

T. C. ANADOLU ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

# TÜRKİYE'DEKİ REKLAMLARDA ÜNLÜ KİŞİ KULLANIMI

(Yüksek Lisans Tezi)

Hikmet Şakar /

Eskişehir 1989

## İÇİNDEKİLER

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

B. REKLAMLARDA ÜNLÜ KİŞİ KULLANIMININ SAĞLADIĞI YARARLAR .....	21
1. Dikkat Çekmek .....	21
2. İlgi Uyandırmak .....	21
3. İstek Yaratma .....	22
4. Yaratıcı Çalışmalarda Sağlanan Kolaylık .....	22
C. REKLAMDA ÜNLÜ KİŞİNİN KULLANIMINDA DİKKAT EDİLMESİ GEREKEN NOKTALAR .....	23
1. Kişinin İnanırlığı .....	23
2. Kişinin Tanınırılığı .....	24
3. Ürüne Uygunluk .....	24
4. Oynanan Reklam Filmi .....	24
5. Toplumdaki Yeri .....	25
6. Ünlülüğün Değişebilme İmkânı .....	26

III- TÜRKİYE'DEKİ REKLAMLARDA ÜNLÜ KİŞİ KULLANIMI .....	27
---	----

A. TÜRKİYE'DEKİ REKLAMLARDA ÜNLÜ KİŞİLERİN KULLANILDIĞI ÜRÜN VE HİZMET GRUPLARI .....	28
B. TÜRKİYE'DEKİ REKLAMLARDA MEDYALARA GÖRE KULLANILAN ÜNLÜLER .....	43

IV- SONUÇ .....	50
-----------------	----

EK 1. Türkiye'deki Reklamlarda Kullanılan Sanatçılara İlişkin Örnekler .....	52
EK 2. Türkiye'deki Reklamlarda Kullanılan Sporculara İlişkin Örnekler .....	72
EK 3. Türkiye'deki Reklamlarda Kullanılan Spiker ve Sunuculara İlişkin Örnekler.....	77
EK 4. Türkiye'deki Reklamlarda Kullanılan Politikacılara İlişkin Örnek .....	80

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

## KISALTMALAR

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

## ŞEKİLLER

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

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

## TABLOLAR

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



## GİRİŞ

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

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

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

sı imkânsızdır.

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

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

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

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

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

## I - TEMEL KAVRAMLAR

### A. REKLAM

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

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

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

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

---

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

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

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

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

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

## B. REKLAM STRATEJİLERİ

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

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

---

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

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

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

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

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

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

#### 1. Temel Satış Vaadi

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

Temel satış vaadi stratejisine göre:

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

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

---

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

(7) Ünsal, s.198.

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

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

## 2. Konulandırma

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

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

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

---

(8) Bolen, 172.

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

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

(11) Baldwin, s.53.

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

### 3. Marka İmajı

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

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

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

---

(12) Kaynar, s.8.

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

(14) Ünsal, s.198.

(15) Ünlü, s.101.

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

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

### C. REKLAM YAKLAŞIMLARI

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

Günümüzde fazlaca kullanılan reklam yaklaşımları şunlardır:

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

#### 1. Mizah

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

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

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

---

(16) Kaynar, s.8.

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



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

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

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

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

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

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

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

- Satışı gerçekleştirecek odak noktaları mizah içinde yer almalıdır.

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

---

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

(19) Ünsal, s.274.

## 2. Müzik

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

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

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

Cingıla en güzel örneği, Jelibon ve Topitop reklamları oluşturmaktadır.

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

Müzik yaklaşımının reklamlarda sağladığı yararları şöyle sıralayabiliriz:

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

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

(21) Berkman ve Gilson, s. 191.

(22) Haluk Gürgen, "Televizyon Reklamlarında Yaratıcı Uygulama Aşamaları", içinde: Ali A. Fir ve Feri Hançerli (der.), Reklamın Gücü (Ankara: Bilgi Yayınevi, 1988), s. 274.

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

### 3. Açıklayıcı Gösterim

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

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

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

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

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

---

(23) Engel, s.562.

(24) Berkman ve Gilson, s.345.

(25) Gürgen, s.270.

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

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

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

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

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

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

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

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

#### 4. Yaşam Biçimi

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

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

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

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

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

#### 5. Tanıklık

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

---

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

(27) Berkman ve Gilson, s.6.

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

(29) Berkman ve Gilson, s.394.

Tanıklıkta halktan kişiler kullanılabileceği gibi ünlü kişilerde kullanılmaktadır.

Tanıklıkta kullanılan ünlü kişileri şöyle sıralayabiliriz:

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

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

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

#### D. ÜNLÜ ÇEŞİTLERİ

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

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

##### 1. Sanatçılar

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

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

(31) Sandage ve Fryburger, s.87.

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

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

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

## 2. Sporcular

Reklamlarda kullanılan ünlülerin ikinci grubunu sporcular oluşturmaktadır.

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

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

---

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

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

### 3. İş Adamları / Yöneticiler

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

### 4. Gazeteciler

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

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

### 5. Bilim Adamları / Uzmanlar

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

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

---

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



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

## 6. Politikacılar / Devlet Adamları

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

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

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

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

## 7. Spikerler ve Sunucular

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

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

## II - REKLAMLARDA ÜNLÜ KİŞİ KULLANIMI

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

### A. MEDYALARA GÖRE ÜNLÜ KİŞİ KULLANIMI

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

---

(35) Sandage ve Fryburger, s.257.

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

Ünlü kişilerin kullanıldığı medyaları şöyle sıralayabiliriz:

- Televizyon
- Radyo
- Basın

### 1. Televizyon

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

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

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

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

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

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

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

---

(36) Ünlü, s.67-68.

reklam filmleri izleyicide kalıcı olmaktadır.

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

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

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

## 2. Radyo

Televizyona oranla ünlü kişilerin daha az kullanıldığı medyalardan biri radyodur.

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

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

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

---

(37) Mehmet Karafakioğlu, "Televizyon Reklamlarında Ünlü İsimler", Pazarlama Dünyası, C.1;S.3 (Mart/Nisan 1988), s.15.

(38) Ünlü, s.64-66.

fasında yeni mamulleri değişik biçimlerde canlandırabilir.

