



## **Geleneksel ilan ve advertorial (tanıtıcı reklam) uygulamalarının reklam ve reklamı yapılan ürünün algısına ilişkin değerlemelerinin faktör analizi temelli incelenmesi**

**Abdullah Okumuş<sup>1</sup>**

*Pazarlama Anabilim Dalı, İşletme Fakültesi,  
İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye*

**Naim Çetintürk<sup>2</sup>**

*Art Grup  
İstanbul, Türkiye*

**Eyüp Çetin<sup>3</sup>**

*Sayısal Yöntemler Anabilim Dalı,  
İşletme Fakültesi  
İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye*

### **Özet**

Firmalar bilgilendirme, hatırlatma ve ikna etme amaçlı değişik reklam uygulamaları ile tüketicilere ulaşmaya çalışmaktadırlar. Reklamın inandırıcılığını ve ikna edici olma özelliğini artırmak ve farklı etkilerinden faydalanmak üzere gerçekleştirilen advertorial ve geleneksel ilan uygulamaları farklı amaçlarla uygulama alanları bulmaktadırlar. Bu çalışma ile advertorial ve geleneksel reklam uygulamalarında oluşan boyutlar incelenmeye çalışılmış ve bu boyutların iki reklam uygulamasında nasıl farklılaştıkları tespit edilmiştir. Bu amaçla gerek pazarlama ve onun önemli bir tutundurması bileşeni olan reklamın aktif bir unsuruna ilişkin gerçekliği ortaya koymak gerekse reklamveren-reklam ajansı-medya arasında reklam türü ve mecrası seçiminde rehberlik oluşturabilecek bir kaynak olabileceği düşüncesi ile böyle bir çalışmanın faydalı olacağı düşünülmüştür. 814 cevaplayıcıdan sistematik tesadüfi örnekleme yöntemine göre elde edilen veriler doğrultusunda yapılan faktör analizi sonucunda iki reklam uygulaması arasında önemli farklılıklar tespit edilmiştir. Bu farklılıklar, advertorial uygulamasının ürüne yönelik tüm olası bilgi, fayda, kullanım olanakları gibi parametreleri detaylı olarak açıklaması ile ilgilidir. Geleneksel ilanda ise ürünün imajına yönelik daha çekici bir görsellik ve ürünle ilgili daha kısa ancak sade bilgiler yer almaktadır. Bu nedenle tüketicilerin ürünle ilgili kanaatleri kullanım sonrasında oluşacak olduğundan, bu değerler rasyonel fayda olarak algılanmaktadır. Advertorial uygulamasında "Sağlık", "Kalite" ve "Ekonomi" rasyonel faydalar olarak görülmektedir. Geleneksel ilan uygulamasında ise rasyonel fayda kategorisinde "Ekonomi" değişkeni yer almamaktadır. Bu da ürünle ilgili fiyat algısına yönelik iki uygulama arasındaki farklılığı ortaya koymaktadır.

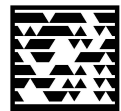
**Anahtar Sözcükler:** *Reklam, Advertorial, Geleneksel İlan, Faktör Analizi*

**Examining traditional display advertisement and advertorial according to advertisement and advertised product perception based on factor analysis**

<sup>1</sup> okumus@istanbul.edu.tr (A. Okumuş)

<sup>2</sup> naimcetinturk@gmail.com (N. Çetintürk)

<sup>3</sup> eyucetin@istanbul.edu.tr (E. Çetin)



## **Abstract**

Firms are trying to reach consumers with different advertisement applications for purpose of to give information, remind and convince customers. Traditional advertisement and advertorial which aim to increase reliability and convince of people found themselves with different publishing channels. This research examines the dimensions of two different types of advertisement and the differences between them. Both for exploring active elements and essentials of marketing and an advertising; important part of it, and publisher - ad agency - media relationship and their association for choosing the right advertisement channel process. According to data gathered with systematic sampling method from 814 respondents and factor analysis applied, important differences acquired between two types of advertisement. These differences related with parameters of advertorial which explains all possible product information, benefit and usage opportunities. In traditional advertisement, there are more attractive elements, visually and less information about product. It means consumer's persuasion will be generated after the usage of product, so this persuasion percept "Rational Benefit". In advertorial, "Healthy", "Quality" and "Economic" seems as rational benefits. In traditional advertisement, there is no Economic variable. This situation explains price perception difference between two types of advertisement.

**Keywords:** *Advertisement, Advertorial, Traditional Advertisement, Factor Analysis*

## **1. Giriş**

Reklam, geniş olası müşteri kitlesine yönelik yapılan ve belirli bir harcamayı gerektiren satış iletişimidir. Birçok firma için reklam, kişisel olmayan tanıtımda en etkili yöntem olarak görünmektedir. Reklam çalışmaları için yapılan harcama büyüklükleri, şirketler veya firmalara göre önemli ölçüde değişiklik gösterebilmektedir [1]. Bu değişim, yalnızca reklam harcamaları için değil aynı zamanda tercih edilen reklam türleri, reklamların yayımlanması için kullanılan mecralar gibi unsurlar için de geçerlidir.

Reklam, ürün veya hizmetlerin halka teşvik edici bir yönde sunulmasını amaçlarken, reklamcılarının hedefi de bu ürün veya hizmetlerin satışını artırmak, gerçekleştirdikleri reklam çalışmaları ile tüketicilerin dikkatini çekmektir. Günümüzde reklamcılar bunu başarabilmek için; reklamı yapılacak ürün veya hizmet, reklamı yapılacak ürünün rekabette olduğu diğer ürünler, reklamın çok sayıda insana ulaşabilirliği ve reklam ile verilecek mesajın toplum tarafından algılanabilirliği gibi farklı faktörleri de hesaba katmak durumundadır [2].

Reklamın bir iletişim biçimi olduğu düşüncesiyle hareket edildiğinde, iletişim kavramını da bir zihnin başka bir zihni etkilemesine yönelik olan tüm araçlar olarak tanımladığımızda; müşterilere yönelik gönderilen satıcı mektupları veya telefonların da bir iletişim olduğu gerçeği ile karşılaşılmaktadır. Ancak burada dikkat edilmesi gereken farklılık, reklamın bir kitle iletişimi olduğudur. Bu farklılık yaratan unsur, yani reklamı diğer iletişim biçimlerinden ayırtıran önemli faktör, bu tanıma 'ticari' ya da 'ücretli' sözcüğünün eklenmesi ile ortaya çıkmaktadır. Reklam; okurun, izleyicinin ya da dinleyicinin reklamveren lehine olumlu bir reaksiyon göstermesini bekleyen reklam veren tarafından parayla yapılmaktadır [3].

Reklam kavramını genel bir tanımla özetlemek gerekirse: "*Reklam, kitleye yönelik, parayla yapılan; nihai amacı bilgi vermek, tutum-eğilim geliştirmek, eyleme geçmeyi sağlamak (genellikle bir ürün ya da hizmeti satınalma) olan bir iletişimdir.*" [3] demek mümkündür.

Amerikan Pazarlama Derneği (American Marketing Association) reklamı, belirli bir finansörün desteği ile kişisel olmayan fikir, ürün veya hizmetlerin para karşılığı sunum ve tanıtımının yapılması olarak tanımlarken, Advertising Age dergisi reklamı, ilgili fikir, ürün

veya hizmete ilişkin bilginin yayılmasını sağlayan ve harekete geçiren ilgi çekici unsur şeklinde tarif etmektedir [4].

Reklam, çeşitli dönemlerde farklı mecra ve şekillerde karşımıza çıkıyor olsa da, temelde tüm reklamların bazı karakteristik özelliklere sahip olması gerekmektedir. Reklamın tüm kamuoyuna sesleniyor olması, ürün hakkında gerekli olan bilgileri sunması, diğer reklam mesajlarından ayrılarak akılda kalıcı olması, kişisel olmaması ve güçlü bir görselliğe sahip olması bu özelliklerden bazılarıdır [4].

Reklam kavramına daha geniş bir perspektiften bakıldığında yapılan bir harcama ve hedeflenen bir müşteri kitlesinin ötesinde, daha farklı etmenlerin de varlığı söz konusudur. Kavramı biraz daha genişletmek gerekirse tüketicilerin bir ürün, hizmet, marka ya da kampanyadan haberdar edilmesini ve bunlara yönelik olarak onları olumlu bir fikir sahibi yapmayı amaçlayan, göze veya kulağa seslenen mesajların hazırlanarak paralı araçlarla yayılmasını reklam olarak nitelendirebiliriz [5].

Reklam, kalitenin ve rakiplerden ayrılan bir markaya ait ürünün oluşmasına ve güçlenmesine katkı sağlamaktadır. Gerçekleştirilen reklam çalışmaları arttıkça, markanın da pazardaki sırası yükselmektedir. Yani reklam, zihinlerdeki sıralamayı etkilemeyi, bir markayı tüketicilerin zihninde yer edindirmeyi ve onların markayı veya ürünü dikkate almalarını sağlamayı amaçlamaktadır [3].

Geçmişten günümüze hayatımızın içinde sürekli olarak var olan reklamlar, piyasaya sürülen yeni bir ürünün ya da bir markanın duyurulmasının yanında, aynı zamanda yeniliklerin tüketicilere aktarılması, onların yaşantılarına kolaylık sağlayacak ve pratik çözümler oluşturacak önerilerin onlara sunulması şeklinde de işlev görmektedir. Yani reklam, geçmiş dönemlerde insanları bazı yeni icatlardan haberdar ederek, otobüs yerine otomobil, posta yerine telefon, gaz lambası yerine elektrik ve ampul kullandıkları takdirde, hayatlarının daha kolay bir hale geleceğini onlara hatırlatmıştır [6].

Reklam vasıtasıyla, tüketicilere her geçen gün daha fazla mesaj ulaştırılmaktadır. Bu durum, kullanılan mecradan bağımsız bir şekilde reklamın etkin kullanılmasının ve hedeflenen tüketici kitlesine istenilen mesajın verilmesinin daha da zorlaştığı gerçeğini karşımıza çıkarmaktadır. Bu yüzden tüketicilerin maruz kaldığı binlerce mesaj arasından tanıtımı yapılan ürün ya da hizmeti fark edebilmesi, hakkında gerekli bilgilere sahip olabilmesi, reklam içeriğinin önemini artmaktadır [7].

