

T.C
EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Radyo – Televizyon Ana Bilim Dalı

TELEVİZYON REKLAMLARININ MARKA İMAJI YARATMADA ROLÜ VE ÖNEMİ

72 2790

YÜKSEK LİSANS TEZİ

A. Funda ÖNÇAĞ

122780

DANIŞMANI : Prof. Dr. SEYİDE PARSA

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ

İZMİR 2002

TUTANAK

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 07... / 0.8... / 2002 / tarih ve 16/34 sayılı kararı ile oluşturulan jüri, ...Radyo...zelenizyon.....anbilim dalı yüksek lisans öğrencisi A. Funda ÖNÇAĞ'ın Televizyon Reklamlarının Marka İmajı Yaratmada Rolü ve Önemi başlıklı tezini incelemiş ve adayı 26... / 0.8... / 2002... günü saat ...09.10.0... ' da tez savunmasına alınmıştır.

Sınav sonunda adayın tez savunmasını ve jüri üyeleri tarafından tezi ile ilgili kendisine yöneltilen sorulara verdiği cevapları değerlendirerek tezin başarılı olduğuna oybirliğiyle / oyçokluğuyla karar vermiştir.



BAŞKAN

Prof. Dr. Seyide Fars



ÜYE

Yrd. Doç. Dr. İ. S. Karpat



ÜYE

Yrd. Doç. Dr. G. Özdeni Yayla

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne sunduğum “Televizyon Reklamlarının Marka İmajı Yaratma Rolü ve Önemi” adlı yüksek lisans tezimin tarafımdan bilimsel, ahlak ve normlara uygun bir şekilde hazırlandığını, tezimde yararlandığım kaynakları bibliyografyada ve dipnotlarda gösterdiğimi onurumla doğrularım.


A. Funda ÖNÇAVAĞ

TELEVİZYON REKLAMLARININ MARKA İMAJI YARATMADA ROLÜ VE ÖNEMİ

İÇİNDEKİLER

GİRİŞ

1. BÖLÜM: TELEVİZYON REKLAMCILIĞI

I-	TELEVİZYON REKLAMCILIĞINDA KAVRAMLAR VE TANIMLAR	
	A. Reklam.....	5
	1. Kurumsal Reklamcılık.....	9
	2. Reklamcılığın Genel Amaçları.....	11
	B. Reklam Ajansları.....	17
II-	TELEVİZYON REKLAMCILIĞININ TARİHÇESİ	
	A. Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi.....	22
	B. Türkiye’de Reklamcılık Tarihi.....	30
III-	TELEVİZYON REKLAMLARININ ÖZELLİKLERİ	
	A. Televizyon Reklamlarının Ekonomik Boyutu.....’	35
	B. Televizyon Reklamlarının Psikolojik Boyutu	37
	1. Televizyon Reklamlarında Senaryo ve Kurgunun Etkisi	39
	2. İmajın Oluşturduğu Psikolojik Etki	40
	C. Televizyon Reklamlarının Sanatsal Boyutu	41
	D. Televizyon Reklamlarının Teknolojik Boyutu	43
	E. Televizyon Reklamlarının İkna Gücü	47

2. BÖLÜM: MARKA İMAJI ve TÜKETİM

I- MARKA ve İMAJ KAVRAMI

A. Marka.....	51
1. Marka Değeri.....	53
2. Rekabet Ortamında Markalar.....	55
B. İmaj	56
1. İmaj Oluşturma Aşamaları	58
2. İmaj Çeşitleri	62

II- REKLAM VE TÜKETİM İLİŞKİSİ

A. Tüketim Toplumu ve Reklam.....	67
B. İmaj Kavramı ve Satın Alma İlişkileri	73
1. Marka İmajının Tüketici Üzerindeki Etkisi.....	75
2. Televizyon Reklamı ve Satınalma İlişkisi.....	77

III- TELEVİZYON VE MARKA İMAJI

A. Reklam Aracı Olarak Televizyonun Gücü.....	83
1. Televizyon Reklamlarının Alternatif Kitle İletişim Araçlarına Üstünlüğü	85
2. Televizyon Reklamcılığında Son Yenilikler	87
B. Televizyon ile Marka İmajı Yaratmak.....	88
C. Televizyon Reklamlarının İzleyici Üzerindeki Etkilerinin Çözümlemesi.....	94
SONUÇ	103
Kaynakça	106

“GİRİŞ

"Estetler ve müdafiler reklamcılığın kabalığına, süprütülüğüne, saldırganlığına, ısrarcılığına, kültürel değerleri hiçe saymasına, galiz ticaret anlayışına, çığırkanlığına ve tek bir şey düşünmesine veryansın edebilirler, bırakın etsinler."

(Bay William D. Tyler, 1962)¹

Her alanda yaşanan ve gün geçtikçe artan rekabet artık günümüzün bir gerçeği haline gelmiştir. Başarılı reklam, rekabette kazanan tarafın belirlenmesinde büyük rol oynamaktadır. Reklamcılık dünyasında da ülke sınırları, ya önemini yitirmekte, ya da ortadan kalkmaktadır. İnternet yeni bir pazar oluşturmaktadır ve hızlı tüketim malları sayısında büyük artışlar olmaktadır. Ürün yaşam süreleri hızla azalırken, ürünlerin fiziki görünüşleri giderek benzer hale gelmektedir. Markanın gücü ile getirisi arasındaki ilişki doğru orantılı kavramlar haline gelmiştir. Günümüzde firmalar markalarının değerlerini arttırmak için sürekli bir arayış içine girmişlerdir.

Kitle iletişim araçları, diğer işlevlerinin yanısıra aynı zamanda tanıtım aracı olarak da kullanılmaktadır. Kitle iletişim araçları sayesinde birçok değişik amaç ve konuda hedeflenen kitlelere birçok sayıda değişik mesaj gönderilebilmektedir. Üstelik eğer bedelini ödenirse istenilen zaman, istenilen mesaj reklam filmi, ilanlar, kamuoyuna yapılan duyurular, basın açıklamaları vasıtasıyla iletebilmektedir.

Televizyon, göze ve kulağa hitap eden büyük kitleleri kolaylıkla etki altına alabilme gücü yüksek bir kitle iletişim aracı olarak, toplumsallaşma sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Televizyonun yeni toplumsal değerlerin oluşturulması ve benimsetilmesinde özellikle genç kuşaklar üzerindeki etkisinin yüksek olduğu bilinmektedir. Tek kanallı siyah-beyaz TRT günlerinden çok kanallı televizyonlara geçtiğimiz günden beri büyük bir atılım içine giren televizyon reklamcılığı, ülkemizde

¹ Andrew Wernick, *Promosyon Kültürü Reklam, İdeoloji ve Sembolik Anlatım*, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 1994, s. 273.

artık hayatımızın ayrılmaz bir parçası olmuştur. Televizyon programları ve özellikle de reklamlara bakıldığında mesajların çoğu zaman tüketicilerin duygularına hitap edecek şekilde kullanıldığı görülmektedir. Ekran, tüketiciye / izleyiciye vereceği mesajları, onun ilgisini çekebilecek aksiyonlarla anlatmaya çalışır. Bu nedendir ki reklamlarda kullanılan renkler, müzikler, oyuncular, senaryo ve beraberinde ürün sloganları izleyici içdünyasında büyük önem taşımaktadır. İlk olan, özgün olan çoğu zaman akılda kalan olmaktadır.

Reklamın, genel olarak, belirli bir hedef seçtikten sonra, o hedefi etkilemeye yönelik önce bilinirlik yaratma, sonra da tutum ve niyetleri değiştirmeye ve nihayet o ürünü denemeye itme amacı vardır. İkinci aşamada, deneme, sadakat yaratmaya yönelik bir başka amaçla birleşir ve devamında tekrar satınalma, kullanma eğilimi yaratmayı amaçlamaktadır.

Televizyonda yayınlanan reklamlar, sadece yaşam biçimimizi, satınalma alışkanlıklarımızı biçimlendirmekle kalmayıp, dünyaya bakış açımızı ve içinde yaşadığımız toplumu da etkilemektedir. Nike, Calvin Klein, Suzuki gibi markalar, üründen çok, aşk cinsellik, romantizm, başarı, gurur, güzellik gibi değerleri de bize satmaktadırlar. Reklamı seyrettikten sonra ürün kadar ürünü destekleyen yan öğeler de (aile ortamı, iyi bir iş, dostluklar, ideal bir eş ...) ilgi çekmektedir. Bilinçaltı ürünün bu yan öğelere ulaşmasındaki başarısıyla etkilenmekte, ürünü hatırlamakta, benimsemekte ve satın almaktadır. Televizyon reklamlarının ikna gücü fazladır, marka imajı yaratmada görüntü boyutundan ve ses boyutundan yararlanarak izleyenleri belli markaları satın almaya yönlendirebilmektedir. Bu çalışmada üzerinde durmaya çalıştığım soru; televizyon reklamlarının belli bir markanın imajını yaratmada, izleyiciyi bu yönde güdülemeye çalıştığı, hem satınalma da hem de yaşanan ortamın değiştirilmesinde etkin olup olmadığıdır. Gerçektende düşünüldüğü gibi televizyon reklamları marka imajı yaratmada ne denli etkilidir?

Reklamlarda, sloganın çok büyük önemi vardır. 2000 yılının reklamları arasında "Ağzı olan konuşuyor" gelirken, "Aganigi-naganigi", "Çok oluyoruz!", "Vat iz diz?", "Sana

imeyil attım, aldığı?" ve "Alsak alsak bedavaya ne alsak" sloganları bunlardan bazılarıdır. Geçen heryeni günde görüntü ve sloganlarıyla tüketicisine ulaşan televizyon reklamları, satın alımlarda en pahalı ancak en etkili mecralardan biri olarak yerini almaktadır.

Araştırmamızın birinci, bölümünde televizyon reklamcılığına ilişkin temel kavram ve tanımlamalara yer verildi. Reklam, tüketim toplumu kavramı, kurumsal reklamcılık, reklam ajansları gibi kavramların açıklanmasından sonra televizyon reklamcılığına gelene kadarki reklamın tarihsel gelişimi ve televizyon reklamlarının tipik özelliklerine değinilmektedir. Televizyon reklamlarının ekonomik (toplumsal), sanatsal, psikolojik ve teknolojik boyutları ile ikna gücü açıklanmaktadır.

İkinci bölümde marka imajı ve tüketim ana başlığı altında marka ve imaj kavramı, reklam ve tüketim ilişkisi ile televizyonun marka imajı yaratmadaki rolüne değinilmektedir. Konuyla ilgili gerçekleştirilen alan araştırmasının değerlendirilmesi yer almaktadır.

1. BÖLÜM : TELEVİZYON REKLAMCILIĞI

I - TELEVİZYON REKLAMCILIĞINDA KAVRAMLAR VE TANIMLAR

Televizyon reklamları, elektronik iletişim araçlarının en yaygın türü olan televizyon aracılığıyla bir yandan sinemadaki stilistik araçları kullanarak, diğer yandan da seri yollardaki anlatı tekniklerini ve stratejilerini kullanarak öykü anlatan ikna edici bir iletişimdir.

Televizyon, yayın medyaları içinde çok geniş bir kitleye hitap eden, çarpıcı ve gözde bir medya türüdür. Hem göze hem de kulağa hitap etmesi, prestij bakımından üstünlüğe sahip olması, teknolojinin her türünün kullanımına imkan vermesi, çok geniş bir yayın ağına sahip olması vb. özellikler, televizyonun, hem işletmeler hem de reklam ajanslarının reklam yönetimi uygulamalarında ağırlıklı olarak tercih sebebi olmaktadır. Bu sebeple hedef kitleye ulaşım, sesi, görüntüyü, hareketi ve rengi aynı anda sunabilen bir araç olarak hedef kitlenin dikkatini çekmede, duygularını uyarımda ve marka imajı yaratmada son derece etkilidir. Buna karşılık televizyonun dezavantajları da vardır: Reklamlarda süreklilik ve tekrar, markanın zihinlerde kalmasını, kolay hatırlanmasını sağlamaktadır. Reklam yayınının nicelik olarak artması onun zihinde yer etmesi ihtimalini de artırmaktadır. Ancak televizyon reklamlarının kişi başına düşen maliyetleri oldukça yüksektir. Televizyonda mesaj iletiminin ve mesajın kalıcılığının arka arkaya sıralanan birçok reklamla sağlanabilirliği beraberinde yüksek maliyeti getirmektedir. "Zapping" denilen kanal değiştirme işleminin uygulanması da televizyon reklamının izlenirliğini zorunluluktan çıkarmaktadır.

Ünlü reklam yazarı David Ogilvy televizyon reklamcılığının geç gelişmesinin nedenlerini radyo reklamcılığına bağlamaktadır:

"Radyo reklamcılığı yalnız sözlerden oluşmaktadır. Radyonun eski günlerinde, Charlie McCarty'nin, Fred Allen'in, piyeslerin olduğu o "meşhur" radyo günlerinde reklamlar 60 saniyelik sözlerden oluşmaktaydı. Ardından televizyon geldi ve radyo reklamları ile uğraşan ve yalnızca söz yazan insanlar, bu kez televizyon reklamları hazırlamaya başladılar. Daha sonra reklamlarında sözleri kullanan bu insanlar, televizyonda sözlerin yeterli olmadığını ve resimlerin daha önemli olduğunu anladılar. Hareketler önemliydi. Bazen iyi bir televizyon reklamının sadece başlangıçta kullanılan iki sözcükle etkili olabildiği görülmektedir. "Bunu izle." Gibi bir sloganın ardından çok ilgi çekici, ikna edici ve izleyicinin o ürünü almasını sağlayacak resimler, görüntüler gösterilmeli." ²

Televizyon reklamcılığı ile ilgili bilgileri daha iyi kavrayabilmek için reklam ve reklamcılığa ait bazı kavramları bilmemiz yararlı olacaktır.

A. Reklam

Reklamcılığın değişmez unsuru, ürünü büyük toplumsal amaç ve süreçlerin ayrılmaz bir parçası olarak sunmaktır.

(Marshall McLuhan, 1967)³

Reklam, televizyon program aralarında, satış noktalarında, yol kenarında, radyoda, okuduğumuz bir dergide, bilgisayarımızda kısaca hayatımızın birçok karesinde karşımıza çıkan ve kendisi için ödeme yapılan, öncelikle hedef kitlesini ikna etmeye çalışan bir iletişim biçimidir. Diğer deyişle belirli bir kaynak tarafından malların, hizmetlerin veya düşüncelerin para karşılığında iletişim araçları vasıtasıyla hedef kitlesine duyurulmasıdır.

Bir diğer tanımla reklam, kişileri ikna ederek, satın alma kararını verdirmeyi hedefleyen planlı etkileme çabalarıdır. Belirli bir kaynak tarafından malların, hizmetlerin veya düşüncelerin para karşılığında iletişim araçları vasıtasıyla tarif edilerek duyurulmasıdır. ⁴

Günümüzde giderek yaygınlaşan, kazançlı bir sektör haline gelen reklamcılığın bu kadar hızlı bir şekilde gelişmesinin en belli başlı sebepleri: artan çok uluslu büyük

² Denis Higging, **Reklam Yazma Sanatı**, Epsilon Yayıncılık, İstanbul, 1997, s. 76.

³ N.Nur Topçuoğlu, **Basında Reklam ve Tüketim Olgusu**, Vadi Yayınları, Ankara, 1995, s.181.

⁴ Ayla Okay, **Kurum Kimliği**, Media Cat Yayınları, Ankara, 1999, s.188.

şirketler, global markalar, rekabet, yaşam standartlarındaki artış ve iletişim sektöründe yaşanan yenilikler olarak gösterilmektedir.⁵ Ticari hayatta kaçınılmaz olan reklama bugün hayatımızın birçok safhasında rastlamaktayız. Birşeyin ya da belki bir kişiyi diğerlerinden ayırt edilmesini sağlamak, işaret etmek, öne çıkartmak, bilgi vermek, reklamın en doğal anlamda oluşumudur.⁶

Reklamcılıkta bilinmesi gereken temel bazı yardımcı terimler vardır:⁷

Tanıtım, ürün ya da hizmeti yargılamak için izleyiciyi ikna edebilecek olan bedava iletişimdir. Bir film yıldızının bir sohbet programında yaptığı en son filminden bahsetmesi ya da bir müzisyenin röportajında yeni kasetini anlatması tanıtımdır.

Pazarlama, ürünlerin promosyonudur. Ürünü belirlenen hedef kitlesi önünde ilgi çekici kılmak için, her türlü mecranın kullanımıyla, çeşitli aktiviteler planlanarak desteklenmiş genel stratejiler bütünüdür.

Kampanya, Önceden planan, ürün üzerinde belirli bir süre dahilinde gerçekleştirilen çok yönlü bir reklamcılık terimidir. Bütün medya alanlarında birçok mecra kullanılarak reklamlar ve tanıtımlar belirli bir süre eşgüdümlü olarak yapılmaktadır. Kampanyada, hedef kitleye ulaşmak ve ana iletiyi sağlamlaştırmak için iletişimin çeşitli araçları birçok defa kullanılmaktadır. Kampanya süresince hedef kitle ürünün adı, ambalajı ve ya konseptini içeren çok kapsamlı pazarlama faaliyetleri ile yakın zaman dilimleri içerisinde karşı karşıya kalmaktadır.

Hedef kitle, ürün ya da hizmet için seçilmiş, cinsiyet, meslek, yaş grubu, harcanabilir gelir ve dahil olduğu sosyo - ekonomik gruba göre tanımlanmış ürünü satın alması muhtemel özel bir kitledir.

Sponsorluk, İngilizce bir kelimedir. Asıl anlamı kefil olmak, korumaktır. Reklamcılık içerisindeki tanımı ise yarışmalar, konser, televizyon programı, kitap yayınlanması gibi organizasyonların, olayın ya da faaliyetlerin bir kurum tarafından desteklenmesidir. Sponsore

⁵ Boone & Kurtz, **Contemporary Marketing Plus**, The Dryden Press, Orlando-FL,1995, s.600.

⁶ Gillian Dyer, **Advertising As Communication**, Methuen & Co. Ltd., 2. baskı, New York, 1988,s.2.

⁷ Gaye Özdemir Yaylacı, **Reklamda Stratejilerle Yönetim**, Alfa Basım Yayım, İstanbul, 1999, s.42.

edilene sağlanan maddi destekle faaliyetin gerçekleşmesine katkıda bulunulurken, karşılığında olumlu bir imaj oluşturmak isteyen kuruma, reklam, halkla ilişkiler ve pazarlama amaçlarının gerçekleştirilme imkanı verilmektedir. Kurum isminin aktivite esnasında çeşitli yerlerde kullanılmasıyla çoğu zaman sponsorluklar markanın adıyla bütünleşir. Parlament Sinema Kulübü, Pınar Kido Çocuk Tiyatrosu, Troy Pilsner Basketbol takımı gibi.

Ürün Yerleştirimi, ürünün medya materyali içinde, özellikle film ve televizyon dramaları kullanılarak hedef kitleye indirekt yollarla görülmesinin sağlanmasıdır. Burada reklam açıkça yapılmamaktadır. Hedef kitle farkında olmadan ürünü algılayıp ve benimsemektedir. Coca Cola'nın birçok Amerikan Filminde başrol oyuncusu tarafından içilmesi, Ford markalı arabaların filmlerde hep en hızlı giden arabalar olması, Bir Demet Tiyatro dizisinde yer alan bakkalda Pınar ürünlerinin satılması gibi. Ülkemizde son zamanlarda özellikle televizyon reklam yasağı olan alkollü içecekler gibi ürünler de dahil her türlü ürünün yerleştirimi geniş bir şekilde uygulanmakta ve bunun için prodüksiyon firmalarına para ödenmektedir.

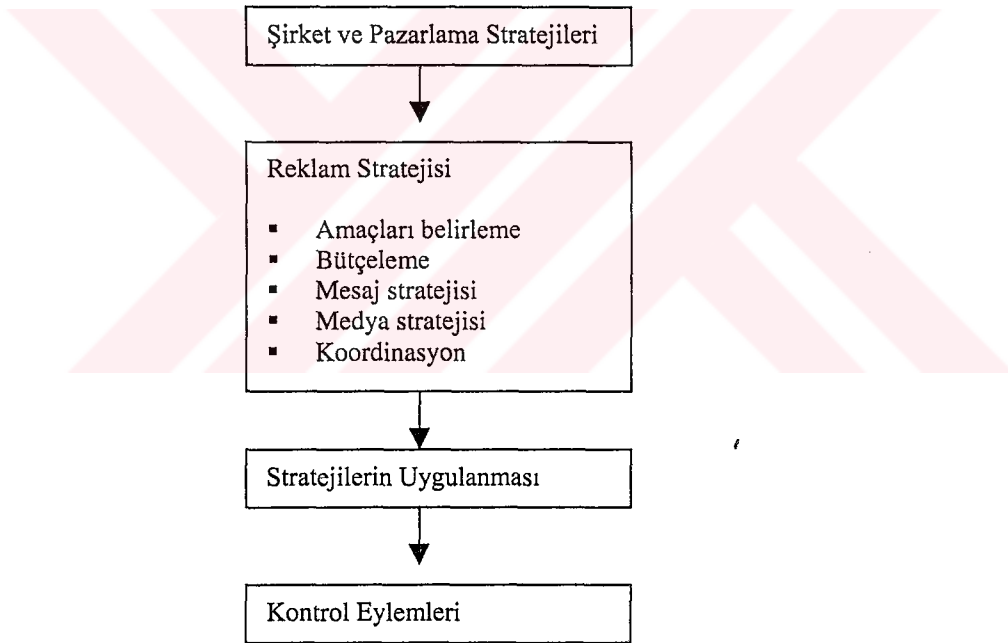
Marka İmajı, ürünün belirli bir markasının izleyicinin zihninde bıraktığı izlenimdir. Bu izlenimler genellikle keyifli, kaliteli, farklı ve para harcamaya değer olma gibi ayırt edici niteliklerle ilgilidir. Benettonun son zamanlarda herkesin ilgisini çeken ve birçok ödül almış din, dil, ırk eşitliğini vurgulayan, AIDS'le savaşıyor, eşcinselliği öne çıkaran reklamları, hedef kitlesi üzerinde nasyonel, sınır tanımaz, şeffaf, idealist yaşam imajını oluşturmaktadır. En çok bilinen markalar sıralamasında çoğu zaman ilk sırada olan Coca Cola'nın reklamlarında öne çıkardığı gençlik, dinamizm, hareket konseptleri de marka ile bütünleşmiş imajdır.

Kopya, basılı medyadaki reklamlar için yaratılmış yazıdır.

Büyük Reklamlar, gazetelerde ve dergilerde, genellikle yanında bir resim olan ve bir kutu içinde bulunan geniş reklamlardır. Belirli periodlarla yinelenerek yayınlandığında hedef kitle üzerindeki etki gücü artarken, maliyet indirimlerinden de yararlanılabilmektedir. Çoğunlukla kampanya dönemlerinde diğer mecralarla birlikte kullanılmaktadır. Yazılı basında adı geçen sütun cm. hesabı, ücretini belirlemektedir. Ürünün hedef kitlesi, yer aldığı sayfayı belirleyebilmektedir. Örneğin bir kozmetik ürününün reklamının, daha çok hafta sonları ana gazete eklerinde kadınlara özel yayınlanan sayfalarda yer alması hedef kitleye ulaşımında büyük kolaylık sağlayacaktır.

Tarife Kartı, belirli bir kitle iletişim aracına reklam vermenin maliyetini gösteren tablodur. Örneğin televizyonlardaki tarifeler, ürünü görecek olan hedef izleyicisi kadar, yayın saati, hangi ayda olduğumuz, yerel ya da ulusal yayın olup olmadığı, reklam verenin yerel olup olmadığı gibi etkenlere bakılarak belirlenmektedir.

Reklam stratejisi, hedef kitle özellikleri gözönünde bulundurularak işletme (şirket) ve pazarlama stratejileri tarafından, işletmenin piyasaya sunduğu her marka, her ürün için ayrı ayrı oluşturulmaktadır. İşletmenin reklam politikaları oluşturulurken, işletme stratejisi ve pazarlama hedef ve stratejilerinden yararlanması, reklam hedeflerinin daha açık ve anlaşılır bir biçimde ortaya konmasını, hedef kitlelerin belirlenmesini, reklam bütçesinin hazırlanmasını, uygun medya ve mesaj stratejilerinin geliştirilmesini sağlamaktadır.



Şekil 1 Reklam Yönetim Süreci⁸

Reklam stratejisi, şekil (1)de gösterilen, beş önemli konudan oluşmaktadır: Bunlar, amaçların belirlenmesi, bütçeleme, mesaj stratejisi, medya stratejisi ve koordinasyon stratejisinin uygulanması, reklam kampanyasının yönetilmesinde ürüne yönelik stratejileridir. Örneğin televizyon reklamlarını tercih etmek stratejik bir kararın, hangi kanal ve programların seçileceği ürünün hedef kitesinin özelliklerine uygun olmalıdır.

⁸ Gaye Özdemir Yaylacı, a.g.y, s.43.

Uygulanan reklam stratejisinin başarısını ölçmek için kontrol eylemlerine başvurulmaktadır. Gerçekleşen sonuç, planlanan gibi olduğunda strateji başarıyla sonuçlanmış demektir.

Reklamı yapılan ürünler bir kuruma aittir. Reklamcılığı daha detaylı kurumsal reklamcılık başlığı altında da anlatılabilir.

1. Kurumsal Reklamcılık

Kurumsal reklamcılık, ilk etapta, konumunu ve sorumluluğunu netleştirmek için kurum hakkında bilgi verme ve kurumun topluma olan katkısının bilinmesi çalışmalarını amaçlamaktadır. Kurumsal reklam kapsamında gerçekleştirilen tüm iletişim çalışmaları, bir kurumun A'dan Z'ye bütün unsurlarında uygulandığında anlaşılabilirlik, güç, büyüklük, saygınlık, ciddiyet, konsept sahipliği gibi bir çok değeri kuruma sağlar.

Kurumsal reklamcılığın görev ve hedefleri reklamcılığın genel amaçlarıyla bütünüyle örtüşmektedir. Bu görevlerden bazıları kısaca şöyledir:

- Kamuoyunun/kamunun bilgilendirilmesi;
- Kuruluşa karşı olumlu bir düşünce oluşturmak ve böylece olumsuz tutumların en aza indirilmesi;
- Yatırımcılar için kuruluşu cazip hale getirmek;
- Kurumun kamuoyuna iyi bir işveren olarak gösterilmesi;
- Kurumun bilinirliğini arttırmak;
- Güvenilir olmak;
- Toplum üzerinde olumlu bir imaja sahip olmak
- Suçlamalara karşı savunma getirmek;

- Yanlış değerlendirmelerin düzeltilmesi.⁹

Kurumsal reklamcılığın en temel görevi imaj iyileştirmeyi gerçekleştirmek ya da varolan olumlu imajın sürekliliğini sağlamaktır. Örneğin çok uluslu alanda faaliyet gösteren bir kuruluşun imajı değişik ülkelerde değişik biçimdeyse, ortak bir imaj oluşturmak için bir kurumsal reklamcılık kampanyasından yararlanılabilmektedir.

Reklam, tüketiciyi türüne yönelten en büyük unsurlardan birisidir. Ancak piyasada aynı tür üründen çok sayıda bulunduğu için, tüketicinin güven duyduğu kurumun markasını, ürününü satın alacaktır. Kurumsal reklam işte bu yüzden de çok önemlidir, çünkü bir imaj oluşturmayı hedefleyen bu reklam, tüketicinin belli bir kurumun markasına yönelmesine katkıda bulunacaktır. Tüketicinin güven duyduğu ürünü tereddütsüz satın almaktadır.