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

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

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

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

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

### 3. Basın

Basını gazete ve dergi olarak iki gruba ayırarak, inceleyebiliriz.

Gazetenin reklam aracı olarak özelliklerini şöyle sıralayabiliriz(39):

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

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

---

(39) Ünlü, s.58-65.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

---

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

## B. REKLAMLARDA ÜNLÜ KİŞİ KULLANIMININ SAĞLADIĞI YARANLAR

### 1. Dikkat Çekme

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

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

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

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

### 2. İlgi Uyandırma

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

---

(41) Feriha Baymur, Genel Psikoloji (İstanbul: İnkılap ve Aka Kitapevi, 1983), s.120-121.

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

#### ö. İstek Yaratma

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

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

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

#### 4. Yaratıcı Çalışmaya Sağlanan Kolaylık

Ünlü kişilerin reklamcılara sağladığı bir kolaylık da yaratıcı çalışmalarda görülür.

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

---

(42) İnceoğlu, s.159.

(43) Karafakioğlu, s.17.



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

### C. REKLAMDA ÜNLÜ KİŞİ KULLANIMINDA DİKKAT EDİLMESİ GEREKEN NOKTALAR

#### 1. Kişinin İnanırlılığı

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

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

---

(44) Agk., s.17.

## 2. Kişinin Tanınırılığı

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

## 3. Ürüne Uygunluk

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

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

## 4. Oynanan Reklam Filmi

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

miş bir yüz, tüketicinin aklına karıştırabilir ve marka imajını bulandırabilir.

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

##### 5. Toplumdaki Yeri

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

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

---

(45) Pars/McCann, s.13.

(46) Agk., s.14.

## 6. Ünlülüğün Değişebilme İmkânı

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

### III - TÜRKİYE'DEKİ REKLAMLARDA ÜNLÜ KİŞİLERİN KULLANIMI

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

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

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

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

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

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

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

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

---

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

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

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

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

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

Tablo 1. Reklamlarda ünlü kullanan gıda sektörü.

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Tablo 3. Reklamlarda ünlü kullanan basın-yayın sektörü.

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

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

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

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

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

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

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

Tablo 4. Reklamlarda ünlü kullanan beyaz eşya sektörü.

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

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

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

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

Tablo 5. Reklamlarda ünlü kullanan kozmetik sektörü.

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

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

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

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

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

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

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

Tablo 6. Reklamlarda ünlü kullanan elektronik aletler sektörü.

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



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

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

Tablo 7. Reklamlarda ünlü kullanan temizlik malzemeleri sektörü.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Tablo 9. Reklamlarda ünlü kullanan diğer sektör grupları.

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

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

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

## B. TÜRKİYE'DEKİ REKLAMLARDA MEDYALARA GÖRE KULLANILAN ÜNLÜ KİŞİLER

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

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

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

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

## MESLEK GRUBU : Sanatçılar (Devamı)

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

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

Tablo 10. Reklamlarda kullanılan ünlü sanatçılar.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Tablo 11. Reklamlarda kullanılan ünlü sporcular.

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

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



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

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

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

Tablo 12. Reklamlarda kullanılan gazeteciler.

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

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

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

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

Tablo 13. Reklamlarda kullanılan spikerler ve sunucular.

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

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

Tablo 14'de reklamlarda kullanılan diğer ünlü kişiler verilmiştir.

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

Tablo 14. Reklamlarda kullanılan diğer ünlüler.

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

#### IV - SONUÇ

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

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

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

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

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

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

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

EK 1

TÜRKİYE'DEKİ REKLAMLARDA KULLANILAN SANATÇILARA İLİŞKİN  
ÖRNEKLER.

**Ajda Pekkan Bars**  
40 yaşında.  
Süperstar.



**MUDO**

ANKARA ► KIZILAY / ANTALYA  
► ALANYA / AYDIN ► KUŞADASI  
BURSA / HATAY ► ANTAKYA  
İSTANBUL ► RUMELİ ► BAHARİYE  
► ERENKÖY ► BAĞDAT ► MECİDİYEKÖY  
► MİSİR ÇARŞISI ► BAKIRKÖY ► LEVENT  
► FATİH ► BEŞİKTAŞ ► YEŞİLKÖY  
► AKSARAY ► FİTAS / İZMİR ► KORDON  
KOCAELİ ► GÖLCÜK / KONYA  
VALATYA / MANİSA ► TURGUTLU  
UĞLA ► BODRUM ► MARMARİS

**Mudo Bluz:** Çizgili  
poptin, 16.500 TL. **Mu-  
do Kemer:** Hakiki  
deri, 6.820 TL. **Mudo  
Etek:** Lambswool,  
13.750 TL. **Mudo  
Ayakkabı:** Hakiki  
deri, 17.600 TL.

Şekil 1. Mudo reklamlarında yer alan Ajda Pekkan.

# "RAPSODİ SEVER MİSİNİZ?"

İlk kez kadınlar için bir Rapsodi bestelendi...Rapsodi bir dergi. Bir kadın dergisi. Yumuşak ve hırçın. Yanı kadın. Rapsodi... Çok hoş...//

**KADININ BÜYÜK DÜNYASI**

GÜNEŞ YAYINLARI A.Ş. Cumhuriyet Cad. 18/6 Kat: 3  
80091 Elmadag-İstanbul, Tel: (1) 131 02 30/6 Hat



RAPSODİ KONA  
ARAŞTIRMASI:  
NANGİ SADAKAT?  
ARABİSTANIN DİNİ VE KÜLTÜRÜ  
SEVİNÇ İNÖNÜ

STİLİN EN GÖZELİ  
MÜJDE AR: "ERKEKLER  
MUSKELLİĞİ BİLİYOR"

Şekil 2. Rapsodi Dergisi reklamında yer alan Sezen Aksu.



# Hangisi güzel?

## KİMDEDİR

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



## DOKUN

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

Emel Sayın, Vestel için  
size iki güzel şarkı söylüyor...

Televizyon ve radyodan dinleyin,  
kararınızı verin:

Hangisi daha güzel?  
"Kimdedir" mi, "Dokun" mu?

Vereceğiniz oylarla  
Vestel Şarkısı'nı siz seçeceksiniz;  
Emel Sayın söyleyecek.