Bu noktada dikkat çekici olmanın ötesinde ikna kavramı reklamın etkinliğini artırmada önemli bir parametre olmaktadır. Reklamcılıkta tüketiciyi ikna edebilmek, giderek zorlaşmaktadır. Satışı yapılmaya çalışılan ürünlere ilişkin özellik ya da fiyat avantajı uygulamaları yapılmasının en büyük sebeplerinden biri de söz konusu rekabettir. Tüketicilerin ikna edilmesinin önemli etkenlerinden biri de tanıtımı yapılan ürün ya da hizmete ilişkin reklamların inandırıcı olmasıdır [8].

Reklamın inandırıcılığını artırmak amacıyla gazete veya dergilerde geleneksel ilan yerine, haber niteliği taşıyan, tanıtıcı içeriğe sahip, yayımlanması karşılığında reklam verenin belirli bir ücret ödediği ve kimi zaman yayıncı kuruluşun editörleri tarafından kaleme alınan advertorial tercih edilmektedir. Tüketicilerin geleneksel ilanda verilen içeriği dikkat çekici ya da inandırıcı bulmaması ihtimaline karşın advertorial, haber alma ihtiyacını kullanarak tavsiyelerde bulunan içeriği tüketicilere sunmakta ve bu sayede bilgi aktarmaktadır. Çok fazla reklam mesajına maruz kalan ve dikkat göstermediği ilanlara nazaran advertorial kullanımının tüketiciye daha etkin bir şekilde ulaştığı, daha inandırıcı olduğu ve satın almaya yönlendirme noktasında daha verimli bir araç olduğu düşünülmektedir [9].

## **2. Advertorial ve Geleneksel İlan**

### **2.1. Advertorial**

Advertorial; reklam yani "Advertisement" ve haber içeriği yani "Editorial" kelimelerinin bir araya gelmesiyle oluşturulmuş bir kavramdır. Advertorial, aynı yayın içerisindeki herhangi bir makale gibi görünmektedir. Çünkü genellikle içinde bulunduğu yayın ile benzer sayfa tasarımına, benzer dizgiye, benzer yazı tipine ve benzer bir görüntüye sahip olmaktadır. Bunun yanında içeriğin yazınsal değil de reklam amaçlı olduğunu belirtmek adına, sayfanın üst veya alt köşesine "Bu bir reklamdır." şeklinde bir ibare eklenmektedir [10].

Amerika Birleşik Devletleri'nde Basın Konseyi tarafından advertorial için yapılan tanımlama; reklamcı, yayıncı ve destekçi ya da sponsor arasında bir ürünün veya hizmetin tanıtımını gerçekleştirmek amacıyla yapılan anlaşma sonucunda, gazete veya dergilerde yayıncı kuruluşun yazı işleri tarafından kaleme alınmış bir haber gibi görünmesine karşın ticari bir amaçla yayınlanan içerik şeklindedir [11].

Advertorial da bir reklam türü olmasına karşın; doğrudan ürün veya hizmetlerin tanıtımını yapmayı, belirli bir pazara olan talebi artırmayı ve bunların sonucunda satışları direkt olarak artırmayı amaçlayan reklam ile ayırt edilmelidir. Çünkü advertorial, kamuoyunun beğeni ve sempatisini kazanmayı amaçlayan ücretli mesaj içeriği olarak karşımıza çıkmaktadır. Az önce de belirtildiği üzere genellikle yayımlandığı dergi veya gazetenin tasarım anlayışına sahip olsa da, advertorial uygulamaları çoğunlukla farklılık gösterebilmektedir. Advertorial uygulamasını amaç olarak temelde ikiye ayırabilmek mümkündür. Bunlardan biri imaj amaçlı olarak uygulanan ve bir ürün hakkında gerek tüketici gerekse tüm kamuoyu üzerinde olumlu bir algı yaratmayı hedeflemekte, bir diğeri ise daha çok sosyal içerikli konularda halkı bilinçlendirmeyi amaçlamaktadır [12].

Advertorial, bir veya daha fazla sayfadan oluşan, içerik itibari ile haber niteliği taşıyarak editoryal bir akışa sahip olan, ancak belirli bir ücret karşılığında yayımlanan ve dikkatli incelendiğinde ya da okunduğunda belirli bir reklam amacı taşıdığı anlaşılan uygulama şeklidir [13].

Advertorial kavramı bir başka şekilde; geleneksel reklamlardan farklı olarak, bir ünlü kişinin marka veya ürün hakkında tüketicilere bilgilendirme yapması olarak da tanımlanmıştır. Burada da ünlü kullanımının da bir advertorial uygulamasının alt açılımı olarak varsayılabileceği belirtilmektedir [14].

Habere duyulan güvenin ve zamanla ürün haberlerine olan talebin artması sonucunda, haber içeriklerinde gizli olarak reklam unsurlarının yer alması konusunda reklamcıların da talep ve istekleri artmış; editör, medya satın alma sorumlusu ve yayıncılara göre bu konudaki baskı giderek artmıştır [15].

Advertorial, reklam ajansları tarafından oluşturulabildiği gibi, içerik olarak kimi zaman da yayıncı kuruluşun editör veya yazarları tarafından oluşturulmaktadır. Okuyucuların reklama konu olan ürün hakkında çeşitli bilgilere sahip olma isteğini de karşılayan advertorial, buna rağmen bazı okuyucuların bahsi geçen ürünün veya hizmetin yayıncı kuruluş ya da yazar tarafından önerilmekte olduğunu düşünmelerine neden olmaktadır. Buradaki öneri unusuruna ilişkin yanlış algı, yaşam ve stil dergileri yazarlarının, okuyucu ile belirli bir iletişim ve güven unsuru içerisinde bağ kuruyor olmaları açısından önemlidir [16].

Bunun yanında advertorial her zaman tam anlamıyla reklam unsuru içeren bir yapıda tüketici karşısına çıkmayabilmektedir. Özellikle alışveriş mağazaları ile restoranların, gazetelerdeki tavsiye içeren haberlerinde ön sıralarda yer alabilmek adına belirli ödemeler yapıyor olmaları bu konuya verilebilecek örneklerden bazılarıdır [9].

Bu nedenle advertorial uygulamaları kimi zaman yüksek ücretlere mal olabilmektedir. Çünkü bu uygulama, bir gazete veya dergide normal bir ilana göre daha fazla yer kaplamaktadır. Ancak çoğu zaman yayıncı kuruluşlar reklamverene bu konu ile ilgili olarak çeşitli teklifler sunmakta ve yayınlarına aynı zamanda içerik sağlamış olma avantajını kullanmaktadırlar [13].

Advertorial uygulamasında içeriğin küçük bir bölümünde "reklam", "bu bir reklamdır", "reklam içeriği" gibi bir ibare bulunacak olmasına ve tüketicinin aslında okuduğu metnin bir haber değil reklam olduğunu biliyor olmasına dikkat edilmeli, marka isminin telaffuzu konusunda oldukça hassas davranılmalıdır.

Yani tüketici, sürekli olarak bir marka isminden bahsedilmesinden pek memnun olmayabilir. Aslında advertorial, içeriği düzgün hazırlandığında ve istenilen mesajı iyi bir yazınsal disiplin ile aktardığında son derece yararlı olabilmektedir. Uygulama, ticari amaç güdüyor olmasına rağmen etkili bir uygulama sonucunda okuyucu tarafından reklam amacı taşıyor olsa da çok yadırganmayacaktır [3].

Advertorial kullanımındaki temel amaç oldukça nettir. Okuyucuyu üstü kapalı bir şekilde bahsi geçen ürün veya hizmet hakkında, duygusal bir iletişimle ve fayda barındıran içerikle bilgi vermek, bu sayede tüketicinin ürün veya hizmeti tercih etmesini sağlamaktır. Neticede haber niteliği taşıyan bir içerik söz konusu olduğu için, geleneksel reklamdaki kısıtlı metin yerine oldukça geniş bir metin alanı ve ürün veya hizmete ait tüm detayları anlatma fırsatı advertorial ile mümkün olmaktadır [10].

Advertorial uygulaması aynı zamanda kamu nezdinde bilgi birikimi oluşturmak, farkındalık yaratmak, halkı belirli bir konuda; bilgi vermek suretiyle bilinçlendirmek, sosyal içerikli mesajlar taşıyan kampanyaları duyurmak ve talep edilen yönde tarafgirlik sağlamak adına da hayata geçirilebilmektedir.

Günümüzde ExxonMobil, geçmişte ise Mobil olarak geçen markanın gerçekleştirdiği advertorial uygulaması bu konuda verilebilecek güzel bir örnektir. 1970'li yıllarda Mobil, The New York Times gazetesinin sağ alt köşesinde konumlanan ve halkın toplu taşıma araçlarını kullanmasını tavsiye eden içerikte advertorial yayımlamıştır. Burada amaç Mobil yağlarının satışını artırmak değildir. Buradaki amaç Mobil yağlarının o dönem için geçerli olan kamu araçlarının kullanılması ve toplu taşımaya halkın teşvik edilmesi konusunu sahiplendiğini, bu konuda var olan politik kararları desteklediğini ve marka olarak bu konuya karşı duruşunu belli etmekte olduğunu ortaya koyarak bu duruşu kamuoyu ile paylaşmaktır. Bu şekildeki bir uygulamadan dolayı Mobil markasının halk nezdinde edindiği olumlu izlenimin ardında, sonraki otuz yıllık süre içerisinde farklı firmalar The New York Times, National Journal, Congressional Quarterly Weekly Report, American Journalism Review ve Time gibi pek çok dergi ve gazetede advertorial yayımlamıştır. Buradan da anlaşılacağı üzere bir ürün ya da hizmet tanıtımında olduğu gibi sosyal sorumluluk projelerinde de advertorial uygulaması tercih edilebilmektedir [17].