Logosunu yenileyen gıda markası Pınar, hem yeni logosunu tanıtılmak, hem de tüketicisini üzerinde oluşturduğu "güven" duygusunu perçinlemek için kurumsal kimlik kampanyası gerçekleştirmişti. Bu kampanyada kullanılan birçok araçtan biri de televizyon reklamlarıydı. Reklamda, Pınar markasının / şirketinin bağlı olduğu Yaşar Holding'in kurucusu Durmuş Yaşar'ı temsil eden beyaz saçlı, ağdaş görünümlü yaşlı bir adamın, torunlarına Pınar Süt Fabrikası'nı kurma hikayesinin anlatımı işleniyordu. Reklam filminde mutlu bir aile ortamı gösterilirken, yemyeşil ağaçların arasında tertemiz bir ırmağın kıyısında doğal besinlerle sağlıklı yaşam, uzun yıllardır süregelen güven duygusuyla, ürüne olan sadakat ve son karesinde de mutlu, sağlıklı ve güven dolu aile yaşantısının kaynağı olarak gösterilen yeni Pınar logosu vurgulanmaktaydı.

Kurumsal reklamcılık ilanlarının içeriklerini, değişik kriterlere ve yıllara göre (1979 ile 1989 yılları karşılaştırılmış) inceleyen araştırmacı Claudia Fontapie Altobelli'nin elde ettiği sonuçlardan bazıları şunlar olmuştur:

⁹ Ayla Okay, a.g.y, s.189.

- “Kurum felsefesi ve kurum hedefleri gibi konulara çok az değinilmiş (kurumsal reklamcılık ilanlarının %2.8’i); kurumun toplumsal konumu ile ilgili bilgiler de düşük oranda yer almıştır (%10.6). En çok iletilen bilgiler kurumun ekonomik statüsü (%25) ve kurum faaliyetleri (%22.4) hakkında olmuştur.

- Tüm ilanlar “tanınırlık derecesinin yükseltilmesi” ve “imajın iyileştirilmesi” hedeflerini gütmektedirler; ilanların %22’si bir güven temelini oluşturulmasını, %65’i ürünün/hizmetin pozitif olarak gösterilmesini hedeflemiştir. İlanların yalnızca %13’ü kurum kültürünün iyileştirilmesi hedefine hizmet etmiştir. 1979 ile 1989 arasında takip edilen hedefler bakımından belirgin bir fark saptanmamıştır.

- Ürün reklamına göre kurumsal reklamın sayısı daha fazladır. Bu rakam 1979’a oranla 1989’da daha da artmıştır.

- 1979’dan 1989’a kadar kurumsal reklamcılık ilanlarının payı ilan sayfalarında %8’den %15’e çıkmıştır.

- 1979’a oranla 1989’da kurumsal reklamcılık ilanları oldukça yüksek bir diyalog önerisi getirmektedir. Kurumla ilgili diğer enformasyonların (iş raporları, broşürler) talep edebilme imkanı ile kurum dışı hedef grubu ile olan ilişki yoğunlaştırılmaktadır.”¹⁰

Araştırmacı Claudia Fontapie Altobelli'nin verilerinde de görüldüğü üzere, kurumsal reklamcılık kurumların hedef kitleleriyle iletişim kurabilmesinde büyük önem taşımaktadır.

2. Reklamcılığın Genel Amaçları

Reklamcılıkta hedeflenen sonuçlara ulaşmak ve iyi bir planlama yapabilmek için reklam amaçlarının öncelikle belirlenmesi gerekmektedir. Bu sayede işletme belirlediği hedefler doğrultusunda planlı hareket edecek, işgücü ve maddi israflar önlenecektir. Önceden planlanan amaçlara, uygulama safhasında kontrol eylemleri gerçekleştirilmeli, sonuçlar ölçülmeli ve değerlendirilmelidir. Reklam amaçları karar vermede etkili bir kriter oluşturmalarının yanısıra, reklam etkinliğini ölçmeye yarayan sonuçların karşılaştırılabileceği standartları da oluşturmaktadır. Amaçlar, işletmenin stratejik ve

¹⁰ Ayla Okay, a.g.y, s.188.

taktik kararları arasında bir bağlantı kurma rolü üstlenerek, tüketicisi üzerinde etkili birer iletişim yolu olmalıdır.

Reklam yönetiminde amaçların belirlenmesi işlevsel açıdan önem taşımaktadır. Amaçlar öncelikle kurum içi iletişimi ve bölümler arasındaki koordinasyonu sağlamaktadır. Belirlenen amaçlar doğrultusunda müşteri konumundaki işletmenin, reklam ajansının müşteri temsilcisi ve yaratıcı grubuyla iletişim kurmasıyla ilk girişimler gerçekleşmektedir. Aynı zamanda ajans içindeki grupların - metin yazarları, medya uzmanları, araştırma uzmanları gibi- çabalarının koordinasyonunu da sağlanmaktadır. Amaçların bir diğer fonksiyonu ise, karar vermede gözönünde bulundurulması gereken kriterleri oluşturmasıdır. Bu kriterlerin oluşturulması yürütülen reklam kampanyasında kolaylık sağlamanın yanı sıra, daha sonraki reklam kampanyalarının hazırlanması, yürütülmesi ve sonuçlandırılması aşamasında da yöneticilere kolaylık sağlamaktadır. Amaca ulaşmak için öncelikli kriterler tespit edilmeli, uygulama bu kriterler üzerinde gerçekleştirilmelidir.

Reklamvereninin belirlediği hedefler, sonuçların değerlendirilmesinde araç olarak kullanılmaktadır. Amaç ve sonuç ilişkisi, pazar payı veya markadan haberdar olma gibi kriterlerin ölçülmesinde kullanılmaktadır. Kampanyanın sonunda, önceden belirlenmiş olan bu ölçüt aynı zamanda kampanyanın başarısını ölçmede de kullanılmaktadır.

Reklamda amaç sadece ürünü satmak demek değildir. Reklam, kamuoyu üzerinde olumlu bir etki uyandırmak isteyen hükümet için, toplumu AIDS'in tehlikelerine karşı uyarmayı hedefleyen dernek üyeleri için, elektrik endüstrisini özelleştirmenin lehine bir izlenim yaratmaya çabalayan bir grup içinde planlı bir kullanımla son derece etkili bir araçtır. BP gibi bir şirket, televizyon reklamlarına yüzbinlerce sterlin harcadığı zaman petrolün satın alınmasını sağlamaktan çok, BP'yi iş olanakları sunan ve çevreyi koruyan bir kuruluş olarak göstermeyi hedef alarak daha çok kurumsal bir reklam anlayışı sergilemektedir.

Genel olarak reklamcılarının amaçları şunlardır:

- Pazar payını arttırmak.
- Sahip olunan pazar payını rekabete karşı korumak.
- Ürün ya da hizmetin farkına varılmasını sağlamak.
- Varolan müşterilere ürünün kalitesi hakkında güven vermek.
- Ticaret ve satış güçlerine güven aşılacak.

Reklamın amaçları iletişim, satış ve spesifik amaçlar olmak üzere üç şekilde incelenmektedir.¹¹

İletişime Yönelik Amaçlar

İletişim açısından reklamın amacı, en kısa tabirle haber vermektir. Belirli bir zaman süreci içinde hedef kitlede marka ya da ürüne karşı olumlu yönde tutum ve davranış değişikliği yaratmaktır. Bunun için de reklam önce tüketicileri, yeni bir ürünün varlığı, kullanım alanları, fiyatı vb. hakkında bilgilendirmeyi, daha sonra mesajlarıyla tüketicileri ürünü denemeye ikna etmeyi ve en sonunda ürünü satın alma eylemine yönlendirmeyi amaçlamaktadır.¹² Reklamı olmayan yeni bir üründen, tüketicinin haberdar olup, satın almasını sağlamak oldukça zordur.

Satışa Yönelik Amaçlar

Başarılı bir reklam, dikkat çekecek kadar yaratıcı olurken aynı zamanda bir grup insanı belli bir şeyi yapmaya ikna edecek kadar da ticari amaçlar güdmelidir. Reklam işletme

¹¹ Haluk Gürgen, **Reklam Metin Yazarlığı**, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları No : 152, Eskişehir, 1990, s.5.

¹² Gaye Özdemir Yaylacı, a.g.y.

için bir giderdir, maliyettir. Satışla kazanılan, reklamla harcanmaktadır. Amaç reklam harcamasını yaparken satışları daha da arttırmaktır. Çoğu işletmede kriz dönemi uygulamalarında ilk kesintiye uğrayan reklam harcamaları olmaktadır. Oysa planlı reklam stratejileriyle özellikle kriz döneminde gerçekleştirilen reklam faaliyetleri işletmelere daha hızlı ve uzun vadeli satış hacmi kazandırmaktadır.

Reklamın temel amacı, karlılık ve satıştır. Satış amacına yönelik olarak reklam, talep yaratmak, ürünün satış düzeyini korumak ve geliştirmek, dağıtım kanalları ile satıcıların etkinliklerini arttırmak, yeni ürünlerin pazarlanmasını kolaylaştırmak, pazar payını genişletmek vb. görevler üstlenir.¹³ Ürünlerinin tanıtımında ve satışların geliştirilmesinde reklama sıklıkla başvurulmaktadır.

Yeni bir ürün kategorisinin satışa ilk defa sunumunda reklam, "ürünün değişik kullanım biçimlerinin gösterilmesi, fiyat değişikliklerinin duyurulması, ürünün nasıl kullanıldığının açıklanması, ürünle ilgili servislerin tanıtımı, kurum imajını oluşturma, tüketicilerin kaygılarını giderme, rakip ürünlerin bulunduğu pazar hakkında bilgi verme gibi faydaları işletmelere sağlamaktadır.

Spesifik Amaçlar

Reklam bütçelemelerinde, reklam kampanyalarına neden ihtiyaç duyulduğu açık bir şekilde belirtilmelidir. Varolan pazarın durumu, ürünün pozisyonlanması, rakip fiyatları, rakip faaliyetleri, geçmiş döneme göre ürünün satış potansiyeli reklamın yapılma nedenlerinin göstergeleridir.

Reklamda spesifik amaçlar:

Yeni ürünlerin belirli hedef pazarlara tanıtılmasına yardımcı olmak.

¹³ a.g.y.

Arzulanan pazarlama kanallarını sağlamakta yardımcı olmak.

Firmanın adını ve onun ürünlerinin özelliklerini tanıtarak satış departmanına bilgi vermek

Hedef müşterilerle süregelen ilişkileri yürütmek.

Müşterileri hemen satın alma eylemine yöneltmek.

Satın alıcıların satınalma kararlarının teyidinde yardımcı olmak.¹⁴

Reklamların hedef kitleler üzerindeki etkileri, bu etkilerin ölçülmesine ilişkin geliştirilen DAGMAR ve AIDA modelleri açısından incelenebilmektedir. Bireyleri bir ürün ya da hizmeti satın alma yönünde harekete geçiren bir takım zihinsel süreçler (psikolojik ve motive edici güçler), reklam amaçları olarak kabul edilen bu iki satın alma modeliyle (buyer readiness models) açıklanmaktadır.

AŞAMALAR	MODELLER	
	DAGMAR MODELİ	AIDA MODELİ
Kavrama (Bilgi edinme aşaması)	Farkında olma ↓ Anlama	Dikkat etme ↓
Tutum (Etkili olma aşaması)	↓ İkna ↓	İlgilenme ↓ İstek duyma
Davranış (Satın alma eylemine geçme aşaması)	Eylem	↓ Eyleme geçme

Şekil 2 Reklam için Etkileyici İletişim Modeli ¹⁵

¹⁴ Mehmet Oluç, **Reklam**, Pazarlama Dünyası, Yıl:4, sayı: 20, İstanbul, 1990, s.5.

¹⁵ Haluk Gürgen, a.g.y,s.5.

Russel H.Colley tarafından geliştirilen DAGMAR modelinin adı, yazarın "Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results" (Ölçülebilir Reklam Etkileri İçin Reklam Amaçlarının Saptanması) adlı kitabın baş harflerinden oluşmaktadır. DAGMAR modeli (Şekil : 2), farkında olma (awareness), anlama ikna (conviction) ve eylem (action) aşamalarından oluşmaktadır. Modelin çıkış noktası, bireyin pazar içindeki bir markanın varlığından habersiz olmaktadır (unaware). Bu noktada ürün/markanın ilk görevi, bireyin dikkatini çekmektir (aware). Markanın anlaşılması olarak ikinci adım, izleyici kitlenin marka hakkında birtakım bilgiler öğrenmesini (markanın belirli ve ayırdedici özellikleri, rakiplerinden farklı yanları, fayda sağlayacağı gruplar vb.) içermektedir. Üçüncü aşama, bireyin markayı anlama (comprehension) ile satın alma eylemi (action) arasında bulunması ve satın alma davranışı göstermesi aşamasıdır.

Pekçok satın alma modelleri içinde sıklıkla kullanılan ve reklam sürecini bir etkiler hiyerarşisi olarak ele alan benzer bir diğer model ise AIDA modelidir. Bu model, tüketicinin ilk olarak, bir şekilde reklam dikkatini çektiği zaman ürün veya hizmetin farkına varmasını (attention), o ürün veya hizmet hakkında yeterli bilgi elde ettiği zaman ilgili hale gelmesini (interest), etkilenmesi sonucu satın alması yönünde istek duyup (desire) en sonunda da satın almak yoluyla eylem aşamasına yönelmesini (action) açıklamaktadır.¹⁶

Bu modeller özellikle önceden planlanan ve sonuçların değerlendirmesinde araç olarak kullanılan reklam stratejilerini oluşturmada işletmenin pazarlama ve reklam yöneticilerine yararlı bilgiler sunmaktadır. Günümüzde büyük işletmeler ve reklam ajanslarının birçoğu, bu modelleri kullanarak ve ulaşmak istedikleri hedef kitlenin satın alma sürecinin hangi aşamasında olduğunu (farkına varma-dikkat-ilgi-istek-eylem) gözönüne alarak reklam kampanyalarını bu doğrultuda planlamaktadır.

¹⁶ Haluk Gürgen, a.g.y., s.5.

B. Reklam Ajansları

İkna amaçlı bir iletişim biçimi olan reklamcılık sektörünün bir tarafında reklam veren, devlet, kar amacı güdmeyen toplumsal veya siyasi kurumlar, mal ve hizmet üreten işletmeler, diğer tarafta ise reklamveren adına reklam mesajlarını tasarlayan, üreten iletişim profesyonellerinden oluşan reklam ajansları bulunmaktadır.

Ulusal reklamların çoğu, reklam ajansları olan büyük örgütlenmeler tarafından yapılmaktadır. Bazı başarılı reklam ajansları, yaptıkları yüzlerce kampanyada, binlerce planı ve fikri denemiş ve karşılaştırmışlardır. Sonuçlar gözlenmiş ve kaydedilmiştir. Dolayısıyla müşterileri olan firmalara göre daha çok tecrübe sahibi olmaları kaçınılmazdır.¹⁷ Reklam ajansları, birlikte çalıştığı işletmeler adına, onların ürün ve hizmetlerine alıcı bulma amacı güden, bu amaçla reklam planı hazırlayıp, uygulayan ve denetleyen, medya ile ilişki kuran bağımsız ticari işletmelerdir. İşletmeler, günümüzde kendi bünyelerinde reklam birimi oluşturmalarının yanı sıra, artık reklam ve pazarlama konularında hizmet veren bu ajanslardan yararlanmaktadır. Reklam ajansları, medya ile müşteri işletme arasında bağlantı kuran reklam yaratan ve yarattığı reklamı uygulayan işletmelerdir. Birçok işletme, ürün ve hizmetlerinin tanıtımı için en az bir veya birden fazla reklam ajansı ile çalışıp piyasa içinde tutunmaya çalışmaktadır.

Reklamlarda süreklilik ve tekrar, markanın zihinlerde kalmasını, kolay hatırlanmasını sağlamaktadır. Reklam yayınının nicelik olarak artması onun zihinde yer etmesi ihtimalini de artırır. Maliyet unsurunu arttıran bu etkinlik çoğunlukla reklam bütçesi yüksek olan reklam veren tarafından uygulanma olanağı bulabilmektedir. Reklam ajanslarının en önemli görevi, ürün üzerinde belirledikleri stratejilerde harcanan her akılcı giderin uzun veya kısa vadede gelir olarak döneceği inancını müşteriye yaşatmaktır. Yapılan her reklam uygulamasının sonunda, ölçülebilir kriterlerle reklamın başarısı ölçülmelidir.

~

¹⁷ Claude C. Hopkins, **Reklamcılık Yaşamım & Bilimsel Reklamcılık**, Yapı Kredi Yayınları, Çev. Mustafa K. Gerçekler, İstanbul, 1996, s.153.

Reklam piyasasına giren uluslararası markalarla yerli markalar arasında günümüzde kıyasıya bir rekabet yaşanmaktadır. Çokuluslu markalar sayesinde reklam ajansları dünyayı tek bir pazar olarak görerek satış ve pazarlama kampanyalarını globalleşen dünya trendlerine göre hazırlamaktadırlar. Coca-Cola, Pepsi Cola, Marlboro, Sony gibi çokuluslu markaların reklam stratejileri tek merkezden planlanmaktadır. Ve bir ülkede reklamı yapılan ürün, hizmet veya düşüncenin reklam stratejisinin değiştirilmesi sonucu, diğer ülkelerde de aynı değişiklik yaşanmakta, aynı ifadeler değişik dillerde telaffuz edilmektedir. Globalizasyon taraftarları uluslararası pazarlarda başarının yolunun yine uluslararası markaların piyasalara sunulması ile mümkün olacağı görüşü üzerinde birleşmektedirler. Böyle bir uygulama ise karşımıza, standart hale gelmiş markaların pazarlandığı, aynı reklam stratejisinin, aynı temaların, sloganlarını, müziklerin belirli reklam ajanslarının merkezinde tasarlanarak tüm dünya ülkelerinde yayınlanması sonucunu çıkarmaktadır.

Günümüzde reklam ajansları, müşterilerine karşı her geçen gün artan rol ve sorumluluklarıyla birlikte, sürekli bir gelişme göstermektedir. Reklam ajansları bir veya iki kişiden oluşacağı gibi çok sayıda insanın istihdam edildiği çokuluslu işletmeler şeklinde de görülmektedir.

Dünya sıralamasında ciro bazında en yüksek gelir sağlayan ilk 10 reklam ajansı şöyledir:

1. Abbott Mead Vickers
2. McCann – Erickson
3. Lowe
4. Ogilvy&Mather
5. Publicis Sa
6. J Walter Thompson
7. Saatchi & Saatchi Worldwide

8. Bates UK
9. M & C Saatchi
10. Rainey Kelly Campbell¹⁸

Reklam ajansı, medya ve araştırma kuruluşları ile müşteri işletmelerin kendi organizasyonunu dışarıdan destekleyip, reklam işlerini yürütmektedir. Ajans ve araştırma kuruluşları reklam verene fırsatların analizi, reklam fikirlerini yaratılması ve test edilmesi, medyada yer ve zaman satın alma konularında yardımcı olurken, medya da reklamı desteklemektedir. Reklam ajansları, müşteri portföy kapasitelerine bağlı olarak kendi içlerinde uygun birimlere ayrılmaktadır. Genellikle uzmanlık alanlarına göre oluşturulmuş birimler şöyledir:

- 1- Müşteri ilişkileri birimi (müşteri temsilcisi)
- 2- Yaratıcı birim (metin, sanat, üretim)
- 3- Medya birimi (basın ilişkileri, clipping denilen haber takibi)
- 4- Araştırma birimi (ölçümleme)
- 5- İdari işler birimi¹⁹

Müşteri portföyü geniş olan daha büyük ajanslarda, yukarıda sayılan birimlere ek olarak,

- Satış kanallarını geliştirme
- Pazar araştırmaları (penetrasyon, hedef kitle belirleme...)
- Uluslararası ilişkiler
- Halkla ilişkiler (PR)²⁰

¹⁸ www.bl.uk/services/information/advertin.html, 26.06.2002.

¹⁹ Cen Ajans – İstanbul departmanları örnek alınmıştır.

gibi bölümler kurma yoluna gidebilirler.

Ajans işletmelerinde insan kaynakları yönetimi kapsamında yürütülen faaliyetler idari işler birimi tarafından yerine getirilmektedir. Ajansın insan kaynakları yönetimi kapsamında yürütülen faaliyetler; iş tanımına uygun nitelikleri içeren insan kaynakları planlaması ve bu doğrultuda işletme içi ve işletme dışı kaynaklar yoluyla işe uygun personel seçimi, personel eğitimi, ücret vb. konularındadır.

İşletmelerin ürün ve hizmetlerinin pazarlama, tanıtım, reklam gibi çalışmalarında aktif rol oynayan reklam ajanslarının müşterilerine sunduğu hizmetler şöyle sıralanmaktadır:

- 1- Müşteri firmanın mal ve hizmetini etüt ederek, bu ürünün özelliklerini, iyi ve kötü taraflarını saptamak ve bu malın rakip mallar ile karşılaştırılmasını yapmak.
- 2- Malın potansiyel pazarını araştırmak.
 - a- Pazar nerededir?
 - b- Hangi mevsimlerde satış yapılabilir?
 - c- Pazarı etkileyen etken ve ekonomik koşullar nelerdir?
 - d- Pazarı etkileyen rakiplerin durumu nedir?
- 3- Satışı ve dağıtımını etkileyen etkenler ve satış usulleri hakkında bilgi sahibi olmak.
- 4- Reklamı yapılacak araçlar hakkında çok iyi fikre sahip olmak ve hangi araç ile ne miktarda yapılacak reklamların etkili olabileceğini saptamak, çeşitli araçların;
 - a- Özellikleri
 - b- Etkinliği
 - c- Yayın miktarı, yerleri

²⁰ Cen Ajans – İstanbul departmanları örnek alınmıştır.

d- Maliyetlerini saptamak.

5- Programları hazırlamak

6- Programların fiilen yürütülmesi

a- Reklamın yapılması, düzenlenmesi

b- Reklam yapılacak yerlerde yer ve zaman ayarlanması

c- Ayrılan yer ve zamanlarda reklamların yapılmasını fiilen temin edilmesi

d- Reklamın yapıp yapılmadığının kontrolü

e- Reklam ödemelerinin yapılması.²¹

Victor Buel, bir reklam ajansının sunduğu işlevleri genel olarak üç başlık altında sıralamaktadır. Bunlar:

- “Üzerinde kararlaştırılmış pazarlama stratejilerinin etkili reklam programları haline getirilmesi
- Oluşturulan reklam mesajlarının, en uygun maliyetle, en yüksek sayıda hedef kitleye ulaştırılacak şekilde medyaya verilmesi
- Tüketici ile olan iletişimi sürdürme”²²

Reklamcılığın küreselleşmesi, globalleşmesi Avrupa ve giderek dünya çapında yaygınlaşması medyaları ve büyük iletişim gruplarını da etkilemektedir. Global reklamcılık ile birlikte gözlenen bu gelişmeyle uluslararası dev reklam ajanslarının kendi aralarında birleşmeleridir. Bu birleşmeler sonucu oluşan dev reklam ajansları, zamanla tüm dünyayı etkisi altına almaya başlamaktadır. Dünya çapında isim yapmış reklam ajansları, uluslararası markaların reklam çalışmalarını, biryandan bölge ofislerinde gerçekleştirirken, anlaşmalı ajanslarla gerçekleşen yerel uygulamalarla yeni başarılar elde etmektedirler (Young& Rubicam gibi). Philip Morris şirketi ve Procter & Gamble şirketi, her biri 1 yılda 2 milyar doların üstünde reklam harcaması gerçekleştirmişlerdir.

²¹ Gaye Özdemir Yaylacı, a.g.y., s.92.

²² Gaye Özdemir Yaylacı, a.g.y., s.93.

Amerka'da reklama harcanan yaklaşık yıllık meblağ 131 milyar dolardır. Bir diğer deyişle herbir kişiye ulaşmak için yaklaşık 500 dolar harcanmaktadır.²³

Türkiyede'ki toplam reklam harcaması, büyük bir ABD reklamvereninin reklam bütçesi yada orta büyüklükteki bir ABD ajans zincirinin cirosu kadardır. Ancak yine de ülkemizde gözle görülür bir artış yaşanmaktadır. 1975'ten 1997 yılına kadar GSMH üç misli artmışken, aynı dönemde reklamcılık sektörü hasılası yaklaşık 16 misli artış göstermiştir. Çalışan sayısı ise, ajanslarda ve yapım, araştırma, medya planlama halkla ilişkiler gibi yan kuruluşlarda ve kamuda çalışan ilgililerle beraber 18.000 kişiyi bulmaktadır.²⁴

II. TELEVİZYON REKLAMCILIĞININ TARİHÇESİ

Günümüzdeki reklamcılık anlayışını daha net ve doğru bir biçimde çözümleyebilmek için reklamın ve reklamcılığın tarihsel gelişimine, ortaya çıkışına ve gelişme sebeplerine kısaca bir göz atmak gerekmektedir. Bu bize aynı zamanda reklamı tanımlamak, reklamcıya düşen ekonomik ve sosyo-kültürel sorumlulukları belirlemek için de yardımcı olacak bir bakış açısı verecektir.

A. Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi

M.Ö. 3000'li yıllar, Sondape ve Frybyiarper gibi yazarlarca reklamcılığın başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Bu dönemde tüccarların, çığırktanlar aracılığıyla satış yapma çabaları, dükkanlarının önlerine koydukları tabelalar reklamcılık tarihini ilk medya örnekleri olarak bilinmektedir.²⁵ Bu dönemde tüccarların, çığırktanlar aracılığıyla satış yapma çabaları, dükkanlarının önlerine koydukları tabelalar reklamcılık tarihini ilk medya örnekleri olarak bilinmektedir. Bir kitle iletişim biçimi olan reklamın medyası yazılı ve elektronik kitle iletişim araçları ile reklamcılığın tarihsel gelişimi arasında

²³ Boone & Kurtz, a.g.y., s.598.

²⁴ T. Rust Roland, W. Oliver Richard, *Media Cat Dergisi*, Kapital Medya Hizmetleri, Çev. A. Lütfü Kotaş, Ankara, Aralık 1998, s.110.

²⁵ Yılmaz Büyükerşen, *Medyanın Tarihsel Gelişimi*, Medya Yayınları, İstanbul, 1990, s.11.

yakın bir ilişki vardır. 1450 yılında matbaanın icat edilmesiyle reklam, kitle iletişimiyle birlikte varolmuştur. Matbaanın bulunuşundan 30 yıl sonra İngiltere'de bir matbaacı bastığı kitapların pazarlanması sorunuyla karşılaşınca bu kitapları tanıtan ilanlar basar ve bunları ayin günlerinde kiliselere dağıtır. Bu uygulama reklamcılık tarihinin ilk basılı reklam medyası örneği olarak kabul edilir.²⁶ Sonraki yıllarda diğer Avrupa ülkelerinde de yayınlanmaya başlayan gazeteler bir reklam medyası olarak gelişmeye başlamaktadır.