Vestel Şarkısı'nı seçenler  
arasında çekilecek kurayla  
Vestel renkli televizyonlar,  
Vestel videolar, Vestel müzik setleri  
kazanacaksınız.

Vestel Şarkısı'nı seçin.  
Biz, halkın seçtiği  
bir şarkıya kavuşalım,  
siz Vestel'ler kazanın.



"İleri teknolojiden üstün ürünler"

VESTEL Şarkı Yarışması  
PK 158  
80622 Levent-İstanbul

Emel Sayın'ın söylediği  
Vestel Şarkıları'ndan  
aşağıda işaretlediğimi daha çok beğendim.

Kimdedir  Dokun

Adım Soyadım: .....

Adresim: .....

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



Şekil 4. Pepsi Cola reklamında yer alan Michael Jackson.

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

Erkekler tıraştan sonra  
"Aqua Velva" kullanırlar..

Çarpıcı erkekler: Ice Blue

Tehlikeli erkekler: Herbal

Haşin erkekler: Musk

Yalnız yüzleri için değil..  
Kadınları için del..



# AQUA VELVA

AQUA VELVA KULLANAN ERKEKLERDEN SAKININ!

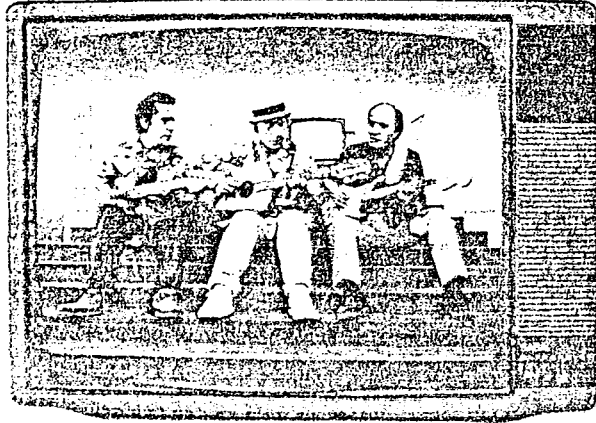
**B** BILFAR  
HOLDING A

Şekil 5. Aqua Velva Tıraş Losyonu reklamında yer alan

Sexxal Taner

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

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



**4 SİSTEM**  
PAL/SECAM/NTSC 4.43/NTSC 3.58  
**PROFILO-SABA**

"Üstelik tek sistem fiyatına"

"LX"LERİ PROFILO YARATIR.. BAŞKALARI İZLER.

Şekil 6. Profilo Televizyon reklamında yer alan Mazhar-Fuat-Özkan.

TÜRKİYE DE İLK KEZ  
DİMLENDİRİLMİŞ  
GERÇEK LİMON KOLONYASI

# FUAR

*Limon Kolonyası*

80°

**Derin  
mavilerin  
serinliği.**

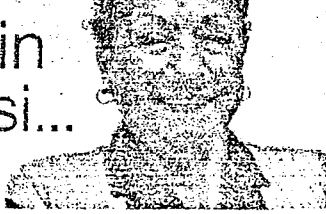


FUAR, MODA, MODERNO PAZARLAMA VE DAĞITIM A.Ş. ÜRÜNÜDÜR. İZMİR, İZMİR KİMYA SANAYİ VE TİCARET A.Ş. TESİSLERİNDE ÜZELME ÜRETİLMİŞTİR. TEL: 75 59 95 İSTANBUL



Şekil 8. Ören Bayan reklamında yer alan Türkan Şoray.

teyzenin  
müjdesi...



Hem Evin'in emsalsiz lezzetini  
ailece tadın hem de Evin'in  
hediyelerini kazanın.

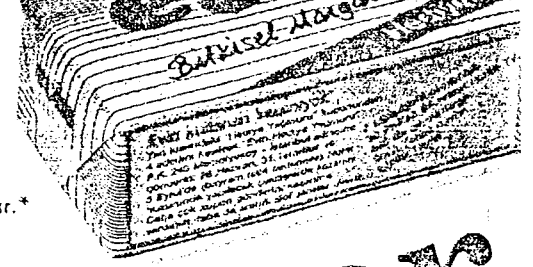
Hepinize bol şanslar.

Nasıl kazanacaksınız

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

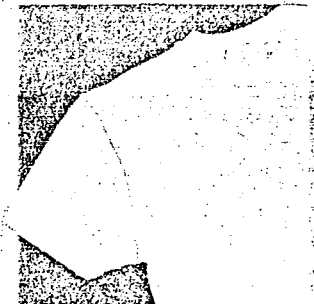
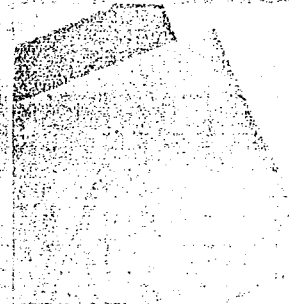
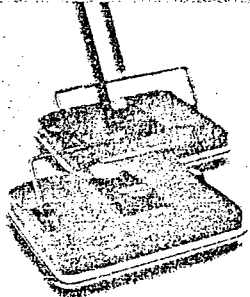
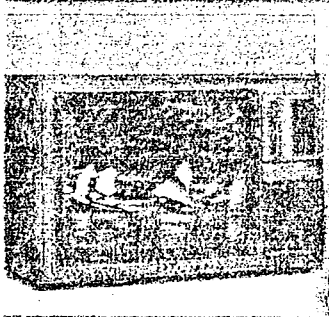
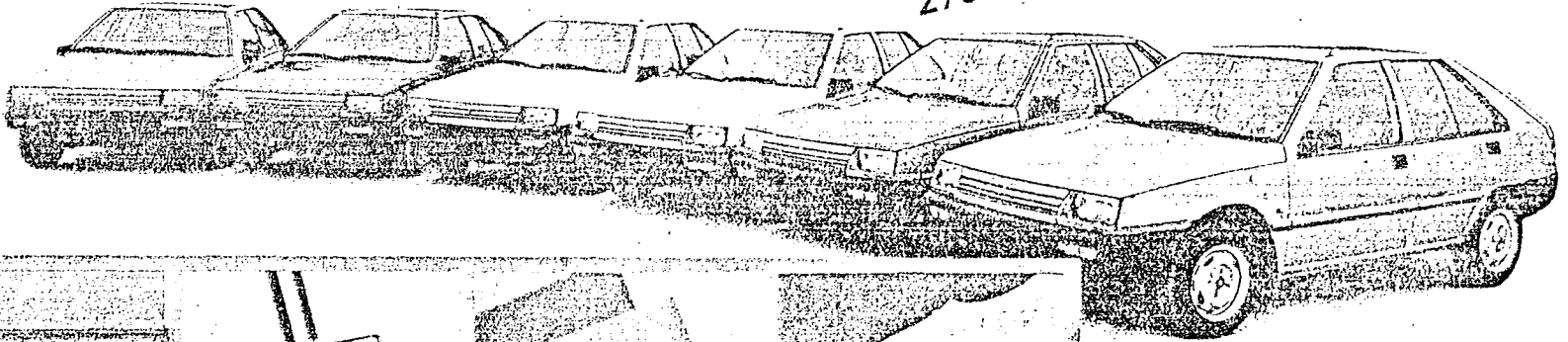
P.K. 243 Mecidiyekoy İstanbul  
adresine gönderin.  
Daha çok Evin alın, daha çok  
zarfla katılın, kazanma şansınızı  
daha da arttırın.