Advertorial uygulamasının kullanım alanlarını ülkemiz bazında ele aldığımızda, kozmetik, ilaç ve teknoloji sektörlerinde sıklıkla kullanıldığı gözlemlenebilmektedir. Özellikle medikal ürünlere ilişkin reklamlara kanuni olarak uygulanan yayımlanma yasağı sonrasında, ilaç sektöründe advertorial kullanımı fazlasıyla artış göstermiştir.

Bunun yanında kozmetik ve teknoloji sektörlerinde; yeni ürün lansmanı, var olan bir ürün ya da markaya ilişkin daha detaylı bilgi aktarımı gibi amaçlarla advertorial uygulaması fazlasıyla tercih edilmektedir [18].

Reklam dünyası içinde özellikle son dönemlerde oldukça popüler hale gelen advertorial, uygulamanın gerçekleştiği basın tarafında da çözüm odaklı ve işe yarar bir yöntem olarak kabul edilmektedir. Ancak advertorial ile ilgili olarak kesinliği olmayan bir konu ise, okuyucuların advertorial'ın reklam içeriği olduğunu anladıkları durumlarda yazının tümünü ya da büyük bir kısmını okuyup okumadıklarıdır [19].

## 2.2. Geleneksel İlan

Bir ürün ya da hizmetin veya kurumsal bir imajın geliştirilmesi adına basılı medyada yer alan ticari duyurum yani ilan yapmak, reklam yaratım sürecinin bir parçasıdır. Basılı medyada yayımlanan ilanların belirli bir tarz, ses tonu ve imajı olmalıdır. Hazırlanan ilanlar, yaratıcı stratejiye uygun olarak tasarlanmalı, ilan içerisinde yer alan reklam metinleri bu çerçevedeki stratejiye göre belirlenmelidir [20].

Geleneksel ilanlar, basılı reklam mecralarında kullanılmak üzere tasarlanmakta ve yayımlanmaktadır. Bu nedenle basılı reklam mecralarını irdelemek faydalı olacaktır.

Reklam, nihai tüketiciye gönderilen bir mesajdır. Gönderici ve alıcı arasında iletişimi sağlayan kaynak ise reklam mecraları yani medyadır. Yazı, ses ya da görüntüler aracılığı ile geniş kitlelere ulaşmayı ve onlarla iletişim kurmayı sağlayan araçların tümü medya olarak tanımlanmaktadır [21].

Reklam mecraları genel olarak üç farklı kategoride sınıflandırılmaktadır. Bunlardan biri yazılı basında yayınlanan reklam mecraları, yani basılı reklamlardır. Bunun dışındaki iki kategori, yayın alanında kullanılan reklam mecraları ve diğer reklam mecralarıdır. Basılı reklam mecraları, reklamverenine ilettiği mesajı görsel unsurlarla desteklemek suretiyle ve medya aracılığı ile arzuladığı hedef kitleye ulaştırmasını sağlayan kanallardır. Özellikle basılı reklamlarda yazı, slogan, fotoğraf, tablo ve benzeri görsel öğeler kullanılmaktadır. Basılı reklam mecraları günlük ya da belirli periyotlarda yayımlanan gazeteler, dergiler, el ilanları, kataloglar ve broşürler olarak çeşitlendirilebilir [22].

Reklamda basılı mecraları kullanmak, yüz yüze satış yapmak gibi değerlendirilebilmektedir. Dikkati konudan uzaklaştıran her şey, etkiyi azaltmaktadır. Reklamın içeriğinin ya da görselliğini son derece etkileyici olması, asıl konudan uzaklaşılmasına ve fikrin reklamın asıl amacı olan satışın engellenmesine neden olabilmektedir [23].

Basılı reklam mecralarının kullanılmasındaki en büyük avantajlardan biri, başkalarına da gösterilebiliyor oluşudur. Yani bu, gösterilen kişilerin de var olan içerikten etkilenebileceği ya da ikna edilebileceği anlamına gelmektedir [24].

Basılı iletişim araçları kalıcı bir niteliğe sahiptir. Bu nedenle gazete veya dergilerin daha kalıcı olduğu söylenebilir. Aynı zamanda basılı reklamlar arşivlenebilirler. Basılı reklamlar, gazete ve radyoya göre daha ekonomik olmalarının yanında hedef kitleye algılamasını kolaylaştırmak amacıyla başlık, renkler, kontrast ve çeşitli efektlerle zenginleştirilebilmektedir [25].

Genel olarak basılı reklam mecralarının özelliklerini açıklamak gerekirse şu unsurlar ön plana çıkmaktadır [26].

- Basılı reklamlar kalıcı olma özelliğine sahiptir. Gazete veya dergi yoluyla yapılan reklamlar okuyucuya; gazetede yayımlandığı gün, dergide ise yayımlandığı periyot süresince hitap edebilmektedir. Ancak anlık yayınlar olan televizyon ve radyo mecralarında bu durum söz konusu değildir.
- Basılı reklamlar aracılığı ile tanıtımı yapılan ürüne ilişkin özellikler, üstünlükler, ürünün fayda sağladığı yönler, yani ürünün temel özellikleri örneklerle okuyucuya aktarılarak geniş boyutlu bir reklam mesajı verilmiş olur. Televizyon ve radyo gibi diğer mecralarda bu durum son derece sınırlıdır.
- Basılı reklamlar aracılığı ile hedef kitleye fazla zorluk çekilmeden ulaşılabilir. Eğer bir reklam, belirli bir gazete ile o gazetenin okuyucusu hedeflenerek yayımlanmışsa, muhakkak gazeteyi satın alan kitleye ulaşmış demektir. Ancak televizyon ya da radyo gibi diğer mecralarda böylesi bir durum söz konusu olamayabilmektedir. Çünkü örneğin televizyon, kuşak reklamcılığına

dayanmakta ve sürekli olarak izlenmemektedir. Bunun yanında televizyon veya radyoda tercih unsuru anlık olarak cereyan edebilmekte ve izleyici ya da dinleyiciler arzu ettikleri kanallar arasında geçiş yapabilmektedir. Ancak gazete veya dergi mecralarında tüketiciler bilinçli olarak ve istekleri doğrultusunda bu yayımları satın aldıklarından böyle bir durum basılı reklamlar için geçerli değildir.

- Basılı reklamlarda hedef kitle tam olarak belirlenebilmektedir. Bu kitlenin özellikleri ve tercihleri tespit edilebilirse basılı reklam kolaylıkla uygulanabilirken, televizyon ve radyo genel olarak daha geniş kitlelere hitap etmekte olduğundan böylesi bir bölümlenme yapma olanağı çok fazla olmayabilir.
- Basılı reklamlar daha ekonomiktir. Basılı reklamlarının etkinliğinin daha fazla olmasının bir diğer nedeni de bu reklamların ekonomik ve tekrarlanabilir olmasıdır.

### **3. Advertorial ve Geleneksel İlanın Farklılıkları**

Geleneksel ilan ve advertorial arasında temelde bazı farklılıklar söz konusudur. Bir ilan ve advertorial arasındaki en temel fark, geleneksel ilanların tüketiciyi ikna etmeyi amaçlamasına karşın, advertorial'da yalnızca fikir veren duygusal bir yaklaşım olduğudur. Yani ilan direkt olarak bir ürünün faydasından söz ederek tüketiciye ürünü almayı önerirken, advertorial aynı konuda mantıklı ve rasyonel açıklamalarla neden bu ürünü kullanmanın gerekli olduğunu herhangi bir yönlendirme mesajı içermeden vurgulamaktadır. Bu nedenle ilanda doğrudan bir yönlendirme varken, advertorial daha dolaylı yoldan tüketicinin bilgi almasını, düşünmesini ve alacağı mantıklı bir karar çerçevesinde hareket etmesini amaçlamaktadır. Advertorial haber içerikli bir uygulama olmasından dolayı da tüketici nezdinde daha çok ilgi gördüğü ve geleneksel ilana göre çeşitli mantığa dayanan sebeplerle ürüne ilişkin bilgiler verildiği için daha ikna edici olarak kabul edilmektedir [27].

Bir advertorial oluşturulurken, içerik advertorial'ın yayınlanacağı dergi veya gazetede içerikle ilintili olmalıdır. Oysa ilanda böyle bir gereklilik söz konusu değildir. Advertorial belirli bir hikaye veya bir tema etrafında şekillenmektedir. Bir konu üzerinden hareket edilerek yazılır, ancak ilan direkt olarak bir söylem ve yönlendirme içermektedir. Advertorial, başlıkları ve metinleri itibarıyla genellikle yayımlanacağı gazete veya dergide olduğu gibi bir haber formatına sahipken, ilanda istenilen yazı tipi boyutu ve metin uzunluğu tercih edilebilmektedir [28].

İlanda tüketicinin dikkati daha çok büyük yazı karakterleri ve görseller ile çekilirken, advertorial uygulamasında tüketici, metinsel içerik ve daha az görsel kullanımı ile ikna edilmeye çalışılmaktadır. Advertorial içeriğinde doğrudan harekete geçiren bir yönlendirme bulunmamakta, reklamı yapılan ürün veya hizmetin ya da markanın isminin çok sık kullanılmamasına dikkat edilmektedir. Buna karşılık ilan kullanımı tamamen ürün görseli, marka logosu ve çeşitli görsel imgelerle güçlendirilmektedir [29].

Geleneksel reklam yani ilan tüketiciyi etkilemek açısından kısa ve vurucu olmalıdır. Bu da ilana kimi zaman yayında ayrılması gereken yer açısından esneklik sağlayabilmektedir. Ancak advertorial, daha detaylı bir mesajı ilana göre daha uzun bir metin ve içerikle vermek durumundadır. Bu nedenle ilanda kesinleşmiş bir reklam algısına sahip olan tüketici, advertorial'daki haber okuma mantığı ile içeriğe daha inandırıcı bir şekilde yaklaşabilmektedir [30].