İngilizce bir yayın organında **ilk resimli ilan**, Faithfull Scout dergisinin 2 - 9 Nisan 1652 tarihli nüshasında yayınlanmıştır. İlanda, Hugh Clough adlı kuyumcunun evinden çalınan iki elmasın temsili resmi vardır.²⁷

Bir ürünün reklamını yapmak amacıyla yayınlanan ilk resimli ilan ise 17 Mart 1703 tarihli Daily Courant'ta çıkan bir çikolatayı anlatan ilan olmuştur. Bu ilk örnekten sonra, resimli ilanlar yaklaşık 150 yıllık bir süre içinde çok ender yayınlanmıştır. 1849 yılında Cadbury firması, " Diet Kahvesi" reklamlarıyla bu akımı tekrar başlatmış ve arkası devam etmiştir.²⁸

Seri ilanlar ise ilk kez, Thomas Newcome'ın 19 Mayıs - 28 Eylül 1657 tarihleri arasında yayınlanan Public Adviser adlı gazetede yer almıştır. İlanlar gemicilik, satılık ve kiralık emlak, doktorlar, kayıp, kiralık araba gibi başlıklar altında belli bir düzen içinde sıralanıyordu. Gazete kentin çeşitli kesimlerinde sekiz ilan toplama bürosu kurmuştu. İlan tarifesi ise her konu için değişiyordu. Seri ilanlara uzunluklara göre para alan ilk gazete ise 28 Ocak 1707 Salı günü yayınlanmaya başlayan " Generous Advertiser" olmuştur. Gazete, Londra ve Westminster'de 4 bin adet satılmaktaydı.²⁹

²⁶ Andrew Wernick, a.g.y. s. 152.

²⁷ T. Rust Roland, W. Oliver Richard, Çev. A. Lütfü Kotas, a.g.y. s.107.

²⁸ a.g.y. s.107.

²⁹ a.g.y. s.108.

1870'li yıllarında yaşanan modern kapitalizmin ilk büyük tüketici patlaması, medyada, gerek ulusal çaptaki markalı malların, gün geçtikçe çoğalan mağazaların, her seferinde daha gösterişli olan perakende satış noktalarının reklamlarının yapılacağı yerlere gösterilen talebi, büyük ölçüde arttırmıştır. Reklamcılığın ilk defa ayrı organize olan bir sanayi biçiminde yerleşmesi de bu kavşak noktasında gerçekleşmiştir. 1870'lerin başlarında A.J. Ayer ile George P. Rowell'in, 1886'da J. Walter Thompson'ın öncülüğünde kurulan ilk ajanslar, reklamcılığın ilk ticari işletmeleri olmuştur. İlk olarak da %15 komisyonla yerel gazetelerde reklam yeri alma işini gerçekleştirmişlerdir. Basın sektörünün sahipleri, reklamcıların gücünü dengelemek ve reklam pastasından bir bütün olarak yayıncılık sanayisine daha büyük dilim kapmak amacıyla, 1888'de Amerikan Gazete Yayıncıları Birliği adı altında kendi birliklerini kurdular. Daha sonra yapılan görüşmeler sonucunda reklamlara ayrılan oranlar belli bir standarda bağlandı ve 1913'te Tiraj İzleme Bürosu'nun kurulmasıyla reklam yeri oranlarının dayandırılabilceği tiraj rakamlarında güvenilir bir temel sağlanmıştır.³⁰

Dünya tarihinde çekilen ilk reklam filmi, Admiral Sigaralarının reklamlarıdır. Reklam filminin gelişimi şöyledir:

" Filmde üzerinde Admiral Sigaraları yazılı olan büyük bir pankart vardır. Pankartın önünde dört kişi oturur: Sam Amca, bir papaz, bir Kızılderili ve bir işadamı. Ekranın sol tarafından kül tablası biçiminde bir kutu görüntüye girer, sonra kameraya dönerek bir bayrak açılır, bayrağın üzerinde bir yazı: Hepimiz Admiral içeriz." Bu reklam filmi Broadway'de kurulan bir açık hava perdesinde "back projection" yöntemiyle gösterilmiş bir filmdir. Günümüzde, reklamvereni, reklamcısı, medyası ve izleyicisiyle bütün dünyanın paylaştığı bir serüven, işte bu reklam filmiyle başlamıştır. Sinema reklamcılığıyla başlayan bu görüntülü reklamcılığın tarihi, insanoğlunun perde üzerinde film izleme alışkanlığını takip eden iki yıl içerisinde hayata geçmiştir."³¹

5 Ağustos 1897'de, New Jersey'deki West Orange Edison stüdyolarında çekilen "Admiral Sigaraları " filmi, dünyanın ilk reklam filmi olma özelliğine sahiptir.

³⁰ Andrew Wernick, a.g.y., s. 152.

³¹ T. Rust Roland, , W. Oliver Richard, Çev. A. Lütfü Kotas,a.g.y. s.109.

Dünyanın ilk reklam filmi, sonradan ilk büyük yasaklama kampanyasına konu olacak olan bir sigara reklamı olması dolayısıyla ilginç bir özellik taşımaktadır.³²

1897 yılında başka reklam filmleri de çekilmiştir. Pabst's Milwaukee Biralari, Haig Viskileri ve Maillard's Çikolatalari...³³

Fransızların ise 1898 yılında, ilk reklam filmleri Delion şapkaları, Mystere korseleri, Meniar çikolatalari, Moritz biralari için çekilmiştir. İngilizlerin ilk denemesi ise Bird's Kremleri olmuştur.³⁴

İlk Işıklı Reklamlar

Londra'da yayınlanan " The Electrician" adlı derginin 31 Aralık 1881 tarihli sayısında Willing's Electric Signs şirketinin bir ilanı vardı. Bu ilanda, elektrikli reklam panoları, tabelalar, vitrin süslemeleri yapılabileceği duyuruluyordu. 1882 yılında W.J. Hammer Sydenham'daki Cyrstal palace'daki büyük orgun üzerinde Edison ampulleriyle "EDISON" yazdırdı. Yazı durmadan yanıp sönmekteydi.

1890 yılında, Picadilly'nin kuzeydoğu kenarına ilk ışıklı reklam panosu dikildi. Bir yıl sonra Broadway'de dev bir reklam panosu geceleri ışık saçtı. Üzerinde, "Evinizi okyanus meltemlerinin yaladığı Long Island'dan alın" yazısı vardı. 1906 yılına gelindiğinde, Manhattan'da 3 bini aşkın ışıklı reklam vardı.³⁵

³² a.g.y., s.108.

³³ Marketing Türkiye, AVC Pazarlama ve İletişim Grubu, 15 Ağustos 1998, İstanbul,s.14.

³⁴ T. Rust Roland, , W. Oliver Richard, Çev. A. Lütfü Kotas,a.g.y. s.109.

³⁵ Andrew Wernick, a.g.y. s. 152.

İlk Hediye Kuponu

Sabun tüccarı Benjamin Talbert Babbit, 1865 yılında New York'ta ilk armağan kuponunu verdi. Babbit, sabunların ambalajlarında bulunan kuponlardan 10 tane getiren müşteriye, güzel bir tablo armağan ediyordu. Zamanla bu uygulama çok yaygınlaşmıştır. 1896 yılında yayınlanan " Tobacco" dergisinde şu satırlar yer almıştır:

"American sigara şirketleri arasında önde gelen isimlerden biri olan "Old Honesty", paketlerinin içinden çıkan kuponlardan 1500 adet getiren her müşterisine bisiklet armağan ediyor. 500 kupon toplayabilen müşteriler ise yalnızca bir saatle yetinmek zorundalar."³⁶

İlk Tam Sayfa İlanı

The Times gazetesinde, 1 Ocak 1829 günü yayınlandı. İlanda Edmund Lodge'nin "Portraits and Memoirs of the most Illustrious Personages of British history" adlı kitabı tanıtılıyordu.

Tam sayfa ilk resimli ilan ise 10 Temmuz 1842 günü, İngiltere'de Courier ve West End gazetelerinde yer almıştır. İlan, British Cornflour firmasının ürettiği mısır unlarını tanıtmaktaydı.³⁷

İlk Renkli İlan

7 Ekim 1936 günü, Glaskow Daily Record gazetesinde yayınlandı. "White Label" marka viskinin tanıtımının yapıldığı ilanda, viski şişesinin orijinal resmi "Dufaycolar" sistemiyle basılmıştı.

³⁶ T. Rust Roland, W. Oliver Richard, Çev. A. Lütfü Kotas, a.g.y. s.109.

Radyoda İlk Reklam Programı

New York'ta, Jackson Hights semtindeki " Hawthorne hall" adlı kooperatif evlerinin tanıtıldığı 10 dakikalık bir konuşma biçimindeydi. 28 Ağustos 1922 günü WEAf New York istasyonu tarafından dinleyicilere sunulmuştur. İlan metni, kooperatifin yöneticilerinden Mr. Blackwell tarafından okundu. Firma, günde 5 anons karşılığında radyoya 500 dolar ödedi. Daha sonra yapılan araştırmalara göre, radyoda yayınlanan reklamın etkisiyle yalnızca iki daire satılmıştı.³⁸

İlk Televizyon Reklamı

Reklamcılığın bugünkü halini almasında, önce radyonun daha sonra da televizyonun etkili birer reklam aracı olarak kullanılmaya başlanıp, bu uygulamaların yaygınlaşmasının da önemli katkısı olmuştur. Özellikle televizyonun yayın kalitesinin ve kanal sayısının artarak yaygınlaşmasının reklamcılığa iki yönlü etkisi olmuştur. Öncelikle hareketli, canlı ve ilgi çekici özellikleriyle reklamın tüketici üzerindeki etkisi artmıştır. Öte yandan reklam harcamalarının miktarında ve bileşiminde büyük değişimler meydana gelmiştir. Reklam mesajı başına düşen maliyet önemli ölçüde azalmış ve reklam mesajlarının sayısındaki artış reklam harcamalarındaki artıştan çok daha fazla olmuştur³⁹

Sabit görüntülerin uzağa iletilmesi 19. Yüzyılın başından beri insanlığı ilgilendirmekteydi ama televizyon, hareketli görüntünün uzağa iletilmesi, birbirini izleyen üç buluşun iç içe geçmesiyle doğmuştur. Işık enerjisini elektrik enerjisine dönüştüren fotoelektrik, sonra bir görüntünün satır satır, nokta nokta analizi ve son olarak, Hertzci iletim, elektro manyetik dalgalarla iletim, analiz edilen her noktaya karşılık gelen elektrik sinyallerinin iletilmesi ile televizyon yayınları gerçekleşmektedir. "Televizyon" sözcüğü ilk kez 1900'de, Evrensel Paris Fuarı'ndaki bir konferansta

³⁷ Marketing Türkiye, AVC Pazarlama ve İletişim Grubu, 15 Ağustos 1998, İstanbul.s.14.

³⁸ Andrew Wernick, a.g.y. , s. 69.

kullanılmıştır. "1960'lı yıllardan sonra Fransa doğumlu televizyon, bir kitle medyası olma yolunda hızla ilerlemiştir.⁴⁰

NBC şirketi, ilki 27 Haziran 1941'de yayınlanan bir reklam program kampanyası başlatmıştır. Bu kampanyada, isteyen firma için bir saat süreli televizyon programı düzenlenmekteydi. Arasına reklam spotlarının serpiştirildiği bu tür program için, stüdyo ve yapım masraflarının dışında 120 dolar alınıyordu. O dönemde yalnızca 4700 adet televizyon alıcısı olduğu düşünülürse, bu oldukça astronomik bir ücrettir. Yine de Ivory sabunları, Bulova saatleri ve Adam şapkaları bu tür programlar yaptırmaktan çekinmemişlerdir.

Düzenli televizyon yayınları arasında ilk televizyon reklamı, 1 Temmuz 1941'de New York'ta WNBT televizyonunda yayınlanmıştır. Ekranı Bulova marka bir saat görüntüsü gelmiş ve bir spiker bu statik görüntünün üzerine reklam spotunu okumuştur. 20 saniyelik bu gösterinin ücreti 9 dolar ödenmiştir.

Yayınlarıyla geniş kitlelere hitap edebilen, sınırlı sayıdaki büyük televizyon istasyonunun popülerliğiyle kıvılcımlanan reklam, 1950'lerde büyük bir gelişim kazanmıştır. Kitle iletişimi, kitlesel üretimle üretilmiş ürünler için bir kitlesel izleyici yaratmaktadır. Popüler kültür, reklam yöneticisini 2. Dünya Savaşı sonrası pazarlama yöneticiliğinin doruğu olarak kabul etmektedir.

1950'li yılların reklamlarında "Madonna ve çocuk" imajının yaygın biçimde kullanılması, çağdaş kadınlar (hepsi "ev kadını"dır) için anneliğin ve bebeklerin tartışmasız bir biçimde İyi'yi temsil ettiği yönündeki net bir varsayıma dayanmaktadır.⁴¹ Pozitif bir içerikle kodlanmış olan bu sembollerle çok sık karşılaşmakta ve kültürel

³⁹ Kemal Kurtuluş, *Reklam Harcamaları*, İ.Ü. İşletme Fakültesi, İstanbul, 1976, s.27.

⁴⁰ Francis Balle- Gerard Eymery, *Yeni medyalar*, İletişim Yayınları, Çev. Kemal Kurtuluş, 1991, İstanbul, s.24.

⁴¹ Andrew Wernick, a.g.y., s. 70.

güçleri rahatlıkla hissedilmektedir. Ürüne değer katmak için bu ikonu canlandırmak o dönem için yeterli hale gelmiştir.

Reklamcılık, 1962'de ödün vermez bir kibirle, en iyi savunmanın herşeyi açıklamak, herşey iyidir demek olduğuna karar vermiştir. Benton and Bowles'un ikinci başkanı, reklam içeriğinin geliştirilmesi için Birleşik Komite'nin 'yönetim kurulu ikinci başkanı Bay William D. Tyler, bütün eleştirmenlere, kıyasıya meydan okumuştur. Reklamcılığın toplumumuzu her şeyden daha doğru ve kesin bir biçimde yansıttığını açıklamıştır.⁴² İlk renkli televizyon reklamı ATV şirketince 15 Kasım 1969 günü yayınlanmıştır. "Birds Eye" marka bezelyenin tanıtıldığı 30 saniyelik bu filmin yapımcılığını Lintas reklam ajansı üstlenmişti. Bu ilk renkli televizyon reklamı için Birds Eye firması ATV şirketine 25 sterlin ödemiştir.⁴³

Motion Film arşivi, birçok firmanın başarılı televizyon reklamlarını kütüphanesinde halka sunmaktadır. Burada en çok ilgi gören reklamlar, Coca Cola televizyon reklamları koleksiyonu olarak belirtilmektedir. Bu koleksiyonunda en çok beğenilen iki reklam filmi 1971 yılında yayınlanan "Hilltop" isimli reklam filmi (birçok ulustan oluşan genç bir grubun dansları ve "I would like to buy the World a Coke" jingle müziği yer almaktadır.) ve 1993'de yayınlanan "Polar Bear (kutup ayısı)" reklam filmidir.⁴⁴

Yakın tarihimizin reklamcılığında ise gelecek, bilgisayar donanım ve yazılım sektörünün eline geçecek gibi görünmektedir. Amerika'da yapılan " Trends in Internet Advertising" (İnternet reklamlarında Eğilimler) başlıklı çalışma, turizm sektöründe % 290 ve üniversite reklamlarında % 821 artış tespit edilmiştir. 1996 yılından 1997 yılına geçişte büyük hız kazanan internet reklamcılığında en büyük artışlar Reçeteli ilaç reklamlarında % 3260; cilt bakım, krem, losyon ve nemlendirici reklamlarında % 4915 olarak gerçekleşmiştir.⁴⁵

⁴²Bir Jules Henry, *Felsefe Sistemi Olarak Reklamcılık*, Şule Yayınları 1995, İstanbul, s.101.

⁴³T. Rust Roland, W. Oliver Richard, Çev. A. Lütfü Kotas, a.g.y. s.113.

⁴⁴ <http://memory.loc.gov/ammem/ccmphtml/colahome.html>.

⁴⁵ **Marketing Türkiye**, AVC Pazarlama ve İletişim Grubu, 15 Ağustos 1998, İstanbul, s.14.

Veronis Suhler beklendiği gibi çıkarsa, 2004 yılında reklam pastası dağılımını şöyle açıklamaktadır: İnternet reklamcılığı 16.4 milyar dolar
Dergi reklamcılığı 19.4 milyar dolar
Televizyon reklamcılığı 21.0 milyar dolar
Radyo reklamcılığı 26.6 milyar dolar
Gazeteler 63.2 milyar dolar⁴⁶

B. Türkiye'de Reklamcılık Tarihi

Batılı ülkelerin resmi sanatı niteliğini taşıyan reklam, Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde, uluslararası firmaların reklam piyasasında etkin hale gelmesi sonucu rahatlıkla kültür taşıyıcısı görevini üstlenmektedir.

Diğer lkeler gibi Türkiye'de de kitle iletişim araçları, reklamcılığın gelişmesinde önemli rol oynamıştır. İlk basılı ticari ilan örnekleri 21 Ekim 1860 tarihinden itibaren Agh Efendi ve şinasi tarafından ıkarılan Tercuman-ı Ahval gazetesinde yer almıştır.⁴⁷

İlk resimli ilanlar ise, Loton Aznel Firmasının sattığı ziraat altleri ve demir eşyalar için verdiği ilanlar olarak bilinmektedir. Avrupa gazetelerinde yayınlanan türden ölüm ilanlarını ülkemize ilk sokan gazete ise, Ceride-i Havadis'tir. 1896 yılında da Servet-i Fünun'un "sayfalarımız her türlü ilana küşad olunmuştur" sözüyle ilan almaya başladığı bilinmektedir.⁴⁸

Türk reklamcılığının ncleri, Batı kültür ve yaşam biçimini Osmanlıya taşıyan ve çeşitli reklam etkinliklerinde bulunan Musevi ve Rum azınlıkları olarak bilinmektedir. İlk reklam şirketi ise o yıllarda uluslararası bir reklam ajansı niteliği taşıyan Fransız

⁴⁶ Turkinternet.com, Türk internetinde finans uygulamaları, Gülden Tozkoporan, 28.11.2000.

⁴⁷ A.D. Jeltjakov, **Türkiye'nin Sosyo- Politik ve Kültürel Hayatında Basın**, Hürriyet Ofset Matbaacılık ve Gaz. A.ř., 1979, Ankara, s.52.

⁴⁸ Yalçın etinkaya, **Reklamcılık**, Ağaç Yayınları, 1992, İstanbül, s.117.

Havas Ajansının Kahire Şube Müdürü E. Hoeffler'in 1909 yılında iki Musevi ile ortak olarak kurduğu "İlancılık Kollektif Şirketi"dir.⁴⁹ Türkiye'de profesyonel anlamda ilk reklam etkinlikleri İlancılık Kollektif Şirketi ile başlamıştır.

Cumhuriyet dönemiyle birlikte Türkiye'de Kapitalizm önemli aşamalar kaydetmiştir. Kapitalizmin gelişiminin ivme kazanması toplumdaki sosyal yapıları kökünden etkilemiştir. 1945'li yıllara gelindiğinde Türkiye Kapitalist dünya içinde yerini almaya başlamıştır. Bu gelişmelere paralel olarak iç pazardaki hareketlilik reklamcıları da etkilemiştir. İlancılık Kollektif Şirketi'nin ilk ortaklarından E. Hoeffler'in 1936 yılında Fransa'ya dönmesi sonucu diğer iki ortak tek parti döneminin gazetesi niteliğindeki Cumhuriyet'in Yazı İşleri Müdürü Kemal Sahir Sel'i aralarına aldılar. Kemal Sahir Sel'in de ortaklığa alınmasından sonra Yunus Nadi'nin onayı da alınarak 1950 yılına kadar yaşayacak olan "Mecra Ajans Tekeli" oluşturulmuştur.⁵⁰

Bu sıralarda Elif Acıman, o dönemin "Şen Şapka" günümüzün ise "Vakko" firmasının sahibi Vitali Hakko ve Mario Began ile 500'er lira sermaye koyarak 1944 yılında "Faal Reklam Ajansı"nı kurmuşlardır.⁵¹ Faal Ajans, Türk Reklamcılık sektöründe başarılı çalışmalar yapmış olan Manajans olarak faaliyetlerini sürdürmektedir. Manajans'ın sahibi ise Elif Acıman'dır.

Radyo, reklam yayınlarına 27 Ocak 1957 yılında başlamakla beraber, tam anlamıyla bir reklam medyası olma özelliğini 1937 yılından sonraki tarihlerde kazanmıştır. Televizyon ise, ülkemizde reklamcılığın hızla gelişmeye ve yaygınlaşmaya başladığı bir tarih olarak kabul edilen 1972 yılından itibaren bir reklam medyası niteliğini kazanmıştır.⁵² Bu niteliğiyle Türkiye'de reklamcılık sektörünün çağ atlamasına önemli katkıları olmuştur. Reklamcılığın bu tarihlerde hızla tırmanarak gelişmesi, gelirleri büyük oranda artan mecraların da gelişmesinde etkin roller oynamıştır. 1980'li yıllar ise

⁴⁹ N.Nur Topçuoğlu, a.g.y., s.187.

⁵⁰ a.g.y., s.187.

⁵¹ a.g.y., s.188.

⁵² Haluk Mesci, **Reklamın Mecralar Üzerindeki Ekonomik Etkileri**, Medya Yayınları, 1990, İstanbul, s.12.

reklamcılık faaliyetlerinin dönüm noktası olarak nitelendirilmektedir. 1983 yılından itibaren renkli yayınlara başlamasıyla birlikte reklamcıların ufukları gelişmiştir.

1990 sektör açısından oldukça başarılı bir yıl olarak kabul edilmektedir. 1989 yılında 620 milyar TL'lik bir brüt harcama gerçekleştiren sektör, 1990 yılında tahmini rakamlara göre 1.3 trilyon TL'lik bir ciroya ulaşmıştır. Bu %32.8'lik bir reel büyümeyi ifade etmektedir ve sektörün son on yıl içinde yakaladığı en büyük büyüme oranıdır. Kişi başına düşen reklam harcamaları ise 1989 itibariyle 5 dolar iken 1990 yılında 8 dolara yükselmiştir.⁵³

Sürekli artan kanal sayısına rağmen televizyonun toplam reklam harcamasının içindeki payı, basının gerisinde kalmıştır. Basının 1990'da reklam pastasından aldığı pay %56.5 olarak gerçekleşirken televizyonun payı ise %42.8 düzeyindedir. Basın tiraj kazanmak amacıyla reklam ve promosyona ağırlık vermiş, bu alanlara ilişkin harcamaları artarak devam etmiştir. Reklam pastasından elde ettiği payı televizyon karşısında yükselmesine karşılık basın da televizyon için çok önemli bir reklam verendir. Basının yaygın olarak kullandığı reklam mecrası televizyonda yapmış olduğu reklam harcamalarının tutarı, toplam harcama içinde %71.6'lık bir paya sahipken basın mecrası için bu pay %27.8 olarak ortaya çıkmıştır.⁵⁴

70'li yılların televizyonu, kültürel olma hedefi taşımaktaydı ve herkese kültürel iddia taşıyan ürünler belgeseller, klasik yapıtlardan uyarmalar, kültür tartışmaları, vb. programlar izletmek çabasıydı; 90'lı yılların televizyonu, en geniş izleyici kitlesine ulaşmak için, televizyon izleyicilerine, paradigması talk show, yaşam kesitlerinin, yaşantıların hiç saklısız teşhiri olan, çoğunlukla aşırılıklar içeren ve bir çeşit röntgenciliği ve teşhirciliği tatmine yarayan ham ürünler sunarak, bu beğenileri sömürmeyi ve şımartmayı hedeflemektedir.⁵⁵

⁵³ Kuşbakişi 1990, Medya Yayınları, 1991 Mart, s.16.

⁵⁴ a.g.y.

1998 Kasım ayında reklam sektörünü şok eden bir gelişme olmuştur ve reklam pastasının yaklaşık % 80'ine sahip olan 4 kanal (Star, Show, ATV, Kanal D) reklam pazarlamasını Bimtaş çatısı altında birleştirmiştir. Yeni oluşum, sektörde reklamverenlerden, diğer kanallardan, reklamcılardan yoğun tepkiler almıştır. Rakip kanallar, oluşturulan yeni sistemin haksız rekabete yol açtığını, söz konusu 4 kanalın reklamverenin karşısına istediği fiyatla çıkabileceği düşüncesi ile birleşmeye karşı çıkmışlardır. Reklamverene, tüm bütçesini bu kanallarda kullandığı takdirde indirim yapılacağı teklifi ile gidilmesi durumunda, diğer kanalların yaşama şansı kalmamaktadır.



⁵⁵ Marketing Türkiye, AVC Yayınları, İstanbul, Haziran, 1997, s.36.

III- TELEVİZYON REKLAMLARININ ÖZELLİKLERİ

Televizyon insanlığın ufuklarını genişletebilen ve büyütebilen teknolojik bir iletişim aracıdır. Eğlenceyi ne zaman istenirse, neredeyse gece gündüz her saat mevcut olan temel bir insani hak yapmıştır. Televizyon, herkesin hayat tarzını ve gündelik alışkanlıklarını değiştirmiştir.

Batı kökenli bir meslek olan reklam ise, aynı zamanda batılı toplumların bir aynası haline gelmiştir. Bir batılı toplumu tarihi perspektif içinde anlamak için, o dönemlerde yayınlanmış olan reklamları, bu reklamlarda kullanılan moda sözcük ve söylemleri, şirketlerin tüketicilere vermek istediği imaj ve mesajları incelemek, araştırmacılara önemli ipuçları vermektedir. Ancak özellikle Amerikan firmalarının büyüterek yabancı ülkelerde şube açmaları veya yerli ajanslarla ortak olmaları sonucu kendi kültürlerine reklam kampanyalarında yoğun olarak yer vermekte, bu durum tek başına o ülkenin kültürel değişimini sağlamasa bile toplumun kültürel değişimini hızlandırmakta ve bir kültür transferine neden olmaktadır.

Rekabetin yoğun olduğu serbest piyasa koşullarında, satışı artırmanın bir yolu olarak başvuru reklam, motivasyon yoluyla yapay gereksinimleri gidermektedir. Günümüz tüketim toplumlarında artık, doyurduğu bir psikolojik gereksinme olmadığı sürece hiç bir ticari mal satılamamaktadır. Diğer bir deyişle ticari mal gerçekte ikincil sırayı almıştır.

Televizyon reklamcılığı 4 katagoride incelenmektedir. Network, ulusal, yerel ve kablolu televizyon. Herbir katagori içinde reklamcılık anlayışı ve uygulama yöntemleri izleyici profiline göre farklılık göstermektedir. Örn., yerel bir televizyon kanalında yerel bir markanın reklamı yer alabilmektedir.⁵⁶

⁵⁶ Boone& Kurtz, a.g.y., s. 606.

Reklamın amacı, tüketicide olduğu biçimiyle insan gereksinmelerini harekete geçirmek ve yönlendirmektir. Bu harekete geçirme ve yönlendirmede reklamcının başvurduğu psikolojik süreçler vardır. Bu süreçler çoğunlukla ilgi, dikkat, tekrar, coşku, inanç, karar, motivasyon, çağrışım, anımsatma vb. içermektedir. Tüketicinin satın alma kararını etkileyen faktörler genel olarak ekonomik, psikolojik, sosyal ve kültürel faktörlerdir.

A - Televizyon Reklamlarının Ekonomik Boyutu

Üretici ile tüketici arasındaki bilgi akışının en kısa ve etkili yolu olan reklamın tarihi çok eskilere dayanmakla birlikte, ekonomik alandaki etkin rolünü üstlenmesi 20.yüzyılın ikinci yarısının, diğer deyişle son 25 - 30 yılın olayı olarak bilinmektedir.⁵⁷ Sanayi devrimi sonrasında tüketiciler ekonomiyi yönlendiren ana unsur haline gelince pazarlama iletişimi, reklam, pazarlama gibi alanlarda tüketici bazlı yaklaşımlar üretici bazlı yaklaşımların önüne geçmeye başlamıştır. Son yıllardaki bu hızlı tırmanışıyla reklamlar, pazarlamanın bir unsuru olmanın çok ötesine geçmiş, günlük yaşamımızın ayrılmaz, renkli ve keyifli bir parçası haline gelmiştir. Günümüzün pazar ortamında, satışlarını korumak veya arttırmak, dolayısıyla karlarını en üst düzeye çıkarmak ve pazardan daha büyük bir pay alabilmek çabasında olan işletmeler yoğun bir rekabet içindedirler. Yarışta başarıya ulaşmak, rakiplerine göre daha iyi kalite, fiyat, zaman ve yerde malların sunulmasını sağlamak, ürünlerin etkin bir şekilde duyurmak, tanıtım faaliyetlerini, genel olarak reklamı zorunlu kılmaktadır.