Çekilişler noter huzurunda  
31 Temmuz, 16 Eylül ve  
31 Ekim tarihlerinde yapılacaktır.\*



# Evin'de binlerce hediye var.

6-Mitsubishi Colt 1300 1985 model  
36-Philips 51 ekran renkli televizyon  
450-Girgır süpürge  
9000-Teksa havlu (60x90 cm)  
27000-Tişört



MARSA Margarin Sanayi A.Ş.

\*30 Ekim tarihine kadar gelecek kuponları için çekilişe katılacaktır.  
Marsa ve Admar menşu ürünler katılmaz.

# PROFILO LÜKS

62

# BUZDOLABI İÇİ DE DIŞI GİBİ ÇELİK



Bütün dünyada çelik, sağlamlığı ve dayanıklılığıyla tanınır.

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

Profilo'da, sanki iki buzdolabı iç içedir.

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

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



## EMAYE ÇELİK GÖVDELİ

# PROFILO LÜKS

## BUZDOLABI

**PROFILO**

ustun ürünler

Türkiye Tek Genel Dağıtıcısı: PROFİLO DAĞITIM A.Ş.

(10/1)



# yeni uygulama başladı.

## Banker Kastelli A.Ş.

2 Ocak 1982 tarihinden itibaren

### kısa vadeli / yüksek faizli

tahvil ve mevduat sertifikalarının alım-satımında yeni bir uygulama başlattı.

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

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

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

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



**Banker Kastelli**  
Menkul Değerler Ticaret A.Ş.

BANKER KASTELLI MENKUL DEĞERLER TİCARET A.Ş.'nin  
NOMİNAL SERMAYESİ TAMAMI ÖDENMİŞ OLUŞ 500.000.000.- TL'dir.

**MERKEZ**  
4, Vakıf Han, Asma Kat No: 21  
Bahçekapı - İstanbul  
Tel.: 20 53 20 - (5 Hat) 22 36 44 - 28 20 38  
**KADIKÖY**  
Kastel İnşaat Efes İşhanı Kat 2  
Tel.: 38 18 28 - 38 06 93 - 38 07 58 - 38 41 73

**ELMADAĞ**  
Cumhuriyet Cad. Erk Apt. No: 14  
Kat 2 Elmadağ - İstanbul  
Tel.: 41 62 50 - 41 62 51 - 41 62 52 - 41 62 53  
**BAKIRKÖY**  
Ebuzziya Cad. Marmara İşhanı Kat 1  
Tel.: 71 26 44

**ŞİŞLİ**  
Buyükdere Cad. No: 4 Kat 1  
(Şişli Camii karşısı)  
Tel.: 46 43 12 - 46 39 43 - 46 42 71

**ANKARA**  
Atatürk Bulvarı No: 94 Kat 4 Kızılay  
Tel.: 17 59 00 - 18 32 54 - Teleks: 43248

**ANTALYA**  
Atatürk Cad. Raif Berberoğlu İşhanı  
Kat 1 No: 6 - 7 Tel.: 50 49 - 75 51  
**İZMİR**  
Cumhuriyet Mey. Meydanı Apt. No: 51  
Kat: 1 - 3 Teleks: 52678  
Tel.: 21 95 90 - 91 - 92 - 21 20 94

**BURSA**  
Atatürk Cad. Kurtul İşhanı No: 59  
Asma Kat Tel.: 20 369 - 11 336  
Teleks: 32184 Lira Tr.  
**SAMSUN**  
Kazımpaşa Cad. No: 5 Kat 1 Tel.: 19 482  
20 693 - 20 894

**KAYSERİ**  
Cumhuriyet Mah. Vatan Cad. Büyükkasakal  
İşhanı No: 16 Kat 2 Tel.: 13 931

**ESKİŞEHİR**  
Köprübaşı Meydanı İnönü Cad.  
Porsuk İşhanı Kat 2 No: 201 - 202  
Tel.: 16 185

**MERSİN**  
Atatürk Cad. No 14 - L Tel.: 16 458

**FRANKFURT**  
KAISER Str. 60.  
6 000 Frankfurt / M. Deutschland  
Tel.: (0611) 23 32 43 - 23 32 44

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

# YILBAŞI DEVÇEKİLİŞİNDE

bir kişiye

10 20 30 40 35 25 15  
milyon

TOPLAM  
2,5 MİLYAR LİRA

kim  
istemeyiz!



MİLLİ PİYANGO

# “Çamaşırdaki temizliğin sihirli eli...”

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

Atomize toz deterjan Tom'un  
sihirli formülüyle,

çamaşırlar bembeyaz,

pırlı pırlı yumuşacık... Çamaşır yıkamayın,  
çamaşır Tom yıkıyor şimdi.

Atomize toz deterjan Tom,  
dokuların derinliğine inip:

çamaşırlarınızı hem temizliyor,  
hem yumuşatıyor.

