

**KOZMETİK ÜRÜN REKLAMLARINDA  
GÖRSEL TASARIM (YAKLAŞIMLARI)**

**Defne Doğan**  
**Yüksek Lisans Tezi**  
**Eskişehir-1997**

**T.C.  
ANADOLU ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**KOZMETİK ÜRÜN REKLAMLARINDA  
GÖRSEL TASARIM (YAKLAŞIMLARI)**

**Defne Doğan**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Danışmanı: Prof. Dr. ATILLA ATAR**

**ANADOLU ÜNİVERSİTESİ  
MERKEZ KÜTÜPHANESİ**

**Eskişehir-1997**



## ÖZET

İletişimin, büyük bir bölümünü görsel olarak şekillendiren insanoğlunun çevresi ve doğasıdır. Bakmak, görmek ve algılamak her gün yerine getirdiğimiz bir süreçtir. Görsel dil, ürün-insan arasındaki zincirin en önemli halkalarından birini oluşturmaktadır. İnsan, çevresinin biçimlenmesinde, zekasının ve birçok yeteneğinin yanında, hayal gücünü kullanabilmesinin de rolü olmuştur. Bu da insanın sürekli bir gelişim içinde kalmasından kaynaklanmıştır.

Tüketici, görselliğin önemini; estetik duygu, algı ve hazzı yaşamasıyla anlar. Tüketicinin ilgisini çekmek ve reklamların hatırlanmalarını sağlamak, her geçen gün daha çok güçleşmektedir. Bu yüzden de reklamcılar daha farklı bir arayış içindedirler. Abartılmış kişiler, mekanlar, grafikler, gösteriler reklamcıların çok sık başvurdukları bir anlatım yaklaşımıdır. Çoğu reklamın ‘duygusal çekicilik’ (romantizm, fantazi yaratma, aşk, cinsellik, mizah... vb.) sattığına inanılmaktadır. Fakat öyle midir? Yoksa ürünü sattırma da bir araç mıdır?

Reklamcılıkta görselliğin etkisi imajlara, değerlere, kavramlara dönüşen, çığınca ataklarla ele geçen, sentezlenen bir algıdır. Reklam insanda satın alma güdülerini ele geçiren, onları ortaya çıkaran sunuş olsa bile, güdüler öncelikle gereksinimlere dayalı olarak ortaya çıkar. Saptanan satış vaadi, tüketicilere belirli bir yarar, başka bir deyişle ödül sağlamaktadır. Bu kavramlar tüketicilerin gereksinim ve güdüleriyle ilgilidir. Sözgelimi insanlar makyaj malzemelerini güzel olma

umutlarını gerçekleştirmek için satın alırlar. Bir başka deyişle satın alınan ruj, rimel değil güzelleşme umududur.

Tüketicinin psikolojik ihtiyaçlarını yanıtlayabilmek için, ürün farklılaşmasına gidilir. Böylece farklı biçimde ortaya çıkan sevgi, ait olma, saygı, tanınma, bağımsızlık, kendine güven, yaratıcılık gibi gereksinimleri tatmin edebilmek olası olmaktadır.

Kozmetik, insana güzelleşme umudunu, farklı olma arzusunu, karşı cinsten olanları etkileme arzusunu, güçlü olma arzusunu ve prestiji satar. Açlık, susama, rahatlama gibi fiziksel güdülerden çok psikolojik gereksinimler olan; ait olma, kabul görme, beğenilme gibi gereksinimler, yiyecekler, içecek ve susama gibi gereksinimlerden çok daha farklı, insanı ruhen ve çevresiyle bağlantılarıyla ilgilendirdiğinden kozmetik reklamlarının incelenmesi seçilmiştir.

Bu çalışmada, psikolojik gereksinimleri etkileyen güdüler ve bunlardan yola çıkarak ürünü sattıran reklam kampanyaları ele alınmıştır. Kozmetik ürün reklamları, duygusal anlatımı ele alan, insanların hayallerine, duygularına yönelten reklamlardır. Bu ürün grubu içinde görsel iletişim boyutunda incelenmesini anlatan paragrafa dönüşmelidir. Kozmetik, imkanlı bir ürün grubu olduğundan sözü edilen mesajın, ne (vaad) söylüyor, nasıl (appeal) söylüyor bunu görselleştirmede nasıl olduğu anlatılmak istenmiştir.



## ABSTRACT

What makes the communication partly visual is mankind's environment and the nature in which he or she lives. Looking, seeing and perceiving things are our daily routines. Visual language constitutes a major chain between product and human. In creating personnel environment, along with the person's intellect and talents, the capability of imagination has always played an important role. This is due to ongoing process of human development.

Prospect can understand the importance of visuality only when he or she feels an esthetic feelings, emotions, perception, and passion. Gathering the attention of prospects and having a substantial degree of advertising recall are getting difficult day by day; due to the advertising message clutter. This obstacle has led the advertiser for more peculiar ways of expressing advertising messages. Exaggerated personalities, places, graphical expressions and displays are the most common techniques in advertising applications. It is believed that many advertisements actually sell emotional attractiveness (i.e. romanticism, fantasy themes, love, sex, humour etc.) rather than a product message. Is this actually true or these appeals are just tools for main purpose of which selling a product?

The effect of visuality in advertising is a synthesis of all perceived images, values, and concepts routinely rushes on consumer. Although the main purpose of advertising would be controlling all buying motives a consumer has, one should admit that those motives



appear when there is a need or in case of desperate situations. Advertiser should determine the need situation and then decide on selling promise would probably appear in the advertisement. This selling promise should offer a reward to the prospect. These forms are related to prospects' needs and motives. For instance, people buy make up products for realizing their hope of being beautiful. In other words, what people buy actually is not the lipstick or mascara, perse, but the hope of being beautiful.

To satisfy psychological needs of consumer, producers and advertisers use product segmentation. By product segmentation, it is possible to satisfy the aroused psychological needs like love, belonging to someone, respect, recognition, independence, self-confidence, and creativity.

Cosmetic sells hope of being beautiful, the desire of being different, appealing to other sex, being powerful and hope of being prestigious. The cosmetic's advertisements were choosen the unit of analysis in this study. Because, unlike products to satisfy physical needs like nutrition, drinking and shelter, cosmetics are the products appeals to move deeper feelings and psychological needs of human beings. These needs are more related to personality, nature and social environment of a prospect, and thus deserve more attention.

In this study, motives affecting psychological needs and selected advertising campaigns related to those motives are evaluated. Cosmetic advertisements are more appropriate in evaluating emotional expressions in terms of visual display. The visuality in cosmetics should be rephrased in a paragraph in which covers all visual



communication aids. Due to the visual nature of cosmetics advertisements, an analysis of what(promise), how(appeals) and in which way its visualised are examined and found to be the most appropriate product type for this kind of study.

## İÇİNDEKİLER

|                                   | Sayfa No |
|-----------------------------------|----------|
| ÖRNEKLER LİSTESİ .....            | X        |
| ŞEKİLLER LİSTESİ .....            | XII      |
| GİRİŞ .....                       | 1        |
| ARAŞTIRMANIN TEMEL PROBLEMİ ..... | 4        |
| ARAŞTIRMANIN AMACI .....          | 5        |
| ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ .....          | 5        |
| VARSAYIMLAR .....                 | 5        |
| SINIRLILIKLAR .....               | 6        |
| TANIMLAMALAR .....                | 6        |
| ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ .....        | 8        |
| A. Araştırma Modeli .....         | 8        |
| B. Evren ve Örneklem .....        | 8        |
| C. Veriler ve Toplanması .....    | 8        |

## BİRİNCİ BÖLÜM

## REKLAMDA YARATICI FİKRİN OLUŞUMU

|                                                                          |    |
|--------------------------------------------------------------------------|----|
| I. REKLAM MESAJININ BELİRLENMESİNDE YARATICI STRATEJİ SÜRECİ             | 9  |
| A. REKLAM FİKRİNİN OLUŞTURULMASI .....                                   | 11 |
| 1. Temel Satış Önerisi .....                                             | 12 |
| 2. Konumlandırma .....                                                   | 12 |
| 3. Marka İmaja .....                                                     | 12 |
| B. FİKRİN OLUŞTURULMASI İLE İLGİLİ MODEL VE ÇEKİCİLİK STRATEJİLERİ ..... | 18 |
| 1. Bir Ürün Türü Olarak Kozmetik .....                                   | 31 |
| 2. Reklamda Çekicilik Stratejileri .....                                 | 43 |
| a. Ödül Çekiciliği .....                                                 | 45 |
| b. Duygusal Çekicilik .....                                              | 46 |
| c. Cinsel Çekicilik .....                                                | 49 |
| d. Güdüleyici Çekicilik .....                                            | 51 |
| e. Korku Çekiciliği .....                                                | 52 |



|                                                    |    |
|----------------------------------------------------|----|
| f. Star Çekiciliği .....                           | 54 |
| g. Ego Çekiciliği .....                            | 54 |
| II. REKLAM FİKRİNİN YARATICI UYGULAMA SÜRECİ ..... | 55 |
| A. REKLAM TARZİNİN BELİRLENMESİ .....              | 55 |
| B. REKLAM FORMATININ BELİRLENMESİ .....            | 57 |
| C. REKLAM YAPIM TEKNİĞİNİN BELİRLENMESİ .....      | 58 |

## İKİNCİ BÖLÜM

### YARATICI FİKRİN GÖRSELLEŞTİRİLMESİ

|                                              |    |
|----------------------------------------------|----|
| I. BASILI REKLAMLARDA GÖRSEL TASARIM .....   | 59 |
| II. REKLAMDA GÖRSELLEŞTİRME YÖNTEMLERİ ..... | 64 |
| III. REKLAMDA LAYOUT .....                   | 78 |
| IV. LAYOUT DÜZENLEME TEKNİKLERİ .....        | 83 |

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### KOZMETİK REKLAMLARINDA GÖRSEL TASARIM: ÖRNEK OLAY İÇERİK ANALİZİ

|                              |     |
|------------------------------|-----|
| I. ÖRNEK OLAY VE YORUM ..... | 87  |
| II. SONUÇ VE ÖNERİLER .....  | 111 |
| YARARLANILAN KAYNAKLAR ..... | 115 |

## ÖRNEKLER LİSTESİ

|            |                                                  | Sayfa No |
|------------|--------------------------------------------------|----------|
| Örnek 1.1  | Beaute Dergisi, Ağustos 1996                     | 29       |
| Örnek 1.2  | Cosmopolitan Dergisi, Eylül 1996                 | 31       |
| Örnek 1.3  | Elele Dergisi, Eylül 1996                        | 32       |
| Örnek 1.4  | Vizyon Dergisi, Ocak 1997                        | 32       |
| Örnek 1.5  | Cosmopolitan Dergisi, Ocak 1997                  | 36       |
| Örnek 1.6  | Cosmopolitan Dergisi, Aralık 1996                | 39       |
| Örnek 1.7  | Elele Dergisi, Nisan 1997                        | 41       |
| Örnek 1.8  | Vizyon Dergisi, Ocak 1997                        | 45       |
| Örnek 1.9  | Cosmopolitan Dergisi, Mart 1997                  | 48       |
| Örnek 1.10 | Cosmopolitan Dergisi, Mart 1997                  | 48       |
| Örnek 1.11 | Beaute Dergisi, Mart 1997                        | 50       |
| Örnek 1.12 | Cosmopolitan Dergisi, Ağustos 1996               | 51       |
| Örnek 1.13 | Vizyon Dergisi, Ağustos 1996                     | 53       |
| Örnek 2.1  | Beaute Dergisi, Mart 1997                        | 59       |
| Örnek 2.2  | Barker, S. <b>Advertising Creativity.</b> 1983   | 65       |
| Örnek 2.3  | Barker, S. <b>Advertising Creativity.</b> 1983   | 67       |
| Örnek 2.4  | Elele Dergisi, Temmuz 1997                       | 78       |
| Örnek 2.5  | Cosmopolitan Dergisi, Mayıs 1997                 | 69       |
| Örnek 2.6  | Elele Dergisi, Temmuz 1997                       | 70       |
| Örnek 2.7  | Elele Dergisi, Temmuz 1997                       | 70       |
| Örnek 2.8  | Cosmopolitan Dergisi, Ağustos 1996               | 71       |
| Örnek 2.9  | Elele Dergisi, Eylül 1996                        | 72       |
| Örnek 2.10 | Cosmopolitan Dergisi, Şubat 1997                 | 73       |
| Örnek 2.11 | Beaute Dergisi, Şubat 1997                       | 74       |
| Örnek 2.12 | Vizyon Dergisi, Şubat 1997                       | 75       |
| Örnek 2.13 | Bogart, L., <b>Strategy in Advertising.</b> 1986 | 76       |
| Örnek 2.14 | Bogart, L., <b>Strategy in Advertising.</b> 1986 | 77       |



|            |                                                                                             |     |
|------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Örnek 2.15 | Bovee, C., L., J., Thill, G., P., Dovel, M. B. Wood.<br><b>Advertising Excellence.</b> 1995 | 81  |
| Örnek 1.16 | Bovee, C., L., J., Thill, G., P., Dovel, M. B. Wood.<br><b>Advertising Excellence.</b> 1995 | 82  |
| Örnek 2.17 | Bogart, L., <b>Strategy in Advertising.</b> 1986                                            | 83  |
| Örnek 2.18 | Bogart, L., <b>Strategy in Advertising.</b> 1986                                            | 84  |
| Örnek 3.1  | Vizyon Dergisi, Şubat 1997                                                                  | 88  |
| Örnek 3.2  | Cosmopolitan Dergisi, Şubat 1997                                                            | 91  |
| Örnek 3.3  | Beaute Dergisi, Şubat 1997                                                                  | 93  |
| Örnek 3.4  | Cosmopolitan Dergisi, Nisan 1997                                                            | 95  |
| Örnek 3.5  | Vizyon Dergisi, Nisan 1997                                                                  | 97  |
| Örnek 3.6  | Cosmopolitan Dergisi, Nisan 1997                                                            | 100 |
| Örnek 3.7  | Cosmopolitan Dergisi, Ağustos 1997                                                          | 103 |
| Örnek 3.8  | Vizyon Dergisi, Temmuz 1997                                                                 | 106 |
| Örnek 3.9  | Beaute Dergisi, Temmuz 1997                                                                 | 108 |

**ŞEKİLLER LİSTESİ**

|           |                                                                                                                 | Sayfa No |
|-----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|
| Şekil 1.1 | Aker D. A., B., R., Myers J.G.,<br><b>Advertising Management.</b><br>Englewood Cliffs, Prentice Hall, Nj. 1992. | 19       |
| Şekil 1.2 | Aker D. A., B., R., Myers J.G.,<br><b>Advertising Management.</b><br>Englewood Cliffs, Prentice Hall, Nj. 1992. | 20       |
| Şekil 1.3 | Aker D. A., B., R., Myers J.G.,<br><b>Advertising Management.</b><br>Englewood Cliffs, Prentice Hall, Nj. 1992. | 24       |



## GİRİŞ

### REKLAM NEDİR?

Bir iletişim biçimi olarak reklam, hedef kitlesine satış mesajları ileterek, mal, marka, kurum, görüş ya da fikrin seslendiği kitle tarafından benimsetmeyi ve istenilen yönde eyleme geçirmeyi amaçlar. Reklam, bu amaç doğrultusunda geliştirilmiş çeşitli satış mesajlarının bir bedel karşılığında, reklam verenin kimliği bilinecek şekilde, değişik kitle iletişim araçlarında yayınlanması ile ilgili etkileyici bir iletişim biçimi olarak da tanımlanabilir. (Gürgen, 1990). Bu nedenle reklamı, insan davranışlarını belirli bir yönde etkilemek amacıyla kullanılan kitle iletişim biçimi olarak da açıklayabiliriz.

Reklam, kitle iletişim araçlarıyla gerçekleştiği için bir kişiyi hedef almaz. Reklam, mesajı geniş kitlelere ulaşacak şekilde hazırlanır ve yayınlanır.

Reklamın amacı, hedeflediği kitlelerde marka ya da kurum hizmetine yönelik olumlu tutum ve davranış değişikliği yaratmaktır. Reklam kurum, marka, vb. lerin hedeflediği kitlelere iletişim mesajını taşıdığı için marka ya da kurum adının açıkça belli olması da bir zorunluluk olarak karşımıza çıkar.

Reklamın diğer bir faaliyeti de satış arttırma çabasıdır. Kişisel satış, reklam ve halkla ilişkilerin dışında kalan, promosyon türleri hedef



tüketicilerin ilgisini çekerek ve onun sunuş şekliyle malı güncelleştirir ve tüketicinin ilgisini çeker. Reklam, üretici ile alıcı arasında, alıcıyı etkilemek üzere bilgilendirme işlevi olan bir ticari etkinliktir. Bu açıdan, bir konuyu duyurma amacına yönelik *ilan*'dan, bir düşünceyi aşılarmaya yönelik *propaganda*'dan farklı nitelikler taşır. İlan, propaganda ve reklamın, seslenilen kişi ya da toplumu bilgilendirme, etkileme, vb. bakımdan ortak yanları olmasına karşın, bunlar gerek amaçları, gerekse kullandıkları yöntemler bakımından birbirlerine benzemeyen etkinliklerdir.

Reklamın başarısı, alıcının ilgisini çekmek, bilgilendirmek, karar vermesini ve markayı anımsamasını, sonunda da ürünü satın almasını sağlayacak süreçleri kesintisiz işletebilmesine bağlıdır. Bu nedenle kullanılan sloganlar, fotoğraflar ve tüm görsel düzenlemeler çarpıcı, bir şekilde hedef kitlenin zihninde canlı ve etkileyici imgeler yaratabilecek, hatırdakalabilecek şekilde tasarlanarak gerçekleştirilmesini gerektirir.

İletişim aracı olan basının görsel iletişimdeki etkisi, görmenin konuşmadan önce öğrenilmesinden kaynaklanır. Çocuk konuşmaya başlamadan önce bakıp tanımayı öğrenir. Ne var ki başka bir anlamda da görme sözcüklerden önce gelmiştir. Bizi çevreleyen dünyada kendi yerimizi görerek buluruz.

Eğitsel açıdan ele aldığımızda günümüzde insanların çoğu görsel olarak yönlendirilirler. Bilgilerin yüzde 10'unu duyduklarından, yüzde 80'inden çoğunu ise gördüklerinden edinirler. Bundan daha da önemlisi, duyduklarının sadece yüzde 20'sini, gördüklerinin ve



duyduklarının ise yüzde 50'sinden fazlasını hatırlar. Bu yüzden kitle iletişim araçlarının çoğu metinlerini, görsel öğelerle güçlendirirler.

Fotoğrafın icadı, yazının bulunuşu gibi, tarihsel bir dönüm noktasıdır. Yazının bulunması, tarih öncesi dönemi ve putperestliğe karşı bir savaşı simgelerken, fotoğrafın bulunuşu da, tarih sonrası dönemi ve metinperestliğe karşı bir savaşı simgelemektedir. (Derman, 1989, s. 55)

Bir iletişim aracı olarak görsel öğelerin temel işlevi, anlama yazılı ya da sözlü kelimelerden daha somut bir referans olarak hizmet etmesidir. Sözcükler sembollerdir, temsil ettikleri nesneler gibi görünmez ve ses çıkarmazlar. Görsel öğeler ise ikoniktir ve doğal olarak temsil ettikleri nesnelerin yerini alırlar. Somut bir referans nesnesi ile bir şeyi temsil ettiğinizde iletişimin anlam yaratmadaki gücü artar.

Bizler bugün görsel olarak yoğunlaşmış bir toplumda yaşıyoruz ve edindiğimiz bilgilerin yüzde 80' inden çoğunu gözlerimizle alıyoruz. (Fleming, Levie, 1978, s. 249). Teknik görüntülerin bu nesnel ve simgesel olmayan özellikleri, onları izleyenlerin de bir pencereden dünyayı seyrettikleri izlenimini yaratır. İzleyen, onlara kendi gözlerine güvendiği kadar güvenir. Nesneler ne kadar somut olarak ilişkilendirilirse, o kadar kolay öğrenilir ve hatırlanır, özellikle nesnelerin kendileri ve fotoğrafları seslenilen kitlenin zihninde daha kolay akılda kalır. Bu nedenle reklamda kullanılan fotoğraf ve diğer görsel öğeler, çok daha fazla dikkat çekerek, reklam mesajının



hedeflenen kitle tarafından daha kolay algılanmasını sağlayarak, reklamın etkisini artırıcı bir işlev görür.

İletişimde iletilen her mesajın tam anlamıyla ve tüm çağrışımlarıyla hedeflenen kişi ya da kişilerce anlaşılmasını bekleyemeyiz. Bu durum alıcıların algılama, anlama ve hafızada saklama kapasitesinin sınırlı olmasından kaynaklanır. (Fleming, Levie, 1978).

Reklamlarda görsellik, belirlenen reklam teması çerçevesinde oluşturulacak reklam mesajlarının, tasarım unsurlarının kullanılması ile gerçekleştirilir. Görselleştirme çalışmaları, reklamın üretilmesi ile ilgili aşamalardan biri ve en önemlisi olan yaratıcı çalışmalar sırasında metin yazımı, layout tasarımı (sayfa düzenlemesi) ve yapım aşamalarında gerçekleştirilir.

Reklam belirli bir yaratıcı sistematığe dayalı olarak oluşturulur.

## **ARAŞTIRMANIN TEMEL PROBLEMİ**

İnsanoğlu, iletişimi büyük oranda doğası ve çevresi ile şekillendirir. Görsel dil, ürün ve insan arasındaki bağın bir bölümünü oluşturur. Reklamcılık açısından görsellik, tüketiciye estetik duygu, algı ve hazzı yaşatması anlamında büyük önem taşır. Reklamcılıkta görsellik, algının değerlere ve kavramlara dönüştürülmesiyle etki gösterir.

Reklamcılıkta psikolojik vaadlerin kullanıldığı temel ürün gruplarından olan kozmetik reklamları, bu vaadlerin nasıl mesaja dönüştüğünü, bu mesajın görsel tasarım boyutunda nasıl nesnelleştigini



incelemek için çok uygundur. Görsel tasarımın reklamcılıkta psikolojik vaadler için nasıl kullanıldığının ve bu tür vaadlerin en yaygın kullanıldığı alan olan kozmetik reklamları aracılığıyla fikrin nasıl görselleştiğinin saptanması, özellikle Türkiye’de bu alanda yapılan çalışmaların yetersizliğinden dolayı gerekli görülmektedir.

## **ARAŞTIRMANIN AMACI**

Bu araştırma ile, kozmetik ürünlerinin reklam tasarımlarında kullanılan mesajların, görsel iletişim açısından nasıl kullanıldığı saptanmaya çalışılacaktır. Bu amaçla şu sorunun yanıtı aranmıştır:

Ele alınan dergilerdeki basılı kozmetik reklamlarında mesaj, reklamda yapım tekniği, reklamda tasarım unsurları, reklamda görselleştirme yöntemleri, FCB Grid, kolayda-beğenmeli-özelliği olan mallar ve reklamda çekicilik unsurları ya da ikna edici mesajlarda çekicilik stratejileri açısından hangi öğeler bulunmaktadır?

## **ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ**

Bu araştırma ile toplanan verilerin, reklamda yaratıcı görsel tasarım unsurlarının, yaratıcı fikri göstermek için nasıl kullanıldığını örnek olaylar aracılığıyla ortaya çıkarması umulmaktadır.

## **VARSAYIMLAR**

Bu araştırma şu varsayımlar doğrultusunda gerçekleştirilmiştir:

1. Kozmetik ürün reklamları, psikolojik vaad kullanan, yaratıcı fikirlerin görselleştirilmesinde kullanılabilecek en iyi ürün reklam gruplarından bir tanesidir.



2. Araştırmacı, amaçta belirtilen soruyu yanıtlamak için seçilen reklamları analiz edebilecek gerekli bilgi ve donanımına sahiptir.

3. Seçilen reklamlar ve bunların yer aldığı dergiler, Türkiye’de yayınlanan basılı kozmetik reklamlarının yaratıcı görsel unsur kullanımları hakkında bir fikir verebilir.

4. Araştırma için örnek reklamların yer aldığı dergiler, en çok kozmetik ürünü kullanan 20 ve üstü yaş grubuna hitap etmektedirler ve kadın, erkek dergilerine göre daha çok sayıda ve çeşitlilikte kozmetik reklamı yayınlamaktadırlar.

## **SINIRLILIKLAR**

1. Bu araştırma Vizyon, Cosmopolitan, Beaute deergilerinin Şubat 97, Mayıs 97, Ağustos 97, aylarında yayınlanan toplam dokuz sayısı ve her bir sayıdan birer reklam olmak üzere dokuz kozmetik reklamı ile sınırlıdır. Sonuçları genelleştirilemez.

2. Analizlerin içerikleri, araştırmacının yaratıcı görsel unsurlar açısından kendi öznel yargıları ile sınırlıdır.

## **TANIMLAMALAR**

Araştırmada geçen, terimler, yer aldıkları cümle içerisinde tanımlanmıştır. Ancak, çok sık kullanılan ana terimler aşağıda bir kez daha ve kısaca açıklanmıştır.

### *Appeal*

Reklamda, hedef tüketiciye vaadi “nasıl” anlatılacağı ve en iyi sunacak yöntemin belirlenmesine, yaratılan çekiciliğe/çarpıcılığa denir. Tüketiciye sunulan ürüne katılan, çekicilik unsurudur.



### *Layout*

Reklam öğelerini ayrıntılı bir biçimde, reklamın yer alacağı gerçek boyutlar içerisinde yapılan sayfa düzenlemesidir. taslak ve orjinal olmak üzere iki bölümde hazırlanır.

### *Logo*

Genellikle kuruluş adlarının görselleştirilmiş, özgün grafik düzenlemeleridir. Logo ya da logotype kuruluşun yasal ismini gösterir ve genellikle görsel bir sembol ya da özel bir yazı stili ile düzenlenerek oluşturulur. Logo, insanların ürünün ya da kuruluşu hatırlamasında önemli bir işleve sahiptir.

### *Slogan*

Bir reklamın etkili olması, insanlara reklamı yapılan mal ya da hizmeti hatırlamadaki başarısına bağlıdır. Sloganlarda, görsel etki kadar önemlidir. Tüm sloganlar, ürün ya da kuruluşu hatırlatmaya yardımcı olurlar. Çünkü, sloganlar; ürünün kullanımını tanımlar, sağlayacağı yararı içerir, kalitesini vurgular, kuruluşu ön plana çıkartır.

### *İmaj*

Bilişsel sürecin ve hayal etmenin bir bölümüdür. Bir başka deyişle, uyarının, alıcı tarafından algılandığı biçimiyle görsel etkisidir.

## **ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

### **A. Araştırma Modeli**

Araştırma bir örnek olay empirik olmayan içerik çözümlemesi modelindedir. Yaratıcı görsel unsurlar seçilen basılı kozmetik reklamlarındaki varolduğu şekilde betimlenmiştir.

### **B. Evren ve Örneklem**

Bu araştırmanın evreni kozmetik reklamlarının yer aldığı, Türkiye’de yayınlanan kadın ve erkek dergileridir. Kozmetik reklamlarının diğerlerine nazaran daha çok yayımlandığı varsayılan Vizyon, Cosmopolitan, Beaute dergileri alt evren olarak seçilmiştir. Daha sonra bu dergilerin Şubat 1997, Mayıs 1997, Ağustos 1997 aylarında yayınlanan toplam dokuz sayısı, ve her bir sayıdan birer reklam olmak üzere dokuz kozmetik reklamı örnek olay olarak araştırmada kullanılmıştır.