Advertorial kavramı genel olarak geleneksel ilan uygulamasına benzerlikler göstermekle birlikte, içerisinde yer aldığı yayının bir sayfayımış gibi algılanması ve okuyucuya aktarılan bilgilerin ona bir şeyler satıyor olduğunun unutturulması hedeflenmektedir. Bu da mevcut yayın içerisindeki yazarların önceki sayılarda okuyuculara aktardıkları görüşlerinin ya da ele aldıkları tartışma konularının sağladığı güvenden yararlanmak ve geleneksel ilanda yaşanan reklama ve reklamcıya karşı var olan güven problemini devre

dışı bırakmak anlamına gelir. Ancak buna rağmen söz konusu durum bir ürünün ya da hizmetin ticari bir amaçla reklamının yapıyor olduğu gerçeğini değiştirmez. İşte bu noktada gizli bir ilan mantığı gütmekte olan advertorial kullanma stratejisinin, reklam yapmak ve tüketiciyi bilgilendirerek satın almaya yönlendirmek amacını taşıyor olmasına karşın, bunun gizli bir yönden gerçekleştiriliyor olması ve bazı noktaların açıkça beyan edilmemesi nedeniyle ihtilaf durumu söz konusu olabileceği belirtilmektedir [31].

Amerika Birleşik Devletleri'nde ulusal düzeyde yayın yapan bir dergi içerisinde, yaklaşık olarak 350 kelimedenden oluşan örnek bir advertorial ele alınmış ve bu advertorial'in içerisinde 27 kez reklamı yapılmak istenen markanın isminin telaffuz edildiği ortaya çıkmıştır. Advertorial uygulamasına aykırı olması nedeniyle ele alınan bu örnek için, çok net biçimde reklam hissi uyandırdığı ve bunu bariz bir şekilde yaptığı için normal reklama göre daha rahatsız edici bir boyuta sahip olduğu söylenmiştir. Yani bir advertorial uygulaması, içeriğinde her ne kadar marka ismi barındırıyor olsa da, bunu aleni bir şekilde ve tekrar eden bir düzeyde yapmamalıdır. Aksi takdirde advertorial, tüketici güveni ve sempatisi kazanmak yerine normal reklamdan dahi daha düşük düzeyde ve istenmeyen sonuçlar verebilecektir [11].

İlanlarda genellikle hedef kitlenin reklama dikkatini çekebilmek amacıyla başlık, alt başlık, slogan, metin, logo, resim ve fotoğraf unsurlarından bazıları öncelikli öğe olarak kullanılmaktadır. Bu reklam stratejisi ve yaratıcı çalışmaların sonucunda gerçekleştirilmektedir. Bazı ilanlarda başlık ön planda olurken, bazılarında görsel öğe daha çok öne çıkarılmaktadır. Advertorial'da ise tüm bu unsurlar daha dengeli bir şekilde kullanılmaktadır. İlan uygulamasında başlık oldukça önemli bir yere sahiptir. Başlık kısa ve dikkat çekici olmalıdır. Advertorial'da böyle bir zorunluluk söz konusu değildir. Bunun yanında dergi reklamlarında imaj ağırlıklı reklamlar sıklıkla kullanılmaktadır. Bu gazete veya dergi okuyucuları ile duygusal bir bağ kurmayı amaçlamanın getirdiği bir sonuçtur [32].

Geleneksel ilan çalışmalarındaki metinsel içeriğe bakıldığında, tüketiciyle direkt olarak temasa geçen ve dilbilgisi anlamında farklı kişi ekleri ile konuşan başlık veya alt metinler görülebilmektedir. Ancak advertorial uygulamasındaki amaç, haber değeri taşıyan bir reklam içeriğini bilgilendirme amaçlı olarak tüketiciyle paylaşmak olduğu için, yazıdaki hitap ve içerik üçüncü şahıs olarak hazırlanmalıdır. Bu, hem dergi veya gazetelerde kullanılan yazınsal dile yakınlaşmak ve onu yakalamak adına hem de tüketiciyle kurulan iletişimde; otoriteyi, inanılabilirlik ve güvenilirliği sağlamak adınadır. Birinci şahıs biçimiyle yazılan metinler, okuyucunun ve tüketicinin aklını karıştıracaktır. "Sizin için pazarı araştırdık" gibi bir başlığı okuyucu, "siz" kavramının yayıncı mı yoksa reklamveren marka mı olduğunu algılamada güçlük çekebilir. Bu yüzden advertorial uygulamasında kullanılan dil içerisinde, ilan uygulamasından farklı olarak şahıs - zaman kavramı dikkatle ele alınmalıdır [11].

Basılı reklamlarda bir ürün ya da hizmetin semboller ya da şekillerle aktarılmasını amaçlayan logo, reklamverenin temsilcisi olarak kullanılırken, advertorial uygulamalarında logo kullanımı bazı durumlarda olmayabilmektedir [32].

Sonuç olarak tüm basın ilanları temel olarak birbirine benzerlik gösteriyor olsa da, ilan uygulamasının bir ürünün direkt olarak satmayı, var olan ürünler için gerçekleşen satışların artırılmasını, belirli bir ürün hakkında tüketici nezdinde farkındalık yaratmayı, bir kuruma ait imaj oluşturmayı hedeflediği; buna karşılık advertorial uygulamasının tüm bu amaçları dolaylı olarak bilgilendirici içerik ve tüketicinin kişisel yorumlaması aracılığıyla gerçekleştirmeyi hedeflediği unutulmamalıdır [33].

Geleneksel bir gazete veya dergi ilanında ürünün resmi, markanın logosu ön planda bulunmaktadır. Bunun yanında marka logosunun sayfa tasarımında yer almasını bir kenara bırakırsak, içerikte gerek slogan gerekse alt metin olarak marka ismi yer almaktadır. Ancak etkin bir advertorial uygulaması tanımlanırken, marka isminin üç



paragraftan oluşan bir advertorial için, ikinci paragrafın sonlarına dek kullanılmaması gerektiği belirtilmektedir. Geleneksel ilan uygulamasında olduğu gibi advertorial kullanımında da içeriğin bir başlığı olmalı ve bu başlık ilandaki gibi dikkat çekici, tüketiciyi düşünen nitelikte, haber verici özelliğe sahip ve tüketicinin yararına olan bir bilgiyi ona sunuyor nitelikte hazırlanmış olmalıdır. Bunun yanında ilan uygulamasında olduğu gibi advertorial için de gerekli olan tasarım anlayışı, aynı zamanda görsel yönden okuyucuyu tatmin etmek, içerikle birlikte onlarla iletişim kurmak ve harcanan zamanın boşa gitmemesini sağlamak amacını taşımaktadır. İşte bu yüzden advertorial uygulamasında ilandan farklı olarak logo ve son söylem yazınsal içerik boyunca kullanılmamalı, gerekli durumlarda içeriğin ardından gelmelidir [11].

Advertorial ve ilan kullanımında advertorial'ın tercih unsuru olmasının nedenlerinden biri de, aslında iki uygulamanın bazı durumlarda fonksiyonuna ilişkin farklılıklara sahip olmasıdır. Bu konuda Bosch firmasının yeni bir ürününü tanıtmaya yönelik gerçekleştirdiği çalışma örnek gösterilebilir. Yeni ürünün tanıtılması amacıyla gerçekleştirilen kampanyada firma geleneksel ilan yerine advertorial kullanmayı tercih etmiştir. Buradaki amacın da firmanın ürettiği ürünün rakip ürünlerle çeşitli benzerliklere kaçınılmaz olarak sahip olduğu, bu nedenle ürün ve marka bazında farklılaşmanın gerekli olduğu, bunun yanında pazara ürünü tanıtmamanın, pazarı eğitmenin ve ürünle ilgili yararlar hakkında onları bilgi sahibi yapmanın gerekliliği olduğu vurgulanmıştır. Advertorial uygulaması ürünün dahil olduğu sektöre ilişkin içeri sunan dergilerde yayımlanmıştır. Bu konuda firmanın yetkilisi, geleneksel reklam yerine advertorial uygulamasını tercih ettiklerini çünkü sektöre sadece ürünün reklamını yaparak anlık bir dikkat çekmeyi değil ürün ve ürüne ilişkin faydalarla ilgili olarak sektörü eğitmeyi ve bu doğrultuda bilinçli tüketicilerin ürünlerini tercih etmelerini beklediklerini belirtmiştir [34].

Benzer bir şekilde dünyanın en büyük şirketlerinden biri olan General Motors, ilan yerine advertorial kullanılmasının gerekliliğini vurgulamaktadır. Bu doğrultuda şirketin genel müdür ve CEO görevini yürüten Rick Wagoner, gazete ve dergilerden ilan uygulamaları için yer satın almak yerine artık advertorial kullanımına daha fazla ağırlık verildiğini, bu uygulamayı da tavsiye etmekte olduğunu Amerika Gazeteciler Derneği Konferansı'nda açıkça ortaya koymaktadır. Wagoner, gazetelerde sürekli olarak yenilik arayışı içinde olduklarını ve advertorial uygulamasının kurumların algılamasını değiştirmeye ve istenilen mesajın verilmesine yönelik olarak son derece etkin bir yöntem olduğunu vurgulamaktadır [35].

#### **4. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları**

Firmalar bilgilendirme, hatırlatma ve ikna etme amaçlı değişik reklam uygulamaları ile tüketicilere ulaşmaya çalışmaktadırlar. Reklamın inandırıcılığını ve ikna edici olma özelliğini artırmak ve farklı etkilerinden faydalanmak üzere gerçekleştirilen advertorial ve geleneksel ilan uygulamaları farklı amaçlarla uygulama alanları bulmaktadırlar. Bu çalışma ile advertorial ve geleneksel reklam uygulamalarında oluşan boyutlar incelenmeye çalışılmış ve bu boyutların iki reklam uygulamasında nasıl farklılaştıkları tespit edilmiştir. Bu amaçla gerek pazarlama ve onun önemli bir tutundurma bileşeni olan reklamın aktif bir unsuruna ilişkin gerçekliği ortaya koymak gerekse reklamveren-reklam ajansı-medya arasında reklam türü ve mecrası seçiminde rehberlik oluşturabilecek bir kaynak olabileceği düşüncesi ile böyle bir çalışmanın gerçekleştirilmesine ihtiyaç duyulmuştur.