Televizyon reklamlarının seyredilirliğini arttıran en büyük teşvik, programın kendisi olmaktadır. Genelde reklamın seyirciler tarafından istenmeyen birşey olduğu kabul edilmektedir. Bu geleneksel kitle iletişim ortamında doğrudur. Ancak pazar olmayınca, geleneksel ekonomi de işlemez hale gelecektir. Televizyonların işlerliğini sürdürmesinin tek kaynağı olan reklamlar ne kadar devam ederse, televizyonlar ve programlar da o oranda devam edecektir.

⁵⁷ Yalım Erez, *Media Cat Dergisi*, Kapital Medya Hizmetleri, Kasım 1997, Ankara, s.8.

Kitle reklamcılığın etkinliği, izleyici seviyelerin düşmesi ile birlikte azalmaktadır. Reklamcılık bütün radyo ve televizyon istasyonlarının en önemli gelir kaynağıdır. Kitle reklamcılığının alıcıları, medyayı karlı bir şekilde destekleyemedikleri dönemde, medyanın finansal desteğinin gitgide tüketiciye doğru kayması daha fazla ücretli televizyon ve kullanıcı destekli medyanın ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Reklam destekli kitle iletişiminden kast edilen, kalite standartlarını düşürmek zorunda olan ve hedeflerini yeni medya teknolojisiyle bütünleştiremeyen yani maddi gücü paralı yayınlara yetmeyenlerdir.

Reklam harcamalarını planlı ve doğru stratejilerle arttıran şirketlerin pazar payları da aynı paralellikte artmaktadır. Bu reklam bütçesi artışı kısa vadede yatırım karlılığında düşüşe neden olduysa da, beraberinde getirdiğı pazar payındaki artış, uzun vadede karlılık oranının artmasını sağlamaktadır.

Özellikle İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra gelişen pazar şartları, üretici ile tüketici arasında bir iletişim biçimi geliştirilmesini de zorunlu hale getirmiştir. Reklamcılık, serbest piyasanın dinamizmi içerisinde üretici ile tüketici arasındaki iletişimi, çok daha kısa yoldan ve tüketiciyi satın alma konusunda motive edebilecek görüntü, müzik ve söz düzeni gibi etkileyici olan estetik unsurları da kullanarak başarabilen önemli sektör olarak görülmektedir. Ancak tüketiciyi satın alma konusunda motive eden medyanın, tüketici tarafından denetlenmesi söz konusu olmadığından burada iletişim bir tür dayatma olarak gerçekleşmektedir. Üretici ile tüketici arasındaki bu iletişim biçimi, iletişim araçlarını ücretini ödemek suretiyle çok iyi ve kendi yararına kullanma imkanını elinde bulunduran üretici/reklamveren konumundaki kişi ya da kuruluşun lehine olan bir iletişim biçimidir. Bu iletişim biçiminde üretici/reklamveren etkin, tüketici ise edilgen konumdadır. Medya karşısında güçsüz durumda olan tüketici ancak verileni alabilmektedir.

Medya herhangi bir ekonomik etkinlik şeklinde genişlerken, kitle iletişim araçları

yapısal ve işlevsel değişimler sonucu rekabet ve tekel durumları açısından özgöl sahalalar olarak önem kazanmıştır. Ancak basın ve iletişim özgürlüğü mücadelesinin, toplum yararına sürdürülebilmesinin en önemli koşulu, genel olarak medyanın siyasal yetki kadar pazar koşullarından da bağımsız olması gerekmektedir. Bu da basın özgürlüğünün kamu tarafından benimsenmesini ve korunmasını gerektirmektedir.⁵⁸

Reklamın yeni gereksinimler yaratması ve insanı bu gereksinmelerini gidermeye zorlaması ekonomistler için gelişme ve ilerlemenin bir koşulu sayılmaktadır. Reklamın ana amacı satın almayı gerçekleştirmektir. Reklamlar, gelişmiş ülkelerdeki bireyler kadar kendilerini reklamların aldatici, yanıltıcı yanlarından korumaya hazır olmadıkları için, gelişmekte olan ve geri kalmış ülkelerde yaşayan bireylerde daha etkili olmaktadır. Bu ülkelerde yaşayan bireyler, modern yaşam çizgisini yakalamanın yolunu, reklamlarında etkisiyle bazen bir kutu kolayı tüketmede bulmaktadır.

B . Televizyon Reklamlarının Psikolojik Boyutu

Reklam; tüketiciye; ürün ve markalar hakkında gerekli enformasyonu ulaştırarak, zaman ve emekten tasarruf etmesine yardımcı olmakta, seçim yapılmasını kolaylaştırarak yaşam standartlarını yükseltmekte, maliyetleri artırmakla birlikte satışları, destekleyerek, varolan talebi artırdığından birim başına düşen maliyeti düşürmekte, rekabeti körükleyerek daha kaliteli mal ve hizmet üretimini desteklemekte, ikna yoluyla tüketicilere, neden belirli davranışlarda bulunmaları gerektiğini göstererek, onları yeniliklere açık hale getirmektedir.

Ulaştığı kitle ve iletildiği mesajlar gözönüne alındığında televizyonun en önemli kitle iletişim araçlarından biri olduğu görülmektedir. Ancak kitleler üzerindeki değişimin, gelişimin tek neden televizyon değildir. Televizyonun çıkışına ilaveten kültürel iklimde başka pekçok değişim gerçekleşmiştir. Savaşların ve tarihi çalkantıların yol açtığı

⁵⁸ N. Nur Topçuoğlu, a.g.y., s. 177.

değişimlerin yanısıra hayat standardında gözle görülür yükseliş; eğitim, sosyal hizmetler, iskan ve ulaşım araçlarında büyük ilerlemeler, siyasi örgütlenmede önemli gelişmeler insan yaşamını sürekli etkilemektedir.⁵⁹ Dünyada yaşanan bu hızlı değişim, televizyon gibi çok geniş kitlelere ulaşabilen bir yayın aracı sayesinde toplumda daha kolay kabul görmektedir.

Televizyon dünyasında varolan fantaziler, gerçek dışı olsalar da, yine de gerçek üzerinde güçlü ve somut etkiler oluşturmaktadır. Yaşantımızda davranışlarımızı tepkilerimizi, beğenilerimizi televizyon dünyasında izlediklerimiz şekillendirmektedir.

Televizyon ekranı imaj için bir sahne, bir çerçevedir; fakat o kadar yakın olmasına rağmen bize getirdiği dünya ulaşamayacağımız, erişilmez heyulalar dünyasıdır. Sahnesi üstünde bize gösterdiği, bu pencereden seyredemediğimiz, ama yakalayamadığımız veya dokunamadığımız bu dünya esasen bir fantazi dünyasıdır.⁶⁰

Televizyon reklamlarının dünyası, günlük yaşamlarımızın ve bilinçaltımızın şekillendirilmesinde dizilerden, televizyon programlarından, çok daha etkili olmaktadır. Günlük ihtiyaçlarımızın belirlenmesinde farkında olarak ve çoğunlukla farkında olmadan televizyon reklamları büyük rol oynamaktadır. Profesyonel bir şirket, reklamlarında vurguladığı ürününe dikkat çekmek istediğinde insan psikolojisini baz alarak renkler, senaryo ve objeler üzerinde stratejik kararlar vermektedirler. Reklamın herhangi bir karesinde, sloganında, oyuncusunda yaşanan farklılık tüketicisi üzerinde oluşan en güçlü dikkat çekiciliği oluşturmaktadır. Kreatif, farklı bir fikrin arkasındaki ajansın başarısı, kazancı ve kazandırdığı bu nedenle tartışılmaz olmaktadır.

⁵⁹ Toktamış Ateş, *Toplumların Belleği ve Medya*, Çağdaş Yayınları, 1998, İstanbul, s.248.

⁶⁰ Martin Esslin, *TV Beyaz Camın Arkası*, Pınar Yayınları, 1991, İstanbul, s.34.

1. Televizyon Reklamlarında Senaryo ve Kurgunun Etkisi

Televizyon reklamlarının psikolojik boyutu irdelendiğinde, izleyici üzerinde etki uyandırabilen en önemli etkenlerden biri reklamların senaryo ve kurgusudur. Reklamlar televizyonunun marjinal bir parçası olmaktan öte birşeyler ifade etmektedir. Mesajları iletebilen televizyondaki en pahalı, en gelişmiş ve en yaygın unsurdur. Bütün diğer programlar izleyicilerin dikkatini reklamlara çekmek için vardır. Çünkü televizyon şirketlerinin varlığını sürdürdürebilmesi, reklamların devamına bağlı olmaktadır.

Reklamlarda canlandırılan senaryolar, milyonlarca insanın hareketlerini ve kararlarını fiilen şekillendirebilen, zaten toplumdan alınan izlenimlerle senaryolaştırılan, karşılıklı etkileşimle ortaya çıkan kısa filmlerdir.

Oyun yazarı Bertolt Brecht şöyle demektedir:

“Zira bu reklamlar pek bilimsel ve tecrübi bir surette, davranışçı yöntem-bilim temelinde yürütülen görgül (ampirik) araştırmadan çıkarılmaktadır. Reklamlar çağımızın hakiki öğretici draması; bu yolla telkin altında tutulan milyonlarca izleyicinin hayat tarzını güçlü biçimde etkileyen bir dramadır.”⁶¹

Yaklaşık otuz saniye süren bir reklam dramasında her ayrıntının hayati önemi vardır. Çocuklarına sabah kahvaltısını hazırlayan ev hanımının gıpta uyandıracak kadar çekici olması, ama sayısız sıradan görünümlü kadının kendisini ondan çok da farklı hissetmesini sağlayacak kadar da çekici olmaması gerekir; olayın geçtiği mutfağın mefruşatı, pencereden göze çarpan bahçe, çocukların yüzleri ve giysileri, fon müziği... bunların hepsi birkaç saniye gibi kısa bir sürede izleyiciye mesaj vermede kullanılan, saniyelere sığdırılan detaylardır.

Medyanın oluştuğu kendine özgü dilde, gerçek de fantaziler gibi kurgulanmaktadır.

⁶¹ Martin Esslin, a.g.y. ,s.49-51.

Mesaj, hangi konuyu içeriyor olursa olsun hangi sunum tarzını benimsemiş olursa olsun her zaman bireysel özdeşliklerin yolunu aralamaya çalışmaktadır. Kısaca kitle kültürüne özgü, gerçeğe dönük, fantezi kurgu dramatik öğelerle beslenerek ve kitlelerin beğenisine sunulmaktadır.

Yapay ortam içinde kitleleri inandırmak, onların beğenilerini şekillendirmek, onlara belli davranışları benimsetmek reklam senaryosu ve kurgusuyla gerçekleşmektedir. Böylece esasen ihtiyaç kavramı konusundaki ısrarlarına rağmen tüketimi rasyonelleştiremeyen ekonomistlerin işini, medya görmektedir.

2. İmajın Oluşturduğu Psikolojik Etki

Reklam günlük hayata ait enstantaneleri kullanarak, insanların alışkanlıkları üzerinde değişiklik yapabilecek etki gücüne sahiptir. Turistik tesisler, lüks otomobiller, yatlar bunlara ulaşamayan insanların ütopyalarını süslemektedir. Tüketici satın aldığı ürünle ihtiyaçlarını olduğu kadar düşlerini de doyurmaktadır.

İmaj, tüketicinin bir ürün ya da hizmete ya da markaya yönelik olarak geliştirdiği çağrışım, duygu ve tutumların toplamı olarak tanımlanmaktadır. Her toplumun kendi hakkında bir imajı vardır ve her toplum bu imajla şekillenmektedir. Televizyon bu kollektif imajın şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

Temelde tüketime yönlendirme aracı olan reklam, mesaj aktarırken iletişimin; imaj oluştururken felsefenin; etkilerken psikolojinin; inandırırken de ahlak (etique)'in sahasına girer.⁶²

Ürün üzerinde oluşturulan imajın başlıca psikolojik hedefleri aşağıdaki noktaların yükseltilmesi veya iyileştirilmesi amaçlı olmaktadır:

- Tanınmışlık derecesi (ürünler, marka, kurum hakkında bilgi)

- İmaj/tutum (ürünler, markalar, kurum hakkında görüşler)
- Bilgi durumu(ürün özellikleri hakkında bilgi)
- Ürün/marka sadakati (belli ürünler/markalar için tercihler)
- Alışveriş yeri sadakati (belli alışveriş yerleri için tercihler)
- Müşteri memnuniyeti (ürün faaliyetlerinin değerlendirilmesi)⁶³

Psikolojik hedefleri ekonomik hedeflerden tam olarak ayırmak mümkün değildir; çünkü psikolojik hedefler de sonuçta ekonomik amaçlar güdümektedir.

Bireyler farklı okullara, farklı dini öğretilere, farklı sosyo-ekonomik çevrelere, farklı konuşma ve söylem düzeylerine sahiptir. Ancak bu bireylerin hemen hepsi televizyon aynasında görünen dünyaya maruz kalmakta ve bu dünya tarafından beslenmektedir. Televizyon bu toplumdaki bireylerin hepsi tarafından seyredilen birleştirici temel tecrübedir. Bu anlamda, televizyon ve özellikle yaşattığı kurgusal dünya dünya görüşümüze, tercihlerimize önemli ölçüde yön vermektedir.

İmaj konusunda daha detaylı bilgiyi 2. Bölümünde bulabilirsiniz.

C. Televizyon Reklamlarının Sanatsal Boyutu

Ünlü reklam yazarı Rosser Reeves televizyon reklamlarının sanatsal yönünü bir röportajında şöyle anlatmaktadır:

"Reklamcı-sanatçı topluluğu diye adlandırdığımız topluluk, yapılan reklamların farklı olması gerektiğini düşünür. Bu yazarlar, sadece farklı olmayı istemek ve bunu sorumsuzluk duygusuyla

⁶² N.Nur Topçuoğlu, a.g.y., s.181.

⁶³ Ayla Okay, a.g.y., s.272.

örtbas etmeye çalışmak gibi bir tutuma sahiptirler. Söylediklerinin ne kadar mantık dışı olduğunu göremezler, hatta bu mantıksızlık halk ve işadamları tarafından da görülmeyebilir.”⁶⁴

Günümüzde reklam filmi ürünle değil, inanılmaz sayıdaki diğer reklam mesajlarıyla rekabet etmektedir. Bundan dolayı ürünle beraber reklamda anlatılan farklılık dikkat çekmektedir. Tüketicinin ilgisini çekebilmek için ya şaşırtma ya da eğlendirme ama kesinlikle farklılık reklam filminde ürünü başarıya götürmektedir. "Az sonra"larla elde edilmek istenen reyting artışı ve bunun tabii uzantısı reklamlardaki kalite artışı izleyicilerin de beğenisini kazanmıştır. Çocuklardan başka büyüklerin de ilgisini çeken yaratıcı reklamlar, zapping olayını azaltıp, reklam sloganlarını dillere pelesenk etmiştir.

Reklam, sürekli yeniliği, sürekli arayışı gerektiren bir bilimdir, bir sanattır. Reklamcı alışılmışın dışında düşünen, yaratan, gelişmelere öncülük eden kişidir. Sürekli izlemek, okumak ve öğrenmek zorundadır. Reklam sanatçısı, bilmenin bir duraklama, öğrenmenin ise bir ilerleme olduğunu unutmamalıdır.⁶⁵

Reklam mesajlarının ne yönde hedef kitleye iletileceği son derece önemlidir. Mesajlarının hazırlanmasında mizahi bir tarz seçilebilir. Mizah, genellikle pek güçlü olmayan reklam vaadini daha çekici ve canlı kılmak amacıyla kullanılan bir teknik olup, reklamı yapılan ürün ya da hizmetin mizahi anlatım tarzına uygun olması gerekmektedir. Reklam mesajları dolaysız bir anlatım tarzı seçilerek ciddi bir şekilde de hedef kitleye sunulabilir. Eğlenceli nitelikte mesajlarla hazırlanmış reklamlar da hedef kitlenin ilgisini çekmek ve ürünü sevdirmek amacıyla yapılmaktadır. Günümüzde hedef kitlenin reklamlara ilgisini çekmek ve reklamları hatırlamalarını sağlamak giderek güçleştiğinden, reklamlar abartılmış olaylar, kişiler, grafikler, bilgisayar düzenlemeleri vb. yoluyla daha özgün, daha farklı anlatım tarzları ile hazırlanmaktadır.

Reklam, enformasyon ve sanat unsurlarını birleştirmesine rağmen aslında ikisi de değildir. Reklamların iletildiği gerçek bilgi ile kurgulanışındaki estetik ve satış hedefi,

⁶⁴ Denis Higgins, *Reklam Yazma Sanatı*, NTC Business Books, 1995, İstanbul, s. 108 –109.

⁶⁵ <http://members.tripod.com/~Bookplates/reklam.html>, 25.11.2001.

potansiyel müşterileri, tanıtımı yapılmakta olan ürün ya da hizmetin en azından satış fiyatına değer olduğuna inandırmaktır.

Reklamcılıkta kazandıran temel unsur olan yaratıcılıkta, yaratıcı görevini üstlenenler kendisine çizilen sınırın içinde serbest dolaşım hakkına sahiptir. Reklam yaratıcısı, reklamverenin bütçesi, hedefi, hedef kitlesi, ürünün / hizmetin belirledikleri içinde özgür hareket etmektedir. Ajansın genel çizgisi, ajans yöneticisinin yönlendirmeleri ve özel tercihleri, müşteri ilişkilerinin yeterlilik düzeyi, medyanın dayatmaları, prodüksiyondaki engeller, zamanlama sorunları, bilgi edinme, arşivlere ulaşamama gibi pek çok etken, özellikle Türkiye gibi ülkelerde reklam yaratıcısının düşünme alanını daraltmaktadır. Görünen ve görünmeyen bu sınır çizgileri içinde kalan reklamcı, çoğunlukla sıradan olma uçurumunun kenarında çalışmakta ve herşeye rağmen başarı, reklamda farklılık yaratabilene ürüne ait olmaktadır. Bu koşullar altında reklamcılıkta, farklılık zor ulaşılabilen sanatsal bir başarı olmaktadır.

D . Televizyon Reklamlarının Teknolojik Boyutu

Bilgisayarların klasik daktiloların, ATM makinalarının banka memurlarının yerini aldığı günümüzde, yaşanmakta olan değişimlere' bağlı olarak, reklamın da çehresinin değiştiği görülmektedir. Dünyanın herhangi bir noktasındaki, herhangi biriyle anında iletişim kurulabildiği, toplumların sahip oldukları bilginin düzeyine ve bunu üretme yeteneklerine göre sınıflandırıldığı, global değerlerin hakim olduğu çağımızda, doğal olarak reklamın de hedef ve tarzı değişmektedir.

Reklamın yükselişi, yeni baskı teknolojilerinin ortaya çıkması, okur yazarlık oranlarının ve tüketici refahının artması, gazete ve dergilerin kitlesel sirkülasyonu ile kitlesel izleyicili radyo programlarına imkan veren diğer etkenler sayesinde mümkün olmaktadır. Bu dönem, J. Walter Thompson'un A.B. D.'de ilk modern reklam ajansını kurduğu günlerde gerçekleşmiştir. Bu ajans ilk başta medya satın alma servisi olarak

başlamıştır. Daha sonraki günlerde tüketici talepleriyle ajans hizmetlerini geliştirmek zorunda kalmıştır.⁶⁶

En dinamik sektörlerden biri olan reklam endüstrisinde yaşanan süratli gelişme teknolojinin de etkisiyle farklı boyutlara ulaşmıştır. Teknolojinin, doğrudan tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkisi ise reklamveren pazarlama iletişiminde yeni stratejiler belirlemesine neden olmaktadır. Geleneksel kitle iletişim araçlarının tüketicilerin satınalma kararı üzerindeki azalan etkisi ve verimliliği mecra tüketiminde ve mecralarını yapılarında farklılaşmalara yol açmaktadır. Tüm bunlardan hareketle yirmibirinci yüzyılda kitle iletişimin, yerini daha spesifik mecralarla yapılan iletişime bırakacağını söylemek mümkün olmaktadır.1990'lı yıllarda endüstri ve teknolojilerin bir kısmının birbirine yaklaşmasıyla bilgisayarlar, telekomünikasyon, enformasyon hizmetleri, eğlence, haber, eğitim hizmetleri gibi içerik hazırlayıcılar, reklam dünyasında hakimiyet kazanınca bir trilyon dolarlık yeni bir medya pazarı ortaya çıkmıştır.

Bu konuda en önemli gelişim, tüketiciye sınırsız fiili kontrol ve yepyeni bir hizmet düzeni sunan yeni medyanın zengin etkileşimli iletişim kanallarıdır. Bir diğer yeni reklam hizmetide "interaktif ses, data ve tam hareketli video hizmetlerinin tamamının anında iletilmesi" olan Video Dial Tone (VDT) dır. VDT, hızla büyüyen pazarlamaya ve evden alışveriş hizmetlerine yeni bir boyut kazandırmaktadır. Yeni medya internet, çoğunlukla bilgi otoyolu olarak adlandırılan geniş bir "bilgi ağı"nı (network of networks) temsil etmektedir. Bilgi otoyolu, üreticileri ve tüketicileri doğrudan, anında ve interaktif olarak birleştiren, 90'ların global, elektronik süpermarketi haline gelmektedir.⁶⁷ Reklamcılık, bu sayede istenmeden karşılaşılardan ziyade bireylerin kendi iradeleriyle tercih ettikleri bir bilgi iletişimine dönüşmektedir. Bilgi otoyolunda, müşterilerle üreticiler arasında interaktif bir yapıda, derinliğine bilgi sağlayan, doğrudan bağlantılar, geleneksel reklamcılığın modernleştiğini göstermektedir. Dergideki veya televizyondaki bir reklamı, hedef kitlenin izleyip izlemediğini tesbit etmek mümkün değildir. Oysa, İnternet üzerinde reklamlarda

⁶⁶ Pierre Bourdieü, **Televizyon Üzerine**, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 1997, s.53.

⁶⁷ T. Rust Roland, , W. Oliver Richard, Çev. A. Lütfü Kotas,a.g.y. s. 94-96.

kişilerin reklamı görüp görmediğini, tıklayıp tıklamadığını kesin olarak görülebilmektedir. Hatta, tüketiciler ile karşılıklı iletişim içine girilerek, ürün hakkındaki düşüncelerini öğrenmek, satın alma işlemine fiilen katılmasını sağlamak gibi avantajlar da yeni medyanın tercih edilebilirliğini arttırmaktadır.

Televizyon, basın ve outdoor reklamları reklamverenlerin ve ajansların en gözde mecraları arasında yer almaktadır. Bu mecralara yeni katılan reklam pastasının yakın gelecekteki dev dilimi ise internet olarak kabul edilmektedir. Türkiye'de 1999 Kasım yılı raporlarına göre yaklaşık 600 bine varan kullanıcı sayısı bulunmaktadır. Bu da kurumların bu mecraya olan ilgisini arttırmaktadır. 1999 yılından bu yana internette reklamın aylık geliri yaklaşık 100 bin dolardır.⁶⁸ İnternette en çok rağbet gören reklamlar banner adı verilen reklamlardır. Şirketin banner reklam verebilmesi için kendi Web sayfası olması gerekmektedir. Bu sayede reklamın yanısıra tüketici 24 saat şirket bilgilerine de ulaşabilmektedir. Ayrıca reklamveren tüketicilerden gelen öneri ve eleştirileri anında öğrenip dilerse satışta yapabilmektedir. Amerikalı araştırmacıların ortaya çıkardığı bir sonuca göre internette banner tıklayarak, marka farkındalığında % 30'luk bir artış sağlanmaktadır.⁶⁹ Bu sonuç, internetin sıcak satış için etkili bir mecra olabileceği gibi marka imajı yaratma ve güçlendirmede de etkili olabileceğini göstermektedir.

Ülkemizde televizyon ve radyoda reklam yasağı bulunan alkollü içecekler için internet önemli bir mecra konumundadır. Örneğin piyasaya çıktığı günden bu yana interneti reklam mecrası olarak kullanan Troy Pilsner, bu sayede marka tanınırlığını internet katkısıyla arttırmaktadır. Hedef kitlesini ağırlıklı gençler olarak konumlandıran bira sektörü, internette özellikle gençlerin sık ziyaret ettiği web sayfalarına banner reklam vermektedir.

Reklam pazarının neden İnternet'e yöneldiğini şöyle özetleyebiliriz:

⁶⁸ Aktüel Para Dergisi, 1 Numara Hearst Yayıncılık, 7 - 13 Kasım 1999, İstanbul, s. 60.

⁶⁹ Media Cat Dergisi, Kapital Media Hizmetleri, Aralık 1998, Ankara, s.10.

- İnternet'te reklam 365 gün 24 saat ihtiyaca cevap verebilmektedir.
- Şimdiye kadar gelişmiş, geleceğin en iyi ve etkili direkt pazarlama aracı olarak kabul edilmektedir.
- Hedef kitleye ulaşım en yüksek seviyede gerçekleşmektedir. Firmalar istedikleri mesajı, istenen yaş, cinsiyet ve diğer özelliklere göre hedef kitlelerine ulaştırabilmektedir.
- Tüketicisiyle birebir iletişim imkanı sağlamaktadır. Böylece, anında hedef kitlede geri dönüşüm yaratıp etkiyi ve ihtiyaçları izleyip, analiz edebilme özelliği tanımaktadır.
- Reklamın anında satışa dönüşebileceği tek mecraadır. Reklam üstüne tıklayan kullanıcıya, anında satınalma olanağı tanımaktadır.
- Kullanılabilecek 3 boyutlu grafik ve animasyon teknikleri ile çok daha fazla ilgi ve cazibe uyandırabilmektedir.
- Hedef kitleye ulaşma ve sağladığı diğer özellikler düşünülürse maliyeti diğer mecralarla kıyaslandığında çok düşüktür.
- Güncellemek her saniye mümkün ve geri dönüşüyle birlikte sonuçlar en hızlı şekilde ölçülebilmektedir.
- Kullanıcı istediği an istediği bilgiye ulaşabilmekte ve istediği kadar zamanı orada harcayabilmektedir.⁷⁰

⁷⁰ Turk.Internet.com/eticaret/reklam/arastirma.html,19.11.2001.

E. Televizyon Reklamlarının İkna Gücü

Reklamcılık toplumsal, siyasal ve ticari amaçlı mesajların kitle iletişim araçları vasıtasıyla kitle ile paylaşımını hedefleyen ikna amaçlı bir iletişim biçimidir. Reklamlarda, ürünün yaratacağı etkiler çoğu zaman abartılarak izleyiciye/ tüketiciye yansımaktadır. Ünlü reklamcılardan Rosse Reeves, "tüketicinin ilgisini çekebilmek için onu ya şaşırtmalı ya da eğlendirmeli" diye belirtmektedir.⁷¹ 1985'li yıllarda yayınlanan bir karikatürde üç tane hamburgerci olan bir cadde çizilmiştir. Birincisinin tabelasında "Amerika'nın en iyi hamburgerleri burada bulunur" ikincisinin tabelasında "Dünyanın en iyi hamburgerleri burad bulunur" yazmaktadır. Üçüncü dükkanda ise diğerlerine göre daha alçak gönüllü bir tabela vardır. " Bu caddenin en iyi hamburgerlerini burada bulabilirsiniz. "⁷² Reklamlarda kullanılan sözlü olmayan simgelere en güzel iki örnek resim ve müziktir. Çağrışım tekniğinde görselliğin kelimelerden daha başarılı olduğu üzerinde durulmaktadır. Müzik de aynen resim gibi insanlarda değişik şeyler çağrıştırmak için kullanılmaktadır. Örneğin bira reklamında, ortamın rahatlığını ve huzur dolu olmasını vurgulamak için müzikten yararlanır. Ayrıca, sözlü olmayan mesajlar yoluyla, gerçek dışı imajlar oluşturularak reklamlar etkili hale getirilmektedir.