### **C. Veriler ve Toplanması**

Belirtilen dergilerden alınan basılı kozmetik reklamları araştırmacı tarafından mesaj, reklam yapım tekniği, reklamda kullanılan tasarım unsurları, reklamda görselleştirme yöntemleri, FCB Grid, kolayda-beğenmeli-özelliği olan mallar ve reklamda çekicilik unsurları ya da ikna edici mesajlarda çekicilik stratejileri açısından incelenmiştir.



## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **REKLAMDA YARATICI FİKRİN OLUŞUMU**

#### **I. REKLAM MESAJININ BELİRLENMESİNDE YARATICI STRATEJİ SÜRECİ**

Reklam mesajını sunan kişiyi kaynak olarak tanımladığımızda, mesajı da kaynaktan alıcıya gönderilen bir uyarı, bilgi, görüş ya da davranışın kaynak tarafından semboller kullanarak kodlanmasını da mesaj olarak adlandırabiliriz. Mesaj, alıcı tarafından kodlama işlemi sonunda anlam kazanır. Kodlama işlemi, alıcı tarafından algılanan bu uyarının yorumlanmasıdır. Reklam mesajı, reklamı yapılan mal ya da hizmetin, tüketicilere sağladığı yararı reklam araçlarının özellikleri doğrultusunda çeşitli semboller aracılığı ile anlatılmasıdır. (Bovee, Areas, 1982, s.299). Reklam mesajı yaratıcı stratejiye bağlı olarak oluşturulur.

Reklam mesajının amaçlanan etkiyi sağlayabilmesi için, hedef tüketicinin kavrama, tutum ve davranış aşamalarından geçerek, hedef tüketicinin reklamı yapılan mal ya da hizmeti satın alma ihtimalinin artacağı varsayılmaktadır.

İletişimin sonunda alıcının davranışlarında ortaya çıkan değişme iletişimin etkisi olarak değerlendirilir. Reklam mesajının hedef tüketici üzerindeki amaçlanan etkisi, reklam etkilerinin ölçülmesine ilişkin

geliştirilen DAGMAR ve AIDA adıyla anılan modeller açısından incelenebilir. (Gürgen, 1990, s. 18). Dagmar; farkında olma, anlama, ikna ve eylem aşamalarından oluşurken AIDA; dikkat, ilgi, arzu ve eylem aşamalarından oluşur.

Reklam mesajının, reklam araçlarını gerçekleştirecek şekilde kodlanabilmesi için dikkate alınması gereken bazı iletişim özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler görüş farkı, hitap etme yaklaşımları ve yapısal özellikler biçiminde sınıflandırılarak incelenmektedir. (Gürgen, 1990, s. 25).

Görüş Farkı: Hedef alıcı ile mesajın ileri sürdüğü görüşler arasındaki farklılıktır. Reklam mesajı hedef tüketicilerin konuyla ilgili tutumlarına ters düşmeyecek şekilde olmalıdır.

Hitap etme özellikleri: Hitap etme reklamı yapılan mal ya da hizmeti satın alma konusundaki endişeyi azaltan özellik taşır. Reklam mesajı; aşk, seks, ihtiras, korku, mizah v.b. hitap etme yaklaşımlarından yola çıkılarak hazırlanmaktadır. Hitap etme özellikleri;

- Korkuya dayalı hitap etme
- Mizaha dayalı hitap etme
- Tek ve çift yönlü hitap etme olarak belirlenmiştir.

Duygusal satın alma motivleri tüketiciyi, içgüdüleri ve heyecanlarına, duygularına dayanarak, ince bir şekilde düşünmeye gerek görmeden satın almaya sürükleyen motivlerdir. Tüketici yararının belirlenmesinde önemli olan, hedef tüketicilerin, mal ya da hizmet



hakkında duymak istediklerinin bilinmesidir. Bu tüketici yararı tek bir yarar olmalı ve televizyon reklamına, gazete ilanına, afişe uygulanabilmelidir. İnandırıcı, ikna edici ve uygulama olanağı sağlayan bir tüketici yararı sunulduğunda reklamın başarı şansı yüksek olacaktır. Reklamı yapılan malın, aynı kategorideki mallardan daha fazla işe yaradığını tüketiciye anlatabilmek ve bunda inandırıcı olmak çok önemlidir. (Gürgen, 1990, s. 50 ).

Saptanan satış vaadinde, tüketicilere sağlanan yarar ve ödül, tüketicilerin ihtiyaçları ve güdülerıyla ilgilidir. Örneğin; insanlar, makyaj malzemelerini güzel olma umutlarını gerçekleştirmek için satın alırlar. Bir anlamda satın alınan ruj, rimel, far değil güzelleşme umududur. Sözgelimi, "MaxFactor High Definition rimel ile etkili bakışlar". Daha güzel, etkileyici bakışlara sahip olamak istiyorsanız MaxFactor High Definition kullanın. İnsanlar güzel olma beğenilme umutlarına MaxFactor High Definition ile ulaşabilirler. İnsanın egosunda yatan beğenilme arzusu ve etkileme gücü böylece tatmin olur. Satılan rimel değil, etkileyebilme umududur. Slogan ise, "hedefle ve ele geçir" dir.

#### **A. REKLAM FİKRİNİN OLUŞTURULMASI**

Reklam fikri, reklamı yapılan mal ya da hizmetin tüketiciye sunduğu yararın belirlenmesi sonucunda saptanır. Tüketici yararı, bazı temel yaklaşımlar izlenerek belirlenir. Reklam stratejisi olarak da adlandırılan bu yaklaşımların reklamda "neyin" anlatılacağı belirlenmesi ile ilgili yaklaşımları üç başlık altında şu şekilde açıklayabiliriz. (Albright, 1992, s. 93).



**1. Temel satış önerisi:** Bu yaklaşım, reklamı yapılan malın, rakiplerde bulunmayan temel özelliğinin ortaya çıkartılmasına dayanır. Bu açıdan temel satış önerisinin (Unique selling proposition) tüketici yararının belirlenmesinde önemli bir yeri vardır. Tüketicinin reklamı yapılan malı hangi özelliğinden ötürü satın alacağı ve tüketicinin o markayı satın almakla ne yarar sağlayacağı sorularına yanıt arar. (Gürgen, 1990, s. 51).

Temel satış önerisi yaklaşımına göre tüketici yararı örneğin, “(X) parfümü diğerlerinin yapmadığını yapar” biçiminde karşımıza çıkabilir. Bu yaklaşımda tüketiciye ilişkin bilgiler değerlendirilirken markanın özellikleri ve buna bağlı olarak tüketiciye iletilecek vaad üzerinde durulur.

**2. Konumlandırma:** Tüketicinin algılamasına dayanan bir yaklaşımdır. Konumlandırma yaklaşımının amacı; reklamı yapılan ürünün markasının tüketicinin zihninde bir yere oturtmak, ona belirli bir konum kazandırmaktır. Konumlandırmayı, David Ogilvy; ürünün neye ve kimin işine yarayacağını belirlemek amacı ile tanımlar, şu örnekle açıklar: ‘Dove’ sabununu elleri kirli adamların kullanabileceği bir temizleyiciyi konumlayabilecekken, cildi kuru hanımlar için tuvalet sabunu olarak konumlamıştır. (Ogilvy, 1983, s.12).

**3. Marka İmajı:** İmaj, hizmet ya da kurumun tüketici tarafından algılama biçimidir. Kişi ya da kurum ile ilgili görüş ve düşüncelerin oluşturulması çabası olarak tanımlanabilen imaj yaratma, medya kurallarına uygun görüntü oluşturulması davranış ve düşünce biçimi ile



başlayan bir süreçtir. İmaj kafada çizilen bir resimdir. Bilişsel sürecin ve hayal etmenin bir bölümüdür.

Görsel düşünme süreci, bazen hayal etme ve görselleştirme yerine geçer. Sanat yönetmenleri resmin içindeki mantığı görebilirler. İmajların taslağını duyguları ve kalemleri ile hazırlarlar. İmaj yaratma bir şey nasıl gözüktüyor, nasıl kokuyor, nasıl hissediliyor, tadı, sesi nasıl gibi şeyleri hatırlatma kabiliyetidir. Reklam her alanda, her aşamada imagination (hayal edebilme) olarak adlandırılır.

Görüntü oluşturulması çabası ise; bir kuruluş için fiziksel görüntü, kurumsal iletişim ve kurumsal davranışı, kişi için ise dış görünüm ile verilen mesajlardan, kullanılan beden dili, seçilen sözcükler ve içinde bulunulan ortamın nesnelere kadar geniş bir yelpazeyi içermektedir.

Bir kuruluşun donanımı, tutumu, iletişim biçimi firma imajını etkilerken dış görünüm, beden dili, davranış biçimi, içinde bulunulan fiziksel ortam kişi imajını etkileyen, bütünleyen olgulardır. Ürünün imajını oluşturan şeyler ise ürün donanımı, satış aktiviteleri ve reklamlardır.

İmaj oluştururken temel hedeflerden biri konuyu bilen insanların sayısını arttırmak ve pozitif bilgileri yayan görüş önderlerinin kazanılmasıdır. İnsanlar konu ile ilgili bilgi ve deneyimine bağlı olan imaj iyi, kötü ya da sıradan olabilir ama iyi bir imaj konusundaki belirgin özellik onun kazanıldığıdır. Nedeni ise bir kuruluş hakkında herhangi bir bilginin istenerek ya da istenmeyerek kamuya ulaşması imajı etkilemektedir.



İmajlar nasıl oluşur sorusunun yanıtlarından bir tanesi bir çok imajın kazara oluştuğu biçimindedir. Diğer yandan imaj, ün ya da şekil ve deneyimle de kazanılır. Müşterinin deneyimleri sayesinde kışkanılır bir imaj kazanan Marks & Spencer için iki Avustralya göçmeni Avustralya' daki yaşam hakkında yazdıkları kitabın son cümlesiyle çok şey söylemektedir, " Avustralya hakkında tek olumsuz şey Marks & Spencer' ın olmamasıdır".

Kurumsal görünüm (corporate design), kurumsal iletişim (corporate communication), kurumsal davranış (corporate behaviour)'ın toplamında ifadesini bulan kurumsal imaj iç ve dış hedef kitle üzerinde inandırıcılık ve güven yaratmak ile sürdürmek gibi önemli bir işlevi yerine getirmektedir. Kurumsal görünüm kapsamında ele alınan firma logosu, yazı karakteri, kuruluş renkleri, basılı materyal, ambalaj, satış geliştirme tedbirleri, ilanlar, sergi ve standlar ile kuruluşun yararlandığı tüm iletişim araçlarının uyumu ile ortak bir görünüm yaratılmalı, kurumun iç ve dış bütün iletişimini yani reklam ve halkla ilişkiler uygulamalarını içeren kurumsal iletişimle hedef kitleye kuruluşun sosyal ve ekonomik anlamını netleştiren mesajlar iletilmelidir. Kurumsal davranış ise; bir taraftan çalışanların müşterilere karşı davranışlarını, diğer taraftan kuruluşla bütünleşmelerini sağlayan çabalarını içermektedir. Bu iç unsurun toplamından oluşan imaj ise, iletişim karmaşasının özel bir aracı olarak değil üst düzeyde tüm iletişim politikası için önemli rol oynamaktadır. (Peltekoğlu, 1997, s.127).

Son yıllarda marka ya da ürün tanıtımı yapmak için harcanan büyük meblağlara artık kurumsal imaj oluşturma çabaları da



eklenmiştir. ABD' de Ulusal Reklam Birliği ANA (Association of National Advertisers)' a göre Amerika' da işletmelerin yarıdan fazlası ürün reklamı kadar imaj geliştirme faaliyetinde bulunmaktadır. Yaklaşık 25 yıl önce Amerikan şirketleri imaj reklamı için toplam 50 milyon dolar ayırırken bu rakam 1989' da 600 milyon dolara çıkmıştır.

Ticari işletmeler ise; vitrin, büyüklük, yerleşim alanı, güvenilirlik, çalışanların tutumu, gibi faktörlerin yanında fiziksel görünüm ve reklamların etkisiyle kamuoyunda bir görüş oluştururlar.

İnsanlar, kitapların kapaklarını, ürünün ambalajını, işletmenin çalışanlarını, ürün hizmet ve reklamlardan edindikleri izlenimlere göre yargırlar.

Burada önemli olan bir husus bireysel ya da kollektif davranışlar için olaylardan çok göstergelerin, sembollerin etkisinde görüşlerin biçimlendiğidir. İnsanlar, gerçekler değil gerçek hakkındaki subjektif yargılarına göre davranışlarını yönlendirirler.

Kurum imajı, bir kurumun genel olarak kamuoyunda canlandırdığı 'kanaat' olarak tanımlanır. Genellikle üretilen her mal ya da hizmet, pazarda bir marka ile anılmaktadır. Marka, mal ya da hizmetleri birbirinden ayırt etmek için kullanılır. İmajı tüketici tarafından algılama biçimi olarak tanımlamıştık. Buna göre tüketiciler mal ya da hizmetin tanınma, beğenilme, bilinme gibi psikolojik ve fiziksel özelliklerine ilişkin başarı ya da başarısızlıklarını marka aracılığı ile algırlar. Bir başka anlamda, bir mal ya da hizmetin çoğunluk tarafından kabul edilerek algılanan öğeleri marka imajını oluşturur. Tüketiciler, genellikle bir mal ya da hizmeti kendisinden çok markasını satın



aldıkları kabul ederler. Bu nedenle reklamlar, hedef tüketicilerin benimseyeceği türden bir marka imajı yaratacak şekilde planlanır. (Wells, Burnet, Moriarty, 1992, s. 429).

Tüketicinin zihinde marka imajı kavramını oluşturma yolu, tüketici ile markayı bütünleştirme çabalarından geçer. Aynı zamanda, tüketicinin mamulü kullanma durumuyla ilişkilendirilerek oluşturulur. Satılan mal ya da hizmet imaj satmaktadır. Örneğin, X kepek şampuanı kepeksiz saçlara sahip olacaksınız derken yan vaad sunmakta, temel vaad de ise etkileyici saçlara sahip olmak, sevgiliye güzel ve çekici görünmenin umudunu satmaktadır.

Kimi işletmede marka ile kurum özdeşleşmekte, kimisinde ise ayrı ayrı imaj oluşturmaktadır. Marka imajı bir kişinin veya kişiler grubunun bir ürüne gösterdiği duygusal olduğu kadar rasyonel bağdaştırmalar bütünü, bir başka deyişle ürünün kişiye çağrıştırdığı duygu ve düşünceler bütünüdür.

Kurum imajını açıklarken marka imajındaki ürün kelimesini kurum sözcüğü ile değiştirmek yeterli olacaktır yani kurum imajı, bir kuruluşun ya da grubunun bir kuruma gösterdiği duygusal olduğu kadar rasyonel bağdaştırmaların bütünü olarak tanımlanmaktadır.

Marka imajının öğeleri nesnel ve öznel olarak iki başlık altında incelenmektedir.

Nesnel öğeler; ürünün tipi, kurumun pazardaki yeri, teknik olma derecesi, coğrafi konum, ticari yerleşim, satış yeri, dağıtım tarzı, fiyat, satış sonrası hizmet başlıkları altında ele alınmaktadır.



Ürünün tipi örneğin parfüm, gıda ürününden çok daha farklı bir imaja sahiptir.

Öznel öğeler ise, bir ürüne veya kuruluşa uygulanan öğelerdir. Bir kişilikte bulabileceğimiz tüm kavramları içermektedir. Örneğin; fiziksel kişilik(dış görünüş, güzellik, gençlik), zihinsel kişilik(sempati, sevecenlik), yaşam tarzı(öncülük, gelenek, fantazi). Bundan markalara belirli kişilikler vermek sonucuna ulaşılabilir. Bazı durumlarda kişi kurum imajını aşar ve kurum kendi imajından çok bir insanın kişiliği ile anılır. Çoğunlukla göz ardı edilen marka imajını yansıtan öğeler aslında belirleyici özelliğe sahiptir.

Gerçekten bir ürün ya da kurum müşteri olmadan bir anlam taşıyabilir mi? Hedef kitlenin yapısı ve yansıttığı özellikler ürün ya da kuruma bir anlam yüklemektedir.

Rosy tipi kadın = Romantik- sofistike

Love tipi kadın = Gerçekçi- duygusal

Warner tipi kadın = Kaygılı amerikan tipi

Bu örneklerden de anlaşıldığı gibi yaratıcı öğe reklamın belirleyici işlemini ortaya koyması açısından çok önemlidir.

Sonuç olarak her reklam tüketicie bir öneri sunar. Bunu sadece sözcüklerle değil, görüntülerle birlikte yapar.

Bu mal ya da hizmet .....yapar .

Bu mal ya da hizmet .....sağlar.

Sözelimi **Fantasme** parfümünü kullanırsanız kendinizi daha seksi hissedip, çekici olabilirsiniz. Parfüm reklamlarında genellikle fotoğraf ağır basmaktadır. Denge, parfüm ismi ve şişesi arasında ya da logo ile fotoğraftaki gölge-aydınlık kısımlarıyla sağlanmaktadır. Verilmek istenen seks çekiciliği, kadın ya da erkek seks objesi olarak kullanılır. İletilmek istenen güç, genellikle şişenin alttan çekilmiş bir fotoğrafı ile etkinliğini hissettirir. Appeal, yaratılmak istenen imaj ve verilmek istenen mesaj ile ilgilidir.

Reklamda mal ya da hizmet yarar sunmakta ve tüketiciler bu ürünü kullandıkları için yarar sağlamaktadırlar. Günümüzde üretilen mal ya da hizmetlerin çeşitlerinde bir artış olsa da çoğu birbirine benzemektedir. Bu nedenle reklamda rekabet ağır basar.

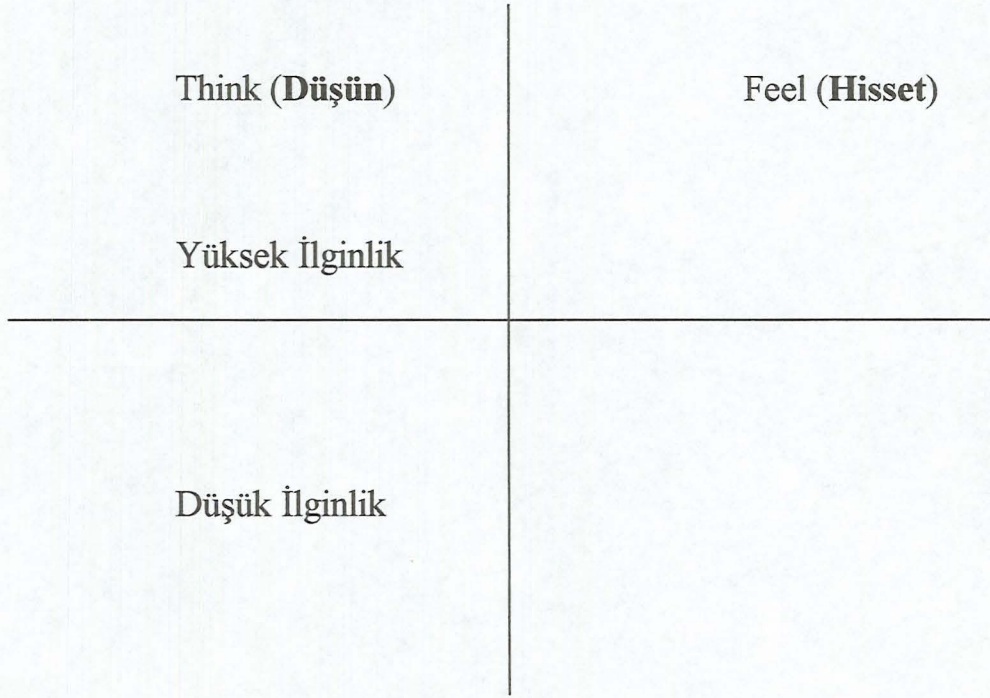
## **B. FİKRİN OLUŞTURULMASI İLE İLGİLİ MODEL VE ÇEKİCİLİK STRATEJİLERİ**

Reklam fikrinin ve bunun yaratıcı ekseninin oluşturulmasında yararlanılan çok sayıda model arasında en tanınmış ve reklam yaratıcıları tarafından en fazla kullanılanı FCB modelidir.

FCB Modeli, reklamcılık için, stratejik bir disiplinin ve bir yaratıcı çalışma rehberinin eksikliğinden doğan ihtiyacı karşılamak üzere, 1980’de Foote; Cone kuramlarıyla, etkiler hiyerarşisi ve onun türevlerine dayandırılarak geliştirilmiştir. Model, yüksek-düşük ilginlik ve sol-sağ beyin çalışması kavramlarını bir araya getirmiştir. (Ratchford, “Journal of Advertising Research”, August/ September, 1987, s.17).



Model, reklam iletişim süreci içerisinde alınan tepkileri haritalandırarak bu tepkilerin yüksek ve düşük ilginlikli ürün ve hizmetlere göre değişim göstereceğini öngörmektedir. Bu değişim, sol beyin çalışması olan “düşünme” ve sağ beyin çalışması olan “hissetme” kavramlarıyla ilgilidir. Bu haliyle model, Kotler’in tüketici tepkileri kuramlarını daha anlaşılır ve kullanışlı bir biçimde güncelleştirirken, etkiler hiyerarşisinin **öğren-hisset-yap** bölümlmelerini izlemeyen düşük ilginlik modellerini de içinde barındırmaktadır. (Aker, Batra, Myer, 1992).



Şekil 1.1

Kısaca FCB Grid'i olarak bilinen model ana reklam planlaması stratejisi önermektedir. Bunlar, “bilgilendirici”, “duygusal”, “alışkanlık yaratıcı” ve “tatminsel” stratejilerdir.

## FCB GRİD’İ VE BÖLÜMLERİ

Bölüm 1, klasik etkiler hiyerarşisi bölümleri - farkındalık + bilgi + beğeni + tercih + ikna + satın alma - “**öğren- hisset-yap**” şeklinde kısaltılarak bu bölüm yani yüksek ilginlik ve düşünme bölümü için düzenlenmiştir.

|                         |                         |
|-------------------------|-------------------------|
| Düşün                   | Hisset                  |
| Yüksek İlginlik         |                         |
| BİLGİLENDİRİCİ          | DUYGUSAL                |
| (Ekonomik)              | (Psikolojik)            |
| <b>öğren-hisset-yap</b> | <b>hisset-öğren-yap</b> |
| Düşük İlginlik          |                         |
| ALİŞKANLIK              | TATMİNSEL               |
| YARATICI                |                         |
| (Uygunluk)              | (Sosyal)                |
| <b>yap-öğren-hisset</b> | <b>yap-hisset-öğren</b> |

Şekil 1.2

Bölüm 2, “Duygusal” strateji, yüksek ilginlik ve hissetme kavramlarıyla ilgili yapılan satın alma davranışlarını açıklamayı amaçlar. İnsanların kendilerini var etme ihtiyaçları, bilinçdışı ve



egolarıyla ilgili uyarımları açığa çıkartmayı hedefleyen daha duygusal iletişim stratejileri bu bölümde yer alır. Bu strateji **“hisset-öğren-yap”** hiyerarşisini kapsayan tüketici davranışlarını kapsamaktadır.

Bölüm 3, **“Alışkanlık yaratıcı”** stratejiler, düşük ilginlikli ve düşünme gerektiren ürün ve hizmetler için düşünülmüştür. Bu tarzda alış-veriş belli bir döngü içerisine giren tüketici davranışıyla ilişkilidir. Öğrenme olgusu genellikle tüketici tarafından ürün ya da hizmeti keşfetmeye yönelik olarak deneme özelliği taşıyan bir satın alma yaptıktan sonra oluşur. Diğer bir deyişle bu bölüm için hiyerarşi **“yap-öğren-hisset”** biçimindedir. Ancak satın alma öncesi düşük anlamda bir farkındalık söz konusu olabilmektedir.

Bölüm 4, **“Tatminsel”** strateji, düşük ilginlikli ve hissetme ile ilgili ürün/hizmetlerde geçerlidir. Bu bölümde yapılan satın alma davranışı kişisel tatlar ve **“hayatın küçük zevkleri”** olarak algılanmaktadır. Bu bölümde hiyerarşi **“yap-hisset-öğren”** şeklinde işlemektedir. Bunun nedeni ürün ve hizmetle ilgili deneyimin iletişim sürecinin önemli bir parçası olarak bu tür satın almalarda karşımıza çıkmasıdır. (Burnett, 1988).

FCB grid'i klasik öğren-hisset-yap modelini tüm reklam stratejileri için kullanılabilir bir hale getirmek amacıyla geliştirmiş, yaratıcılık açısından ve uygulanabilirlik bakımından yeniden düzenlemiştir. Bu haliyle grid'in getirmiş olduğu bazı yararlar bulunmaktadır:

\* Düşünme-hissetme ve tüketici ilginliği terimleri içerisinde mümkün olan ürün grubu ve marka konumlandırmaları hakkındaki



araştırma ve yönetim seçeneklerini düzenleme anlamında yardımcı olmaktadır.

\* Rekabet ortamı bağlamında bir ürünün reklam edilmesiyle ilgili seçenekler hakkında hipotezler ve sorular oluşturulmasını sağlar.

\* Daha önceleri pek de göz önüne alınmayan ve rasyonel, fiili ve anlamca daha güçlü önerilerin yanında zayıf kalan duygusal, fiili olmayan ve duygusal stratejik olasılıkların kullanılması gereken durumların bulunduğu düşüncesini getirir.

FCB grid'i kuramsal olarak oluşturulurken çeşitli değerlendirmeler yapılmış ve sonuç olarak grid'le ilgili iki önemli soruyla karşılaşmıştır. Bunlar:

“1- Acaba grid gerçekten tüketicilerin ilginlik ve düşünme-hissetme boyutlarını doğru bir şekilde mi kapsamaktadır?

2- Acaba grid içerisinde ana ürün grupları hangi yerleri işgal etmektedir?” sorularıdır.

İlgilik ve düşünme-hissetme kavramlarının grid içerisinde işlemsel tanımlarının yapılması için harcanan çabalar sonucunda bu kavramlar hakkında 8'li bir ölçek geliştirilmiştir. Bu ölçeğin üç birimi ilginlik, iki birimi düşünme ve üç birimi de hissetme kavramlarıyla ilişkilidir. Bu birimleri şu şekilde sıralayabiliriz:(Burnet, 1984).

### **İlgilik:**

\* Çok önemli/önemsiz satın alma kararı.

\* Eğer yanlış marka seçilirse kayıp çok fazla/az.



\* Satın alma kararı çok fazla/az düşünce gerektirir.

### **Düşünme:**

\* Satın alma kararı temelde mantıklı ve nesnel dayanaklıdır/değildir.

\* Satın alma kararı temelde ürünün işlevsel özelliklerine göre alınır/alınmaz.

### **Hissetme:**

\* Satın alma kararı çok fazlaca hissetmeye dayalıdır/değildir.

\* Satın alma kararı bireyin kişiliğinin dışı vurumudur/değildir.

\* Satın alma kararı görünüşe, tat olgusuna, dokunuşa, kokuya ya da sese (duyusal etkilere) bağlı gerçekleşir/gerçekleşmez.

