

Derleme

Bilimsel Reklamcılığın Yaratıcı Dehası: Claude Hopkins

Merba Tat (Öğr. Gör. Dr.)
Yaşar Üniversitesi Meslek Yüksekokulu
merba.tat@yasar.edu.tr

Başvuru Tarihi: 16.02.2018
Yayına Kabul Tarihi: 13.07.2018
Yayınlanma Tarihi: 30.07.2018

Öz

Betimleyici ve nitel nitelik arz eden bu çalışma kapsamında, reklam tasarımlarında kullandığı yaratıcı tekniklerle ve reklam etkinliğini bilimsel olarak ölçmesiyle reklamcılık tarihine iz bırakan isimler arasında yerini alan Claude C. Hopkins'in reklam felsefesi, bu felsefe çerçevesinde şekillendirdiği tasarımları ve adanmış takipçilerinden olduğu bilimsel reklamcılık konuları ele alınmaktadır. Modern reklamcılığın öncülerinden Claude Hopkins, bir reklamcının değişmeyen belirli ilke ve kurallar uyarınca üretimde bulunması gerektiğini savunmuş, üretimlerinin etkinliğini bilimsel tekniklerle ölçmüştür. Gerçekleştirdiği tüketici odaklı pazar araştırmalarından elde ettiği verileri reklam metinlerine yansıtan usta reklamcının geliştirerek kullandığı teknikler, Rosser Reeves ve David Ogilvy gibi efsane reklamcıların ortaya koyduğu yaratıcı stratejilere temel teşkil etmiştir. Bu çalışmada öncelikle, modern reklamcılık ve bilimsel reklamcılığın gelişimi konu edilmekte, ardından Hopkins'in reklam anlayışı üzerinde durulmaktadır. İkinci bölümde, ünlü reklamcının tasarımlarında kullandığı yaratıcı teknikler örnek reklam çalışmalarıyla ele alınmakta ve son olarak Hopkins'in başarılı bir şekilde kullandığı bilinen rakibin üstüne çıkma tekniğiyle tasarladığı ünlü reklam kampanyaları mercek altına alınmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Modern Reklamcılık, Bilimsel Reklamcılık, Claude Hopkins, Rakibin Üstüne Çıkma Tekniği.

Compilation

Creative Genius of Scientific Advertising: Claude Hopkins

Merba Tat (Lect. Dr.)
Yaşar University Vocational School
merba.tat@yasar.edu.tr

Date Received: 16.02.2018
Date Accepted: 13.07.2018
Date Published: 30.07.2018

Abstract

This study which is qualitative and descriptive in nature, will examine Claude C. Hopkins who impressed advertising history with his creative techniques and with his approach of advertising research. In the content of this study, the advertising philosophy of Hopkins and the designs he shaped in parallel with this philosophy and scientific advertising that he dedicated are investigated. One of the foremost pioneers of modern advertising, Hopkins asserted that an advertiser should produce according to the certain scientific principals and rules. He also acquired the data from consumer behavior focused market researches and reflected that data on his advertising copies. His techniques formed a basis of the creative strategies introduced by legend advertisers such as David Ogilvy and Rosser Reeves. In this study, firstly modern advertising and the development of the scientific advertising is examined. After approaching the advertising philosophy of Hopkins, the creative techniques that he used is explained with examples of his advertising designs. The study also examines Hopkins' renowned advertising campaigns designed skillfully with pre-emptive claim.

Keywords: Modern Advertising, Scientific Advertising, Claude Hopkins, Pre-emptive Claim.

Giriş

Modern reklamcılığın kurucularından ve bilimsel reklamcılığın adanmış takipçilerinden Claude Hopkins günümüz reklamcılığında geçerliğini koruyan kuponla ücretsiz ürün önerme, deneme kampanyaları gibi tekniklerin ilk uygulayıcısıdır. Reklamcılık sektörüne en büyük katkısı olarak gösterilen reklam etkinliğini bilimsel olarak test etmesi, basılı reklam üzerinde yer alan kuponla tüketicinin satın alma riskini satıcıya yönlendirerek ödemesi üretici tarafından yapılacak ürün önermesi ve reklam yaratımlarında “neden-niçin reklamcılığı”nın ilkelerini geliştirerek kullanması, Hopkins’in reklamcılığın iz bırakan isimleri arasında yerini almasını sağlamıştır.

Reklam sektörünün marka oluşturmada reklamın yegane araç olduğunu kanıtlamak için çalışmalarını sistematize etmeye başladığı bir dönemde Hopkins, son üretimin etkinliğinin ölçülmesi gerektiğini savunarak araştırmaya büyük önem yüklemiştir. Reklamın bilimle buluştuğu bu dönemde, bir reklamcının belirli ilke ve kurallar ışığında çalışması gerektiğini savunan Hopkins, *Rakibin Üstüne Çıkma Tekniği –Pre-emptive Claim–* ni ustaca kullanarak reklam üretimlerine hayat verdiği markaların rakiplerinden öne çıkmasını sağlayabilmiştir. Tekniğin dayandırıldığı neden-niçin reklamları ile tasarımlarında birçok yenilikçi yöntemi uygulayan Hopkins’in reklam anlayışı yaratımlarının çağını aşmasına vesile olmuş, yarım asır sonra bile reklam tarihinin kadim isimlerince ortaya konulan yaratıcı stratejilere temel teşkil etmiştir. Hopkins’in reklam kampanyalarına imzasını attığı markaların önemli bölümü yalnızca dönemlerinin en çok kar eden şirketleri olmakla kalmamış, aynı zamanda ünlerini günümüze dek taşımayı da başarabilmiştir.

İyi bir reklamcının insan doğasından anlaması gerektiğini savunan Hopkins, toplumu iyi gözlemlemiş, kamuoyunun nabzını tutmuştur. Bir metin yazarı olarak başarısında bu kavrayışı da rol oynayan reklam adamı, çalışmalarında ihtiyaç ve beklentilerini bildiğini söylediği sıradan insanları hedeflemiş, satış mesajlarını gösterişten uzak gerçeklerle kurgulamıştır. Hopkins’in bu stratejisi tasarımlarının ana aksını taçlandırmış, ‘sıradan’ üslupla yazdığı ‘muhteşem’ metinler modern reklamcılığın mimarları arasında yerini almasını sağlamıştır.

Bilimsel Reklamcılık ve Claude Hopkins’in Reklam Felsefesi

1866-1932 yılları arasında yaşayan Claude Clarence Hopkins, reklam üretimlerinde kullandığı sektöre yenilik getiren orijinal strateji ve tekniklerle tüm zamanların en iyi reklamcıları ve pazarlamacıları arasında gösterilmektedir (Engelland ve diğerleri, 2006, 70). Uygulamacı yönünün yanı sıra standart reklamcılık ilkelerini kavramsallaştıran Hopkins, söz konusu ilkeleri ve tasarım anlayışını reklam profesyonelleri ve reklamcılık öğrencileri için birer başucu eseri niteliğinde tasarladığı kitaplarında gözler önüne sermektedir. Hopkins’in 1923 yılında kaleme aldığı ve reklamcılık anlayışına dair görüşlerine yer verdiği *Bilimsel Reklamcılık -Scientific Advertising-* ile 1927 yılında yayımladığı özyaşam öyküsü *Reklamcılık Yaşantım -My Life in Advertising-* adlı eserleri birer reklamcılık klasığı olarak kabul edilmektedir. Öyle ki, yaratıcılık dendiğinde akla ilk gelen stratejilerden *Temel Satış Vaadi -Unique Selling Proposition (USP)-* reklam stratejisini geliştiren ünlü reklam ustası David Ogilvy, Hopkins’in Bilimsel Reklamcılık kitabını *‘Bu kitabı yedi kez okumayan hiç kimsenin reklamcılıkla ilgili bir şey yapmasına izin verilmemeli. Bu kitap yaşamımın akışını değiştirdi’ -‘Nobody should be allowed to have anything to do*

with advertising until he has read this book seven times. It changed the course of my life'- sözleriyle övgülemiştir (Hopkins, 1998).

Hopkins'in unutulmaz reklam ustaları arasında yer almasını sağlayan başarısı tüketici psikolojisinden anlaması, metin yazımında pazar araştırmasından elde ettiği verileri kullanması, yazdığı metinlerin başlığını, içeriğini ve tüketiciye sunduğu vaadi sınavından kaynaklanmaktadır. Hopkins'in söz konusu yaklaşımları; reklamın değer, amaç ve tekniklerinin henüz standart kurallara göre belirlenmediği bir dönemde reklamcılık pratiğinin kavramsallaştırılmasına katkıda bulunarak modern reklamcılığın doğuşu ve gelişiminde rol oynamıştır (Schorman, 2008, 182-183).

Bilimsel Reklamcılık anlayışına zemin hazırlayan koşullar mercek altına alındığında, eski reklamcılığın (réclame) modernleşerek bilimsel reklamcılığa evrilmesine aracılık eden gelişmelerden söz etmek mümkündür. Birinci Dünya Savaşı'ndan sonraki yıllarda mesleki meşruiyetlerini kazanmak isteyen reklamcılarının sundukları yaratıcı hizmetlere araştırma hizmetini de eklemelerinin ve reklamın akademik çevrelerin ilgi alanına girerek bir araştırma konusu olmasının bilimsel reklamcılığın ortaya çıkışında rol oynayan açılımlar arasında değerlendirilmesi mümkündür (Pouillard, 2005, 45; Richards ve diğerleri, 2013, 141).

Modern reklamcılığın temelini 1800'lerin ikinci yarısında ABD'de kurulan modern reklam ajansları ile atıldığını söylemek mümkündür (Chunawalla, 2008, 2; Gulas ve Weinberger, 2006). 1869'da kurulan N. W. Ayer & Son, 1878'de kurulan J. Walter Thompson (JWT) ve 1881 yılında kurulan Lord & Thomas, pazar araştırmasını gündeme getiren ilk modern reklam ajansları olarak modern reklamcılık tarihinin temel taşları arasında yerlerini almıştır. N. W. Ayer & Son, 1879'da ilk reklam araştırmasını gerçekleştirmiş, Nichols-Shepard adlı harman makinesi üreten şirket için yetkililerden edindiği bölgesel tahıl üretim miktarı verilerini hazırlayacağı reklam metnini bölgelere göre farklılaştırmada kullanmıştır. Araştırmayı temel politikası haline getiren JWT, bilimsel yöntemlerin reklam sürecini daha etkin bir pazarlama aracına dönüştüreceğini savunan ajans başkanı Stanley B. Resor'un yönetiminde tüketici odaklı pazar araştırmaları gerçekleştirmiştir. Ajans, reklamcılık mesleğine kazandırdığı pazar araştırması literatürüyle reklam ajanslarında araştırmanın gelişimine önemli katkıda bulunmuştur. Pazar araştırmalarından elde ettiği bulgular ışığında reklam kampanyalarına hayat veren JWT, daha sonra Hopkins'in Lord & Thomas'daki kariyerinde geliştirerek kullandığı kupon reklamı geri dönüşlerini izleme yöntemini ilk kez 1903 yılında kullanmıştır. Ajans, reklam çevrelerinde 20. yy başlarında bir bilimsel reklamcılık aracı olarak kabul görmeye başlayan bu yöntemi, bir ürün için farklı yayınlara gönderilen ayrı reklam tasarımlarının etkililiğini ve tüketici tepkisini ölçme amacıyla kullanmıştır (Friedman, 2004, 146; McFall, 2004; Lavidge, 1999, 72). Pazar araştırması tekniklerini yerel ve kıtalararası ajanslarla tanıştıran ilk ajans olma özelliğini de taşıyan JWT, 1912 yılında yayımladığı bir başucu kitabı niteliğindeki *Nüfus ve Dağılımı -Population and It's Distribution-* ile araştırma yapmanın kilise ya da siyasi partilerin tekelinde olduğu genel kanısını yıkmıştır (Pouillard, 2005, 50).

Modern reklamcılığın gelişimindeki diğer dönüm noktalarından biri de, reklam ajanslarında araştırma bölümlerinin kurulmasıdır. Tüketim eğiliminin arttığı, iyi bir tüketici olmanın iyi bir vatandaş olmayla özdeşleştiği ve tüketim kültürünün ivmelenmeye başladığı 1920'li yıllarda; işletmelerin ölçek ve pazarları büyümüş,

ürettikleri ürünler çeşitlenmiştir. Kapitalist ekonomi paralelinde gelişen bu yeni refah döneminde, tüketim kültürleri farklılaşmaya başlayan tüketicilerin pazar eğilimlerini daha doğru belirlemek ve ajans müşterilerinin ürünlerini satın alabilecek doğru pazar bölümlerini tanımlamak için yapılan pazar araştırmaları yanında reklam ölçümlerinde kullanılmaya başlanan istatistik bilimi, bilimsel reklamcılığın temel taşlarından birini oluşturmuştur (McGarry, 1936, 85; O'Guinn ve diğerleri, 2009, 82-83; Yavuz, 2007, 22; McGovern, 2006, 26). İlk araştırma bölümü, 1932'de Young & Rubicam'da George H. Gallup'un önderliğinde kurulmuştur. Geliştirdiği tekniklerle reklam üretimlerinin objektif kriterler temelinde değerlendirilmesinde katkısı olan Gallup; ajanstaki on beş yıllık kariyerinde reklamın nasıl daha etkili kılınacağını bulmaya kendini adanmış, oluşturduğu *okuma ve not alma yöntemi -reading and noting method-* vasıtasıyla önce gazete ve dergi reklamlarının, akabinde radyo ve televizyon reklamlarının hatırlanma oranlarını belirlemiştir. Daha sonra, kamuoyu yoklaması ve pazar araştırması alanlarında ünlenmiş Daniel Starch ve Elmo B. Roper tarafından geliştirilerek kullanılan bu yöntemle ulaşılan veriler, reklam ajanslarının yaratıcı çalışmalarına ışık tutmuştur (Dillon, 1975, 493; Jones ve Slater, 2003, 138-139; Bartos, 1986, 21).

Reklamcılığın bilimselleşmesinde 1879'da başlayan devrimsel nitelikteki dönüşüm, 1930'larda istatistiksel yöntemlerin ürün satış potansiyeli ve tüketici satın alma alışkanlıklarının belirlenmesi, satış kanallarının analizi ve medya seçiminde kullanılmaya başlanması; 1940'larda Arthur C. Nielsen'in geliştirdiği evlere yerleştirilen elektronik ölçüm araçlarıyla radyo ve televizyon kanallarının haftalık izlenme oranlarının belirlendiği *izleyici ölçümleri -audimeters-*; 50'lerde yaygınlaşan ve bugün de kullanılmakta olan odak grup çalışmaları, tüketici algı ölçümleri ve segmentasyon araştırmalarının reklamcılıkta araştırma yöntemlerine eklenmesiyle devam etmiştir (Lavidge, 1999, 72-73; <http://www.nielsenmedia.com/glossary/terms/A/>, erişim: 08.01.2014).