Çağdaş formülü mutlak deneyin.  
Çamaşırdaki Tom çağrı şimdi.

beyazlar çok beyaz  
renkiler daha canlı

atomize  
**TOM**  
toz  
deterjan



Orta Anadolul Besim Yayıncılık

**TOKGÖZ**

Çiğdem Sanayi ve Ticaret Kollektif Şirketi  
Uluköyler Cad. No. 23 - Samanpazarı  
ANKARA Tel: 11 19 77 11 40 16

**HAKAN KİMYA SANAYİ**

MERKEZ: Kılıç Çarşısı Cad. Kardeşler Hanı Kat. 3 No 84/A  
Eminönü - Tel: 27 34 34  
FABRİKA: Tel: 58 12 33

**«Türk Sporuna Hizmet,  
İştirakçilere Servet!»,**



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

**1.YIL**



**SPOR LOTO**

**'Dolsun kolonlar Gelsin milyonlar,,**

# Beklenen mektup:

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



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

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

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

Bu fırsattan yararlandığınız için sizi kutlarız.”

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

 **SARK SİGORTA**

“1923'ten beri”

Bizim Aile sonunda "marka"yı açıkladı:

# "Biz, Aygaz Buzdolabı aldık..."



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

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

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

Siz de Aygaz'dan şaşmayın.

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

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

## AYGAZ

"evinizin markası"

Şekil 16. Aygaz Buzdolabı reklamında yer alan Leman Çıman ve Tekin Akmanşoy.

*Mucize değil... gerçek!*

Türkiye nihayet, çağın en ileri teknolojisiyle üretilen renkli televizyona kavuştu:  
**VESTEL FERGUSON TX**

Türkiye, bütün üstünlükleri bünyesinde toplayan renkli televizyona kavuştu:  
**VESTEL FERGUSON TX**

Türkiye renkli televizyonların en iyisine kavuştu:

# VESTEL

# FERGUSON TX



*Türkiye'de!*

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

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

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

Evinizi, kendinizi, VESTEL FERGUSON TX kalitesinden mahrum bırakmayın.

# VESTEL

# FERGUSON TX

*Mucize değil... gerçek!*

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

- 1 TX şasi**  
"Know how" ini Japonlar'ın da satın almak zorunda kaldıkları, İngiltere'de Kralliyet Teknoloji Ödülü'nü kazananın olan TX şasi, VESTEL FERGUSON TX'in enişimez kalitesinin, sağlamlığının ve uzun ömrünün ana kaynağıdır.
- 2 "Luma chroma processor"**  
VESTEL FERGUSON TX'in mucizevi görüntü kalitesini, inanılmaz canlılık ve partakıtlıkla renklerini yaratan sistem.
- 3 Enfraruj uzaktan kumanda**  
VESTEL FERGUSON TX'in "enfraruj" uzaktan kumanda cihazıyla VESTEL FERGUSON TX'i açıp kapatabilirsiniz; ses, renk, kontrast, parlaklık ayarlarını yapabilirsiniz. Kanal değiştirebilirsiniz. Televizyonunuza dokunmadan, yerinizde kalkmadan!
- 4 Otomatik istasyon arama, kanal bulma**  
Türkiye'nin "tam elektronik" televizyonu VESTEL FERGUSON TX'in sunduğu eşsiz üstünlük: İstasyon arama, kanal bulma otomatiktir. Cihazınız, istediğiniz istasyonu

hatzasına kaydedir. Uzaktan kumanda cihazının düğmesine basılığınız anında, seçtiğiniz program ekrana gelir.

- 5 Otomatik dikey ve yatay ayar**  
VESTEL FERGUSON TX'in "tam elektronik" tir. Dikey ve yatay genlik ve kayma ayarını gerektirmez, bu ayarları en hassas şekilde kendisi yapar.

- 6 Otomatik ince ayar**  
VESTEL FERGUSON TX'in "tam elektronik" olduğu için ses ve renk ince ayarını da otomatik olarak kendisi yapar. En hassas biçimde!

- 7 110° sapıtırma açılı resim tüpü**  
VESTEL FERGUSON TX'in enişimez görüntü kalitesinin bir nedeni de, görüntüyü 110° açıyla oluşturan resim tüpüdür. Bütün VESTEL FERGUSON televizyonlarında 110° açılı resim tüpü kullanılır.

- 8 Otomatik koruma sistemi**  
VESTEL FERGUSON TX otomatik voltaj korumalıdır. 185-265 volt arası şebeke gerilimince karşı regülatör gerektirmez, ani voltaj sıçramalarından etkilenmez, kendini otomatik olarak korur.

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

- 10 Bilgisayarlara ve video oyunlarına mükemmel uyum**  
VESTEL FERGUSON TX, analog veri girişli bilgisayar terminali olarak da kullanılabilir. Ayrıca "mükemmel yazı ve renk kalitesiyle" prestel ve teletext kullanımı ile tüm video oyunlarına çok uygundur.

- 11 "Hi-fi" ses... isterseniz stereo**  
VESTEL FERGUSON TX'in "tripling" sistemi deo gurultusunu temizleyerek puruzsuz, net "hi-fi" ses sağlar. Hoparör sistemi güçlüdür. İkinci bir hoparör ilavesiyle stereo video kaset de izleyebilirsiniz.

- 12 Otomatik Pal/Secam sistem...**  
16 kanal  
VESTEL FERGUSON hem PAL hem de SECAM sistemlidir Otomatiktir. 16 kanalıdır.

Nihayet... ileri teknoloji:  
VESTEL Elektronik Sanayi ve Ticaret A.Ş.  
VESTEL Elektronik Sanayi ve Ticaret A.Ş.

1983 yılında, dünyanın en ileri elektronik teknolojisini ülkemize getirmek üzere kuruldu. 8 milyar TL'nin üstünde bir yatırımla 35 000 m<sup>2</sup>'si kapalı, toplam 100 000 m<sup>2</sup>'lik bir alanda kurulu VESTEL Üretim Tesisleri'nde, dünyaca ünlü İngiliz Thorn EMI Ferguson İsanıyla, VESTEL FERGUSON marka renkli televizyon ve VHS video cihazları üretilmektedir. Tesislerin bugünkü üretim kapasitesi, yılda 160 000 renkli televizyon ve 48 000 VHS video cihazdır.