## **FCB GRİDİ VE ÜRÜN GRUPLARI**

FCB grid'i ilginliği tüketicinin satın alma kararı bağlamında incelemektedir. Diğer yandan ilginlik kavramı satın alma olayı ve durumu ya da ürün tüketimi anlamları içerisinde de ele alınabilir. İlginlik konusundaki asıl sorun ilginliğin ne kadar olduğu değildir. İlginliğin ne çeşit olduğu ve ne anlama geldiği daha önemli olmalıdır. Düşünme-hissetme kavramları için durum biraz daha karışık olarak karşımıza çıkmaktadır. Bazı reklamcılık uygulamaları bireylerin bilgiyi ve duyguyu birbirlerini tamamladıkları bir bütün içerisinde algıladıklarını ve bu yönde bir ihtiyaç içerisinde olduklarını göstermiştir. Öte yandan bazı uygulamalar da göstermiştir ki reklam mesajlarının duygusal boyutları üzerinde bir odaklaşma başlamıştır.

|                 |                                                     |                                   |
|-----------------|-----------------------------------------------------|-----------------------------------|
| Yüksek İlginlik |                                                     |                                   |
| 1               | Düşün                                               | Hisset                            |
|                 | Hayat Sigortası                                     | Araba                             |
|                 | 35mm Kamera                                         | Kozmetik(Parfüm,<br>Banyo sabunu) |
|                 |                                                     |                                   |
| 2               | Paraya kolay çevrilir<br>(hisse senedi,<br>çek vb.) | Kredi Kartı                       |
|                 | Deterjan                                            | Dondurma                          |
|                 |                                                     |                                   |
| Düşük İlginlik  |                                                     |                                   |

Şekil 1.3

FCB gridi'nin daha da iyi anlaşılması için grid içerisinde kilit noktalarda bulunan kavramların işlemsel hale getirilmeleri üzerine odaklanmak doğru olacaktır. (Ratchford, "Journal of Advertising Research" August/September, 1987, s11). Bu incelemede ilginlik ve düşünme/hissetme kavramları üzerinde durarak, bu kavramlar hakkındaki literatürden kısaca bahsetmek yararlı olacaktır. Oradan da FCB içerisindeki işlemsel hallerine nasıl ulaşıldığı ortaya çıkacaktır.

İlginlik kavramı, çeşitli biçimlerde tanımlanmasına rağmen bu tanımlamalar arasında benzerlikler bulunmaktadır. İlginlik kavramı,



1947’de Sherif ve Cantril’in psikolojideki çalışmalarında karşımıza çıkmaktadır. Başlangıçtan beri bu kavram bireylerin iletişim süreçlerini kabul ediş biçimlerinin açıklanmaya çalışılmasında kullanılmaktadır. 1965’te Krugman’ın ilginlik kavramını tüketicilerin reklamlara verdikleri tepkiler anlamında kullandığını görürüz. Bu tarihten sonra ilginlik “kişisel ilişki veya ilgi”, “belli bir uyarı sonucunda ortaya çıkan dürtü, ilgi veya güdü”, “bir bireyin harekete geçme düzeyi” ve “amaç tarafından yönlendirilen güdüselle kapasite” şeklinde farklı şekillerde tanımlanmıştır. Tüm bu tanımlar benzerlik gösterdiğinden ortak bir noktada toparlanabilir. Bu ortak noktada ilginlik “bir bireyin önemli bulduğu ya da kendisiyle ilişkili olduğunu düşündüğü herhangi bir şeye verdiği dikkat”i vurgulamaktadır.

Laurent ve Kapferer 1985 ve 1986’da yaptıkları çalışmalar sonucunda ilginliğe değişik bir kavramsallaşma getirmişlerdir. Buna göre, ilginlik beş bileşke içerisinde incelenmektedir. Bunlar, ilgi ya da önem, risk önemi, risk olasılığı, işaret değeri ve haz değeridir. Daha sonraları önem ve risk öneminin aslında tüm ilginlik kavramının karşılığını verdiğini bulmuşlar ve ilginlik kavramsallaştırmasını ‘önem risk (imporisk)’ adını verdikleri bu tek boyut içerisinde ele almışlardır. (Rossfer, Larry, Donovan “Journal of Advertising Research”, October/November, 1991, s.20). Diğer bileşkelere ilginlik kavramının değişik boyutları olmaktan çok “önem risk”i oluşturan parçalardır. Haz değerini oluşturan duygusal ve duyusal zevkler ile, işaret değerini oluşturan ürünün bireyin kişiliğini dışa vurması özelliği, bir ürünün kişi için önemini arttıran ya da düşüren önemli risk parçalarıdır.



Düşünme/Hissetme kavramı, literatürde güdülerin sınıflandırmasıyla ya da bilginin beyinde işlenme moduyla ilişkilidir. Bunlar, bilişsel ve duygusal güdülerle, sol-sağ beyin çalışması olarak karşımıza çıkmaktadır. En belirgin güdü sınıflandırması, McGuire’ın 1974’de yapmış olduğu bilişsel ve duygusal güdülerin sınıflandırmasıdır. Bu sınıflamada; sekiz bilişsel, sekiz de duygusal güdü sınıfı vardır. Bu bilişsel güdülerden, satın alma kararıyla en çok ilişkili olanı “yararcılık” güdüsüdür. Bu yararcılık ihtiyacının bir sonucu olarak ürünlerin performanslarına yönelik boyutları vurgulandığında tüketicinin beynindeki bilgi işlem süreci bilişsel olmaktadır. İşte bu tür bilgi işlem modu “düşünme” yapısını tanımlamaktadır. Güçlü bir yararcılık ihtiyacı ve buna bağlı bir bilişsel değerlendirme, “düşünme” yapısından yüksek bir puan alırken, zayıf bir yararcılık ihtiyacı ve buna bağlı olan bir bilişsel işlem eksikliği “düşünme” yapısından düşük bir puan almaktadır. (Rossfer, Percy, Donovan, “Journal of Advertising Research”, October/November, 1991, s.9).

McGuire’ın sınıflandırma sistemine göre, “hissetme” yapısıyla ilişkili güdü sınıfları ise şunlardır:

1- Ego tatmini; bireyin kendi temel kişiliğini savunma, geliştirme ve dışa vurma ihtiyacıdır. Bu sınıf Laurent ve Kapferer’in işaret değeriyle ilişkilidir.

2- Toplumsal kabul; bireyin diğerlerinin gölgelerinde, lehte bir biçimde görünme ihtiyacıdır. Bu sınıf, tüketici davranışı kuramlarının temel bir ögesi olduğu gibi, yine Laurent ve Kapferer’in işaret değeriyle



ve toplumsal kabul bireyin kendi kişiliğini savunma ve dışa vurmasıyla ilişkili olduğundan ego tatminiyle bağlantılıdır.

3- Duyusallık; bireyin beş duyusuna yönelik zevk alma ihtiyacıdır. Bu sınıf, özellikle “yararcılık” ihtiyacının ötesine geçebilen ve içerisinde duygusal tatmin olgusunu barındıran bir özellik taşımaktadır. Ayrıca bu sınıf, Laurent ve Kapferer’ın haz değeri kavramıyla ilişkilidir.

Birden fazla güdü satın alma kararı üzerinde etkili olabileceği için düşünme ve hissetme aynı anda varolabilmektedir. Bu çalışmayla FCB grid’i arasında bir uyumsuzluk bulunmamaktadır. Bunun nedeni düşünme ve hissetmenin aynı anda değişik miktarlarda ya da aynı miktarda oluşması sonucunda satın alma kararının yine de grid içerisinde kendisine bir yer bulabilmesidir. Eğer düşünme baskınsa satın alma kararı solda, eğer hissetme baskınsa satın alma kararı sağda yer alır. Eğer her ikisi de aynı baskınlıktaysa satın alma kararı ortada oluşur. (Ratchford, “Journal of Advertising Research”, August/September, 1987 s.13).

## **REKLAMDA APPEAL(ÇEKİCİLİK) YAKLAŞIMLARI**

Reklamlar, tüketicilere herhangi bir ürünü seçme olanağı sağlamakta ve onlara daha iyi bir yaşam sunmaktadır. Reklamların yarattığı etki onların gerçeği anlatmasında yatmaktadır. Reklamın amacı; tüketiciyi farkında olmaktan, anlamaya, kabule ve davranışa götürerek, işletmecinin satış ve karlarını arttırmaktır. Reklam, tüketici toplumun yarattığı bir kültürdür ve tüketicilerde içinde bulunduğu yaşamdan, bir ölçüde memnun olmadığı duygusunu uyandırmaktadır.

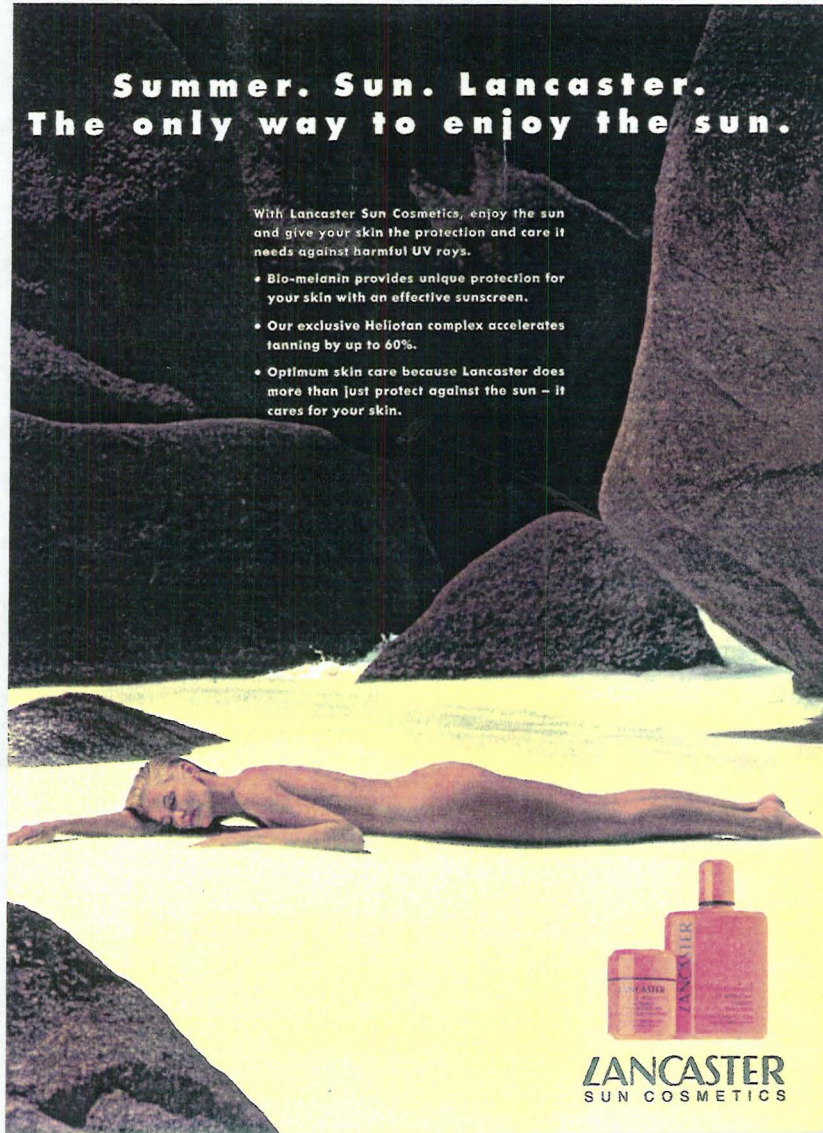


Sunulan malı aldığıında yaşamın daha iyi olacağını söyler. Bunu söylerken de bir çekicilik katar. Bu söyleme "appeal" adı verilmektedir. Bir başka deyişle; appeal, reklamda vaadin, tüketicide satın alma güdüsünü harekete geçirmesinde etkili olan, çekicilik biçimidir.

Appeal'ı doğru seçilmiş bir reklamın, güzel, çekici/çarpıcı, etkileyici olması beklenir. Bununla bağlantılı olarak mesajı sunan kişiler genellikle güzel, çekici bayanlar, yakışıklı erkekler, ünlü, sevilen sinema oyuncularını ya da sporcular arasından seçilir. Beğenilen bir sinema yıldızı hedef tüketicilerin özdeşleşebileceği bir kişi olabilir. Tüketicide belirli kar ve yarar sağlar.

Sözgelimi dayanılmaz bronzluğun sırrı LANCASTER. Tüketiciler Lancaster güneş kremlerini kullanınca ne kadar çekici ve dayanılmaz olduğunu bilecektir. Beyaz kumların içinde bronz bir ten... Fotoğraf rengin kontrastlığını verirken, güneş kremi de güneşin altında huzurlu yatmanın rahatlığını veriyor. Kendini beğendirme arzusunda olan tüketicide bronz olma vaadi verilirken, dayanılmaz bir çekicilik sunuluyor. Lancaster güneş kremi ile hem güneşin zararlı ışınlarından korunur hem de çekici bir bronz tene sahip olursunuz vaadi verilmiştir. Güneşi herkes sever fakat uzun süre güneş altında kalmanın verdiği yan etkilerden korkar. Bu reklamda da güneş ile dost olabilirsiniz mesajı tüketicide fotoğrafın çekiciliği ile iletilmiştir. Bu da reklamın appealıdır. Slogan ise; "Summer. Sun. Lancaster. The only way to enjoy the sun". (Güneşin tadını çıkarabileceğiniz tek yol).





Örnek 1.1

Reklamın amacını gerçekleştirebilmesi, tüketicide psikolojik olarak çekicilik / etkileyicilik yaratmaya bağlıdır. Çekicilik, ürün özelliklerinin tüketiciye ilginç ve etkileyici gelmesini sağlar. Genel olarak çekicilikler güvendir, duygudur, korkudur, sekstir, saygınlıktır ve duygusal doyumdur. Çekicilikler, genellikle ürünü sunarken



detayların yanıtını verir, tanımlar, mesaj gönderirler. Reklam yapmada çekicilik kelimesi genel yaratıcı stratejiyi tanımlar. Örneğin; inandırıcı ve güçlü değerlerle negatif veya pozitif olarak bizi etkiler. Başarılı her reklamın etkili çekiciliği vardır ve insanlar bu çekici/çarpıcı şeylere bakmaktan, dinlemekten ve okumaktan inanılmaz zevk alırlar. İşte böylece reklam çekiciliği, tüketicinin duyguları ile ürün arasında bağlantı kurar. (Burnet, Moriarty, 1992, s. 249).

Günümüzde çok hızlı değişen moda, kozmetik ürünlerine de yansımıştır. İnsanlar seçtikleri kıyafetlere göre ve onların içinde daha güzel görünebilmek için, tıpkı gönüllerinde yatan mankenler gibi daha çekici ve etkileyici görünmek istemektedirler. Çünkü beğenilmek, etkileme arzusu, insanların kendilerine olan güvenlerini yerine getiren, mutluluk veren bir duygudur. Sözelimi, dar pantolonlar seçen, mini etek giymek isteyen ve bakımlı olmak isteyen insanlar için Christian Dior selüit giderici, inceltici, biçimlendirici krem üretmiştir. Ürün ile birlikte verilen vaad yeteri kadar çarpıcı bulunmadığından heyecan uyandırıcı fotoğraflarla birlikte yayınlanmıştır. Böylece çekiciliğin görsel tasarımdaki etkileyici gücünü görmekteyiz.

Her reklam tüketiciye bir öneri sunar. Bunu sadece sözcüklerle, görüntülerle ya da ürünü överek yapmaz. 'Bu ürünü satın alın ve bu faydadan yararlanın' der. Reklam vaadi, ürününün kendisini ortaya çıkartır ve tüketiciye ödül sunar. Sunulan bu vaad (ödül), başka hiçbir ürünün sunamayacağı bir vaad olmalıdır. Vaad doğrudan ya da dolaylı anlatılabilir, yan vaadler sunulabilir. Mal veya hizmet için yapılan reklamlarda "neyi" anlatan vaad, "nasıl"ı anlatan appeal' dır.



Söz konusu olan sorun ne kadar iyi tanımlanabilirse, o kadar doğru bir harita çizilir. Stratejinin vaadi, tüketicilerin isteklerine karşılık verecek, gereksinimlerini giderecek ve o konudaki sorununu çözecek şekilde olmalıdır. Söz konusu yarar, mal ya da hizmet tüketici ile ilgili olmalıdır ki, markanın sunacağı temel vaad, tüketicinin sorununu çözsün.

## 1. Bir Ürün Türü Olarak Kozmetik

FCB modelini açıklarken belirttiğimiz gibi, kozmetik ürünlerini yüksek ilginlik grubu içinde değerlendirebiliriz. Kozmetik ürünlerinde 1. bölümde düşünmeye ve yüksek ilginlik grubuna giren ürünler; cilt kremleri, selülit kremleri, bronzlaştırıcı kremler, traş kremleri gibi. Sözgelimi, Estee Lauder Body Streamlining Complex; sıkı bir vücuda kavuşmak, aynı zamanda selülite gerçek çözüm arayan bayanlar için öğren-hisset-yap modelidir.

Sıkı bir vücuda kavuşmak  
istiyorsanız sıkı durun,  
size müthiş bir haberimiz var!

### ThighZone

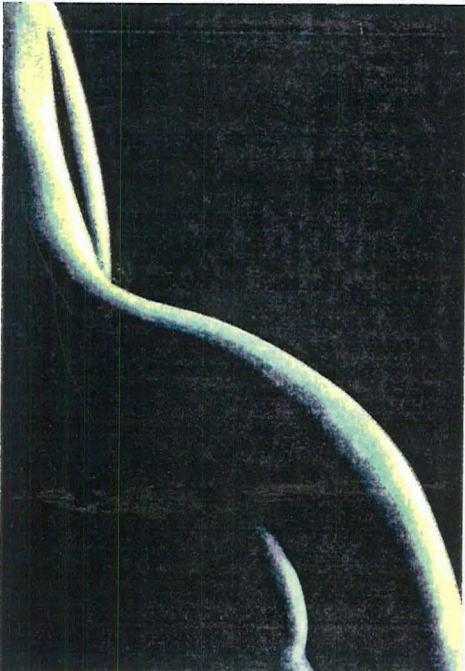
Body Streamlining Complex  
Estée Lauder'dan selülite gerçek çözüm!

Zayıf bir cilt sistemi... işte, selülitin gerçek nedeni.  
Yeni hücrelerin öğünde ortaya çıkmasını bir gerçek,  
yağ hücrelerinin cilt yüzeyine çıkmasına yol açarak  
büyük kadın için sorun yaratan selülit oluşumuna  
neden oluyor. Şimdi Estée Lauder Araştırma  
Laboratuvarları bu sorunu çözmek için bir Enzim  
Teknolojisi sunuyor... ThighZone.

Selülit sorununa kesin çözüm getiren bu özel hücreyi,  
Yemeden yapılandırır. ThighZone, aşırı  
mükemmel meyve sarımsı sayesinde cildi yapıştırmayı  
sağlamlaştırarak bir günde portakal gramajını  
pümsüzleştirir. Başlar.

Fakülte eder. Böylece cildi pürüzsüzleştirir,  
selülit oluşumuna karşı direncini artırır.  
Daha ince ve sıkı bir görünümü sağlar.  
Alt yüzeydeki yağ yoğunluğunu azaltan  
ThighZone cildinize arzu ettiğiniz  
pürüzsüzlüğü ve sıkılığı sağlar.

Estée Lauder Teknolojisi'nin son ürünü  
ThighZone ile sadece birkaç hafta sonra  
vücudunuzun altına yerleşen  
hücreleriniz.





ESTÉE LAUDER

VEPA

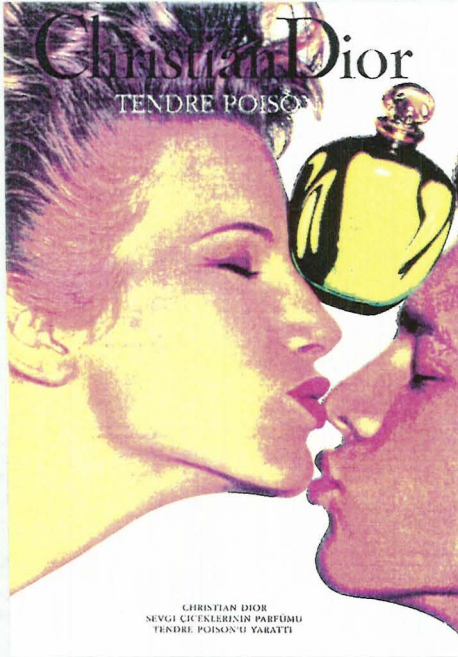
ThighZone - Vite A3

Örnek 1.2

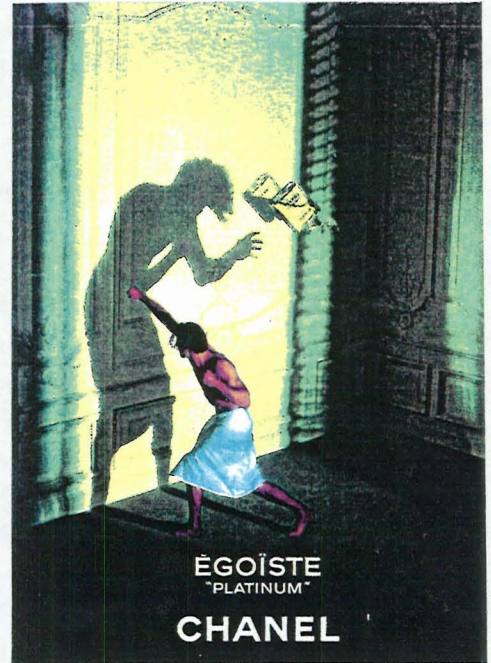


Çift sayfa olan bu reklam, sol sayfadaki fotoğraf (kusursuz estetik bir vücut) ile tüketiciye çekicilik kazandırmaktadır. Sağ sayfada bulunan açıklayıcı bilgi ile tüketiciyi bilgilendirmektedir. Tüketici selülitin gerçek nedenini öğrenir, kullanacağı krem ile yıpranmalara karşı onarımı nasıl gerçekleştireceği hakkında bilgi sahibi olur ve çekici bir nesne ile reklam mesajı tüketiciye ulaştırılır.

Bölüm 2' yi oluşturan kozmetik ürünleri ise, parfüm ve sabunlardır. Bu bölümdeki mallar hissetmeyle ilgilidir. Sözgelimi, Christian Dior Tendre Posion parfüm reklamı, hisset-öğren-yap modeline girmektedir. Sıcak bir dokunuşu hissedin, sevgi çiçeklerinin parfümü mesajını veren bu reklam ile duygusal çekicilik yaratılmıştır.



Örnek 1.3



Örnek 1.4



Bir diğerk örnek de Egoiste parfümünde olduğu gibi reklam kahramanının gölgesiyle savaşması; toplumsal kabulün, bireyin kendi kişiliğini savunma ve dışa vurmaıyla ilişkilidir. Kendi gölgesiyle savaşıp, dışa vurmaıyla ilişkili olduğundan ego tatminiyle bağlantılıdır.

Kozmetik ürün grubunu Kozmetik Yönetmeliğine göre şöyle açıklayabiliriz. (RESMİ GAZETE, “Kozmetik Yönetmeliği”, 8 Nisan 1994, sayı:21899 s. 9. )

#### **Kozmetiklerin sınıflandırılması**

- \* Kremler, emülsiyonlar, losyonlar, jeller ve yağlar (el, yüz, ayak v.b. için)
- \* Yüz maskeleri (cilt soyucu olanlar için)
- \* Fondötenler (sıvı, pat, toz)
- \* Makyaj pudraları, banyo sonrası kullanılacak pudralar, hijyenik pudralar v.b.
- \* Tuvalet sabunları, deodorant sabunlar ve kalıp temizleyiciler
- \* Koku veren ürünler,
  - parfümler (en az %5 a/a esans içerenler)
  - tuvalet sabunları ( eau de toilette) (en az %5 a/a esans içerenler)
  - kolonyalar (eau de cologne)
  - limon kolonyaları en az 70 derece (% h/h), diğerk kolonyalar en az 60 derece (% h/h) alkol içermelidir. Limon kolonyaları hiç bir boyalı

madde içermemelidir, rengi yalnızca kullanılan esanstan kaynaklanabilir.

- kokulu sular,

\* Banyo ve duş ürünleri (tuzlar, köpükler, yağlar, jeller v.b.)

\* Depilatuarlar ( kıl dökücü ve kıl sökücüler)

\* Koku gidericiler ve ter önleyiciler

\* Saç bakım ürünleri,

- saç boyaları ve açıcıları

-dalgalandırma, düzleştirme ve sabitleştirme amacıyla kullanılanlar

- temizleyiciler (losyonlar, şampuanlar)

- saç balsamları (losyonlar, kremler, yağlar)

- saça şekil verenler ve şekli koruyanlar (losyonlar, saç spreyleri, briyantınlar)

\* Traş için kullanılan ürünler ( kremler, köpükler, losyonlar v.b.)

\* Yüz ve göz makyajında ve makyajın temizlenmesinde kullanılan ürünler

\* Dudaklara uygulanmak üzere hazırlanmış ürünler

\* Ağız ve diş bakım ürünleri

\* Tırnak bakımı ve süsü için kullanılan ürünler

\* Haricen uygulanacak kişisel hijyenik ürünler



- \* Güneş ürünleri ( güneşlenme öncesi ve sonrası)
- \* Güneş olmaksızın cilde yanık ten görünümü vermek üzere kullanılan ürünler
- \* Cilt rengini açmak için kullanılan ürünler
- \* Cilt kırışıklarına karşı kullanılan ürünler

Kozmetik ürünleri de tıpkı diğer ürünler gibi kolayda olan mallar, beğenmeli mallar, özelliği olan mallar olarak üçe ayrılır.

**Kolayda olan mallar:** Kolayda olan malların özelliği, bir anlık düşünmeyle tüketicinin malı almasını sağlayan, çok fazla ayrıcalığı olmayan, kasa yanı da olabilen, kolayda alınabilen mallardır. Bu mallar kozmetik ürün modeli dahilinde tuvalet sabunları, deodorant sabunlar, kalıp temizleyiciler, kolonyalar, banyo ve duş ürünleri, depilatuarlar (kıl dökücü ve kıl sökücüler), jöle ve briyantınlar, traş için kullanılan ürünler, ağız ve diş bakım ürünleri ve haricen uygulanacak kişisel hijyenik ürünlerdir. Bu ürün modeline göre kolayda mal reklam analizi yaparsak;

ürün : Cilt sabunu,

marka : Dove.

Kolayda olan mal grubuna giren Dove cilt sabun ürününün reklamı, oldukça sade bir şekilde hazırlanmıştır. Tüketicilerin bu tür mallarla sık sık karşılaştıkları, ilk görüşte satın aldıkları ve karşılaştırma için çaba harcamadıklarını göz önüne alırsak az ama öz ifadelerin bulunduğu bu reklam gerektiği kadar başarılıdır. Ürünün satın

alma süreci, hisset-düşün-yap sıralamasıyla ifade edilebilir. Karar verme süreci oldukça kısadır.

- Hisset : Anında karar verilir. Sorumluluk yoktur. O anki duygular söz konusudur.
- Düşün-yap : Düşünce yok denecek kadar azdır. Mantıksal bir hareket tarzı söz konusu değil, anında satın alma kararının verilmesidir.

Bu bir sabun değildir.



*Dove* cildinizi sabun gibi kurutmaz.