Reklamcılığın profesyonelleşerek belirli ilke ve yöntemler temelinde icra edilmesine dönük bu gelişmeler yanında, mesleğe ilişkin bilimsel eşiğin aşılmasında akademi ile sektör arasındaki karşılıklı bilgi ve yöntem paylaşımının etkili olduğu söylenebilmektedir. Reklamcılığın bir çalışma alanı olarak akademinin ilgi alanına girmesinin 1900'lerin başlarına tarihlenmesi mümkündür. 1900'lerin başında modern reklamcılık ile psikoloji bilimi arasındaki ortaklığın, açık bir deyişle, reklam profesyonellerinin psikoloji biliminin veri ve ilkelerinden yararlanmasının, reklam çalışmalarının amaç ve tekniklerinin standart kurallara oturtulması ve temel kurallar uyarınca yürütülmesine imkan tanıdığı ileri sürmek mümkündür (Kreshel, 1990, 49). Bu yıllarda dönemin önde gelen psikologları ile iktisatçıları, reklamcılık ve satışın daha sistematik hatta bilimsel kurallar uyarınca yapılabileceğini vurgulamış; akademisyenlerin alana yönelttiği bu dikkati olumlu karşılayan profesyoneller arasında psikoloji biliminin insan zihninin yapısı ve ikna konusunda önemli veriler sağlayabileceği düşüncesi giderek yaygınlaşmıştır (De Water, 1997, 490). Bilimsel reklam hareketinde akademisyenler reklam vaatlerinin etkisi, tüketici algısının nasıl yönlendirilebileceği gibi konularda araştırmalar yapmış ve bu araştırma sonuçlarının reklam uygulayıcıları tarafından nasıl kullanılacağını göstermiştir (Kreshel, 1993, 62).

Reklamcılığın bilimselleşme sürecine psikoloji biliminin ilke ve kurallarını reklam alanına uyarlayarak katkıda bulunan akademisyenler arasında Walter Dill Scott,

Harlow Gale, Harry L. Hollingworth, John B. Watson, Wilhelm Wundt ve William James sayılabilmektedir. Bilimsel reklam hareketinin Northwestern Üniversitesi'nde bir psikoloji profesörü olan Walter Dill Scott'un bir reklam kulübünde yaptığı konuşmayla resmi olarak başladığı kabul edilmektedir. Reklamın bilimselleşmesinde ilklere imza atan Walter Dill Scott, 1901 yılında Chicago'da Agate Club olarak bilinen reklamcı topluluğuna yaptığı 'reklamda dikkat faktörü' konulu konuşmasıyla bilim dünyası ile sektör arasındaki buzların erimesine vesile olmuş, sosyal bilimlerin ilkelerinin profesyonel yaşama uyarlanmasının doğru olmadığı yönündeki geleneksel akademik duruşa da meydan okumuştur. Reklamcılık tarihinde bir akademisyen tarafından yazılan ilk kitap olan *Reklam Teorisi (1903) -The Theory of Advertising-* literatüre kazandıran Scott, 1904'te reklam psikolojisi üzerine ilk dersi vermiş, 1913'te yayımladığı *Reklam Psikolojisi -The Psychology of Advertising-* adlı eserinde reklamın tüketiciye satın alması için nedenler sunmaktan çok, ilginç ve ikna edici olması gerektiğinin altını çizmiştir (Rotzoll ve Barban, 1984, 3-4; Richards ve diğerleri, 2013, 22). Harlow Gale 1898'de bir reklamda dikkat çeken unsurlar üzerine laboratuvar deneyleri yapmış, 1895 ve 1901 yıllarında toplumun reklama bakışını belirlemek için adrese anketler postalamıştır (Lockley, 1950, 733). Akademide edindiği kuramsal ve deneysel birikimi reklam alanının uygulamadaki sorunlarının çözümünde kullanan, Coca Cola'nın talebi üzerine kafeinin insan davranışı üzerindeki etkilerini belirlemeye dönük araştırmalarıyla bilinen Harry L. Hollingworth, *Reklam ve Satış: Çekim ve Tepki İlkeleri -Advertising and Selling: Principles of Appeal and Response-* adlı çalışmayı 1913'de, *Satış ve Reklam Psikolojisi -The Psychology of Selling and Advertising-* i 1923'de yayımlamıştır (<http://psychology.barnard.edu/sites/default/files/inline/hollingworth.pdf>, erişim: 02.04.2014). Fonksiyonel psikolojinin öncü isimlerinden John Dewey'in öğrencisi ve psikolojide davranışçılık okulunun kurucusu John B. Watson, akademideki görevinin ardından 1920'de JWT'te ajans kariyerine başlamış, başkan yardımcılığı görevini yürüttüğü ajansta tüketici davranışları hakkında araştırmalarda bulunmuştur. Ortaya koyduğu davranışçı ilkeleri reklam alanına uyarlayan Watson, günümüz reklam araştırmalarında halen kullanılmakta olan *kör testi -blind test-*² geliştirmiş, bu testler sonucunda insanların aslında bir düşünceyi satın aldığını bulgulayarak *marka sadakati -brand loyalty-* kavramını ortaya koymuştur (<http://faculty.frostburg.edu/mbradley/psyography/johnbroaduswatson.html>, erişim: 02.04.2014; http://www.princeton.edu/~achaney/tmve/wiki100k/docs/John_B._Watson.html, 02.04.2014) Deneysel psikolojinin kurucularından Alman psikolog ve fizyolog Wilhelm Wundt, kendi kurduğu dönemin ilk psikoloji laboratuvarında yürüttüğü deneylerle reklam ve satış alanlarının sayısal ölçüm ve deneyin kullanıldığı birer disipline dönüşümüne katkıda bulunmuştur (<http://plato.stanford.edu/entries/mental-imagery/founders-experimental-psychology.htm>, erişim: 02.04.2014). Bir psikolog ve fizyolog olan; önceleri fizyoloji psikolojisi üzerine çalışan, kariyerinin ilerleyen yıllarında ise felsefe ile ilgilenen ABD'deki ilk psikoloji laboratuvarının kurucusu William James, düşünsel ve eylemsel tekrarların alışkanlık yarattığı savı üzerine kurulu çalışmaları ile reklamcılık alanına katkı koymuş, bu çalışmalar 'reklamda tekrar ilkesi'ne ilham kaynağı olmuştur (Friedman, 2004, 168-170; Richards ve diğerleri, 2013, 22-23; <http://plato.stanford.edu/entries/james/> l, erişim: 02.04.2014).

Pazar araştırmasının ilk uygulayıcılarından olan Hopkins, reklamın psikoloji biliminin verilerinden yararlanmaya başladığı ve pazar araştırmasının reklam kampanyalarının önemli bir unsuru haline geldiği bu dönemde, benimsediği

reklam felsefesi uyarınca bir ürünün reklam stratejisi belirlenmeden önce pazar araştırmasının zorunlu olduğu, her ürünün pazarlamasının o ürüne özel bir strateji gerektirdiği düşüncesini benimsemiştir. Bu düşünceye göre, doğru stratejinin belirlenmesi için ürün özellikleri, ürün pazarını oluşturan tüketiciler, ürünle ilgili algıların ve rakiplerin araştırılması zorunludur (Laird, 2001, 179). Hopkins, reklamın kumar olmaktan öte bir konuma eriştiğini savunmuş ve reklamın ulaştığı bilimsel statü ile ilgili şu ifadeyi kullanmıştır: “Reklamcılık değişmeyen ilkelere dayandırılmıştır ve oldukça kesindir. Nedenler ve sonuçlar, iyi anlaşılınca kadar irdelenmiştir. Doğru işleyiş yöntemleri kanıtlanmış ve yerleşmiştir. Neyin etkili olduğunu bilmekte ve temel kurallara göre hareket etmekteyiz” (Hopkins, 2007, 153).

Hopkins’e göre, bilimsel reklam ilke ve kurallarını yerleştiren, ‘en düşük maliyetle satış gerçekleştirmenin en iyi yolu’ *postayla sipariş reklamcılığı -mail order advertising-* dir. Hopkins, reklam üretiminde doğru yöntem ve ilkeleri bulmasını sağlayan reklam tekniklerinin *kupon reklamı -coupon advertising- ve ücretsiz ürün örnekleri -free samples-* olduğunu ifade etmektedir (Hopkins, 2007, 154; http://www.advertisinghalloffame.org/members/member_bio.php?memid=664&uflag=&year=all, erişim: 27.01.2014). Üzerinde kupon bulunan postayla sipariş reklamlarını tüketicilerin ürünle ilgili bilgi alması, ürünü denemesi ve satın alması amaçlarıyla tasarlayan Hopkins, gazete ya da dergideki reklamdan kesilip üreticiye gönderilen kuponları, reklamın kaç kişiye ulaştığını ve satış gerçekleştirme oranını belirlemede kullanmıştır (Feldwick, 2009, 134; <http://www.wolfewithane.squarespace.com/blog/2011/2/16/bio-claude-hopkins-the-first-ad-man.html>, erişim: 16.12.2014). Hopkins, kullandığı en etkili teknikler arasında bulunan ücretsiz ürün örneği tekniği, daha açık bir ifadeyle, ürün bedelinin üretici tarafından ödeneceğinin açıklandığı tekniği insanları satın almaları için harekete geçirme amacının yanı sıra kupon gönderenleri izlemek amacıyla da sıklıkla kullanmıştır. Aynı zamanda, bir pazarlama tekniği olan ücretsiz ürün örneği tekniğinin, psikolojinin reklam ve satış alanına uyarlanan ilkesinden yola çıktığını ileri sürmek mümkündür. Bu ilkeye göre, ödüllendirilme insanın en temel güdülerindedir. İnsanların bir hediye ya da ödül alması onları mutlu kılmakta ve reklamın insan psikolojisini etkilemesi için gereken zihinsel durumu yaratmaktadır. Bu zihinsel durum, tüketicinin aldığı hediye karşılığında doğal bir borçluluk duygusu yaşamasiyla oluşmaktadır (Curti, 1967, 350-351; Cialdini, 2009, 53).

Ücretsiz ürün örneklerinin maliyetlerinin çoğu zaman yüksek olduğunu ancak doğru kullanıldıklarında müşteri kazanmanın en ucuz yolu olduğunu belirten Hopkins, örneklerin reklam uygulamalarında hizmet ettiği amaçlar hakkında görüşlerini şöyle dile getirmektedir: “İnsanların çoğunluğu, sunulan bedelsiz bir hediye konusunda bilgi edinmek ister. Örnek, eyleme yönlendirir. Reklamınızı okuyan kişi, satın almaya karar verecek kadar ikna edilmemiş olabilir. Fakat sizin sunduğunuz ürün hakkında daha çok bilgi edinmeye hazırdır. Kuponu keser, postalar ya da kendisi getirir. O zaman, ilgilenen kişinin ad ve adresi elinizde olduğuna göre onu ürününüzü kullanmaya yönlerebilirsiniz, daha doyurucu bilgi verebilirsiniz, takip edebilirsiniz” (Hopkins, 2007, 197). Hopkins’e göre örnekler, reklamın okunurluk düzeyinin belirlenmesini sağlamakta, aynı zamanda ajans müşterilerinin başlıca endişesi olan reklam yatırımı geri dönüşleri konusunda objektif veri sunabilmektedir.

Modern reklamcılık anlayışının reklam dünyasına egemen olmaya başladığı ilk yıllarda reklam vermede başlıca kriterin, verilen ilanla sağlanacak satış artışı olduğu söylenebilmektedir. Bu dönemde ajans müşterisi ilana yapacağı ödemenin, ilanın getireceği karla karşılanabileceği konusunda ajanstan net bir projeksiyon alabiliyorsa reklam vermekteydi. İlanın yarattığı talep artışının finansal getirisiyle reklama ödenen tutar arasındaki fark, bir reklam kampanyasının neredeyse tek başarı ölçütüydü (Aksoy, 2007, 103). Müşterinin reklam harcamasının geri dönüşü konusunda *deneme kampanyası -test campaign-* ndan yararlanan ve büyük ölçekli bir kampanyaya girişmeden, ilanların etkisini önce daha küçük bölgelerde sınavan Hopkins, konuyla ilgili şunları ifade etmektedir: “Bir deneme kampanyası ile tüm sorular hızlı ve ucuz yolla yanıtlanabilir. Reklamlar ölçülebilir olmalı ve kendini kanıtlamalıdır.” Bu düşüncesi paralelinde Hopkins, kupon yanıtlarını izleyerek reklam başlık ve vaadlerini test etmiş, ulaştığı sonuçları müşterinin reklam harcamasını maliyet açısından etkin kılmada kullanmıştır (Eisenberg ve diğerleri, 2008).

Claude Hopkins ve Üretimlerinde Kullandığı Yaratıcı Teknikler

Tüm zamanların en usta reklam metin yazarları arasında gösterilen Claude Hopkins, reklam alanına damgasını vuran, bazıları günümüz reklamcılığında halen uygulama alanı bulan yöntem ve yaklaşımlar geliştirmiştir. 1866'da Michigan-Spring Lake' de doğan; annesi öğretmen, babası ise gazeteci olan Hopkins, ailesinin geçim sıkıntısı nedeniyle temizlik işi, gazete ve fatura dağıtım işlerinde çalışmış, babasının gazetesinde dizgi işiyle uğraşmıştır. Hopkins'in, annesinin koyu Katolik inancının tersine, benimsemiş olduğu Kalvinist³ dünya görüşünün çalışmalarının çoğunda kullandığı yaklaşımların temelini oluşturduğu söylenebilmektedir (Schorman, 2008, 186). Annesiyle arasındaki dünya görüşü anlaşmazlığı nedeniyle evden ayrılan Hopkins, gittiği Grand Rapids şehrinde bulunan *Grand Rapids Keçe Bot Şirketi -Grand Rapids Felt Boot Company-* nde muhasebecilik yapmıştır. 1900 yılından önce *Bissell Halı Süpürgesi Şirketi -Bissell Carpet Sweeper Company-* için çalışmaya başlayan Hopkins, burada ilk reklam çalışmasını gerçekleştirmiştir.

Ses getiren çalışmalarıyla kazandığı ün, *Swift Et Paketleme Şirketi -Swift Meat Packing Company-* nde reklam üretimlerini yönetici düzeyinde sürdürmesine aracılık etmiştir. İlk reklam ajansı deneyimini ise, J. L. Stack Reklam Ajansı'nda kazanmıştır (Applegate, 1998, 264). Reklam dehası ve benimsediği bilimsel yöntemlerin başarısı, dönemin basın ve reklam çevrelerinin dikkatinden kaçmayan Hopkins, 1907 yılında on yedi yıl boyunca hizmet vereceği ve başkanlığından emekli olacağı Lord & Thomas⁴ için çalışmaya başlamıştır (<http://www.longlostmarketingsecrets.com/mastermarketers/claudehopkins.htm>, erişim: 06.12.2014).



Görsel 1: Claude Clarence Hopkins

Kaynak: <http://www.aweber.com/>

Hopkins, Lord & Thomas'ta çalıştığı süre zarfında önceki çalışmalarında benimsemiş olduğu *Neden-Niçin Reklamcılığı -Reason Why Advertising-* yönteminin sektörde öne çıkan örneklerini yaratmış, en iyi reklamların bir ürünün tüketiminden sağlanacak faydayı gösteren açık bir neden sunarak ortaya konulabileceğini savunmuştur. Neden-Niçin Reklamcılığı, reklamın yazılı satış temsilciliği olduğunu savunan düşünce okulunun benimsediği mesaj stratejilerindedir. Hopkins'in ortaya koyduğu *Rakibin Üstüne Çıkma -Pre-emptive Claim-* yaratıcı reklam tekniği, *özdeş ürünler -parity products-* için kullanılan Neden-Niçin Reklamcılığı'na dayandırılmaktadır. Temel hedefin 'aynı olanı farklılaştırma' olduğu özdeş ürünlerin reklam çalışmalarında, aynı kategorideki markalar arasında fiziksel ya da işlevsel açıdan önemli bir fark olmadığına, diğer markaların vurgulamadığı ancak aynı/benzer olan bazı ürün özelliklerinin altı çizilmektedir. Reklam yazarlarının özdeş ürünleri farklılaştırmada kullanabileceği üç temel teknik söz konusudur. Bunlar, ürünler arasında önemli olmayan hatta olmayan bir farklılığı önemli bir farklılık olarak sunma; ürün özelliklerini gözardı ederek sözel ya da görsel vurgularla ürün faydasını öne çıkarma, ürünü bir ünlü ya da müzik parçası ile ilişkilendirme ve markanın kaliteyi uygun fiyata sunduğu iddiasına dayalı bir reklam yaratımına odaklanma olarak açıklanabilmektedir (Kottman, 1977, 36; Franzen ve Moriarty, 2009, 263).