Araştırmada hedeflenen ana kütle, ülkemizdeki gazete ve dergi gibi basılı yayınları okuyan kişilerdir. Araştırmanın önemli kısıtlarından biri, advertorial ve geleneksel ilan uygulamalarının tek bir ürün nezdinde karşılaştırılmasıdır. Bunun en önemli nedeni, advertorial ve geleneksel ilan uygulamasının pek çok ürün ya da hizmet için kullanılıyor olmasından dolayı ürünler arasındaki farklılıklardan dolayı oluşabilecek hataları minimize

etmek, ayrıca farklı ürünlere ilişkin uygulama örnekleri ile karşılaştırma yapmanın zaman ve imkanlar açısından önemli bir kısıt oluşturmasıdır. Bu nedenle araştırma tüm ilan ve advertorial uygulamalarını kapsayamamakta; ancak araştırmanın, iki reklam türünün karşılaştırılması adına yapılacak gerek kurumsal gerekse akademik araştırmalarda yardımcı olacağı ümit edilmektedir. Araştırmanın bir diğer önemli kısıtı, İstanbul ili içerisinde ikamet eden dergi okuyucularının araştırma kapsamında ele alınmasıdır. Örnek kütle içerisinde yalnızca dergi okuyucularının bulunması, bu konuyla ilgili dergilere abone olmuş gerçek kişilere ulaşmayı sağlayacak ikincil kaynak verilerin var olması nedeniyledir. Bu sayede aslında dergi okuyucusu olmayan kişilere anket uygulanması olasılığı önlenmeye çalışılmaktadır. Bu kısıtlara rağmen ülkemizdeki gazete ve dergi okuyucularının büyük bir kısmının İstanbul ili sınırlarında bulunuyor olması, uygulamaya konu olan ürünün genel kullanıma ilişkin bir ürün olması gibi etmenler, konuya ilişkin genel bir kanı ve bilgi sahibi olunması adına katkı sağlayacaktır.

Araştırma içerisinde gerçekte var olmayan bir marka ve markaya ait bir ürün oluşturulmuş, bu sayede araştırmaya katılacak kişilerin var olan markalar arasındaki kişisel tercih, marka bağlılığı, önceden sahip olunan imaj ve marka etkisi gibi unsurlar ortadan kaldırılmaya çalışılmıştır. Aynı amaçla; gerçekte var olmayan marka ve ona ait ürünün iki farklı uygulaması geleneksel ilan ve advertorial olarak hazırlanmış ve araştırmaya katılacaklara sunularak uygulamayı değerlendirmeleri kendilerinden talep edilmiştir.

### **5. Örnekleme Süreci**

Araştırmada anakütle ülkemizdeki basılı ilanların yer aldığı dergilerin okuyucularıdır. Örneği oluşturmada kullanılan ana kütle üyeleri olan örnekleme çerçevesi [36], ikincil kaynak kullanılarak Ajans Yirmiyedi tarafından oluşturulmuş olan ve ülkemizde süreli yayın yapan dergilere abone olmuş okuyucuların listesinden oluşmakta ve bu liste ana kütleyi en iyi şekilde temsil etmesi nedeniyle tercih edilmektedir. Söz konusu liste, 8.377 kişilik bir okuyucu kitlesini barındırmaktadır.

Dergi okuyucuları, iki farklı uygulamayı karşılaştırmıştır. İki farklı uygulamada da bilinen markanın oluşan imajının, marka değerinin vb. unsurlarının araştırma sonuçlarını olumsuz etkileyeceği düşünüldüğünden gerçekte var olmayan Plaque isimli diş macununun reklamı araştırmada kullanılmıştır. Grupların istatistikî olarak birbirleri ile sosyo-demografik özellikler açısından benzerlik gösterip göstermediği, Mann Whitney U testi ile ortaya konulmuştur. Bunun dışında ana kütle, iki farklı örnek kütle grubu tarafından tam olarak yansıtılabilmesi için farklı dergi okuyucuları, özellikle genel konular ve mağazinsel içerikleri barındıran dergilerin okuyucuları seçilmiştir [37].

Araştırmanın örnek büyüklüğü  $e=0,05$  ve  $\alpha=0,05$  düzeyine göre;

$$n = p \cdot q / (e / z)^2$$

$$n = 0,5 \times 0,5 / (0,05 / 1,96)^2$$

$$n = 384,16$$

$$n = 385 \text{ kişidir.}$$

Araştırmada örnek büyüklüğünü geniş tutmak adına bu değer 400 olarak ele alınmaktadır. 400 kişilik örnek büyüklüğü, referans alınan 8377 kişilik liste ile oranlandığında bulunan değer %5'ten küçük olduğu için düzeltme faktörü kullanılmamıştır.

Araştırma içerisindeki örnek kütle, ana kütleyi yansıtan örnekleme çerçevesinin bir liste halinde oluşmasından dolayı, ana kütle listesinden sabit aralıklarla atlama yapılarak seçimin gerçekleştirildiği sistematik tesadüfi örnekleme kullanılarak oluşturulmuştur [36].

Advertorial uygulaması ve geleneksel ilan uygulaması cevaplayıcılara gösterilmek suretiyle aynı anket formu, iki farklı uygulama için katılımcılara uygulanmıştır. Örnek kütle, sosyo-demografik olarak birbirine yakın olduğu istatistiki olarak belirlenen 2 farklı gruba ayrılmak suretiyle gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kullanılan geleneksel ilan ve advertorial ile anket formları, cevaplayıcıların geri dönmeme olasılıkları nedeniyle 800'er adet olarak toplamda 1600 cevaplayıcıya gönderilmiş, e-posta yoluyla yapılan gönderimler sonucunda yine 407'şer kişilik iki gruptan toplam 814 anket formu ile araştırma gerçekleştirilmiştir.

## 6. Veri ve Bilgi Toplama Yöntemi

Araştırmada anket öncesinde, kullanılacak anket formunun daha doğru ve uygun bir niteliğe kavuşmasının yanında, gerekli düzeltme ve sadeleştirmelerin yapılabilmesi adına 20 kişilik bir örnek kütle üzerinde ön anket uygulaması gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada, cevaplayıcı ile iletişime geçmek adına veri toplama yöntemleri arasından elektronik postayla anket yöntemi kullanılmaktadır. Araştırmada, birinci grup geleneksel ilan uygulamasını inceleyecek ve ardından anketi yanıtlayacaktır. İkinci grup ise aynı ürüne ait olan advertorial uygulamasını incelemek ve ardından ilgili anketi doldurmak suretiyle araştırmaya katılım sağlamış olacaktır.

## 7. Araştırmanın Bulguları

### 7.1. Araştırmaya Katılanların Sosyo-Demografik Özellikleri

Araştırmada advertorial ve geleneksel ilan uygulamalarını karşılaştırılmasına yönelik olarak, gerçekte var olmayan bir dış macunu markası ve bu markanın ürününe ilişkin advertorial ve geleneksel ilan örnekleri cevaplayıcılara sunulmuştur. İki farklı uygulama örneğini değerlendirmek üzere iki farklı okuyucu grubu oluşturulmuş ve anketler bu farklı gruplar üzerinde uygulanmıştır. Söz konusu gruplara ilişkin sosyo-demografik özellikleri içeren frekans tablosu aşağıdaki şekilde belirtilmektedir.

**Tablo 1 Cevaplayıcıların Sosyo-Demografik Özellikleri**

		Advertorial		Geleneksel İlan	
		Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
<b>Cinsiyet</b>	Erkek	226	55,5	231	56,8
	Kadın	181	44,5	176	43,2
<b>Yaş</b>	18-24	46	11,3	21	5,2
	25-34	254	62,4	283	69,5
	35-44	89	21,9	81	19,9
	45-54	11	2,7	12	2,9
	55 ve üzeri	7	1,7	10	2,5
<b>Eğitim</b>	Lise	50	12,3	54	13,3
	Üniversite	340	83,5	345	84,7
	Yüksek Lisans/Doktora	17	4,2	8,0	2,0
<b>Gelir Düzeyi</b>	1000 TL ve altı	37	9,1	36	8,8
	1001 - 2000 TL	99	24,3	121	29,7
	2001 - 3000 TL	112	27,5	123	30,2
	3001 - 4000 TL	80	19,7	64	15,7
	4001 - 5000 TL	23	5,7	16	3,9
	5001 TL ve üzeri	56	13,8	47	11,5
<b>Meslek</b>	Özel sektörde memur	20	4,9	27	6,6
	Kamu sektöründe memur	37	9,1	38	9,3
	Kendi hesabına çalışan	15	3,7	18	4,4

Maaş karşılığı çalışan	177	43,5	183	45
Öğrenci	23	5,7	20	4,9
Küçük/Orta ölçekli işletme sahibi	34	8,4	15	3,7
Sporcu, sanatçı vb.	14	3,4	19	4,7
Ev hanımı	7	1,7	17	4,2
Diğer	80	19,6	70	17,2

Araştırmada advertorial uygulamasını inceleyerek anketi dolduran toplam 407 katılımcıdan 25-34 yaş aralığındaki katılımcılar çoğunluğu %62,4'lük bir oranla oluşturmaktadır. 35-44 yaş arasındaki katılımcılar toplamda 89 kişi ile grubun % 21,9'luk kesimini oluşturmakta ve ikinci sırada yer almaktadır. Daha sonra %11,3 ile 18-24 yaş aralığındaki katılımcılar ve %2,7 ile 45-54 yaş aralığındaki katılımcılar gelmektedir. 55 yaş ve üzeri katılımcı sayısı %1,7'lik bir oran ile oldukça azdır. Geleneksel ilan uygulamasını inceleyerek ankete katılım gösteren katılımcıların %69,5'lik büyük bir kısmını 25-34 yaş aralığındaki cevaplayıcılar oluşturmaktadır. İkinci sırayı yine 35-44 yaş aralığındaki katılımcılar %19,9'luk bir oranla alırken, 18-24 yaş grubu %5,2 ile üçüncü sırada kalmaktadır. Sayısal olarak yine 45-54 ve 55 yaş ve üzeri gruplarına mensup olan cevaplayıcılar azınlıktadır.

Advertorial uygulamasını inceleyen cevaplayıcıların %55,5'lik kısmı erkeklerden ve %44,5'lik kısmı bayanlardan oluşmaktadır. Geleneksel ilanda da cinsiyet dağılımı advertorial uygulamasına benzerlik göstermekte ve erkeklerin %56,8 kadınların ise %43,2'lik orana sahip olduğunu göstermektedir.