Sabun yerine yepyeni bir kavram; Dove!  
Dove cildi temizler, nemlendirir... sabun gibi kurutmaz.  
Çünkü Dove bir sabun değildir!  
Dove 1/4 nemlendiricili krem ve cildin doğal nem dengesini koruyan pH nötr cilt temizleyicilerinden oluşur.  
Bundan sonra günlük yüz ve vücut temizliğinde sabun yerine Dove kullanın... tertemiz, ipeksi bir cilt için.

*Dove* 1/4 nemlendiricili krem içerir.



Örnek 1.5



Tasarım ilk bakışta dikkat çekecek şekilde düzenlenmiştir. Ürünün tek başına gösterimi, az ve sade bir metin ile desteklenmiştir. Sağda açık mavi bir şeridin geçmesi, suyu çağrıştırmaktadır. Metin başlığının yanındaki sabunun akışı ise, Dove’ da  $\frac{1}{4}$  oranındaki kremi göstermekte, cildi kurutmayacağını vurgulamaktadır. Bununla birlikte Dove’un logosu ile de tertemiz, ipeksi bir cilt için hazırlanmış cilt sabunu mesajını almaktayız. Amaç, satışın hemen gerçekleşmesi olduğu için tek başına gösterilen ürüne sanki o an, şimdi kullanılıyormuş görüntüsü verilmiştir ki, tüketicinin ilgisini çeksın. Burada önemli olan; ne satın aldığımız değil, neyi satın aldığımızdır. Bunun için, genel olarak baktığımızda, sabunun görsel olarak ön plana çıktığını görürüz. Bunu destekleyen, tüketicinin hemen ilgisini çekip, merak uyandıran ve düşünülmeden alınmasını sağlayan sloganı ise, “Bu bir sabun değildir”. Alt slogan da ‘Dove cildinizi sabun gibi kurutmaz’. Dove’ un amacı kökten değişiklik yapıp, sabun yerine yepyeni bir kavram geliştirmektir.

**Beğenmeli mallar:** Güneş ürünleri (güneş öncesi ve sonrası kullanılanlar), tırnak bakımı ve süsü için kullanılanlar, dudaklara uygulanmak üzere hazırlanmış ürünler, saç bakım ürünlerinden şampuanlar, losyonlar, kremler, köpükler, parfümler, fondötener, krem, jeller ve yağlar (el, yüz, ayak, vb. için). Bu ürün modeline göre beğenmeli mal reklam analizi yaparsak;

ürün :Krem,

marka :Nivea-Visage.

Beğenmeli mal grubuna giren Nivea-Visage cilt bakım setinin reklamı ilişkide görüldüğü üzere üç sayfadan oluşan, yaklaşımı (gereksimin ortaya çıkarılması, faydanın ortaya konulması ve hareketin ortaya çıkarılması isteği) mantık kuralları çerçevesinde oldukça açık bir dille ifade edilmiş reklam örneğidir. Ürünün reklamı, ürünle birlikte gelecek yararlarla oluşturulmuştur.

Genel olarak incelendiği zaman, reklamdaki karar verme sürecinin hisset-düşün-yap olarak yönlendirildiğini görmekteyiz.

|        |                                                                                                                                                                   |
|--------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Hisset | : “ Genç kalabilmeyi yıllarca başarmak”.                                                                                                                          |
| Düşün  | : “Yüzü yaşlandırabilecek tüm dış etkilere karşı gelebiliyor olması”.                                                                                             |
| Yap    | : “Oldukça mantıklı bir çerçevede duygusal bir stratejiyle birlikte her iki anlatımın neticesinde ürünün satın alınmasını ya da harekete geçirilmesini sağlıyor”. |

Anlatım biçimi olarak düz anlatım, yani bir anlamda da doğrudan yaklaşım biçimi kullanılmıştır. Rahatsızlık düzeyini ortaya çıkarmak için çekiciliği de olumlu bir şekilde ürünün vaadi doğrudan doğruya verilerek kurulmuştur. “İnsan bir kere genç olur, ama ne kadar süreceği şimdi size bağlı” başlıkla reklamın tonunu hem gerçekçi, hem de duygusal ifadelerle biçimlendirilmiştir.





Örnek 1.6

Nivea-Visage cilt bakım setinin reklamının ilk sayfası, tamamen başlığa ve ürünün logosuna ayrılmıştır. Genç görümlü kadın yüzü ile başlık bütünleştirilmiştir. Herkes tarafından bilinen fakat, kabul edilmesi zor bir gerçeği ve bu gerçeğin Nivea-Visage ürünü ile hayalin ne kadar gerçek olabileceğini ve ürünü kullananların belirleyiciliğini



ifade ediyor. Başlıkta verilen düşünceyle oluşan nasıl sorusunda Nivea-Visage logosu ile silinmiş oluyor. Kullanılan bu fotoğraf ve başlığın, hedef durdurma özelliği, verilen mesajın kişisel boyutlara indirilmesiyle sağlanmıştır. Başlığın, yani ilk sayfanın zemin rengi, diğer sayfalarda da olduğu gibi mavi ve tonlarından oluşuyor. Bu da söz konusu olan bu reklam için anlamı güçlendiren öğelerden bir diğeridir. Çünkü mavi, yaşamı, yaşamımızın içinde yer alan bitmek-tükenmek bilmeyen umutlarımızı temsil ediyor. Mavi; hayatla barışın, huzurun, sadakatin simgesidir. Başlıkta kullanılan beyaz renk ise, sadeliği, duruluğu ve sağlığı simgeleyerek, mavinin verdiği anlamlara pozitif etki katmaktadır. Örnekteki kadının fotoğrafı tahmini 40 yaşlarında, ancak 25-30 yaşlarında göstermeyi başarabilen, oldukça düzgün bir cilde sahip, ‘genç kalmayı başarabilmiş’, doğal ve saf gözükten, bütün bunlarla birlikte çok mutlu ve rahat olduğunu ifade eden bir kadına aittir. Kadının yüzündeki gülümseme böylesi bir etkiyi yaratacak bir çekiciliğe sahiptir.

Reklamda kullanılan bir diğer görsel öğe de Nivea-Visage cilt bakım setinin görüntüsüdür.

Nivea-Visage’ın tüm ürünlerinin bulunduğu ve ürün çeşitlerinin ne olduğu rahatça okunabildiği bir layout düzenlemesidir. Ürünler bir su tabakasının üzerinde bulunuyor, burada su cildimiz için en gerekli olan doğal bir kaynağı ifade etmektedir. Bu da ürünün doğallıkla içiçe olduğunun göstergesidir.

Reklamda her iki sayfada kullanılan iki fotoğraf da başlıkta verilen mesajı destekleyecek şekilde oluşturulmuştur. Belirli bir yaşa



gelen her kadın; cildi için endişelenmeye, yaşlanmaktan korkmaya, doğallığın ve eski güzelliğinin gün geçtikçe değiştiğine, çevre koşullarının da bütün bunları hızlandırdığına inanır ve tüm bunları durdurabilecek bir güç arar. Reklamda bu gücün Nivea-Visage setlerinde gizli olduğu ve geriye kalan her şeyin de hedef kitleye bağlı olduğu kanıtlanmaktadır. Sonsuzluğu ifade eden mavi, hedef kitle için tüm çağrışımlara neden olabilecek bir renktir ve ürünle oldukça bağlantılıdır. Nivea-Visage'ı, kullanıldığı sürece, yıllara meydan okuyup, genç kalabilmeyi başarmak olarak tanımlayabiliriz.

**Özelliği olan mallar:** Yüz maskeleri, güneş olmaksızın cilde yanık ten görünümünü vermek üzere kullanılanlar, cilt rengini açmak için kullanılan ürünler, cilt kırışıklarına karşı kullanılan ürünler, özelliği olan mallar grubuna girmektedir. Bu ürün modeline göre özelliği olan mal reklam analizi yaparsak;



Örnek 1.7

|         |                                                       |
|---------|-------------------------------------------------------|
| ürün    | : Krem,                                               |
| marka   | : Christian Dior                                      |
| özellği | : Sıkılaştırıcı, inceltici, selüit giderici kompleks. |

Özellği olan mallar grubuna giren bu ürünün reklamı bütünsel olarak söz konusu hedef kitleyi “durdurma” özelliğine sahiptir. Çekicilik unsuru ince bir şekilde saptanmış, üzerinde durulan fikirle bağlantılı olarak olumlu yaratılmıştır. Anlatım biçimi olarak da “doğrudan anlatım” türü seçilmiştir. Tarzı ise hayal etme ve hayal ettirme gücünü çalıştırma olarak belirleyebiliriz

Genel olarak baktığımızda karar verme süresi hisset-düşün-yap sırasına göre yönlendirilmiştir.

|        |                                                                                                                                                                                          |
|--------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Hisset | : İncelik ve bunun getirdiği ipeksi bir dokunuş.                                                                                                                                         |
| Düşün  | : Duygusal ve seksi çekicilik yönünde olumlu etki yaparak, satın alma kararının verilmesini, harekete geçmesini sağlıyor. Vaadi ise daha sağlıklı olabilme, güzel ve çekici görünebilme. |
| Yap    | : “Niye sizin de ince, düzgün, selüitsiz vücudunuz olmasın”. Rekabet yaratarak duygu ve hisleri harekete geçiriyor. Chritian Dior marka imajı yan destek olarak güven duygusu yaratıyor. |



Layout düzenlemesi olarak, fotoğraf ağırlıklı sade ve etkileyici bir düzenlemedir. Seks appealı ile tüketiciye ulaşılmak istenmiştir. Teni ipekle bağdaştırıp, ipeksi bir tene siz de sahip olabilirsiniz mesajı verilmektedir. Eğer yaşamınızda özel anlarda yaşadıklarınız sizin için büyük bir keyif ise size, buna yakın başka bir keyif verecek, kendinizi daha güzel hissetmenizi sağlayacak olan pürüzsüz, ipeksi bir vücuttur. Buna Christian Dior cellute control complex ile ulaşabilirsiniz. Reklamda kullanılan fotoğrafta pürüzsüz cilt ipekle bağdaştırılmıştır. Güzel ve çekici görünmek, davetkar olmak seksi bir görünüm vermektedir. Bunlar duygulara yönelik rekabetçi tüketici faydasıdır. Faydada Sheakespeare'in Kral Lear oyununda geçen "ipeklerin hıştırtısının aklı başında alması" söz konusu olabilir. İpek, dokusu, az bulunurluluğu ve renkleri ile fantazyalar dünyasında önemli bir ayrıntıdır. İpeklerin sesi, uçuşması; aşkı çağrıştıran, aşkın engel tanımaz başına buyrukluluğunu, ihtirasını anımsatan bir mecazdır. Belki de en büyük keyfi, kendine olan güveni aşkı bulmak için bir 'hıştırtı' ihtiyacını karşılayacak bir üründür.

## 2. Reklamda Çekicilik Stratejileri

Appeallar(çekicilikler); mantıksal(ussal ya da rasyonel) çekicilikler, duyguya yönelik, insanların hislerine hitap eden çekicilikler olmak üzere ikiye ayrılır.

Ussal çekicilikler, problem çözümüne yönelik özellikler taşırlar, ürüne ait konulara değinerek ürünü satmaya çalışırlar. Tam tersine duygusal çekiciliklerde ürüne sahip olma ya da onu hediye etme yoluyla gelecek olan tatmin duygusu üzerine ürünü satmaya çalışır.



(Bovee, Thill, Dovel, Wood, 1995, s.232). Sözelimi bir sahte elması, bir de gerçek elması ele alalım. Sahte ve gerçek elmas üzerine yapılmış iki reklam var. İki reklamın da konusu ve objesi aynıdır. Fakat duygusal çekicilik, gerçek elmas alyansı üzerine yapılacak reklamda daha etkili olacaktır. Ussal çekicilik ise, muhtemelen sahte elmas için daha fazla etkili olacaktır.

Bütün reklamlar aslında hem rasyonel hem de duygusal olabilir, ama bir tanesi öne çıkar. Bir bilgisayar reklamında korku, mantık ve rasyonellik kullanılır. Yalnız buna rağmen insanın duyguları, ümitleri olan bir varlık olması, sanat yönetmeninin tüketiciye karşı kullandığı kozdur. Çünkü insanların ürünü alırken hisleriyle hareket etmesi, ürüne rasyonel olarak yaklaşması kadar olasıdır. Çok kompleks bir ürün reklamı bile tüketiciye duygusal olarak seslendiğinde etkiler.

Salt verilerin ve istatistiklerin prezentasyonu alıcının ya da tüketicinin tutum ve davranışlarını değiştirmek için yeterli değildir. Bazı güdüler ya da çekicilikler alıcının X parfümünü kullanarak kendini daha iyi hissetmesini, rimel kullanarak bakışlarının etkili olacağını, kullandığı şampuan markasını ya da kullandığı diş macunun markasını değiştirmesinde etkili olur.

Kozmetik ürün modelinde kullanılan appealların(çekiciliklerin) en yaygın olanları; Reward(ödül) appeal(çekiciliği), emotional(duygusal) appeal(çekicilik), sex(cinsel) appeal(çekicilik), motivation(motivasyon) appeal(çekicilik), fear(korku) appeal(çekiciliği), star(yıldız) appeal(çekiciliği), ego appeal(çekicilik).



### a- Reward Appeal (Ödül Çekiciliği)

Ödül çekiciliği, alıcıya yarar öne sürer. Paraya ya da promosyon ürüne dayalı ödüller olduğu gibi övgü ve sosyal, toplumsal onaylama gibi ödüllerde sunar. Paranın, kuponun, fiyat indirimini ve benzerinin kullanımına dayalı ödüller alıcılara ekonomik olarak yarar elde edeceklerini söyler. Promosyon ürünlerin yanında ödül çekiciliği vaadini açıkça ortaya koyar.



Örnek 1.8

Örneğin, Max Factor mat fondöteninde olduğu gibi. Diğer örnek olarak Max Factor mat fondöteni verebiliriz. Ödül çekiciliği; ince, diğer fondötenlere göre daha şeffaf yapısıyla kusursuz bir görünüm sağlıyor. İçinde kimyasal olmayan SPF 10 güneş perdesi cildi özenle koruyor.

Ürünün tüketiciye sunduğu en önemli ödül çekiciliği ise, giydiğiniz kıyafetlere bulaşmamasıdır. Giyinip soyunurken kazağa ya da gömleğe bulaşan fondöten, insanların koşturmacalı geçen iş hayatında kişiyi üzer ve rahatsız eder. Bu farklılığından dolayı özelliği olan mallar grubuna girmektedir. Yıldızların kullandığı, bulaşmayan Max Factor fondöten tüketiciye böyle bir ödül sağlamaktadır.

### **b- Emotional Appeal (Duygusal Çekicilik)**

Çekiciliklere sebep olan ilginlikler vardır. Greenwald ve Leavitt'e göre dört düzeyde ilginlik vardır.

Preattention (dikkat öncesi) Bu aşamada, alıcılar bazı alışmış davranışlar yerine getirirler. Fakat bunu neden yaptıklarının farkında değildirler. Örneğin; ağızlarda kalan bir jingle, bilinç altına yerleşen bir görüntü gibi...

Focal attention (odak dikkat) Bu aşamada, alıcı gelen bütün uyarıların dışında verilen mesaja en az düzeyde dikkat eder. Alıcılar, duysal materyalleri işleme tabi tutarlar ve renk, yenilik, insanların duygularına hitap eden çekiciliklerin üzerinde odaklaşırlar.

Comprehension (anlama) Bu aşamada, alıcı mesaja dikkatini yoğunlaştırır ve içeriğine dikkat eder. Alıcı mesajı kimin söylediğini, mesajla hemfikir olup olmadığıyla ilgilidir.

Elaboration (detaylandırma) Bu aşamada, alıcılar sadece mesajın ne söylediğini düşünürler ve söylenen düşüncelerin hislerine uygun olup olmadığını anlamaya çalışırlar.



İlginliğin, detaylandırma ya da anlama aşamalarına sebep olan duygusal reklamlardan çıkarılan pek çok sonuç vardır. Bunlardan dördü şu aşamalardan oluşur. Birincisi ve en açığı, duygusal reklamlar dikkatimizi çeker. Duygusal reklamlar heyecan sunan, samimiyet ve gururu betimleyen, insana yaşadıklarını ve bilip söyleyemediklerini anlatan reklamlar psikolojik olduğundan dikkat çeker. İkinci olarak, reklamlara duygusal tepkiler verdiğimizde, sadece sözlü ya da sadece görsel mesajlara karşı tartışmamız olasıdır. Eğer, detaylandırma aşamasında ulaşma noktasına ilginliyse mesajın içeriği hakkındaki uygun olmayan düşünceleri sıralayabiliriz. Bir reklamla, mutluluğu, diğeriyle heyecanı, bir başkasıyla gururu yaşar ve izler, zayıf ya da güçlü argümanlar aramayız. Üçüncü olarak, duygusal reklamlar ‘mantıklı’ olanlardan daha canlı şekilde betimlenirler. Duygusal reklamlar, başarılı duygusal tepkiler yaratmak için mevcut tüm kanalları daha fazla kullanırlar. Dördüncü olarak, ürün ve reklama karşı olumlu tutumlar yaratmak etkileyici bir hedeftir. Duygusal çekicilikte kullanılan unsurlarda heyecan, tahrik, duygusal bir aile, annelik sevecenliği, aşk, romantizm, günahkarlık, nostalji, gurur ve kibir vardır.

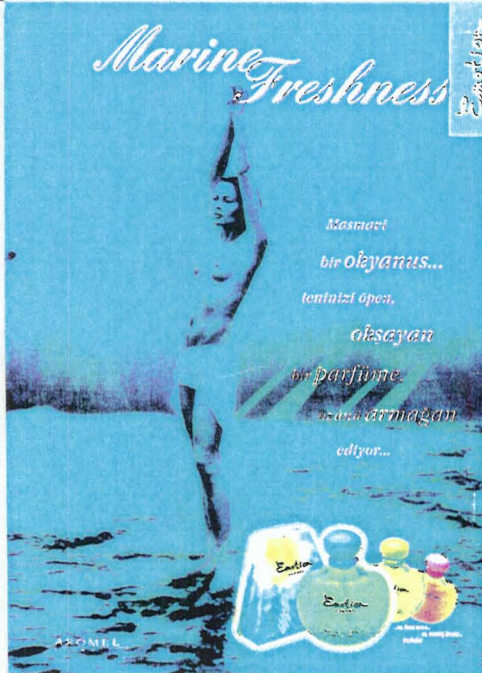
Duygusal çekiciliği Emotion parfüm reklamları ile açıklayabiliriz;

Emotion Marine Freshness(denizden gelen tazelik), kullanılan öğeler, çıplak bir kadın, şiirsel bir metin, parfüm şişeleri. Mavi rengin baskınlığı ve fotoğrafın üstüne geçirilen mavi filtre ile okyanusun serin, ferah ve derinliği verilmek istenmiştir. Kokunun tene uyumu ve tenin uyanışını simgeleyen, kollarını kaldırması ile aşkı, sevgiyi özleyen

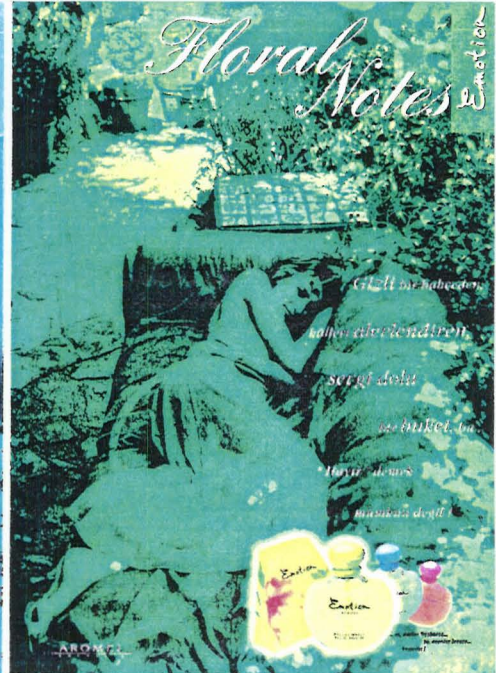


kadını anlatmaktadır. Cinsel bir obje olarak kullanılan kadının arkasında saf, duygusal, duru ve romantik bir kişilik yatmaktadır. Şiirsel bir dil de, duygusal olarak yansıtılmaya çalışılan görselliğe destek olmuştur.

Motion Floral Notes(çiçek bahçesinden gelen güzellik) parfüm reklamında da yeşil rengin verdiği huzur, bir bahçe görüntüsüyle yansıtılmıştır. Gizemli bir bahçe görüntüsü vardır. Divana uzanmış seksi bir kadının arkasında yatan romantik, sıcak, sevgi, şevkat dolu bir kişilik ve yine bir bütünlük içerisinde şiirsel bir dil ile bütünleştirilmiştir. Kadının dişiliğini ön plana çıkarttığını ama daha önce, duygu yüklü bir kadın olduğunu kıyafetinden ve yüzündeki masum gülümseme ifadesinden anlamaktayız. Duygusal, sevgi dolu aynı zamanda da sevgiye hasret bu kadını siz keşfedin mesajı duygusal bir çekicilikle verilmiştir.



Örnek 1.9



Örnek 1.10

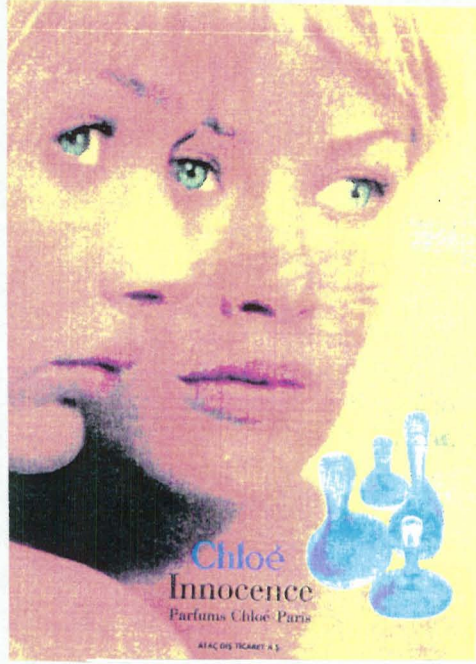


### c- Sex Appeal (Cinsel Çekicilik)

Antik çağdan günümüze dek, dünya kültüründe aşkla, cinsellikle ilgili her şey mahrem alanda yer alıyor, yani daha özel alana doğru çekiliyor, gözlerden saklanıyordu. Bu da cinsel arzuyu gizemli bir havaya sokuyor, insanın hayal gücünü arttırıyordu. İnsanlar arzuladıkları cinsel yaşamı, yaşamak istediklerini, ilgi duydukları insanlara mesajlar yoluyla iletmeye başladılar. Bu istenç, aşkın büyümesine çekicilik ve güzellik katmakta, aynı zamanda da dikkat çekmesini sağlamaktadır.

Otomobilden parfüme kadar birçok kampanyada, seksin sattığı görüşü ağır basar. Kozmetik alanında sıkça rastladığımız cinsel çekicilik tüketicinin kafasında imgeler uyandıracak şekilde yaratılır. Erotik imalar, tenin göze çarpan yerlerine göre değişir. Bununla beraber erkeklerin tepkileri basılı reklamlarda, kadının çıplaklığı kadın tüketiciler arasında olumsuz duygular yaratır. Seksin kullanımının reklamda ilgi çektiğini söyleyebiliriz. Kışkırtıcı bir resim çok etkili olabilir ama ilgi çekmesi reklamın içeriğinin hatırlanmasına ve işlenmesine engel olur. Eğer cinsel çekicilik ürün ile ilgisizce bile ilgi çekmek için bir anlamda hile olarak kullanıldığında etkisiz olduğu görülmektedir. Ürünün kendisi cinsellikle ilgili olduğunda kişisel çekiciliği güçlendirir. Bundan dolayı kozmetik ürün grubu, ürünü sattırmak için cinsel çekiciliği kullanmak tüketici ile bağ kurmada doğru bir yoldur. Çünkü ürün grubunda el ve vücut kremleri, vücuda sürülen parfümler, saçın güzelleşmesini sağlayan şampuanlar bulunmaktadır. Bunların hepsi insanın kendi egosunu tatmin etmesinde,

kendi ruhi durumunu iyileştirmesinde, sevdiklerine ve karşı cinse hoş ve etkileyici görünebilmesi için cinsel çekiciliğin kullanıldığı ürünleri seçmesinde yeterli olan nedenlerdir. (Soloman, 1996.)



Örnek 1.11

Reklamda cinsel çekicilik üzerine kurulan vaadler ile ürün satılmaya çalışılır. Reklam yaratıcıları insanların bilinçaltındakileri ortaya çıkartıp, arzuları ile biçimlendirdikleri dünyada reklamı, cinsel çekicilik ve ürünle örgütleyip sunarlar. Sözgelimi ‘Chloe’ parfüm reklamında olduğu gibi. Basılı parfüm reklamı için kullanılan öğeler iki kadın yüzü, parfüm şişesi ve logodur. Erkek spermi şeklinde olan parfüm şişesi cinsel arzuyu ön plana çıkarmaktadır. Seksi, arzuyu ve aşkın sadakatini simgeleyen erguvan rengi, şişenin anatomisi ile bütünleşmiştir. İki rakip kadın, hayatlarındaki erkeği bu parfüm ile



bulacaklardır. Bir erkek için aşkın savaşı ve zaferi. Parfümün rengini alan gözlerdeki renk aşkı ve seksi sunmaktadır. Yüzün masumiyeti ve dudaklardaki şehvet ve arzu tamamen cinsel çekicilik mesajını vermektedir.

#### d- Motivation Appeal (Güdüleyici Çekicilik)



Örnek 1.12

Güdüleyici çekiciliklerde insanın bilinç altındaki ve geride bıraktığı görenekler ortaya çıkartılarak, tüketicinin ürüne ulaşması sağlanır. İnsanlık, din, kültür ve insanları etkileyecek hareketler ikna üzerine oluşturulmuştur. Bir kişi için kendi milletinin değerleri oldukça önemli bir güdü olabilir ve buna dayalı bir tepki gösterir. Tıpkı müslüman bir ülkede yaşayan erkeklerin esans kullanması ya da zamanla unutulmaya yüz tutmuş kozmopolit bir şehirde yaşayan müslüman ailenin, sabun seçiminde, gülsuyu esansından yapılmış



sabunları tercih etmesi gibi. Güdüleyici ekicilik üzerine hazırlanan reklamlarda, ikna edici iletişimcinin alıcısını iyi bilmeye ihtiyaı vardır. Buna rnek olarak, Bijan parfümü için hazırlanmış reklamı alabiliriz.