Hopkins'in kampanyalarının temel hareket noktası olan Neden-Niçin Reklamcılığı'nın tarihsel süreçte öncül izlerini, usta freelance metinyazarı John E. Powers'ın 1870 ve 1880'lerdeki üretimleri ile Lord & Thomas'da Hopkins'ten önce kariyeri bulunan modern reklamcılığın ataları arasında gösterilen metin yazarı John E. Kennedy⁵'nin yaratımlarında görmek mümkündür. Ortalama bir insanı hedef alan basit ve doğrudan reklam dilini imleyen *Powers Yöntemi -Powers' Method-* ni geliştiren John E. Powers, Wanamaker's gibi ünlü alışveriş merkezleri için bilgi ve mantık içerikli metinler hazırlamıştır. Tekniği Powers'ın çalışmalarının etkisiyle şekillenen, reklamın bir ikna odaklı yazılı satış temsilciliği olduğunu ilk kez dile getiren John E. Kennedy'e göre, bir reklamcı satıcı gibi çalışmalı tüketicilere ürününü satmak için bilgi vermeli, neden ve niçini sunarak ikna etmelidir (Beard, 2008, 9; McFall, 2004, 177). Hopkins'in Bilimsel Reklam anlayışında son derece önemli bir yer tutan Neden-Niçin Reklamcılığı, reklamın bilimsel ve profesyonel bir disiplin olarak değerlendirilmesinde etkin rol üstlenen yaklaşımlardan biridir. Öyle ki konuyla ilgili olarak 1921 yılında *Printers' Ink Dergisi*'ne görüş belirten bir reklam yazarına göre, Neden-Niçin Reklamcılığı ürün hakkında bilgi vermekte; ürünün amacını, kullanımını ve faydasını açıklığa kavuşturmaktadır. Bunları yaparken okuyucuyu heyecanlandırma ya da sansasyon yaratma amacını gütmemektedir. Bir reklamcının kendisini ürün hakkında yeterli bilgiyle doyurması gerektiğini düşünen unutulmaz marka ikonlarının yaratıcısı Leo Burnett⁶'e göre ise, Neden-Niçin Reklamcılığı; ürünü geçerli bilgi ve ikna edici kanıtlarla mantığa büründürmektedir. Bu doğrultuda reklamcıya düşen görev de, tüketicileri söz konusu ürünü satın almaya ikna edecek ve ilgilerini ürüne çekecek yeni yollar bulmaya çalışmaktır (Gürel ve Bakır, 2007; Beard, 2004, 143).

Neden-Niçin Reklamcılığı'nın savunucuları, reklamda mizaha yer olmadığını, mizahi unsur kullanımının okuyucuya saygısızlık anlamı taşıdığı düşüncesini savunmuştur. Metinde mizaha karşı olan, bu doğrultuda bir anti mizahçı olarak bilinen Hopkins reklamların eğlendirmek için yazılmadığını, eğlenceli bir tonda yazılan metinlerden para kazanmanın mümkün olamayacağını 'insanlar palyaçolardan satın almaz'-

'people do not buy from clowns' cümlesiyle dile getirmiştir (Pierce, 1999, 182). Bu felsefenin, dönemin metin yazarlarının sektörel yayınlar üzerinden yaptığı tartışmaların paradigmasını da belirlediğini ileri sürmek olanaklıdır. Bazı reklam adamları reklamın bir bilim ve ticaret olduğu düşüncesinde birleşerek araştırmayla geçerli kılınabilecek rasyonel mesaj stratejilerini savunurken, bu anlayışa karşı duran yumuşak satış savunucuları reklamı ticaretten öte bir sanat olarak değerlendirmiştir. *Sert Satış -Hard Sell-* ve *Yumuşak Satış -Soft Sell-* olarak ayrımlanabilen söz konusu reklam paradigmaları, modern reklamcılığın ilk dönemlerinde tüketiciye mesaj aktarımında hangi ürün boyutunun nasıl bir ifade tarzıyla iletileceğini belirlemiştir. Yumuşak satış, spesifik satın alma nedenleri sunmayan daha çok markayla ilgili genel ilişkilendirmeler kuran imaj odaklı bir yaklaşımı ifade ederken; sert satış ürün avantajları ve performansına odaklı doğrudan bir yaklaşımı tanımlamaktadır (Okazaki ve diğerleri, 2010b, 21). Yumuşak satış yaklaşımı, göze çarpmayan biçimde bir manzara ya da duygusal bir hikayeyi kullanarak duygulara hitap etmekte, sert satış tüketicinin rasyonel düşünce süreçlerine seslenerek marka ismi ve ürün önerileri ile ürüne rekabetçi avantaj sağlayan ayırdedici özelliklere yer vermektedir. Bu noktada sert satışı yumuşak satıştan ayıran başlıca özelliğin tüketiciyi satın almak için doğrudan eyleme davet etmesi olduğu söylenebilmektedir (Marchand, 1985, 119; Okazaki ve diğerleri, 2010a, 7).

Tablo 1: *Sert Satış ve Yumuşak Satış Reklam Stratejilerinin Karşılaştırması*

| Sert Satış | Yumuşak Satış |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> Mesaj stratejilerini geliştirmek için araştırmadan yararlanır Satış/ürün odaklı doğrudan reklam dili Tüketicinin düşünen yönüne odaklanır Tüketiciyi hemen harekete geçirmeyi hedefler Reklam metinlerinde söz ustalığından yararlanır | <ul style="list-style-type: none"> Araştırma ve stratejiyi reddeder, reklam bir bilim değil bir 'sanat' biçimidir İmaj odaklı dolaylı reklam dili Tüketicinin duygusal yönüne odaklanır Tüketici psikolojisini etkileyerek satışa yumuşak bir geçiş yapar Reklam metinlerinde görseller ön plandadır |

Tablo 1.'de en başarılı öncül uygulayıcıları arasında Claude Hopkins'in de bulunduğu sert satış reklam stratejisi ile Ernest E. Calkins⁷ ve Theodore F. MacManus'un⁸ imaj odaklı tarzlarının anlam kazandırdığı yumuşak satış yaklaşımları arasındaki ayırt edici özellikler ortaya konulmaktadır. Reklamcılık literatüründe *avcılar -killers-* olarak da nitelenen sert satışçıları, *şairler -poets-* tabiriyle de anılan yumuşak satışçılardan ayıran en önemli noktalardan biri reklam araştırmasının üretim sürecindeki rolüdür. Araştırma, erken dönem sert satış uygulamalarına temel teşkil etmiş, sert satış reklamcılar çalışmalarının etkinliğini çeşitli ölçüm teknikleriyle periyodik olarak değerlendirmiştir. Sert satış savunucuları araştırmaya bu denli önem yüklerken, yumuşak satışçılar reklamın bir bilim statüsünde ele alınamayacağını, reklam tasarımlarının duyguların rehberliğinde ortaya çıkan sanatsal yaratımlar olduğunu savunmuştur. Sert satışın ürün avantajları ve performansı ile rakip ürünlerden farklı kılan işlevleri ön planda tutan rasyonel reklam diline karşı, yumuşak satış duygusal bir hikaye veya etkileyici görüntüler yoluyla imaj/ atmosfer yaratımına odaklanarak duygusal hassasiyetleri hedef almaktadır. Sert satış yaklaşımı, tüketiciyi akla yatkın kanıtlarla ikna ederek kısa sürede satışı gerçekleştirmeyi amaçlarken, yumuşak satış reklamları psikolojik yararları vurgulamakta ve marka imajı yaratarak görsellik yoluyla satışı dolaylı yoldan sağlamaktadır. Sert satış reklam metinlerinde ürün özellikleri görüntüden çok, ustaca kullanılan kelimelerle anlatılmakta; yumuşak satışta ise ürün sembolik bir bağlama

konumlandırılmakta, bu bağlam ürüne sahip olduğu özelliklerin ve faydanın ötesinde bir anlam yüklemektedir (Beard, 2004; Okazaki ve diğerleri, 2010a).

Neden-Niçin Reklamcılığının, insanlara bir ürünü/hizmeti istemeleri için bir neden verilmesi gerektiğini savunan ünlü reklam profesyoneli Rosser Reeves'in⁹ ortaya koyduğu, ürün ya da hizmetin benzer diğer ürünlerde bulunmayan özelliklerinin ve sağlayacağı faydaların vurgulandığı *Temel Satış Vaadi -Unique Selling Proposition-* ile aynı ilkeden hareket ettiğini söylemek mümkündür. Ürün-fayda dengesi üzerine kurulan Temel Satış Vaadi, ürün ve hizmetin en ayırt edici, markaya özgü fonksiyonel tüketici faydasını belirlemekte ve bu fayda üzerinden üstünlük iddiasında bulunmaktadır. Tekniğin işlerliği, Neden-Niçin reklamcılığında olduğu gibi tüketiciye diğer markaların rekabetçi teklifleri arasından belirli bir markayı seçmesi için net olarak farklılaştırılmış bir neden sunulmaktadır (Gürel ve Alem, 2009; McFall, 2004, 177; Pringle ve Field, 2008, 94).

Hopkins, daha sonraki yaratımlarının temel stratejisini oluşturacak Neden-Niçin Reklamcılığını ilk kez Bissell Halı Süpürge Şirketi'nin süpürgeleri için hazırladığı ilanlarda kullanmış, John E. Powers'ın şirket için hazırladığı broşürü süpürge kapsamlı araştırmasından elde ettiği bilgiler ışığında yeniden tasarlamıştır. Bu noktadan sonra Hopkins, Neden-Niçin Reklamcılığını her ticari durumu kendine özgü sorunlarıyla inceleme ve bu sorunlara benzersiz çözümler bulma ekseninde geliştirmeye devam etmiştir (Laird, 2001, 180). Bissell örneğinde Hopkins, broşür tasarımından elde ettiği referansla şirketin satışlarını artırmak için süpürge satıcılarına mektup yazarak ürünün stoklanmasını sağlamış, süpürgeyi bir Noel hediyesi olarak konumlandırarak *'Noel hediyelerinin kraliçesi' - 'Queen of Christmas Presents'*- sloganını kullandığı tanıtım kataloglarını bayilere göndermiştir.

İleriki süreçte ürüne ayırt edici noktalar dahil etmeyi planlayan Hopkins, süpürgeyi ağaç kaplama ve dekoratif süslemeyle pazarlama düşüncesini geliştirmiştir. 1894 yılında Hindistan'dan getirilen değerli Vermilion ağacından üretilmeye başlanan süpürgeler için etkileyici bir arkaplan hikayesi oluşturmuştur. Görsel 2'de görülebilen basın ilanı ile duyurulan kampanyada süpürge egzotik bir hediye olarak sunulmuş, ürünün sınırlı sayıda olduğu belirtilerek bugün satış alanında kullanılmaya devam edilen nadirlik prensibinden¹⁰ yararlanılmış, kullanılan ağaç malzemenin dünyanın en zengin ağacı olduğu belirtilerek snop yaklaşım kullanılmış, o zamana kadar üretilenlerden çok farklı olduğu vurgulanarak da ürünün yeniliği ve ayırt edici yanı öne çıkarılmıştır (Schorman, 2008, 194-195).



Görsel 2: Claude Hopkins'in Neden-Niçin Temalı, Bissell Halı Süpürgesi Reklamı

Kaynak: Bob Schorman (2008). Claude Hopkins, Earnest Calkins, Bissell Carpet Sweepers and the Birth of Modern Advertising. *Journal of the Gilded Age and Progressive Era*, (7)2, 194.

Hopkins, ürün tanıtımında basın ilanlarının yanı sıra etkinlik yönetimi gibi halkla ilişkilerin kariyer alanlarından da yararlanmıştı. Söz konusu teknikler, Chicago'da bir et ürünleri ve paketleme şirketi olan Swift & Company'nin pamuk yağı ve iç yağı karışımı olan Cotosuet adlı tereyağı ikamesi ürünü için hazırladığı kampanyada daha somutlanmıştır. Dramatize satışın kusursuz bir örneği olarak kabul edilen bu kampanyada Hopkins, Chicago'da yeni bir mağaza açacak olan Rothschild & Company adındaki büyük perakende satış mağazasının reklam yöneticisi ile anlaşıp, üretiminde Cotosuet'in kullanıldığı dev bir pastayı açılış gününün en büyük olayı olarak mağazada sergilemiştir. Gazetelere açılıştan hemen önce verdiği, sürpriz pastanın içeriğinden de söz eden etkinlik duyurularıyla halkın ilgisini çekmeyi başaran Hopkins, binlerce kişinin pastayı görmesini sağlamış ve kampanya sonucunda şirket ortaklarına kar dağıtır duruma getirmiştir (Tungate, 2007, 18-19).

Ürün tanıtımı ve satışında çığır açan daha birçok ilkin öncüsü ve başarılı bir uygulayıcısı olan, ileri görüşlü bir yaklaşımla reklam ve halkla ilişkilerin bütünleşik etkisinden de yararlanan Hopkins'in reklam sektörüne kazandırdığı diğer bir yenilik de meslek yaşamında son derece etkili bir şekilde kullandığı, ünlü pazarlamacı Jay Abraham¹¹ tarafından *Risk Çevirme -Risk Rehersal-* olarak kavramsallaştırılan tekniktir. Tüketicinin ürüne posta ile sipariş yöntemiyle ulaştığı teknikte, bir ürünün denenmesi için süre veren basın ilanları kullanılmakta, talep eden müşteriye ürün ücretsiz gönderilmekte, verilen süre sonunda üründen memnun kalındığı takdirde müşteriden ücret talep edilmektedir. Tekniğin özgün uygulamalarına imza atan Hopkins, Risk Çevirme'yi ilk kez bir tıp doktoru olan C.I. Shoop'un kurduğu, Dr. Shoop adlı ilaç firmasının ilaçları için kullanmış, Dr. Shoop'un ürünlerinin eczane raflarında yerini alması için verdiği basın ilanlarında, Görsel 3'te de görülebildiği gibi ürünlerin etkili olduğu hastalıkları sıralayarak elde edilecek yararlar konusunda yerel bir eczacının güvencesini vermiştir (Hopkins, 2007, 64-65).

Will You Help a Sick Friend?
Get My Book For Him Now.

Which shall I send?
Book 1 on Dropsy.
Book 2 on the Urter.
Book 3 on the Kidneys.
Book 4 for Women.
Book 5 for Men treated.
Book 6 on Rheumatism.

Send me no money.
Only tell me which book to send.
You certainly know of some one who is sick—some sufferer who will be grateful for the help my book offers.
And that book tells of a way to help. Tells of a way so certain that I, as a physician, offer that help on trial. The book tells how for 20 years in hospitals and at bedside I searched for a way to cure deep-seated and difficult diseases. It tells how I perfected my prescription—Dr. Shoop's Restorative. How by scientific experiment I traced out the causes that bring on chronic diseases.
I found invariably that where there was a weakness, the inside nerves were weak. Where there was a lack of vitality, the vital nerves lacked power. Where weak organs were found, I always found weak nerves. Not the nerves commonly thought of, but the vital organ's nerves. The inside—the invisible nerves.
This was a revelation. Then my real success began. Then I combined ingredients that would strengthen, that would vitalize, these nerves.
That prescription I called a restorative. It is known the world over now as Dr. Shoop's Restorative. After that I did not fail to cure one case in each hundred. In the extremely difficult cases, my failures for the years were one in each forty treated. I found cancer incurable. Cancer is for surgery, not medicine.
Then how to get this prescription to sick ones everywhere was my thought. I must announce it in the public press. But, thought I, will they realize the real truth of my discovery, the real power of Dr. Shoop's Restorative? Then a way came to me—like an inspiration. "I will offer it to the sick on trial. Then they will know I am sincere—that my prescription is unusual."
I wrote a reliable druggist in each city and village in America. They agreed to co-operate with me. Now by any sick one

xvi THE INDEPENDENT

Which Book Shall I Send?
And to Whom Shall I Send It?