Televizyon, ulaştığı kitle gözönüne alındığında, hem göze hem kulağa hitap edebilmesi düşünüldüğünde reklamcılıkta başvurulan en pahalı mecra' olmasına rağmen aynı zamanda en etkili mecra olarak kabul edilmektedir.

İkna Yöntemleri

Reklamcılar mesajların etki etmesi için, en iyi şekilde nasıl geliştirilmeleri gerektiği üzerine çalışırken, tüketiciyi satın almaya ikna ettikleri sonucu başarı kriterlerini oluşturmaktadır. Zaten reklamcılıkta ana amaç izleyiciyi ikna etmektir. Reklamda ikna ediciliği sağlamak için başvurulan bazı yöntemler vardır:

⁷¹ Dennis Higgins, a.g.y., s.109.

⁷² Charles V. Ford, Yalan! Yalan! Yalan!, **Media Cat Dergisi**, Kapital Medya., Ara. 1998, Ankara,s.20.

Yineleme: İnsanlar yinelenen iletilere inanma eğilimindedir. Bu nedenle reklamlarda marka isimleri ve ilgili sözcükler yinelenmektedir. Reklamında ekranlarda sık periodlarla gösterimde olması tüketici üzerinde etkisini arttırmakta, reklamı hatırlanabilir kılmaktadır.

Ödüllendirme: Reklamlar çeşitli yollarla ödüller sunarlar. Ancak genellikle ödüller maddi olmaktan çok psikolojiktir. Evde kullanılan temizlik maddeleri için yapılan reklamlarda size iyi bir ev kadını ve belki de çocuklarıyla ilgilenen iyi bir ebeveyn olma ödülü sunulmaktadır. Günümüzde çok sık rastladığımız kondüsyon aletleri reklamları, kullanıldığı takdirde bize sağlıklı, güzel bir vücuda sahip olabilme ödülünü sunmaktadır.

Cezalandırma: Bunun karşısı da eğer satın almazsanız açıkça belirtilmeden cezalandırılacağımız tehdidinde bulunulmasıdır, "hayatınızın fırsatını kaçırmayın!" Ya da "bu mamayı almazsanız kendinizi suçlu hissedeceksiniz; çünkü köpeğiniz için en iyisini yapmamış olacaksınız." "Evinizin temizliğini bu detarjanla yapın, yoksa bebeğiniz mikroplarla karşı karşıya kalacak!".

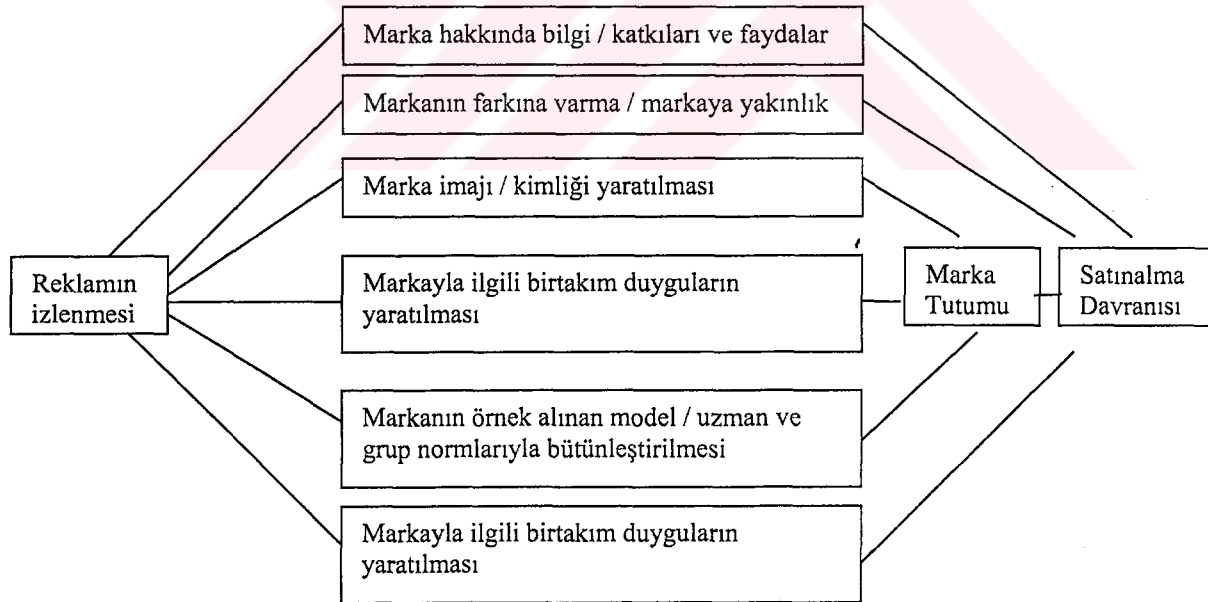
Değerlerle Uyuşma: En güçlü ikna etme yöntemidir. Çünkü mesajlarda tüketicinin de katıldığı değer iletileri sunulur ve bunları almak gerektiği fikri verilir. Sigorta reklamlarında olduğu gibi, geleceği planlamanın önemli olduğu ve yaşlılığınıza hazırlanmak gerektiğinin makul olduğu vurgulanır ve bu yüzden sigortalanmanız gerekmektedir.

Özdeşleşme ve Taklit Etme: Bu durumda reklamlarda, hayran olunan ya da saygı duyulan bir kişilik kullanılmaktadır. Eğer temsil edilen kişiyle hedef kitle özdeşleşiyorsa, onun sahip olduğu ve kullandığı ürüne sahip olmak için hedef kitle ikna edilebilir olmaktadır.

Grup Kimliği: İnsanlar güçlü bir şekilde bir gruba dahil olma gereksinimi hissetmektedir. Bu, onlara değerli olma ve dünyada bir yer edinme hissi kadar güvenlik ve statü de sunmaktadır. Sonuçta, reklamlar çekici bir grup üyesini göstererek ya da ürün sayesinde bu gruba dahil olmayı önererek tüketicileri ikna etmektedir.

Gıpta Etme ve İmrenme: Bu durumda reklamlar tüketiciye arzu ettikleri bir yaşam biçimi sunmaktadır. Reklamda deniz manzaralı, güzel dekore edilmiş bir ev gösterilir ve bu sayede izleyici iyi bir emeklilik planını satın almaya yönlenebilmektedir.

Gereksinimler: Çoğu reklamcı, herşeye rağmen, temel gereksinimleri göze hoş görünür hale getirmek ve bütün iletişim eylemlerini harekete geçirmek konusunda reklamlar üretmektedir. Kişisel itibar ve toplumsal ilişkiler kurma gereksinimleri çok güçlüdür. Birçok bira reklamı bu gereksinimi karşılayacağını ifade etmektedir. Bu birayı içerseniz, o gençlerin arasına katılıp iyi vakit geçireceksiniz mesajı, reklamlarda yer alır.⁷³



Şekil 3

İletişim / İkna Süreci Modeli

Şekil (3)'de görüldüğü gibi reklam bir iletişim/ikna süreci açısından ele alındığında; tüketicinin reklamı

⁷³ Burton Graeme, **Görünenden Fazlası**, Alan Yayıncılık, 1995, İstanbul, s. 151-152.

yapılan markanın farkına varmasını sağlama (dikkat çekme), marka kullanımı ve yararları hakkında bilgi verme, uzun dönemde marka imajı/kimliği oluşturma, marka ile bireysel birtakım temel duygular arasında çağrışım yaratma, markanın tüketicinin hayranlık duyduğu, taklit ettiği ünlü kişiler, gruplar veya uzmanlar tarafından moda hale getirilmesi, tekrarlanan mesajlarla markanın akılda kalması ve denenmesi yönünde teşvik etme gibi etkilere sahiptir. Sayılan bu etkiler ise; markaya karşı tutum ve davranışların geliştirilmesi ve satın alma eylemi yönünde sonuçlanmaktadır.⁷⁴

Kitle iletişim araçlarıyla oluşturulan kültürel ortam içinde tüketime ait değerler büyük ölçüde imajlara ve görüntülere dayalı olarak gerçekleşmektedir. Yeni bir ürün için tanıtım planı hazırlanırken, bütçe dahilinde çok yönlü bir iletişim kullanılabilir. Ürün radyo spotunda kendisini ifade edecektir, televizyon spotunda kanıtlayacak, sinemada konuşacaktır, ilanda yazacak, afişte çizecektir. Marka yavaş yavaş hedef kitlesiyle dost olacaktır. Tüketici ilk ürünü kuşkuyla seçer, ama reklamlar başarıya ulaşırsa artık başka markalar tercih edilmez. Artık kalitelerini değiştirmeleri dahi o kadar önemsenmemektedir. Çünkü ürün ve tüketicisi arasındaki duygusal bağ kurulmuştur. Tüketici marketinde o ürünü / markayı gördüğünde satın almaktan çekinmeyecek, bulamadığında neden bulamadığını soracaktır.

⁷⁴ David A. Aaker, Rajeev Batra, John G. Myers, **Advertisement Management**, 4 th Edition, Printice Hall Englewood Cliffs, New Jersey, 1992, s. 42

2. BÖLÜM : MARKA İMAJI ve TÜKETİM

I - MARKA ve İMAJ KAVRAMI

“Bir marka tüketicinin ürün hakkındaki düşüncesidir.”

(David Ogilvy)⁷⁵

A. Marka

Marka, basit anlamda, bir ürünün veya hizmetin diğer ürün ve hizmetlerden ayrılmasını sağlayan sözcük, ad, sembol ve işaretler manzumesidir. Markayı ürün ve hizmet (şirket, mağaza, kuruluş vb.) markası olarak ikiye ayırabiliriz. Bununla beraber her ikisini kapsayan markalar da olmaktadır.

Üretiliş biçimleriyle markaları; şirket isimleri (Ford, Tofaş, Oyak, Pınar vb.), kişisel isimler (Koç, Vakko, Elvan,vb.), anlamsız isimler (Pop, Fay, Omo,vb.), yabancı dildeki isimler (Chat Noir, Blendax, Ronson,vb.), herkesçe bilinen sözcükler (Karaca, Feza, Yumak, vb.), kısaltmalı ya da yan anlamlı isimler (Meysu.vb.) diye de sınıflandırabiliriz.⁷⁶ Markayı tüketicisine anlatan en kolay yol isimdir. Marka ismi, firmanın kültürünü yansıtmının yanısıra, tüketicilerine markasının değerlerini, içeriğini, nitelik ve niceliklerini anlatabilen tek başına bir olgudur.⁷⁷

Genel anlamda ise marka, yeni bir değer yaratıp, bu değeri sürekli olarak koruma ve arttırma çabalarının toplamıdır. Bir ürünü tanımlamaktadır. Marka bir vaattir, kar sağlayacak bir şekilde benzersiz bir yarar beyanında bulunan veya buna yönelen, tüketicileri hedefleyen bir tekliftir.⁷⁸ İmaj, marka üzerinde oluşan olumlu / olumsuz

⁷⁵ www. Danismend.com, Marka değeri ve bileşenleri, 19.11.2001.

⁷⁶ <http://bookplates.ripod.com/marka.html>.

⁷⁷ Dairy Field, Medical World Communications, IL- ABD.,Mart 2002, s.36.

⁷⁸ Harvard Business Review on Brand Management, Harvard Business School Publishing, 3. baskı, Boston - ABD, 1999, s.171.

görüşler birliğidir. İmaj ürünü farklı bir biçimde konumlandırmayı kolaylaştırmaktadır. Bir marka başarılı bir ürünle eşleştirildiğinde sadık müşteriler kazanacaktır. Sadık bir kullanıcı grubu yaratabilmiş bir marka, pazarında kalıcı bir marka olmaktadır. Tanınan ve tüketicisiyle arasında güvenilir bir imaj yaratmış bir markanın kendini geliştirebilmesi, pazara yeni ürünler sunabilmesi ve bunu kabul ettirebilmesi daha kolay olmaktadır.

Marka, kullanıcı için belli bir fiyat karşılığı elde edebileceği kalite ve tatmin garantisi demektir. Tüketici için güvenilir, tanınır markalar seçim yapmasını kolaylaştırmaktadır.

TÜRK TÜKETİCİSİNİN AKLINA GELEN İLK 12 MARKA

Sıra	Markalar	%2000	%1999	Sıra	Markalar	%2000	%1999
1	ARÇELİK	27,4	27,5	7	LEVI'S	2,6	2,3
2	BEKO	5,4	5	8	COCA-COLA	1,9	2
3	BOSCH	5,2	3,5	9	OMOMATİK	1,8	0,8
4	SONY	3,3	1,8	10	OMO	1,8	1,1
5	ADIDAS	2,8	4,5	11	VESTEL	1,6	2,8
6	ÜLKER	2,6	2,8	12	MAVİ JEANS	1,2	0,8

*Araştırma bulguları İstanbul, Ankara ve İzmir'de 2000 yılı içinde 1401 dernekle yapılan görüşmelere dayanmaktadır. Bu görüşmelerde kişilerden herhangi bir sektör ve ya alan sınırlaması olmaksızın akıllarına gelen ilk 12 markayı belirtmeleri istanmıştır.*⁷⁹ AC Nielsen ZET 2001 Şubat

Ads isimli uluslararası internet sitesinin ziyaretçileri arasında yaptığı araştırmaya göre televizyon reklamlarıyla gündemde olan 10 uluslararası marka ve reklam isimleri aşağıdaki gibidir:

1. M&M's - Oops
2. Coors Light – Love Songs
3. Budweiser – Out of Towner
4. The Osbournes – Jables Jam
5. MasterCard – Football Fever
6. Mitsubishi – Popping
7. Nike – The Secret Tournament
8. Bud Light – RoboBash
9. Nike – The Funk Ship
10. Hanes – Locker Room⁸⁰

1. Marka Değeri

Marka değeri, en yalın hali ile tüketicinin o marka ile özdeşleştirdiği ve diğer markalardan farklılaştırdığı ürün değerlerinin bütünüdür. Bir anlamda markanın pazarlamasına yapılan geçmiş pazarlama yatırımları sonucunda o markayla özdeşleşmiş olan değerler toplamını ifade etmektedir. Bu şekilde gelecekteki pazarlama aktivitelerinin yönünü ve nereye odaklanması gerektiğini de göstermektedir.⁸¹

Marka bir değere sahiptir ve bu değer oluşturulması marka imajı yaratmak, ürün ve hizmetlere kimlik kazandırmaya yönelik çabaların bütünü olarak ifade edilmektedir. Marka değeri bir markayla, o markanın adıyla, simgesiyle bağlantılı ve bir firmaya veya firmanın müşterilerine ürün ve hizmet yoluyla sağlanan değeri artıran ya da eksiltten çalışmalar bütünüdür. Diğer bir tanıma göre marka değeri: tüketicinin o marka ile özleştirdiği ve diğer markalardan farklılaştırdığı ürün değerlerinin bütünüdür. Bir anlamda markaya yapılan geçmiş pazarlama yatırımları sonucunda o markayla özdeşleşmiş olan değerler toplamıdır.⁸²

Marka değeri marka imajını da içine alan geniş bir kavram olarak kabul edilmelidir. Marka imajı, marka çağrışımlarının hafızada tutulması ile yansıtılan marka hakkında algılamalarla tüketici zihninde oluşmaktadır. Marka çağrışımları beş ana kategori içinde sınıflandırılabilir;

- **Nitelikler:** Marka, alıcının zihninde bazı özelliklerle çağrışım yapmalıdır. Mercedes'in dayanıklı, sağlam, pahalı oluşunun tüketici zihninde canlanması gibi.
- **Yararlar:** Marka, nitelikleri ile beraber yararlarında tüketici zihninde hatırlanmalıdır. Mercedes'in sürmesi keyifli, sahibine prestij sağlayan, iyi performanslı bir otomobili çağrıştırması gibi.
- **Şirket değerleri:** Marka, şirket değerlerini taşımaktadır. Mercedes'in iyi organize olmuş ve yenilikçi bir şirket çağrıştırması gibi.

⁷⁹ AC Nielsen ZEF 2001 Şubat verileri.

⁸⁰ www.ads.com/ads/index.jsp, 1.07.2002.

⁸¹ Vural Çakır, Media Cat Dergisi, Kapital Medya, Ankara, Nisan 2000, s. 85.

⁸² www.Danismend.com, Marka değeri ve bileşenleri, 19.11.2001.

- **Kişilik:** Marka bazı kişilik özellikleri çağrıştırmalıdır. Mercedes'in, orta yaşlı, ciddi, düzenli, ve otoriter bir kişi olarak canlandırılması gibi.
- **Kullanıcılar:** Marka, ne tip insanların onu alacağını çağrıştırmalıdır. Mercedes'in daha yaşlı, daha zengin ve profesyonel kişileri alıcı olarak kendisine çekmesi gibi.⁸³

Marka değerinin belirlenmesi amacıyla yapılan araştırmalarda aşağıdaki göstergeler dikkate alınmaktadır;

- Markanın fiziksel özellikleri ve nitelikleri
- Marka farkındalığı
- Marka imajı
- Markaya bağlılık / marka sadakati
- Marka iletişimindeki tutarlılık
- Marka duyarlılığı (satış sırasında markanın önemiyle ilgili fiyat, ambalaj, boyutu, biçimi)
- Ürün kalitesi
- Pazar payı ve sıralamada markanın istikrarı
- Dağıtım, fiyatlandırma ve ürünün yeniliği⁸⁴

Güçlü bir marka imajının yaratılması için markanın tüketicilerin zihninde olumlu nitelikler, yararlar, şirket değerleri, kişilik ve kullanıcılar uyandırması gerekmektedir. Bunun yanında marka imajının etkin olabilmesi için ayrıca kurum imajı ile bütünleştirilmesi gerekmektedir.

Markanın toplam değeri zaman içinde oluşmaktadır. Bu değeri oluşturan öğeler 4 ana başlık altında değerlendirilmektedir.

Marka Sadakati: Süreklilik kazanmış satınalma ve müşteri tatmini, markaya olan bağlılığın göstergeleri olarak bilinmektedir.

⁸³ a.g.int.s.

⁸⁴ a.g.int.s.

Kalitenin Algılanması: Kalitenin algılanması marka imajının reklamlar ve promosyonlar yoluyla tüketiciye iletilmesi yoluyla olmaktadır.

Markanın Tanınması: Markanın tanınır, bilinir olması ürünün satış noktasında daha kolay bulunur olmasının sağlamaktadır. Reklam yoluyla artırılan bilinirlik oranı ürünün tüketici tarafından tercih edilmesini sağlamaktadır.

İmaj: Markanın tüketici zihninde yarattığı imaj marka hakkında olumlu duygular yaratabildiği gibi markayı benzerlerinden farklı kılmaktadır.⁸⁵

2. Rekabet ortamında markalar

Hızla gelişen rekabet ortamında, markalar devamlılıklarını sağlayabilmek için yeni arayışlar içine girmektedirler. Gazete, radyo, televizyon, açık hava..vb. reklam araçları, standartların dışında orjinal produksiyonlarla tüketicileri şaşırtmak için kullanılmaktadır. Araba üstlerinde kullanılan ürün maketleri, sessiz televizyon reklamları, boş gazete sayfasındaki küçük bir mesaj, radyoda aralıksız konuşan bir kişi reklamcılar yaratıcılığa yönelten basit ama dikkat çeken farklı örneklerdir.⁸⁶

Reklamlara rağmen markalar karşısında akıllı seçicilikler gösterebilen tüketiciler, bir tek üzü olan, renkli ve çok boyutlu marka kimliklerini çekici bulurken, bunlarla da yetinmeyip markanın arkasındaki kuruluşun kimliğini de daha iyi tanımak ve anlamak istemektedir. Diğer bir deyişle aynı markada bir çok kimliğin barınması ve markanın tüketicinin kabul ettiği değerleri zorlamadan; hem marka kimliğiyle hem de arkasındaki kuruluşun kimliğiyle çatışmadan gelişim göstermesi marka yöneticisinin öncelik gösterdiği konulardan biri haline gelmektedir. Markalar özlerindeki gücü koruyarak büyürken daha çeşitli kitlelere hitap etmenin koşulu olan esneklik ve uyarlanabilir olma özelliğini korumak zorundadır. Günümüzün insanı çizilmiş sınırlarla yetinmeyip dünya insanı olma vizyonu ile yaşarken, onun tercih edeceği markaların da aynı paralelde bu

⁸⁵ a.g.int.s.

⁸⁶ Ali Atıf Bir, *Satış Noktası*, İhtisas Yayıncılık, Kasım 1999, İstanbul, s.26.

gelişimi göstermeleri ve bu vizyonu kimliklerinin bir parçası haline getirmelerini beklemektedir.

Gelecekte markanın gelişmesi müşterilerle marka arasında birebir ilişki kurulabilmesine bağlı olacaktır. Markayla ilgili yaygın mesaj bombardımanı yaparak müşteriye etkileme dönemi çok yakında geride kalacaktır. Yeni mecra ve yeni teknikler kullanılarak markayla tüketici arasında özel ilişki ve bağlar oluşturulmalıdır. Geleneksel reklamcılığın yakalayamayacağı bu trend iletişimin vazgeçilmez ve doğal bir parçası haline gelmektedir. Tüketicisiyle marka arasında daha güçlü bağların oluşması büyük ölçüde müşterilerin markaları üreten şirketlerden beklentilerinin değişmesine bağlıdır. Yarının müşterileri değerleri, vizyonu ve yaptıklarıyla kendi hayat görüşlerini temsil eden marka ve şirketleri tercih edeceklerdir. Çevreyi koruyan, iş dünyasının ahlak değerlerinin çürümesine izin vermeyen ve daha iyi bir dünya için içtenlikle çalışan kuruluşlar müşterilerin tercih ettiği markaların sahipleri olmak için çalışacaklardır.⁸⁷

Markayı da marka önemini de yaratan pazarlama aksiyonlarının tümüdür. Hepsinin temelinde de ürünün kendisi bulunmaktadır. Modern yaşamda, tüketimin giderek arttığı global hayatta kendisini ön plana çıkarabilen yaratıcı fikirlerin ürünü olan markalar, tüketicisine yarar sağlayabilen ve bunu anlatabilen markalar, pazarlama iletişimde ortak hedefler güderek sinerji yaratabilen markalar devamlılığını sürdürebilen markalar olmaktadır.

B. İmaj

İmaj, belli bir obje ile bağlantılı olan tüm tutum, bilgi, tecrübe, istek, duygu vs.'lerin bütünlüğü olarak tanımlarken, bir objeye yönelik düşünce olarak da kısaca nitelendirilebilmektedir. Marka bir isimden daha çok şey ifade etmektedir. Marka, bir ürünün avantajları, ambalajı ve beraberindeki servis ve garantilerle temsil edilmektedir. İmaj ise değişik hedef grupları için markanın anlamını ve değerini sembolize

etmektedir. Marka imajı bir kişinin veya grubunun bir ürüne gösterdiği duygusal yaklaşımlar bütünü, bir başka deyişle, ürünün kişiye çağrıştırdığı duygu ve düşünceler bütünlüğüdür. Duygular, ve hafızada oluşan çağrışımlar gibi tüm belirleyici unsurları içerecek şekilde markanın algılanmasıdır. Kısaca marka imajı, tüketicinin marka hakkındaki sahip olduğu inançlar bütünüdür.

Marka yaratmak tek başına yeterli olmamaktadır. Bir çok yönetici, markasını yarattıktan sonra işin bittiğini sanıp yüksek oranda sürekli bir satış beklemektedir. Aslında asıl iş marka yaratımından sonra başlamaktadır. Markanın pazarda nasıl algılandığı satışı etkileyen en önemli unsurlardandır. Pazar araştırmaları, markanın yaratılmasından önce uygulanan bir yöntem olmamalıdır. İmaj sürekli pekiştirilmelidir. Tanınmış ve pazarda tutunmuş markalar, pazar araştırmalarını sık sık yenilemekte, marka imajlarının gelişimlerini gözlemektedirler. Pazar araştırmalarında sıklıkla başvuru alan veriler: bulunurluk, hatırlanırılık, satış, tekrar denenirlik, tüketici sadakati, markanın çağrıştırdığı duygular...vb. olarak sıralanabilmektedir. Örneğin, Pınar Oops meyva karışımlarının tüketici gözünde hız, heyecan, adrenalin gibi kelimeleri çağrıştırdığı AC. Nielsen Zet 2001 Ekim raporunda yer almaktadır.

Beklentiler, ütopyalar, tutkular marka ve imajlarla bütünleşmektedir. Yenilik, değişiklik, modernlik, üstünlük, güven ve insanın ilerlemesine dönük temel motifler psikanalizin ve grafiğin yardımıyla tüketim kalıpları içine çekilmektedir. Kitle insanına sürekli, süper, mega ürünlerle, eşsiz fırsatlarla seslenen televizyon, kitleleri refah ve konfor düşlerine sürükleyerek, bireyin sahip olma isteğini tutkuya dönüştürmektedir. Ancak marka ve tüketici arasında yaşanan sadakat, markayı üreten kuruma karşı her zaman yaşanmayabilmektedir. Örneğin tüketici Omo, Pringles ürünlerini satın alırken bunları Procter&Gamble ile herhangi bir bağlantı kurmadan, bağımsız bir marka olarak satın almaktadır. Yani seçtiği ürünleri, üreticiyi ve onun imajını dikkate alarak değil, ürünün kendisinin sahip olduğu imajı ve bu ürün ilgili düşüncelerini göz önünde bulundurarak tercihini yapmaktadır. Kurumun kendisi de burada ön plana çıkmak için bir çaba sarfetmez, çünkü markasının imajının sağladığı fayda kurum için yeterli

⁸⁷ www.yurekli.com/marka2000.htm.

olmaktadır.

Kimi durumlarda ise bir markanın imajı, karşılıklı olarak üreticinin imajı ile yakından ilgili olabilmektedir. Hergeçen gün pazara çok sayıda yeni ürün girmektedir. Yeni ürünler, rekabet ortamını canlandırmakta, etkili olmak isteyen firmalar yeni ürünleri reklama yöneltmekte, bu da reklam piyasasında fiyatları arttırmaktadır. Bu nedenle kurumlar kurum kimliği kampanyalarının neticesinde ortaya çıkan kurumsal imajlara sahip olma avantajına yönelmektedir. Her ürüne ayrıntılı bir reklam kampanyası oluşturmak ve yeni bir imaj geliştirmektense, başarılı bir kurumsal imajı oluşturmakta son derece maliyetli olmakta, ancak ürüne prestij kazandırmaktadır. Koç Holding'in her televizyon reklamı sonunda Koç Holding amblemini göstererek Demirdöküm, Ford vs. gibi markaların kendi bünyesinde üretildiğini hatırlatması gibi...Bir diğer örnek Pınar Süt, Pınar Yoğurt ve Pınar Sosis için verilebilir. Kimi zaman marka ürünü ile üreticisi arasındaki bağlantı o kadar güçlü olabilmektedir ki, kurumun etkisi tüm ürünler üzerinde derin bir biçimde gözlemlenebilmektedir. Örneğin Pınar markasının kurumsal kimliği, kurumsal imajı Türk tüketicinin gözünde gıda sektöründe sağlıklı, güvenilir ürünler sunan bir kurum olarak yer almaktadır. Bu nedenle Pınar markası adı altında çıkan her yeni ürünün pazarda yer alması daha kolaylaşmaktadır. Bir diğer negatif örnekle, petrol ürünleri üreticisi olan Shell bu alanda oldukça tanınmaktadır ve süt alanına girip piyasaya "Shell Sütleri"ni sunsa, büyük bir başarısızlık ile karşı karşıya kalabilecektir. Tüketici de böyle bir sütü içerken psikolojik olarak petrol tadı uyanabilecektir.⁸⁸

Herkesin bir imajı olabilir, ancak bu imajın olumlu olması için de imajı artırıcı çeşitli faaliyetlerde bulunulması gerekmektedir.

