra genellikle en önemli unsurdur. Tek bir kelimedenden veya bir cümleden, nadiren de birden çok cümleden de oluşabilen yazı ögesidir. Başlık bir ilan metninin en önemli parçalarındandır. Başlık ilan metninin geri kalanının okunması için yönlendirici nitelik taşır. Bir okuyucu basın ilanını izlemek için harcadacağı sürenin %15-20'sini başlık için harcar. Bu süre genel olarak iki saniye ile, saniyenin onda üçü ile dördü arasında değişir. Çoğu kişi başlıklara göre reklam metnini okur. Başlık, ana metinden ortalama beş kat daha fazla okunur.

Temel olarak başlığın işlevleri şöyle sıralanabilir (Book, Schick, 1998: 53):

- Okuyucunun dikkatini çekmek
- Önermede ilgi uyandırmak
- Okuyucuları ana metni okumaya yönleltmek
- Hedef alıcıları okuyucular arasından seçmek
- Satış mesajını özetlemek
- Ürün ya da hizmeti tanıtmak
- Bir yarar sunmak

Gazete ya da dergi ilanlarında tüm öğelerin uyumlu olması ve birbirini destekleyici olarak hazırlanması gerekmektedir. Bu açıdan bakıldığında özellikle başlıkların görsel öğe ile uyumlu olması önem kazanır. Örneğin, soru başlıklarında soruyla bağlantılı bir görüntünün yer alması ya da merak uyandırıcı başlıklarda destekleyici bir fotoğrafın kullanılması reklama dikkat çekilmesini artıracaktır.

Başlıklar birçok açıdan sınıflandırılabilir. Temel olarak direkt, indirekt ve bileşik başlık olmak üzere üç temel başlık türü bulunmaktadır.

5.1.1. Direkt Başlıklar

Genellikle haber veren ve okunduktan sonra herhangi bir merak bırakmayan başlıklardır. Hardsell (doğrudan satış odaklı) hazırlanan reklamlarda kullanılırlar. (Şekil 5.1)



The advertisement for TEMAŞ CATERING features a clean, professional layout. At the top center is the company logo, which consists of a red square with a white stylized flame or smoke icon and the word "temaş" in lowercase white letters, with "CATERING" in smaller uppercase letters below it. Below the logo, the text "Toplu Yemekte kalite ve güven..." is written in a large, elegant, light-colored font. Underneath this text is a photograph of various fresh ingredients: several red tomatoes, two onions, a glass pitcher of yellow oil, a small bowl of yellow corn, a small bowl of mixed spices, and some fresh herbs like basil and parsley. At the bottom of the advertisement, there is a red banner containing the company name "TEMAŞ YEMEK SAN. TİC. LTD.ŞTİ." and contact information: "San 1 Bulvarı 4. Bölge 9. Cad. 72.Sk. No : 21 Kiraç - Esenyurt / İST. Şube: Bayrampaşa/İST" on the left, and "Tel : 0212 886 41 41 (pbx) Fax : 0212 886 46 93 info@tem-as.com.tr www.tem-as.com.tr" on the right. A small vertical logo and website address "www.diggin.com" are visible on the right edge of the advertisement.

Şekil 5.1 Direkt başlıklara örnek

Kaynak: <https://bilaloz.files.wordpress.com/2010/10/temas-ilan1.jpg>

5.1.2. İndirekt (Dolaylı) Başlıklar

Herhangi bir bilgilendirme ya da çağrı yapılmamaktadır. Amaç duygusal açıdan bir sempati oluşturup reklam metnini okutmaktır. Softsell (dolaylı satış odaklı) yaklaşımıyla hazırlanan reklamlarda kullanılır. (Şekil 5.2)



Şekil 5.2 İndirekt başlıklara örnek.

Kaynak: http://www.adamlaryapiyor.com/wpcontent/uploads/2013/01/336598_257132204321393_151908711510410_840825_4895878_o.jpg

5.1.3. Bileşik Başlıklar

Bu başlık türünde ürün ismine bazı fiiller katılıp merak uyandırılmaya ve böylece hedef kitle ilana çekilmeye çalışılır. (Şekil 5.3)



Şekil 5.3 Bileşik başlıklara örnek

Kaynak:http://2.bp.blogspot.com/_ku3M96G0rE/Syb-nyiS91I/AAAAAAAAAFs/--Chuwx_f-TI/s320/cinsurat_ilan1.jpg

Bu üç temel tür dışında başlıkları aşağıdaki gibi de sınıflandırmak mümkündür:

• **Doğrudan Vaad Başlıkları:** Reklamı yapılan ürün, hizmet ya da markanın okura ne yarar sağlayacağını doğrudan aktarır. (Şekil 5.4)

Akatlar şubemizde
açılışa özel **indirimli ders kayıtları**
ve
doğum günü rezervasyonları
başlamıştır.



Ücretsiz **My Gym** günlerine davetlisiniz!

Open House Günleri ve Saatleri

| |
|--|
| 1 Mart: 10:00 - 13:00 - 14:00 - 17:00 |
| 2 Mart: 10:00 - 14:00 |
| 3 Mart: 10:00 - 13:00 - 14:00 - 17:00 |
| 4 Mart: 10:00 - 13:00 - 14:00 - 17:00 |

0212 351 77 27 / 0533 021 04 14



My Gym AKATLAR | My Gym ATASEHIR | My Gym TARABYA
0212 351 77 27 0216 663 16 86 0212 262 82 47

www.mygym.com.tr

Şekil 5.4 Doğrudan vaad başlıklarına örnek.

Kaynak: <http://www.brandplus.com.tr>

- **Merak Uyandırıcı Başlıklar:** Başlıkta uyandırılan merakla reklam metninin okunması amaçlanmaktadır. (Şekil 5.5)

Sağlıklı Yaşam İçin Küçük Bir Sırrımız Var.

Gıdanın insan sağlığında ve insanın yaşam kalitesinde ne kadar önemli bir rol oynadığının farkındayız. "Sos Chemicals" bu önemli sorumluluk ile üretiminizin başından sonuna kadar inovatif ürünleri ve profesyonel kadrosu ile sizlerin hizmetinde.



www.soschemicals.com

Şekil 5.5 Merak uyandırıcı başlıklara örnek.

Kaynak: http://www.grafiket.com.tr/calismalar/1363781792_sos_ilan_1-01.jpg

• **Haber Başlıkları:** Reklamı yapılan ürün, hizmet ya da markanın sunduğu yeni ve farklı bir yarar varsa, bu durumda haber tarzında başlıklar kullanılır. Özellikle kozmetik ve kişisel bakım ürünleri reklamlarında bu türden başlıklar kullanılır. (Şekil 5.6)



YENİ
SPA ETKİLİ
YOĞUN
NEMLENDİRİCİ
SAÇ BAKIM KÖPÜĞÜ
24 SAAT BOYUNCA
NEMİ SAÇA
HAPSEDER

YILIN EN İYİ YENİ ÜRÜNÜ!
Uzun süre kalıcı nemlendirme için Pantene'den günlük kullanıma uygun ve durulama gerektirmeyen bakım: **Yeni Spa Etkili Yoğun Nemlendirici Saç Bakım Köpüğü**. Köpüklü Pantene Pro-V formülü sayesinde 24 saat boyunca nemi saça hapseder. Her gün şampuan ve saç bakım kreminden sonra uygulayın.

BrandSpark BEST NEW PRODUCT
2013
EN İYİ YENİ ÜRÜN
LazzeT
Sembol: 

PANTENE Pro-V
DAİMA SAĞLIKLA İBLEDAYAN SAÇLAR İÇİN

Şekil 5.6 Haber başlıklarına örnek

Kaynak: http://www.bestnewproductawards.biz/turkey/images/leverage/leverage_pantene_cosmo.jpg

• **Kitlesini Seçen Başlıklar:** Bu başlıklarla gazete ya da dergi okurlarının arasından, reklamı yapılan ürün ya da hizmetle doğrudan doğruya ilgilencek kitleye seslenilir. (Şekil 5.7)



Şekil 5.7 Kitlesini seçen başlıklara örnek

Kaynak: http://www.kristalelma.org.tr/katilim_listesi/B6%20-Otomativ%20Urunleri/BySmart%20Renault%20Servis%20Hizmetleri/Basin_By%20Smart.jpg

• **Öğüt Veren Başlıklar:** Reklam veren firmayı uzman konumuna yükseltir. “Nasıl yapmalı?” yaklaşımını kullanır. Reklam metni başlığı destekleyici biçimde devam ederek reklam tamamlanır. (Şekil 5.8)

Ürünlerinizi taşıma, depolama,
tedarik ve teslim etme sürecinde,

**Bu kadar
zorlanmayın!
İşi uzmanına
bırakın.**



CAMLIÇ

Tek Elden Bütüncül Hizmet İçin Fillo Size Yeter

TÜRKİYE GENELİ DAĞITIM HİZMETİ

Şehirlerarası taşımacılık (karayolu) ve şehir içi toplama ve dağıtım hizmeti de sunuyoruz. Komple (FTL), Parsiyel (LTL), Domestik Grupaj vb.

ŞEHİR İÇİ DEDİKE DAĞITIM HİZMETİ

Şehir içi toplama ve dağıtım hizmetlerinde iddialyız. Müşteriye özel tahsis edilen araç ve sürücülerle ya da ihtiyaca özel araçlarla komple ve parsiyel taşımacılık hizmeti sunuyoruz.

DEPOLAMA HİZMETİ DEPO İÇİ HİZMETLER

Gümrüksüz Dedike Depolama, Gümrüksüz Çok Kullanımlı Depolama hizmeti sunuyoruz. Türkiye genelinde 100,000m2 kapalı alanımız ile faaliyet gösteriyoruz.

ÜRÜN ODAKLI ÖZEL TAŞIMACILIK

Talepler doğrultusunda sektör odaklı hizmetler sunuyoruz. Zincir mağaza dağıtım, askılı taşımacılık, frıgofrig taşımacılık, hizmet modellerimizden bazılandır.

DAĞITIM LOJİSTİĞİ (KARGO TAŞIMACILIĞI)

Türkiye genelinde, günde 60 binden fazla noktaya teslimat yapıyoruz. Yaygın dağıtım ağıımız, crossdock ve depolarımız ile Dağıtım Lojistiği demek FİLLO demektir.

KURYE HİZMETİ

İmzalı-İmzasız Dağıtım, Özel İmzalı Dağıtım, Data Takip ve Adres Güncelleme, Gönderi Takibi, Moto-Kurye gibi hizmetlerimizle müşteri ihtiyacına uygun çözümler sunuyoruz.

Fillo
hedefiniz amacımızdır



444 0 200
www.fillo.com.tr

Şekil 5.8 Öğüt veren başlıklara örnek

Kaynak: http://www.fillo.com.tr/upload/dosyalar/bu-kadar-zorlanmayin-isi-uzmanina-birakin_50a6141d3b0be.jpeg

• **Emir Başlıkları:** Doğrudan anlatım türünde reklamlarda kullanılır. Hedef kitleye ürün ya da hizmeti hemen satın almaları yönünde katı ve net biçimde mesaj verilir. Bazen emrin yanında tüketici ürün ya da hizmeti almazsa kaybedecekleri

söylenbilir. Böylece hafif bir korkutmayla verilen emir tamamlanmış olur. (Resim 5.9)



Şekil 5.9 Emir başlıklarına örnek

Kaynak: http://www.anadolujet.com/aj-tr/imgs/2014/49firsat_b.jpg

• **Soru Başlıkları:** Genellikle hedef kitlenin dikkatini çekecek bir soru ve bu sorunun yanıtının verildiği reklamlarda kullanılır. Başlıktaki soruyla okuyucunun dikkati reklama çekilir. Sorunun yanıtı genellikle reklam metninde verilir. (Şekil 5.10)

özel
ÇağınGöz
hastanesi

Katarakt TEDAVISI İÇİN DAHA NE KADAR BEKLEYECEKSİNİZ ?

Çağın Göz Merkezi'nde katarakt ameliyetleri, geliştirilen en son teknolojik cihazlar ile alanında başarsını ve bilimselliğini kanıtlamış uzman hekimler tarafından fakoemülsifikasyon yönetimiyle iğnesiz ve dikişsiz olarak yapılmaktadır.

www.cagin.com


Detaylı Bilgi ve Randevu için: **444 8 244**

Şekil 5.10 Soru başlıklarına örnek

Kaynak: <http://fikircok.net/wp-content/uploads/118.jpg>

• **İddiada Bulunan Başlıklar:** Duygusal anlatım formatının kullanıldığı reklamlarda tercih edilir. Genellikle reklamı yapılan ürün ya da hizmet ile ilgili üstün

ve rakiplerinden farklı bir önerme sunulur. Eğer önerme güçlü ve inandırıcı olursa reklamın kabul edilme oranı artacaktır. (Şekil 5.11)



**YOLLARDAKİ HER 3 TREYLERDEN 2'Sİ
TIRSAN FABRİKASINDA ÜRETİLİYOR**

Türkiye'nin en büyük treyler fabrikasında; ileri teknoloji, kusursuz işçilik ve yüksek hizmet kalitesiyle TIRSAN, 2010 yılında da en çok tercih edilen marka olmayı başardı.*

TIRSAN Türkiye'nin taşıyıcı gücü.

ANKARA DAF-TIRSAN OTO. SAN. VE TİC. A.Ş. T 0312 812 70-74 **BURSA** BURSA AĞIR VASITA SAN. TİC. VE LTD. ŞTİ. T 0224 441 97 65 **GAZİANTEP** DAF-TIRSAN OTO. SAN. VE TİC. A.Ş. GAZİANTEP ŞUBESİ T 0342 238 21 00 **İSTANBUL-Anadolu** DAF-TIRSAN OTO. SAN. VE TİC. A.Ş. SAMANDIRA ŞUBESİ T 0216 311 80 80 **İSTANBUL-Avrupa** DAF-TIRSAN OTO. SAN. VE TİC. A.Ş. HADIMKÖY ŞUBESİ T 0212 858 01 38 **KONYA** DAF-TIRSAN OTO. SAN. VE TİC. A.Ş. KONYA ŞUBESİ T 0332 346 00 45

* TAİD verilerine göre TIRSAN, 2010 yılının ilk çeyreğinde en çok treyler ve semi-treyler satan marka olmuştur. Tirsan, ürün özelliklerini değiştirme hakkını saklı tutar.