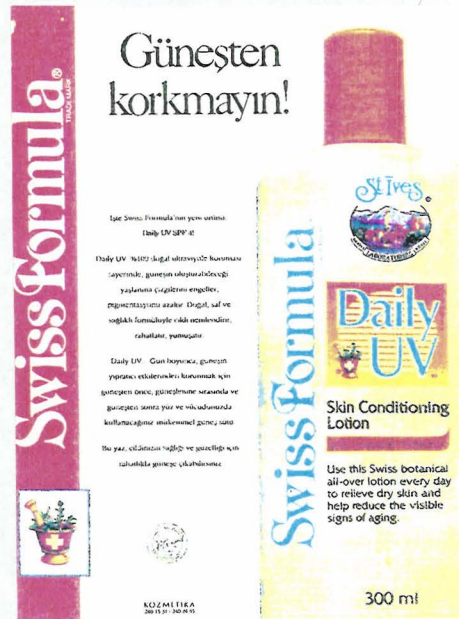
Reklamda kullanılan öğeler, farklı mesajlar gönderen  kadın, Bijan parfüm şişesinin  sütuna bölünmüş reklam düzenlenmesinde, ilk sütunda kadın gizem yüklü, rtmeli, erkeğine boyun eğen, saygılı ve çok ciddi. İkinci sütunda oldukça çekici, şımarık, şık ve çok seksidir. nc sütunda ise neşeli, eğlenceli, güçlü, kendine güvenen ve çok ama çok bijan bir kadın bulunmaktadır. İşte diğer iki kadından farkı bijan olmasıdır. Kadının kendine olan güveni parfüm ile bütünleştirilmiştir. Bu reklam, geleneklerine sahip çıkmayı isteyen insanların parfümdr ve bu mesajı vermektedir. Ne olursanız olun ama bijan olabilmeniz için ‘Bijan’ kullanmanız gerekir. İster soğuk duvarların arkasında bir kadın, ister dişiliğini ön plana çıkartan seksi bir kadın olun mutlaka içinizdeki bijan’ı çıkartan bir etken vardır. Dişiliğin sembolü olan işaret ise parfüm şişesinin anatomisinde kullanılmıştır.

#### **e- Fear Appeal(Korku ekiciliği)**

Duygusal ekicilik bölümüne giren, nadir kullanılan bir ekiciliktir. İnsanlara yaşamdan, arzularından, korkularından, gelecekten korku ve bununla birlikte ürünle rtştrdğı, korku mesajları vererek çekicilik sunar. Dünyanın insanlara verdiği fiziksel zararları, kozmetik ürün reklam yapımcıları bazen korku çekicilikleri ile tüketicie ürünü tanıtırlar. İnsanlarda, dünyanın zararlarına karşı bu kozmetik ürününü kullanma ihtiyaı hissederler. Çünkü dünyanın insanda bırakacağı, yıpratacağı zararlardan rkerler. Kozmetik alanı,



insanlara yardımcı olup onları düşünen, yıpranmaları erteleyen özelliği olan ürünler üretmektedir. Reklam yaratıcıları ise bu fiziksel olarak etkileyen ürünleri, psikolojik olarak etkileme çabasıyla satmaktadırlar. Herkes güneşi sever fakat insan üzerinde bıraktığı zararlı etkilerden korkar ve korunmak ister.



Örnek 1.13

Swiss Formula güneş kremi reklam düzenlemesini incelediğimizde; güneşin zararlı etkenlerine karşı, tüketicilere Swiss Formula Skin Conditioning Lotion'u sunuyor. Bu krem gün boyunca kullanılabilecek, ultraviyole koruması sayesinde, güneşin oluşturabileceği yaşlanma çizgilerini engeller. Reklamın sağ tarafında, korkunun büyüklüğünü ve onu yenebilecek kremi göstermek için magazin dergi sayfası büyüklüğünde krem şişesi kullanılmıştır. Ona

destek ve dengeyi sağlayan ise, logo type ve amblemidir. Güvence belgesi ile insanların korkularını yenebileceklerini göstermektedir.

#### **f- Star Appeal (Yıldızların Kullanımı İle Yaratılan Çekicilik)**

Çok nl birisinin kullanımına dayanır. İnsanların favori yıldızları ile özdeşleşmesini sağlayarak reklamda yıldız kullanımının olumlu etkilerinden yararlanılmaya çalışır. Ayrıca tanınmış yıldızların insanların aldığı magazin sayfaları arasında dolaşıyor olması dikkat çekebilir. İnsanlar, hayallerindeki ünlü kişiler gibi olmak isterler. Onları kullandığı ürünler ile kendi hayallerindeki yıldızlara benzeyeceğini düşünürler ya da marka ile yıldızı özdeşleştirerek, kullandıkları ürünü kendilerinin de alması ile kendilerine prestij katacağını düşünürler. Karşı cinsten çekici bulduğu yıldızın tanıttığı ürünü, sevdiği insanlara hediye ederler. Çünkü onun da hayran olduğu yıldız gibi kokacağını ya da onun gibi przsz bir cilde sahip olacağını, parlak saçları olabileceğini düşünebilirler.

#### **g- Ego Appeal (Ego Çekicilik)**

Tüketicilerin çoğu, egolarına seslenen çekiciliklere açıktırlar. Sözgelimi; Loreal reklamlarında kullanılan Cybill Shepherd bunun klasik bir örneğidir. Reklam, tüketicide ürünün biraz pahalı olduğunu söyler ama yıldızın da dediği gibi ben buna değerim. Böyle yaparak aslında potansiyel müşterilere direkt olarak seslenerek onların kendileri için aynı şeyi düşünmelerini sağlamaya çalışır. Bu tür reklamlardaki çekicilikte kullanılan unsurlar da prestij, statü ve ödül çekiciliği vardır. Ego çekiciliği ile bireyin kendi temel kişiliğini savunması, geliştirmesi ve dışa vurma ihtiyaı anlatılmaya çalışılır. Ego tatmini ön plana çıkar.



Bu tür bir çekicilik, tüketiciye yaşama karşı zafer bayraklarını açar. İnsanların hayallerindeki kişiliği, bastırılmış egoyu ya da bilip-te güncelleştiremedikleri duygularını belirgenleştirir. Reklam insanların var olabildiklerini, onların fantazilerindeki yaşam biçimlerini şık bir çerçevede sunarak, ego çekiciliği ürünü sattırmada başarılı olur. Ego tatmini, insanın sağ beyinde gelişen düşünüp-hissedip-yapması ile ilgilidir.

## **II- REKLAM FİKRİNİN YARATICI UYGULAMA SÜRECİ**

Reklam fikrinin oluşması problem, vaad ve ürünün konumlandırılması ile olur. Reklam fikrinin yaratıcı uygulaması ise aşağıdaki süreçlerden oluşmaktadır:

### **A. REKLAM TARZININ BELİRLENMESİ**

Yaratıcı strateji sürecinde, araştırma aşamasından sonra düşüncenin oluşturulması gerekir. Yapılacak reklamı kavramaya başlamak, ürünün özelliklerini ve tüketici davranışları ile ilgili gerekli bilgileri edinmekle olur. Reklamı oluşturan düşünce, Baldwin'e göre problem, vaad ve konumlandırma aşamalarından oluşur. (Baldwin,1982, s.53) Düşünce oluştuktan sonra tanımlamaya sıra gelmiştir. Tanımlamayı oluşturan ise tarz, format ve yapım tekniğidir.

a- Düz anlatım (Straightforward), dolaylı anlatım (soft-sell) yaklaşımları:

Düz anlatım, reklam vaadini doğrudan doğruya söyler ve tüketiciler üzerinde baskı kurar. 'Şimdi alın', 'hemen alın',

‘tükenmeden alın’ gibi. Reklam düşüncesini çok yalın ve basit bir şekilde anlatır. Genellikle duyuru niteliği taşır. Amacı, tüketicilerin hemen harekete geçmesini sağlamaktır.

Dolaylı anlatımda, ürünün faydaları ve özelliklerinin düz anlatımdaki gibi ön plana çıkması önemli değildir. Tüketicilerin reklamı yapılan mal ve hizmeti satın almaları ya da kullanmaları için baskı yapmak yerine, hoş ve eğlendirici bir yaklaşımla olumlu bir marka imajı yaratmayı amaçlar. (Özgür, 1994, s.68).

#### b- Mizahi anlatım (Humorous):

Mizah, çok güçlü olmayan reklam vaadini daha çekici ve canlı kılmak amacıyla kullanılan oldukça zor ve tehlikeli bir anlatım tarzıdır. (Bir, 1993, s.80).

Amacı; dikkat çekmek, reklamda olumlu bir duygu yaratmak ve kulaktan kulağa iletişimi sağlamaktır. (Wells, Burnet, Moriarty, 1992, s. 401). Önemli olan mizahın çok dikkatli bir şekilde kullanılmasıdır. Nedeni herşey herkes için komik olmayabilir. Mizah anlaşılır olmalıdır ve yaşamdan kesintiler içermelidir.

#### c- Abartılı anlatım tarzı (Exaggerated):

Reklamın hatırlanmasını sağlamak için reklam yapımcıları abartılı anlatım tarzını seçmeyi uygun bulurlar. Abartılı anlatım tarzı reklamda, mesajın abartılı öğelerle (söz, görüntü, hareket) tüketicilere sunulmasıdır. Abartılmış mekanlar, abartılmış grafikler olabilir.



## **B. REKLAM FORMATININ BELİRLENMESİ**

### **a- Ürün**

Ürünün tüketiciye sunduğu yararları içerir.

### **b- Gösterme (Demonstrasyon)**

Salt ürünün kendisini gösterir ve kolay hatırlanabilir sloganı vardır.

### **c- Yaşamdan kesitler**

Ürün, kişilerin karşılaştıkları sorunlarla ilgilidir. Gerçek yaşam ortamından görüntüler alınarak layout düzenlemesi yapılmıştır. Sorunu olan kişi, ürünü kullanmış ve iyi bir sonuç almıştır. Bu formatta önemli olan, inandırıcı ve ürüne yönelik övgü olmasıdır.

### **d- Sunucu**

Ürün tek başına gösterilirken, sunucu eşlik eder. Sunucu genellikle insanların hayallerinde olan ya da tanınmış ünlü biri olabilir.

### **e- Sürekli kullanılan oyuncu**

Tanınmış sanatçılar ürüne ve satış düşüncesine mantıklı, inanılır bir tarz katarlar.

### **f- Fantazi karakterler**

Bu karakterler çizgi olmalarından çok gerçekmiş gibi görünürler. Tam anlamıyla bir kişiliğe sahiptirler ve tutarlı davranırlar.

### **g- Tanıklık**

Ürünü kullanan kişilerin tanıklığına dayanır. Kullanan kişiler inandırıcı ve ikna edicidirler.

#### h- Belgesel

Ürünü gösteren gerçek bir olay belgesel bir tarzda ele alınır.

#### ı- Öykü

Satış vaadine yönelik, verilmek istenen mesaj öykülenmiş düzenlemelerde anlatılır.

#### j- Masa üstü

Masa üzerindeki çekimlerden oluşur. Yakın çekim kullanılır.

### **C. REKLAMIN YAPIM TEKNİĞİNİN BELİRLENMESİ**

Reklamda anlatım biçimi beş aşamadan oluşur. Orijinale en yakın olan tasarım hazırlanır. Daha sonra layout ile biçimlendirilen basılı reklamın görselliğinde kullanılacak fotoğraf çekimleri yapılır. Eğer fotoğraf yerine illüstrasyon kullanılacak ise illüstrasyonlar hazırlanır. Yazı, tipografi ve punto büyüklüğü layouta göre belirlenir. En son olarakta baskıya gönderilir.

a- Layout.

b- Fotoğraf çekimi.

c- İllüstrasyon.

d- Yazı (metnin görsel olarak hazırlanması).

e- Baskı.

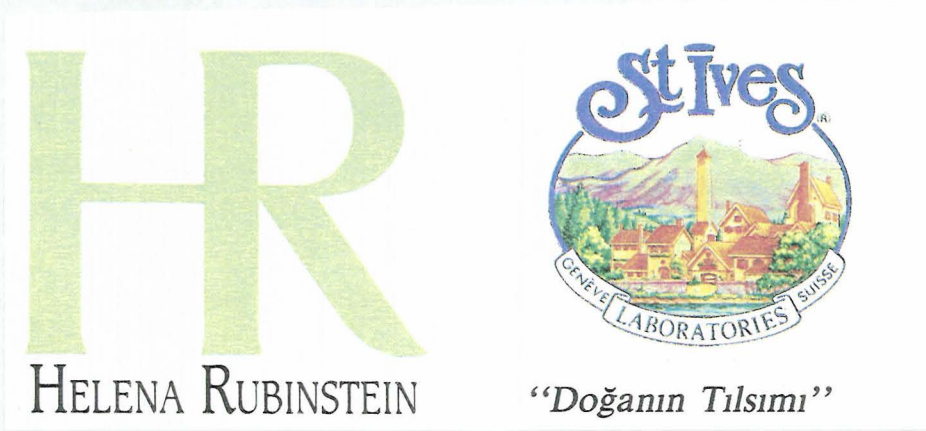


## İKİNCİ BÖLÜM

### YARATICI FİKRİN GÖRSELLEŞTİRİLMESİ

#### I. BASILI REKLAMDA GÖRSEL TASARIM

##### Logo



Örnek 2.1

Markaların sembolü ya da kuruluş adlarının görselleştirilmiş, özgün grafik düzenlemeleridir. Logo, ürünü simgeleyen kuruluşun yasal ismini gösterir. Logo veya logotype; kuruluşun kapsadığı harflerden, anlamdan görsel bir sembol ya da özel bir yazı stili ile düzenlenerek oluşturulur. Yaratılan bu tasarım, insanların ürünü ya da kuruluşu hatırlamasında önemli bir işleve sahiptir.

## Slogan

Ürünün hatırlanmasını sağlayan logo ise; reklamın hatırlanmasını sağlayan da slogandır. Slogan reklamı yapılan mal veya hizmetin reklam mesajını hedef kitlelere ulaştıran, hatırlanmasına yardımcı olan cümledir. (Gürgen, 1990, s.105). Slogan, ilk bakışta okunabilen, tüketicinin dikkatini çeken, isteklerine karşılık veren, ürünün satışının sağlanabileceği önemli bir bölümdür. Buna rağmen bir çok faktörler başlıkta etkili olabilmektedir. (Bovee, Thill, Dovel, Wood, 1995, s. 220).

İyi bir slogan:

- \* Kısa olmalıdır.
- \* Kolay anlaşılmalıdır.
- \* Kolay tanımlanabilmelidir.
- \* Ürüne ve kuruluşa uygun olmalıdır.
- \* Basit olmalı ve hatırlandığında hoş duygular çağrıştırabilmelidir.
- \* Sözcükler; ürünün yararını belirten, tanımlayıcı, marka isminin kullanıldığı ilginç ve dikkat çekici fikirlerden oluşan, okuyucuyu kazanan cümleler olmalıdır.
- \* Seçici ve çekici olmalıdır.
- \* Eylemi vurgulamalıdır.
- \* Tüketicie yeteri kadar bilgi vermelidir. Bir şekilde ürünün vaadi, başlıkta okunabilecek şekilde olmalıdır.



- Güçlü mesajlar ve alt başlıklar kullanılır.
- Somut açıklamalarda bulunulur.
- Tüketicinin bir bakışta neyin satıldığı hakkında fikir sahibi olması gerekir.
- İddianın kanıtı oluşturulur. Ya da karşılaştırma ve gösterme yapılır.
- Pasif olmamak gerekir. Tüketiciyi etkilemek için kelimelerdeki o hareketi bulup, yakalamak gerekir.

### **Görsel Öğeler**

Kullanılan fotoğraf ya da illüstrasyon reklamın etkili olmasını sağlamalıdır. Ürünün fotoğrafı ve kullanılan nesnelerin hatırlanabilmesi, reklamın hedef tüketiciler üzerinde etkili olduğunu gösterir.

Fotoğraf veya illüstrasyon;

- Ürünün çekiciliğini tüketiciye yöneltmeli. Çekicilik/ çarpıcılık kazandırmalıdır.
- Tüketici ile ürün arasında bağ kurmalıdır.
- Anlatım biçimleri uygulanabilir. (Demonstrasyon, açıklayıcı gösterim, side-by-side, önce ve sonra gösterim, dayanıklılık testi, örnek olaylar sorun çözme gibi).

İllüstrasyon ya da fotoğraflar tamamen farklı duyguları uyandırırılar. Genellikle illüstrasyon daha az gerçekçi ve daha fazla hayalidir. Fotoğraf ise, daha fazla gerçekçidir. Bu ayrımlar alıcının algılamasında iki ayrı form olarak düşünülmez. İllüstrasyon fantazi

yaratmak amacıyla da kullanılabilecek en iyi yöntemdir. Fotoğrafın doğruluğu, gerçekliği onu güçlü yapar. Çoğu insan gözlerine güvenir ve onlara bir fotoğraf sunulduğunda gerçeği görmüş gibi canlandırma yapabilirler. Çoğu kişi de fotoğrafın yalan söyleyemeyeceğini düşünür.

### **Kompozisyon**

Düzlemler, hayali eksen çizgileri, dikey ve yatay oluşan görselliğin tanımlanmasını gerçekleştirirler. Standart magazin sayfası iki boyutludur ve bu çalışmalar, düzenlemeler tam sayfa reklamda dikey boyut üzerinde olur, çift sayfa reklamda da yatay eksen üzerinde odaklanır.

Kompozisyonun iki eşit parçaya bölünmesi sonucu parçalar arasındaki görsel baskınlık yok olur. Bu da ilgiyi azaltır. Fakat parçalardan biri diğerinden büyük olduğunda bir görsel baskınlık oluşur ve ilgi çeker.

Çerçeveleme, görsel reklamlarda kullanılan bir diğer kompozisyon tekniğidir. Fotoğrafın ilgi çekmesini sağlar. Bir başka deyişle gözün yönlendirilmesidir.

Işıklandırma ve gölgeler, psikolojik ve estetik etki yaratırlar. Parlak ışık mutluluğu, tasasızlığı ve özgürlüğü simgeler. Gölge dramatik ve esrarengiz bir atmosfer yaratır.

Ernest Cassier, “insan simgeler yapan bir hayvandır” der. Simge bir şeyi temsil eden ama onunla doğal ilişkisi olmayan göstergelerdir. Simgeler, bir kişiden diğer bir kişiye fikirlerin ve düşüncelerin iletilmesinde araç olmaktadır. Bir nesne, ulaşım ve kullanım aracılığıyla



başka bir şeyin yerine geçmesini mümkün kılan bir anlam kazandığında simge haline gelir. Bir simgenin bütünüyle nedensiz olmayan bir göstereni vardır.

## II. REKLAMDA GÖRSELLEŞTİRME YÖNTEMLERİ

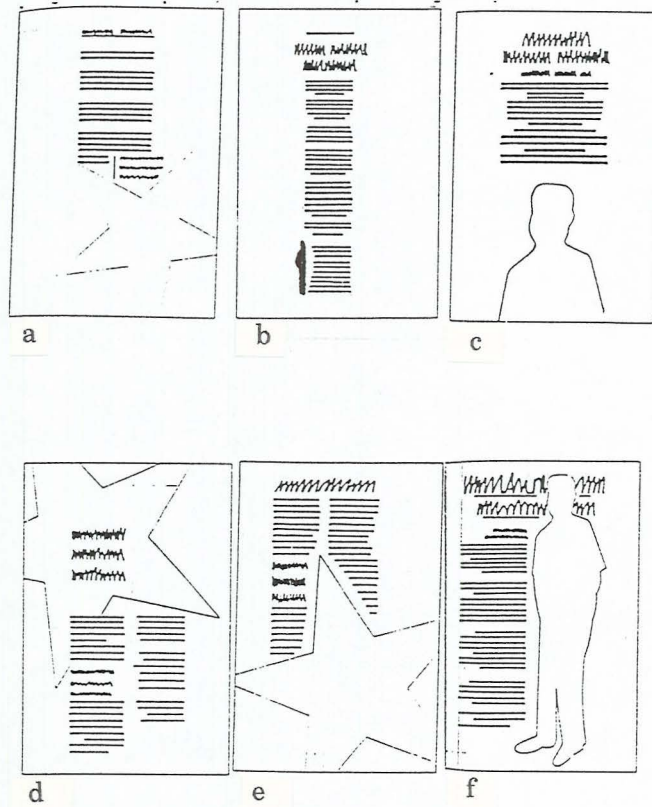
Basılı ya da televizyon reklamları için hazırlanan reklamlarda reklam fikri, görsel ve sözel öğelerin birlikte kılınmasıyla, bir reklam mesajına dönüştürülür. Bir reklam metninde sözel öğeler ne kadar önemliyse, görsel öğelerde o kadar önemlidir. Hatta, görsel öğelerin, "çizimlerin, fotoğrafların, yazı stillerinin", reklam fikrini, sözcüklerden çok daha kolay ve çarpıcı biçimde hedef kitleye ulaştırdığını söyleyebiliriz. Bu durum, metin yazarının, yalnızca sözcüklerle değil, görsel öğelerle de ilgilenmesini zorunlu kılar. (Gürgen, 1990, s. 130).

Reklamda, görüntü, yalnızca illüstrasyon ve fotoğraf kullanımıyla sınırlandırılmaz. Reklamın genel görünüşü de görüntü kavramı ile ilişkilidir. Boşluk ve lekelerdeki denge unsurları, yazıların düzeni, başlığın, sloganın, logonun, metnin yerleştirilişi, göze hitap edilen çarpıcılıkta etkilidir.

Başarılı bir reklamda, boşluk ve lekeler dengeli bir şekilde düzenlenmiştir. Basın ilanları için hazırlanan layoutlarda dikkat edilen bu çarpıcı/ çekicilik oluşturan düzen, görüntü açısından iki boyutlu anlam içerir. Birincisi, reklamın taşıdığı fotoğraf, resim, şekil gibi görüntü öğeleri, ikincisi ise reklamın genel görünüşü yani layouttur. Gerek basılı, gerek televizyon reklamı olsun yaratıcı strateji

belirlendikten sonra taslak hazırlanır. Basılı reklamlar için hazırlanan taslaklara "layout" adı verilir.

Slogan, metin ve resimden oluşan layout(sayfa tasarımı) düzenlemelerdeki denge ürünle bağlantılı olup, sloganın fontları ve puntosu, resim ve metinle oluşturulan denge ile çarpıcı kılınabilir.



Örnek 2.2

*Başarılı reklamda görselleştirme yöntemleri*

Örnek 2.2a, 2.2b, 2.2c örneklerinde tek sütunla dinamik etkiyi görmekteyiz. 2.2a taslağı yazının dışına çıkan, kontrast yaratan informal(form dışı) bir taslaktır. 2.2b' de boşluğun yarattığı prestij ve tek sütundaki çarpıcılığı görmekteyiz. Yazı resmin etrafından akarken, tek ve eni ince sütun, resmin küçüklüğü ile denge oluşturur. 2.2c formal

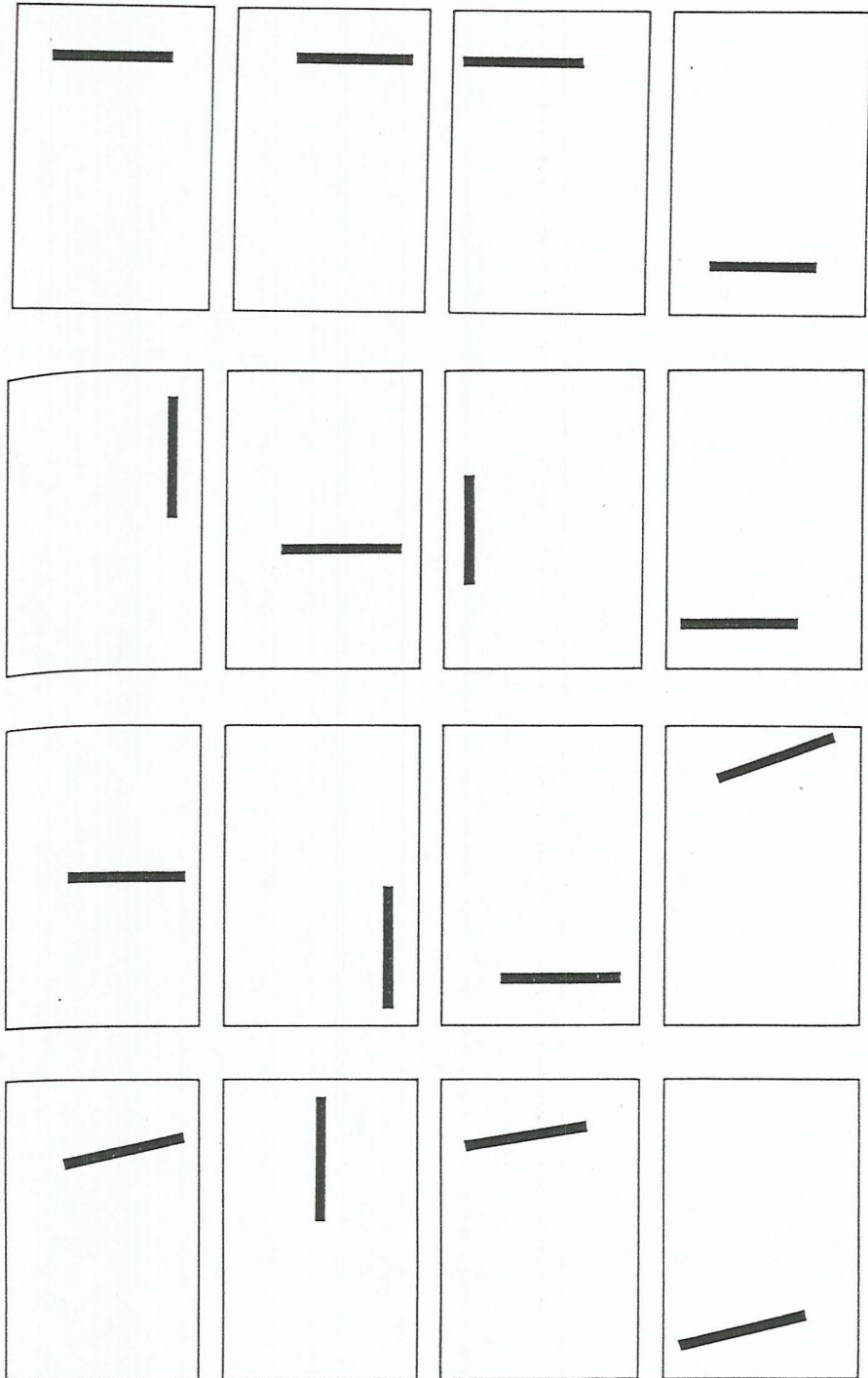


(forma uygun) bir layout tasarımıdır. Metin ile resmin büyüklük oranı aynıdır. Denge, metnin ortalı formatta yazılmasıyla oluşturulmuştur.

Örnek 2.2d' de resim işlevsel olarak arka planda kalsa da resim ve iki sütun bütünleşerek çarpıcılık gösterir. Sloganın resmin üzerine yazılması resmin aktif olmadığını gösterebilir, biz bu durumu renklerle göz yanılması haline getirebilir ya da fotoğrafın kadrajıyla çarpıcılık kazandırabiliriz. Örnek 2.2e, 2.2d' nin tam tersi olarak hazırlanmıştır ve resmin aktif olduğu gözle görülebilir. Sloganın, iki sütunun eninde yer kaplaması sayfayı toparlayan bir özellik oluşturur. Örnek 2.2f' de ortada lekesel olarak beyaz tek bir parça var gibi gözüküyor. Bunun nedeni sağa dayalı bir sütun, sola dayalı resimden kaynaklanmaktadır. Dengeyi sağlayan T şeklini başlık, slogan ve resim olarak görmekteyiz.

### **Kullanılan Çizgilerin Layoutta(sayfa tasarımında) Etkisi**

Tasarım için ayrılan alanda çizgilerin yarattığı etkileri Örnek 2.3'de gösterilen modellerde görebiliriz. Bu çizgiler başlık, metin ya da kelimelerden oluşabilir. İlk sıradaki dört modelde de dinamik etkiyi görmekteyiz. İkinci sırada karşı tarafa verilen mesajda yaratıcı bir etki uygulanmaktadır. Üçüncü sırada az metin ya da büyük alan, fotoğrafın yer aldığı sloganlardan oluşan çizgilerin (lekesel olarak) denemesini görmekteyiz. Dördüncü sırada ise göz önce çizgileri görür ve daha sonra çizgilere bağlı olarak metni takip eder.