1.İmaj Oluşturma Aşamaları

Bir ürün ya da hizmeti markalaştırarak gerçek değerinin çok daha üstünde satılabileceği

⁸⁸ Ayla Okay, a.g.y, s. 261.

gerçeği, rekabet pazarında stratejileri yönlendirmiştir. İmaj oluşturmak, bir ürünü markalaştırmak üreticiye uzun vadede yüksek kar marjı getiren bir çalışma olmaktadır.

2000 yılı Kasım ayı ekonomik krizde en büyük darbeyi ekonomi sektörünün kapital dönüşünü yaşatan bankalar yaşamıştır. Ardı ardına kapanan “hortumlandı” diye kabaca nitelendirilen bankalar nedeniyle tüm banka sektörü zan altında kalmıştır. Bunun üzerine müşteri portföyünü yitirmek istemeyen ya da mağdur durumdaki kitleleri kendi bankasına çekmek isteyen bankalar da, kısa zaman içerisinde güvenilir duygusunu ön plana çıkaran imaj yenileyici kampanyaları uygulanmaya başlamışlardır. Reklam filmlerinde yer alan mesajlarda yüksek kar geri plana itilirken, verilmek istenen güven duygusu ön plana çıkarılmıştır. Akbank reklamındaki “Gerçek dostluk ömür boyu sürer” cingılı ile geleceği de teminat altına alacağını anlatmaya çalışan reklamlarında, yarının neler getireceğinin kestirilemediği bir dönemde, bu mesajları hedef kitlesine ulaştırmıştır. Reklam filminin müzikleri Goran Bergoviç tarafından yapılmış, Candan Erçetin tarafından seslendirilmişti. Kaliteli jingiller özellikle markanın hatırlanmasında önemli rol oynamaktadırlar. Akbank’ın bu reklamı bir ürünün pazarlanması ve satışından daha çok, imaja yönelik, biz müşterilerimizin sonuna kadar yanındayız mesajını iletmeye çalışan bir imaj reklamı olarak gösterilmiştir. Kriz dönemlerinin imaj reklamları için bir fırsat olduğu bilinen bir gerçektir. Pınar Et’te “deli dana” olayının konuşulduğu günlerde imaj reklamlarıyla televizyonlarda boy göstermişti.

Markaya yönelik mesajların sunuluş veya uygulanma biçiminde ortaya çıkan yaratıcı çalışmalar tüketici gözünde akılda kalan çalışmalar olmaktadır. Bu çalışmalarda reklamın stili, biçimi, renk, kullanılan kelimeler, sloganlar, jingle gibi unsurlar büyük önem taşımaktadır. Reklamın stili; reklamın kişiliğini, yaşam tarzını, reklam tonu; reklamın ciddi, esprili, müzikli, eğlendirici veya düşündürücü özelliklerini, reklam biçimi; sözlü veya sözsüz iletişim öğelerini belirleyen unsurlar olmaktadır.

Reklam ajansları reklam amaçları, içeriği ve üslubunu tanımlayan bir metin stratejisi oluştururlar. Ajansın yaratıcı bölümü de bu doğrultuda mesajı uygulamak için uygun bir

stil, tarz, üslup ve format belirlemektedir. Oluşturulan mesajlar farklı stillerde sunulabilmektedir. Bunlar ise:

- Yaşam dilimi: Bu stil, ürünün günlük yaşamda kullanılan bir veya daha fazla sayıda bireyi gösterir. Örneğin; kahvaltı masasında bir margarini kullanmaktan memnun bir aile gibi.
- Yaşam tarzı: Burada ürünün belirli bir yaşam tarzı ile nasıl uyumlaştırıldığı vurgulanmaktadır. Örneğin; enerjik, sportif gençler ve şampuan.
- Fantazi: Ürün veya kullanımı hakkında fantazi yaratılmaktadır.
- İmaj yaratma: Ürüne güzellik, sevgi, huzur gibi anlamlar yüklenerek belirli bir imaj yaratılmaktadır.
- Müzikal (Jingle): Bu stilde ürünün sunumunu destekleyen müzik ve sov veya çizgi film karakterleri yer almaktadır.
- Kişilik sembolü: Ürünü temsil eden bir karakter yaratılmaktadır. Örneğin; Marlboro reklamlarındaki kovboy gibi.
- Teknik uzmanlık: Ürünü üreten işletmenin üretimdeki uzmanlığını, deneyimini göstermektedir. Örneğin; bir gıda reklamında, ürünün fabrikadaki hazırlanışı ve ambalajlanması çalışmaları.
- Bilimsel Bulgular: Bir markanın diğer markalardan üstünlüğünü bilimsel çalışmalar sonucu elde edilen bulgular ile desteklenmesidir. Örneğin; Elida saç şampuanı, Signal diş fırçası reklamı.
- Deneysel yöntem: Ürünün tüketiciler tarafından denenmesini veya ürün hakkındaki görüşlerini (güvenilir ve beğenilirliği) içermektedir. Örneğin; Alo ve Yayla reklamları ile Max Factor reklamı.⁸⁹

1999 yılının son aylarında televizyon ekranlarında sıkça görülen karıncalar firmalar için çalışkanlık imajını sergilemekteydi. İşbankası'nın çalışkanlığı simgeleyen karıncaları ve 1996 yılında Arçelik reklamlarında kullanılan karıncaları bunlara örnektir. Karıncalar bu firmalara bir kurumsal imaj oluşturma veya varolan imaja katkıda bulunması için sembol olarak kullanılmaktadır. Karınca; çalışkanlığı, üretkenliği, birlikte uyumlu çalışmayı sembolize etmektedir.

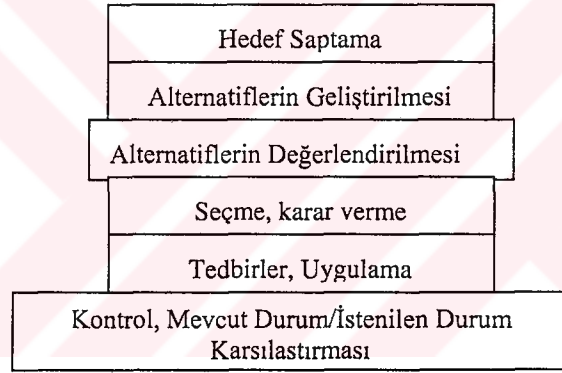
Regenthal'e göre iyi bir imaj oluşturmak yaklaşık olarak iki ile beş yıl arasındaki bir süreye denk gelmektedir ve bir imaj oluşturmak için adım adım hareket etmek gerekmektedir. Regenthal'in önerdiği safhalar şunlardır:

- 1) Mevcut Durumun Analizi: Burada araştırılacak olanlar yerel, ürün ve faaliyet gösterilen

alanın/branşın imajı ve müşteri ile çalışanların sahip oldukları imajdır.

- 2) Ulaşmak İstenilen Durumun Analizi: Burada kurum kimliği yönelimleri ve kurumsal felsefeye göre bir vizyon tarifinde bulunularak, gelecekteki imajın ne şekilde olması isteniliyorsa tarifi yapılır.
- 3) İstenilen imaja uygun bir biçimde kurum kimliği tedbirleri seçilerek uygulamaya konulur. Burada hedef gruplarının görüşleri ve uygulama esnasında karşılaşılabilecek olan engeller, sorunlar belirlenir.
- 4) Belli bir sürenin sonunda imajın ne şekilde değiştiğine yönelik analizler yapılır.⁹⁰

İmaj oluşturma çalışmaları halkla ilişkiler planlamalarında olduğu gibi, araştırma, planlama, uygulama, değerlendirme safhalarını içermektedir. Huber'de bu konuda imaj oluşturmaya belli aşamalarda toplamaktadır.



Şekil 3. Huber'e göre İmaj oluşturma safhaları⁹¹

İmaj stratejisinin ilk hedefi, spesifik markayı diğer markalardan ayırarak tüketici zihninde marka izlenimi yaratmaktır. Yaratıcı stratejinin temel ilkesi ürünün rakipleri karşısında sahip olduğu satış avantajını tüketici yararına dönüştürmektir. Marka imajı genellikle işletme ve ürünlerle özdeşleşen, tüketicinin ihtiyaç ve özlemlerine göre yaratılmaktadır. İmaj stratejileri, psikolojik farklılıklar yaratarak başarılı ürün stratejisi yaratabilmektedir. Oysa ürün – fayda stratejileri, ürünün fiziksel ve işlevsel özelliklerini kullanarak ürün farklılığını iletebilmektedir. Başarılı bir imaj stratejisi, işletmenin tüm iletişim değişkenlerinin koordinasyonu ve entegrasyonuna bağlıdır.

⁸⁹ Gaye Özdemir Yaylacı, a.g.y., s. 158 –159.

⁹⁰ Ayla Okay, a.g.y., s.272.

⁹¹ Ayla Okay, a.g.y., s.273.

Bazı üreticiler sahip oldukları imajı ürünlerine ya da başkalarının imajlarını kendi ürünlerine yansıtmaktadırlar. Buna göre imaj transferi, kurumunun veya onun tarafından üretilmiş bir ürünün sahip olduğu olumlu imajın, kendisi tarafından sunulan başka bir ürün için aynı marka ya da kurum adının kullanmak istediği bir pazarlama stratejisi haline dönüşmektedir. İmaj transferi sayesinde ürünler hedef kitlelerine daha etkili bir biçimde pazarlanabilmektedir.

Ancak imaj transferi yalnızca üründen-ürüne, kurumdan-ürüne şeklinde olmamakta, aynı zamanda tanınmış kişilerin imajları da bir ürüne nakledilebilmektedir. Şovmen Beyazıt Öztürk ve Rinso matik gibi... Ancak varolan bir imajı pekiştirmek için uygulanan çalışmalar kimi zaman imajı zedeleyebilmektedir. Örneğin, Pepsi imajını Michael Jackson'un imajıyla bütünleştirmek istediğinde reklamlarında ve birçok halkla ilişkiler aktivitelerinde M. Jackson'ı kullanmış, ancak kısa bir süre sonra M. Jackson'un küçük bir çocuğa tacizi gündeme geldiğinde M. Jackson görselli her faaliyete son vermişti. Benzer bir örnek 2001 Ekim ayında ülkemizde de yaşanmıştı. Telsim, Milanó futbol takımı teknik direktörü Fatih Terim'in sahip olduğu karizmatik kimliğini ve imajını reklamlarında Telsim ile bütünleştirmek istemişti. Ancak Milano Futbol takımı Fatih Terim'in işine son verince Telsim reklamı da hemen yayımdan kaldırılmıştı.

2. İmaj Çeşitleri

Herhangi bir ürünün kaliteli olmasının ya da birtakım fiziksel faydalar sağlamasının, tercih edilerek satın alınması için yeterli görülmediği bu yeni dönemde tüketiciler, ilgili ürün veya markanın kendilerine prestij kazandıracığına veya sosyal statülerine uygun olduğuna ilişkin inanç ve tutumlarının güç derecesine bağlı olarak, satın alma davranışlarının yönünü belirlemektedir.

Bir diğer deyişle, ürün ile birlikte sunulmakta olan marka imajı ile tüketicinin kendisini algılayış biçimi (öz imaj) bütünleştiğinde, tüketicinin zihninde bir yer kapmak amacıyla

girilen savaştan zaferle dönülebilmektedir.⁹²

Reklamcılar insanların psikolojik özelliklerinden yararlanarak, reklamlarda yer alan kişi, yer, konum vb. olgularla izleyicinin kendisi ile bir bağ kurmasını sağlamaya çalışmaktadırlar. Kişinin kendisini toplumda özdeşleştirdiği kişi imajını, satmak istedikleri mala göre biçimlendirdiklerinde reklamcılar görevlerini başarmış olacaklardır.⁹³

Kurt Huber'e göre imaj çeşitleri şöyledir:

1. Şemsiye İmajı
2. Ürün İmajı
3. Marka İmajı
4. Kendi İmajı
5. Yabancı İmajı
6. Transfer İmaj
7. İstenilen İmaj
8. Mevcut İmaj
9. Olumlu İmaj
10. Olumsuz İmaj⁹⁴

Şemsiye İmajı: Bir kurumun belli bir temel tutumunun ifadesidir ve bir tür üst imajdır. Bu imaj kurumun tüm alan ve markalarının üzerine adeta bir şemsiye gibi gerilmektedir. Yani şemsiye imajı tüm alanları kapsayan bir üst imajdır. Pınar markası şemsiye bir imajdır. Çıkardığı tüm ürün grupları bu imajın altında şekillenmektedir.

⁹² Philip Kotler, **Pazarlama Yönetimi: Çözümleme, Planlama ve Denetim**, Cilt 1, Bilimsel Yayınlar Derneği, Çev: Yaman Erdal, İstanbul, 1981, s.34.

⁹³ A. Haluk Yüksel, a.g.y., s.28.

⁹⁴ Ayla Okay, a.g.y., s.274.

Ürün İmajı: Bir ürünün sahip olduğu imajdır. Bu ürünün imajı onu üreten kurumdan daha yaygın olabilir ve bazı durumlarda ürün imajı çok yüksek ve tanınmış olduğu hallerde, onu üreten kurum hiç tanınmamaktadır. (Omo, Blendaks)

Marka İmajı: En tanınmış imaj türüdür. Gündelik ihtiyacın ürün ve markaları kadar, otomobil ve lüks tüketim malları da bu imaja sahiptirler. Doyuma ulaşmış olan pazarlarda, diğerlerinden ayrılan marka imajları tüketicilerin oryantasyonu ve bir farklılık için mutlaka gereklidirler. Tanınır ve güvenilir olmak, marka anlayışının temeli olduğu gibi, bireysel satın alma ve tüketimin de belirleyicisi olmaktadır.

Kendi İmajı: Bir işverenin, patronun kendi kurumunu görme ve değerlendirme tarzıdır, bu tıpkı bir mühendisin kendisinin gerçekleştirmiş olduğu yenilikleri değerlendirme tarzı gibidir. Yani objektif olması her zaman için mümkün değildir.

Yabancı İmajı: Kendi imajının tersidir. Ürün ve faaliyetlerle doğrudan ilgisi olmayan kişilerin, yabancıların sahip oldukları imajdır. Güçlü markalarda kendi ve yabancı imajı genellikle örtüşmektedir.

Transfer İmajı: En tanınmış türü, uluslararası alanda yaygın, genellikle lüks mallar arasında yer alan bir markanın genellikle o türde olmayan bir ürüne transferidir. Yargıcı şampuanları, Levis parfümleri gibi...Burada transfer edilen marka imajı yeni ürünün satılmasını desteklemektedir.

Mevcut İmaj: Kuruluşun şu anda sahip olduğu imajdır. İmajlar dinamik yapılardır, değişiklik gösterirler ve zamana uymak durumundadırlar. Sürekli genç bir görünümü korumak zorunda olduklarından dolayı, mevcut durumun saptanması için bilimsel analizleri gerekli kılarlar. Sürekli yapılan pazar araştırmaları sayesinde tüketicinin gözünde markanın konumu ölçülmektedir.

İstenilen İmaj: Kurumun sahip olmasını istediği imajdır. Yapılmış olan mevcut durum analizinden sonra gerçekleştirilen düzeltmelerle bu imaja ulaşılabilmektedir. İstenilen imaj, kurumun gelecekteki imajıdır, yani bugünden itibaren sahip olunan imajdır. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, önemli olan imaj unsurlarının değiştirilmemesidir, nk imajlar yalnızca onları taşıyan güçlü parçalar ağırlıklı olarak kaldıklarında yaşayabilmektedirler.

Olumlu İmaj: İyi ve güçlü profillere sahip marka ve isimlerdir. Bu tür imajlar insanlarda sempati uyandırır. Kişisel olarak pozitif bağlantımızın olduğu ürünlerdir, ve pozitif imajlar elde edilen tecbeler ile yakından ilgilidirler. Coca Cola gibi...

Olumsuz İmaj: Burada aklımıza ilk gelenler bir yerlerde takılıp kalmış olan “tarihi” marka ve isimlerdir. Fakat kurumlar bu sınıflandırmaya, örneğin evlere yapılan satışta agresif bir Şekilde davrandıklarında da, veya vreyi olumsuz yönde etkilediklerinde de, girebilmektedirler.

II- REKLAM VE TÜKETİM İLİŞKİSİ

Amerika eski başkanlarından Franklin Roosevelt; “Eger hayata yeniden başlamaya imkan olsaydı, Reklamcılığı bütün diğer işlere tereddütsüz tercih ederdim.” diyerek, Sir Winston Churchil; “İnsanların tüketim gücü reklamcılığın gıdasıdır. En iyi yaşama standartları için destek yaratır. İnsanlara kendileri ve aileleri için en iyi beslenme, en iyi giyinme, en iyi evlerde oturma amaçlarını aşılır.” diyerek reklamın önemini vurgulamışlardır.⁹⁵

Tüketim, kişinin toplumsal katmanlaşma içerisinde yerini belirleyen bir olgudur. Birey bu katmanlar içerisinde hangi grubun üyesi olmak istiyorsa o grubun tüketim alışkanlıklarını benimsemektedir. 2000’li yılları yaşanmaya başladığı bugünlerde tüketim alışkanlıklarını şekillendiren en önemli etkenlerden biri olan kitle iletişim araçları, önemini her zaman olduğundan daha da çok bugünlerde hissettirmektedir. Endüstri toplumundan, enformasyon toplumuna hızlı bir akışın olduğu günümüzde iletişim, iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin ve iletişim mesleklerinin 2000’li yıllarda ve devamında büyük bir güce sahip olacağı kabul edilmektedir.

Üretici işletmelerin kendilerini, ürettikleri mal ve hizmetleri, araçlarının da pazarladıkları mal ve hizmetleri hedef kitlelerine duyurmak, kabul ettirmek ve rakiplerinden farklılaşmak amacıyla kullanabilecekleri en önemli duyurum, tanıtım aracı reklam olmaktadır. Üretici işletmeler açısından hızlı artan rekabet baskısı, tüketici ile doğrudan iletişim kurmanın imkansızlaşması veya zorlaşması, üretilen mal ya da hizmeti tercih etmesini sağlamak için tüketicinin ikna edilmesi gibi pek çok sorunun çözümü büyük ölçüde reklamdan beklenmektedir. Tüketici açısından ise reklam, kendi gereksinimlerini tatmin etmek üzere pazara sunulmuş binlerce ürün ve hizmet içinden kendi yararına en uygun ve rasyonel olanı tercih etmesine yardımcı olacak bir rehber görevini yerine getirmektedir.⁹⁶

⁹⁵<http://members.tripod.com/~Bookplates/reklam.html,25.112001..>

⁹⁶ Müge ELDEN, Füsün KOCABAŞ, **Reklamcılık**, İletişim Yayınları, İstanbul., 1997, S. 11-12.

Reklamcılık, toplumun fikir ve kavramlarının, umut ve beklentilerinin ve yaşam biçimlerinin oluşumunda hayli etkili olan bir toplumsal kurum olarak karşımızda durmaktadır. Dolayısıyla reklamcılar, mesleğin bu özelliği nedeniyle toplumsal ve ahlaki açıdan önemli sorumluluklar yüklenmektedir. Bu sorumlulukların yerine getirilmesi eksik yanlış ya da kötüye kullanılması toplumsal, kültürel ve ahlaki değerlerin bozulmasına ya da yanlış gelişmesine neden olabilecektir. Yine ekonomik açıdan da reklamın doğru kullanılmaması, gereksiz tüketimi arttıracak, haksız rekabeti körükleyecek, toplumsal gruplar arasında huzursuzluk yaratacaktır. Bu durumda reklamcıya düşen ekonomik ve sosyal sorumluluğun bilincine vararak, mesleğine saygınlık kazandırması ve bunu devam ettirmek üzere uzun vadede toplumun yaşam kalitesini yükseltici yönde uğraş vermesi, olumlu ve yapıcı rekabet ortamının devamına çalışması, reklamın temel amaçlarından olan; bilgilendirme amacını tüketiciler lehine kullanması, içinde yaşadığı topluma bir anlamda öncülük ederek güzel ahlaki ve toplumsal değerlerin yükselmesine katkıda bulunmasıdır.

A. Tüketim Toplumu ve Reklam

Günümüz dünyasında reklam, yalnız ekonominin değil, toplumsal hayatın da en önemli unsurlarından biri haline gelmiştir. Çünkü reklamlar ticari olduğu kadar, toplumsal / kültürel gönderme ve mesajlar da içermektedir. Konuştuğumuz dilden yaşama biçimimize, zevklerimizden alışkanlıklarımıza kadar pek çok boyutta hepimiz reklamın izlerini taşımaktayız. Reklam bir iletişim olayıdır. Belirli yaş, cinsiyet, toplumsal sınıf ve tabakalardaki bireylerin reklamlara maruz kalan hedef kitle içi ve dışı insanların sözkonusu reklamlara ne şekilde, nasıl tepki vereceği bilinmemektedir. Bu nedenle reklamın kültürel değişime önemli etkileri olmaktadır. Kültürel değişme adı verilen toplumsal olgu " özgür kültürel değişme, zor gücüyle meydana gelen kültürel değişme olmak üzere iki biçide gerçekleşmektedir. Toplum kendi kültürel yapısının dışındaki yeni kültürel öğelerle karşılaştığında önce sosyal kabullenme, sonra seçici ayıklama ve bütünleşme süreçleri yaşanmaktadır.⁹⁷ Başta büyük işletmeler olmak üzere pek çok

⁹⁷ A. Haluk Yüksel, **Toplumsal İletişimde Televizyon Reklamlarının Kültürel Değişmeye Etki Boyutu**, Pazarlama Dünyası, 1988, s. 29.

kuruluş için reklam vazgeçilmez bir olgudur, reklam için büyük bütçeler ayrılmakta ve hedef kitlelere ulaşmak için en son teknolojik imkanlardan, iletişim araç ve yöntemlerinden, yaratıcılıkla ilgili en uç noktaları zorlayan fikirlerden yararlanılmaktadır.

Reklamın genel amacının tüketimi hızlandırmak olduğu göz önüne alınırsa reklam ve tüketim arasında doğru orantılı bir ilişki olması gerektiği ortaya çıkmaktadır. Reklamcı Claude C. Hopkins, “Reklamcılığın tek amacı satışı gerçekleştirmektir. Gerçek, satışlara göre karlıdır ya da değildir”.⁹⁸ demektedir. Uygulamaya geçilecek bir reklamda ya da reklam kampanyasında en zor olan geniş kitlelere mesajı iletebilmek, en geniş kitleyi harekete geçirebilmektir. Özellikle tek bir merkezde planlanmış reklam kampanyasının dünyanın her yerinde yayınlanması, uluslararası reklam ajansları için çok ekonomik olmakla beraber, ortaya çıkardığı diğer bir sonuç, ortak yaşam biçimlerini aktarabilmekte yaşanan zorluktur. Bu durum ise dünyanın her yerinde farklı dilleri, yaşam biçimlerini, zevkleri, özgün anlayışları geleneksel ve/veya yerel değerleri elimine ederek tek tip yaşam biçimi, tek tip kültür ve tek tip tüketim biçimi yazılarak “ulusların kültürel kimliklerine” zararlı olmaktadır. Her ülkenin kendisine özgü değerleri, tarihleri, ekonomi anlayışları arasındaki farklılıklar bu şekilde ortadan kalkmaktadır. Ayrıca uluslararası markaların rakipleri konumundaki yerli tüketim maddeleri de bu durumdan etkilenmektedir. Ayran içmenin gelenekselliğinin, kola içmenin modernliğin bir göstergesi olarak kabul edilmesi bu uygulamalara en somut örnekler olmaktadır. Coca Cola uluslararası bir marka olmanın kazandırdığı, sınırlar ötesi geniş hedef kitlesine, farklı din ve kültürden gelen tüm tüketicilerine, A.B.D. Atlanta’da bulunan merkezinden stratejileri doğrultusunda global reklam kampanyalarıyla seslenebilmektedir. Gerçekleştirdiği yerel uygulamaların (ramazan ayı müslümanlara özel reklam kampanyasında olduğu gibi) yanısıra, televizyon reklamlarında ulaştığı uluslararası kitle sayesinde birçok yayın organında en çok bilinen markaların başında gösterilmektedir.

Reklamcılık etkinliklerinin hemen hemen bütün ülkelerde son on yılda büyük atılımlar

ve gelişmeler kaydettiği gözlenmektedir. Bu bağlamda ülkemizde de Türkiye'nin ekonomik gelişimine paralel olarak gelişen / büyüyen çok sayıdaki kuruluşun reklam yapma gereksinimi içinde olduğunu görmekteyiz. Bir zorunluluk olmasa bile, günümüzün tüketici ve pazar karşısında en etkili pazarlama iletişimi ögesinin reklam olduğu artık kabul edilmiştir. Bunun en güzel kanıtı da reklam ajansların her yıl katlanarak artan ve bugün trilyonlarla ifade edilen cirolarıdır.⁹⁹

Sosyo-ekonomik açıdan reklamın etkileri incelendiğinde globalleşen dünya ekonomisinde önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir. Tüm bunlara bağlı olarak da sosyo-ekonomik etkilerine ilişkin bazı çıkarımlarda bulunulabilmektedir. Bunlar;

- Tüketiciler açısından bir rehber görevini üstlenmiş olan reklam; gerek mevcut ürün ve markalar, gerekse yeni mal ve markalara ilişkin bilgiler aktarmak suretiyle, bireylerin zaman ve emekten tasarruf etmelerini sağlamaktadır.
- Rekabetin gelişimini destekleyen reklam; bir yandan markalı üretimin kalite ve miktar bakımından tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda yönlendirilmesine destek olmaktadır.
- Üretim, dolayısıyla satışları desteklemek suretiyle, birim başına maliyetin düşmesine ve tabii ki ilgili ürün ve markaların daha ucuza piyasaya arz edilmesi için çalışmaktadır.
- Yer, zaman, mülkiyet vb. değerleri ürün ve markaya katmak suretiyle, yeni imajlar yaratmaktadır.¹⁰⁰

Reklamlarla tüketime yönlendirilen tüketim toplumu, varolan siyasal sistemle desteklenmektedir. Bu sistem, demokrasidir. Demokrasinin en belirgin özgürlükçü ünitesi, tüketimdir. Demokrasinin bu özelliği devamlı öne çıkarılarak övülmektedir. Demokrasi sayesinde herkes dilediğince tüketme özgürlüğüne sahiptir.

Refahın, çok tüketmekle özdeşleştiği ileri kapitalist ülkelerde amaç, mal ve hizmetleri mümkün olduğunca pazara götürebilmek ve tüketimini sağlamaktır. Bir insanın en

⁹⁸ Claude C. Hopkins, **Reklamcılık Yaşamım & Bilimsel Reklamcılık**, Yapı Kredi Yayınları, Çev. Mustafa K. Gerçekler, İstanbul, 1996, s.157.