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

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

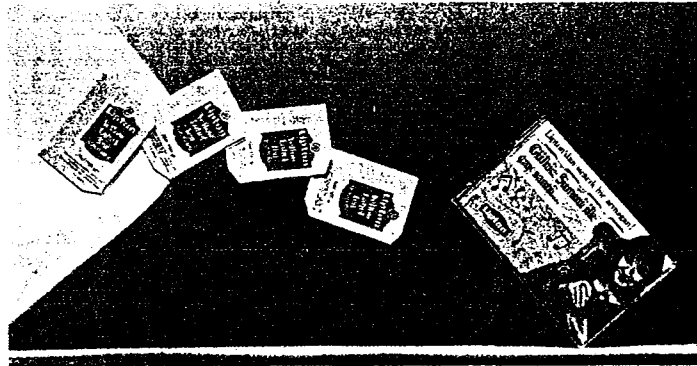


# Lipton'dan sıcacık bir armağan!

## Gülriiz Sururi ile çay saati: Sohbet dolu... müzik dolu!



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



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

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

Ünlü tiyatro sanatçımız Gülriiz Sururi, evinize konuk olacak. Kendisini tanıyorsunuz zaten... Ancak sanatçımız bir başka yanıyla da ünlü. Yiyecekler, lezzetli sofralar, diyetler konusunda uzman; iki güzel kitabın da yazarı. İşte bu kasette, sizinle hem tatlı tatlı sohbet edecek... hem de, çok değişik, çok lezzetli, üstelik düşük kalorili özel kek-pasta tariflerini verecek!

... Ve harika bir müzik şöleni bekliyor sizi! Sevdiğiniz sanatçılar en güzel şarkılarını sizin için söyleyecek!

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



Yellow Label

Armağan kasetinizi almak için... ▶ Çayınızı alırken, bakkalınızdan ya da marketinizden Özel Lipton Zarfı'nı da isteyin. ▶ Ya 100 gramlıktan 4 adet, ya 200 gramlıktan 2 adet ya da 500 gramlıktan 1 adet Lipton Yellow Label kapağını kesip zarfa koyun. (Lipton kutularının yalnızca gram belirten tarafını keseceksiniz.) ▶ Zarfı, size ait olan bölümünü doldurarak 31 Mart 1989 tarihine kadar, üzerinde yazılı adrese gönderin. ▶ Zarfınız elimize geçmez, armağan kasetiniz hemen adresinize ulaştırılacaktır.

Özel Lipton Zarfı'nı bulamazsanız, üzülmeyin; kutu kapaklarını herhangi bir zarfa da koyup gönderebilirsiniz. Adresiniz, LİPTON PR: 9 Şişli, 80222 İstanbul. Zarfın arkasına adınızı, soyadınızı, yaşınızı, mesleğinizi ve adresinizi yazmayı unutmayın!





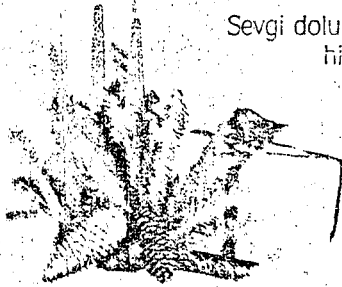


# Benim için en güzeli Yapı Kredi Hediye Çeki...

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

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

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



Sevgi dolu... Hepsini saklayacağım,  
hiç unutmayacağım!

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

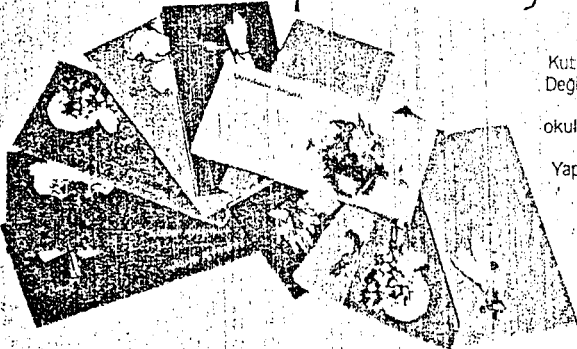
Benim için, en güzeli  
"Yapı Kredi Hediye Çeki."



## YAPI KREDİ

"hizmette sınır yoktur"

## 'Yapı Kredi Hediye Çeki' neden güzeldir?



Kutlanması gereken mutlu olaylar vardır.  
Değişik güzellikler, farklı anlamlar taşırlar.  
Doğum günleri, nişanlar, evlenmeler,  
okul bitimleri, Yılbasi günleri, bayramlar  
gibi...

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

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

EK 2

TÜRKİYE'DEKİ REKLAMLARDA KULLANILAN SPORCULARA İLİŞKİN  
ÖRNEKLER.

# SABA

## 9 SYSTEM

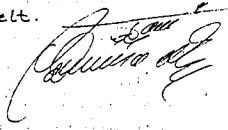
West Germany

# "İyi televizyon"

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

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

Toni SCHUMACHER




**SABA**  
**9 SYSTEM**  
West Germany

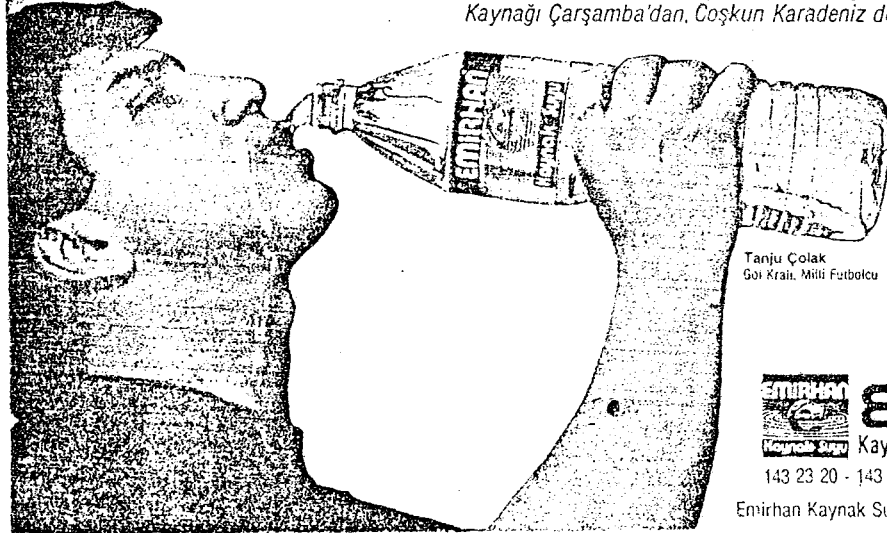
"Dünyayı daha net izleyin!"