ALO TIR
0216 444 5 TIR
444 5 847
TIRSAN

Şekil 5.11 İddiada bulunan başlıklara örnek

Kaynak: http://3.bp.blogspot.com/-g6TBpgZ-n-M/ThjPfpjbcI/AAAAAAAAAYg/qE0ie3_MljY/s1600/t%25C4%25B1rsan-ilan-UrtBandi.jpg

5.2. Altbaşlık

Altbaşlık gazete ya da dergi ilanında başlık ve gövde metni arasında köprü görevi üstlenen kelime grupları, cümle ya da cümleciklerdir. (Şekil 5.12) Gazete ya da dergi ilanlarının hepsinde altbaşlık kullanılmayabilir. Fakat belirli durumlarda altbaşlık kullanılması ilanın etkisini artıracaktır. Eğer soru başlık kullanılmışsa, başlığı yanıtlamak için, metne geçişi kolaylaştırmak için, başlıkta satış mesajı yoksa bu mesajı aktarmak için altbaşlıklar yararlı olacaktır. (Şekil 5.13)

Altbaşlıklar hazırlanan gazete ya da dergi ilanında her zaman kullanılmamasına rağmen kullanıldığı zamanlarda, satış fikrini destekleme, sadece başlık ya da görsel öge ile ilgilenip ilandan kaçanların dikkatini ilan üzerinde tutma, farklı fikirler olduğunda bunları maddeleştirerek kolay okunmasını ve ilgi çekici olmasını sağlama gibi bazı yararları vardır.



**virüs ve bakterilere
kapalı bölge**

**opet istasyonlarını domuz gribi dahil tüm virüs
ve bakterilere karşı koruma altına alıyoruz...**

Her şeyin başı sağlık. İşte bu nedenle sağlığınız için kurumsal olarak üzerimize düşeni yapıyoruz. Ne mi yapıyoruz? Opet istasyonlarında büyük bir "Antivirüs Koruma Programı"nı başlatıyoruz. Tüm Opet tuvaletlerini virüs ve bakterilerin üremesini ve bulaşmasını engelleyen özel ve etkili bir yüzey kalkanıyla koruma altına alıyoruz.

Sağlıkla kalın, güle güle yolumuz devam edin.

©2014 Kug

Antivirüs Koruma Programı

opet

Şekil 5.12 Altbaşlıklara örnek

Kaynak: http://video.opet.com.tr/opet_uploaded_files/basin_ilanlar/buyuk_ilan_gorsel/Basin%20ilani.JPG

İKİNCİ ELDE KURALLAR YENİDEN YAZILIYOR!



DOD MÜŞTERİ SERTİFİKASI

| | |
|--------------------|------------|
| MÜŞTERİ NO | 00010101 |
| İLİÇİ PLAKASI NO | 34 DOD 001 |
| İLİÇİ TARİHİ | 01 01 2008 |
| MARKA | SEAT |
| YIL | 2004 |
| YÜR | LEON |
| YEREL SATIŞ ORAN | DOD CITY |
| YEREL SATIŞ ORAN | DOD CITY |
| Seri No: 200800001 | |

**DOD'da sertifikalı
araç satış dönemi
başladı...**

*Siz de bir DOD yetkili
satıcısına gelin, özel
DOD sertifikasıyla araç
sahibi olma ayrıcalığını
yaşayın.*



Şekil 5.13 Altbaşlıklara örnek

Kaynak: http://www.dod.com.tr/basin_dosyasi/basinilanlari/03_b.jpg

5.3. Gövde Metni / Ana Metin

Gövde metni veya bir diğer ifadeyle ilanın ana metni ürün ya da hizmet hakkında aktarılmak istenen bilgilerin sunulduğu ya da yaratılmak istenen atmosferin detaylandırıldığı kısımdır. (Şekil 5.14) Yani reklamın gövde metni, diğer unsurların

yakaladığı tüketici üzerinde “Reklamcının öldürücü vuruşunu yapacağı en kıymetli alanıdır.” (Elden ve Kocabaş, 2001: 74-75)

Gazete ve dergi ilanlarında okunduğu takdirde satış mesajını aktaran, tüketicide istenen davranışı gerçekleştiren gövde metninin taşıdığı temel bazı özellikler bulunmaktadır. Gövde metninde kullanılan dil, basit ve anlaşılır olmalıdır. Hedef kitlenin dikkatinin ilanda tutabilmek için fazla uzun olmamalı, ürün ya da hizmetle ilgili temel noktaları kısaca anlatmalıdır. Özel deyimler ya da kelimeler gerekliyse kullanılmalı, metni ilginç kılmak için parlak bir dil seçilmeli, klişelerden kaçılmalıdır. En önemli nokta da hazırlanan ilanın gövde metninin ikna edici olmasıdır. İkna edici bir metin okuru hemen harekete geçirecektir. Bu iknayı sağlayabilmek için de ilanın gövde metninin yalın ve anlaşılır olması gerekmektedir.

Ürün ya da hizmetle ilgili bilgilendirmenin yapıldığı reklamlarda uzun ve detaylı metinler kullanılabilir. İmaj reklamlarında ise aksine daha kısa metinlerle görsel öğenin desteklenmesi gerekmektedir.

Enerji Turcas

Uzak görüşlülük. Global hedefler. Dünya devletleriyle ortaklıklar. Entegrasyon. Enerji sektöründe uluslararası oyuncu olabilmenin temel koşulları bunlar. Kuruluşundan 75 yıl sonra bugün, enerjinin her alanına getirdiği yeni bakış açısı ve etkin hizmet anlayışıyla bölgesinde en hızlı büyüyen enerji kuruluşu Turcas. Altına imza attığı uluslararası projelerle sadece kendi yarınını değil, büyüyen Türkiye'nin enerji ihtiyacını karşılamayı da güvence altına alıyor.

Petrol: Shell ortaklığıyla Türkiye'nin 1300 noktasında etkin hizmet. Socar ortaklığıyla yürütülen 4 milyar dolarlık rafineri projesi.

Doğalgaz: Turcas Gaz markasıyla ithalat ve toptan satış hizmeti; serbest tüketiciye rekabetçi fiyat avantajı.

Elektrik: E.ON ve Innovative ortaklıklarıyla çeşitlendirilmiş ve sürdürülebilir enerji üretim yatırımları.

Bunlar hedeflerimize giden yolda ilk adımlarımız. İzleyin. Devamı gelecek.

Turcas, Türkiye'nin enerjisi...

TURCAS

www.turcas.com.tr

Şekil 5.14 Gövde metnine örnek

Kaynak: http://www.works.com.tr/sites/default/files/TRCS_imaj_ilan.jpg

Gazete ve dergi ilanlarında kullanılan ana metin türlerini üç ana başlık altında toplayabiliriz.

5.3.1. Ana Metinde Olaylara Dayanan, Direkt ya da Mantıklı Yaklaşım

Hardsell (doğrudan satış odaklı) yaklaşımıyla hazırlanan ilanlarda kullanılan metin türüdür. Ürün ya da hizmetle ilgili tüm vaatler, satış fikirleri doğrudan aktarılır. Mantıksal ve bilgilendirici bir dil kullanılmaktadır. Reklamın kapanışında doğrudan satın alma çağrısında bulunulabilir. (Şekil 5.15)

Eskimeyen yol arkadaşlarınızla tanıştınız mı ?

Nanoteknolojik yapısı sayesinde en az beş yıl boyunca dayanıklılık ve kendini yenileme garantisi sunan ayakkabı ve çantalarımız, geniş ürün çeşidiyle moda trendlerini yakalamanızı sağlayacak.

Bağımsız laboratuvarlarca gerçekleştirilen analizlerde ürünlerimizin kendini yenileyebilme kabiliyeti kanıtlanmış olup, denemek üzere sizleri en yakın mağazamıza bekliyoruz.



Nano Leather
Shoes & Bags
www.nanoleather.com

Şekil 5.15 Ana metinde olaylara dayanan, direkt ya da mantıklı yaklaşıma örnek

Kaynak: <http://asameti.com/wp-content/uploads/2014/06/bas%C4%B1nilan%C4%B11.jpg>

5.3.2. Ana Metinde Hikaye Edici, Anlatıcı Yaklaşım

Softsell yaklaşımı (dolaylı satış odaklı) doğrultusunda hazırlanan reklamlarda kullanılır. Bu tarz reklam metinlerinde bir hikaye vardır. Hikaye içinde kişiler, olaylar ve sorunlar yer alır, hikayenin sonunda ise söz konusu sorunun çözümümü için ürün yararları aktarılır. Doğrudan satış çağırısı yapılmaz, tüketiciye çözüm yolları gösterilerek ürünle duygusal bir bağ yaratılmaya çalışılır. (Şekil 5.16)



Yeni yol rehberinizle tanışın !

Artık yollarda tek başınıza değilsiniz çünkü yeni bir yol arkadaşınız var. Navigasyon sinyallerini algılama özelliğine sahip Navibas sizi istediğiniz yere ulaştırır ve sensörü sayesinde önünüze çıkabilecek engellere karşı bluetooth kulaklığı ile önceden haber verir.

Kullanımı oldukça pratik olan bastonumuz pilsiz olup sadece şarj etmeniz yeterlidir. Bağımsız test kuruluşlarından tam not alan Navibas sizinle tanışmak için medikal mağazalarda yerini aldı.

www.navibas.com.tr

Şekil 5.16 Ana metinde hikaye edici, anlatıcı yaklaşıma örnek

Kaynak: <http://asameti.com/wp-content/uploads/2013/12/Basin-Ilani-2.png>

5.3.3. Ana Metinde Yansıtıcı / Duygusal Yaklaşım

Bu metin türü de softsell yaklaşımıyla hazırlanan reklam kampanyalarında kullanılmaktadır. Bu tip reklam metinlerinde kurmaca olarak hazırlanmış sorunlar ve hikayeler bulunmaktadır. Amaç, hikayenin kahramanı ile hedef kitle arasında birebir bağlantı kurarak, özdeşleşmelerini sağlamak ve duygual güdülerine seslenerek ürün ya da hizmeti tercih etmelerini sağlamaktır. (Şekil 5.17)

Yemyeşil bir patikada ve güven içerisinde ilerliyoruz.
Daha alacağımız çok yol var!..



Bakmayın asırlık bir çınar olduğumuza...
Daha çocukluk yıllarımızın heyecanı, gençlik dönemimizin enerjisini taşıyoruz.
Biz büyüdükçe dünya küçülüyor.
Hedeflerimiz daha da büyüyor.

Yıldız Entegre A.Ş. bir YILDIZLAR kuruluşudur.

YILDIZ ENTEGRE

YILDIZ ENTEGRE A.Ş.

ÇİFTLİK **100** **YILDIZ**

www.yildizentegre.com.tr

Arslanbey Organize Sanayi Bölgesi Mahallesi 1. Cadde No:13 Kartepe / KOCAELİ / TÜRKİYE
Tel: 0 262 316 61 00 (ISDN) • Faks: 0 262 316 61 94 (6 HAT)

Şekil 5.17 Ana metinde yansıtıcı / duygual yaklaşıma örnek

Kaynak: <http://asameti.com/wp-content/uploads/2013/12/Basin-Ilani-2.png>

Bu üç ana ilan metni türünün yanında başka reklam metin türleri de bulunmaktadır.

• **Mizahi Metin:** Mizahi anlatım daha çok televizyon reklamlarında kullanılsa da, bazı gazete ve dergi ilanlarında da tercih edilmektedir. Mizah üzerine kurulan ilan metninde mizahın gerçekten komik olduğuna ve hedef kitlenin ilgisini çekmesine dikkat edilmelidir. (Şekil 5.18)



HYUNDAI

O'na olan aşkım beni Türkiye'ye getirdi.

Merhaba! Ben Güven Sağlam. Bana Türkiye'de bu ismi layık gördüler. Senelerdir otomobil çarpışma testlerinde çalışıyorum. Bugüne kadar önden çarpıldım, yandan çarpıldım, arkadan çarpıldım ama hiç böyle çarpılmamıştım. Hyundai ile tanıştıktan sonra ona resmen âşık oldum!

Ve aşkımın peşinden Türkiye'ye kadar geldim. Neden mi? Çünkü siz de Hyundai'yi benim kadar çok seviyorsunuz. Ona olan sevginiz Hyundai'yi Türkiye'nin en çok tercih edilen otomobili yaptı. Daha n'olsun?

Ben Türkiye'yi de Hyundai kadar çok sevdim. Bundan sonra sık sık görüşeceğiz...

Sağlam seçim Hyundai

OTOMOBİLİN YENİ LİDERİ


Şekil 5.18 Mizahi metine örnek

Kaynak: <http://www.resimbul.com/sonuc/hyundai/hyundai-reklami/hyundai-reklami-695060.jpg>

• **Sebeup Gösteren Metin:** Didaktik bir anlatım türüdür. İlan metninde ürün ya da hizmetin yararları sıralanır. Soğuk, resmi bir dil yapısı vardır. Bilgilendirici ve doğrudan anlatımın olduğu reklamlarda tercih edilir. (Şekil 5.19)

“Türk Malı!”

Güvenli, sağlıklı, kaliteli yapılar inşaa etmek için,
iyi düşünüp doğru karar verin. Türkiye’ye 1969 yılından beri çağdaş yapı çözümleri sunan
Başak Kiremit, sadece yüksek teknolojisi ve güvenilirliğiyle değil,
satış sonrası hizmetiyle de her zaman yanınızda.



BAŞAK
Kiremit ve Tuğla
“Kalite ve çözüm burada”

Bursa Yolu 3.km 26301 Eskişehir P.K.33
Tel: 0 222 315 07 00 İpbıd Faks: 0 222 315 07 06
www.basakkiremit.com.tr
e-mail: basak@basakkiremit.com.tr

EK-01 EK-06 BK-02H BK-21 BK-212 BK-01 EP-01 EP-04

Şekil 5.19 Sebeup gösteren metine örnek

Kaynak: <http://pusulareklamevi.com.tr/files/basak01.jpg>

• **Şahitli Metin:** Genellikle ünlü stratejisi bağlamında hazırlanan reklamlarda kullanılır. Her zaman ünlü biri olmasa da reklam metnindeki kişi ürün ya da hizmetin özelliklerini ya da ürün / hizmet hakkındaki görüşlerini anlatır. (Şekil 5.20)

OLAY

“Kremimi,
OLAY Total Effects’le
değiştirdim.
Ya siz?”