⁹⁹ A. Bülent Göksel, Dr. Füsün Kocabaş, Dr. Müge Elden, **Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam**, Yayınevi Yay, 1997, İstanbul, s. 172.

¹⁰⁰ Belma Güneri, **Reklam Araştırmaları**, İzmir Reklamcılar Derneği Yay., s. 4-5, 1998, İzmir.

fazlasını tüketebilmek için herşeyi yapmasının normal olduğu bir toplumsal yapıda sınır, sadece diğer insanların bu özgürlüklerini kısıtlamamaktır. Böyle bir toplumda herşey, tüketim boyutunda anlam kazanmaktadır.

İleri kapitalist toplumun bireyi, her türlü yaratıcılıktan uzak, tüm toplumsal değerlere yabancılaşmış ve tek kuralın daha fazla tüketmek olduğu bir ortamda “temel hedef olarak tak düzeliği içselleştirmek ve benimsemek durumunda kalmaktadır”.Toplumun tüketim toplumuna dönüştürülmesinde kitle iletişim araçları başat bir işlev görmektedir.¹⁰¹

Çağdaş kapitalizmde büyük ölçekli üretim üretim biçiminde hangi malın ne ölçüde üretileceğine karar vermede etkin güç tüketici değil, büyük üretici örgütlerdir. Üretici kesim reklam aracını kullanarak tüketicinin değer ve inançlarını etkileyebilmektedir.

Metin İnceoğlu'nunda belirttiği gibi reklam doğrudan üretimle ilişkili bir olgudur. Bu nedenle kapitalist gelişme modelinde üretimin aşamalarına göre özellikler kazanmaktadır. Kapitalist gelişme üç aşamalı bir süreç biçiminde gerçekleşmiştir:

- İlk aşamada endüstri devrimi sonrasını karşılar. Bu evrenin temel özelliği, pazara mal sunumunun kıt olmasıdır. Bu nedenle tüm çabalar “üretimi etkinleştirme” ve “yerimi artırma” noktalarında odaklaşmıştır.
- İkinci aşamada bu sorunlar önemini yitirmiş ve “ekonomik akılcılık” arayışı gündeme gelmiştir. İşletmelerin optimal boyutlara ulaşma çabaları kendilerini mali sorunlarla yüzyüze getirmiştir. Bu aşamanın niteliksel öğelerinden birisi de endüstriyel girişimlerin kar amaçlı birleşme ve bütünleşmelerle piyasaya egemen olma istekleridir.

Bu her iki aşama için geçerli olan pazarlama anlayışı “geleneksel pazarlama” biçiminde nitelenmektedir.

- Üçüncü aşamada üretimi doğrudan doğruya etkileyen temel özellik “pazar kıtlığıdır”.

Üretimde her tür rasyonel yöntemin – özellikle üretim planlamasının- etkin biçimde kullanıldığı bu evrede ana sorun mal ve hizmetler için yeterli tüketici kitlesinin bulunabilmesidir. Artık temel sorun üretebilmek değil, tüketici bulabilmektir.¹⁰²

¹⁰¹ Metin İnceoğlu, **Güdüleme Yöntemleri**, AUBYO Yayınları: 4, Ankara, 1985, s.136.

¹⁰² Metin İnceoğlu, a.g.y., s.120- 121.

Emperyalizm, televizyonla girdiği evlerde öncelikle toplumun kültürünü geliştirmeyi, modern toplum yapısına göre değiştirmeyi hedeflemektedir. Kültürü ve yaşam tarzı değişen toplumun zevkleri ve ihtiyaçları da bu yönde farklılık göstermektedir. Emperyalist toplumlarda televizyon reklamlarında hedef ihtiyaçları arttırmaktır. Bu sayede gereksinim dışı ürünlerde, tüketicinin gözünde yeni bir ihtiyaca dönüşebilmektedir.

Gelişen teknoloji doğrultusunda artan iletişim olanakları, çeşitlenen medya yapısı ve tabii ki ekonomik yapıdaki hareketlilik nedeniyle günümüzde reklam çalışmaları dikkate alındığında, etkisinin sadece bilgi verme ve ikna etme ile sınırlandırılmadığı görülmektedir. Tüketiciler üzerindeki etkisi ise, Levidge ve Steiner'in etki hiyerarsisi modeli temel alınarak açıklanabilmektedir.

Söz konusu modele göre, marka imajının tüketici zihninde konumlandırılması hedeflendiğinde reklam; bireylerin markaya ilişkin tutumlarının belirlenerek bunlar doğrultusunda da duygusal boyuta hitap etmesi suretiyle marka tercihlerini yönlendirmeye çalışmaktadır. Bir diğer deyişle reklamın kendinden beklenenleri yerine getirebilmesi için reklam içeriği ile ürün, marka ve tüketici özelliklerinin çalışması, hedef tüketicinin kod açma sistemi ile reklamın kodlanma sisteminin eşdeğerde olması, reklamın hedef tüketicinin özelliklerine uygun ortamlarda yayınlanması, hedef pazardaki ve tüketici yapısındaki değişimlerin daimi olarak izlenerek, reklamın kimin için ve nasıl yapılacağı belirlenmesi gerekmektedir.

Buna göre, modern yorumu ile reklamın üstlendiği birinci rol; marka imajı yaratmak ve desteklemek suretiyle, ürün-marka-tüketici-üretici arasındaki iletişim kurmak ve dolayısıyla satışları desteklemektir.¹⁰³

¹⁰³ Marketing Türkiye, AVC Yayınları, İstanbul, Nisan, 1994, s.35.

Çocuk Tüketiciler ve Reklam

Reklamcıların son zamanlarda hedef aldıkları önemli tüketici kitlesini çocuklar oluşturmaktadırlar. Geçmişte anaerkil, ataerkil toplumlar aileyi yönlendirirken yapılan araştırmalara göre günümüz aileleri çoğunlukla çocukerkil bir yapıya sahiptir. Çocuklar ailede nerdeyse satın almayı yönlendiren birinci birey konumuna gelmiştir. İngiltere’de yapılan bir araştırmaya göre, “bir çocuk yılda yaklaşık 900 saat televizyon seyretmektedir. Bu süre en az 10 bin reklam filmi içermektedir. Bir çocuğun okulda geçirdiği zaman ise yalnızca 700 saati bulmaktadır. 1997’de bir çocuk için yıl boyunca yapılan alışveriş 3000 sterlini (yaklaşık 1.5 milyar lira) bulmaktadır.”¹⁰⁴ Araştırma İngiliz toplumunu baz alıyor olsa da aynı araştırmanın İstanbul’da da çok farklı çıkmayacaktır.

Uzmanlar çocuk alışverişinin önemli kısmının televizyon reklamları tarafından yönlendirildiği kanısındadırlar. Çünkü televizyonun çocuklar üzerindeki etkisi kadar, çocukların anne - babaları üzerindeki etkisi de son zamanlarda çok büyümüştür. Yani satın almayı gerçekleştiren ebeveyn olsa da, arada çocuk faktörü olduğu için reklamveren eğer reklamıyla çocuğu ikna edebildiyse ebeveyni de satın almaya yönlendirebilmiş olmaktadır. Bu durumun farkında olan firmalar da çocuklara yönelik reklamlara ağırlık vermektedir.

Yetişkinleri bile etkilemeyi bilinç altına hitap etmeyi başaran reklam, çocukları yetiştirme çağında olumsuz yönde etkileyerek oyuna, müziğe, harekete ayırma zamanı çalarak, düşünsel ve duygusal gelişmeleri de etkilemektedir. Çocuklar, reklam aracılığı ile kendilerine verilenleri düşünmeden kabullenmekte, benimsemekte, eleştiri ve tartışma kabiliyetinden yoksun yetişmektedirler.¹⁰⁵

¹⁰⁴ <http://www.milliyet.com.tr/ekler/vitrin/1998.12.26/yazar/nazire.html>.

¹⁰⁵ Yahya Akyüz, **Çocukların Televizyon Reklamlarına Karşı Korunması**, A.Ü. Eğt. Fak. Dergisi, cilt 12, sayı 1-4, s.9-14.

The Guardian gazetesinin haberine göre, “McDonalds çocuklar için hazırlanan televizyon reklamlarına 21.6 milyon sterlin harcamıştır. Coca - Cola ise 10.1 milyon sterlin harcamıştır. Dünyanın en tanınmış ilk üç markası olan McDonalds, Coca Cola ve Disney, çocuklara yönelik reklamlarıyla dünya ekonomisinde tüketici olarak eskisine göre çok daha etkin bir konuma yükselmişlerdir. Her üç markanın ortak özellikleri arasında kolay ulaşılabilir olmak, aile ve çocuk üzerine odaklaşmak ve yine çocuklara yönelik eğlence kavramıyla özdeşleşmek sayılmaktadır.”¹⁰⁶

Televizyon reklamlarının özellikle çocuklar üzerinde etkinliğini saptamaya yönelik piyasa araştırmaları yoğun biçimde Amerika Birleşik Devletleri’nde gerçekleştirilmektedir.

Amerika Birleşik Devletleri ve NBC tarafından yapılan bir araştırmanın bulgularına göre:

- Çocuklar, televizyonda en çok reklam programlarına ilgi duymaktadır.
- Çocuklar, televizyon reklamlarını yalnızca izlemiyor, ayrıca mesajları belleklerinde tutabilmektedirler.
- Televizyonda reklamı yapılan mal, çocuklar tarafından tanınmakla d kalmamakla aynı zamanda istenilmektedir. On anneden dokuzu çocuklarının televizyonda reklamı yapılan ürünleri alma isteği ile karşılaşmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri’nde bu isteklerin yarfne getirilme oranı % 89’dur. Çocuklar arasında istem düzeyinin en yüksek olduğu yaş grubu 5-8’dir.
- Marka imajı çocuklar üzerinde etkili olmaktadır. Beş anneden üçü, çocuklarının isteğini karşılamak üzere, kullandıkları markalardan başka marka satın almak durumunda kalmaktadırlar.¹⁰⁷

B - İmaj kavramı ve Satın alma ilişkileri

Günümüzde tüketicinin satın alacakları ürünün kaliteli olmasının ya da birtakım fiziksel faydalar sağlamasının ya da ihtiyaç karşılamasının tercih edilmesi, satın alma eylemi için yeterli görülmemektedir. Yeni dönemde tüketiciler, satın alma davranışlarının

¹⁰⁶ a.g.int.s.

yönünü, ilgili ürün ve markanın kendilerine prestij kazandıracağına veya sosyal statülerine uygun olduğuna ilişkin görüşlerine göre belirlenmektedir. Tüketiciler nerede olduklarını değil, kendilerini nerede gördüklerini önemsemektedirler. Kullandıkları markalar ve markanın tanıtıldığı reklamın kalitesi dahi tüketicinin kendisini, tükettiği markayla özdeşleştirmesine neden olmaktadır.

Tüketicinin inanma evresini bir diğer deyişle beğeni evresini henüz tamamlamamış bir alıcı için, satın alma kararı, nedenleri bilinmeden, otomatik olarak reklamın etkisi altında oluşur. Alıcı bilinçaltı etkilenme duygusuna kapılır ya da bunun hiç farkında olmaz.¹⁰⁸

Günümüzdeki reklam çalışmaları dikkate alındığında, etkisinin sadece bilgi verme ve ikna etme ile sınırlandırılmadığı görülmektedir. Reklamın etkinliğini arttırmak için espri ve ilgi çekicilik sık kullanılan yöntemler olmaktadır. Reklam kampanyalarıyla her zaman tüketicinin ilgisini çekmeyi başaran Garanti Bankası, Mazhar Alanson'un oynadığı ve seslendirdiği "Elma Hesabı" televizyon reklamıyla izleyicinin ilgisini çekmeye çalışmıştır. Mazhar Alanson, elinde 1 kasa yeşil elma olan manavın çırağı ile, birçok çalışanın olduğu ofise giriyor ve personelin herbirine birer elma veriyor. Verilen elmalar "Elma Hesabı" nı simgelemektedir.¹⁰⁹

Marka ile tüketicinin yaşam tarzı arasındaki duygusal ve mantıksal bir bağ kurularak, satın alma sürecinin yönlendirilmesine yardımcı olan tutumların oluşumunda ise, marka hakkında ne bildiğinden ziyade ne düşündüğü etkili olmaktadır. Dolayısıyla, temel değişkenlerin yapısal özellikleri belirlendikten sonra, marka imajının tüketici zihninde konumlandırılması amacıyla yürütülecek reklam kampanyalarında belirli hususların dikkate alınması gerekmektedir. Bunlar;

- Ürün ve markayı rakiplerinden farklı kılan temel özellik nedir?
- Ürün ve marka ile teklif edilen fiziksel faydalar nelerdir?
- Ürün ve marka ile önerilen duygusal ve nihai faydalar nelerdir?

¹⁰⁷ Metin İnceoğlu, a.g.y., s.149.

¹⁰⁸ Metin İnceoğlu, a.g.y., s.149.

- Mevcut sektörde, lider konumunda olan rakiplerin marka imajları ve stratejileri nelerdir?
- Ürün ve markanın hedef tüketicisinin ve tabii ki bu kitlenin ilgili ürün ve markaya dair duygu, düşünce, inanç ve tutumları nedir?
- Hedef kitlenin güvenilir ve inandırılır olarak algıladığı bilgi ve referans kaynakları kimlerdir?
- Hedef tüketicinin medya tüketim alışkanlıkları ve söz konusu medyanın yapısal özellikleri nelerdir?¹¹⁰

Popüler imaj çağının en önemli belirleyicilerinden biri olarak kabul edilmekte olan televizyon reklamları, insanlara, bir tüketim cenneti sunmaktadır. Satın alma gücüne sahip olanların, tüm nimetlerinden yararlanabildiği bu cennette, tüketim arttıkça, imajlar da çoğalmaktadır. Ürün ve markaları tanıtarak yaratıcı firma ve marka imajı sayesinde tüketiciler tarafından ailenin bir üyesi gibi algılanmalarını sağlayarak, üretici ile arasında bir diyalog kuran reklam, bir yandan ekonomik yapının gelişimini yönlendirmekte, diğer yandan da yerel kaynakların etkin kullanılmasına ve verimliliğin artırılmasına destek olmaktadır.

Günümüzün işletmeleri, yaşanmakta olan değişim süreci doğrultusunda, herhangi bir olay, olgu veya objeye ilişkin tepki verilirken dikkate alınan bilgi, inanç ve tutum duyularının bir bileşkesi olarak, marka imajının konumlandırılmasına ayrı bir zaman, emek ve kaynak ayırmaktadır.¹¹¹

1. Marka İmajının Tüketici Üzerindeki Etkisi

Marka imajı, ürünün kişiliği, duyguları ve zihinde oluşan çağrışımlar gibi tüm belirleyici unsurları içerecek şekilde algılanmasıdır. İmajla tüketicinin elde ettiği psikolojik doyum, somut üründen çok, ürünün kimliği olan markayla bağlantılandırılmasına dayanmaktadır. Burada tüketici ürünü değil, markanın imajını satın almaktadır.

¹⁰⁹ Tüketici Raporu, Sayı 51, Yıl 6, İhtisas Yayıncılık, İstanbul, 2002, s.24.

¹¹⁰ Güven Borça, Brand Management Workshop, Movenpick, İstanbul, 2/Nisan/1995, s.7.

¹¹¹ Robert Toubeau, Pazarlama Psikolojisi, İstanbul Reklam Yayınları: 8, İstanbul, 1971, s.158.

Marka bilgisi iki ana parçadan oluşmaktadır: Markadan haberdar olma ve marka imajı. Markadan haberdar olma tüketicinin hafızasında markanın rakiplerle karşılatırmalı olarak aldığı yerdir. Marka imajı ise markanın tüketicinin hafızasında hangi özelliklerle yer aldığını ve rakiplerinden nasıl farklılaştığını göstermektedir.¹¹² Eğer tüketici markadan yüksek düzeyde haberdarsa ve bu haberdarlık sağlam, pozitif ve farklılaşmış ürün – imaj özellikleri ile bütünleşmişse, o zaman ortada pozitif düşünceler yaratabilecek bir marka var demektir. Bununla birlikte markanın akılda kalınabilirliği de bireyin satın almasını etkilemektedir. Akılda kalınabilirliğin anahtarı da reklamdır.

Son zamanlarda tartışmaların odak noktasını oluşturan reklamın tüketicilerin davranışlarını nasıl etkilemekte olduğuna ilişkin sorunun yanıtlanmasına yönelik olarak sayısız çalışma yapılmış olduğu ve halen de yapılmaya devam edildiği görülmektedir. Buna bağlı olarak da, gerek reklam veren gerekse reklam ajansı, herhangi bir kampanya planı hazırlamaya başlamadan önce, marka kimliğini belirlemeye, bunun doğrultusunda da marka imajını konumlandırmaya yönelik araştırmalar gerçekleştirilmektedir. Söz konusu çalışmaların temelini ise;

- Hedef tüketicimizin, söz konusu ürüne istek ya da ihtiyaç duymasını belirleyen faktörler nelerdir?
- Hedef tüketicimiz, ilgili ürün grubu söz konusu olduğunda, neden özellikle X markasını tercih ederek, satın almaktadır?
- Tüketicimizin, satın alma kararı sürecini yönlendirmekte olan diğer belirleyici faktörler ve bunların etki gücü nedir?
- İlgili markanın rakiplerine kıyasla, zayıf ya da güçlü olduğu yönleri nelerdir?
- İlgili markanın tüketicisi olması hedeflenen kitleler içinde hangi gruplar yer almaktadır?¹¹³

Marka imajının konumlandırılması amacıyla yürütülen çalışmaların kilit noktası, yine "tüketicinin kendisi, özellikle de zihni"dir. Dolayısıyla, bunun sonrasında, hedef tüketicilere bir yaşam tarzı sunmak suretiyle mi ulaşılabileceği (imaj reklamları) yoksa, ürün ve markaya ilişkin bilgilerin aktarılmasıyla mı (enformatik reklamlar) etkilenmeye çalışılacağı konusuna açıklık getirilmelidir.

¹¹² Vural Çakır, a.g.y. s.86.

¹¹³ <http://www.rvd.org.tr/html/makaleler/yazi>, 28.11.2001.

Tüketici gerek ürünün nitelikleri gerekse markaya ilişkin bilgileri, başta reklam olmak üzere çeşitli enformasyon kaynaklarından edinmektedir. Söz konusu enformasyonu, kişisel değer ve inanç sisteminde değerlendiren tüketici, belirli tutumlar geliştirerek, tercihini belirlemekte ve satın alma davranışında bulunmaktadır. Tüketim davranışı sonrasında ise, ya markaya ilişkin tutumları güçlenerek marka bağımlılığı oluşmakta ya da tutumlar negatif yönde gelişmekte ve marka tercihinin yeniden belirlenmesi gündeme gelmektedir. Bununla birlikte tüketiciler, gerçek hayatta teorisyenlerin düşündüğü kadar rasyonel davranmadığından reklam da ne birebir satışları geliştirebilmekte, ne de tutumları yönlendirmek suretiyle, marka imajını tüketicilerin zihninde konumlandırabilmektedir. Dolayısıyla reklam, hem bu işi basarabilecek niteliklere sahip olduğundan, hem de fiyat ile maliyet arasındaki denge açısından en uygun fonksiyonlardan biri gibi algılandığından tercih edilmektedir. ¹¹⁴

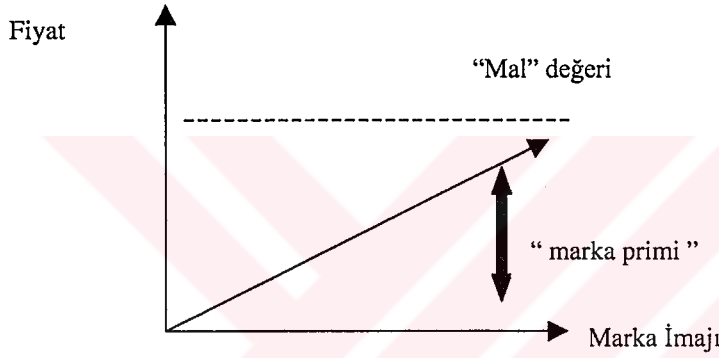
Reklamın en önemli amaçlarından biri satışları destekleyerek; varolan talebi arttırmaktır. Ancak, reklam sadece ve tek başına satışları artırma gücüne sahip değildir. Bu bağlamda, satışlarda meydana gelen artışların, reklamın ikincil nitelikli etkisinin bir sonucu olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Çünkü reklam çalışmaları ile kısa vadede, tüketiciler satın alma davranışında bulunmaya ikna edilebilir; uzun vadede ise, ilgili ürün veya markanın; sahip olduğu üstünlüklerin vurgulanması, imajın desteklenmesi; ilgili ürün veya markanın liderlik vasıflarının ön plana çıkartılması vb. özellikleri hem marka bağımlılığı yaratılabilmekte hem de yeni pazar olanakları sunmaktadır. Reklam, desteklenmediği takdirde artan satış rakamlarının kısa vadede eski seviyesine düştüğü görülecektir. Reklam kötü bir ürünü sadece bir kez satabilir.

2. Televizyon Reklamı ve Satınalma İlişkisi

Her kuruluşun amacı bir değer yaratmaktır. Ticari kimlik taşıyan kuruluşlar için bu değer parasal karşılıklarla ölçülmektedir. Bir firma kâr ettiği oranda değerlidir. Kar =

Satılan miktar X (Fiyat - Maliyet) olarak belirlenmektedir. Rekabetçi piyasada üç faktör önemlidir: Satılan Mal, Fiyat ve Maliyet.

Benzer teknolojileri kullanan firmalar için maliyetleri çok fazla düşürmek kolay olmamaktadır. Hammadde, yakıt, enerji, ulaşım, kira, finans, emek vs. girdiler çoğunlukla rakip firmalarla aynı fiyattan alındığından, maliyetlerde en fazla % 3-5 puan fark yaratılabilir. Ama diğer iki faktör, satılan mal ve fiyat rekabet eden firmalar arasında çok büyük farklar oluşturabilir.



Şekil 4: Algılanan Kalite¹¹⁵

Fiyat, algılanan kalitenin müşteri gözündeki değeridir. "Algılanan kalite"yi iki faktör etkilemektedir. Bunlar:

1. Ürün Kalitesi
2. Markası

Marka ile verilen güven ve imaj, benzer iki ürün arasında fiyatı birkaç misli hale getirebilmektedir. Örneğin aynı üretim hattından çıkan Gucci marka bir ürün, marka taşımayan bir üründen 10 misli pahalıya satılabilmektedir. Şekil 4'de olduğu gibi "marka primi" o markanın imajı ile doğru orantılı olmaktadır.

Genel olarak pahalı mallar, ucuz mallara oranla daha çok satılabilmektedir. Burada en

¹¹⁴ Jim Ring, *Reklam Dünyasının İçyüzü*, AD Yay. A.S., Boyut Mat., Ç: Sefika, İstanbul, 1996.

önemli belirleyici tüketicinin satın alma gücüdür. Bir ürünün fiyatı algılanan kaliteye kıyasla düşükse, o ürünün satışları artmaktadır;tersi geçerli olduğunda satışlar düşmektedir. Rekabetçi ortamda fiyatları belirleyen algılanan kalitenin, imajın fiyata oranıdır.

Satışları arttıran iki seçenek vardır:

1. Fiyatı düşürmek
2. Algılanan Kaliteyi yükseltmek, imajı güçlendirmek.¹¹⁶

Fiyatın düşmesiyle satışlar artabilmektedir, ancak kar marjı düşmektedir. Satış artışı kar marjını telafi edemezse kar kaybı oluşur. Oysa ürüne yönelik imajı arttırmak satış artışına neden olduğu gibi ürünün fiyatının da artmasına neden olmakta buda kar marjını arttırmaktadır. Ancak imaj oluşturmanında gider kapsamında maliyetleri olacaktır. En önemli maliyette reklamdır.

Reklam, satın alma davranışını, prestij, imaj, saygınlık, refah, kimlik oluşturma vb. eylemine dönüştürmektedir. Gerçek hayatta ürün ve markalar ya da firmalar hakkında çok fazla veya yeterli düzeyde bilgi birikimine sahip olmayan tüketiciler için reklam, tercihleri belirleyici olmasının yanısıra, yaşamlarını kolaylaştırıcı bir rol oynamaktadır. Tüketici kafasında yeni ihtiyaçlar oluşturmakta, ürünle karşılaştıkları ilk fırsatta tüketiciyi satın alma eylemine yönlendirmektedir.

Televizyonda reklam yalnızca reklam kuşakları ile sınırlandırılmamıştır. İzleyicinin farkına varmadan algılayabildiği reklam yöntemleri de uygulanmaktadır. Bunlardan sıklıkla kullanılanlar;

1. Büyük bir dikkatle seyredilen dizilerde sahne arkalarında ya da oyuncuların

¹¹⁵ Gıda Dergisi, Beül Mardin, Boyut Yayınları, İstanbul, Ekim 2001, s. 20.

ellerinde reklamı yapılan ürünler yer alabilmektedir. Burada mesaj, "bu ürünler hayatın içinde yer almaktadır, sevdiğiniz bu oyuncular bu markayı kullanmaktadır" olmaktadır.

2. Popüler eğlence programlarında, komedi skeçlerinde, müzik veya dans gösterilerinde markalar teşhir edilebilmektedir.
3. Aktör veya aktrisler, sporcular markaları günlük hayatlarında kullandıklarını gösteren davranışlar sergilerken, ürünün logosunu taşıyan bazı objeleri üzerlerinde taşıyarak reklamını televizyona taşımaktadırlar. (şapka, araba, saat...vb.)
4. Çizgi filmlerdeki karakterler ürünü sembolize eden karakterlerin ilüstre edilmiş hallerinden oluşabilmektedir. (Yoko, Pınar Kido gibi)¹¹⁷

Marka imajı, somut bir yarar vaat etmenin ötesinde, daha üst düzeyde bir soyutlama aşaması olarak değerlendirilmelidir. Sunulan somut yarardan çok, bu yararın sağladığı gerçek ya da hayali doyumla ilintili olan imaj, tüketicinin elde ettiği psikolojik doyumun, somut ürünün ötesinde ürünün kimliği olan markayla bağlantılandırılmasıdır. Bu doğrultuda, tüketici aslında ürünün kendisini değil, imajını satın almaktadır. Çünkü marka imajı tüketicinin yalnızca ürünün niteliklerine yönelik izlenimleriyle sınırlı değildir. Ogilvy'in deyişiyle, ürünün pazardaki durumunu belirleyen, ürünler arasındaki önemsiz farklılıklar değil, markanın bütünsel bir karakteristiği olan kişiliğidir.¹¹⁸ Ürün ve hizmetlerin giderek birbirlerine benzedikleri ve benzer faydalara odaklandıkları günümüzün rekabetçi yoğun ortamında markalar en değerli varlıklar olarak kabul görmekte ve marka kimliğini yaratıcı bir dille anlatma gerekliliği ayrıntılı stratejik çalışmaları gerekli kılmaktadır.

Bunların yanı sıra, reklam, ne kadar etkili olursa olsun, tüketicinin satın alma niyeti ve gücü yoksa, ilgili ürün ve marka, reklamdaki vadeleri içermiyorsa, hedef tüketicilerin ürün ve markaya ilişkin tercihlerinin reklam aracılığı ile belirlenmesi mümkün değildir.

¹¹⁶ a.g.y.

¹¹⁷ Gillian Dyer, a.g.y. s.10.

¹¹⁸ <http://ilef.ankara.edu.tr/reklamcılık>, 19.11.2001.