**PROFILO**  
Üstün Ürünler

Şekil 20. Saba Televizyon reklamında yer alan Schumacher.

# Oh, be! Emirhan varmış...

Emirhan zengin mineralli,  
billur gibi su. Yüzyılların antığı coşkun kaynak  
şimdi evinizde. Arı-duru, billur gibi  
bir su: Emirhan. Emirhan, Dünya Su Birliği'nin kalitesini onayladığı  
Türkiye'nin tek suyudur. Unutmayın. Sudan suya fark var.  
Emirhan zengin mineralli kaynak suyudur.  
Kaynağı Çarşamba'dan. Coşkun Karadeniz doğasından.



Tanju Çolak  
Göç Krizi, Milli Futbolcu

Oh, demek için  
EMİRHAN için

**EMİRHAN**  
Kaynak Suları İşletmeleri A.Ş.

143 23 20 - 143 23 21 - 524 75 06 - 524 76 41

Emirhan Kaynak Suları, bir Menteşoğlu kuruluşudur.

## Bayilerimiz

- |   |  |  |   |   |   |  |  |  |  |   |   |  |  |  |   |  |   |  |   |   |   |  |  |   |  |   |   |  |  |   |  |  |  |
|---|--|--|---|---|---|--|--|--|--|---|---|--|--|--|---|--|---|--|---|---|---|--|--|---|--|---|---|--|--|---|--|--|--|
| <b>ADANA BAYİİ</b><br>Kıyık Pazarı, Sarıyayırı A.Ş.<br>Göktürk Yolu, Kordon Sarıyayırı 1048 01 Sok.<br>ADANA Tel: 125 42 113 96 | <b>AMASYA BAYİİ</b><br>Doğu Mesrutelat Pazarlama<br>Menteşoğlu Petrololisi Yolu AMASYA | <b>ANKARA BAYİİ</b><br>Yıldırım Mesrutelat Pazarlama Suda Sarıyayırı A.Ş.<br>İrfan Başbuğ Cad. No 205/2<br>Kızılay/ANKARA Tel: 354 12 96-354 12 97 | <b>ANTALYA BAYİİ</b><br>Akınpasan Suda Sarıyayırı ve Ticaret Ltd. Şti.<br>Teomanpaşa Cad. No 79/A<br>ANTALYA Tel: 192 89 249 09 | <b>BARBARİSKİ BAYİİ</b><br>Levent Ticaret<br>Sarıyayırı Çarşısı<br>BARBARİSKİ Tel: 1999 | <b>BODURUM BAYİİ</b><br>Akınpasan Mesrutelat<br>Ağaçlıyayırı Üçyol Kavşağı Bodurum 3 km. dışarı<br>BODURUM/MUGLA Tel: 12 54 | <b>ÇARŞAMBA BAYİİLERİ</b><br>Aliverdi Ticaret<br>ÇARŞAMBA Tel: 132 30 110 77 | <b>MEİTSAN TİCARET</b><br>Sungurlu Mah. ÇARŞAMBA Tel: 115 95 | <b>DUZCE BAYİİ</b><br>Dünya Su İşletmeleri<br>Yükselbey Cad. No 28<br>DUZCE Tel: 22 96 | <b>EDİRNE BAYİİ</b><br>Dünya Su İşletmeleri<br>T. Hıranlıyayırı Buzlana Cad. No 53<br>EDİRNE Tel: 137 71 23 58 | <b>GELİBOLU BAYİİ</b><br>Muharrem YELKENLİ<br>Pazarlar Yolu 1. Blok No 2<br>GELİBOLU Tel: 13 97 | <b>İSKENDERUN BAYİİ</b><br>Dünya Su İşletmeleri<br>22 Eylül Cad. No 80<br>İSKENDERUN/NATAY Tel: 113 06 156 90 | <b>İSTANBUL BAYİİLERİ</b><br>Hıranlıyayırı Bayırı 16 455 Suda İşletmeleri A.Ş.<br>Göktürk Yolu, Kordon Sarıyayırı 1048 01 Sok.<br>İSTANBUL Tel: 575 10 771 Tel: 575 10 772 | <b>KADIKÖY USKUDUPA BAYİİ</b><br>LİMPA<br>Büyükdere Büyükdere Cad. No 9<br>Fıstıklıyayırı/İSTANBUL Tel: 342 7 30 | <b>YALOVA MESRULATLARI</b><br>Cevizli 30 Akınpasan Cad. Menteşoğlu Sok. No 5<br>Kurtuluş/İSTANBUL Tel: 352 36 93 | <b>ADALAR BAYİİ</b><br>CENPA LTD. ŞTİ<br>Sarıyayırı Cad. Nispetiye Sok. Erişim Ağı No: 167<br>KADIKÖY/İSTANBUL Tel: 345 48 29 | <b>İZMİR SELEÇUK BAYİİ</b><br>İZMİR YELKEN<br>Yıldırım Yolu, Menteşoğlu Sok.<br>SELEÇUK/İZMİR Tel: 18 30 | <b>KAYSERİ BAYİİ</b><br>Zorlu Sarıyayırı<br>Sivas Cad. Mah. Dışkandıranı No 121<br>KAYSERİ Tel: 299 71 252 18 | <b>KESAN BAYİİ</b><br>Büyük TAVSACI<br>Sarıyayırı Cad. No 54<br>KESAN Tel: 19 30 | <b>KONYA BAYİİ</b><br>Sungurlu Mah. Sarıyayırı Yolu 16 455 Sok.<br>SARAY/MEHMET AKERİM CAD. No 101 B<br>KONYA Tel: 28 315 | <b>MARMARİS BAYİİ</b><br>Menteşoğlu Petrololisi<br>Sungurlu Mah. No 25 A<br>MARMARİS Tel: 137 71 31 | <b>MİLAS BAYİİ</b><br>Dünya Su İşletmeleri<br>Yıldırım Yolu, Kordon Sarıyayırı 1048 01 Sok.<br>MİLAS Tel: 23 49 | <b>RİZE BAYİİ</b><br>Akınpasan Mesrutelat<br>Sarıyayırı Cad. No 52<br>RİZE Tel: 115 90 43 98 | <b>SAMSUN BAYİİ</b><br>Menteşoğlu Mah. Sarıyayırı Yolu 16 455 Sok.<br>SAMSUN Tel: 141 34 | <b>SAMSUN TERME BAYİİ</b><br>Reyhan Ticaret<br>Etiler Çarşısı Cad. No 36<br>TERME Tel: 1073 | <b>SÖKE DOİM BAYİİ</b><br>Sarıyayırı A.Ş.<br>Menteşoğlu Mah. Büyükdere Cad. No 15/A<br>SÖKE/MUGLA Tel: 2111 2913 | <b>SUNGURLU BAYİİ</b><br>Reyhan Ticaret<br>37 Mayıs Cad. Reyhanlı Sok. No 5<br>SUNGURLU | <b>TARSUS BAYİİ</b><br>Tunc Ticaret<br>Yıldırım Yolu, Kordon Sarıyayırı Yolu, Kordon Sarıyayırı Sok. No 1<br>TARSUS Tel: 15 375 | <b>TEKİRDAĞ BAYİİ</b><br>DAPPA Suda İşletmeleri Tic. Ltd. Şti.<br>Akınpasan Mah. Çarşısı Hasan Paşa Cad.<br>TEKİRDAĞ Tel: 147 92 | <b>TEKİRDAĞ MALKARA BAYİİ</b><br>Sarıyayırı Mah. Sarıyayırı Yolu 16 455 Sok.<br>SUNGURLU Cad. No 101<br>MALKARA Tel: 12 44 | <b>TEKİRDAĞ SARAY BAYİİ</b><br>Sarıyayırı Mah. Sarıyayırı Yolu 16 455 Sok.<br>KEMALPAŞA Mah. Sarıyayırı Cad. No 20<br>SARAY-TEKİRDAĞ Tel: 15 35 | <b>FRANZON BAYİİLERİ</b><br>Akınpasan Mah. Sarıyayırı Yolu 16 455 Sok.<br>FRANZON Tel: 20 40 | <b>FRANZON</b><br>Sarıyayırı Mah. Sarıyayırı Yolu 16 455 Sok.<br>FRANZON Tel: 102 35 | <b>SUNGURLUK BAYİİ</b><br>Akınpasan Mesrutelat<br>Sarıyayırı Cad. No 52<br>SUNGURLUK Tel: 12 152 |
|---|--|--|---|---|---|--|--|--|--|---|---|--|--|--|---|--|---|--|---|---|---|--|--|---|--|---|---|--|--|---|--|--|--|