That is all I ask—just a postal card. Just the spending of a penny to aid a sick friend. He or she is your friend—and a stranger to me. Yet, if you merely tell me his name, I will gladly do this: I will mail him an order—good at any drug store—for six bottles Dr. Shoop's Restorative. I will let him test it a month to prove what it can do. If it succeeds, the cost is \$5.50. If it fails, I will pay the druggist myself.
And the sick one's mere word shall decide it.

Could I meet you—for even ten minutes—I would forever consider you that I have what these sick ones need. More than that, I have that without which most of them can never get well. I would overwhelm you with evidence—irrefutably convincing. You would go away satisfied that your sick friend would be cured. But I can meet only a few, so I have put what I know in six books. And I take this means to ask you who needs those books.
I could meet you. I believe you would willingly take my word.
But you cannot—so I take yours.
I trust to your honesty. Make the test at your risk, and I will pay, or you can pay, just as you decide.
Can you conceive of a sick one who will neglect an offer like that?
I can afford the offer because failures are few. They occur only when there are causes—like cancer—which medicine cannot cure.

I have furnished my Restorative to hundreds of thousands in this way, and 30 out of each 40 have cheerfully paid—because they got well. I pay just as willingly when one says I have failed. I don't want the money of the hopeless.
My Restorative forms the only way to strengthen the *inside* nerves. It is my discovery—the result of a lifetime's work.
Instead of doctoring the weak organs, I bring back the nerve power which alone makes the vital organs act. There is no other way to make any weak vital organ do its duty long.
Won't you write a postal card that some sick friend may learn about a remedy like that?

Simply state which book Book No. 1 on Dropsy, Book No. 2 on the Urter, Book No. 3 on the Kidneys, Book No. 4 for Women, Book No. 5 for Men treated, Book No. 6 on Rheumatism. Send cases, not checks, are often needed by one or two bottles at all times.

Görsel 3: Dr. Shoop'un 'Dr. Shoop's Restorative' Adlı İlacına Ait Claude Hopkins İmzalı Reklam Görselleri
Kaynak: (1) <http://news.google.com/> (2) <http://www.periodpaper.com/>

Dr. Shoop'un Restorative ilacı için hazırlanan ilanlarda, tüketicilere ürünü postayla sipariş ettikleri takdirde, ücretsiz bir aylık deneme ürünü gönderme teklifinde bulunmaktadır. Süre sonunda üründen memnun kalınması durumunda ödenmesi gereken ücretin belirtildiği ilanlarda, ürünün beğenilmemesi

durumunda şirketin risk alarak ücreti eczacıya ödeyeceği garantisini vermiştir. Bu kampanyada tüketicinin ürünü satın almaya yönelik çekincesini Risk Çevirme tekniği ile kırmayı başarıp potansiyel müşterinin tanımadığı bir şirketin yaptığı teklife güven duymasını mümkün kılan Hopkins, salgın hastalıkların görüldüğü, bilimsel yeniliklerin arttığı ve toplumun bilime değer atfetmeye başladığı bir dönemde yazdığı metinleri, sokaktaki insanın kaygıları üzerinden kurgulamıştır. Bu bağlamda Restorative ilaç reklamının metnini, Dr. Shoop'un ağzından yazan ve bazı ilanlarda doktorun fotoğrafını da kullanan usta metin yazarı; bu kampanyada rasyonel yaratıcı nitelikli reklam taktikleri olan Tanıklık -Testimony- ile Teknik Kanıt -Technical Evidence- dan yararlanmıştı. Söz konusu kampanyanın akabindeki teknik ayrıntı içeren ürünlerin reklam çalışmalarında da bu taktiklerin ikna gücünü kullanan Hopkins, Restorative'in ilanlarında Dr. Shoop'un uzmanlığının yanı sıra insanların bir sağlık çalışanı olarak eczacılara duyduğu güvenden hareket etmiş, semt eczacıları ile yaptığı işbirliğini vurgulamıştır. Hopkins'in kampanyalarında tüketicinin ürünü denemesi önündeki engellerin aşılmasını olanaklı kılan, günümüzde pazarlama ve reklam alanlarında kullanılagelen Risk Çevirme tekniğinin esası, tüketicinin satın alma kararının riskini düşürmeye dayanmaktadır. Para iade garantisi -money back guarantee- stratejisi ile de uygulanan teknikte üretici, ürününe inandığı ve bu nedenle gerekirse aldığı bedeli geri ödemeye razı olduğu mesajını iletmektedir (Morris, 2009, 226; Thompson ve diğerleri, 2010).

Tüketicileri ikna etmek amacıyla kullanılan bu taktiklerde; salt bilgi vermek yerine bilimsel çalışmaların sonuçları vurgulanmakta ve mesaj ürünle ilişkilendirilen bir kişi aracılığıyla verilebilmektedir. Marka için seçilen kişilik; ünlü bir yüz olabildiği gibi, ünlü olmayan ancak ürünü kullanan bir kişi ya da konuyla ilgili teknik bir uzman da olabilmektedir. Reklamı yapılan ürünün özellikleri ve faydaları, söz konusu kişi aracılığıyla tüketiciye iletilmekte ve tüketicinin mesaja güven duyması arzulanmaktadır (Koekemoer ve Bird, 2004, 147; O'Guinn ve diğerleri, 2009, 344). Bu bağlamda Hopkins, Dr. Shoop'un Restorative'i hastanelerde geçen uzun çalışma yılları, hasta gözlemleri ve bilimsel deneylerin sonuçlarından elde ettiği deneyimle formüle ettiğinin altını çizerek bir sağlık profesyoneli olan doktor aracılığıyla ürünün okuyucu nezdinde güvenilirliğini artırmayı hedeflemiştir.

Hopkins'in, ozondan elde edilen 'Liquozone' isimli bir sıvı dezenfektan için yaptığı tanıtım, reklam ve bilim birlikteliğine ilişkin diğer bir önemli çalışmadır. J. L. Stack Reklam Ajansı çatısı altında üretilen ve Görsel 4'te sunulan reklam görseli, söz konusu ürünün hangi bilimsel koşullarda üretildiğini tanıklık ve teknik kanıt üzerinden açıklamaktadır. Hopkins; ürünü kullanarak çeşitli rahatsızlıklarından kurtulan hastaların tanıklığından yararlanmakta, üretim sürecinin kontrolünü üstlenen kimyagerlerden söz etmekte ve ürünün etkisinin resmi makamlar tarafından onaylandığını vurgulamaktadır. Bununla birlikte reklam kapsamında ürün siparişi için kupon verilmekte ve kupon aracılığıyla sipariş veren tüketicilere bir semt eczacısından alınabilecek ücretsiz ürün teklifinde bulunmaktadır.

Gunter's Magazine Advertiser

A Test Will Tell

What Liquozone Can Do for You—and It Is Free

You who are waiting—we ask you again to try Liquozone; to try it at our expense. You'll regret this delay when you learn what the product means to you.

Do as millions have done—stop doubting; give Liquozone a test. Then judge it by results. Germ diseases—such there are scores of them—call for a germicide. These are the diseases to which Liquozone best applies. They cling tenaciously to old-time remedies. If you don't find them effective. Let us prove the power of the new.

Where It Applies

These are the diseases in which Liquozone has been most employed. In those it has earned its widest reputation. In all of these troubles we supply the first bottle free. And in all—no matter how difficult—we offer each user a two month's further test without the risk of a penny.

| | |
|-------------------------|-----------------------|
| Alcoholism | Constipation |
| Amnesia | Diphtheria |
| Bleeding | Hay Fever—Influenza |
| Boils | Leucorrhoea |
| Cholera | Measles |
| Cholera Infantum | Meningitis—Stranguria |
| Colic | Rheumatism |
| Common Cold | Scarlet Fever |
| Diarrhoea | Skin Diseases |
| Dysentery | Stomach Disorders |
| Enteritis | Throat Diseases |
| Exanthematous Eruptions | |
| Exanthematous Stomach | |
| Exanthematous Throat | |
| Exanthematous Skin | |
| Exanthematous Stomach | |
| Exanthematous Throat | |
| Exanthematous Skin | |

Also used freely of the following:
 Eczema, Impetigo or scabies, pruritus or psoriasis, skin eruptions, itching, a burn, insect bite, or animal bite, venereal diseases, etc.

50c. Bottle Free

If you need Liquozone, and have never tried it, please send us this coupon. We will then mail you an order on a local druggist for a full-size bottle, and will pay the druggist's charges for it. This is our free gift, made to convince you; to let the product itself show you what it can do. In justice to yourself, please accept it to-day, for it places you under no obligations whatever. Liquozone costs 50c. and \$1.

CUT OUT THIS COUPON

414-42 W. Wash. Ave., Chicago, Ill.

My name is _____
 My address is _____
 My occupation is _____
 I will take it _____
 I will take it _____
 I will take it _____

Name _____ Give full address—write plainly.

Note: This offer applies to one person only. Any purchase of bottles not yet using Liquozone will not be eligible for this offer.

Please mention Gunter's Magazine when writing to advertiser.

Saved From Surgeon's Knife.

Mrs. Harry Mason Was Very Sick, She Was Made Well by Powley's Liquefied Ozone.



The benefit of ladies who may be suffering from female troubles, is strikingly given by Mrs. Harry Mason's own story. She received from me the Liquefied Ozone, and a letter from me three years ago. At that time my left eye was very much inflamed. At times it would have to drop anything I had in my hands and fall down on the floor, so great was the pain from the inflamed eye.

As I failed in my former engagement, I had gone to the hospital to have an operation performed, which would have cost me a great deal of money. I was told that the hospital had had one case before, although my doctor said I would not live three weeks, and I should have to pay for the operation. I was told that the hospital had had one case before, although my doctor said I would not live three weeks, and I should have to pay for the operation. I was told that the hospital had had one case before, although my doctor said I would not live three weeks, and I should have to pay for the operation.

My general health was full restored, and I have been in splendid health ever since. Not a wrinkle of my old forehead had appeared.

MRS. HARRY MASON,
 32 Blackburn Place, Toronto.

Any woman who has some weakness and who dreads the ordeal of examinations and operations should read very carefully every word of Mrs. Mason's own story. If you have gonorrhoea, rheumatism, inflamed ovaries or any of the so-common complaints of women we can refer to ladies who have been cured by Powley's Liquefied Ozone of these very disorders, so that you can write to them or talk with them if you would like so. It is a downright pity so many women suffer from one year's end to the other when such a valuable product as Ozone is within easy reach. It is a downright pity so many women suffer from one year's end to the other when such a valuable product as Ozone is within easy reach. It is a downright pity so many women suffer from one year's end to the other when such a valuable product as Ozone is within easy reach.

However we know that the facts will convince you some day. Facts are not too good for anybody. Isn't that so?

50c. and \$1.00 a bottle at all druggists.
THE OZONE CO., OF TORONTO, LIMITED, TORONTO AND CHICAGO.

Görsel 4: Claude Hopkins'in 'Liquozone - Likit Ozon' için Hazırladığı Kupon Reklamı ve Tanıklık Taktiği'nin Kullanıldığı Reklam Görseli
Kaynak: (1) <http://www.periodpaper.com> (2) <http://farm7.staticflickr.com/>

Hopkins'in reklam üretimlerinde kullandığı, ününü perçinleyen diğer bir teknik; 'Rakibin Üstüne Çıkma', diğer ifadeyle 'Satın Almada Öncelikli Hak' tekniğidir. Ortaya koyduğu bu tekniği, Quaker Oats, Van Camp Pork & Beans, Schlitz, Goodyear ve Pepsodent gibi markalar ve özdeş ürünler için ustalıkla kullanan Hopkins; teknik hakkında şunları söylemektedir: "Reklamda rakiplerin sıradan saydığı unsur ve özelliklerden söz edin. Ürününüz bu noktaları temsil etmeye başlayacaktır. Rakipler sizden sonra söylediklerinizin kendilerinde de bulunduğunu iddia ederlerse, bu yalnızca sizin reklamınızı yapmaya yarayacaktır" (Crain, 1997, 21).

Benzer ya da birbirine yakın nitelikler arz eden ürünlerde daha çok kullanılan Rakibin Üstüne Çıkma Tekniği'nde amaç; ürün farkının olmadığı durumlarda, gizil farklılıkları vurgulamak ve benzersiz satış iddiası sunmaktır (Brandwynne, 1974, 11; Franzen ve Moriarty, 2009, 263). Hopkins, tekniği ilk kez J. L. Stack ajansının müşterisi olan *Schlitz Brewing Company -Schlitz Bira-* nın tanıtımında kullanmıştır. Hopkins'in reklam metni yazmadan önce yaptığı ilk iş, Schlitz fabrikalarını gezerek bira yapım sürecini gözlemlemek olmuştur. Şirket yetkililerine reklamlarda ürünün üretim sürecinden neden söz edilmediğini sorduğunda ise, bira yapım aşamalarının tüm markalarda aynı olduğu yanıtını almıştır. Hopkins'in bu yanıtı tepkisi, bira yapım aşamalarını halka ilk anlatan markanın rekabet avantajı elde edeceğini ifade etmek olmuştur (Hatch ve Jackson, 1999, 103). Hopkins'in Schlitz için hazırladığı kampanya, çalışmanın üçüncü bölümünde ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

Schlitz reklamından sonra, tanıtımını yapacağı her ürün için o ürünü rakiplerden ayrı kılabilecek benzersiz bir özellik arayan Hopkins, tekniğin temel mantığıyla ilgili şu sözleri söylemektedir: "Benzer markaların işgal ettiği bir pazara 'Benim markamı alın' istenciyle nüfuz edemezsiniz. İnsanların favori markalarını bırakıp sizin markanızı satın almaları için onlara çok iyi bir hizmet sunmanız gerekir" (Tungate, 2007, 19).

Hopkins, Rakibin Üstüne Çıkma Tekniği'ni temel alan Schlitz reklamlarında elde ettiği başarıyı *Van Camp Packing Company -Van Camp Konserveler Şirketi-* tarafından üretilen domuz etli kuru fasulye ürününe ilişkin reklamlarda yinelemiştir. Lord & Thomas Reklam Ajansı için tasarladığı reklamlarda Hopkins, evde etli kurufasulye

yemeği pişiren kadınları söz konusu konserve ürünü kullanmaya ikna etmek için Rakibin Üstüne Çıkma Tekniği'ni kullanmış ve yürütülen kampanya sonucunda ürün, ülke genelinde çok büyük bir talep yaratmayı başarmıştır (<http://www.billiondollaradsecrets.com/claude.html>, erişim: 07.11.2014). Van Camp Kampanyası da, bir sonraki bölümde detaylandırılacaktır.