Defne Samyeli

total effects

The advertisement features a woman with long black hair, smiling, against a warm, golden background. The Olay logo is prominently displayed at the top left. Below it, a quote from Defne Samyeli is written in a clean, sans-serif font. Her signature is written in a cursive script below the quote. At the bottom of the image, a collection of Olay Total Effects skincare products is shown on a golden tray. The products include a large white jar, a smaller white jar, a white bottle with a gold cap, and a white pump bottle with a black cap. The pump bottle is labeled 'OLAY total effects Nemlendirici Güneşli Kremi SPF 15'. The words 'total effects' are written in a large, white, sans-serif font at the bottom of the image.

Şekil 5.20 Şahitli metine örnek

Kaynak: http://galeri7.uludagsozluk.com/266/defne-samyeli_489397.jpg

• **Konuşmalı Metin:** Reklam metni tüketiciyle konuşma havasında hazırlanır. Benzer olarak diyalog tarzında da kullanılabilir. Reklam dilinin sade ve doğal olması gerekmektedir. Seçilen kişiler, alanında uzman ya da hedef kitlenin dikkatini çekebilecek kişiler olmalıdır. (Şekil 5.21)



Şekil 5.21 Konuşmalı metine örnek

Kaynak: <http://pbs.twimg.com/media/BLaJs0CCcAAj-cM.jpg:large>

5.4. Slogan

“Slogan” sözcüğü eski Gal dilinde “savaş çığlığı” anlamına gelen “sluagh gairm” sözcüklerinden türetilmiştir. (Kocabaş ve Elden, 1997:102)

Slogan, reklamı yapılan ürün, hizmet ya da markanın hakkında aktarılmak istenenin kısa ve etkili biçimde açıklandığı kelime grupları ya da cümleciklerdir. Genellikle markaya yapışık kullanılırlar. Reklamın konusundan bağımsız, marka ile ilgili genel bir anlam da taşıyabilen yapılardır. Bu anlamda başlıktan ayrılırlar. Kısaca ürünü, hizmeti ya da markayı anlatan, tanıtan, özelliklerini bir iki kelimedede toplayan sözcük ya da sözcük gruplarıdır. Sloganlar sayesinde kampanya devamlılığı sağlanarak ürün, hizmet ya da markanın sunduğu yararlar tüketiciye hatırlatılacaktır.

Slogan genellikle marka çalışmalarında sırasında hazırlanan ve söz konusu marka için her kampanyada kullanılan, devamlılığı olan bir öğedir. Ancak bazen sadece belirli bir kampanya için de slogan hazırlanabilir. Hazırlanan bu slogan kampanya süresince devam eder ve sonra bırakılır. Hangisi kullanılırsa kullanılsın iyi bir slogan, hedef kitle tarafından kolaylıkla hatırlanan ve tekrar edilebilen bir öğe olarak değerlendirilebilir.

Başarılı bir slogan oluşturabilmek için bazı noktaların dikkate alınması gerekir. Her şeyden önce sloganlar, karışık bir görünüm sergilememeli, etkili ve akılda kalıcı olmaları için kısa olmalıdır. Sloganlar hatırlanabilir olmalıdır. Markanın bilinirliğini artırmalıdır. Garanti Bankası’nın “Başka Bir Arzunuz?” (Şekil 5.22), Beko’nun “Dünya Markası” (Şekil 5.23), Coca Cola’nın “Mutluluğa Kapak Aç”, Pepsi’nin “Daha Fazlasını İste” bu açıdan markayı ve markanın temel özelliklerini hatırlatan sloganlara örnektir. Kafiye, akıcı ve birbiriyle uyumlu kelimelerin seçimi sloganın hatırlanma oranını artıracaktır. Tokai’nin “Çakar Çakmaz Çakan Çakmak” sloganı bu özelliğe sahiptir. Bunlardan başka, sloganların özgün ve daha önce kullanılmış fikirlerin tekrarı olmamasına dikkat edilmelidir. Aksi takdirde slogan, benzer olan markayı hatırlatabilir ve reklamı yapılmak istenen markanın imaj ve güven kaybetmesine neden olur.



Şekil 5.22 Slogana örnek.

Kaynak: <https://reklamkilavuzu.files.wordpress.com/2011/12/sirma2.jpg>



Şekil 5.23 Slogana örnek.

Kaynak: http://2.bp.blogspot.com/_DIxzB6TbMOW/R4i23Au_m0I/AAAAAAAAABM/tF6nN8-DSNk/s1600-h/1024x769.jpg

5.5. Görsel Öge

Bir basın ilanını oluşturan görsel öğeler içerisinde sadece fotoğraf, çizim, ilüstrasyon, resim, markaya ait logo/amblem, sembol, şekil ve tablolar yer almaz. Bunun dışında ilanın tipografisi (yazının düzenlemesi), başlığı, altbaşlığı, gövde metni, ve sloganı da ilanın görsel öğelerini oluşturan temel unsurlardandır.

Basın ilanlarında fotoğraf, resim gibi görsel öğeler sınırlı miktarda kullanılır. Özellikle kötü kağıt kalitesi nedeniyle gazete ilanlarında bu öğelerin çok dikkatli hazırlanması ve uygulanması gerekmektedir. Günümüzde bilgisayar tasarımlarından da sıklıkla yararlanılır. Özellikle ürünü gösteren, ürün ya da hizmet yararını görsel yoldan aktaran tek öge olması nedeniyle fotoğraf, resim gibi görsel öğeler gazete ve dergi ilanlarında çok büyük bir öneme sahiptir. Özellikle okuyucuların reklam metnine ilgi göstermeyeceği durumlarda hem dikkat ve ilgiyi çekmede, hem de en azından reklamı yapılan ürünü gösterip zihne yerleştirebilmede etkili ve önemlidir.

Hedef kitlenin dikkatini hemen reklama çekmek, okuyucunun başlık ve özellikle metinle ilgilenmesini sağlamak, reklamı yapılan ürün ya da hizmetle ilgili bir fikir ya da vaadi etkili ve çabuk biçimde açıklamak, reklamın inandırıcılığını artırmak ve sözle ifadesi imkansız bir fikri göstermek basın ilanlarında kullanılan görsellerin temel görevlerindedir.

Gazete ve dergi reklamlarında kullanılan fotoğraf görseli, kullanımı kararlaştırılan reklam stratejisi ve anlatım tarzı doğrultusunda belirlenmektedir.

Gazete ve dergi reklamlarında kullanılan fotoğraf görseli kullanım türleri şunlardır:

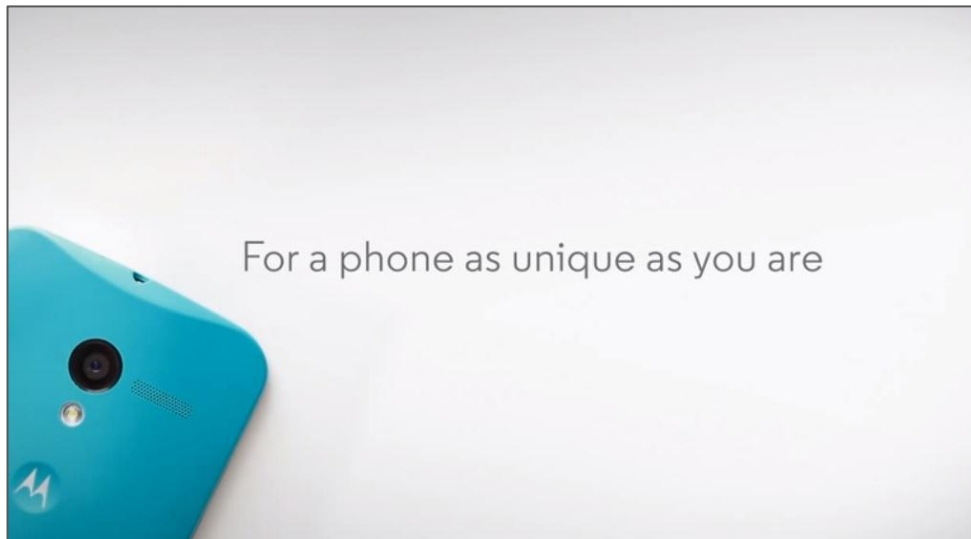
- **Ürünün Kendisi:** En sık kullanılan fotoğraf türüdür. Doğrudan doğruya ürünün kendisi gösterilir. (**Şekil 5.24**) Doğrudan anlatımı sağlayacağı gibi ürünün tek başına yettiğini anlatarak iddiada bulunan bir yapıda da olabilir.



Şekil 5.24 Fotoğraf kullanımından “ürünün kendisine” örnek.

Kaynak: http://www.yllcn.com/yuklenen/2010/04/duru_gourmet1.jpg

• **Detay:** Ürünün tamamından çok belli bir kısmı görüntülenir ve reklam fotoğrafında yer alır. (Şekil 5.25) Bunun iki farklı uygulaması olabilir. Fotoğraf olarak sadece ürünün belli açıdan çekilen belirli bir kısmı yer almaktadır. İkinci kullanımda ise, ürünün kullanıldığı belirli bölgeler detaylandırılarak çekilebilmektedir.



Şekil 5.25 Fotoğraf kullanımından “detaya” örnek.

Kaynak: <http://www.fubiz.net/wp-content/uploads/2013/12/Motorola-Color-Changing2.jpg>

- **Belli Bir Ortamda Ürün:** Ürün belirli bir ortamda gösterilir. (Şekil 5.26)

Bu ortam genellikle ürünün tüketildiği ya da reklam metninde anlatılan ortam olabilir.



Şekil 5.26 Fotoğraf kullanımından “belli bir ortamda ürüne” örnek.

Kaynak: http://www.runblogrun.com/Adidas_city_Womens_v2.jpg

- **Kullanım Sırasında Ürün:** Hedef kitlenin özdeşleştirebileceği bir kişinin ürünün kullanması gösterilir. Amaç ürünü kullanmanın getireceği yararları göstermek veya ürünü güzel göstererek kullanımını sağlamaktır. (Şekil 5.27)



Şekil 5.27 Fotoğraf kullanımından “kullanım sırasında ürüne” örnek.

Kaynak: http://files1.coloribus.com/files/adsarchive/part_1371/13711555/file/nike-football-write-the-future-robinho-small-28816.jpg

- **Ürünün Test Edilişi:** Genellikle önce - sonra reklamlarında kullanılır.

Ürünün kullanım öncesi ve sonrası, dayanıklılığı, ürün ya da hizmetin kullanımından sonra elde edilecek yarar gösterilir. (Şekil 5.28)



Şekil 5.28 Fotoğraf kullanımından “ürünün test edilmesine” örnek.

Kaynak: <http://slodive.com/wp-content/uploads/2012/04/sophisticated-ads/power.jpg>

- **Ürünün Değişik Özellikleri:** Üründe rakiplerinde olmayan herhangi bir özellik varsa fotoğrafla gösterilebilir. Özellikle bu artı özelliği açıklamak ve “Nasıl?” sorusuna yanıt vermede etkilidir. (Şekil 5.29)



Şekil 5.29 Fotoğraf kullanımından “ürünün değişik özelliklerine” örnek.

Kaynak: <http://www.wireprime.com/wp-content/uploads/2013/07/samsung-galaxy-s4-zoom-fiyat%C4%B1.jpg>

• **Tüketici Ürünü Kullanmakla Ne Kazanır:** Yine önce - sonra reklamlarında kullanılır. Ürünü kullanmanın tüketiciye kazandıracakları yararlar fotoğrafla gösterilir. (Şekil 5.30)



Şekil 5.30 Fotoğraf kullanımından “ tüketici ürünü kullanmakla ne kazanır” örnek.

Kaynak: http://adsoftheworld.com/sites/default/files/styles/media_retina/public/drndl-woman_2400.jpg?itok=dgNIJC0A

• **Tüketici Ürünü Kullanmazsa Ne Kaybeder:** Bir önceki kullanımın tersidir. Çok sık kullanılmaz, daha çok saldırgan reklamlarda kullanılabilir. Eğer ürünün kullanmazsa tüketicinin kaybedecekleri fotoğrafla anlatılır. (Şekil 5.31)



Şekil 5.31 Fotoğraf kullanımından “ tüketici ürünü kullanmazsa ne kaybedere” örnek.

Kaynak: <http://main-designyoutrust.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/2014/07/funny-advertisements-38.jpg>

• **Firma ve Fabrika Görseli:** Genellikle kurumsal reklamlarda kullanılır. Ürünü üreten firmanın fotoğrafı kullanılarak imaj çalışması yapılmış olur. (Şekil 5.32)



Şekil 5.32 Fotoğraf kullanımından “firma ve fabrika görseline” örnek.

Kaynak: http://adsoftheworld.com/sites/default/files/styles/media_retina/public/images/absolutfactory.jpg?itok=qkC4hRqd

- **Tanık Kullanımı:** Ünlü stratejisi doğrultusunda kullanılan türdür. Ürünü kullanan ünlü kişilerin kullanımıyla reklama dikkat ve ilgi çekmeye çalışılır. (Şekil 5.33)



Şekil 5.33 Fotoğraf kullanımından “tanık kullanımına” örnek.

Kaynak: http://www.halklailiskiler.com/resim/750/750/Emniyet-lastigi-kampanyasinin-yeni-yuzu-kim-oldu_1399886521.jpg

6. BASIN İLANI LAYOUT'LARINDA GÖRSEL ETKİNLİĞİN GRAFİK TASARIM AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

6.1. Basın İlanlarında Layout (Düzenleme)

Bir basın ilanınınını oluşturan öğelere bakıldığında yalnızca fotoğraf, resim ya da metni algılamak yanlış olacaktır. Tüm bu öğelerin düzenlenmesi, beyaz (boş) alanların kullanımı, öğeler arası hiyerarşinin oluşturulması reklam mesajının hedef kitleye ulaşmasında etkili olmaktadır. Tüm bu düzenleme işinin bütününe layout (düzenleme) adı verilir.