Dergi okuyucularının %83,5 lik büyük bir kısmı üniversite mezunu olarak görünmekte, % 12,3'lük 50 kişiden oluşan kesim lise mezunu olarak karşımıza çıkmaktadır. Yüksek lisans/doktora mezunu olan kişi sayısı ise %4,2'lik bir orana sahiptir. Geleneksel ilanı inceleyenlerde % 84,8'lik büyük bir oran üniversite mezunu iken, katılımcıların %13,3'ü lise ve %2'lik bir kısmı yüksek lisans / doktora mezunu kişilerden oluşmaktadır. Dergi abonelerinden oluşan cevaplayıcılar arasında ilköğretim ve ortaokul mezunu ise her iki grupta hiç bulunmamaktadır.

Cevaplayıcıların %27,5 ve %24,3'lük büyük kısmı 1.001-2.000 ve 2.001-3.000 TL civarında gelir düzeyine sahip görünmektedir. Buradaki önemli bir nokta, büyük bir oranda 1.000 TL ve altı gelir düzeyinde olan öğrencilerin dergi okuma alışkanlığına sahip oldukları izlenimidir.

Geleneksel ilanda da katılımcıların büyük oranda 1.001-2.000 ve 2.001-3.000 TL gelir düzeyi aralığında toplandığı görülmektedir. Yine 1.000 TL ve altı gelir düzeyine sahip insanların dergi aboneliği yaptıkları verisi elimizde olmakla birlikte yüzdesel olarak en düşük aralık her iki tabloda da 4.001-5.000 TL gelir düzeyi aralığıdır.

Meslek dağılımında; konusunda yüksek okul okumuş doktor, mühendis, avukat gibi uzmanlık gerektiren meslekleri yaparak maaş karşılığı çalışanlar, %43,5'lik bir oranla katılımcıların neredeyse yarısını oluşturmaktadır. Daha sonra küçük orta ölçekli işletme sahibi, kamu sektöründe memur, özel sektörde memur, öğrenci, sporcu ve ev hanımı gibi meslekler sıralanmaktadır.

Geleneksel ilanda da durum benzerlik göstermekte, maaş karşılığı çalışanların sayısı en büyük çoğunluğu oluşturmaktadır. Önceki dağılımda olduğu gibi onun ardından kamu sektöründe memur %9,3 ile, özel sektörde memur %6,6 ile öğrenci %4,9 ile sıralanmaktadır.

## 8. Advertorial ve Geleneksel İlanın Faktör Analizi ile İncelenmesi

### 8.1. Reklam Algısına İlişkin Faktör Analizi

Araştırmaya katılan cevaplayıcılara gerçekte var olmayan bir dış macunu markası ve bu markanın ürününe ilişkin advertorial ve geleneksel ilan örneklerini değerlendirmeleri istenmiştir. Bu değerlendirmeler her iki farklı reklam uygulamasına yönelik reklamın algısını ve reklamı yapılan ürünün algısını ölçmeye yöneliktir. Alınan yanıtlar doğrultusunda reklam ve reklamı yapılan ürünün algılamalarının her iki farklı reklam uygulamasında farklı boyutların öne çıkıp çıkmadığının ve bu farklılaşmaların hangi faktörler itibarıyla gerçekleştiği ortaya konmuştur. Ayrıca bu öne çıkan faktörlerin advertorial ve geleneksel reklam uygulamasındaki nisbi önemlerinin belirlenmesi sağlanmıştır.

Kaiser-Meyer-Olkin örnekleme uygunluk ölçümünün %60'ın üzerinde olması arzulanmaktadır. Araştırmada elde edilen KMO değerinin 0,747 olduğu görülmektedir. Bu değer örnek sayısının faktör analizi yapmaya uygun olduğunu göstermektedir. Bartlett testinin anlamlılık değerinin (0,000) olması da analiz sonuçlarının anlamlı olduğunu göstermektedir.

**Tablo 2 Advertorial Reklam Algısına Yönelik Oluşan Faktörler**

<b>Faktörler ve Değişkenler</b>	<b>Faktör Yükleri</b>	<b>Açıklanan Varyans (%)</b>
<b>Faktör 1- Güven Verme</b>		<b>33,456</b>
İnandırıcı bir ilandır	,852	
Bana cazip bir teklif sunmaktadır	,827	
Edindiğim bilgiler incelediğim ürünün iyi olduğunu hissettirdi	,725	
Ürünü satın alma konusunda beni ikna edebilecek niteliktedir	,717	
<b>Faktör 2- Mantık Oluşturma</b>		<b>13,887</b>
Bana yeterli düzeyde bilgi vermektedir	,754	
Ürünün nasıl faydalı olduğu açıkça aktarılmaktadır	,790	
Yeterince anlaşılır bir ilandır	,558	
<b>Faktör 3- Farkındalık Yaratma</b>		<b>11,166</b>
Okunması keyifli ve görsel olarak eğlenceli bir içeriğe sahiptir	,878	
Dikkat çekici bir ilandır	,801	
İlanı genel olarak beğendim	,566	
Sade bir görünüme sahiptir	,476	
<b>Faktör 4- Kanaat</b>		<b>8,945</b>
Şimdiye kadar karşılaştıklarım göre farklı bir ilandır	,807	
Bu türden ilanları her zaman incelerim	-,535	
<b>Toplam Açıklanan Varyans</b>		<b>67,454</b>

Yapılan analizde advertorial reklam algısı 13 farklı boyutta ölçümlenmektedir. Buna ilişkin olarak faktör analizinde başlangıç özdeğeri 1'in üzerinde olan 4 farklı faktör tespit edilmiştir. Söz konusu 4 faktör, toplam varyansın %67,454'ünü açıklamaktadır.

Tablo 2'de yer alan verilere göre oluşan faktörler;

**Faktör 1- Güven verme:** "İnandırıcılık", "Caziplik", "İyilik" ve "İkna Edicilik" değişkenleri tüketicinin güvenini kazanmaya yönelik unsurlardır. Bu nedenle bu değişkenlerin oluşturduğu faktör, "Güven Verme" olarak adlandırılmıştır.

**Faktör 2- Mantık oluşturma:** "Rasyonellik", "Bilgi Verme" ve "Anlaşılabilirlik" mantıklı sebep ve açıklamalara dayanması, anlaşılır ve yeterli düzeyde bilgiyi tüketiciye vermesi ile ilgili değişkenlerdir. Bu nedenle bu değişkenlerin oluşturduğu faktör "Mantık Oluşturma" olarak adlandırılmıştır.

**Faktör 3- Farkındalık yaratma:** "Eğlendirme", "Dikkat Çekicilik", "Beğeni" ve "Sadelik" reklamın görsel olarak ilgi çekici olmasını ve diğer reklamlar arasında fark edilmesini sağlamaya yönelik değişkenlerdir. Bu faktör de "Farkındalık Yaratma" olarak adlandırılmıştır.

**Faktör 4- Kanaat:** "Farklılık" ve "Değer" ise tüketicinin incelediği reklamla ilgili edindiği izlenim, ona atfettiği değer ve nihai olarak kendisinde oluşan kanaate yönelik değişkenlerdir. Bu değişkenlerin oluşturduğu faktör "Kanaat" faktörü olarak isimlendirilmiştir.

Geleneksel ilana yönelik reklam algılarına ilişkin yapılan faktör analizi sonuçları ise aşağıda belirtilmektedir.

Kaiser-Meyer-Olkin örnekleme uygunluk ölçümünün yine %60'ın üzerinde bir değere sahip olduğu belirlenmiştir. KMO değeri 0,784 olarak belirlenmiştir. Bartlett testinin anlamlı olması da (0,000) analiz sonuçlarının anlamlı olduğunu göstermektedir.

**Tablo 3 Geleneksel İlan Reklam Algısına Yönelik Oluşan Faktörler**

<b>Faktörler ve Değişkenler</b>	<b>Faktör Yükleri</b>	<b>Açıklanan Varyans (%)</b>
<b>Faktör 1- Mantık Oluşturma</b>		<b>36,212</b>
Bana yeterli düzeyde bilgi vermektedir	,826	
Ürünün nasıl faydalı olduğu açıkça aktarılmaktadır	,795	
Şimdiye kadar karşılaştıklarım göre farklı bir ilandır	,660	
İnandırıcı bir ilandır	,621	
Bana cazip bir teklif sunmaktadır	,608	
<b>Faktör 2- Farkındalık Yaratma ve Güven Verme</b>		<b>15,507</b>
Dikkat çekici bir ilandır	,781	
İlanı genel olarak beğendim	,737	
Edindiğim bilgiler incelediğim ürünün iyi olduğunu hissettirdi	,665	
Ürünü satın alma konusunda beni ikna edebilecek niteliktedir	,568	
<b>Faktör 3- Kanaat</b>		<b>9,310</b>
Sade bir görünüme sahiptir	,823	
Okunması keyifli ve görsel olarak eğlenceli bir içeriğe sahiptir	,713	
Yeterince anlaşılır bir ilandır	,679	
Bu türden ilanları her zaman incelerim	,631	
<b>Toplam Açıklanan Varyans</b>		<b>61,029</b>

Geleneksel ilanın reklam algısı 13 farklı boyutta ölçümlenmektedir. Yapılan faktör analizinde başlangıç özdeğeri 1'in üzerinde olan 3 farklı faktör tespit edilmiştir. Söz konusu 3 faktör, toplam varyansın %61'ini açıklamaktadır.

Tablo 3'te yer alan verilere göre oluşan faktörler;

**Faktör 1- Mantık oluşturma:** "Bilgi Verme", "Rasyonellik", "Farklılık", "İnandırıcılık" ve "Caziplik" değişkenleri; mantıklı sebep ve açıklamalara dayanan, anlaşılır ve ürünün fonksiyonları hakkında yeterli düzeyde bilgi vererek tüketicinin güvenini kazanmasına yönelik değişkenlerdir. Bu nedenle advertorial uygulamasındaki "Mantık Oluşturma" ve "Güven Verme" faktörlerinin geleneksel ilanda ağırlıklı olarak aynı faktör altında toplandığı gözlemlenmektedir. Söz konusu faktör bu nedenle "Mantık Oluşturma" olarak adlandırılmıştır.