Örnek 2.3

*Çizgilerin sayfa üzerinde lekesel olarak görünümü*



Reklamın görselleşme yöntemlerini şöyle açıklayabiliriz (Winters ve Milton, 1985):

1- Ürünün tek başına gösterimi:

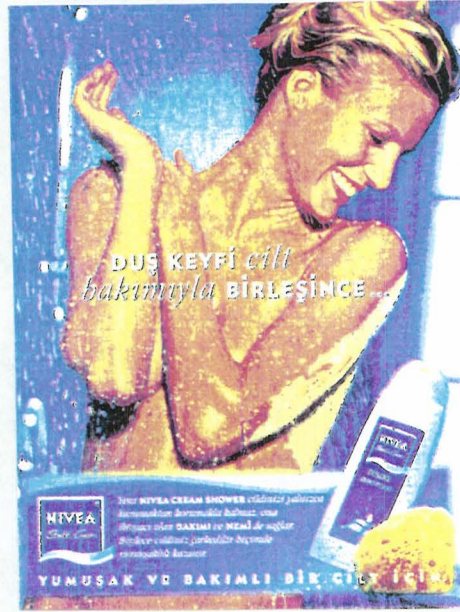


Örnek 2.4

Örneğin, Neutrogena sabununda ürün, hiçbir nesne ile birlikte kullanılmamıştır. Ürün, düzenlenecek reklam sayfasının en az 1/3nü kapsar. Kendi başına sayfaya hakim olur. Neutrogena metninin yazı karakterinin aynısı kullanılarak bütünlük sağlanmıştır. Fotoğrafta ürüne verilen ışık düzenlemesiyle ürünün şeffaflığı ve duruluğu tüketiciye yansır. Sayfa tasarımı, formal düzenleme tekniği ile hazırlanmıştır.

2- Ürünün kullanılış yerinde gösterimi:

Örneğin, Nivea Bath Care, duşta yıkanırken gösterilen bayanın Nivea Bath Care ile duşu daha keyifli hale dönüştürdüğünü görmekteyiz. Fotoğraf ön plana çıkmış, kadının bakışları Nivea Bath Care de odaklaşmıştır. Duş kreminin verdiği akıcı yumuşaklık hissi yazı karakteri ile bütünleştirilmiştir. Yazı, kremin yumuşaklığı ile singelenmiştir. Durağan bir kadın ve sabit krem shower görünse de açıcı eğilimleriyle sayfaya hareketlilik kazandırılmıştır.



Örnek 2.5

### 3- Ürün kullanımının gösterilmesi:

Bir ürün genellikle kendi başına gösterildiğinde bir anlam taşımayabilir. Örneğin, Dior saç maskarası reklamını incelediğimizde; sayfa önce boydan ikiye sonra enden ikiye bölünmüştür. Sayfanın sağ tarafında ürünün nasıl kullanıldığı gösterilmiştir. Ürün, açıklayıcı bir şekilde sayfanın sol tarafında yer almıştır.





Organics, saç kökünü besleyen şampuan. Ürünün sağlayacağı yarar yani sağlıklı ve parlak saç, sayfanın merkezinde ürün ile birlikte gösterilmiştir. Saçtaki parlaklığı ortaya çıkartmak için özellikle siyah-beyaz fotoğraf seçilmiştir. Çerçeve de kullanılan kontrast renk ile kişi ön plana çıkartılmıştır. Bu düzenleme yönlendirici layout tekniğidir.

##### 5- Başlığın dramatize edilerek gösterilmesi:



Örnek 2.8

Reklamda slogan, tümüyle görsel bir öge ile ilişkilendirilerek etkili bir anlatıma kavuşturulur. Toksinlerden arınmadıkça cildimiz nemlenemez. İki sütun halinde bulunan bu reklamın sol sütununda sağlıklı bir cilt sahibi bayan, ikinci sütunda Biotherm ürününün gösterilişi bulunmaktadır. Dramatize edilerek ürün ve kişi özdeşleştirilmiştir.



## 6- Ürünün vaadini destekleyen kanıtların gösterilmesi:

Bir ürünün vaadinin sağlam ve tutarlı kanıtları olduğunda kullanılan yöntemdir. Lady Speed Stick reklam iki sütun halinde, kullanım ve kullanım sonrası olarak işlenmiştir. Neden-sonuç ilişkisine bağlı biçimde sağ sütunda mutlu ve bundan dolayı kendine güvenen bir bayan, sol sütunda ürün, güvenin sebebi olarak açıklanmıştır. Güvenin güzelliği yaşama yansırken, ürünün vaadini destekleyen kanıt ayrıntılı şekilde gösterilmiştir. Yalın ve açıklayıcı, bilgi verici layout tekniği ile hazırlanmıştır.



Örnek 2.9

## 7-Ürünün ayrıntısının gösterimi:

Reklamın amaçları ve vaadi açısından ürünün ayrıntısı gösterilebilir. Örneğin Yves Rocher Rich Cream, özelliği olan mallar grubuna girdiğinden dolayı tüketiciyi bilgilendirici bir layout tasarımı

hazırlanmıştır. Sol sayfa ürünü kullanan bayanın pürüzsüz, taze cildini gösterirken, sağ sayfada ürünün vaadini destekleyen bir yandan da ürünün ayrıntılarını gösteren layout tekniği kullanılmıştır.



Örnek 2.10

#### 8- Karşılaştırma:

Ürünün kalitesini ve yararını vurgulamak için diğer bir ürünle ilişkilendirilerek gösterilmesidir. Böylece mesaj daha açıklayıcı ve çarpıcı kılınabilir. Örneğin, Dove için hazırlanan reklamı incelediğimizde Dove diğer cilt temizleme sabunları ile karşılaştırılmaktadır. Cilt için önemli olan Ph dengesinin test yöntemi ile karşılaştırma yapılması ve bilgilendirici açıklama, ürünün kalitesini vurgulamak içindir. Bu bilgilendirici mesaj, ürünü daha çarpıcı







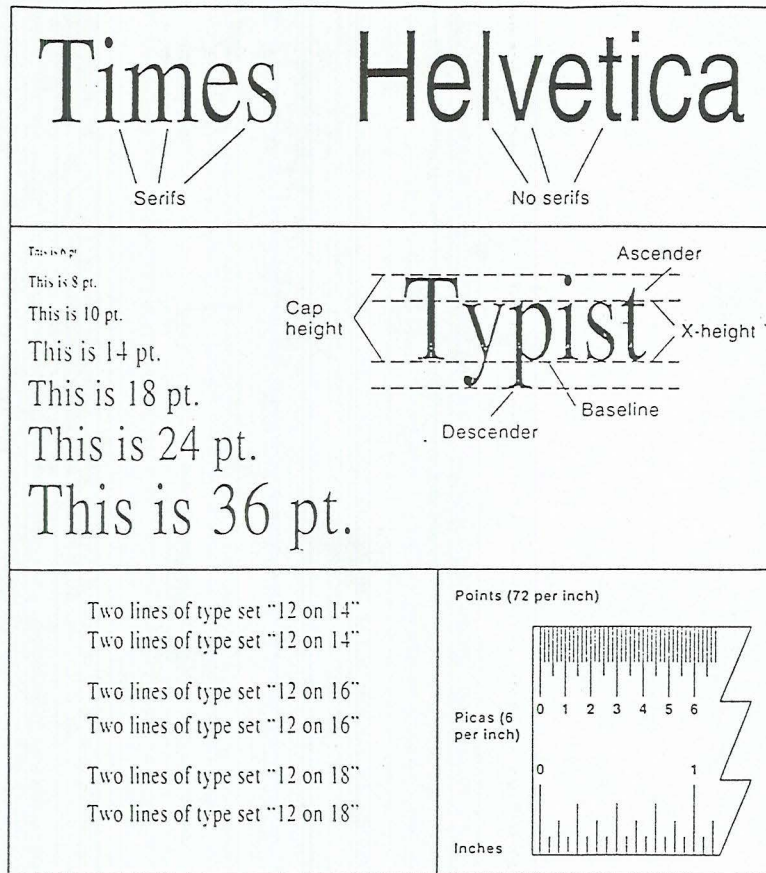
Örnek 2.12

### Görsel Tasarımda Tipografinin Yeri

Başlık, tipografi, fotoğraf ve illüstrasyonlar tasarımcı tarafından özgürce düzenlenir. Layout hazırlanırken oluşan taslakta yazının tipografisi, karakteri, dişi ya da erkek oluşunun belirlenişi, metnin punto büyüklüğü, fotoğrafın kadrajı ve açısı belirlenir. Fotoğrafın seçimi kadar fontun seçimi de önemlidir. Her bir font ile ayrı bir imaj yaratılabilir. Fontların oluşumu:

Logo için kullanılan yazı karakterleri, ürünün özelliğini ve tüketiciye ulaştırmak istediği mesajı yansıtır. Tüketiciye ürün ile ilgili bilgiyi verir ve iletişimi gönderilmek istenen mesaj yönünde kurar.





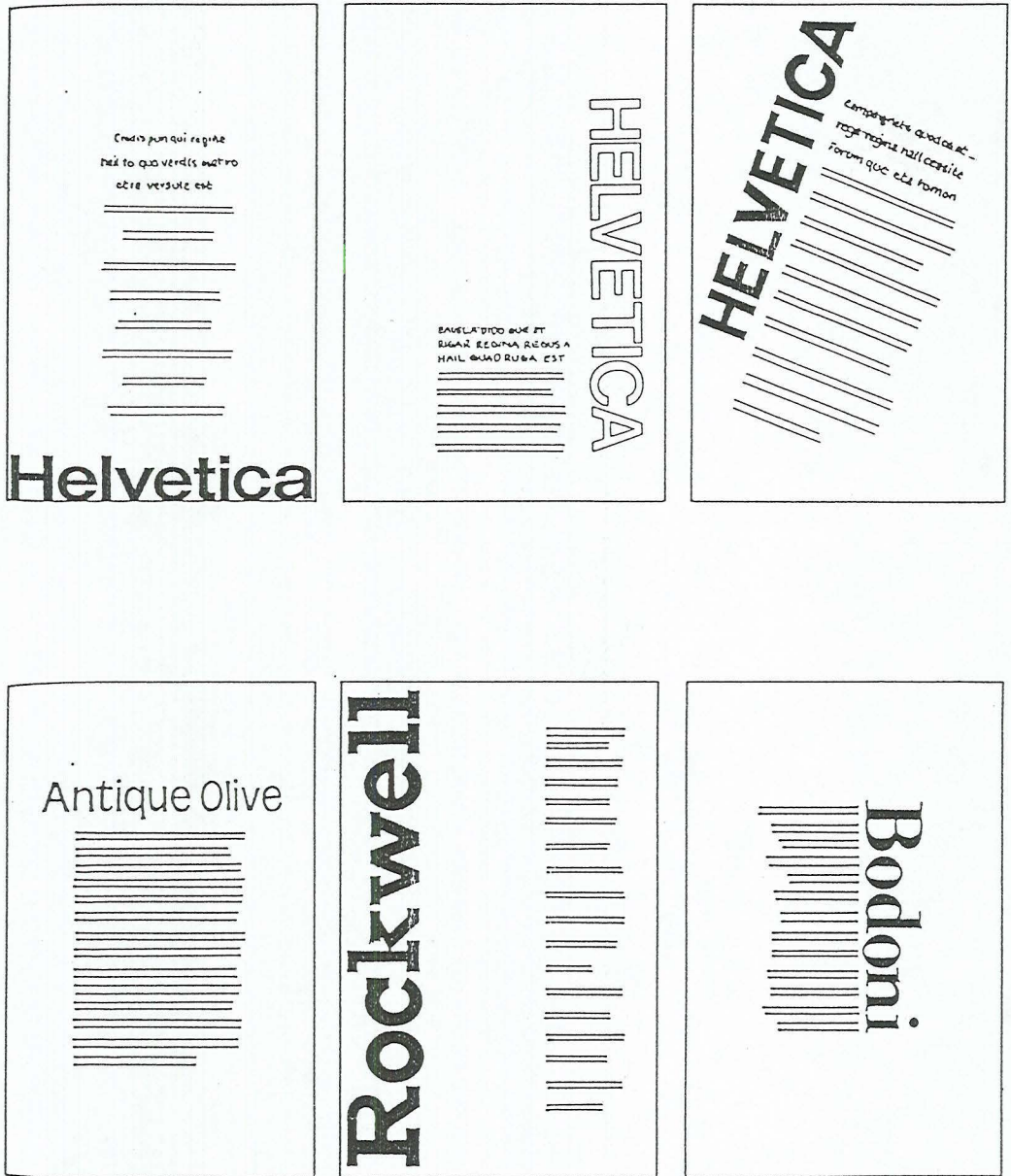
Örnek 2.13

*Fontların oluş biçimi (Bogart, 1986, s. 80)*

Slogan ile gönderilmek istenen mesaj, tüketici üzerinde baskı uygulamak ise sert font seçilip, büyük punto yazılır. Bir başka yöntem ise dişi yazı kullanılarak psikolojik baskı uygulanır.

Bold(koyu) ve alt çizgili yazı dikkat çekmek için kullanılıyorsa genellikle bu yöntem, ürünün özelliklerini belirtmede, vaadi vurgulamakta, oluşturduğu çekiciliğe bir kat daha çarpıcılık kazandırmak için uygulanır, layout düzenlenmesi ona göre tasarlanır.

Hazırlanan layoutda salt tipografi ile de gönderilmek istenen mesaj iletebilir. Kullanılan font ile düzenleme yapılabilir. Örnek 2.14'de görüldüğü gibi...



Örnek 2.14

(Bogart, 1986, s. 80)



### III. REKLAMDA LAYOUT (SAYFA TASARIMI)

Bir reklamda; metni tasarımdan ayırmaya çalışmak, bir şarkının güftesini melodisinden ayırmaya benzer. Metin ve tasarım genelde iki ayrı kişi tarafından yapılırsa bile birbirinden bağımsız değildir.

Sanat yönetmenleri, reklamın başarıya ulaşması için sanat ve metin uyumunu sağlarlar. Bir çok metin yazarının aklında mükemmel bir grafik tasarımı veya görsellik bulunur. Layout, reklamın amacını ve tasarımını ortaya koyar, metni, grafik vurgusunu ve etkisini en uygun şekilde gösterir. Layout reklama kişilik verir. Layoutun ikinci önemi ise; fotoğraf çekimine ve baskıya yardımcı olur.

Metnin en önemli bölümü layoutla ortaya çıkartılabilir, fakat kötü bir metin layoutla kurtarılamaz. Metin yazarı ve sanat yönetmeni aynı amaç için çalışmalıdır. Reklam, metnin ve tasarımın bileşiminden ortaya çıkar.

İlk önce layout mu, yoksa metin mi hazırlanır sorusuna kesin bir cevap verilemez. Bazıları metni önce yazar, bazıları ise önce genel tasarım, taslak fikri oluşturma ve grafikte uğraşır. Nereden başladığı önemli değil fakat görselliği içeren bir fikre sahip olunması gerekir. Fikir ve görsellik kombinasyonu sağlanarak düşünceler layouta dönüştürülmelidir.

Taslak, layoutun hazırlanması için faydalıdır. Layoutta herşey kesin olarak belirlenmiş; logo, başlık, metin ve orjinalin örneği halindedir. Layoutun hazırlanması ile reklam finaline gelinmiş demektir.

Basılı reklam tasarımı için aşağıdaki maddelerle bir rehber oluşturabiliriz.

1- Görsel öge, hangi ürünün satılmak istendiğini ilk bakışta gösterecek şekilde olmalıdır.

2- Büyük reklamlar küçük reklamlardan daha çok ilgi çeker.

3- Boşluk prestijdir ve insanı duyguları ile başbaşa bırakıp düşündürmeye yönlendirir.

4- Renkli reklamlar, siyah beyaz reklamlardan daha çok dikkat çeker.

5- Hareket içeren reklamlar, durağanlık içeren reklamlardan daha çok ilgi çeker.

6- Görsel ögeye çekicilik/çarpıcılık kazandırılırken, reklamın odak noktası olan ürün unutulmamalıdır.

7- Yüksekliği genişliğinden daha fazla olan reklamlar daha çok dikkat çeker.

8- Görsel tasarımda, dikkati uzaklaştıracak fazla öğeler ve ürüne uzak öğelerin bulunması, reklamın etkinliği yönünden sakıncalıdır.

9- Layoutta kuvvetli ve öne çıkan öğelerin bulunması, reklamı etkili yapar.

10- Okurların basılı reklamlarda insan görme eğilimleri yüksekse de, mesajı gölgeleyecek şekilde kullanımı, okuma oranını düşürmektedir.



11- İllüstrasyonların içine konan yazı, fotoğrafın içine konan yazıdan daha az okunmaktadır. Bu da reklamın çekiciliğini ve etkisini azaltır.

12- Alışılmış layout düzenleme ilkelerine aykırı denemelerin, okur sayısını düşürdüğü gözlenmiştir. Layoutta esneklik olsa da okurlar, başlık ve logoları alıştıkları yerde görmek isterler.

### **Layoutun Hazırlanma Süreci**

- *Küçük skeç*; farklı layout elementleri ile farklı düzenleme biçimleri kullanılarak çizilen küçük taslaklardır. Bir sonraki adım için en iyi yol seçilmiş olur. Küçük skeçleri, grafik tasarımcıları alternatifli hazırlarlar. Kullanılacak materyallere sanat yönetmenleri ile birlikte karar verirler. Grafik tasarımcısı, materyali ne açıdan ele alacağına karar verir. Layout çizimi tam oluşmadan önce alternatif minyatür çizimleri kullanmak görüş açısının değerini artırıp, kıyaslama yöntemi ile doğru taslağı bulmamıza yardımcı olur. (Örnek 2.15)

- *Kaba layout*; orjinal boyutta çizilir. Kullanılacak olan elementler çizilerek yansıtılır. Örneğin; kullanılacak olan sandalye, deniz kabukları gibi nesneler kabaca çizilir. Kullanılacak fotoğrafın kamera açısı, kadrajı belli olmuştur artık. Siyah-beyaz yapılan bu taslakta fotoğraf ya da illüstrasyon kullanılacağı belirlenir, yazı karakterleri ve punto büyüklükleri seçilir. Bir sonraki adım için en iyi taslak hazırlanmış olur.

- Orjinaline yakın, geniş kapsamlı layoutun hazırlanışı; renkli olarak hazırlanan taslaktır. Bir önceki taslakta salt sloganın fontları

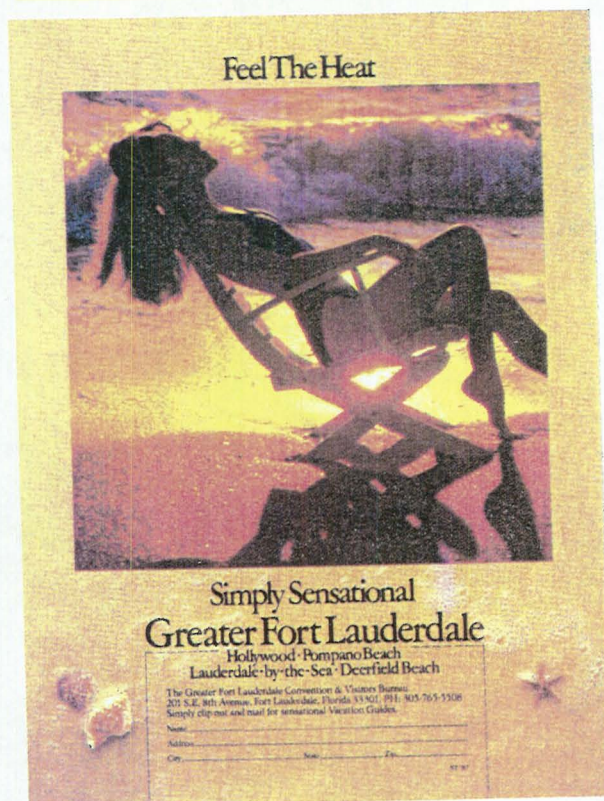
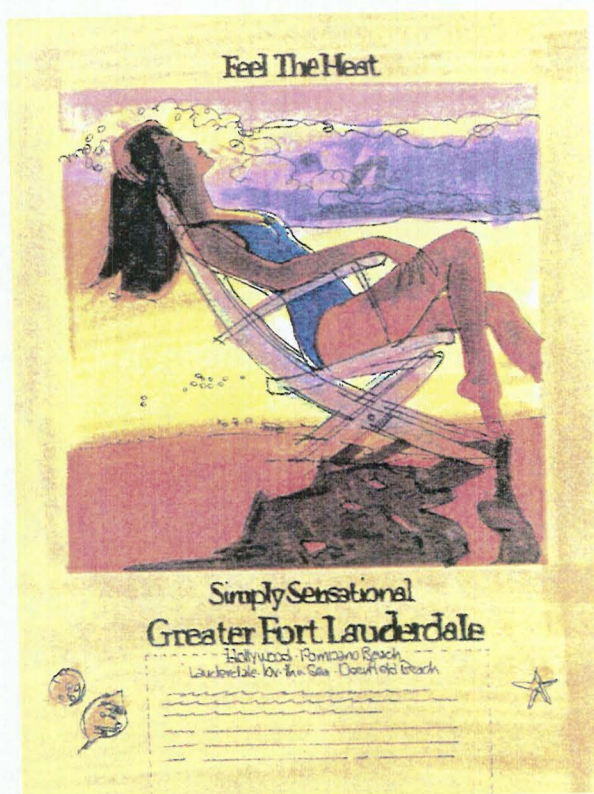
belirlenmişti artık metninde fontları seçilmiştir. Basıma hazır hale gelmeden önceki son düzenlemedir. (Örnek 2.16) Artık kullanılacak kamera orjinal için hazırdır. Onay için müşteriye götürülen renkli çizilen fikrin sunuşudur. Örnek 2.15’de baskıdan çıkmış orjinal bitmiş layoutu görmekteyiz.



Örnek 2.15

Taslak olarak layout çizimi



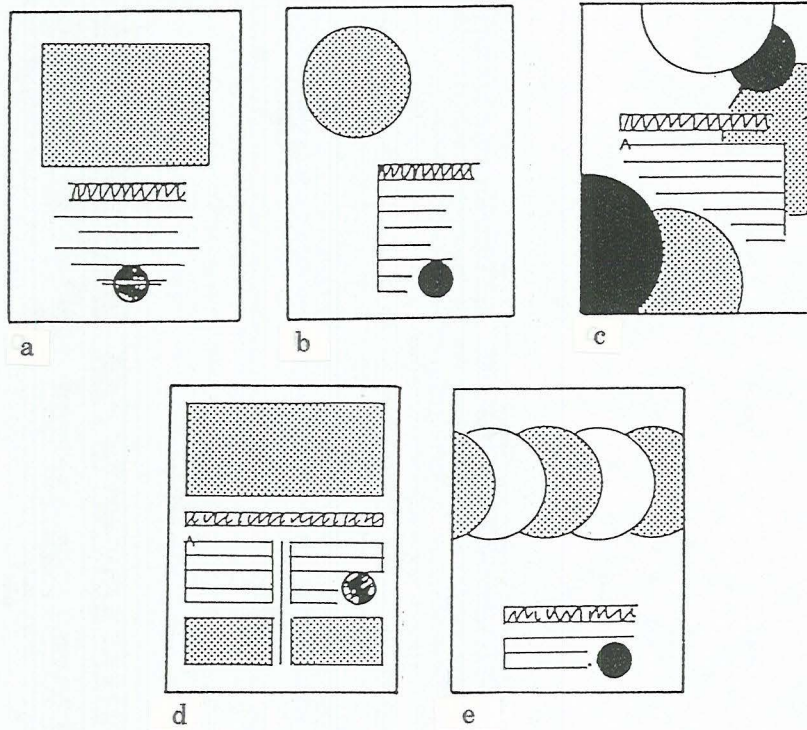


#### IV. LAYOUT DÜZENLEME TEKNİKLERİ

Layout karakterlerini sınırlamak mümkün olmasa da genel düzenlemeleri belirleyip, bu formatları başlıklar halinde kodlayabiliriz. Bu, genel amacı tanımlayabilmek için reklam layoutlarının bazı gruplar içinde olan genel sınıflandırmalarıdır.

Temel layout prensiplerini Communication Graphics (s.142) şöyle açıklıyor:

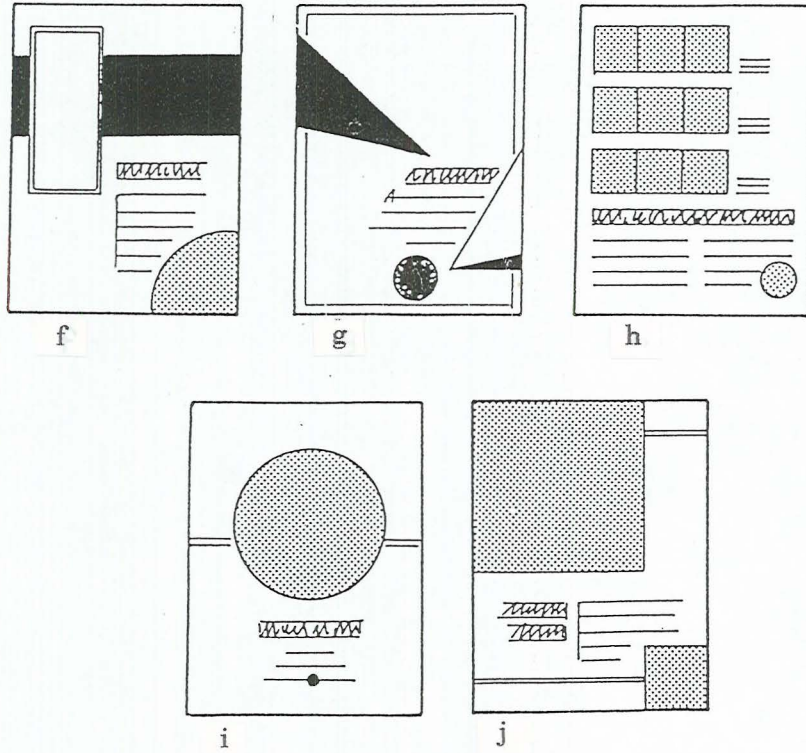
Yazının ve resmin dengesi, stratejiyi konumlandırır ve kolay anlaşılmasını sağlar.



Örnek 2.17

*Temel Layout Teknikleri*





Örnek 2.18

*Temel Layout Teknikleri*

**Formal denge;** metnin ve resmin paralellik oluşturmastır. Elementler oluşturulan eksene göre sayfayı ortalarlar. Metin ile resim, slogan ile logo arasında bir denge söz konusudur. Formal denge, görsel ağırlıkla ilgili bir kavramdır. Biçimsel ve biçimsel olmayan şekillerle dengelenebilir. Biçimsel denge, öğelerin sağda ve solda, yukarıda ve aşağıda eşit olarak düzenlenmesiyle sağlanan simetrik bir dengedir. Bu denge türü, soğuk ve resmi bir izlenim yaratır. Reklamda doğruluk, sağlamlık ve resmiyet izlenimi verilmek istendiğinde başvurulur.