Basın ilanında layout, üç aşamadan oluşur. Bunlar, taslak layout, özgün layout ve orijinal layouttur. (Şekil 6.1)



Şekil 6.1 Basın ilanında üç aşamadan oluşan layout örneği.
(taslak layout, özgün layout ve orijinal layout)

Kaynak: www.behindtheline.com.au/touchpoint/bring-back-the-scamp/solano-2.x550y440.jpg

Öncelikle reklamın genel havasını verecek olan çizimler taslak layout'u oluşturur. Taslağın gerçek boyutlarda olması şart değildir. Reklam fikrini anlatacak birkaç farklı layout hazırlanır ve bunlardan bir tanesi seçilerek üzerinde çalışmaya başlanır. Üzerinde çalışılan layout'ta detaylar belirginleştirilir ve onayının alınması için reklam verene sunulur. Reklamverenden onay alındıktan sonra son bir çalışma

olarak “özgün layout” hazırlanır. Tekrar onaya sunulur ve onaylanırsa ilan baskıya gönderilir. İlan taslağının baskıya gönderilen bu aşamasına “orijinal layout” denir.

Başlık, metin, resim/çizim, logo, slogan gibi tasarım öğelerinin bir ilanda ne büyüklükte ve ilanın neresine ne şekilde yerleştirilmesi gerektiği, yazıların şekli ve seçilecek yazı stiline kadar her şey layout’ta belirlenir.

Layout’a bazen farklı isimler de verilir. Madison Avenue civarındaki reklam ajansları çevrelerinde “Preliminary Sketch” (başlangıç krokisi), televizyon ve sinema dünyasında “Storyboard” (Hikaye levhası), kitap, P.O.P malzemeleri (Satış yerindeki tanıtım malzemeleri), broşür, katalog çalışmalarında ise “dummy” (Manken, maket) olarak adlandırılır. Türkiye’de ise genellikle “eskiz” ya da “taslak” olarak kullanılmaktadır.

6.1.1. Bir Basın İlanı Layout’unun Taşınması Gereken Özellikler

Etkili bir layout’un taşınması gereken özellikler şunlardır (Book, Schick, 1998: 97):

- **Denge:** İlandaki öğelerin birbiriyle uyumlu olması koşuludur.
- **Vurgulama:** İlanda birden çok öğe varsa birinin ön plana çıkartılıp, birincil algılanması hedeflenerek ilanın ilgi çekmesine yardım etmek hedeflenmektedir.
- **Akıcılık:** İlandaki öğelerin gözlerin ilan üzerinde rahatça hareket etmesini sağlayacak şekilde düzenlenmesidir.
- **Oranlama:** En ile boyun ilanın kendi boyutları ve içindeki öğeler ile ilişkisidir.
- **Tutarlılık:** İlanda bulunan her öğe diğerleri ile tutarlı olmalı ya da uyum sağlamalıdır. Her bir öğenin ilan için uygun olması gerekir.
- **Birlik:** Toplam etki açısından bir ilanın öğeleri bir araya getirmesidir.
- **Beyaz Alan Kullanımı:** İlan estetiği çerçevesinde beyaz alanlara yer verilmelidir.

6.1.2. Layout Çeşitleri

Farklı layout çeşitleri vardır. Bunlar:

• Görsel Pencere (Picture Window) Layout

En basit layout 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. Görsel için bir alan açılıp, ağırlıklı olarak diğer öğelerin bu alan dışında çözümlendiği layout tipidir. (Şekil 6.2)

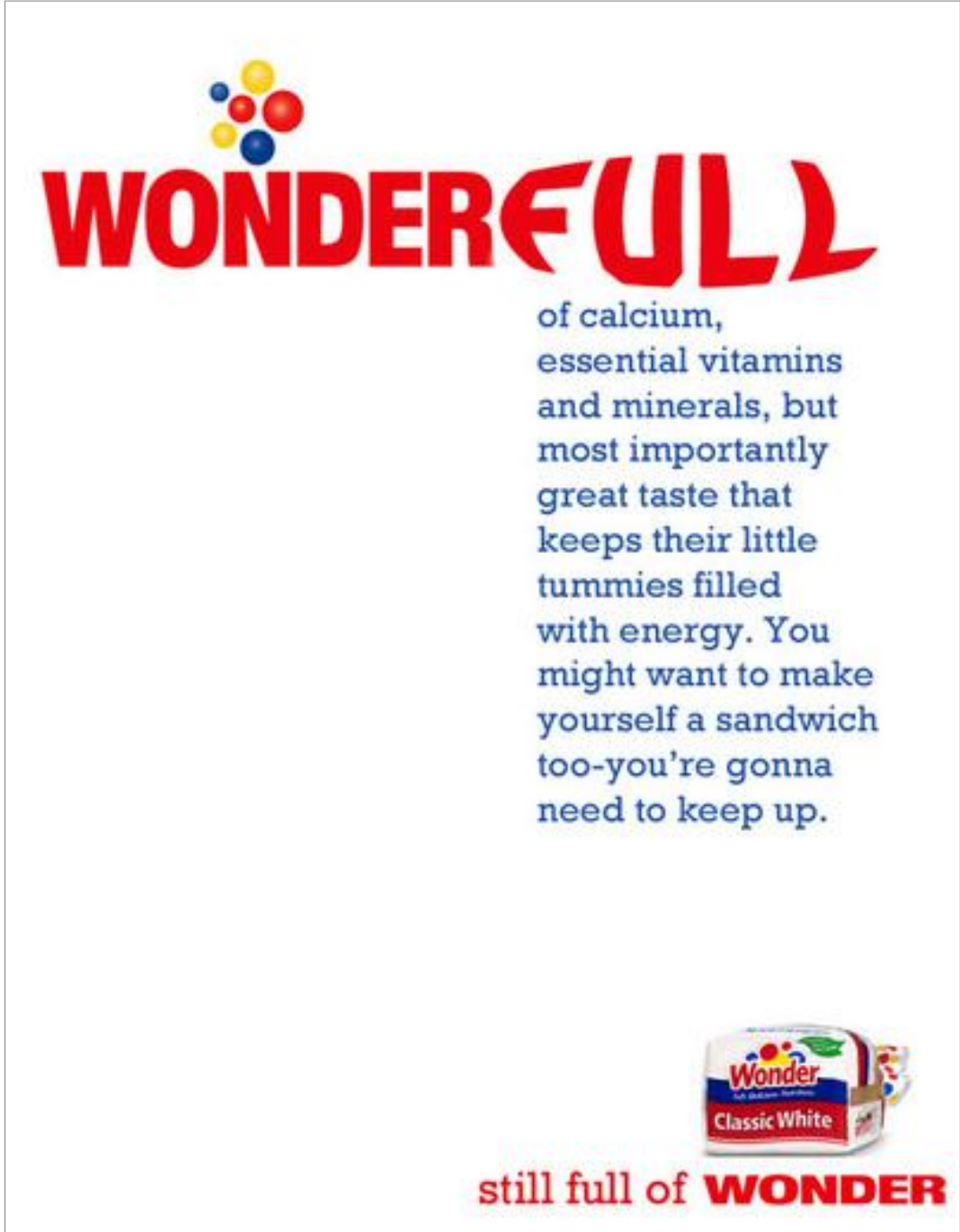


Şekil 6.2 Görsel pencere (Picture Window) layout tipine örnek.

Kaynak: http://test.mywonderfulworld.org/images/large_print_ad1.jpg

• **Metin Ağırlıklı (Copy - Heavy) Layout**

Büyük ve güçlü bir başlığın ardından uzunca bir metin içeren layout tipidir. Temel olarak bir haber verme biçimindedir. İlanın yayınlandığı mecranın editoryal tarzına benzer. Görsel kullanılsa bile küçüktür ve metnin içinde yer alır. (Şekil 6.3)



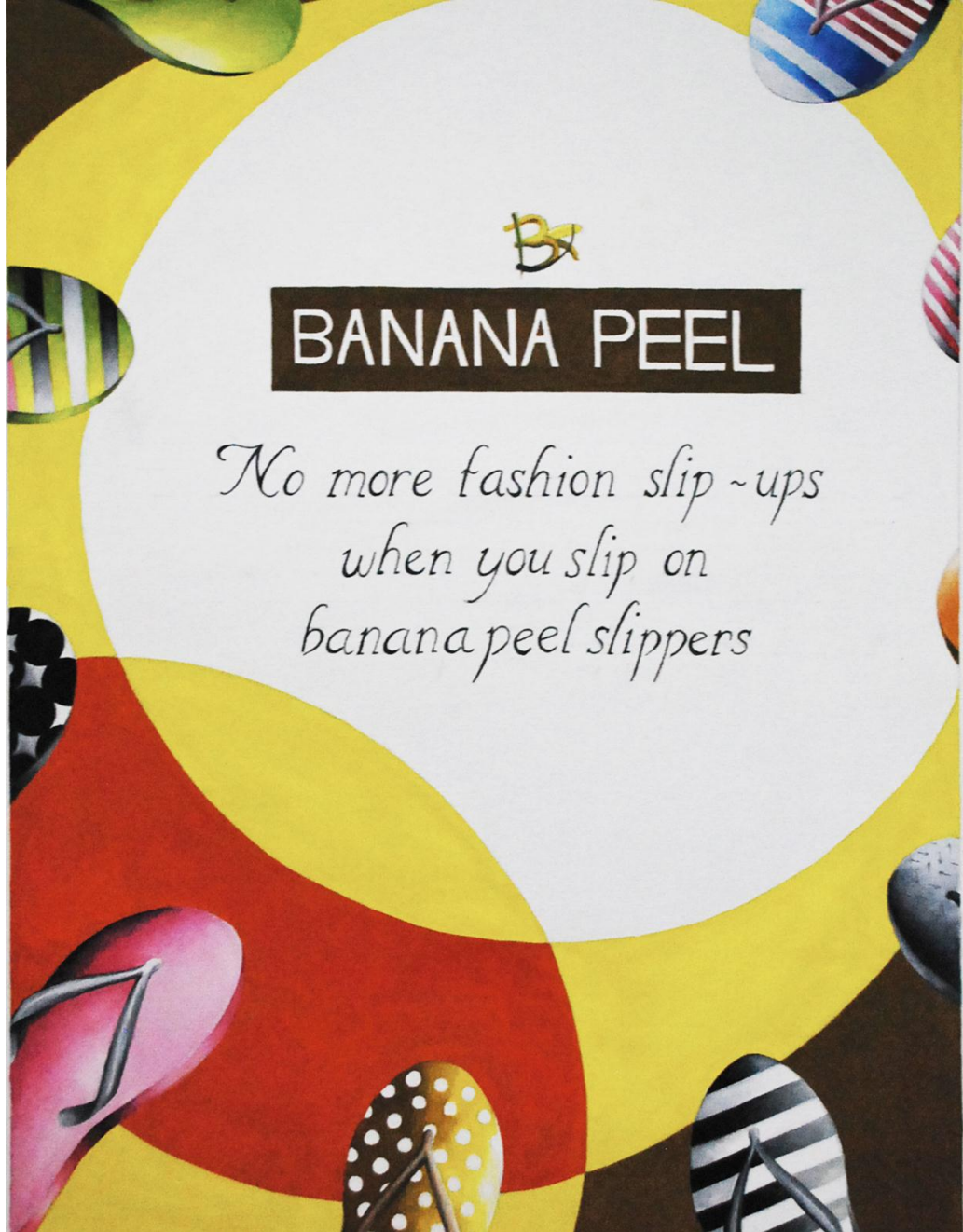
The advertisement features a large, bold, red headline 'WONDERFUL' with a colorful logo of five dots (yellow, red, blue, red, yellow) above it. To the right of the headline is a block of blue text: 'of calcium, essential vitamins and minerals, but most importantly great taste that keeps their little tummies filled with energy. You might want to make yourself a sandwich too-you're gonna need to keep up.' In the bottom right corner, there is a small image of a 'Wonder Classic White' toothpaste tube. Below the image, the text 'still full of WONDER' is written in red, with 'WONDER' in a larger, bold font.

Şekil 6.3 Metin ağırlıklı layout tipine örnek.

Kaynak: <https://m1.behance.net/rendition/modules/29291880/disp/f2c96110db109f31b527cd48a1ffb073.jpg>

- **Çerçeveseli (Frame) Layout**

Reklam metninin bir çerçeve veya sınır ile sınırlandırıldığı layout tipidir. Bazen bir fotoğraf veya ilüstrasyon da çerçeve gibi kullanılabilir. (Şekil 6.4)



Şekil 6.4 Çerçeveseli layout tipine örnek.

Kaynak: [https://www.behance.net/gallery/7060501/Poster-Ad-Layouts-\(Poster-Paint\)](https://www.behance.net/gallery/7060501/Poster-Ad-Layouts-(Poster-Paint))

• Silme (Bleed) Layout

Bu layout tarzı sayfanın dört bir kenarından “taşan” bir görselin arka plan olarak kullanılmasını içerir. Arka planı tamamen bir görselden oluşur ve ilanda bu görsel çok baskındır. (Şekil 6.5)



Şekil 6.5 Silme layout tipine örnek.