**Faktör 2- Farkındalık yaratma ve güven verme:** "Dikkat Çekicilik", "İyilik", "Beğeni" ve "İkna Edicilik" reklamın görsel olarak ilgi çekici olmasını ve diğer reklamlar arasında fark edilmesini, aynı zamanda tüketicinin ikna edilerek güveninin kazanılmasını sağlamaya yönelik değişkenlerdir. Bu nedenle bu değişkenlerin oluşturduğu faktör de "Farkındalık Yaratma ve Güven Verme" olarak adlandırılmıştır.

**Faktör 3- Kanaat:** "Sadelik", "Eğlendirme", "Anlaşılabilirlik" ve "Değer" ise tüketicinin incelediği reklamlarla ilgili edindiği izlenim, ona atfettiği değer ve nihai olarak kendisinde oluşan kanaate yönelik değişkenlerdir. Bu nedenle bu değişkenlerin oluşturduğu faktör de "Kanaat" faktörü olarak adlandırılmıştır.

## 8.2. Ürün Algısına İlişkin Faktör Analizi

İki farklı uygulamada da gerçekte var olmayan Plaque isimli diş macunu ürününün reklamı yapılmaktadır. Advertorial ve geleneksel ilan uygulamaları, reklamı yapılan ürün açısından değerlendirildiğinde, gerçekleştirilen faktör analizi sonuçları şu şekildedir.

Elde edilen KMO değeri 0,864 olarak belirlenmiştir. Bartlett testinin sonucu da (anlamlılık düzeyi 0,000) anlamlıdır.

**Tablo 4 Advertorial Reklamı - Ürün Algısına Yönelik Oluşan Faktörler**

Faktörler ve Değişkenler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)
<b>Faktör 1- Duygusal Fayda</b>		<b>52,761</b>
Rakiplerine göre belirgin farklılıklar taşımaktadır	,826	
İlgimi çeken bir üründür	,826	
Ürünü kullanırsam kendimi daha mutlu ve gücende hissederim	,818	
Ürün hakkında olumlu bir düşünceye sahibim	,811	
Ürünü çok beğendim	,807	
İyi bir üründür	,763	
Verimli bir üründür	,723	
Üstün özelliklere sahip bir üründür	,672	
Ürünü güvenle kullanabilirim	,629	
<b>Faktör 2- Rasyonel Fayda</b>		<b>10,147</b>
Sağlıklı bir üründür	,715	
Ekonomik bir üründür	-,677	
Kaliteli bir üründür	,570	
<b>Toplam Açıklanan Varyans</b>		<b>62,908</b>

Advertorial ile reklamı yapılan ürüne yönelik algı 12 farklı boyutta ölçümlenmektedir. Başlangıç özdeğeri 1'in üzerinde olan 2 farklı faktör tespit edilmiştir. Söz konusu 2 faktör, toplam varyansın %62,9'unu açıklamaktadır. Duygusal fayda adı ile bir araya gelen bileşenler toplam varyansın %52,7'sini oluşturmaktadır, rasyonel fayda adı ile bir araya gelen bileşenler toplam varyansın %10,1'ini oluşturmaktadır.

Rasyonel güdüler, tüketici amaçlarının objektif kriterlere göre oluşturulması, duygusal güdüler ise subjektif, bireysel kriterlere göre amaçların belirlenmesi demektir [38]. Güdüler, beliren ihtiyaçları gidermeye yönelik ortaya çıkan iç ve dış kaynaklı güç olduğundan dolayı, ürüne yönelik faktör analizi bu sınıflandırma doğrultusunda şekillendirilmektedir.

**Faktör 1- Duygusal fayda:** "Özgünlük", "İlgi Çekicilik", "Kişisel Güven", "Olumluluk", "Beğeni", "İyilik", "Verimlilik", "Üstünlük" ve "Güven", ürünün kullanımından dolayı tüketicide oluşan duygusal faydaları ile ilintili değişkenlerdir. Bu nedenle bu değişkenlerin oluşturduğu faktör, "Duygusal Fayda" olarak adlandırılmıştır.

**Faktör 2- Rasyonel Fayda:** "Sağlık", "Ekonomi" ve "Kalite" ise ürünün kullanımından kaynaklanan fiziksel faydaları ortaya koymaktadır. Bu nedenle bu değişkenlerin oluşturduğu faktör de "Rasyonel Fayda" olarak adlandırılmıştır.

Cevaplayıcıların geleneksel ilan ile reklamı yapılan ürüne yönelik algılarına ilişkin yapılan faktör analizi sonuçları ise aşağıda belirtilmektedir.

KMO değeri 0,877 olarak belirlenmiştir. Bartlett testinin anlamlılık düzeyinin 0,000 olması da analiz sonuçlarının anlamlı olduğunu göstermektedir.

**Tablo 5 Geleneksel İlan - Ürün Algısına Yönelik Oluşan Faktörler**

<b>Faktörler ve Değişkenler</b>	<b>Faktör Yükleri</b>	<b>Açıklanan Varyans (%)</b>
<b>Faktör 1- Duygusal Fayda</b>		<b>47,385</b>
İlgimi çeken bir üründür	,885	
Ürünü çok beğendim	,850	
Üstün özelliklere sahip bir üründür	,790	
Rakiplerine göre belirgin farklılıklar taşımaktadır	,782	
İyi bir üründür	,679	
Ürünü kullanırsam kendimi daha mutlu ve gücende hissederim	,538	
<b>Faktör 2- Rasyonel Fayda</b>		<b>14,478</b>
Ürünü güvenle kullanabilirim	,822	
Sağlıklı bir üründür	,814	
Kaliteli bir üründür	,698	
Verimli bir üründür	,648	
Ürün hakkında olumlu bir düşünceye sahibim	,636	
<b>Faktör 3- Fiyat</b>		<b>9,393</b>
Ekonomik bir üründür	,905	
<b>Toplam Açıklanan Varyans</b>		<b>71,256</b>

Geleneksel ilan ile reklamı yapılan ürüne yönelik algı 12 farklı boyutta ölçülmüştür. Faktör analizinde başlangıç özdeğeri 1'in üzerinde olan 3 farklı faktör tespit edilmiştir. Üç faktör, toplam varyansın %71,25'ini açıklamaktadır. Analize göre duygusal fayda adı ile bir araya gelen bileşenler toplam varyansın %47,3'ünü, rasyonel fayda adı ile bir araya gelen bileşenler toplam varyansın %14,4'ünü ve fiyat adı altında yer alan bileşen de toplam varyansın %9,3'ünü oluşturmaktadır.

Tablo 5 'de yer alan verilere göre elde edilen faktörler,

**Faktör 1- Duygusal fayda:** "Özgünlük", "İlgi Çekicilik", "Kişisel Güven", "Beğeni", "İyilik" ve "Üstünlük" ürünün kullanımından dolayı tüketicide oluşan duygusal faydalara yönelik değişkenlerdir. Bu nedenle bu değişkenlerin oluşturduğu faktör, "Duygusal Fayda" olarak adlandırılmıştır.

**Faktör 2- Rasyonel fayda:** "Güven", "Sağlık", "Verimlilik", "Olumluluk" ve "Kalite" ise ürünün kullanımından kaynaklanan fiziksel faydaları ortaya koymaktadır. Bu değişkenlerin oluşturduğu faktör de "Rasyonel Fayda" olarak isimlendirilmiştir.

**Faktör 3- Fiyat:** Bunun yanında "Ekonomi" tek başına bir faktör olarak karşımıza çıkmakta ve "Fiyat" olarak isimlendirilmektedir.

## **9. Sonuç**

Advertorial uygulamasında "Bilgi Verme", "Rasyonellik" ve "Anlaşılabilirlik" değişkenlerinin tüketicuyu ürün ve ürünün nasıl yararlı olduğu hakkında anlaşılır bir şekilde bilgilendirdiği ve tüketicide belirli bir mantık oluşturduğu gözlemlenirken, geleneksel ilan uygulamasında "Bilgi Verme" ve "Rasyonellik" değişkenlerine "Farklılık", "İnandırıcılık" ve "Caziplik" değişkenlerinin eklendiği görülmektedir. Bu da basılı reklamların büyük çoğunluğunun geleneksel ilan uygulaması olması ve tüketicuyu ikna etmesi için benzer reklamlardan farklılaşarak inandırıcı ve reklamı yapılan ürünü cazip bir şekilde sunmasının gerekliliğinden kaynaklanmakta olduğu söylenebilir. Advertorial uygulamasında "Eğlendirme", "Dikkat Çekicilik", "Beğeni" ve "Sadelik" değişkenleri farkındalık yaratmayla ilintilenirken, "Beğeni" ve "Dikkat Çekicilik" değişkenleri ile geleneksel ilan uygulamasında



“İyilik” ve “İkna Edicilik” değişkenlerinin birlikte yer aldığı dikkati çekmektedir. Yani advertorial uygulamasının eğlendirici, dikkat çekici ve sade olması beğeni unsuru ile ilişkili olup farkındalık yaratırken, geleneksel ilan uygulamasının dikkat çekici, ikna edici ve iyi bir ürünü tüketiciye sunuyor olması farkındalık sağlamaktadır. Advertorial uygulaması tasarımsal olarak haber niteliği taşıyan bir sayfa görünümüne sahip olduğu için tüketici kanaatini içeriğindeki ve görünümündeki farklılık sayesinde incelenmeye değer bulunurken, geleneksel ilan uygulaması ise anlaşılır, eğlendirici içeriğe sahip ve sade görünümü sayesinde incelenmeye değer bulunmaktadır. Advertorial, tüketiciye yeterli düzeyde bilgi verisi ve reklamı yapılan ürünün nasıl faydalı olduğunu açıkça aktarması ile ön plana çıkarken, geleneksel ilan uygulaması görsel olarak dikkat çekiciliği, eğlenceli içeriği ve sade, etkileyici görünümü sayesinde tüketici kanaatini etkilemesiyle ön plana çıkmaktadır.