Bir reklamda bakış noktası, yaklaşık olarak sayfanın 5/8' nin üstünde bir noktadadır. Asimetrik denge iyi kurulduğunda çok daha ilgi çekici, etkili layoutlar hazırlanabilir. (Gürgen, 1990, s.141).

**Informal(formal olmayan) denge;** eksen belirlenir ve krosalar oluşturulur. Ekseni terazi olarak gördüğümüzde amaç dengede tutmaksa her hangi bir tarafın ağırlığı söz konusu olmamalıdır. Resmin metne olan uzaklığı simetrik tasarımın biçimini belirler.

**Ahenk;** göze hoşnutluk veren resmin ve metnin okuyanı yormayan dans edışıdır.

**Uyum;** iki, üç, dört sütun gibi kullanılan resme paralel olarak hazırlanır. Resim ve slogan sayfayı toparlayan temel öğelerdir.

**Ritim;** amaç okuyucuda coşku uyandırmak ya da yeni bir imaj yaratmaksa bu ve bu karakterin kombinasyonları idealdir.

**Kontrast;** yardımcı elementler çok önemlidir. Tonaj, farklı bir biçim ve yaratılan imaj kolay okunabilirliği sağlar. Layoutun en önemli öğesinin dikkat çekmesi ve öne çıkartılmasında önemli rol oynar.

**Yön gesterme;** sayfa tasarımında göz hareketini ilerletmek için elementlerin pozisyonları ve seçimidir. İtalik yazı kullanılsa da yön belirtici işaretlerle ürün dikkat çeker.

**Açıklama;** ürün hakkında bilgi verip, nedenini ve vaadini açıklar.

**Vurgu;** kolay okunabilirlik sağlamak için ideal düzenlemedir. Sayfa üzerinde oluşturulan eksenin üzerine kullanılacak resim yerleştirilerek vurgu elde edilir.



**Oran, orantı;** renklerle ve elementlerin farklı pozisyonlarıyla orantı sağlanır. Reklamda kullanılacak öğelerin büyüklükleri ya da ölçüleriyle ilişkili bir kavramdır. Göze eşit olmayan ölçülerdeki öğeler, düzenli ve birbiriyle orantılı ölçülere sahip öğelerin düzenlenmesinden daha çekici ve estetik hale gelebilir.

Etkili bir reklam için temel layout ilkeleri vardır.

1- Görsel öğenin ön plana çıktığı layout düzenleme yöntemi: Simetrik denge önemlidir. Mesajı anlatırken doğrudan aktarır.

2- Büyük başlıkların kullanıldığı yöntem: Görsel öğe yer almakla birlikte, başlık yazısı ön plana çıkar. Görsel öğe burada başlığa destek verir. Slogan ön plana çıkarılarak büyük ölçekte düzenlenir.

3- Görsel öğenin metnin içinde yerleştirilmesi

4-Serbest düzenleme: Her bir öğe diğerlerine göre öne çıkartılacak şekilde düzenlenir. Öğeler; bağımsız olarak, denge ve diğer unsurlar gözetmeksizin düzenlenir.

5- Serpiştirme: Ürüne ilişkin görsel malzemenin, öne çıkartılmak istenen yönünü baskın çıkartacak şekilde düzenlenmesidir.

6- Resimli hikaye: Ürünün kullanılış şeklini göstermek amacıyla, birinin devamlı olacak şekilde birden fazla sözel ve görsel malzemenin, resimli hikaye tekniği ile düzenlenmesidir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ÖRNEK OLAY İÇERİK ANALİZİ

#### I. ÖRNEK OLAY VE YORUM

Görsel olarak yoğunlaşmış bir toplumda yaşıyor olmamızdan dolayı, edindiğimiz bilgilerin çoğunu gördüklerimizden alırız. Basılı reklamlarda kullanılan etkili görsel malzemeler, reklamın ilgi çekmesini sağlar. Bir başka anlamda, reklam mesajının hedeflenen kitle tarafından daha kolay algılanmasını sağlayarak reklamın etkisini artırır.

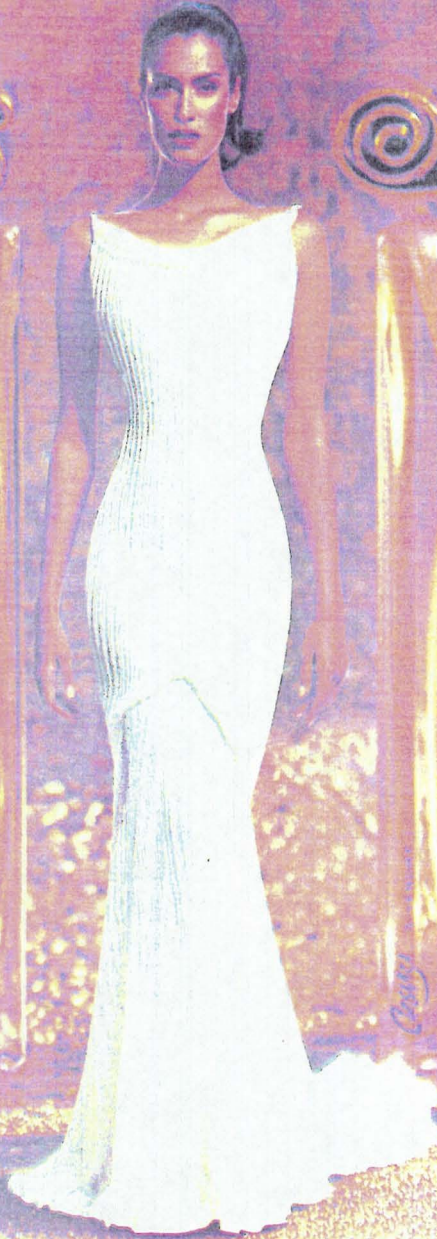
İnsan beğendiği fotoğraflarla kendini özdeşleştirir. Gönlünde yatan, beğendiği yıldızlar gibi olmak ister. Onlar gibi giyinmek, onlar gibi kokmak, insanları etkilemek isterler. Kendilerine yarar sunulan ürünü alırken hisleriyle hareket etmesi, ürüne rasyonel olarak yaklaşması kadar doğaldır. Bununla birlikte insanlar, duyduklarından çok gördükleri ile ikna olurlar. Bu da görsel çekiciliğin görsel tasarımdaki etkileyici gücüdür.

Arka sayfalarda birer kopyası bulunan reklamlar, amaçlarda belirtilen özellikler kapsamında yorumlanmış ve sonuçları reklamların altında sunulmuştur.



# ORGANZA

"THE ETERNAL PART OF ME"



THE NEW PERFUME FROM

# GIVENCHY

Örnek 3.1



**ORGANZA**  
**THE NEW PERFUME FROM**  
**GIVENCHY**

“THE ETERNAL PART OF ME”

“Benim sonsuz yanım”

Kişi kendisini nasıl sonsuzlaştırır? İnsanı ebediyen koruyacak bir parfüm. Zarıflığı, güzelliğı ve sonsuzluğu çağrıştıran bir koku. Arkanızda iz bırakın. İşte bunların hepsi Organza parfüm reklamında tüketiciye ulaştırılan mesajlardır. Sözcükler dilimizde keyfi sembollerdir, temsil ettikleri nesneler gibi görünmez ve ses çıkarmazlar.

Organza parfüm reklamında kullanılan öğeler, sadece slogan, logo type, sayfanın tamamına hakim olan parfüm şişesi ve parfüm ile özdeşleştirilen kadın. Reklamı, kullanılan görsel öğelere göre analiz yaparsak şunları söyleyebiliriz:

Yaratıcı fikir ve tema, reklamın mesajını oluşturur. Dolaylı anlatım ile satış mesajı verilirken kullanılan fotoğrafla da dikkat çekilmeye çalışılmıştır. Parfüm şişesi ölümsüzleşen kadın heykelleri şeklindedir. Kadının zarafeti, camın zarıflığına işlenmiştir. Kapağı ise kadının parfümde bulacağı gücü göstermek için altın kaplama heykel başı şeklinde yapılmıştır. Sütun ve heykeli anımsatan şişe Kleopatra gibi güzellik ve sonsuzluk çağrıştırır. Sayfanın ortasında bulunan hareket ediyormuş gibi gözüken kadın tüketicinin kendisi ile özdeşleşmesini sağlar. Yürüyormuş havası verilen kadın ile sonsuzluğa



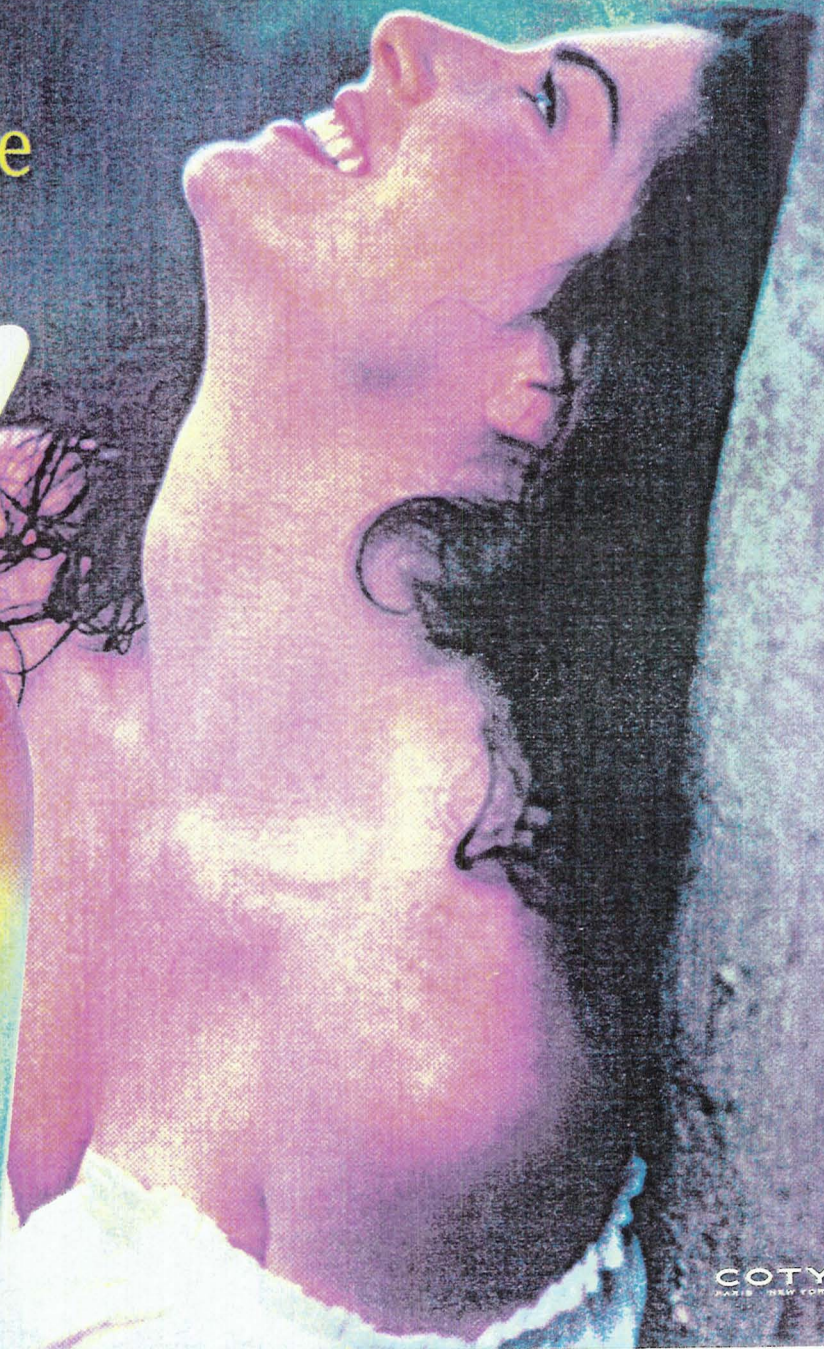
giden yola Organza parfümü ile ulaşabilirsiniz mesajı iletilir. Zenginliği anımsatan altın kum tanecikleri sonsuzluğun, sonsuzluğa geçiş yolunun büyümlü havasıdır. Kadına beyaz bir tuvalet giydirilmiştir. Sonsuzluğun iletisini kadının ışıltılı uçsuz bir yolda yürümesiyle olduğı gibi, beyaz uzun elbise içinde olmasından da anlıyabiliyoruz. Beyaz, saflığın, temizliğin, masumiyetin ve ebediyetin simgesidir. Parfüm şişeleri sanki yürüyen kadının bıraktığı ebediyet izleri, zarif kadın mumyaları gibidir. Turuncu renk de beyaz kadar sayfaya hakimdir. Kadın silüetindeki sütunlarda bulunan turuncu renk, cesurluğı, kendine güvenen insan tipini sembolize eder. ORGANZA “The Eternal Part of Me” slogan yazısı beyaz giysi içinde olan kadının başı üstüne kıyafet ile bütünleştirilip beyaz renk ile yazılmıştır. Bu görüntüyle taç imgelenmiştir. Sayfanın altındaki the new perfume from Givenchy logo type’ı yaratılan imaja, sütun altlığı gibi destek ve sağlamlık kazandırmıştır.

Beğenmeli mal grubuna giren parfümler tüketiciye dolaylı anlatım yolları ile simgeleştirilerek anlatılır. Satış vaadi, simgeler ile birlikte verilir. Bir başka deyişle vaad, alıcı ile obje arasında bir imgenin bağı ile gerçekleşir.



Doğal,  
taze  
ve  
alabildiğine  
dişi!

JÖVAN  
*fresh musk*



COTY  
PARIS NEW YORK



## JOVAN

### Fresh musk

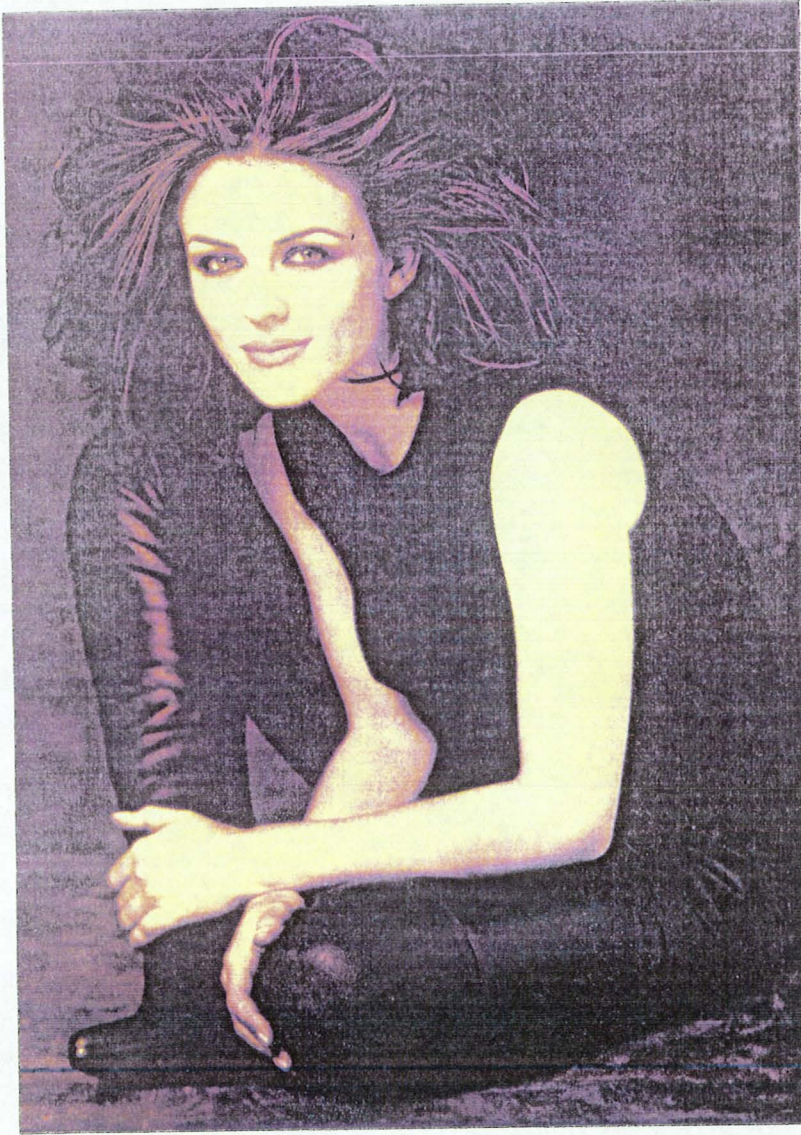
“Doğal, taze ve alabildiğine dişi!”

Özellikle parfüm reklamları için tercih edilen, fotoğraf ağırlıklı bir layout düzenlemesi kullanılmıştır. Sloganda kullanılan yazı karakterleri ürünün logotype’ına uygundur. Şişede kullanılan renkler ise canlılığı, tazeliği veren renklerdir. Bu hareket dolu renklerle layout hazırlanmıştır. Tazelik, canlılık ve doğallık hem ürünün kendisi ile özdeşleşmiş hem de ürün bu renklerle ön plana çıkartılmıştır.

Beğenmeli mal olan parfümde kadının seksi yeri olan boynu, cinsel cazibe olarak gösterilmiştir. Seks appeal’ı (cinsel çekicilik) bu reklam için uygundur. Sayfanın köşesinden köşesine iki çapraz çizgi çekildiğinde kesişen yerin boyun bölgesi olduğunu görürüz. Bu açı ile baktığımızda erotik imaların tenin göze çarpan yerlerine göre değiştiğini sonucunu çıkartabiliriz. Boyun kadında da tazeliğin ve dişiliğin simgesidir. Ürün ve slogana uygun olarak dikkat çekmek için kışkırtıcı bir fotoğrafın etkili olabileceği düşünülmüştür. Bununla beraber ürünün kendisinde cinsel çekicilikle ilgili olduğundan, kişisel çekiciliği güçlendirmektedir.

Fotoğrafın kullanım biçimi, parfümün şişe anatomik yapısına göre değişir. Bir başka deyişle şişenin anatomisi de fotoğraf yaratıcılığında kullanılabilir. Tıpkı Jovan fresh musk da şişenin anatomisi ile bütünleştiği şişe kapak tasarımında sanki, şişe kapağı, boynunu geriye atmış genç, diri bir kadını imgelemektedir. Şişede kullanılan renklerden de olabildiğince taze, doğal ve dişi mesajını almaktayız.

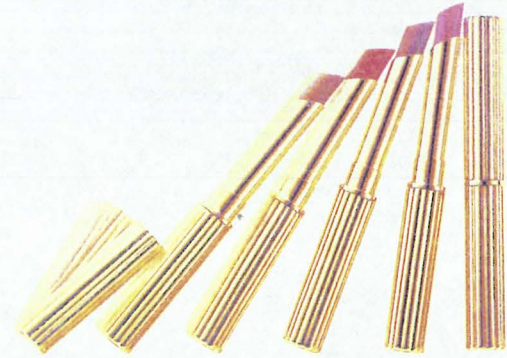




Estée Lauder'dan  
Bitmeyen bir öykü...

## Indelible™ Lipstick

Siz istemediğiniz sürece dudaklarınızı terk etmeyen,  
olağanüstü bir his bırakan bir ruj...  
Hafif bir dokunuşla dudaklarınızı göz alıcı renklere  
büründürüyor; içeriğindeki Jojoba yağı, Vitamin E ve  
Aloe Vera ile pürüzsüz bir görünüm kazandırıyor.  
Saatler sonra bile rujunuz dudaklarınıza ilk dokunduğu  
andaki kadar parlak görünüyor, mükemmel hissettiriyor.  
Etkileyici mi? Elbette, çünkü "o" Indelible...  
12 büyüleyici renkte.



ESTÉE LAUDER



## ESTEE LAUDER

### Indelible Lipstick

#### “Çıkmayan ruj”

“Estee Lauder” dan

Bitmeyen bir öykü...”

Çift sayfa olarak hazırlanmış bir reklamdır.

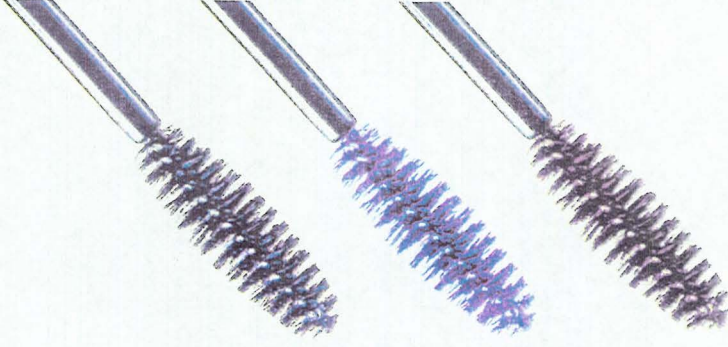
Layout olarak fotoğrafı dengeleyen bir düzen kullanılmıştır. Sağ sayfa formal bir denge içinde düzenlenmiştir. Metin, resme paralel oluşturulmuştur. Kendi içinde dengelenen rujlar eksene göre sayfayı ortalamıştır. Bu da reklamda doğruluk, sağlamlık izlenimi verir. Rujların yatık bir şekilde birbirine değmesi, bitmeyen bir öyküyü simgelemektedir. Dudakta bitmeyen, silinmeyen bir ruj olduğundan dolayı özelliği olan mallar grubuna girmektedir. 12 büyüleyici renk ile birlikte dudaklardan silinmeyen özelliği “bitmeyen öykü” ile bağdaştırılmıştır.

Fotoğrafta deri pantolunu ve punk saçlarla vamp kadın imajı veren görüntünün arkasında masum, özlem dolu bir kadın bulunmaktadır. Duygusal appeal mesajı verilmek istenen reklamda dikkat öncesi bir görüntü yaratılmak istenmiş, bir başka deyişle bilinç altına yerleştirilen bir görüntü mesajı verilmiştir. Alıcılar duygusal materyalleri işleme tabi tuttuklarından çekiciliğin üzerinde odaklaşırlar. Alıcı önce düşünür, söylenen düşüncelerin kendi hislerine uygun olup olmadığını anlamaya çalışır. Bitmeyen aşka özlem duyan kadın, Indelible Lipstick (bitmeyen ruj) ile bütünleşmiştir.

# Margaret Astor Volume and Care Mascara



Uzun, güzel, sık kırpıklar  
Ve büyüleyici bakışlar için  
Besleyici formül - hem de suya dayanıklı



Örnek 3.4



## MARGET ASTOR

### Maskara

Çift sayfa olan reklam etki yaratmak için ve ayrıtıyı ön plana çıkartarak tüketiciye vaadi belirginleştirmek için düzenlenmiştir.

İki sayfanın merkezine ürün konulmuştur. ürünün özellikle sağ sayfada yer alması akılda kalıcılığı artırır. Sağ sayfadaki fazla boşluk yazı, ürün ve ürünün çeşitlerinin gösterimi ile dengelendiği için gözü rahatsız etmemektedir.

Marget Astor maskara özelliği olan mallar grubuna girmektedir. Maskaranın çok renkli oluşuyla, tüketiciye istediğiniz rengi beğenebilir, istediğiniz renk ile uzun ve güzel kirpiklere sahip olabilirsiniz vaadleri iletilmektedir. Kadın masum bir yüze sahip olmakla birlikte etkileyici bakışlara da sahiptir. Bakışların ön plana çıkartılmasıyla kirpiklerin, gözleri konuşturduğu söylenmektedir. Etkili ve güzelden de öte bakışlara sahip olmak isteyenlerin maskarası Marget Astor. Suda çıkmayan besleyici formülünden dolayı özelliği olan mallar grubunda yer almaktadır. Marget Astor maskara ile uzun ve sık kirpiklere sahip olmak isteyen bayanların tercihi olarak gösterilmiştir. Reklamda duygusal appeal hakimdir. Fotoğraftaki kadın, duru ve büyüleyici bakışlara sahip, asil görünümlü bir bayandır. İkinci sayfa ise çekiciliğin nedenini açıklamaktadır. Marget Astor maskara ile tüm bu bakışlara sahip olabilirsiniz mesajı verilmektedir.



YENİ HIGH DEFINITION MASCARA

hedefle  
ve  
ele geçir

Özel fırçasıyla  
kirpikleri tek tek  
vurgulayan, belirginleştiren  
maskara. Yoğun renk  
formülü sayesinde  
kirpikler daha koyu,  
daha anlamlı.  
Fethetmeye hazır!

MAXFACTOR  
INTERNATIONAL

ele geçir



## MAX FACTOR

### International

“Hedefle ve ele geçir”

“etkiler”

Basılı reklam layout düzenlemesi, ürünün neden-sonuç ilişkisini ele alarak iki sütun halinde düzenlenmiştir. İki uzun sütun dinamik etki vermektedir. Sol sütundaki lacivert rengin hakimiyeti, sağ sütundaki sarı rengin hakimiyeti ile kontrastlık yaratılmıştır. Bu da reklamın ilgi çekmesini sağlar. Kontrast renkler kullanılan sütunlarda hem ürün hem de ürünü kullandıktan sonra gösterimi bu renklerle ön plana çıkmıştır. Slogan için ise özgün bir font kullanılmıştır. Bu font, rimelin fırça vuruşları, sürüşleri ile bütünleştirilmiştir. Sol sütundaki koyu lacivert renk ile geceyi yansıtan, kadının yüzündeki gün ışığı ile de gündüzü yansıtan düzenlemede ürünün hem gece hem gündüz kullanımında da etkili olabildiğini görmekteyiz.

Ürün Max Factor rimel ile bakışlarınızın daha etkili olabileceği vaadi verilmektedir. Fotoğraflara simetri olarak yazılan açıklayıcı metin, 10 punto ile sayfanın ortasına yerleştirilmiştir. Reklamın iki sütunda kontrast renklerle hazırlanması dinamik etki yaratmıştır. Sloganda kullanılan fontlar tüketiciye ürün ile ilgili bilgiyi vermektedir. Sözcükler sanki özel bir fırça ile yazılmış gibidir. Max Factor rimel özel fırçasıyla kirpikleri tek tek vurgulayan, belirginleştiren maskaradır.

Doğrudan anlatım biçimi olan üründe duygusal çekicilik kullanılmıştır. Doğrudan anlatımda etkili olan sözcükler sofistike

renklerle dengelenmiştir. Layoutda sütun ve renkler bütünleştirilmiş ve aktif hale gelmiştir. Reklamda yap-hisset-öğren modeli uygulanmıştır.

Yap : “Neden- sonuç ilişkisi olarak tasarlanmış, neden sizin de etkileyici bakışlarınız, uzun ve gür kirpikleriniz olmasın. Max Factor rimel kullan. Böylece isteğine ulaşırsın.”

Hisset : “Max Factor rimel ile bakışların daha etkili olabileceğini hisset. Duyguları ve istekleri ön plana çıkarmaktadır.”

Öğren : “Etkilemek ve fethetmek için Max Factor rimel kullan. Çekicilik stratejisinin yanında, ürün tüketiciye mantıklı çerçeve içinde anlatılmaktadır.”





HR HELENA  
RUBINSTEIN

# FORCE C. CİLT YIPRANMASINDAN KURTULMANIN YOLU.

## 1. ŞOK BAKIM.

**FORCE C. SERUM.**  
SAF C VİTAMİNLİ  
İLK KONSANTRE  
CİLT BAKIM SERUMU.

Ciltteki  
şasirtıcı değişim  
göze görülür.

+ SIKI.  
+ IŞILTILI.  
+ CANLI.

Tek başına ya da  
Force C. krem ile birlikte  
kullanılır.