Kaynak: <http://all-that-is-interesting.com/wordpress/wp-content/uploads/2014/09/creative-ads.jpg>

• Izgaralı (Grid) Layout

Reklamın tüm elemanlarının arka planda yatan bir ızgara varmış gibi yerleştirildiği layout tipidir. Çok sayıda görseli ve elemanı bulunan ilanları düzenlemek için kullanılır. Bu elemanlar benzer büyüklüklerdeki ızgara boşluklarına yerleştirilir. (Şekil 6.6)

Since 1945



THE MISSNER GROUP
Construction Development Acquisition

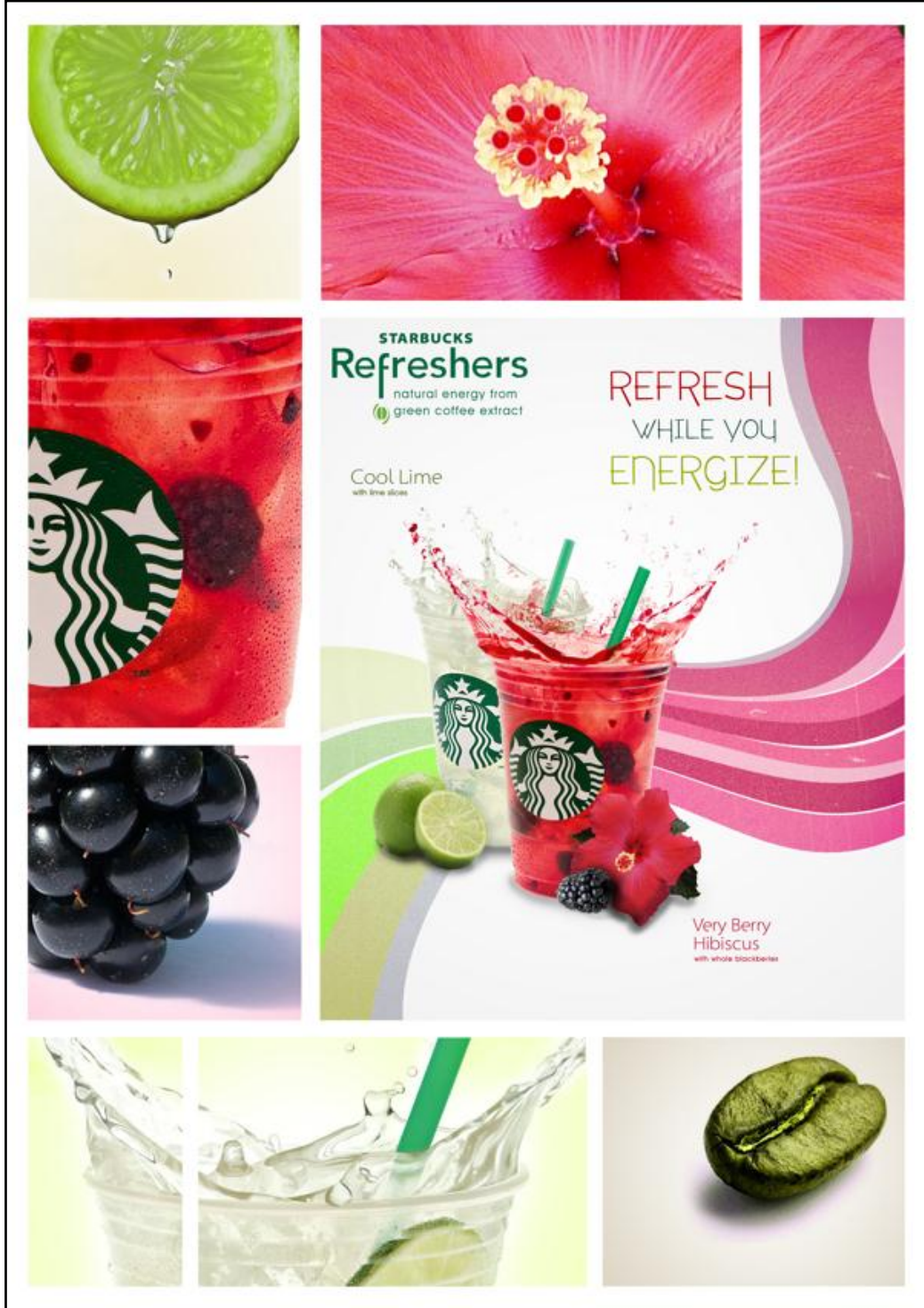
missnergroupp.com 847.675.8877

Şekil 6.6 Izgaralı layout tipine örnek.

Kaynak: <http://www.missnergroupp.com/Portals/0/NewMissnerGridAd.jpg>

• **Panel (Panel) Layout**

Izgara tipi layout'un bir türevidir. Izgaraların yatay ya da dikey olarak birleştirilip sütun veya kolon halinde kullanılmasıyla oluşturulur. (Şekil 6.7)

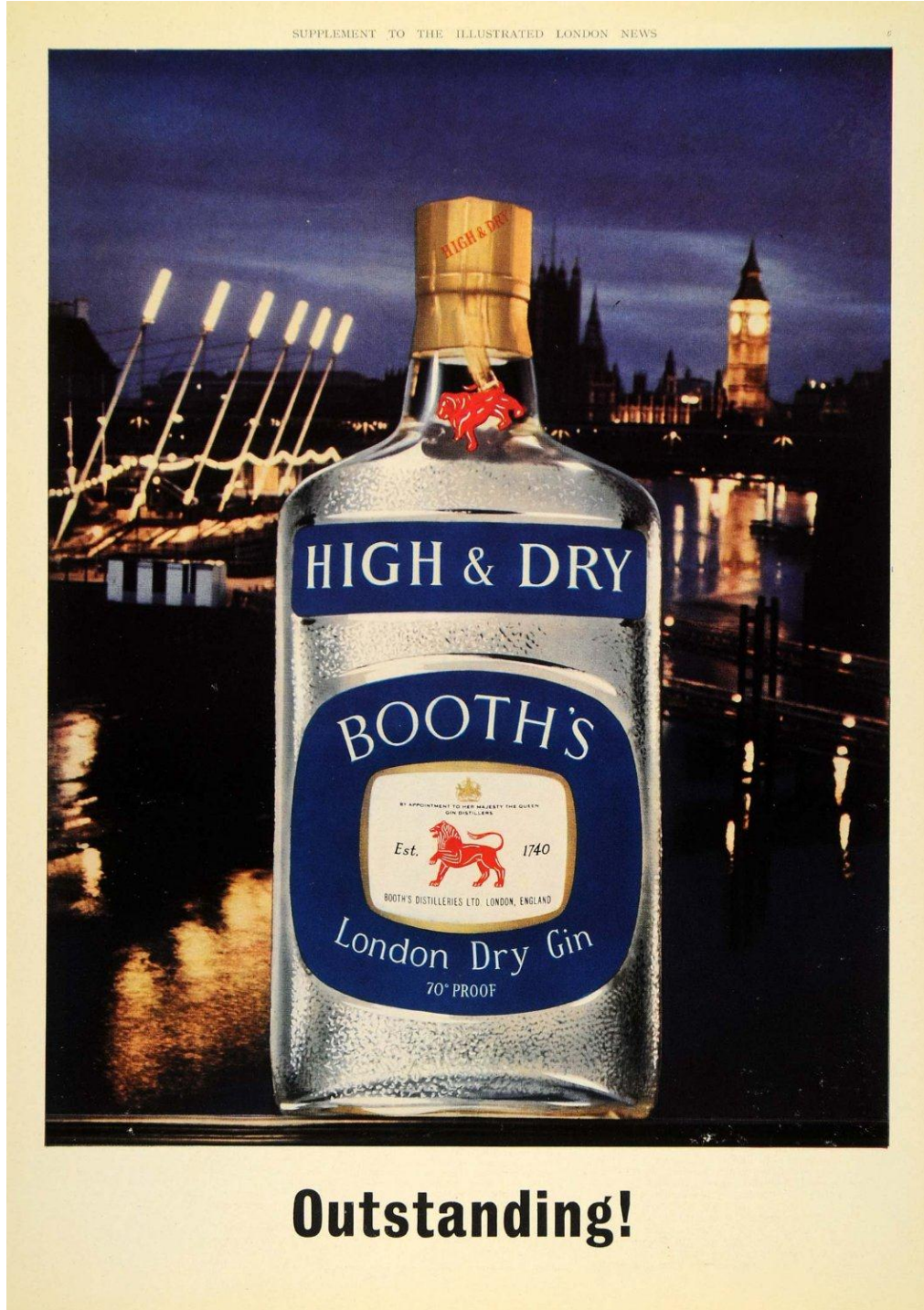


Şekil 6.7 Panel layout tipine örnek.

Kaynak:<https://m1.behance.net/rendition/modules/79197733/disp/838daa316f3ddd4e0673068f297f84.jpg>

• **Gömülü (Mortise) Layout**

Daha küçük bir görselin büyük bir görselin üzerine yerleştirilmesinden oluşan layout tipidir. Küçük görselin konumu önemli değildir ama boyutu büyük görseli bastırmayacak boyutta olmalıdır. (Şekil 6.8)

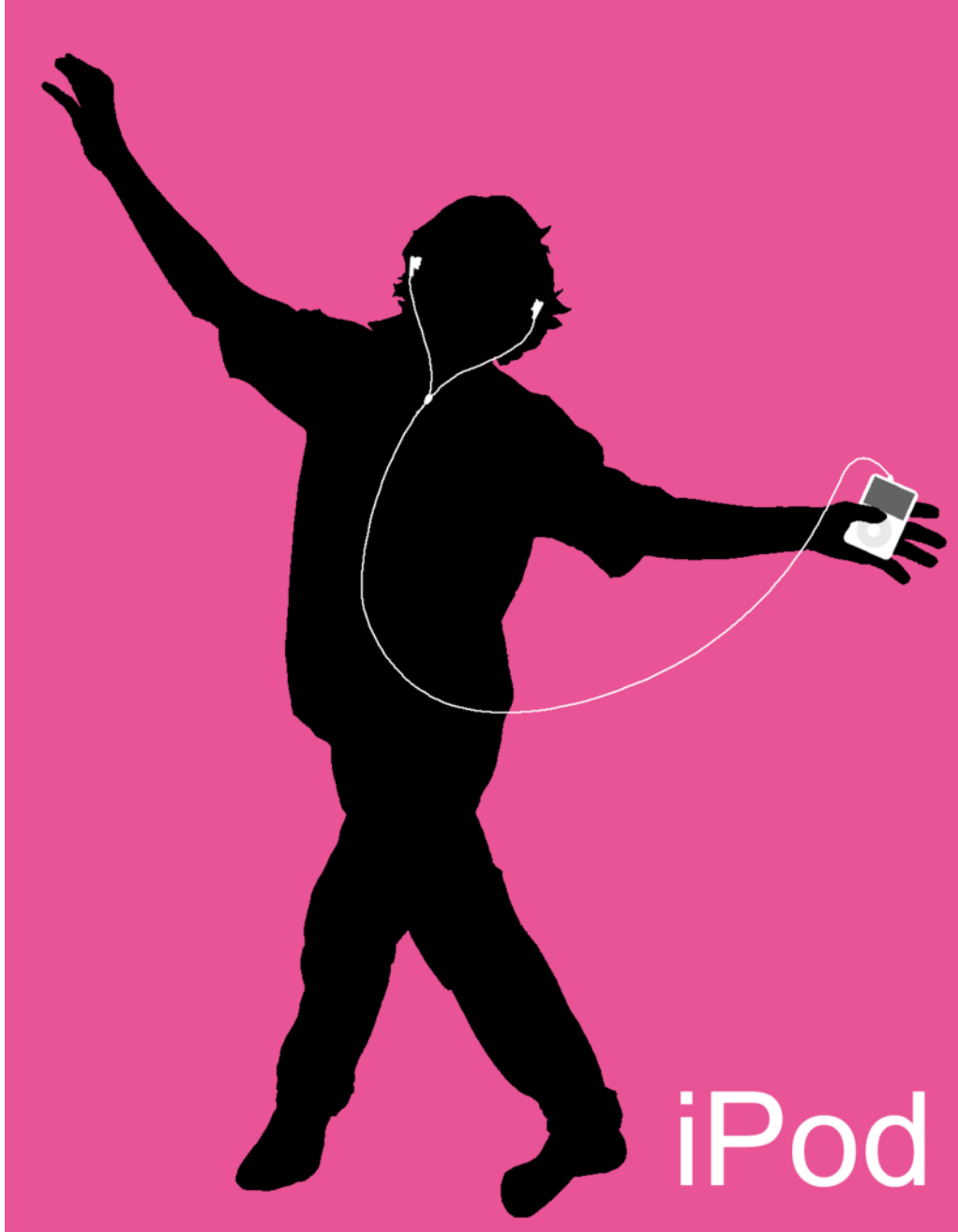


Şekil 6.8 Gömülü layout tipine örnek.

Kaynak: http://ecx.images-amazon.com/images/I/81k0V9QQdHL._SY355_.jpg

- **Silüet (Silhouette) Layout**

Ana görseli bir silüetin oluşturduğu layout tipidir. Maksimum etki yaratması için görselin tonunun arka planla kontrast oluşturması gerekir. (**Şekil 6.9**)



Şekil 6.9 Silüet layout tipine örnek.

Kaynak: http://fc06.deviantart.net/fs13/i/2007/079/a/b/iPod_Ad_by_charlestb.png

• **Açısal (Angular) Layout**

İlan elemanlarının normal dikey tasarımıyla kontrast oluşturacak, asimetrik bir şekilde yerleştirildiği layout tipidir. Bu layout tipinde görsel ve metin eğik çizgiler üzerinde konumlandırılabilir. (Şekil 6.10)



Şekil 6.10 Açısal layout tipine örnek.

Kaynak: <http://stralau.in-berlin.de/blog/images/23-07-2008/obama-gross.png>

• **Karışık (Jumble) Layout**

İlanın birçok elemanın bir labirent etkisi yaratacak şekilde ilk bakışta bir düzeni yokmuş gibi gözükten layout tipidir. Hazırlanması oldukça zordur çünkü serbest düzeni kolaylıkla karmaşaya dönüşebilir. (Moriarty, 1991: 238-246) (Şekil 6.11)



Şekil 6.11 Karışık layout tipine örnek.

Kaynak: <http://www.dzinepress.com/wp-content/uploads/2009/11/coca-cola-advert.jpg>

6.2. Basın İlanı Layout'larında Kullanılan Görsellerin Özellikleri

Reklam mesajlarında kullanılan görsellerin yazılı metinlere göre gerek kolay anlaşılabilirlik ve algılanabilirlik gerekse ikna edicilik açısından üstünlükleri vardır. Günlük gazetelerde ve diğer basılı reklam mecralarında yayınlanacak görsellerin bu işlevlerinin yerine getirebilmeleri için sahip olması gereken özelliklere sahip olup olmadığı aşağıdaki özelliklerin incelenmesiyle değerlendirilebilir.

- **Görsellerin Duygusal Etki Yaratması:** Basılı reklam araçlarında kullanılacak görseller izleyici üzerinde duygusal etki yaratmalıdır. İzleyicilerde başarı, korku, özgürlük, sevgi, mutluluk, heyecan, dostluk gibi konuları görselleştiren bu duyguları çağrıştıran görsellerin duygusal etkisi fazladır. Bu duygular yanında fizyolojik gereksinimleri çağrıştıran konular da izleyiciler üzerinde duygusal etki yaparlar. Bu tür duygusal çağrışımlara neden olan görseller arasında, çocuk görselleri, insan yüzü, beslenme ile ilgili görseller sayılabilir. Reklamda kullanılacak görsellerin izleyicide uygun bir duygusal etki yaratıp yaratmadığı kontrol edilmelidir. (Şekil 6.12)



Şekil 6.12 Görsellerin duygusal etki yaratmasına örnek.