İki uygulama reklamı yapılan ürüne yönelik olarak karşılaştırıldığında, haber niteliği taşıyan bir görünüm ve içeriğe sahip olan advertorial uygulamasında ürünün ilgi çekici olması, ürüne yönelik beğeni, ürünün rakiplerine göre üstünlüğü ve belirgin farklılıklara sahip oluşu, ürünün iyi ve verimli bir ürün olması, tüketicide olumlu bir etki bırakmış olması ve kullanım durumunda sağlayacağı kişisel güven ve mutluluk duygusal faktörler olarak göze çarpmaktadır. Buna rağmen geleneksel ilan uygulamasında aynı duygusal faktörler içerisinde ürünün etkin ve verimli olması, ürüne yönelik olumlu bir kanaate sahip olunması ve ürünün güvenle kullanılabilir olmasına yönelik değişkenler yer almamaktadır. Söz konusu değişkenler rasyonel fayda değişken grubu içerisinde yer almaktadır. Bu farklılık, advertorial uygulamasının ürüne yönelik tüm olası bilgi, fayda, kullanım olanakları gibi parametreleri detaylı olarak açıklaması sonucu olabilir. Geleneksel ilanda ise ürünün imajına yönelik daha çekici bir görsellik ve ürünle ilgili daha kısa ancak sade bilgiler yer almaktadır. Bu nedenle tüketicilerin ürünle ilgili kanaatleri kullanım sonrasında oluşacak olduğundan, bu değerler rasyonel fayda olarak algılanmaktadır. Advertorial uygulamasında “Sağlık”, “Kalite” ve “Ekonomi” rasyonel faydalar olarak görülmektedir. Geleneksel ilan uygulamasında ise rasyonel fayda kategorisinde “Ekonomi” değişkeni yer almamaktadır. Bu da ürünle ilgili fiyat algısına yönelik iki uygulama arasındaki farklılığı ortaya koymaktadır.

### **Kaynakça**

- [1] L.E. Boone, D.L. Kurtz, *Contemporary Business*. Dryden Press, 6th ed., 1990, p.468.
- [2] J. Petley, *Advertising*. England: Hodder Wayland, 2003, p.4.
- [3] S. Dutka, *DAGMAR Ölçülür Reklam Sonuçları İçin Reklam Hedeflerini Tanımlamak*. Çev. Haluk Mesci, 1. bs., İstanbul, Reklamcılık Vakfı Yayınları, 2000, p.57-59.
- [4] M.R. Chauhan, *Advertising: The Social Ad. Challenge*. Anmol Publications, 1995, p.3-5.
- [5] K. Kurtuluş, *Reklam Harcamaları*. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, 1985, p.16.
- [6] N. Klein, *No Logo*. Çev. Nalan Uysal, Bilgi Yayınevi, 2002, p.29.
- [7] J.Z. Sissors, R.B. Baron, E. Ephron, *Advertising Media Planning*. McGraw-Hill Professional, 6<sup>th</sup> ed., 2002, p.8.
- [8] J. O’shaughnessy, *Persuasion In Advertising*. Routledge. 1, 2004.
- [9] M. Bland, A. Theaker, D.W. Wragg, *Effective Media Relations: How To Get Results*. Kogan Page Publishers, 3<sup>rd</sup> ed., 2005, p.60-61.

- [10] R. Imbriale, *Motivational Marketing*. Ultimate Wealth Inc., 2007, p.135.
- [11] R. Pride, Advertorials – The Trojan Horse. *B&T Weekly*. July 28, 14 (2006).
- [12] C. Brown, H. Waltzer, Organized Interest Advertorials: Responding to the 9/11 Terrorist Attack and Other National Traumas. *The Harvard International Journal of Press/Politics*. Vol. 9, No. 4, 25-48 (2004).
- [13] P. Austin, *Getting Free Publicity: The Secrets of Successful Press Relations*. How To Books Ltd., 2004, p.3.
- [14] L. Sinclair, Networks Get Its Own Infomercials. *The Australian*. Edition 1, 35 (2008).
- [15] L. Moses, Under Pressure. *Mediaweek*. 14-21 June, 6 (2008).
- [16] J. McKay, *Magazines Handbook*. Routledge, 2000, p.200.
- [17] C.A. Cooper, A.J. Nownes, Money Well Spent?: An Experimental Investigation of the Effects of Advertorials on Citizen Opinion. *American Politics Research*. Vol. 31, September, 549 (2004).
- [18] "Bu Bir Reklam Değildir", *Marketing Türkiye*, Sayı 18, 35 (2002).
- [19] J. Morrish, *Magazine Editing: How to Develop and Manage a Successful Publication*. Routledge, 2003, p.104.
- [20] S. Uzoğlu Bayçu, *Halkla İlişkiler Yazarlığı*. Anadolu Üniversitesi Yayını, Ağustos, 2005, 145-147.
- [21] A.R. Bülbül, *İletişim ve Etik*. Nobel Yayın Dağıtım, 2001, 6.
- [22] F. Kocabaş, M. Elden, *Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. İletişim Yayınları, 1997, 33.
- [23] C.C. Hopkins, *Reklamcılık Yaşamım ve Bilimsel Reklamcılık*. Çev. Mustafa Gerçeker, Yapı Kredi Yayınları, 2001, 94.
- [24] B.R. Cialdini, *İknanın Psikolojisi*. Çev. Fevzi Yalım, MediaCat Yayınları, 2003, 81.
- [25] T. Ulufer, *Grafik ve Reklam*. Dokuz Eylül Yayınları, 2003, 43.
- [26] A. Göksel, , B. Güneri, *Reklam Kampanyaları ve Medya Planlaması*. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 1993, 56.
- [27] B. Pattyn, *Media Ethics: Opening Social Dialogue*. Peters Publishers, 2000, p.331.
- [28] M. Norton, P. Dutt, *Getting Started in Communication*. Sage Publications, 2003, p.125.
- [29] B. Alysen vd, *Reporting in a Multimedia Worl.*, Allen&Unwin, 2003, p.220.
- [30] M. Ali, *Practical Marketing and Public Relations for the Small Business*. Kogan Page Publishers, 2002, p.183.
- [31] J. Crook, On Covert Communication in Advertising. *Journal of Pragmatics*. Vol. 36, 731 (2004).
- [32] M. Elden, *Reklam Yazarlığı*. İletişim Yayınları, 2003, 188-189.
- [33] R.W. Bly, *The Copywriter's Handbook*. Henry Holt and Company, 1985, p.103.
- [34] M.E. Morrison, Bosch Rexroth Deploys Advertorials to Communicate Value Proposition. *B to B*. Vol. 93, Issue 9, 39 (1985).

- [35] N. Ives, GM Tells Attendees It's Looking to Buy More Advertorials. *Advertising Age*. Vol. 78, Issue 209, 22 (2007).
- [36] M. Nakip, *Pazarlama Araştırmaları*. Seçkin Yayıncılık, 2. bsk, Ankara, 2006, 198-209.
- [37] A. Mehta, Advertising Attitudes and Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising Research*. May-June, 68 (2000).
- [38] Y. Odabaşı, G. Barış, *Tüketici Davranışı*. Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul, 2006, 114.

## Ekler

### Ek 1 Araştırmada Kullanılan Geleneksel İlan



### Ek 2 Araştırmada Kullanılan Advertorial

## SAĞLIK

### Ağız sağlığınızda "Beyaz Bir Sayfa" açmanın şimdi tam zamanı...

Bembeyaz dişlere sahip olmak herkesin en büyük hayalı. Plaque Diş Macunu, bu hayalı gerçekleştirmek için size aradığınız beyazlığı, sağlığı ve kusursuz bir gülüşü, formülündeki beyazlatıcı etken maddesi ile kısa sürede sunuyor.



Dişleriniz diş dünyaya kapı olan girişinizdir ve kendinizi göstermek isteyen en büyük hayaldir. Ağzı ve diş sağlığı yalnızca diş görünüşünüz değil, sağlıklı bir vücuda sahip olmanız açısından da son derece önemlidir. Dişleriniz, yaşadığınız yaşam tarzı ve beslenme alışkanlıklarınızla doğrudan ilişkili midir, balmak, bağışık ve kalp gibi organların düzgün çalışmasını etkiler.

**Nasıl bir diş macunu?**  
Kullanılmaya başlanılan diş macunu, dişlerinizle temas ettiğinde ağız ortamında diş etrafında, diş köklerinde ve diş minesinde nüfuz etmektedir. Bu nedenle kullanılan diş macunu, ağız sağlığını açmadan son derece önemlidir.

Dişleri beyazlatmak için kullanılan beyazlatıcı diş macunları, karbonat bacağı olarak üretilir. Ancak bu etken maddeler, asidik bir yapıya sahip olmasından dolayı diş minesinin erimesine ve zamanla dişlerin aşınarak zayıf ve göçür bir hale gelmesine neden olmaktadır. Hem dişleri koruyup hem de dişlerinizi ölümsüz dişleri beyazlatıp çürümeye karşı koruyan, tam anlamıyla bütünsel bir diş bakımına sahiptir.

Dişleriniz için doğru bir şekilde uygulanan bir diş macunu, dişlerinizin göçürken, florid içeren diş macunları tartarı önlemeye etkilidir. Aynı zamanda diş macunu, dişleri beyazlatıcı etken maddesi ile etkili ve hızlı bir şekilde beyazlatır.

**Hem beyazlık hem sağlık, ama nasıl?**  
Diş macunu seçerken doğru ürünü tercih etmenin önemli bir kısmıdır. Doğru ürünü seçtikten sonra da diş macununu doğru şekilde kullanmanız önemlidir. Ancak etkili ve hızlı bir şekilde beyazlatıcı ve beyazlatıcı diş macunu, ağız sağlığını açmadan son derece önemlidir. Aynı zamanda diş macunu, ağız sağlığını açmadan son derece önemlidir.



Plaque Diş Macunu ile dişlerinizin beyazlığını, sağlığını ve ağız sağlığını yeniden kazanabilirsiniz. Plaque Diş Macunu ile dişlerinizin beyazlığını, sağlığını ve ağız sağlığını yeniden kazanabilirsiniz.

Plaque