## 2. GÜNLÜK BAKIM.

**FORCE C. KREM.**  
SAF C VİTAMİNLİ  
İLK KONSANTRE  
CİLT BAKIM SERUMU.

Cilt üzerindeki  
olağanüstü etkisi  
günden güne  
daha da belirginleşir.

+ SIKI.  
+ IŞILTILI.  
+ CANLI.



ANKARA Cankaya ÇARŞI Tel. (0312) 441 68 20, Kızılay YKM Tel. (0312) 417 20 92 • İSTANBUL Maslak ÇARŞI Tel. (0212) 285 05 20 (10 Hat), Capital ÇARŞI Tel. (0216) 391 18 34, Şişli YKM Tel. (0212) 248 41 21 - 23 • İZMİR Alsancak ATANUR 1 PARFÜMERİ Tel. (0232) 422 36 60, Karşıyaka GALERİ NUR Tel. (0232) 323 05 64

## HR

### HELENA RUBINSTEIN

“Cilt yıpranmasından kurtulmanın yolu”

Helene Rubinstein krem içindeki saf C vitaminli ilk konsantre cilt bakım serumu bulundurduğundan dolayı özelliği olan mal grubuna girmektedir. Söz konusu olan hedef kitleyi etkileyebilmek için günlük bakım kremlerinden daha özel bir ürün sunmuştur. Çekicilik unsuru vitamin C ile saptanmış, iletilmek istenen mesaj fikirle bağlantılı olarak olumlu etki yaratılmıştır. Anlatım biçimi olarak da “doğrudan anlatım” türü seçilmiştir. Vaad tüketiciye doğrudan verilmektedir. Genel olarak baktığımızda ise karar verme süresi düşün-yap-hisset sırasına göre yönlendirilmiştir.

Düşün : “Helena Rubistian Force C ile cildimin kurummasından kurtulabilirim. Sıkı, ışıltılı ve canlı cilde sahip olabilir, genç kalabilmeyi yıllarca başarabilirim. Bunun yanın da Helena Rubistian Force C kullanarak yüzü yaşlandırabilecek tüm dış etkilere karşı koruyabilirim.”

Yap : “Neden benimde sıkı, ışıltılı ve canlı bir cildim olmasın. Oldukça mantıklı bir çerçevede duygusal bir strateji ile ürünün satın alınması ya da tüketicinin harekete geçirmesini sağlıyor. Bununla birlikte rekabet yaratarak da hisleri harekete geçiriyor.”



Hisset : “Cilt üzerindeki olağanüstü etkisi, günden güne daha da belirgileşir. Helena Rubinstein marka imajı yan destek olarak güven duygusu olarak verilmiştir.”

Sayfa düzenlenmesinde ürünün kullanım yararının gösterilmesi anlatılmıştır. Layout açıklayıcı bir şekilde düzenlenmiştir. Ürün ve içindeki formülü simgeleyen C vitamini sistematik bir düzenleme ile sayfanın içine yerleştirilmiştir. Enerjiyi, aktifliği ve canlılığı akılda uyandıran renkler kullanılmıştır. Sarı ve kırmızı tonları, güneşi imgelediğinden dolayı ışıltılı ve canlı bir cildi gösteririr. Layoutta denge, ürün ve ürünün içindeki maddenin gösterimi ile iki açıklayıcı sütun arasında oluşturulmuştur. Kullanılan yazı karakterleri ürün logotype'ıyla uyum halindedir.



# CİLT BAKIMINA DAHA YUMUŞAK BİR YAKLAŞIM...



- E VİTAMİNİ VE PENTAVİTİNLİ
- KOLAY EMİLEN ÖZEL FORMÜLÜ İLE  
İDEAL NEMLENDİRİCİ BAKIM KREMI

## YENİ NESİL CIRE ASEPTİNE



## CIRE ASEPTINE SOFT

### Yeni nesil cire aseptine

“Cilt bakımına daha yumuşak bir yaklaşım”

Ürünün adına uygun olarak “yumuşaklık” reklamın temasını oluşturmaktadır. Yenilik çekiciliğinin kullanıldığı reklamda, ürünün rakiplerine karşı sağlayacağı yarar öne çıkartılmıştır. Beğenmeli mallarda daha da önem kazanan, ürünün benzerlerine göre üstün yanları incelikle işlenmiştir.

Turkuaz rengi kullanılarak, su damlaları ile serinlik ve nem duyguları yansıtılmıştır. Cire aseptine soft'ta vaad, doğrudan anlatılmıştır ve ürünün nemlendirici özelliği vurgulanmıştır. Cilde ihtiyacı olan nemi sağlayan bu ürün, en doğal ve saf nemlendirici olan su ile özdeşleştirilerek suyun ne kadar önemli olduğunun mesajı verilmektedir. Reklamın başlığında ve sloganında kullanılan “daha yumuşak” ve “yeni nesil” anlatımları ürünün rakip ürünlerine olan üstünlüklerini verirken, aynı zamanda cilt bakımına önem gösteren kadınların bu yöndeki ihtiyaç ve isteklerine yalnızca yanıt vermekle yetinmeyip isteklerin ötesinde olanı vaad ettiğini iletmektedir.

Düzenlemede sağ üst köşede yer alan kadın fotoğrafında en göze çarpan nokta, kadının kendi teninden aldığı hoşnutluk duygusunun yüzüne yansımış halidir. Cire aseptine soft kullandığı için son derece yumuşak olan tenini(omzunu) yüzüne değdirerek kendi güzelliğinin mutluluğunu yaşamaktadır. Bu fotoğraf ile birlikte sayfanın ortasına yerleştirilen ‘kapağı açık cire aseptine’ kremi okuyucuya “ elini uzat ve bu mutluluğu yaşa” mesajını vermektedir. Sanki ağzı açık duran kreme

elini uzatan kadın, kremden bir parmak alarak bu güzellikten kaynaklanan mutluluğu yakalayacaktır. Satın alma kararının verilmesi çok da güç olmayacağı gibi bu ürün, çekiciliği ve kendine güveni vaad etmektedir. Güdüleyici appeal(çekicilik) kullanılmıştır. Doğallık, tabiatın su damlaları ile imgelenmiş, kadının doğal, makyajsız ve sade haliyle bu doğallık ürüne yansıtılmıştır.

Duygusal çekiciliğinde kullanıldığı anlatımda, kadının yaratılışından bu yana hiç vazgeçemediği güzellikle gelen özgüven ve beğenilme kaygılarının giderilmesi, ürünün tüketiciye iletilen mesajıdır.

Reklamı görselleştirme yöntemi olarak incelediğimizde, formal layout tekniği ile düzenlenmiş olduğunu görmekteyiz. Kullanılan kontrast renk ile ürün ön plana çıkartılmıştır. Fotoğraf ve slogan sayfayı ikiye bölmüş, birbirini tamamlayan bir anlatım tarzı uygulanmıştır. Ürün fotoğrafı ortaya konularak, resim ve fotoğraf arasındaki dengeyi oluşturmuştur.



# DAHA SIKIL BİR CİLT

*Şimdi dipdiri bir vücuda sahip  
olmak elinizde...*

*Nivea Body Sıkılaştırıcı Vücut Losyonu,  
tüm vücudu, özellikle problemli bölgeleri  
içeriğindeki lipozom ve seçkin bitki özleri  
sayesinde esnekleştirir, sıkılaştırır.*

**NIVEA**  
body

**NIVEA**  
body

FIRMING  
LOTION

SIKILAŞTIRICI  
VÜCUT BAKIMI  
Lipozom içerir

CİLDİNİZİ VE KENDİNİZİ İYİ HİSSEDİN

**14**  
GİLT BAKIMI



## NIVEA body

“Daha sıkı bir cilt”

Bu reklamda güzelliğin ve beğenilme arzusunun ön plana çıkarıldığı bir cilt bakım ürünü sunulmaktadır. Ürünün vaadi olan daha sıkı ve esnek bir cilt, fotoğraftaki kadın ile kanıtlanmaya çalışılmaktadır. Fotoğrafta kullanılan saten ise anlatımı daha da yumuşatarak cildin gergin olcağı ile birlikte ipeksi yumuşak da kazanacağı çağrıştırılmaktadır.

Reklamın başlığı olan ‘daha sıkı bir cilt’ ifadesi “sıkı” kelimesi diğer yazı karakterlerinden farklı karakterde ve italik olarak yazılmıştır. İtalik yazı karakteri ile esneklik hissi verilmiştir. Layout, iki sütun biçiminde hazırlanmıştır. Mavi renk ile kişinin keline olan güveni, saflığı, huzuru yansıtılmıştır. Mavi saten, pürüzsüzlüğü, kayganlığı, esnekliği ve yumuşaklığı simgelemektedir. Ürünün büyük olarak gösterimi, tüketiciye verilen mesajda fotoğrafta kullanılan kişinin büyüklüğü ile özdeşleştirilmiştir. Ürünün hafif eğik bir şekilde gösterimi ise satın alma arzusunu kışkırtmaktadır. Alt ortada yer alan ürünün logosu ise yumuşak bir çerçeve ile belirtilmiştir. Kremin yumuşaklığı ve kişinin tenine verdiği esneklik logo ile de yansıtılmaktadır.

Vaad hard-sell ile verilirken, doğrudan anlatım tarzı seçilmiştir. Metin açısından mantığa seslenen reklamın yapısı, fotoğraf ve görsel tasarım ile duygulara da seslenir hale getirilmiştir.



**Hangi güneş ürününün  
çocuğunuzun cildini en iyi  
koruduğunu, güneşli bir günün  
sonunda anlarsınız...**



Çocuklar suda zamanın nasıl geçtiğini unutuputirler. Ama güneşin zararlı UVA ve UVB ışınları onların cildi için büyük tehlike oluşturtur. Nivea Sun Çocuk Serisi özel formülüyle cildin, doğal korumasını suda

yitirmesini engeller. Geleneksel ürünlere göre **daha uzun süre suya dayanabilen** Nivea Sun Çocuk Serisi, hipoaalerjeniktir, hassas çocuk cildine uygundur.

**SEYDİKLERİNİZ İÇİN EN GÜVENLİ KORUMA**



## NIVEA SUN

“Sevdikleriniz için en güvenli koruma”

Reklamı yapılan ürün, çocukları güneşin zararlı ışınlarından koruyucu özellikte bir üründür. Dolayısıyla hedef kitlesi, çoğunlukla çocuk ürünlerinin satın alma kararını veren annelerdir. Anne-çocuk ilişkisi işin içine girdiğinde kaçınılmaz olan “duygusal” unsurdur. Reklamda, çocuğu sevgi ile kucaklaşmış anne motifi ile asıl önemli olanın anne-çocuk arasındaki sevgi bağı olduğu vurgulanmıştır. Annelerin koruyuculuğu, Nivea Sun’ın koruyuculuğu ile özdeşleştirilerek, ürünün en az anneler kadar koruyucu ve güvenilir olduğunun mesajı iletilmektedir. Bunun yanında anne-çocuk fotoğrafı, sayfanın tam ortasına yerleştirilmesi ve ağırlıklı yer kaplaması bu iletiyi daha da güçlendirmektedir. Annenin üzerinde iç çamaşırından başka birşey olmaması, yine anne-çocuk arasındaki çıkarsız ve doğal ilişkiyi anlatarak ürününde çocuklar için son derece doğal, katkısız olduğunu anlatmaktadır.

Reklam hisset-düşün-yap modelinde işlenmiştir.

Hisset : “Çocuğunuzun güvenliği ve sağlığı.”

Düşün : “Çocuğunuzun güneşin zararlı ışınlarından korunmasının ne kadar önemli olduğu ve bu ürün ile korumanın en önemli şekilde sağlanacağı.”

Yap : “Çocuğunu güneşten faydalandır fakat güneşin zararlı ışınlarından çocukların cildinin en iyi korunması için Nivea Sun kullan.”



Reklamın vaadi dolaylı anlatımla verilmiştir. Hangi güneş ürünün çocuğunuzun cildini en iyi koruduğunu, güneşli bir günün sonunda farkedersiniz. Kendinizi ve çocuğunuzu riske atmadan Nivea Sun kullanın. Reklamda duygusal çekiciliğin yanında korku çekiciliğide kullanılmıştır.

Başlıkta, “çocuğunuzun cildini” yazısının italik yazılması, dikkat çeken unsurlardandır. Bu tür bir tasarım göze batmamakla birlikte anlatımı yumuşatırken aynı zamanda vaadin doğrudan olarak çocuk cildi ile ilgili olduğunu anlatmaktadır. Dikkatin bu yöne çekilmesi için kullanılmıştır. Başlık aynı zamanda da dramatize edilerek, tüketiciye iletilmek istenen mesaj, bu yol ile vurgulanmıştır.

Sağ alt köşede yer alan ürün ise hem layout içerisinde dengenin oluşturulması açısından uygun bir yere yerleştirilmiştir, hem de hatırdta kalmayı kolaylaştırıcı büyüklükte gösterilmiştir. Ürün ambalajının gölgesiymiş gibi verilen koyu mavi kısım ise, yine güneş-koruma ilişkisini anımsatacak biçimde tasarlanmıştır. Ürün ambalajının altındaki slogan ise içindeki “güven” sözcüğüne yaraşır şekilde ve fotoğraftaki mutlu görüntüye uyacak biçimde gülümseyen bir yüz biçiminde tasarlanmıştır. Böylece “güven”, “sevgi”, “sıcak” kavramları pekiştirilmiştir.

Ürünün özelliklerini anlatan yazıların olduğu alt bölümde ise dikkati çekebilmek için “daha uzun süre suya dayanabilen” cümlesi diğerlerinden daha büyük puntoda ve bold yazılmıştır. Böylece algıda seçicilik yaratılmak istenmiş, duygusal anlatımı bozmadan daha sabırsız okuyucular için vaad kısa yoldan verilmek istenmiştir.



## II. SONUÇ VE ÖNERİLER

Dünyamızda 100'den fazla dil ve 5000'den fazla diyalekt kullanılmaktadır. Bu da görsel iletişimin en hızlı ve en kolay iletişim haline dönüşmesine yol açmıştır. Çağdaş teknolojinin ilerlemesi ile sosyo-ekonomik gelişmeler ve küresel pazarlamanın reklam dilini oluşturtmasındaki temeli belki de daha önce birbiriyle hiç bir ilişkisi olmayan toplumları, insan gruplarını birbirlerine yakınlaştırmıştır.

Tüketicinin psikolojik gereksinimlerini yanıtlayabilmek için, ürün farklılaşmasına gidilir. Sevgi, ait olma, saygı, tanınma, bağımsızlık, kendine güven, yaratıcılık gibi gereksinimler farklı bir biçimde ortaya çıkar: 'X' marka traş losyonunun sevgi, ait olma, tanınma, takdir görme gibi gereksinimleri tatmin edebileceği gibi.

Duygusal bir anlatım, özellikle kozmetik reklamlarında çok sık kullanılan bir yöntemdir. Kozmetik, insana güzelleşme umudunu, farklı olma arzusunu sattığı için kozmetik reklamlarında duygusal çekicilik kullanmak daha etkileyici ve çarpıcıdır. Kozmetik ürün grubu, duygusal çekiciliğin yoğun kullanıldığı 'reklamlarla' karşılanan bir ürün grubudur.

Bu araştırma, seçilen dokuz kozmetik reklamı çerçevesinde görsel tasarım unsurlarının kullanımını incelemiştir. Gelecekte bu konu ile ilgili yapılacak çalışmalarda görsel tasarım unsurlarının farklı ürün kategorileri için, sadece dergi değil gazete ve billboard gibi diğer basılı materyal kullanan kitle iletişim araçlarında da incelenmesi konuya daha farklı bakış açıları sağlayacaktır. Bu tür çalışmaların salt örnek olay olarak seçilen reklamlar üzerinde değil, temsil niteliği taşıyan bir



örnekleme ve içerik analizi koşullarını yerine getirerek de yapılması, görsel tasarım alanında genelleştirilebilir sonuçların elde edilmesini sağlayacaktır.

En yalın anlatım, bireysel kişilik ile kurumsal kişilik arasında ilişki kurularak yapılan anlatımdır. Örneğin bazı insanlar diğerler diğer insanlara karşı bazı nedenlerle ya hoşlanırlar ya da onlara antipati duyarlar. İnsanların çoğu diğer insanları giysileri, kullandıkları arabaları, evleri, dış görünüşleri ve çeşitli fiziksel davranışları gibi faktörlerin etkisinde kalarak yargırlar.

Reklam, tüketicide satın alma güdülerini harekete geçirmek için gereksinimler ortaya koyar. Kozmetik ürünler de tüketiciye güzelleşme umudu, farklı olma arzusu, karşı cinsten olanları etkileme arzusu, güçlü olma arzusu ve prestij vaatlerini sunar. Reklam; açlık, susuzluk, rahatlama gibi fiziksel güdülerini kullanarak tüketiciyi harekete geçirebileceği gibi, duygular aracılığıyla psikolojik güdüler ile de bu amacına ulaşabilir. Kozmetik reklamları ise, ürünün doğası gereği, duygusal anlatımı ele alarak, tüketicilerin hayallerine, onların anlatımsal gereksinimlerine yönelir ve ait olma, kabul görme, beğenilme gibi güdülerini kullanır.

Kozmetik ürünü basılı reklam tasarımlarında, psikolojik ihtiyaçları etkileyen güdülerle ilgili olarak bu model kullanmıştır. Kozmetik, imkanı bir ürün grubu olduğundan bu model, tüketiciyi tatmin edebilecek, ürünü çekici yapabilecek bir modeldir.

Yaratıcılığın psikolojik dinamikleri çok zengindir. İkna edebilme dürtüsü, kişisel ve kurumsal iletişimde yer alan bir etkidir. En etkili

biçimi, görsellik tarzında kullanılan biçimdir. Görsel yaklaşımlar (öğeler) iletişim ve ikna edebilme dinamiklerini kuvvetlendirir. Estetik değerlerle biçimlendirilen layout tasarımları, ürünün nasıl anlatılması gerektiğine yardımcı olan çekicilik stratejileri ile bütünleştirildiğinde tüketiciye iletilmek istenen mesaj ortaya çıkar.

Basılı reklam tasarımlarında hazırlanan taslaklar işlenir, geliştirilir, çıkarmalar, değiştirmeler yapılır, kritik edilir ve son biçimi verilir. İşte bu layout hazırlama sürecinde en önemli etkiyi, ürünü tanıtmak ve sattırmak için hazırlanan psikolojik (tatminsel) ve düşünsel tasarımlar destekler. Bir başka deyişle, reklam fikrinin oluşmasından sonra ürünün nasıl ortaya konacağını söyleyen çekicilik stratejileri, reklamın oluşumunu belirler.

Ego tatmininin en yoğun olduğu kozmetik ürün grubunda “ego” kendini zevk ve tada vardırان bir etki sonucu, yaşadığı duygusal coşkunluk, tamamen psikolojik bir yoğunlaşmasıdır. Ürünü sattırmada etkili olan bu yöntemle birey, kişisel ve toplumsal kabulün doyumu ile zevk alır.

Görsel tasarımın etkisi, düşünsel tasarım ve uğraşların layout ile birleşmesinden ortaya çıkan psikodinamik bir eylem olarak tanımlanabilir. Dürtüyü, tinsel etki olarak ortaya çıkartır. Konuşma ve yazımlardan oluşan reklamlara, görsel düzenleme yapıldığında, insanlar üzerinde daha etkili olduğu görülmüştür. Nedeni ise görsel algının, ürünün konumlandırılması ve çekicilik stratejileri ile satın alma potansiyalini artırmasıdır. Bununla birlikte görsel tasarımın, ikna edici iletişimde etkisi, insanın dünyayı görsel olarak anlama ve kavrama gibi



temel dürtüsünden kaynaklanır. Genel olarak görsel sanatların, iletişimdeki gücü ve etkisi tartışılmaz bir gerçektir. Dolayısıyla “bireyler” iletişimin hedefidir. Nesneler ise, kurulan iletişimde aracı olarak rol üstlenirler. Reklamda görsel tasarım, hedef bireyleri “ikna etmek, ürünü tanıtmak, yaşatmak, göstermek, ruhsal gereksinimlerini karşılamak” ile gerçekleşir.

İnsanın fizyolojik ve psikolojik yapısı, alma, değerlendirme iletmeye yetileriyle gelişmiş bir iletişim sistemine sahiptir. Bu etkiler hiyerarşisinden dolayı insan gördükleri ile tatmin ve ikna olabilir diyebiliriz. Görsel iletişim, bir yanılla “genel” iletişimdir. Çünkü birden fazla bireye etki eder. Bütün bunlardan dolayı görsel tasarım, odak iletişimdir.

Kozmetik ürün reklam tasarımlarında tüketiciye sunulan yararların etkili bir şekilde kullanılması fikrin görselleştirilmesine bağlıdır. Bununla birlikte reklamın ilgi çekmesi ise görsel malzemenin iyi bir şekilde kullanılmasına ve çekicilik stratejilerinin ürüne uygun biçimde konumlandırılması ile ilgilidir. Örnek olay analizlerindeki reklamlar ve bunların yer aldığı dergiler, yaratıcı görsel unsur kullanımları hakkında bir fikir verebilir.

# YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Aker D. A., B., R., Myers J.G., **Advertising Management.** Englewood Cliffs, Prentice Hall, Nj. 1992.
- Albright, J. **Creating The Advertising Message.** Mayfield Publishing Compy. 1992.
- Baldwin, H., **Creating Effective TV Commercial,** Chicago, Crain Books, 1982.
- Barker, S. **Advertising Creativity.** McGraw- Hill Inc., 1983.
- Benveniste, E., **Genel Dilbilim Sorunları.** İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 1995.
- Berkman, W. Harold, G. C., **Advertising Concepts and Strategies.** New York, Random House, 1987.
- Bilgin, N., **Kollektif Kimlik.** İstanbul, Sistem yay., 1996.
- Bir, A. A., Maviş, F., **Dünya'da ve Türkiye' de Reklamcılık 'Reklamın Gücü'.** Bilgi Yayınevi, 1988.
- Blanchard, R.W., **Graphic Design.** New Jersey, Prentice- Hall, Inc., 1984.
- Bogart, L., **Strategy in Advertising ( Matching Media and Message to Markets and Motivations).** Illinois. NTC Business Book, 1986.
- Bolen, W. H., **Advertising.** John Wiley and Sons, New York, 1981.
- Born, C., Nouth, M., **"The Future". Journal of Advertising.** (January/ February), 1996.



- Bovee, C. L., Arens, W. F., **Contemporary Advertising**. Ill, R.D.Irwin, Homewood, 1982.
- Bovee, C. L., J. Thill, G. P. Dovel, **Advertising Excellence**. McGraw-Hill Inc, M. B. Wood. 1995.
- Burnett W., J., Moriarty, S., **Advertising Principles and Practice**. Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall, 1992.
- Burnett, W. J. "Promotion Management, Strategic Approach" West Gold, Minnesota. Aktaran: Ali Atıf Bir, "Bir Mamül Nasıl Konumlandırılır?" **Pazarlama Dünyası**, (Ocak/Şubat), 1988.
- Cooper, K., **Sözsüz İletişim**. Çev:Tunç Yalkı, İstanbul, İlgi Yayınları, 1989.
- Douglas M., Aaker, A., "Are all the effect of ad-induced feelings mediated by ad?", **Journal of Consumer Research**. (December), 1988.
- Engel, J., **Advertising ( The Process and Praticce)**. New York, Mc Graw Hill Book Company, 1980.
- Evans, R. B., **Production and Creativity in Advertising**. London, Pitmon Publishing, 1988.
- Feasley, G., Stuart., E. W., **Magazine Advertising Layout and Design: 1932-1987. Journal of Advertising**. (February), 1987.

- Fleming, L., **Instructional Message Design**. Educational Technology Publications, New Jersey, Englewood Cliffs, 1978.
- Garchik, M., **Creative Visual Thinking**. New york: Art Direction Book Co., 1982.
- Gürbaşkan, S., **Bir Reklamcı Aranıyor**. İstanbul, İstanbul Reklam Yay., 1980.
- Gürbaşkan, S., **Tüketim Psikolojisi**. İstanbul, İstanbul Reklam Yay., 1980.
- Gürgeç, H., **Reklamcılık ve Metin Yazarlığı**. Eskişehir, Anadolu Ü. Açıköğretim Fakültesi Yayınları, 1990.
- Heinich, M., **Instructional Media**. New York, Macmillan Publishing Company, 1989.
- Jamieson, G.H., **Communication and Persuasion**. New York, Croom Helm Ltd., 1985.
- Jules, H., **Felsefe Olarak Reklamcılık**. Ç: Burçak Dağıstanlı. İstanbul, Şule Yayınları, 1995.
- Nelson, R. P., **The Design Of Advertising**. Chicago, Wm. C. Brown Publishers, 1989.
- Oskay, Ü., **XIX. Yüzyıldan Günümüze Kütle İletişimin Kültürel İşlevi**. Ankara Ü. S.B.F. Yayınları, 1982.
- Özgür, A. Z., **TV Reklamcılığı**. Eskişehir, Der Yayınları, 1994.



- Percy, L., Woodside, A. G., **Advertising and Consumer Psychology.** Lexington Massachusetts, Lexington Books, 1983.
- Percy, L., Rossiter, J. R., **Advertising Strategy ( A Communication Theory Approach).** New York, Praeger Publishers, 1980.
- Ratchford, B. T., **Journal of Advertising Research.** (August/September), 1987.
- Ramaatti, D. F., **Başarılı Reklamın Sırları.** Ç: Rengin Erdoğan, İstanbul, Epsilon Yayıncılık, 1980.
- Resmi Gazete, **Kozmetik Yönetmeliği.** (8-Nisan-1994), s.21.
- Barthes, R., **Göstergeler İmparatorluğu.** Ç:Tahsin Yücel, Hürriyet Vakfı Yayınları, 1990.
- Russell, J. T., G., Verrill, Lane W. R., **Kleppner' s Advertising Procedure.** New Jersey, Prentice- Hall, Inc, 1988.
- Scheiner E. C., **The Effects of Visual Complexity in Print Advertising Design on Looking Time, Arousal and Ratings of Interestingness and Pleasingness.** Dissertation for the Degree of Ph. D. Michigan State University, 1987.
- Sampson, E., **İmaj Faktörü.** çev: Hakan İlgin, İstanbul, Rota Yayıncılık, 1995.
- Sandage, C. H., Fryburger, V., Rotzou, K., **Advertising Theory and Practice.** Illinois, Richard D. Irwin Inc, 1983.

- Scheiner, E. C., **Novelty and complexity in print advertising design.** Paper presented to the Visual Communications Division, Association for Education in Journalism and Mass Communication, Memphis, Tennessee, (August), 1985.
- Shane, P. D., **Interpreting effects of print design elements.** Paper presented to the Graphics Division, Association for Education in Journalism, Boston University, (August), 1980.
- Solomen, M., R., **Consumer Behavior.** Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey 07632, 1996.
- Sontag, S., **Fotoğraf Üzerine.** Ç: Reha Akçakaya, İstanbul, Altıkırkbeş Yayınları, 1993.
- Weir, W., "What happened to principles of print ads?", **Advertising Age**, 19, (December 28), 1981.
- Willes, R., Wiles, A., Tjernlund, A., "The Ideology of Advertising. **Journal of Advertising.** (May/ June), 1996.
- Yazıcı, İ., **Kitle İletişiminde İmaj.** İstanbul, Bilim Yayıncılık, 1997.
- Yüksel, H., **İkna Edici İletişim.** Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1994.