Kaynak: <http://elpoderdelasideas.com/wp-content/uploads/2010/samusocial/calle2-a.jpg>

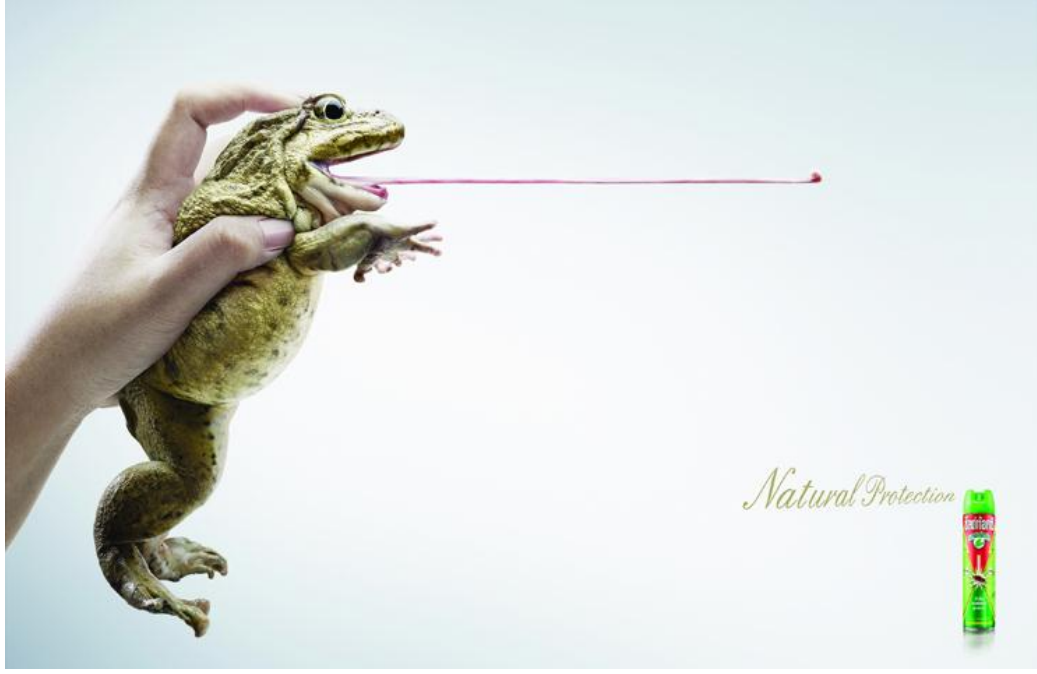
• **Görsellerin Düşünsel Etki Yaratması:** Bir izleyicinin düşünsel kapasitesini etkileyen özellikler arasında, yenilikler, merak uyandıran uygulamalar, karmaşık, şaşırtıcı olaylar, tahrik edici ya da alışılmamış olaylar sayılabilir. Bu nedenle reklamda yer alan görselin izleyici üzerinde ne ölçüde düşünsel etki yaptığı değerlendirilmelidir. (Şekil 6.13)



Şekil 6.13 Görsellerin düşünsel etki yaratmasına örnek.

Kaynak: <http://www.adweek.com/files/adfreak/6a00d8341c51c053ef0134803e59a0970c-450wi>

• **Görsellerin Açık, Net ve Kalıcı İz Bırakması:** Reklamda kullanılan görsel izleyici tarafından açık ve net olarak anlaşılmalı ve çarpıcı özelliğe sahip olmalıdır. Bu nedenle reklamda yer alan görselin, yeterli kontrasta, netliğe ve çarpıcılığa sahip olup olmadığı araştırılmalıdır. (Şekil 6.14)



Şekil 6.14 Görsellerin açık, net ve kalıcı iz bırakmasına örnek

Kaynak: http://sea.havasworldwide.com/media/images/our_work/2-0-8-case-studies-lightbox-mortein-naturguard-740x480px.jpg

• **Görsellerin Uygun Fiziksel Özelliklere Sahip Olması:** Reklamda kullanılan görseller uygun renklere, büyüklüğe ve reklam alanına sahip olmalıdır. Görsellerde yer alan insan ve nesnelerin çarpıcı şekilde ve büyüklükte gösterilip gösterilmediği, yakın çekimlere yer verilip verilmediği ve kullanılan büyük alanlarda doymuş renklere yer verilip verilmediği kontrol edilmelidir. Görsellerde yer alan ana motifin sert veya yumuşak etki yapması, çevresinde bulunan diğer nesnelere de bağlıdır. Bu nedenle basın ilanlarında tek bir renge bile yer verilmesi ilanın etkisini önemli ölçüde artıracaktır. (Şekil 6.15)



Şekil 6.15 Görsellerin uygun fiziksel özelliklere sahip olmasına örnek

Kaynak: http://payload91.cargocollective.com/1/2/71750/4133050/Burger_King_Breno_1280.jpg

• **Görsellerin İzleyicide Olumlu Duygular Uyandırması:** Bir basın ilanında yer alan görsel, izleyiciler üzerinde olumlu duygular uyandırmalıdır. Çoğu reklamın bu özelliğe uymadığı sıkça yaşanan bir durumdur. Bu nedenle, reklamda yer alan görsellerin izleyicide ürüne ya da hizmete karşı olumlu bir tutum ve sempati yaratmasına özen gösterilmelidir. (Şekil 6.16)



Şekil 6.16 Görsellerin izleyicide olumlu duygular uyandırmasına örnek

Kaynak: http://www.logobank.ru/_pu/1/19715508.jpg

• **Görsellerin Marka İçin Özgün ve Tipik Özellilere Sahip Olması:**
Reklamda kullanılan görsellerin markaya özgü ve tipik özelliklere sahip olması gerekmektedir. (Şekil 6.17)



Şekil 6.17 Görsellerin marka için özgün ve tipik özellikler sahip olmasına örnek.

Kaynak: http://celebmafia.com/wp-content/uploads/2014/02/zooey-deschanel-pantene-pro-v-ad-campaign-2013-_1.jpg

• **Görsellerin Bir Saniyeden Az Bir Sürede Algılanabilir Olması:**

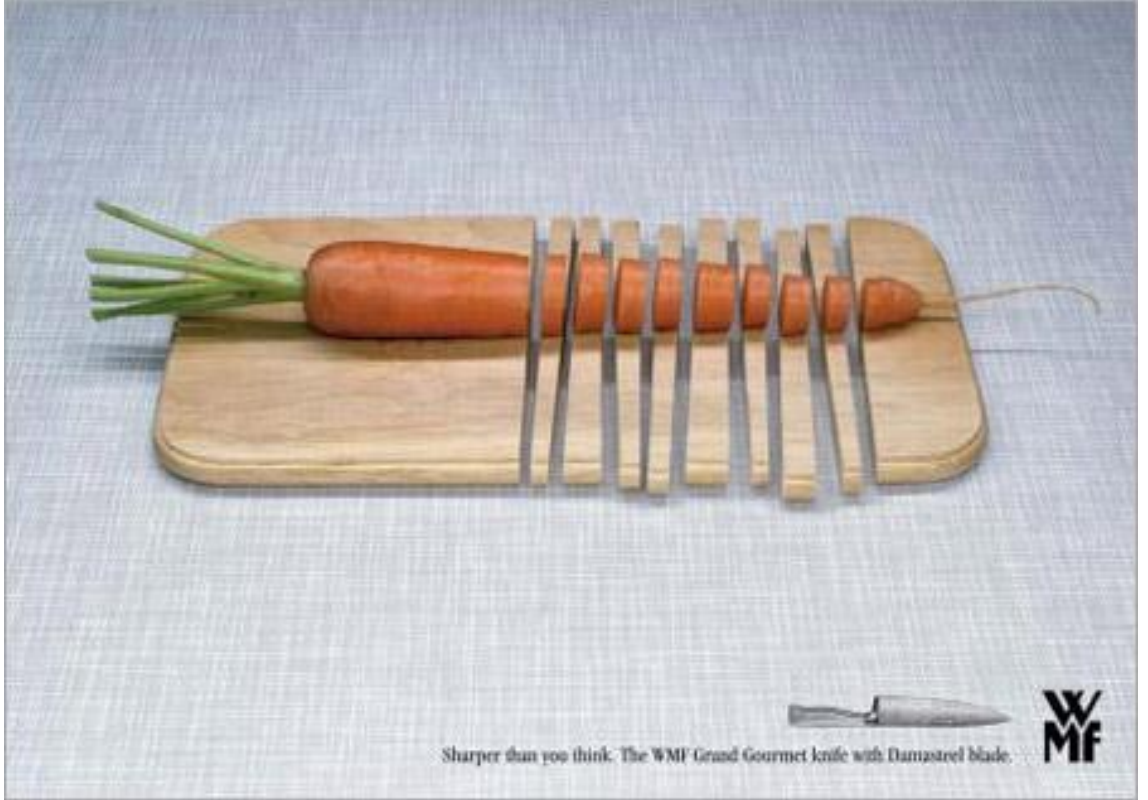
Reklamda kullanılan görsellerin ürünün tanınmasına yardımcı olarak, tüketicinin reklamı yapılan ürünü bulunduğu raftan almasını sağlamalıdır. Bu nedenle, reklamda kullanılan görseller ürünü izleyicinin hatırında kalıcı şekilde göstermelidir. Görsel ürünü bir saniyeden kısa sürede tanınmasını sağlayacak özelliklere sahip olmalıdır. Bu amaçla örneğin reklamı yapılan ürünün, reklamda arka zeminden farklı bir perspektifle yerleştirilmesi algılamayı kolaylaştırıcı etki yapacaktır. (Şekil 6.18)



Şekil 6.18 Görsellerin bir saniyeden az bir sürede algılanmasına örnek.

Kaynak: <http://everythingidevice.com/wp-content/uploads/2012/04/Apple-Evolution-3.jpg>

• **Görsellerin İlanda Ürünün Sağlayacağı Yararı Öne Çıkarması:** İlanda kullanılan görseller ürünün tüketiciye sağlayacağı yararı öne çıkarmalıdır. İzleyicinin dikkatini reklamı yapılan üründen başka tarafa kaydırmaya uygun unsurlara yer verilmemelidir. İlana ayrılan yerin bölümlendirilmesinde, önemsiz unsurların kenarlara yerleştirilmesi veya daha az net gösterilmesi hatta hiç yer verilmemesidir. Zeminin düzenlenmesinde ise, zeminin izleyicinin dikkatini çekmeyecek ve onu rahatsız etmeyecek şekilde düzenlenmesi önem taşır. Görseller ne kadar somut ve kolay anlaşılır olursa, akılda kalma olasılığı o kadar artar. (Şekil 6.19)



Şekil 6.19 Görsellerin ilanda ürünün sağlayacağı yararı öne çıkarmasına örnek.

Kaynak: <http://www.ntv.com.tr/arsiv/galeri/Assets/PhotoGallery/Pictures/0000040785.jpg>

• **Görsellerin Ürünün Kullanım Şeklini Göstermesi:** Reklamda kullanılan görseller ürünün temel ve yardımcı kullanım alanlarını ve bu alanlarda tüketiciye sağlayacağı faydaları tüketiciye göstererek öğretmeli ve onu yeniliklerden bilgi sahibi yapmalıdır. Kullanılan görsellerin yaratıcı ve merak uyandırıcı özelliklere sahip olması halinde, öğretici olma nitelikleri de artacaktır. (Şekil 6.20)



Şekil 6.20 Görsellerin ürünün kullanım şeklini göstermesine örnek.

Kaynak: <http://www.scform.com/wp-content/uploads/2013/01/3.jpg>

• **Görsellerin Ürünün Özelliklerini En Kısa Yoldan Anlatması:** Reklamda kullanılan görsellerin en temel görevi somut olarak, reklamı yapılan ürünü ve onun özelliklerini en kısa şekilde anlatmaktır. (Şekil 6.21)



Şekil 6.21 Görsellerin ürünün özelliklerini en kısa yoldan anlatması

Kaynak: <http://cdn.inspirationhut.net/wp-content/uploads/2012/02/38-Most-Amazing-Print-Advertisements-02.jpg>