Hopkins, Lord & Thomas'taki kariyerinde otomotiv sektörü için de üretimde bulunmuş, yaklaşık yirmi otomobil markası için reklam yazmıştır. Ünlü reklam adamının otomobil reklamcılığının özgün tasarımları arasında yerini alan, *Teknik Kanıt* ile *Sosyal Onay -Social Proof-* yaratıcı taktiklerini kullandığı çalışmaları, birlikte çalıştığı otomobil üreticilerinin satışlarını artırmalarını sağlamıştır. Chalmers Company için hazırladığı reklamlarda Teknik Kanıt taktiğini kullanarak reklamın içine şirket baş mühendisi Howard E. Coffin'i karakter olarak sokmuş ve reklam metnini Coffin'in ağzından yazmıştır. Bu yaklaşımın izini, kurgusal karakterleriyle ünlü Leo Burnett'in Charlie the Tuna, Tony the Tiger gibi karakterlerinde görebilmek mümkündür (Bodri ve Senoff, 2004; http://www.claudehopkinsadvertising.com/confirm/Claude_Hopkins_Course.pdf, erişim: 25.11.2014). Şekil 5.'te, Hopkins imzalı Chalmers basın ilanı örneği sunulmaktadır.



Görsel 5: Claude Hopkins İmzalı Chalmers Company Basın İlanı Görselleri

Kaynak: <http://www.hardtofindads.com/>

Konusunda uzman bir kişinin ya da reklamı yapılan ürünü kullananın ağzından, diyalog tonunda yazdığı reklamlarda her zaman sadelik ve anlaşılabilirlikten yana olan, ağıdalı dilden ve süslü fontlardan uzak duran Hopkins, konuyla ilgili anlayışını şöyle dile getirmektedir: “Bazıları büyük puntolar ve büyük başlıkları savunur, oysa insanlar yüksek sesle konuşan satıcılardan hoşlanmaz. İnsanları kitle olarak düşünürseniz görüşünüz bulanıklaşacaktır. Sattığınız şeyi istemesi olası sıradan bir bireyi düşünün, övünmeyin ve gösteriş yapmayın. Karşısında satın almaya hazır bir kişi bulunan iyi bir satıcının ne yapması gerektiğini düşünüyorsanız aynısını yapın” (Hopkins, 2007, 159).

Hopkins, daha sonra Chalmers'in çalışanlarının bir bölümünün transfer edilmesi için şirket sahibi Hugh Chalmers'in isteğiyle kurulan otomotiv şirketi Hudson

Company için çalışmıştır. Şirket için hazırladığı ilanlarda, firmada çalışan kırk sekiz mühendisi ön plana çıkarmış ve markayı alanında uzman bu ekibin bir mühendislik başarısı olarak konumlandırarak tüketicinin markaya güven duymasını sağlamıştır. Söz konusu mühendislerin tanıtıldığı ilan Görsel 6'da görülebilmektedir. İlk ilanda, Chalmers'dan Hudson'a geçen mühendis Coffin'in ağzından yazılan metin yer almaktadır.

Howard E. Coffin Says:
 "This new HUDSON Six-40 fulfills all my ambitions. In little and big things—in type and detail—it is my conception of the ideal car. And the 47 experts who have worked for four years on this exquisite model with me, all concur in this opinion."

That's Our Answer
 That's our answer to all modernizing cars. We must expect them in this knowledge field.

Apex Features
 The Six-40, in our opinion, is the most type of motor car ever produced. It is a masterpiece of engineering and design. And that is our answer to all modernizing cars.

Hundreds Shipped by Express
 We loaded our cars on this year because of this of a year's work. For the first time in the history of the Hudson Motor Car Company, we shipped our cars by express.

HUDSON Six-40 \$1,550 This Year

The 48 Engineers Who Designed the HUDSON
 The 48 engineers whose portraits are reproduced on these pages make up the staff who cooperated in designing the HUDSON "37" and the "34" HUDSON car.

See the Triangle on the Radiator
 BECOME SELF-CLEANING

Görsel 6: Hudson Company'ye Ait Claude Hopkins İmzalı Basın İlanı Görselleri
Kaynak: (1) <http://4.bp.blogspot.com/> (2) <http://www.periodpaper.com/>

Dönemin başarılı mühendislik ürünlerinden Overland otomobilleri için de reklam üretiminde bulunan Hopkins, otomobili analiz ederek işe başlamış ve okuyucuya en cazip gelebilecek yaklaşımı, şirket iflasın eşliğindeyken halkın devam eden talebi üzerinden şekillendirmiştir. 1900'lerde Walter Dill Scott'un *tavsiyede bulunma-suggestion-* kavramıyla gündeme getirdiği, Hopkins'in başkalarının izlenimlerine dayanarak karar verme; daha öz bir ifadeyle 'kalabalığın eğilimine uyma' olarak nitelendirdiği bu yaklaşım, günümüz reklamcılık ve pazarlama literatüründe Sosyal Onay olarak karşılık bulmaktadır. Tekniğin özünde; bireylerin neyin doğru, neyin yanlış olduğunu başkalarının görüşlerini temel alarak, diğer bir deyişle başkalarının görüşlerinden öğrenerek belirlediği varsayımı bulunmaktadır. İnsanlar özellikle belirsizlik arz eden sosyal durumlarda uygun davranış biçimini belirlerken güçlük çektiklerinde nasıl davranacaklarına diğerlerinin davranışlarına bakarak karar verirler. Reklamcılık ve pazarlama alanlarında kullanılan 'en çok tercih edilen ürün', 'en çok satan ürün', 'bir numara', sloganlarının hareket noktasını tüketicinin satın alma kararını verirken kalabalığın eğilimine uyarak çevresindekilerin değerlendirmelerini baz alma durumu oluşturmaktadır (Cialdini, 2009, 153-154; Mortensen, 2013, 186). Overland otomobillerine, insanların yoğun ilgisinden söz ederek talep yaratmayı başaran Hopkins'in tüketicilerin satın alma kararı verirken genel eğilimi dikkate almaları konusunda düşüncesi şöyledir: "Tek başımıza nadiren karar veririz, çünkü gerçekleri bilemeyiz. Fakat kalabalığın belirli bir yönde ilerlediğini gördüğümüzde, onlarla birlikte gitme eğilimimiz güçlüdür" (Hopkins, 2007, 90). Hopkins'in Overland için ürettiği reklamlara ait örnek bir çalışma, Görsel 7'de görülebilmektedir.

http://www.HardToFindAds.com



More people are talking about this Fine Car than any other Car in America

From the very first, thousands of far-seeing motorists predicted that the new Overland Six would be the outstanding automobile of the year. It was the unrivaled hit of all the Automobile Shows—the great favorite of the crowds—and its success has grown to proportions never before attained by any other automobile in comparable time. People who know automobiles unhesitatingly call the new Overland Six an engineering masterpiece. It is beautifully designed... wonderfully balanced... beautifully built... beautifully finished and a brilliant performer on the open road, in traffic, on hills. It gives you hair-trigger action when you touch the throttle. It gives you speed... and smoothness...and economy you'd never expect with six-cylinder performance. Reclined seats and long flexible springs give delightful riding comfort. A demonstration is a revelation! Don't fail to see the new Overland Six! Willys-Overland, Inc., Toledo, Ohio—Willys-Overland Sales Co., Ltd., Toronto, Canada.

The Fine
New OVERLAND
With Six Cylinders

STANDARD SEDAN, \$985; DE LUXE SEDAN, \$1150, F.O.B. TOLEDO

Görsel 7: Claude Hopkins'in Sosyal Onay Tekniğini Kullandığı Overland Otomobil Reklam Görseli
Kaynak: <http://www.hardtofindads.com/>

Hopkins, ilk otomobil üreticisi şirketlerden biri olan Reo Company için de reklam üretiminde bulunmuştur. Teknik kanıt taktiğini kullandığı bu reklamları, şirket sahibi R. E. Olds'a imzalatan ve Olds'un ağzından yazan Hopkins, 'Benim Veda Otomobilim' başlıklı ilanlarla aracı yılın en cazip aracı olarak konumlandırmıştır. 1924 yılında diğer bir otomobil üreticisi Studebaker için ürettiği reklamlarda verdiği gerçek rakamlarla katlanan satışların üretim maliyetlerini düşürdüğünden söz etmiş, otomobilin yeni ateşleme sistemi ve diğer markalarda bulunmayan daha birçok üstün özelliğin bu düşük üretim maliyetlerinden kaynaklandığını vurgulamıştır. Görsel 8'de, Hopkins'in Reo Company ve Studebaker için ürettiği çalışmalar sunulmaktadır.

http://www.HardToFindAds.com SATURDAY EVENING POST October 22, 1922

If I Bought a Car
By R. E. Olds, Designer

There are some things which I'd require if I bought a car. I've learned their need by building 60,000 cars.

I could save a judge, \$200 per car by building Reo the Fifth without them. But you might lose three times that by the lack.

Economy
I would save a judge, \$200 per car by building Reo the Fifth without them. But you might lose three times that by the lack.

Comfort
I would save a judge, \$200 per car by building Reo the Fifth without them. But you might lose three times that by the lack.

Men's Faith In Me
I would save a judge, \$200 per car by building Reo the Fifth without them. But you might lose three times that by the lack.

Safety
I would save a judge, \$200 per car by building Reo the Fifth without them. But you might lose three times that by the lack.

Durability
I would save a judge, \$200 per car by building Reo the Fifth without them. But you might lose three times that by the lack.

Reo the Fifth \$1,095

R. M. Owen & Co., Toronto, Ont. Reo Motor Car Co., Lansing, Mich.
Canadian Factory, St. Catharines, Ont.

http://www.HardToFindAds.com

Advantages of Low Tension Magneto and Make-and-Break Spark as Employed on the Model H STUDEBAKER

"The Automobile with a reputation behind it."

WE have amply demonstrated, during the past season, that the ignition system as employed on our new Model H Car is absolutely reliable and effective. The Stims-Bosch low tension magneto, which we use to furnish the current for our make-and-break spark, gives an extremely large and hot spark in each cylinder.

This is the identical type of magneto employed on the winning cars in the recent Vanderbilt International road races, and when gear driven, as in the Studebaker car, we have found its service to be practically perfect.

STUDEBAKER AUTOMOBILE CO., South Bend, Ind. Members Association of Licensed Automobile Manufacturers.

SELLING AGENCIES:
MOTOR, MADE BY STUDEBAKER CO. OF SOUTH BEND, IND.
PHILADELPHIA, PA.: ...
WASHINGTON, D. C.: National Automobile Co.
CLEVELAND, OHIO: General Automobile Co.
TOLEDO, OHIO: ...

REPORTERS:
NEW YORK CITY: ...
CHICAGO, ILL.: ...
SAN FRANCISCO, CAL.: ...
PORTLAND, ORE.: ...
CLEVELAND, OHIO: ...
DENVER, COLOR.: ...
DALLAS, TEXAS: ...



1922 STUDEBAKER MODEL "H"—\$1045 R. P. PRICE \$1100—\$1000, ACCORDING TO BODY

Görsel 8: Claude Hopkins İmzalı Reo ve Studebaker Markalarına Ait Basın İlanı Görselleri
Kaynak: <http://www.hardtofindads.com/>

Hopkins, otomobil reklamlarının yanı sıra lastik reklamlarına da farklı bir bakış açısı getirmiştir. Goodyear reklamlarında Hopkins'ten önce, ürün faydalarından çok ürün özelliklerini ön plana çıkaran bir tanıtım hatası yapılmaktaydı. Hopkins, yaptığı araştırma sonucunda Goodyear için tasarlayacağı reklam kampanyasında şirketin pazarda öncü konumda olduğu düz yanaklı lastikleri öne çıkarma kararı vermiştir. Düz yanaklı lastikler kenarsızdı ve bu özellik lastiğin diğer lastiklere kıyasla yüzde on daha fazla hava almasını sağlamaktaydı. Söz konusu fayda, 'Kenarsız Lastik. %10 Daha Büyük' -'No-Rim-Cut-Tires. 10% Oversize'- sloganıyla sürücülere iletilmiştir. Hopkins, bir süre sonra kenarsız lastik üretmeye başlayan rakiplerin sayısında artış olunca, reklamları kaymayan tabanları nedeniyle lastiklerin tüm hava koşullarına uygun olduğu vaadi üzerine kurmaya başlamıştır. Görsel 9'da Hopkins'in Goodyear için ürettiği reklam çalışmalarının örnekleri görülebilmektedir.



Görsel 9: Claude Hopkins İmzalı Goodyear Reklam Görselleri
Kaynak: <http://www.hardtofindads.com/>

Hopkins'in reklamcılık mesleğine getirdiği öncül yeniliklerden biri de deneme kampanyalarıdır. Bir reklamın maliyeti ile satışlarda sağlayacağı artış arasındaki ilişkinin sezgisel temelde belirlendiği bir dönemde daha kesin verilere ulaşmanın yollarını arayan Hopkins, kendi deyişiyle reklamcılık kazalarını önlem almak için deneme kampanyaları tasarlamıştır. Yüksek maliyeti olan ulusal reklam kampanyalarını uygulamadan önce sonuçlarını kestirebilmek için, pilot şehirlerde daha düşük maliyetli ve kısa süreli deneme kampanyaları başlatmış, müşterilere reklamı yapılan ürünü hemen kullanmaları için ürün örneği teklif etmiştir. Kampanya etkinliğinin örnek talepleri, ürün satış oranları, satışlardan elde edilen karın satış maliyetini karşılama oranı parametreleri üzerinden saptandığı bu projelerden biri de Palmolive'in tüm Amerika'da bir güzellik sabunu olarak talep görmesine aracılık eden deneme kampanyasıdır. Sabun reklamlarında leke çıkarma ve temizlik işlevlerinin özgün satış iddiaları olarak işlendiği bir dönemde Hopkins, hindistan cevizi ile zeytinyağı karışımından oluşan ve pazarın talep etmediği bir ürün olan Palmolive'e yumuşaklık - gentleness- iddiası yüklemiştir. Bu iddia çerçevesinde sabunun reklamında zeytinyağı banyosu yaptığı bilinen Kleopatra'yı kullanma düşüncesini sınamak ve reklamın üzerinde yer alan ürün kuponuna geri dönüşleri ölçmek için ilk etapta Michigan şehrinde reklamı yayımlayarak deneme kampanyası yapan Hopkins, kampanyanın başarısı kanıtlanınca birkaç kentte daha yapılan

denemelerden sonra ulusal ölçekli bir kampanya başlatmıştır (Graves, 2010, 182). Palmolive'i Amerika'nın ilk güzellik sabunu olarak konumlandırın bu yaklaşım, 1960'larda *ürün konumlandırma -product positioning-* olarak kavramsallaştırılmıştır (<http://wolfewithane.squarespace.com/blog/2011/2/16/bio-claude-hopkins-the-first-ad-man.html>, erişim: 16.12.2014; Graves, 2010, 182). Palmolive'in sözü edilen kampanyadaki basın ilanlarından iki örnek, Görsel 10'da sunulmaktadır.