# 20000

## kilometre

20.000 kilometre ya da 1 yıl çalışma gücü olan rakipsiz motor yağı Mobil Super 20W-50 SF sınıfında.

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



Mobil

20000 km  
Çalışma Gücü  
1 Litre

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

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

## Şimdi alın... kazanın...

EK 3

TÜRKİYE'DEKİ REKLAMLARDA KULLANILAN SİKER VE SUNUCULARA  
İLİŞKİN ÖRNEKLER.

Kim ne derse desin!

# Akbank'a danışmadan paranıza yön vermeyin

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

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

İşte AKBANK güvencesi:

Ciddi ve istikrarlı yönetim  
6 milyar lirayı aşan özkaynaklar  
115 milyar lirayı aşan mevduat  
587 şube, Dış temsilcilikler  
Hepsi dünya ölçüsünde büyük 64 iştirak  
İştirakleri ile birlikte 35.000'e yaklaşan deneyimli personel.

## MEVDUAT SERTİFİKASI (İsimsiz hesap)

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

## AKGELİR (Akbank'a özgü yüksek gelir hesabı)

1 yıl ve daha uzun vadeli hesaplarınıza  
istediğiniz gelir imkânını kendiniz seçin.

- Dilerseniz yıllık faiz.
- Dilerseniz aylık faiz, tıpkı maaş gibi

**AKBANK**  
*güveninizin eseri*



# 1. SİMTEL ELEKTRİK SÜPÜRGESİ OLİMPİYATLARI BAŞLIYOR!



**3** yıl  
garanti  
1 milyon  
adet satış  
(dünya şampiyonu)

çelik  
gövde



yurt çapında  
servis güvencesi

**430**  
SERVİS



**SİMTEL  
SÜPER**

Ortaokulunu, Bulvarını ve Türkiye'de  
en büyük elektrikli süpürge üreticisinden?



köpük köpük  
halı yıkar  
halı döver

**SİMTEL YAPARSA EN MÜKEMMELİNİ YAPAR..**

Şekil 24. Simitel Elektrik Süpürgesi reklamında yer alan

Genç Koray





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

# "yeni formüllü OMO"

Yeni **OMO** üstün temizleme gücü ile  
camasızlarınızı ılık suda bile  
 her zamankinden çok daha temiz yıkar



GENİ OM 810

**OMO** dan üstün deterjan yine **OMO** dur!

EK 4

TÜRKİYE'DEKİ REKLAMLARDA KULLANILAN POLİTİKACILARA  
İLİŞKİN ÖRNEK.

# Türkiye Cumhuriyeti'nin üç başbakanı aynı görüşte.



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

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

*Süleyman Demirel*



"Ülkelerin kalkınmasında en önemli unsur insan malzemesidir.

Ülkeler yalnızca fabrikalarla kalkınmaz. İnsanların beyinlerinin içini aydınlatmak ileri seviyelere ulaşmak için gereklidir. Britannica'nın Türkiye'de yayınlanması bilgi ve kültür birikimine önemli katkılar sağlayacaktır."

*Turgut Özal*



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

*Bülent Ecevit*



## Ana Britannica Dünyanın 1 numaralı ansiklopedisi

64 sayfalık ilk fasikül, 16 sayfalık "Sunuş", 8 sayfalık  
"Karşılaşmalı Ulusal İstatistikler" ekiyle, özel dosyasının içinde bayilerde. 730 TL.

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

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

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



EK 5

TÜRKİYE'DEKİ REKLAMLARDA KULLANILAN UZMANLARA İLİŞKİN  
ÖRNEK.

# GÜVENLİ KAPTAN ŞOFÖRE GÜVENLİ OTOMARSAN O 302 S



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

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

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

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



MERCEDES-BENZ

**OTOMARSAN**

## YARARLANILAN KAYNAKLAR

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

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