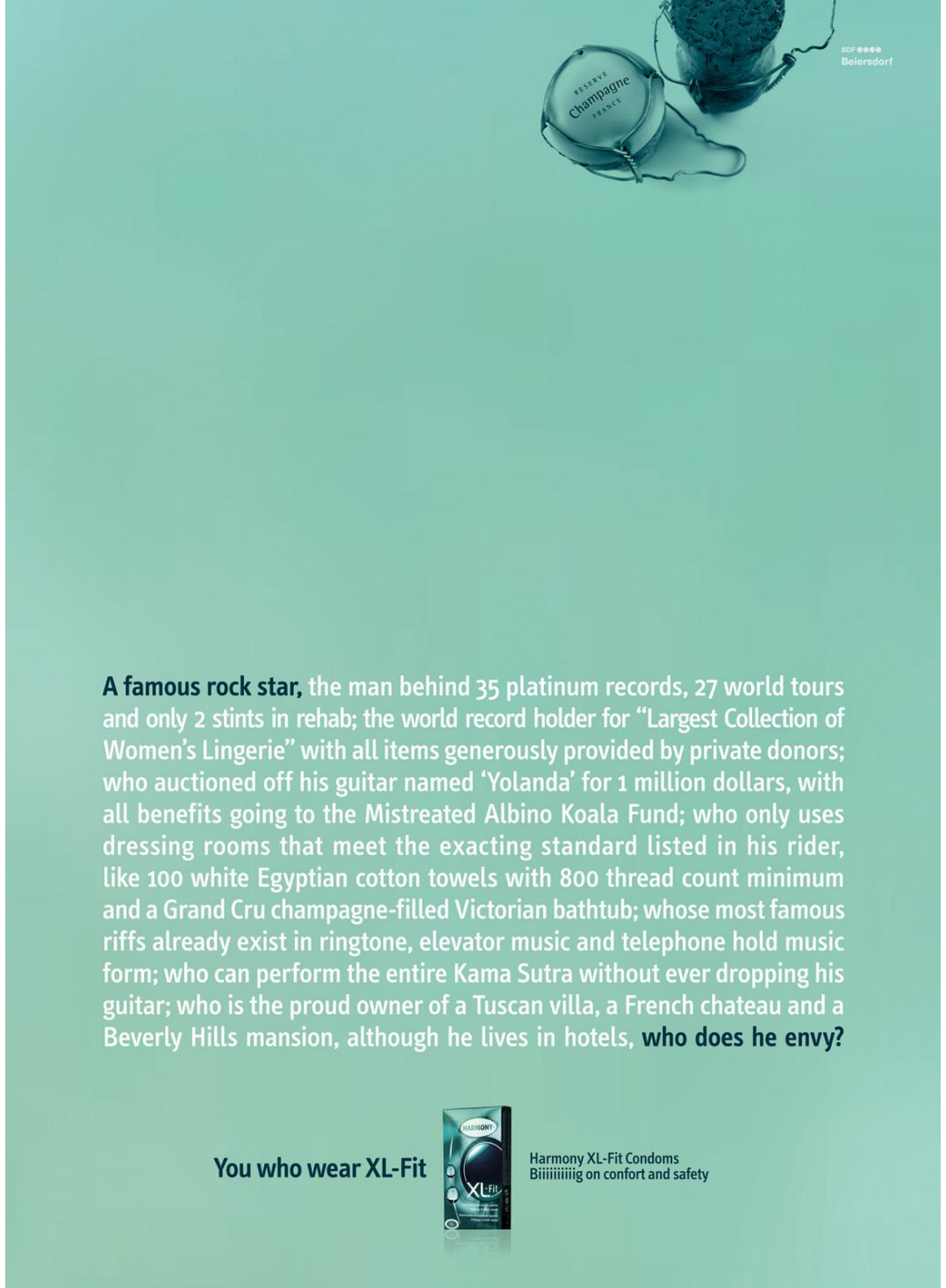
• **Görsellerin İlandaki Büyüklüğü:** Yapılan çeşitli araştırma sonuçlarına göre, görselin toplam ilan yüzeyinin üçte birini kapsadığı reklamlar, izleyiciler üzerinde en uygun algılama etkisi yaratmaktadır. (Şekil 6.22) Eğer görselin kapladığı

alan bu oranın altına düşerse, görselin anlatım gücü azalmakta, anlatılmak istenen mesaj sözel olarak verilmeye çalışılmaktadır. (Şekil 6.23) Görselin boyutu arttıkça izleyicilerin gerek ilana ve gerekse ilanda yer alan ürüne karşı olan tutumları olumlu yönde etkilenmektedir. Reklamda yer alan görseller “düşünel” etki yapmasa bile, duygusal yönde etkilemektedir. Bu nedenle, basın ilanlarında mümkün olduğu ölçüde tek fakat geniş yer kaplayan görsellere yer vermelidir.



Şekil 6.22 İlandaki görsel büyüklüğünün etkili kullanımına örnek.

Kaynak: <http://smashinghub.com/wp-content/uploads/2011/09/Print-Advertisements-4.jpg>



A famous rock star, the man behind 35 platinum records, 27 world tours and only 2 stints in rehab; the world record holder for “Largest Collection of Women’s Lingerie” with all items generously provided by private donors; who auctioned off his guitar named ‘Yolanda’ for 1 million dollars, with all benefits going to the Mistreated Albino Koala Fund; who only uses dressing rooms that meet the exacting standard listed in his rider, like 100 white Egyptian cotton towels with 800 thread count minimum and a Grand Cru champagne-filled Victorian bathtub; whose most famous riffs already exist in ringtone, elevator music and telephone hold music form; who can perform the entire Kama Sutra without ever dropping his guitar; who is the proud owner of a Tuscan villa, a French chateau and a Beverly Hills mansion, although he lives in hotels, **who does he envy?**

You who wear XL-Fit

Harmony XL-Fit Condoms
Biiiiiing on confort and safety

Şekil 6.23 İlandaki görsel büyüklüğünün etkisiz kullanımına örnek.

Kaynak: <https://s-media-cache-ak0.pinning.com/736x/ef/c2/31/efc2319095b946b2aee38e7ac3285f91.jpg>

• **Ürün Görsellerinin, İlandaki Büyüklüğü:** Bir basın ilanından beklenen etkinin sağlanmasında, görselde yer alan ürünün çarpıcı şekilde büyük olarak gösterilmesi büyük önem taşır. Reklamın birincil amacının ürünün tanıtılması olduğu unutulmamalı ve gerektiği durumlarda estetik kaygılar ikinci plana atılarak ürün

çarpıcı şekilde büyük olarak gösterilerek tüketiciler tarafından daha kolay algılanmasına öncelik verilmelidir. (Şekil 6.24)



Şekil 6.24 Ürün görsellerinin ilandaki büyüklüğüne örnek.

Kaynak: https://www.pepsiphilippines.com/gallery/ad_trop_mango.jpg

7. BASIN İLANLARININ GÖSTERGEBİLİMSEL AÇIDAN İNCELENMESİ

Kitle iletişim araçlarında yer alan bütün çalışmalar ağırlıklı olarak göstergebilimsel olmak üzere psikanalitik (ruhbilimsel), ideolojik, (marksist), toplumbilimsel ve feminist çözümleme yöntemiyle analiz edilmektedir.

7.1. Göstergebilim (Semioloji)

Göstergebilimin merkezinde gösterge yer alır. Gösterge en basit olarak, herhangi başka bir şeyin yerini tutan, onun yerine kullanılan parçalar olarak kullanılabilir. (Eco, U., 1986:15) Göstergelerin ve çalışma biçimlerinin araştırılmasına da göstergebilim adı verilir. Göstergebilim, öncelikle anlamın metinlerde (filmler, televizyon izlenceleri ve diğer sanat ürünleri) nasıl düzenlendiği ve nasıl işlev gördüğü ile ilgilidir. (Berger, A. A., 1993:11)

Göstergebilimin temelde üç ögesi bulunmaktadır. Gösterge, gösterilen ve gösteren.

Gösterge, gösterilen ve gösterenden meydana gelir. Her görsel nesne aynı zamanda birer göstergedir. İnsanların yarattıkları ve kullandıkları diller, sağır-dilsiz alfabeleri, trafik işaretleri, flamalar, reklam afişleri, yazın, resim, müzik vb. çeşitli birimlerden oluşan birer dizgedir.

Gösterilen, göstergelerin vermek istedikleri mesajdır. Diğer bir ifadeyle gösterilen, göstergeyi kullananın bundan anladığı “şey” olarak nitelenebilir.

Gösteren, gösterilenin görünür formudur. Gösteren daima bir “şeyi” ifade etmektedir. Göstergebilimin 3 temel çalışma alanı söz konusudur. Bunlar, gösterenin kendisi, içinde göstergelerin düzenlendiği kodlar ya da sistemler ve kodlar ve göstergelerin içinde işlediği kültürdür. (Fiske, J., 2011:122)

7.1.1. Kodlar

Kodlar, içinde göstergelerin düzenlendiği sistemlerdir ve bu sistemler kodu kullanan topluluğun tüm üyelerinin kabul ettikleri kurallar tarafından yönetilirler.

(Fiske, J., 2003:120) Kodlar kùltùrlere gùre değişiklik gùsterirler. Dũnyanın pek çok ùlkesinde “kırmızı renk” aşkı, tutkuyu, ihtirası simgelerken, Çin’de saflık anlamını taşır. Kodlar üç ayrı bölümde sınıflandırılabilir. Bunlar, algılama kodları (leke, çizgi, biçim, renk), görüntüsel kodlar (nesnelerin ayrı ayrı tanımlanması) ve ikonbilimsel kodlardır. (resim, heykel, vb. sanat eserlerinin incelendiği bilim dalı)

7.2. Göstergibilim ve Anlamlandırma

Anlamlandırma, en temel anlatımıyla alıcının göstergeye verdiği anlama denir. (Burton, G., 1995:40) Örnek olarak bir ilanın altına yanan bir ev fotoğrafı ekleyip, ilan sahibi olarak da bir sigorta şirketini belirlerseniz, okuyucu gerekli anlamlandırmayı hemen gerçekleştirecektir. Göstergibilimde anlamlandırmanın iki düzeyi bulunmaktadır.

Anlamlandırmanın birinci düzeyini düz anlam (denotation) oluşturmaktadır. Düz anlam, gerçek dünyadaki nesnenin, zihinde oluşturduğu yansımasıdır. Bu yansımanın sınırlarını kùltür belirler. Düz anlam kelimenin sözlük anlamıdır. Bir şemsiye gördüğümüzde zihnimizde bir şemsiye kavramı canlanacaktır. Buradaki şemsiye, gerçek dünyadaki bir şemsiye değil, sadece o şemsiyenin zihinde yarattığı çağırışımı, düz anlamsal olarak ifade şeklidir.

Anlamlandırmanın ikinci düzeyi yan anlam (connotation) dır. Yan anlam, göstergenin, kullanıcıların kùltürel değerleriyle ve duygularıyla bir araya geldiğinde ortaya çıkan etkileşimdir. Yan anlam bazen görüntüsel gösterge boyutunda çalıssa da, kùltüre özgü olan, çoğunlukla nedensiz, çok anlamlı, uzlaşımsal ve kişiden kişiye değişen bir yapıdadır. Örneğin, “kral” kelimesi düz anlam olarak monarşi yönetimindeki yöneticiyi ifade ederken, başka bir kişiye “kralsın sen” şeklinde söylendiğinde “büyüksün, muhteşemsin” gibi yan anlamlar taşıyan bir ifadeye dönüşmüş olur.

Anlamlandırmanın ikinci düzeyinin bir diğer boyutu da mitlerdir. Türkçede en bilinen anlamıyla mit, “Geleneksel olarak yayılan veya toplumun hayal gücü etkisiyle biçim değiştiren alegorik bir anlatımı olan halk hikayesi, mitos; ikinci, mecazi anlamıyla, efsaneleşen kavram veya kişi” (TDK, 2014) şeklinde tanımlanmaktadır.

Roland Barthes’e göre mit, bir şey üzerinde düşünme, onu kavramlaştırma ya da anlamının kùltürel yoludur ve Barthes miti, birbiriyle ilişkili kavramlar bütünü

olarak düşünür. (Fiske, J., 2003:185) Örneğin, mavi-beyaz renklerde giyinen bir siyasi liderin yaratmak istediği mit, güvenilirliktir.

Mitler, kültürden kültüre değişim göstermektedir. Örneğin bir ülkede polis dendiğinde akla güven duygusu gelebiliyorken, yaşanan olaylara bağlı olarak bir başka ülkede bu mit, korku algısına dönüşebilmektedir.

Anlamlandırmanın ikinci düzeyinin bir diğer boyutu simgelerdir. Bir nesne uzlaşım ve kullanım aracılığıyla başka bir şeyin yerine geçmesini mümkün kılan bir anlam kazandığında simge haline gelir. (Fiske, J., 2003:190) Örneğin Ferrari, çok pahalı bir otomobil olması sebebiyle zenginlik simgesidir. Bundan dolayı, “Ferrari’sini Satan Bilge” isimli kitap, zenginliğinden vazgeçen bir adamı çağrıştırmaktadır. Barthes, böylesi çağrışımlar yaratan her türlü nesneyi “simge” olarak adlandırmaktadır.

Anlamlandırmada bir diğer boyutu eğretilme (metaphor) dir. Türkçe karşılığı eğretilme olan metaphor, bir kavramı başka bir yoldan ifade etmek anlamına gelmektedir. Diğer bir deyişle metaphor, anlamı bilinmeyen bir durumu açıklamak için, anlamı bilinen bir durumu, olguyu ya da nesneyi kullanmaktır. Örneğin (Şekil 7.1)’de reklamı yapılan lastiklerin yol tutuş gücüne dikkat çekmek için, ayaklarına lastik takılmış bir ahtapot figürü kullanılmıştır.



Şekil 7.1 Görsel olarak eğretilme (metaphor) kullanımına kullanımına örnek.

Kaynak: http://files2.coloribus.com/files/adsarchive/part_1155/11558105/file/toyo-octopus-small-18434.jpg

Anlamlandırmada bir diğer boyutu da düzdeğişmece (metonymy) dir. Düzdeğişmece, birbiriyle doğrudan bağlantısı olan kelimelerin veya nesnelerin birbirinin yerine kullanılmasıdır. Örneğin “taç” ve “krallık” gibi. (Şekil 7.2)’de saygı ifadesi olarak “boyun eğme” metonomisi kullanılmıştır.



Şekil 7.2 Görsel olarak düzdeğişmece (metonymy) kullanımına örnek.

Kaynak: http://files1.coloribus.com/files/adsarchive/part_643/6435005/file/brand-mercedes-benz-small-49720.jpg

7.3. Göstergibilimsel Açıdan Reklamlar

Markalar birer kültürel göstergedirler. Her markanın yaratmaya çalıştığı bir algı ve hedef kitlesine ulaştırmak istediği bir mesaj vardır. Örneğin, 30 milyar dolara yaklaşan iş hacmiyle en başarılı küresel markalardan olan McDonald’s markasını ele alalım. Fastfood (hızlı tüketilen yemek) alanında hizmet veren marka, bir taraftan McDonald’s lezzetini hızlı, dostça ve pratik bir hizmet anlayışıyla sunduğu mesajını verirken, markanın gerçekte sunduğu değer önerisi, aileye yönelik, Amerikan, samimi, güvenilir, eğlenceli bir marka olduğuna dairdir. Markalar, yaratmaya çalıştıkları imajı destekleyecek şekilde bu imaja paralel anlayışta reklam çalışmalarını oluştururlar. Kültürel birer gösterge olan marka reklamları genellikle göstergibilimle incelenerek açıklanabilmektedir.

7.4. Basın İlanlarının Örneklerle Göstergibilimsel Çözümlemesi

- **Örnek 1:** Bosch IXO Akülü Vidalayıcı Basın İlanı (Şekil 7.3)



Şekil 7.3 Bosch IXO akülü vidalayıcı basın ilanı

Kaynak: <http://www.kristalelma.org.tr/arsiv/23KristalElma/B8/211.jpg>

Araç: Renkli durağan fotoğraf.

Ürün: Bosch IXO Akülü Vidalayıcı / Elektrikli Küçük Ev Aletleri

Yazılı Kodlar: Bosch IXO. Her yere ulaşır. Bosch. Yaşam için teknoloji.