Görsel 10: Claude Hopkins İmzalı Palmolive Sabun Reklam Görselleri
Kaynak: (1)<http://www.hardtofindads.com/> (2) <http://www.wordsmithbob.com/>

Gerçekleştirdiği reklam kampanyalarından ve kullandığı reklam stratejileri ile taktiklerden hareketle, Claude Hopkins'in reklam anlayışını şu şekilde özetlemek mümkündür (Szetela ve Kerschbaum, 2010: 5):

- Reklam yazarı, bir satıcı gibi düşünüp konuşmalıdır. Reklamın kendisi sanal bir satıcıdır.
- İnsanlar mutluluk, güvenlik, güzellik ararlar. Onlar için ürünün özelliklerinden çok, bu özelliklerin kendilerini nasıl hissettireceği önemlidir. Bu nedenle, reklam metinleri insan psikolojisi temel alınarak kurgulanmalıdır.
- Bir reklamın başlığı, o reklamın en önemli bölümüdür. Başlık, okuyucunun dikkatini çekmeli ve bir mesaja sahip olmalıdır. İnsanların acelesi vardır, bu nedenle reklamların dörtte üçü boşa gitmektedir. Yeterli zamanı olmayan bu insanlar, konuyu onlar için yararlı hale getirmediğiniz ve bunu başlıkta göstermediğiniz takdirde ilanı okumaz.
- Reklamlar eğlendirmek için yazılmaz, süslü yazı tarzları dikkati konudan uzaklaştırır. Bir ilanda görseller, aynı büyüklükteki bir alanda kullanılacak metinden daha iyi bir satış tezi oluşturuyorsa kullanılmalıdır. Reklamın en önemli unsurlarından olan başlık, diğer gösterişli kullanımlarla gölgenmemelidir.
- Ürün örnekleri, en ucuz satış yöntemidir. Öyle ki, ürünle ilgilenen bir tüketici kitlesinin varlığında örnekler, reklamların okunurluğunu artırarak reklamveren için getirdikleri ek maliyeti kısa sürede telafi edebilmektedir.
- Reklam, bir reklamcının sezgilerine dayalı olarak üretilmez. Bir reklam kampanyasının etkinliği, kampanyanın farklı bölgeler için üretilmiş değişik varyasyonlarına tüketicilerin verdiği tepkilerin karşılaştırılması yoluyla artırılabilir.

Claude Hopkins'in Rakibin Üstüne Çıkma Tekniğini Kullandığı Ünlü Reklam Kampanyaları

Reklamcılık tarihinin önemli eylem adamlarından biri olan Claude Hopkins'in öncü reklam yaklaşımları, birçok reklam profesyonelinin sektörde iz bırakan yaratımlarının esin kaynağı olmuştur. Öyle ki sonraki yıllarda dönemine damgasını vurmuş birçok reklam stratejisini, Hopkins'in görüşlerinin geliştirilmiş varyantları olarak değerlendirmek mümkündür. Bu bağlamda Hopkins'in Rakibin Üstüne Çıkma tekniğinden ilham alan Rosser Reeves *Temel Satış Vaadi -Unique Selling Proposition-*, David Ogilvy *Marka İmajı¹² -Brand Image-*, Al Ries ve Jack Trout *Konumlandırma¹³ -Positioning-* stratejilerini ortaya koymuştur. Eşdeğer ürünleri bir kategoriye sokma düşüncesinden hareket eden söz konusu stratejiler, bir ürün ya da hizmet üretildikten sonra o ürünle ilgili tüketicilerin zihninde değer yaratacak niteliği belirleme görevinin reklamcıya ait olduğu görüşünü temel almaktadır (Hastings ve Saperstein, 2008, 13).

Çalışmanın bu bölümünde Hopkins'in ünlü Rakibin Üstüne Çıkma Tekniği'ni nasıl kullandığını örnekler üzerinden ayrıntılı olarak işleyebilmek amacıyla, tekniğin başarıyla uygulandığı dönemde yankı uyandırmış klasikleşmiş dört reklam kampanyasına yer verilmiştir. Öncelikle Hopkins'in Rakibin Üstüne Çıkma Tekniği'ni ilk kez kullandığı ve en büyük başarılarından biri olduğunu söylediği Schlitz birasının reklamı incelenmiş, ardından ürüne büyük bir talep yaratan Van Camp etli kuru fasulye konservesi reklamı üzerinde durulmuş, daha sonra reklam adamının mesleğinin en büyük başarısı olarak nitelediği Pepsodent diş macunu reklamına değinilmiş ve son olarak da yine çok başarılı çalışmaları arasında gösterdiği Quaker Oats patlamış buğday ve patlamış pirinç taneleri reklamı ele alınmıştır.

1. Schlitz Bira Gusto Kampanyası

Hopkins'in bir yaratıcı deha örneği olarak gösterilen Schlitz Bira için hazırladığı reklam kampanyası, Neden-Niçin Reklamcılığını ustaca kullandığı bir çalışmadır. Schlitz Bira, 1849'da August Krug tarafından kurulmuştur. 1858'de Joseph Schlitz tarafından devralınan şirket, azalan satışları karşısında J. L. Stack Reklam Ajansı ile anlaşmıştır. Stack bünyesinde çalışan Hopkins, biranın tanıtım işini üstlendiğinde, diğer bira üreticileri tam sayfa basın ilanları vererek tüketicilere biralarının 'saf' olduğunu beyan etmekteydi. Sağlık temasına odaklanan reklamların tüketiciyi etkilemediğini düşünen Hopkins, benzer içerik ve üretim koşullarına sahip bira markaları arasında Schlitz'i rakiplerinden ayırıp öne çıkartmak için farklı bir iddia sunmayı, saflığı başka yollardan anlatmayı planlamıştır. Bunun için biranın üretildiği fabrikayı gezerek üretim aşamalarını incelemiştir. Biranın bakteri almadan soğuması için cam duvarlı, filtrelenmiş havayla dolu odalarda damıtma borulardan damlatılan birayı görmüştür. Her borunun günde iki kez, her şişenin dört kez dezenfekte edildiğini, üretimde kullanılan suyun yerin metrelerce derininden çıkarıldığını, biranın mükemmel tadına bin iki yüz deney sonunda ulaşıldığını, biranın satışa sunulmadan önce altı ay dinlendirildiğini öğrenmiştir (<http://www.wordsmithbob.com/articles/How-Claude-Hopkins-Took-Schlitz-Beer-From-8th-to-First-in-America.html>, erişim: 18.12.2014).

Araştırmaları ve gözlemleri sonucunda ulaştığı bilgileri, Schlitz Bira için hazırladığı reklam kampanyasında kullanan Hopkins; işin mutfağında olup bitenleri ön plana çıkararak saflık temasına bir anlam yüklemiş, Schlitz'in saflığı ve hijyeni rakiplerinden daha fazla önemsemiği imajını oluşturmayı başarmıştır (<http://www>.

2. Hopkins İmzalı Van Camp Konserve Reklam Kampanyası

Van Camp Konserveleme Şirketi -Van Camp Packing Company-, 1861 yılında Gilbert ve Hester Van Camp tarafından kurulmuştur. Hopkins, Van Camp şirketi tarafından üretilen domuz etli kuru fasulye konservesi reklamını aldığı; işe araştırmayla başlamış ve görevlendirdiği anketörleri ev kadınlarının ürün tercihlerini öğrenmek için kapı kapı gezdirmiştir. Araştırma sonucunda ev kadınlarının % 94'ünün domuz etli kuru fasulyeyi kendilerinin pişirdiği, yalnızca %6'sının domuz etli kuru fasulye konservesi tercih edebileceğini bulgulayan Hopkins, elde ettiği sonuç uyarınca evde yemek pişirmeye karşı bir kampanya başlatmıştır. Bu doğrultuda kampanyanın hareket noktası, fabrikada pişirilmiş domuz etli kuru fasulyenin evde pişirilenden üstün özelliklerini tüketiciye anlatmak olmuştur. Tüketicilerin tüketim tercihlerinin ve aynı zamanda ürün geliştirme için fikirlerinin öğrenilmesi günümüzde pazar araştırması çabalarıyla yanıt aranan konular arasında yer almaktadır (Özkundakçı, 2008, 25). Hopkins'in Van Camp Kampanyası kapsamında gerçekleştirdiği bu araştırma, vizyon sahibi kişiliğini ortaya koyan etkili bir örnektir.

Hopkins, fabrikada pişirilen ürünün üstün özelliklerini vurgulamak için Schlitz Bira'daki yaklaşımına benzer şekilde üretimin yapıldığı fabrikayı gezmiş, edindiği bilgileri reklam kampanyasında kullanmıştır. Hazırladığı reklam metinlerinde fasulyelerin nasıl seçildiğini, pişirirken kullanılan suyun kalitesini, sosu için kullanılan domateslerin tazeliğini, fasulyelerin 245 derecede saatlerce pişirildiğini söyleyen reklam adamı, aslında rakip firmaların da aynı şekilde uyguladığı ancak reklamlarında dile getirmediği süreçlerden bahsetmiştir (Hopkins, 2007, 78-82). Van Camp reklam kampanyasında kullanılan ve ürünün bilimsel yollarla besin değerini yitirmeden son teknoloji yöntemlerle üretildiğini anlatan Hopkins imzalı basın ilanları Görsel 12'de görülebilmektedir.



Görsel 12: Claude Hopkins İmzalı Van Camp Marka Etli Kuru Fasulye Konservesi Reklam Görselleri
Kaynak: <http://www.hardtofindads.com/>

3. Pepsodent Diş Plağı Reklam Kampanyası

Pepsodent Diş Macunu'nun üretimine ilk ne zaman başladığına dair kesin bilgi olmamakla birlikte, 1920'lerde diş macunu pazarında bulunduğu bilinmektedir. Hopkins'ten Lord & Thomas'taki kariyeri esnasında macunun reklamını yapması

istendiğinde, deneyimli reklamcı insanları tıbbi ve teknik terimlerle satın alma davranışına nasıl yönlendirebileceği konusunda tereddüt yaşamıştır. Kampanya temasını bulabilmek için diş hekimliği otoritelerinin yazdığı kitapları okumaya başlayan Hopkins, dişlerin üzerinde bulunan yapışkan tabakayla ilgili okuduğu bir makaleden esinlenerek, söz konusu tabakayı 'film' olarak adlandırmıştır. Bu bağlamda diğer markaların kullandığı diş hastalıkları teması yerine, dişler üzerindeki film tabakasına odaklanarak Pepsodent'i diş hastalıklarını önleyen bir ürün olarak değil, dişler üzerindeki film tabakasını temizleyen ve güzellik yaratan bir ürün olarak sunmuştur.

Hopkins; kampanya için hazırladığı farklı metinlerin başlıklarını, kampanya süresince sınamış ve tekrar eden denemeler, güzelliğin temel tema olarak kullanılması gerektiğini ortaya koymuştur. *'Plaqı Yok Eder' -'Removes Plaque'-* sloganıyla tüketiciye ürün kullanımından sağlanacak doğrudan yarar gösterilmiştir. *'Dişlerde film olmadığında gülüşler çekicidir' -'When teeth are film free smiles are charming'-* şeklinde kullanılan başlıklarla ise, insanların Pepsodent kullandıklarında başkaları tarafından beğenileceklerini ima eden psikososyal fayda iletilmiştir (Segrave, 2010, 49; Parry, 2002, 25-27).

Görsel 13'teki Pepsodent reklamları yapışkan film tabakasının neden olacağı diş sorunlarından, Pepsodent'in diş taşıyla mücadelesinden ve macunun kullanımıyla dişlerde çürüklerin önüne geçileceğinden söz etmektedir. Usta reklamcı, diş macununun tanıtımında bir klasikleşmiş Hopkins reklam tekniği olan kuponlardan yararlanmışır. Kampanyanın ilk dönemlerinde okuyucuya on sent karşılığında ürün teklifinde bulunan Hopkins, teklifin etkili olmadığını anlayınca ürün bedelini metinlerden çıkarmış Pepsodent'in kar amacı taşıyan bir ürün olmaktan öte yalnızca tüketicinin iyiliği için varolan bir ürün olduğu algısını oluşturmayı hedeflemiştir. Ürün bedeli üretici firma tarafından ödenmek üzere okuyucuya on günlük tüp önermiş, böylelikle reklamveren satış odaklı bir tüccar olduğu inancını oluşturmadan ürünü denemeye özendirmiştir. Pepsodent reklam kampanyasının aynı zamanda klasik bir 'rakibin üstüne çıkma tekniği' başarısı olduğunu söylemek mümkündür. Lord & Thomas ajans başkanı Albert Lasker diş macununun içeriğinde yumuşak formüllü bir tür köpürtücü yüzey aktif madde olan 'sodium alkyl sulphate' olduğunu öğrenmiş ve Hopkins'ten bu maddeye içinde üç sesli, iki sessiz harf bulunan bir isim bulmasını istemiştir. Çalışmaları sonucunda "Irium" adını bulan Hopkins, ağız sağlığı ürünleri tanıtımında gelecek yıllarda kullanılacak 'gizli formül' devriminin öncülüğünü yapmıştır (<http://adage.com/article/adage-encyclopedia/lord-thomas/98753/>, erişim: 10.01.2014).



A daily combatant

Dental science has now found ways to daily combat this film. For five years the methods have been carefully watched and proved. Now leading dentists everywhere advise them.

These methods are embodied in a dentifrice called Pepsodent. Millions now know it and employ it. Wherever you look the results are seen in glistening teeth today.

Acts in five ways

One ingredient in Pepsodent is pepsin. Another multiplies the starch digester in the saliva to digest starch deposits that cling. The alkalinity of the saliva is multiplied also. That to neutralize the acids which cause tooth decay.

Two factors directly attack the film. One of them keeps teeth so highly polished that film cannot easily adhere.

With every application, Pepsodent combats the teeth's great enemies, in new and efficient ways. To millions it is bringing cleaner, safer, whiter teeth.

Send the coupon for a 10-Day Tube. Note how clean the teeth feel after using. Mark the absence of the viscous film. See how teeth whiten as the film-coat disappears.

This test will be a revelation. Make it now. Cut out the coupon so you won't forget.

Make This Test

See how teeth glisten then

This ten-day test costs nothing. To millions it has brought a new era in teeth cleaning. This is to urge that you try this method. Then let your own teeth show you what it means to you and yours.

To fight the film

The object is to fight the film which causes most tooth troubles. Film is that viscous coat you feel. It clings to teeth, enters crevices and stays. The old methods of brushing do not end it. So

Pepsodent PAT. OFF. REG. U.S.
The New-Day Dentifrice
 A scientific film combatant combined with two other modern requisites. Now advised by leading dentists everywhere and supplied by all druggists in large tubes.

10-Day Tube Free 100
 THE PEPSODENT COMPANY,
 Dept. 510, 1104 S. Wabash Ave., Chicago, Ill.
 Mail 10-Day Tube of Pepsodent to _____



Five New Ways

To whiter, cleaner, safer teeth

Dental science has been seeking ways to better tooth protection. All old methods proved inadequate. Teeth troubles were constantly increasing. Very few escaped them. Beautiful teeth were seen less often than now.

Dental research found the causes, then evolved five new ways to correct them.

The chief enemy
The chief tooth enemy was found to be the film-coat which you feel. It clings to teeth, enters crevices and stays. Food stains, etc., dissolve it.

Much left intact
Old ways of brushing left much of that film intact, so closed the teeth and night and day threaten serious damage.

Two ways were found to

fight that film. One acts to curdle film, one to remove it, and without any harmful scouring. Able authorities proved these methods effective. They were embodied in a tooth paste called Pepsodent, and dentists the world over began to urge its use.

Other essentials

Other effects were found necessary, and ways were discovered to bring them. All are now embodied in Pepsodent.

Pepsodent stimulates the salivary flow—Nature's great tooth-protector.

It multiplies the alkalinity of the saliva. This is there to neutralize mouth acids, the cause of tooth decay.

It multiplies the starch digester in the saliva. That is there to digest starch deposits on teeth which may otherwise ferment and form acids.

It polishes the teeth so film less easily adheres.

Prettier teeth came to millions

One result is prettier teeth. You see them everywhere—on every smile. But that is only a sign of cleaner, safer teeth. Film-coats, acids and deposits are effectively combated.

Send the coupon for a 10-Day Tube. Note how clean the teeth feel after using. Mark the absence of the viscous film. See how teeth glisten as the film-coats disappear.

Cut out the coupon now.