Tablo 7.1 Bosch IXO akülü vidalayıcı basın ilanının gösterge analizi

| | |
|------------|--|
| Gösterge | Bosch markası IXO Akülü Vidalayıcı için basın ilanı fotoğrafı |
| Gösteren | Küçük çocuk oyuncaklarından yapılmış bir salon görseli ve ürün görseli. |
| Gösterilen | Bosch IXO akülü vidalayıcının her yere ulaşabilen, hassas bir ev aleti olduğu. |

Görselde yan anlamdan sembolik anlam kullanılmıştır. Ürünün hassasiyetini sembolize etmek için oyuncaktan yapılmış bir salon görseli kullanılmıştır.

- **Örnek 2:** Türkiye İş Bankası Kobiler Özel Enerji Verimliliği Ve Çevre Paketi Basın İlanı (Şekil 7.4)



Şekil 7.4 Türkiye İş Bankası kobiler özel enerji verimliliği ve çevre paketi basın ilanı

Kaynak: <http://www.kristalelma.org.tr/arsiv/23KristalElma/B13/1064.jpg>

Araç: Renkli durağan fotoğraf.

Ürün: Türkiye İş Bankası Kobiler Özel Enerji Verimliliği ve Çevre Paketi/Bankacılık

Yazılı Kodlar: Siz kazandıkça çevre de kazansın. Türkiye İş Bankası Kobiler Özel Enerji Verimliliği ve Çevre Paketi

Tablo 7.2 Türkiye İş Bankası kobiler özel enerji verimliliği ve çevre paketi basın ilanının gösterge analizi

| | |
|------------|---|
| Gösterge | Türkiye İş Bankası markası için basın ilanı fotoğrafı |
| Gösteren | Bir yükseliş grafik maketinin en uç noktasına tırmanmış bir keçi görseli. |
| Gösterilen | Zirvedeki keçi görseliyle paralellik kurularak, sizin de çevrenin de kazanacağı algısını oluşturmak, başarı ve kazanç duygusu yaratmak. |

Görselde yan anlamlardan mecazi anlam kullanılmıştır. Keçi görseli mecazi olarak, kararlılık ve başarıyı sembolize etmektedir.

• **Örnek 3:** Pınar Pizzatto Basın İlanı (Şekil 7.5)



Şekil 7.5 Pınar Pizzatto basın ilanı

Kaynak: <http://www.kristalelma.org.tr/arsiv/23KristalElma/B1/950.jpg>

Araç: Renkli durağan fotoğraf.

Ürün: Pınar Pizzatto Dondurulmuş Pizza / Gıda

Yazılı Kodlar: Anında pişer. Pınar. Pizzatto

Tablo 7.3 Pınar Pizzatto basın ilaninin gösterge analizi

| | |
|------------|---|
| Gösterge | Pınar markası Pizzatto ürünü için basın ilanı fotoğrafı |
| Gösteren | Yakın plan bir mutfak tezgahında eşyalar ve dondurulmuş bir pizza ve pizzanın güneş ışığı gelen kısmının pişmiş görüntüsü ve ürün kutusu görseli. |
| Gösterilen | Pınar markası, Pizzatto ürününün çabucak piştiği ve pratik bir şekilde yenmeye hazır hale geldiği algısı yaratmak. |

Ürün görseli kullanılmıştır. Görselde foto manüplasyon tekniği kullanılarak pizzanın bir bölümü pişmiş ve diğer bölümü donmuş olarak gösterilmiştir. Yan anlamlardan sembolik anlam kullanılmıştır. Pizzanın pişmiş kısmı güneşle ilişkilendirilmiş ve ürünün güneş ısı ile bile pişebileceği vurgulanmaktadır.

• **Örnek 4: KTM Basın İlanı (Şekil 7.6)**



Şekil 7.6 KTM motosiklet basın ilanı

Kaynak: <http://www.kristalelma.org.tr/arsiv/23KristalElma/B7/1231.jpg>

Araç: Renkli durağan fotoğraf.

Ürün: KTM Mototsiklet / Otomotiv

Yazılı Kodlar: Off-Road (yol dışı) için yaratılmış. KTM

Tablo 7.4 KTM basın ilaninin gösterge analizi

| | |
|------------|--|
| Gösterge | KTM motosiklet markası için basın ilanı fotoğrafı |
| Gösteren | Gün batımında doğada bir ağaç görseli. Ağaç silüet olarak görülüyor ve dallarından birinde KTM motosiklet sanki dalda gidiyor gibi (o kadar yol dışı ki) görünmekte. |
| Gösterilen | Off-road (yol dışı) için yaratılmış başlığını desteklemek için, KTM motosikletlerin ağaçta sürülebilecek kadar yol dışı bir nesne olduğu algısını yaratmak. |

Doğayı betimleyen güneş ve ağaç görseli kullanılmıştır. Görselde foto manüplasyon tekniği kullanılarak motosiklet ağaç dalında gibi gösterilmiştir. Yan anlamlardan sembolik anlama yer verilmiş ve KTM motosikletin her türlü yol dışı ortamda kullanılabilecek bir araç olduğu vurgulanmıştır.

• **Örnek 5:** Şölen Crazy Balloon Sakız Basın İlanı (Şekil 7.7)



Şekil 7.7 Şölen basın ilanı

Kaynak: https://c2.staticflickr.com/4/3068/5713225566_c591893ba6.jpg

Araç: Renkli illüstrasyon ve fotoğraf.

Ürün: Şölen Crazy Balloon Sakız / Şekerleme, Sakız

Yazılı Kodlar: Büyük balonlu sakız. Şölen Crazy Balloon

Tablo 7.5 Şölen Crazy Balloon basın ilanının gösterge analizi

| | |
|------------|--|
| Gösterge | Şölen markası Crazy Balloon ürünü için basın ilanı fotoğrafı |
| Gösteren | Geniş açı bir gökyüzü görseli. Görselin alt kısmında bir şehir görüntüsü ve görselin 4/5 ini kaplamış pembe bir sakızın balonu ve bir uçağın bu balona saplanması görseli ve ürün görseli. |
| Gösterilen | Şölen markası Crazy Balloon sakızının abartılarak, neredeyse bir gökyüzünü kaplayacak kadar büyük, ihtişamlı, kocaman bir balon yapabileceğini vurgulamak. |

Görselde foto manüplasyon tekniği kullanılarak gökyüzü büyüklüğünde bir sakız balonu oluşturulmuş ve uçak sanki bu balon engeline takılmış görüntüsü yaratılmıştır. Yan anlamlardan mecazi anlam kullanılmıştır. Ürün görseli ve ürünün büyük balonlar yapabildiğini vurgulamak için abartılı büyüklükte bir sakız balonu görseli ile gösterilmiştir.

8. SONUÇ

Bu araştırma, betimsel tarama modeli ve içerik analiz tekniği kullanılarak yapılmış bir çalışmadır. Betimsel tarama modeli ve içerik analiz tekniğinde bir araştırma olduğundan elde edilen bulgular araştırmacı tarafından değerlendirilip yorumlanmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen veriler ve incelenen örneklerde, basın ilanlarını oluşturan temel öğeler gözlemlenmiştir. Basın ilanlarında tasarım öğeleri ve düzenlemenin çok önemli olduğu sonucuna varılmıştır.

Araştırma sırasında Türkiye’de reklamcılığın Osmanlı döneminde başlamış olmasına karşın o dönemden bugüne ulaşan görsel ve belgelerin azlığı ve yetersizliği tespit edilmiştir. Günümüzde farklı reklam mecralarının gelişmesine rağmen reklam verenlerin gazete ilanlarına, toplam bütçelerinin ortalama üçte biri gibi büyük bir kısmını ayırdıkları belirlenmiştir. Ayrıca gazetelerin çeşitli boyut ve kullanım alanı özgürlüğü sağlayan reklam ortamları olduğu sonucuna varılmıştır. Dergi ilanları ise sayıca daha az kişiye ulaşmasına rağmen seçilmiş hedef kitleye doğrudan ulaşabildiği ve derginin baskı kalitesinin gazeteye göre yüksek olduğu sonuçlarına varılmıştır. Basılı reklam mecralarından doğrudan postalamanın ise günümüzde yükselen farklı reklam mecralarından etkilenecek daha az tercih edildiği ortaya çıkmaktadır.

Basın ilanlarında yer alan öğelere bakıldığında ise, genellikle fotoğraf ve illüstrasyon gibi görsel öğelerden sonra başlığın okuyucunun en çok dikkatini çeken öğe olduğu ortaya çıkmaktadır. Başlığın ana metinden ortalama beş kat fazla okunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Basın ilanlarında yer alan tüm öğelerin uyumlu ve birbirini destekleyici olması gerektiği sonucuna varılmıştır. Basın ilanlarında kullanılan resim, fotoğraf, illüstrasyon gibi görsel öğelerin ise okuyucunun hemen dikkatini çekmek, hedef kitlenin metni okumasını sağlamak, reklam fikri ya da vaadi, etkili ve çabuk şekilde açıklamak ve söz ile ifade edilemeyecek bir fikri göstermek gibi önemli görevleri olduğu belirlenmiştir. Ayrıca basın ilanı tasarımında görsel öğeleri kadar bu öğelerin nasıl düzenlendiğinin de önemli olduğu ortaya konmuştur. Araştırmada layout ve layout çeşitleri açıklanmış, layout’larda kullanılan görsellerin

özellikleri örneklerle incelenmiştir. Layout'un basın ilanında fikir aşamasından baskıya kadar önemli bir yer tuttuğu sonucuna ulaşılmıştır. Basın ilanlarının göstergebilimsel açıdan incelenmesi bölümünde ise reklamların ağırlıklı olarak göstergebilimsel olarak incelendiği ortaya konmuş, göstergebilim kavramı, kodlar ve anlamlandırma kavramları açıklanmış ve örnekler gösterge analiziyle ortaya konmuş ve incelenmiştir.

Bu çalışmanın grafik tasarım eğitimi alan öğrencilere, grafik tasarımcılara, akademisyenlere ve ilgili alanda araştırmacılara yol gösterici olacağı düşünülmüştür. Bu çalışmada basın ilanı düzenlemesi ve tasarımı konusunda detaylı bir inceleme yapılmıştır. Çözümlemeler yorumsal bir bakışla çok daha derinlemesine analiz edilebilir. Çalışma nitel veriler sunsa da yapılan daha çok örneklem ile görsel öğeler arası bağıntı ve anlamlılık ilişkileri tespit edilebilmektedir. Bu nedenle basın ilanlarının temel görsel özellikleri ve anlattıklarını ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmanın farklı ilanlarla da desteklenmesi alana katkılar sağlayacaktır.

KAYNAKLAR

Kitaplar

Berger, A. A., (1993), *Improving Writing Skills: Memos, Letters, Reports, and Proposals*, Sage Publications, Inc.

Book, A.C. ve Schick, C.D., (1998), *Reklamcılıkta Metin ve Taslağın İlkeleri*, Çev. Dilek Şendil, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul

Burton, G. (1995), *Görünenden Fazlası*, Nefi Dinç (Translate by), İstanbul, Yeni Alan Yayıncılık

Coskuner, S., (1995), *Renkler ve Kişiliğimiz*, İzmir, Site Ofset Ltd.

Deniz, E., (2008), *Markalaşma ve Reklam*, İstanbul, Kum Saati Yayınları

Eco, U., (1986), *Semiotics and the Philosophy of Language*, Indiana University Press, Bloomington

Eldem M., Ulukök Ö. ve Yeygel S., (2011), *Şimdi Reklamlar*, 5. Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul

Fiske, J., (2003), *İletişim Çalışmalarına Giriş*, 3. Baskı, Pharmakon Yayınevi, Ankara

Fiske, J., (2011), *Myths and Myth Makers: Old Tales and Superstitions Interpreted by Comparative Mythology*, Createspace

Kaynak T., (1995), *Organizasyonel Davranış ve Yönlendirilmesi*, 2.Baskı, İstanbul, Alfa Basım Yayın

Kocabaş F., Elden M., (1997), *Reklamcılık*, İstanbul, İletişim Yayınları

Kocabaş F., Elden M., (2001) *Reklamcılık- Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*, 2.Baskı, İstanbul, İletişim Yayınları

Kocabaş F., Elden M., (2004) *Reklamcılık- Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*, 5.Baskı

Kurtuluş K., (1973), *Pazarlama Araştırmaları*, İstanbul, Avcıol Basım Yayım

Moriarty, S.E., (1991), *Creative Advertising: Theory and Practice*, Prentice Hall

Oluç, M., (1981), *Tüketici Davranışı*, İstanbul, Minnetoğlu Yayınevi

Özkalp, E., Kocabıyık E-F., (1990) *Davranış Bilimlerine Giriş*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No. 173, AÖF Yayınları, Eskişehir

Teker, U., (2003) *Grafik Tasarım ve Reklam*, 2.Baskı, İzmir, Dokuz Eylül Yayınları

Teker, U., (2009) *Grafik Tasarım ve Reklam*, 4.Baskı, İstanbul, Yorum Sanat ve Yayıncılık

Dergiler

Eldem, E. (1994) “ Bir ilaç reklamı üzerine: Venedik’ten İthal Altınbaş Tiryaki”
Toplumsal Tarih, Sayı 2, Şubat 1994

İnternette Alıntılar

Ceride-i Havadis, 1840 -1863, http://tr.wikipedia.org/wiki/Ceride-i_Havadis

ÖZGEÇMİŞ

1980 yılında İstanbul'da doğdu. İlkokulu İstanbul'da Özel Çavuşoğlu Koleji'nde, orta öğretimini İstanbul'da Nişantaşı Kız Lisesi'nde tamamladı. Lise eğitimini İstanbul'da Kurtuluş Süper Lisesi'nde tamamladıktan sonra Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Bölümü'nden 2007 yılında mezun oldu. 2007 yılında Erasmus bursu ile İtalya'da Accademia di Belle Arti di Palermo'da öğrenim gördü. 2012 yılında Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Grafik Tasarım Ana Sanat Dalı'nda yüksek lisans eğitimine başladı. 2007 yılından bu yana sektörde farklı reklam ajansları ve firmalar için serbest ve tam zamanlı olarak grafik tasarımcı ve reklam sanat yönetmeni olarak çalışmaktadır. 2014 yılından beri Nişantaşı Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi'nde araştırma görevlisi olarak çalışmaktadır.