Pepsodent PAT. OFF. REG. U.S.
The New-Day Dentifrice
 A scientific film combatant, which whitens, cleans and polishes the teeth without use of harmful grits. Now advised by leading dentists the world over.

10-Day Tube Free 100
 THE PEPSODENT COMPANY,
 Dept. 104, 1104 S. Wabash Ave., Chicago, Ill.
 Mail 10-Day Tube of Pepsodent to _____

April, 1923 *Canadian Home Journal* 61

FILM
A Dangerous Coating
That robs teeth of their whiteness

Away to remove it that quickly restores brilliance. Film, it is agreed, also fosters serious tooth and gum disorders. Please accept free 10-day supply.

FREE—10-DAY TUBE

Pepsodent PAT. OFF. REG. U.S.
 The Special Film-Removing Dentifrice

Görsel 13: Claude Hopkins İmzalı Pepsodent Basın İlanı Görselleri

Kaynak: (1) <http://www.hardtofindads.com/> (2) <http://www.hardtofindads.com/> (3) <http://www.cbc.ca/>

4. Quaker Oats Patlamış Buğday ve Patlamış Pirinç Reklam Kampanyası

1850 yılında Ferdinand Schumacher tarafından kurulan Quaker Oats Company -Quaker Yulaf Şirketi-, 1877 yılında ilk markalama çalışmasını yapmış ve kahvaltılık tahılı tescilleten ilk marka olmuştur (Yavuz, 2007, 20). Şirket, reklam çalışmalarını yürütmesi için 1908 yılında Lord & Thomas ile otuz yıl sürecek bir anlaşma imzalamıştır. Hopkins, reklam işini aldığı anda ilk olarak şirketin ürün gamını incelemiş, Patlamış Pirinç ile Buğday Taneleri adında iki satışı düşen ürün olduğunu görmüştür. İki ürünün reklamını birlikte yapabilmek için Quaker Buğday Tanelerinin adını Patlamış Buğday olarak değiştirmiş, ürünlerin reklam harcamalarına kaynak oluşturmak için satış fiyatlarının artırılmasını istemiştir. Tüketicinin ürünlerden sağlayacağı faydayı öğrenebilmek amacıyla, tanelerin üretildiği fabrikaya giderek tahıl tanesini patlatma fikrini bulan Profesör Anderson ile görüşmüş ve taneler içindeki atomların tane patlatılınca besin olarak hazır duruma geldiğini öğrenmiştir. Tanelerin tüfek benzeri makinelerden fırlatılarak patlatıldığını gören Hopkins (2007, 108-110) bu süreci 'Tüfeklerden Ateşlenen Yiyecek' -'Being Shot From Guns'-sloganıyla vurgulamıştır. Reklamlarda Profesör Anderson ön plana çıkarılmış, metin

görsellerinde fırlatılarak sekiz kat büyüyen tanelerin fotoğrafları kullanılmıştır. Kupon reklamcılığının da kullanıldığı kampanyada Hopkins tüketicilere önce gazetelerde yayımlanan kuponlar karşılığında bakkallardan bir paket patlamış buğday ya da pirinç önermiştir. Ancak ürünlerin satış fiyatının, satın alma gücü kısıtlı olan gazete okuyucusu üzerinde etkili olmadığını gören reklam ustası, mecra değiştirerek dergi reklamcılığına yönelmiş, yayımlanan kuponlardan çok sayıda geri dönüş almıştır. Sosyal Onay Tekniği'ni temel aldığı görülebilen ilk reklam örneğinde, patlamış tahılları satın almak için sıraya giren insanlar kullanılmıştır. Görsel 14'te, Quaker Oats Reklam Kampanyası basın ilanlarına ilişkin örnekler sunulmuştur.

The image shows two vintage advertisements for Quaker Oats. The left advertisement is titled "All America This Week Helps Itself to Puffed Grains" and features a coupon for Puffed Wheat and Puffed Rice. The right advertisement is titled "Food Shot from Guns!" and features a coupon for Quaker Puffed Wheat and Puffed Rice. Both ads include detailed text and illustrations of people and products.

Görsel 14: Claude Hopkins İmzalı Quaker Oats Patlamış Buğday ve Patlamış Pirinç Reklam Görselleri
Kaynak: <http://www.hardtofindads.com/>

Sonuç ve Değerlendirme

Modern tüketici kültürünün iz bırakan reklamcılardan ve modern reklamcılığın öncülerinden olan Claude Clarence Hopkins, ortaya koyduğu teknik ve ilkelerle günümüz reklamcılığına ışık tutmaya devam etmektedir. Kendine özgü tarzı ve yorumu ile geliştirerek kullandığı neden-niçin reklamcılığı ve ardıl yaratıcı reklam stratejilerinin mihenk taşı olan rakibin üstüne çıkma tekniği ile Hopkins, bilimin insan yaşamındaki önemini yeni kavranmaya başladığı yıllarda reklamcılık sanatının bilim statüsünde belirli ilkeler çerçevesinde icra edilmesine önemli ölçüde aracılık etmiştir. Üretimlerinde benimsediği strateji ve yaklaşımlar efsane reklamcılara ilham kaynağı olan ünlü reklam adamı, David Ogilvy'nin ortaya koyduğu marka imajı stratejisi, Al Ries ve Jack Trout'un konumlandırma stratejisi, Rosser Reeves'in temel satış vaadi stratejisinin temellerini yıllar önce atmıştır. Ogilvy, Hopkins'in reklam felsefesi ve anlayışını gözler önüne serdiği Bilimsel Reklamcılık adlı eserinin yaşamının akışını değiştirdiğini söylerken, Reeves Hopkins'in bir reklam yazarı olarak dehasının adını ölümsüzleştirdiğini ifade etmiştir.

Hopkins, reklamcılığın standart ilke ve tekniklere göre icra edilmediği bir meslek ortamında reklamcılığın değişmeyen bilimsel ilkeler uyarınca yürütülmesini sağlayacak teknikler kullanmış ve sürekli araştırmayı reklamcılığın temel unsuru olarak görmüştür. Sıradışı pazarlama öngörüsü ile tasarımlarının hedef kitlesi olduğunu belirttiği sokaktaki insanın nabzını tutan reklam ustası, gerçekleştirdiği tüketici odaklı pazar araştırmalarından elde ettiği verileri reklam metinlerinde

ustaca kullanmıştır. Reklam etkinliğinin ölçülebilir olması gerektiğini, ancak bu yolla reklamverenlerin reklama yaptıkları yatırımdan zarar etmesinin önlenebileceğini düşünen Hopkins, bu inancı doğrultusunda şekillendirdiği deneme kampanyalarında reklam üretimlerini ülkenin bölgelerine ve mecralara göre farklılaştırarak okuyuculardan gelen tepkileri ölçmüştür. Kupon reklamcılığı ile anlamlandırıldığı doğrudan cevap reklamları çerçevesinde ürün örneği taktiğini son derece başarılı bir şekilde kullanmış, kupon geri dönüşleriyle de reklamın etkinlik düzeyini ölçmüştür.

Hopkins'in reklam anlayışına ve tasarımlarına şekil veren bazı reklam teknikleri gelişip farklılaşarak güncel uygulamalarıyla varlığını sürdürürken, bazı tekniklerin de çağcıl reklamcılık ve pazarlamada geçerliğinin ilgili akademik ve profesyonel çevrelerde tartışma konusu olduğunu söylemek mümkündür (Sharp, 2015, 210-217; <http://brandtalks.org/2015/03/konumlandirma-olmedi-metamorfoz-gecirdi/>, erişim: 08.07.2018). Yanı sıra, ünlü ustanın tüketicilerin rasyonel olduğu ve satın alma tercihlerini nedenler üzerinden yaptığı varsayımını temel alan neden-niçin reklamcılığı'na yönelik eleştiriler bulunmakla birlikte, tekniğin rekabetin yoğun olmadığı pazar ortamında reklamverenlere etkili bir şekilde hizmet ettiği söylenebilmektedir. Nitekim, reklam adamının neden-niçin reklamcılığını temel alan yaratımlarında ustaca kullandığı tanıklık, teknik kanıt ve sosyal onay teknikleri günümüzde belirli ürün pazarlarında kullanılmakta; temizlik ürünleri, ağız sağlığı ürünleri, yetişkin hijyen ürünleri ve otomotiv sektörüne ilişkin reklamlarda tekniklerin mesaj stratejisini şekillendirdiği görülebilmektedir. Dönemine göre ileri bir reklamcılık anlayışına sahip olan, üretimlerinde yola çıktığı ilkeler ve öncülüğünü yaptığı tekniklerle reklamcılık disiplininin gelişiminde önemli bir rol üstlenen Hopkins'in kullandığı mecra ve tekniklerin bir bölümü bugün değişmiş olsa da, çalışmalarının hareket noktası olan bilimsel ilkeler zamandan bağımsız nitelikleriyle etkin reklamcılığın ilkeleri olarak geçerliğini korumaktadır.

Notlar

¹ 1901 – 1984 yılları arasında yaşayan Amerikalı akademisyen ve istatistikçi Gallup, halk ve tüketici tutumlarını ilk kez bilimsel ve objektif olarak ölçen sistem Gallup Kamuoyu Yoklaması'nı geliştirmiştir. Alan araştırmasında etkin örneklem alma teknikleri oluşturan Gallup, ülkenin günlük gündemini işgal eden hemen her sosyo-politik, ekonomik konuda halkın tutumlarını izlemiş ve ölçmüştür. Kamuoyu yoklamasına katkıları yanında medyada, pazarlama ve reklam alanlarında kullanılan temel araştırma metodolojilerinin önemli bölümü onun çalışmalarının ürünüdür.

² Marka ya da üretici adının denekte önyargıya neden olmaması için gizli tutulduğu, iki ürün arasında ürün niteliklerine göre karşılaştırma yapılmasına dayanan test.

³ *Kalvinizm -Calvinism-*, Fransız din bilgini John Calvin'in ortaya koyduğu fikir düzeni. Reforme edilmiş Hıristiyanlık olarak da tanımlanan Calvinizm, Hristiyan yaşamına farklı bir bakış açısı sunan Protestan bir teoloji sistemidir. Toplumsal kurumları gelenekçi din anlayışına göre düzenlemeyi reddeden mezhebin temel ilkeleri; çalışma, dürüstlük ve bilimdir.

⁴ Ünlü reklamcı David Ogilvy'nin modern reklamcılığın devlerinden biri olarak nitelediği Albert Lasker tarafından 1873 yılında kurulan reklam ajansıdır. 1910-1930 yılları arasında dünyanın en etkili reklam ajansı olarak gösterilen Lord&Thomas, hazırladığı kampanyalarla; Palmolive, Kleenex, Pepsodent, Kotex, Lucky Strike gibi markaların herkes tarafından bilinen isimler haline gelmesini sağlamıştır. Ajansın ilk kez radyo spotlarından yararlanması, radyo ve daha sonra TV nin bir reklam mecrası olarak konumlandırılmasını sağlamıştır.

⁵ 1864-1928 yılları arasında yaşayan John E. Kennedy, erken dönem metin yazarları Charles Bates ve John E. Powers'in Neden-Niçin Reklamcılığına anlam kazandırmıştır. Metin etkinliğini ölçme testleri geliştiren Kennedy, reklamın bir tür satıcılık olduğunu ve bir reklam metninin etkinliğinin ne kadar satış sağladığıyla ölçülebileceğini savunmuştur.

⁶ 20. yüzyılın en etkili yüz ismi arasında gösterilen Leo Burnett, Chicago reklam ekolünün kurucusudur. Doğal drama yaratıcı stratejisini ortaya koyan Burnett, reklamcılık tarihine damga vuran Yeşil Dev Joly, Marlboro Man, Kaplan Tony, Ronald McDonald gibi marka ikonlarının yaratıcısıdır.

⁷ 1868-1964 yılları arasında yaşayan Ernest E. Calkins, ilk kez bir reklam kampanyası planının geliştirildiği reklam ajansı Calkins ve Holden'in kurucu ortağıdır. Calkins, meslektaşı Ralph Holden ile ilk ajans içi tipografi ve sanat bölümünü kurmuştur. Yenilikçi üretimleriyle reklamcılığın standartlarını yükselttiği kabul edilen Calkins'i, sektörel yayın Advertising Age 'reklamcılığın yaratıcı devi' olarak nitelendirmiştir.

⁸ 1872-1940 yılları arasında yaşayan, otomotiv endüstrisinin gelişimine yaratıcı üretimleriyle katkı koyan Theodore F. MacManus; Cadillac, Chrysler ve Dodge için planlayıp yürüttüğü reklam ve tanıtım projeleri ile bu markaların dünya liderliğine yükselmesine aracılık etmiştir. MacManus; reklamın tasarım, tipografi ve görsel yönleriyle bir güzel sanatlar işi olduğunu savunmuştur.

⁹ 1910-1984 yılları arasında yaşayan Rosser Reeves, araştırma temelli bir satış stratejisi olan *Temel Satış Vaadi -Unique Selling Proposition/USP-* tekniğini ortaya koymuştur. Televizyon reklamcılığının öncüsü olarak da gösterilen Reeves; Viceroy, Anacin, Colgate gibi markaların reklam üretimlerinde USP'yi başarılı bir şekilde kullanmıştır. Öyle ki ABD Başkanı Eisenhower'ın başkanlık seçimi kampanyasında yayınladığı TV spotlarıyla seçim kampanyalarına farklı bir soluk getirmiştir.

¹⁰ Reklamcılık ve satış alanlarında kullanılan, insanların nadir olan şeylere bol bulunanlardan daha fazla değer verdiği görüşünden hareket eden ikna yaklaşımı.

¹¹ 1949 doğumlu Jay Abraham, Amerikalı iş geliştirme ve pazarlama uzmanıdır. 1970'lerde doğrudan pazarlama alanında geliştirdiği stratejilerle tanınan Abraham, 2000 yılında ünlü iş dergisi Forbes tarafından Amerika'nın en etkili ilk beş yönetici koçundan biri olarak gösterilmiştir. Jay Abraham; şirketlere strateji, inovasyon, pazarlama ve yönetim alanlarında performans geliştirme koçluğu yapmaktadır.

¹² Rakiplerin üstüne çıkamayacağı bir teknik olarak marka imajı, bir markayı rakiplerinden farklı kılacak bir özellik ya da faydanın olmaması durumunda kullanılan mesaj stratejisidir. Strateji, eşdeğer ürünlerin bulunduğu pazarlarda markayla ilişkilendirilebilecek bir kişiliğin ayırt edici bir unsur olarak kullanılması, markaya bir kimlik verilmesi esasına dayanmaktadır.

¹³ Bir sert satış kavramı olan konumlandırma, tüketicinin zihninde diğer markalara göre farklı ve değerli bir yere sahip olabilecek bir marka tasarlama sürecidir. Tüketicilerin zihninde satın almayı düşünebilecekleri markalar için algısal bir konumun oluşturulduğu stratejide; algısal konum markanın kalitesi, lezzeti, bedeli gibi boyutlar açısından nasıl değerlendirildiğini ifade etmektedir.

Kaynakça

- Aksoy, A. (2007). *Yeni Reklamcılık*. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Applegate, E. (1998). *History of The Mass Media in The United States: An Encyclopedia*. January 1.
- Bartos, R. (1986). Founding Fathers of Advertising Research. *Journal of Advertising Research*, February-March, 13-14.
- Beard, F. K. (2004). Hard-Sell Killers and Soft-Sell Poets. *Journalism History*, 30(3), 141-149.
- Beard, F. K. (2008). *Humor in the Advertising Business*. USA: Rowman & Littlefield Publishers Incorporated.
- Brandwynne, J. (1974). Limits of Advocacy: Advertising. *PRQ*, Winter, 11-12.
- Chunawalla, S. A. (2008). *Foundations of Advertising: Theory and Practice*. Mumbai: Global Media.
- Cialdini, R. B. (2009). *İknanın Psikolojisi*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Crain, R. (1997). Maybe Things Aren't Progressing As Fast As They Seem To Be. *Advertising Age*, 68(1), 21.
- Curti, M. (1967). The Changing Concept of 'Human Nature' in the Literature of American Advertising. *The Business History Review*, 41(40), 335-357.

- De Water, T. J. V. (1997). Psychology's Entrepreneurs and The Marketing of Industrial Psychology. *Journal of Applied Psychology*, 82(4), 486-499.
- Dillon, T. (1975). *Advertising: The Battle Against Mediocrity*. Speech Delivered to the Adcraft Club of Detroit, Michigan, April 18, 491-495.
- Eisenberg, B., Tivador, J. ve Davis, L. T. (2008). *Always Be Testing: The Complete Guide to Google Website Optimizer*. Canada: Wiley Publishing Incorporated.
- Engelland, B. T., Lueg, J. E. ve Watson, S. (2006). Great Marketers as Role Models: The Key Characteristics Students Can Emulate. *Journal for Advancement of Marketing Education*, Volume 8, Summer, 70-78.
- Feldwick, P. (2009). Brand Communications. R. Clifton (Ed.). *Brands and Branding* (s.127-146). Canada: Profile Books Limited.
- Franzen, G. ve Moriarty, S. (2009). *The Science and Art of Branding*. USA: M.E. Sharpe Incorporated.
- Friedman, W. A. (2004). *Birth of a Salesman: The Transformation of Selling in America*. USA: Harvard University Press.
- Graves, P. (2010). *Consumerology: The Market Research Myth, The Truth About Consumers and Psychology of Shopping*. Finland: Nicholas Brealey Publishing.
- Gulas, C. S. ve Weinberger, M. G. (2006). *Humor in Advertising*. USA: M E Sharpe Incorporated.
- Gürel, E. ve Bakır, U. (2007). İmgeden Zihne Giden Yol ve Bir Reklam Gurusu: Leo Burnett. *Pi-Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, Yıl: 6, Sayı: 19, 40-59.
- Gürel, E. ve Alem, J. (2009). Rosser Reeves ve Temel Satış Vaadi. *Pi-Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, Yıl: 8, Sayı: 30, 12-29.
- Hastings, H. ve Saperstein, J. (2008). *Improve Your Marketing to Grow Your Business*. USA: Pearson Education Incorporated.
- Hatch, D. ve Jackson, D. (1999). *2239 Tested Secrets for Direct Marketing Success*. USA: NTC Business Books.
- Hopkins, C. C. (1998). *My Life in Advertising & Scientific Advertising*. USA: NTC Business Books.
- Hopkins, C. C. (2007). *Reklamcılık Yaşamım ve Bilimsel Reklamcılık* (M. K. Gerçeker, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık Ticaret ve Sanayi A.Ş. (1998).
- Jones, P. J. ve Slater, J. S. (2003). *What's in a Name? Advertising and the Concept of Brands*. USA: M.E. Sharpe Incorporated.
- Koekemoer, L. ve Bird, S. (2004). *Marketing Communications*. USA: Juta and Company Limited.
- Kottman, J. E. (1977). The Parity Product – Advertising's Achilles Heel. *Journal of Advertising*, 6(1), 34-39.
- Kreshel, P. J. (1990). John B. Watson at Walter Thompson: The Legitimation of Science in Advertising. *Journal of Advertising*, 19(2), 49-59.
- Kreshel, P. J. (1993). Advertising Research in the Pre-Depression Years: A Cultural History. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 15(1), 59-75.

- Laird, P. W. (2001). *Advertising Progress: American Business and the Rise of Consumer Marketing*. USA: The Johns Hopkins University Press.
- Lavidge, R. J. (1999). Mass Customization is Not an Oxy-Moron. *Journal of Advertising Research*, 39(4), 70-72.
- Lockley, L. C. (1950). Notes on the History of Marketing Research. *Journal of Marketing*, 14(5), 733-736.
- Marchand, R. (1985). *Advertising the American Dream: Making for Modernity 1920-1940*. England: California Press.
- McFall, E. R. (2004). *Advertising: A Cultural Economy*. Great Britain: Sage Publications.
- McGarry, E. D. (1936). The Importance of Scientific Method in Advertising. *Journal of Marketing*, 2(1), 82-86.
- McGovern, C. F. (2006). *Consumption and Citizenship, 1890-1945*. USA: The University of North Carolina Press.
- Morris, M. (2009). *The Unemployed Millionaire*. USA: John Wiley and Sons Incorporated.
- Mortensen, K. W. (2013). *Maximum Influence: The 12 Universal Laws of Power Persuasion*. USA: AMACOM.
- O'Guinn, T. C., Allen, T. ve Semenik, R. J. (2009). *Advertising and Integrated Brand Promotion*. USA: South Western Cengage Learning.
- Okazaki, S., Mueller, B. ve Taylor, C. R. (2010a). Measuring Soft-Sell Versus Hard-Sell Advertising Appeals. *Journal of Advertising*, 39(2), 5-20.
- Okazaki, S., Mueller, B. ve Taylor, C. R. (2010b). Global Consumer Culture Positioning: Testing Perceptions of Soft Sell and Hard Sell Advertising Appeals Between U.S. and Japanese Consumers. *Journal of International Marketing*, 18(2), 20-34.
- Özkundakçı, A. (2008). *Reklamcılığa Giriş*. İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Parry, M. E. (2002). *Strategic Marketing Management*. USA: McGraw Hill Companies.
- Pierce, P. (1999). Humor in Television Advertising: A Researcher's View. J. P. Jones (Ed.). *The Advertising Business* (s.181-192). USA: Sage Publications.
- Pouillard, V. (2005). American Advertising Agencies in Europe: J. Walter Thompson's Belgian Business in The Inter - War Years. *Business History*, 47(1), 44-58.
- Pringle, H. ve Field, P. (2008). *Brand Immortality: How Brands Can Live Long and Prosper*. Great Britain: Kogan Page Limited.
- Richards, B., MacRury, I. ve Botterill, J. (2013). *The Dynamics of Advertising*. Singapore: Routledge Company.
- Rotzoll, K. B. ve Barban, A. M. (1984). Advertising Education. *Current Issues and Research in Advertising*, 7(2), 1-18.
- Schorman, R. (2008). Claude Hopkins, Earnest Calkins, Bissell Carpet Sweepers and the Birth of Modern Advertising. *Journal of the Gilded Age and Progressive Era*, 7(2), 182-219.
- Segrave, K. (2010). *America Brushes Up*. USA: McFarland & Company Incorporated.

- Sharp, B. (2015). *Markalar Nasıl Büyür? Pazarlamacıların Bilmedikleri*. İstanbul: The Kitap.
- Szetela, D. ve Kerschbaum, J. (2010). *Pay-Per-Click: Search Engine Marketing*. Canada: Wiley Publishing.
- Thompson, M., Tracy, B. ve Francen, H. (2010). *Now Build a Great Business*. USA: AMACOM.
- Tungate, M. (2007). *Ad Land: A Global History of Advertising*. Great Britain: Kogan Page Limited.
- Yavuz, Ş. (2007). *Reklamları İzlediniz*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Bodri, B. ve Senoff, M. (2004). *The Claude Hopkins rare ad collection: the actual print ads and marketing study guide*. Erişim: 10 Aralık 2014, <http://www.scribd.com/doc/73398148/Claude-Hopkins-Course>.
- Ok, S. (2015). *Konumlandırma ölmedi, metamorfoz geçirdi!*. Erişim: 08 Temmuz 2018, Brand Talks Ağ Sitesi: <http://brandtalks.org/2015/03/konumlandirma-olmedi-metamorfoz-gecirdi/>
- Audimeter. (t.y.). Erişim: 15 Aralık 2014, <http://www.nielsenmedia.com/glossary/terms/A/>
- Chalmers Company Basın İlanı Görseli. (t.y.). Erişim: 05 Nisan 2014, http://www.hardtofindads.com/home/ad_details/ad_key/1109/type/mediu/file.html
- Chalmers Company Basın İlanı Görseli. (t.y.). Erişim: 05 Nisan 2014, http://www.hardtofindads.com/home/ad_details/ad_key/1075/type/mediu/file.html
- Claude Clarence Hopkins. (t.y.). Erişim: 10 Ocak 2014, <http://www.aweber.com/blog/email-marketing/sales-lessons-from-great-copywriters.htm>
- Claude Hopkins - The First Ad Man. (t.y.). Erişim: 16 Aralık 2014, <http://www.wolfewithane.squarespace.com/blog/2011/2/16/bio-claude-hopkins-the-first-ad-man.html>
- Claude Hopkins. (t.y.). Erişim: 06 Ocak 2014, http://www.advertisinghalloffame.org/members/member_bio.php
- Claude Hopkins (t.y.). Erişim: 27 Ocak 2014, http://www.advertisinghalloffame.org/members/member_bio.php?memid=664&uflag=&year=all
- Claude Hopkins. (t.y.). Erişim: 07 Kasım 2014, <http://www.billiondollaradsecrets.com/claude.html>
- Claude Hopkins. (t.y.). Erişim: 06 Aralık 2014, <http://www.longlostmarketingsecrets.com/mastermarketers/claudehopkins.htm>
- Claude Hopkins. (t.y.). Erişim: 25 Aralık 2014, http://www.claudehopkinsadvertising.com/confirm/Claude_Hopkins_Course.pdf
- Claude Hopkins the Father of Modern Advertising. (t.y.). Erişim: 13 Kasım 2014, <http://www.joaniemcmahon.com/natura/healthbusiness/claude-hopkins-father-modern-advertising>
- Dr. Shoop's Restorative İlaç Reklamı Görseli. (t.y.). Erişim: 15 Aralık 2014, <http://www.periodpaper.com/media/catalog/product>

- Dr. Shoop's Restorative İlaç Reklamı Görseli. (t.y.). Erişim: 15 Aralık 2014, http://www.periodpaper.com/media/catalog/product/cache/1/image/8022f01105bea4edf676ba39d5976c14/T/I/TIN4_697_8.JPG
- Goodyear Reklam Görseli. (t.y.). Erişim: 05 Nisan 2014, http://www.hardtofindads.com/home/ad_details/ad_key/1100/type/mediu/file.html
- Goodyear Reklam Görseli. (t.y.). Erişim: 05 Nisan 2014, http://www.hardtofindads.com/home/ad_details/ad_key/1066/type/mediu/file.html
- Harry L. Hollingworth (t.y.). Erişim: 02 Nisan 2014, <http://psychology.barnard.edu/sites/default/files/inline/hollingworth.pdf>
- How Claude Hopkins Took Schlitz Beer From 8th to First in America. (t.y.). Erişim: 18 Aralık 2014, <http://www.wordsmithbob.com/articles/How-Claude-Hopkins-Took-Schlitz-Beer-From-8th-to-First-in-America.html>
- Hudson Company Basın İlanı Görseli. (t.y.). Erişim: 15 Aralık 2014, http://www.periodpaper.com/media/catalog/product/cache/1/image/540x/3be94435fc5c39f0d7e641591902dff2/S/P/SP4_242_8.JPG
- Hudson Company Basın İlanı Görselleri (t.y.). Erişim: 15 Aralık 2014, <http://4.bp.blogspot.com/-Hdfiz7nMjw/TcXsLmb2ApI/AAAAAAAAACkE/-HnwOH2PJfw/s1600/15hAD.jpg>
- John B. Watson. (t.y.). Erişim: 02 Nisan 2014, http://www.princeton.edu/~achaney/tmve/wiki100k/docs/John_B._Watson.html
- John Broadus Watson (t.y.). Erişim: 02 Nisan 2014, <http://faculty.frostburg.edu/mbradley/psyography/johnbroaduswatson.html>
- Liquozone - Likit Ozon Kupon Reklamı Görseli. (t.y.). Erişim: 25 Aralık 2014, http://www.periodpaper.com/media/catalog/product/cache/1/image/8022f01105bea4edf676ba39d5976c14/G/U/GUN1_021_8.JPG
- Liquozone - Likit Ozon Reklam Görseli (t.y.). Erişim: 25 Kasım 2014 http://farm7.staticflickr.com/6149/6190688369_ba08b0bb26_z.jpg
- Lord & Thomas (t.y.). Erişim: 10 Ocak 2014, <http://www.adage.com/article/adage-encyclopedia/lord-thomas/98753/>
- Overland Otomobil Reklam Görseli. (t.y.). Erişim: 05 Nisan 2014, http://www.hardtofindads.com/home/ad_details/ad_key/1084/type/mediu/file.html
- Palmolive Sabun Reklam Görseli. (t.y.). Erişim: 05 Nisan 2014, http://www.hardtofindads.com/home/ad_details/ad_key/1071/type/mediu/file.html
- Pepsodent Basın İlanı Görseli. (t.y.). Erişim: 05 Nisan 2014, http://www.hardtofindads.com/home/ad_details/ad_key/1001/type/mediu/file.html
- Pepsodent Basın İlanı Görseli. (t.y.). Erişim: 05 Nisan 2014, http://www.hardtofindads.com/home/ad_details/ad_key/1002/type/mediu/file.html
- Pepsodent Basın İlanı Görseli. (t.y.). Erişim: 11 Aralık 2014, <http://www.cbc.ca/ageofpersuasion/episode/season-5/2011/04/15/season-five-all-things-being-equal-the-fascinating-world-of-parity-products-1/>

- Quaker Oats Patlamış Buğday ve Patlamış Pirinç Reklam Görselleri. (t.y.). Erişim: 05 Nisan 2014, http://www.hardtofindads.com/home/ad_details/ad_key/1067/type/mediu/file.html
- Quaker Oats Patlamış Buğday ve Patlamış Pirinç Reklam Görselleri. (t.y.). Erişim: 05 Nisan 2014, http://www.hardtofindads.com/home/ad_details/ad_key/1077/type/mediu/file.html
- Reo ve Studebaker Basın İlanı Görseli. (t.y.). Erişim: 05 Nisan 2014, http://www.hardtofindads.com/home/ad_details/ad_key/1063/type/mediu/file.html
- Reo ve Studebaker Basın İlanı Görseli. (t.y.). Erişim: 05 Nisan 2014, http://www.hardtofindads.com/home/ad_details/ad_key/1089/type/mediu/file.html
- Schlitz Bira Reklam Görseli. (t.y.) Erişim Tarihi: 05 Nisan 2014, http://www.hardtofindads.com/home/ad_details/ad_key/1062/type/mediu/file.html
- Schlitz Brewing Co. (t.y.). Erişim: 10 Ocak 2014, <http://www.adage.com/article/adage-encyclopedia/Schlitz-brewing/98868/>
- Van Camp Etli Kuru Fasulye Konservesi Reklam Görseli. (t.y.) Erişim: 05 Nisan 2014, http://www.hardtofindads.com/home/ad_details/ad_key/1088/type/mediu/file.html
- Van Camp Etli Kuru Fasulye Konservesi Reklam Görseli. (t.y.). Erişim: 05 Nisan 2014, http://www.hardtofindads.com/home/ad_details/ad_key/1090/type/mediu/file.html
- Wilhelm Wundt. (t.y.). Erişim: 02 Nisan 2014, <http://plato.stanford.edu/entries/mental-imagery/founders-experimental-psychology.html>
- William James. (t.y.). Erişim: 02 Nisan 2014, <http://plato.stanford.edu/entries/james/1>