Bir diğerk deyişle, herhangi bir tüketici X yerine Y marka ürünü tercih ederek satın aldığında reklam, sadece tüketicilerin duygu ve düşüncelerine hitap ederek mevcut tutumları güçlendirmek suretiyle, davranışın gerçekleşmesine hız kazandırmaktadır.

Herhangi bir televizyon reklamı hazırlanırken ilk etapta tüketicinin satın alma güdülerinden hangisine seslenileceğine karar verilmelidir. Satın alma güdüleri şu şekilde sınıflandırılabilir:

- a) Müşteri olma güdüleri: Bir tek kaynaktan alım yapmayı etkilemektedir. Burada en önemli nokta alım yapılacak olan kaynağın güvenilir olması ve eski deneyimlerden tüketicinin olumlu izlenimler edinmiş olmasıdır. Ayrıca mala bağlı hizmetin zamanında ve yeterli düzeyde tatmin edilmesi de bu güdünün kuvvetlenmesinde etkili rol oynamaktadır. Müşteri olma güdüsüne seslenen bir TV reklamında mutlaka alım yapılacak kaynağın kuvvetle vurgulanması gerekmektedir.
- b) Temel satın alma güdüleri: Belirli bir ürün grubunu satın almaya yönelten güdülerdir. Tüketicinin temel satın alma güdülerine seslenen televizyon reklamlarının, reklamı yapılan ürünün tüketiciye getireceği faydaları anlatmak ve tüketiciyi o ürün grubuna ihtiyacı olduğuna ikna etmek gerekmektedir.
- c) Seçimli satın alma güdüleri: Belirli bir marka veya malın satın alınmasına etki eden güdülerdir. Böyle bir güdüye seslenilmeye karar verildiğinde, o marka veya ürünün benzerlerinden üstün yönleri reklamda ortaya konmalı veya tüketicinin takdir görme, tanınma gibi ihtiyaçlarını da bu marka veya ürün ile tatmin edebileceği vurgulanmalıdır.
- d) Rasyonel satın alma güdüleri: Tüketicinin birtakım objektif kriterlere bağlı olarak satın alma kararını oluşturmasında etkili olan güdülerdir. Örn: Tüketici evine alacağı bir otomatik çamaşır makinesi için uzun ömürlülük, servis, ödeme kolaylığı gibi kriterler aramaktadır. Böyle bir durumda reklamda tüketicinin kafasında soru işareti bırakmayacak şekilde reklam yapılan ürün ya da hizmetin özellikleri açıklanmalıdır.

- e) Duygusal güdüler: Bireysel kriterlerin rol oynadığı güdülerdir. Saygınlık, beğenilme arzusu gibi. Bu tip güdülere seslenen bir reklamda o ürün ile birlikte tüketiciye bir yaşam biçimi, yani bir imaj sunulmaktadır.¹¹⁹

Günümüzde ise çok sayıda birbirine benzer ürünün yer aldığı piyasa koşullarında markasını tüketici zihninde konumlandırmak, akılda kalmasını sağlayarak marka bağımlılığını yaratmak firmaların ortak amacı olmaktadır. Buna örnek olarak Marlboro Sigarasının reklamında kullanılan sert kovboy tiplmesi ile bütünleştirilmesi (sert erkek imajı), Beko'nun reklamlarında yüksek teknolojisini vurgulamayı amaçlayarak uzaylıları kullanması ve "Beko bir dünya markasıdır" sloganıyla global bir marka olduğunu vurgulaması gösterilmektedir. Ürünün imaj kazanması, farklılaşması, tek başına reklamla değil, ürünün dışsal tasarımı, paketlenmesi ve perakende satış biçimi de dahil olmak üzere daha geniş kapsamlı pazarlama süreçlerinden geçmesiyle sağlanmaktadır. Yine de reklam bu zincirin can alıcı bir halkasını oluşturmaktadır. Ürüne bir imaj kazandırma sürecini üretimden başlayan ve daha sonra satış noktasına yayılan bir süreç olarak düşünürsek, reklamcılık aslında tüketiciye uzanan en uç halkada yer almaktadır.

¹¹⁹ Müge Pöğün, **TV Reklamlarının Özellikleri ve Hatırlanma Üzerine Etkileri**, Ege Üniversitesi Sosyal Bil. Ens. Yüksek Lisans Tezi, 1991, İzmir, s.94 –95.

III. TELEVİZYON VE MARKA İMAJI

Marka imajı oluşturmak ve güçlendirmek, pazarlanan bir ürün için uzun vadede kar payını arttırmakla eşdeğerdir. Markalaşmak için ürüne yapılan yatırım (reklamlar, pazarlama faaliyetleri...) tüketiciler üzerinde bir görüş oluşturacak ve bu görüş o ürünün daha sonraki satış faaliyetlerini olumlu yönde etkileyecektir. Ürüne yapılan marka imajı oluşturma ya da güçlendirme çalışmalarında başvurulan yöntemlerden biri olan televizyon reklamları pahalı bir mecra olmasına karşı en etkili yöntemlerden biridir. Hedef kitle üzerinde marka imajı oluşturmak için, içeriğinde duyguları, paylaşımı, sürprizi ve hatırlanmayı barındıran bir çok psikolojik öğeyi vurgulayabilmek gerekmektedir. Pazarlama iletişimindeki teknolojik gelişmeler sayesinde, tüm bu öğelerle televizyon reklamlarında çok etkin ve akılda kalıcı reklamlar yaratılabilmektedir. Artık reklamveren hedef kitleyi televizyon sayesinde kolaylıkla bulup sadece ona ulaşabilmekte ve mesajını iletebilmektedir.

A. Reklam Aracı olarak Televizyonun Gücü

Hızla artan iletişim olanakları karşısında hedef kitleye en etkin şekilde ve doğru kanaldan ulaşmanın güçleşmesi ve maliyetlerin artması ve buna karşın tüketicilerin değişen ve artan iletişim talepleri, şirketlerin iletişim konusundaki arayışlarını hızlandırmış ve bu arayışlar sonucunda reklamcılar ve reklamverenler etkili iletişim araçlarını en uygun koşullarda kullanabilme yoluna gitmişlerdir.

David Ogilvy, televizyonun reklamcılıktaki gücünü şu sözlerle anlatmıştır:

“Gösterilerek satılmaya daha uygun olan ürünler için televizyon, şimdiye kadar keşfedilmiş en güçlü reklam aracıdır. – besin maddeleri, makyaj malzemeleri... gibi. Bunu kullanmadaki başarınız herşeyden çok sizin inanılır gösteriler yapabilme zekanıza bağlıdır.”¹²⁰

¹²⁰ David Ogilvy, **Bir Reklamcının İtirafı**, Afa Yay., Çev. Selim Yazgan, İstanbul, 1989,s.158.

Televizyon reklam dünyasında etkili mecralar sıralamasında ön sırada yer almaktadır. Sahip olduğu avantajlar şöyledir:¹²¹

- 1. Hedef Kitleye Ulaşma Olanağı:** Televizyon, ürünün hedef kitlesine ulaşmada kullanılan en geniş kitle ve çabukluk olanağı veren bir kitle iletişim aracıdır. Doğru hedef kitleye ulaşabilmede reklamı yapılacak ürüne göre, televizyonda ayarlanabilir kriterler vardır. Televizyon kanalının izleyici sayısı, programların türü ve yayın zamanı, programa göre izleyicilerin profili, yaşı, cinsiyeti, sosyo ekonomik durumları gibi bir çok tüketici/izleyici detayı ayarlanabilmektedir. Çocuklara yönelik bir ürünün reklamını, daha çok hafta sonu, sabah kuşağı çocuk programlarının ağırlıkta olduğu bir saatte yayınlamak, çocukların erken yattığı hafta içi prime time akşam programları içinde yayınlamaktan çok daha etkili olacaktır. Pınar Kido çocuk ürünlerinin reklamının yer aldığı Şubat 2000 çocuk programları reklam kuşağı yayınları, Kido ürünleri genel satışını % 67 oranında pozitif yönde etkilemiştir. (AC Nielzen Net Haziran 2000 Raporu) Ayrıca Televizyonun okur yazar olmayan kitleye de ulaşabilir oluşu büyük bir avantajdır.
- 2. Mesaj Vermede Üstünlük:** Televizyon, ses ve görüntüyü aynı anda iletmektedir. Bu nedenle diğer reklam mecralarına oranla verdiği mesajlar daha kalıcı ve etkili olmaktadır. Reklamı verilecek ürünle ilgili istenilen detayı televizyon, hedef kitlesine ulaştırabilmektedir.
- 3. Mesajın Kalıcılığı :** Televizyon reklamları ile verilen mesajlar daha çok hatırlanmakta ve kalıcı olmaktadır. Yapılan araştırmalar izleyicilerin, yıllar öncesine ait başarılı reklamları, reklam müziklerini, sloganlarını hatırlayabildiklerini göstermektedir. Bir ürünün hatırlanabilirliği reklamın iyi hazırlanması, yaratıcılığı ve yayınlanma periodunun sıklığı ile sağlanabilmektedir.
- 4. İmaj Yaratma:** Ürün hakkında tüketici kafasında olumlu bir düşünce, imaj yaratabilmek, televizyon reklamlarıyla daha kolay olmaktadır. Ayrıca televizyon

¹²¹ İlhan Ünlü, "Reklam Kampanyası, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, NO: 127,s.69.

maliyeti yüksek bir reklam mecrası olduğundan reklamı yayınlanan ürünü finanse eden kurum için “güçlü” imajı oluşmaktadır.Reklam senaryosunda yaratılan hayali dünya, reklamda oynayan güzel bir kadın ya da ünlü bir kişi, mutlu bir yaşam, tüketici bilinçaltında, reklamı yayınlanan ürünle ilgili hayale ulaşan yol imajını uyandırmaktadır.

Günümüzde televizyon reklamları, rekabet yoğunlaştığında, yeni bir ürün piyasaya çıktığında, kriz ortamlarında, ürünün arz ve talep dengesi sağlamlaştırmak istendiğinde sıklıkla başvurulan, bütçeyle doğru orantılı gerçekleşen en hızlı, en geniş kitlelere ulaşabilen bir reklam mecrasıdır. Özellikle az gelişmiş yada gelişmekte olan toplumlarda televizyon reklamları kitleler üzerinde gücünü daha etkin gösterebilmektedirler. Yalnızca reklamlar değil görüntülü medya toplum üzerinde son derece etkindir. Bu nedenle televizyon şirketleri, devlet tarafından denetim altında tutulmaktadır.

1. Televizyon Reklamlarının Alternatif Kitle İletişim Araçlarına Üstünlüğü

Reklama harcanan her 1 doların 29 cent'i televizyon ve radyo için harcanmaktadır. Televizyon birçok özelliğiyle, en etkili iletişim araçlarındaki biri olarak görülmesine karşın, reklam harcamaları sıralamasında şekil 5'de görüldüğü gibi gazeteden sonra ikinci sırada yer alarak, toplam reklam harcamalarının %22'lik kısmını kapsamaktadır. Gazete gelirlerinin büyük çoğunluğunun yerel gazetelerden sağlanmasına karşın, televizyon reklam gelirleri daha çok ulusal kanallardan sağlanmaktadır.¹²²

Televizyon reklamları tekrarlanabilir özelliğiyle, yüksek etki sağlamasının yanısıra, geniş bir izleyici kitlesine saniyelerle ulaşabilmektedir. Reklam veren firma için imaj ve prestij kaynağıdır. Ancak oldukça maliyetli olması, izleyiciyi önemli bir film, program v.s. izlerken rahatsız etmesi dezavantajları olarak sıralanmaktadır. Diğer iletişim araçlarına nazaran daha az seçicidir. Herhangibir televizyon programını seyreden

¹²²Boone & Kurtz, a.g.y.,s.606.

izleyici kitlesi için net bir demografik bir dağılım söylenememektedir. Kimi zaman reklam hedef kitlesi olmayan çok geniş bir kitleye gereksiz yere ulaşabilmektedir. Ancak izleyici profili belirgin olan kablolu televizyon kanallarıyla bu dezavantajlı durumda giderilmiştir.

KİA	Kullanım Oranı	Avantajları	Dezavantajları
Televizyon	%22	Etkisi yüksek Yoruma açık Geniş kitlelere ulaşım Akılda kalıcılık Göze ve kulağa hitap Esneklik Prestij	Yüksek fiyat Rahatsız edici Seçicilik Zapping
Radyo	%7	Düşük ücret Taşınabilir Esneklik Farkında olmadan mesaj verebilme	Bilgi için yetersiz araştırma
Gazete	%26	Esneklik Haberleşmede prestij Yaygın Ulaşım Okuyucunun baskıyı kontrol edebilme olanağı Ulusal reklamcılıkta uyum Özel teknikler	Kısa süreli reklam Okuyucuda rahatsızlık Oransal zayıf prodüksiyon
Mektup	%18	Seçicilik Geniş Kitlelere Ulaşım Hız Biçimlendirebilme olanağı Geniş bilgi aktarma Kişiselleştirme	Birim maliyeti yüksek Gönderim listesine bağlı kalma Müşteri insiyatifi
Dergi	%5	Seçicilik Uzun ömürlü Bazı dergilerde prestij	Esneklik eksikliği
Açık hava Reklamcılığı	%1	Basit sloganlar ile iletişim Tekrar edilebilme Lokal uygulamalarda farklılık	Halkın ilgisini çekme güçlüğü

Şekil 5. Reklamcılıkta Medya Alternatifleri¹²³

¹²³ Boone & Kurtz, a.g.y., s.607.

2. Televizyon Reklamcılığında Son Yenilikler

Televizyon yayıncılığında yaşanan teknolojik değişimler, reklamcılığı doğrudan etkilemektedir. Kısa zaman öncesinde uygulanmasına başlanan TiVo- ITV gibi yenilikler reklamcılar dünyasında başta A.B.D. olmak üzere birçok ülkede ilgi uyandırmıştır. “TiVo” yu kısaca kişisel televizyon kanalı olarak tanımlayabiliriz.¹²⁴ TiVo, Televizyon ve videonun karışımından oluşmuş izleyici için tasarlanmış bir çalışmadır. Yüzlerce televizyon kanalının yayın yaptığı bir ülkede izleyiciler aynı anda yayınlanan birçok sevdiği programı izleyemekten şikayetçi olmaktadır. Bir dönem videonun çözüm bulduğu bu sorun, aslında videoya seyredilemeyen televizyon programının kaydedilmesi, daha sonraki uygun bir zamanda bu programın seyredilmesi gibi bir zahmet gerektirdiğinden kısa zamanda yeniden sorun haline dönüşmüştür. Amerikalılar bu konuda televizyonun üstüne konulan, izleyicinin verdiği talimatlara uygun yayın akışını hazırlayan bir cihaz icat etmişlerdir. Bu sayede yüzlerce değişik kanaldan izleyicinin seçtiği programlar istenilen yayın akışı sırasına göre yayınlanabilmektedir. Ancak TiVo denilen bu sistemde istenilirse programlar reklamsız yayınlanabilmekte, bu durum reklamcılar dünyasında bu konuyu reklamcılığı tehdit eden bir unsur olarak karşımıza çıkarmaktadır.

TiVo yetkilileri, kişisel video sahiplerinin %50’den fazlasının reklamları izlemek istemediğini bildirmektedir. Ocak 2001’den bu yana Amerika’da TiVo cihazını edinen abone sayısı 200.000. Rakamın yetersizliği reklamcıları rahatlatan bir unsurken, evde televizyonu bulunan 100 milyon aile, TiVo yetkililerini satışa yönelten bir pazar olarak karşımıza çıkmaktadır.¹²⁵

Televizyon ve televizyon reklamcılığında yaşanan bir diğer gelişme ise kablolu yayıncılık alanındadır. ABD’de uygulanan bu yeni çalışmada kablo operatörü AT&T Denver bölgesinde 30.000 hanede pilot uygulama başlatmıştır. Bu proje ile reklamveren reklamını istediği demografik özelliklere sahip izleyiciye izlettirebilme özelliğini

¹²⁴ Muharrem Ayın, **Marketing Türkiye**, Ofset Yapımevi, İstanbul, 15 Eylül 2001, sayı 8 , s.28.

¹²⁵ a.g.y.

kazanmaktadır. ¹²⁶Örneğin Pepsi firması, gençlerin bulunduğu evde başka, 30 yaşlı kadınların yaşadığı evde başka (örneğin, Diet Pepsi), çocuklu ailelerin evlerinde başka reklam filmlerini aynı anda yayınlatabilmektedir.

Adrese teslim televizyon reklamcılığı adı verilen bu yenilik, reklamcılarının yüzünü güldüren bir çalışma olarak gösterilmektedir.

B. Televizyon ile Marka İmajı Yaratmak

Marka imajı, tüketicinin bir ürün ya da hizmete ya da markaya yönelik olarak geliştirdiği çağrışım, duygu ve tutumların toplamı olarak tanımlanabilmektedir. Reklam sektöründe marka stratejisinde en önemli strateji ürünün rakipler karşısında sahip olduğu satış avantajını tüketici yararına dönüştürmektir. Başarının anahtarı tüketiciye bir yarar vaat edebilmekte yatmaktadır. Reklam yazarları için en zor olan, ürün hakkında ne söyleyeceklerini, ne gibi yararlar vaat edeceklerini yaratıcı bir fikirle tasarlamaktır. Reklamın başarısı burada yatmaktadır. Bir ürünün pazardaki durumunu belirleyen, ürünler arasındaki önemli farklılıklar değil, markanın bütün olan kişiliğidir. Bu kapsamda, markalar için kesin tanımlanmış bir kişilik yaratan üretici şirketlerin, pazarda en geniş paya sahip olacaklarını söylemek mümkündür.

Televizyon reklamlarında ana amaç olarak bir marka bağımlılığı oluşturulmak istenmektedir. Markanın ismi devamlı tekrarlanılarak, zihinlere yerleşmesi amaçlanmaktadır. Bu düşünceyle bazı sloganlara yer verilebilir. Bu sloganlar marka ile anılacak kişilerce ekranda tekrarlanır.

Birçok tüketici, tiryakisi markasına çok bağlı olduğunu söylese de aslında onu diğerlerinden ayırt edememektedir. Tüketici kalitesi ya da lezzetinden daha çok markayı ve sahip olduğu imajı satın almaktadır. Yani televizyon reklamları imaj yaratmaktadır. Reklam maliyetlerinin yüksek oluşu ve imaj oluşturmak için çok fazla reklam yapmak

¹²⁶ a.g.y.

gerektiği düşünülürse marka olmak için ya da marka imajı yaratmak için yüksek maliyetleri göze almak gerekmektedir.

Televizyon reklamlarında imaj yaratmak için reklam süresince geçen her görüntü önemlidir. Örneğin; çocuğuna yemek veren anne, sıradan ev kadınının onunla özdeşleşmesini engellemeyecek kadar güzel olmalıdır. Evin dekorasyonu, sarışın mavi gözlü çocuklar ve hatta bir-iki saniyelik pencereden görünen bahçe görüntüsü, gerçekten daha güzel olan ideal dünyanın özlemine yöneliktir. Bu ideal dünyanın reklamı yapılan ürüne yansması amaçlanmaktadır.

Reklam filmlerinde çoğu zaman sinemada üretilen ya da pembe dizilerde mitolojik kahraman haline gelmiş karakterler oynatılmaktadır. Reklamı izleyenler, hem bu mitolojik kahramanın kullandığı ürünü kullanmak isteyecek, hem de onu satın alabilecek kadar gücü olduğundan dolayı, markasına güveni artacaktır. Bunun yanında ulaşılmak istenen hedef kitleye benzer birinin, ürünü sunmasının da etkili olacağı düşünölmektedir. Örneğin; deterjan reklamlarında sıradan görünüşlü ama yine de bakımlı ev kadınları oynatılmaktadır. Aynı zamanda yetkili bir ağızın markaya onay vermesi de reklamı başarıya ulaştırmaktadır. Calgon reklamlarında olduğu gibi ya da diş macunu reklamlarında diş doktorunun tavsiye etmesi gibi.

Reklamlar, bir ürün hakkında tüketiciye bilgi sunmaktan çok vaad ve umut satmaktadır. Ticari reklamların çoğunda, malın içeriğine yönelik iddialar yoktur. Bunun yerine ürünün kullananlara ilgi yoğunlaşmaktadır. Bu yönüyle reklamlar akla değil, duygulara hitap ederler. Televizyon reklamları müzik şovuyla, görsel şovlarla abartılı duygusal fonlar oluşturarak imaj oluşturmaya ya da geliştirmeye çalışmaktadır.

Televizyon sayesinde marka haline gelmiş insanlarda vardır. Ming Tsai, restoran sahibi olmasının yanısıra başarılı televizyon programıyla markalaşmış bir aşçıdır. Ünlü olmadan önce maharetlerini yalnızca restoranındaki müşterilerine gösterebilmektedir. Daha fazla kitlelere kendisini tanıtabilmek için bir web sayfası oluşturmuş, o sayfada yemek tariflerini yayınlamıştır. Ancak yine de istenilen geniş kitleye ulaşamamıştır. Restoranına gelen bir produktör sayesinde kendisini daha geniş kitlelere tanıtmaya

imkanını bulduğu televizyon programı yapma fırsatını yakalamıştır. Kablolu televizyonda yayınlanan "East Meets West" adlı programı izleyici tarafından çok beğenilince ikinci programı Ming's Quest yayınlanır. Her iki programda ABD'lerinde halen daha 170 milyon evde seyredilmektedir.

Tsai, mutfak gereçleri üzerinde yazan bir marka haline gelmiştir. 2001 yılında yayınlanan 50.000 satan bir kitap yazmış, ikinci kitabında kendisini marka haline getiren televizyonun gücünü anlatmaktadır.¹²⁷

Başarılı reklamcılar ve reklam verenler satış yapmayı amaçladıkları hedef kitlenin gereksinimlerini iyi bilmektedirler. Bir makarna reklamında, eğer toplum refah içindeyse sosyal güdüye yönelerek "misafirlerinizin yüzünü bu makarnayı pisirerek güldürün" denmektedir. Ancak seslenen kitlenin refah düzeyi düşükse fizyolojik güdüye yönelerek "bu makarna en doyurucudur" denmektedir.

Özetle, marka imajının tüketici zihninde konumlandırılması amacıyla yürütülecek televizyon reklam kampanyalarında, dikkate alınması gereken faktörleri şu şekilde sıralayabiliriz;

- Ürün özellikleri ve marka kimliği ile tüketici yararının bütünleştirilmesi. (diş macunu reklamlarında işlenmekte olan ağızda ferahlık ve daha beyaz dişler teması gibi)
- Belirlenen fiyat ile tüketiciye sunulmakta olan ürünün kalitesi ve marka vaadi bir denge olmalıdır; tüketici ödeyeceği bedel karşılığında, duygusal ya da mantıksal açıdan elde etmeyi umduğu faydaya ulaşabilmelidir. (Örneğin; Vakko marka bir eşarba ödenen bedel karşılığında, tüketicinin elde ettiği psikolojik doyumun derecesinin de aynı şekilde yüksek olması gibi.)
- Tüketicilere, herhangi bir ürün ve markayı tercih etmeleri halinde, zaman, emek ve paradan ne düzeyde tasarruf edileceğinin yansıtılması. (Deterjan reklamlarında olduğu gibi; farkı fiyatı... ya da ALO ile beyaz ötesi çamaşırlar gibi.)

¹²⁷ SMM Sales & Marketing Management, Vnu Business Media, New York, Dec.2001, s. 33-34.

- Marka kimliğinin yanı sıra tüketicilerin inanılır ve güvenilir olarak dikkate aldıkları ya da bilinçsiz olarak kendilerini özdeşleştirdikleri popüler kişilerin veya referans kaynaklarının dikkate alınması. (Türk Pediatri Kurumu'nun onayladığı tek marka dur gibi...)
- Herhangi bir ürünün ilgili sektördeki rakiplerinden farklı olduğu noktaların belirlenerek yansıtılması. (Örneğin; gerçekte bir sabun olan Dove ve Protex, iki ayrı özelliği ön plana çıkartmak suretiyle, sektördeki rakiplerinden farklılaşmayı tercih etmiştir. Dove, bir sabundur aynı zamanda, bir kozmetik ürünüdür. Protex, bir sabundur aynı zamanda, bir dezenfektandır)
- Kültürel sembollerin ön plana çıkarılması suretiyle tüketicilerin zihinlerine girilmesi. (Örneğin; Derby reklamlarında kullanılmakta olan Ali Desidero tiplmesi)
- Rakiplerin imajlarını ve konularını dikkate almak suretiyle, ya onların imajlarından faydalanılması ya da ilgili sektördeki liderin imajının dışında ve farklı bir yaklaşımla, mevcut imaja yeni niteliklerin eklenmesi. Bu suretle, reklam kampanyasının konusunu temsil eden ürün ve markanın adını farklılaştırmak (Voila krem saç boyası gibi), ürünün içeriğini değiştirmek (Yeni formüllü Omomatik gibi), ürünün kullanım alanını çeşitlendirmek (Hem ev temizliğinde, hem de çamaşırlardaki lekelerin çıkartılmasında etkili ve güvenli bir ürün: ACE) vb. stratejiler izlemek suretiyle, mevcut pazar ortamında, farklı bir konuma yerleştirilebilmektedir.¹²⁸

Bunun yanı sıra, reklamın yayınlandığı ortamın özellikleri, reklam çalışmasının frekansı ve ölçüsü de ilgili markanın, tüketici zihninde bir iz bırakması açısından önemlidir. Örneğin; daimi olarak televizyon reklamı yapmakta olan bir firma, tüketiciler tarafından güçlü ve yıkılmaz imajına sahip olurlar. Dolayısıyla, ilgili firma tarafından piyasaya arz edilmekte olan ürün ve markalar da, kalite garantisi, satış sonrası hizmet kolaylığı, her yerde bulunabilme özelliği vb. nedenlerle tercih edilir. Aynı zamanda, reklam çalışmasının, boyutları veya süresi ile yayın sıklığı da hatırlamayı ve tanımlamayı kolaylaştırıcı faktörler olarak dikkate alınır.

Türkiyede Televizyon ve Popüler Kültür İlişkisi

Az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelerde, televizyon olduğu kadar reklamlarda gelişmekte olan ülkelere nazaran çok daha büyük değişimlere yol açmıştır. Reklamların

¹²⁸ Metin İnceoğlu, a.g.y. s.147.

ekrana taşıdığı büyüklü yaşam kitleleri etkilemekte bu da kitlelerin bütçesi doğrultusunda tüketimi arttırmaktadır. En azından reklamı yapılan ürünün birey üzerindeki imajını kuvvetlendirmektedir. Birey ilk fırsatta televizyonlardan tanıdığı bu ürünü satın almaya yönelecektir.

Türkiyede televizyon yayınları Türkiye'nin sosyo ekonomik yönden büyük çapta değişiklikler yaşandığı dönemde başlamıştır. Kırsal kesimden büyük kentlere göçlerin başladığı dönemde, köyünden gelen, kentte gecekondulara yerleşen halk kentleşme sürecini yaşamadan televizyonla tanışmıştır. Bu da kentteki kimlik arayışlarını televizyon kanalıyla belirlenmesine yol açmıştır.

Gecekondulu nüfus daha çok kentin “sağlık” ve “taksitli satış” ile ilgili kurumlarıyla ilgilenmiştir. Kente gelenler taksitle alışveriş yapabilecekleri bir yer bulduklarında ilk aldıkları dayanıklı tüketim malı televizyon olmuştur.¹²⁹ Onlar için kentlileri tanımak ancak televizyon sayesinde mümkün olabilmıştır.

Hepimiz tüketim toplumunun birer ferdiyiz. İhtiyaçlar ve bu ihtiyaçları gündeme getiren günümüz reklamları ise tüketim toplumunun kontrolünü elinde tutmaktadır.

Sonuç olarak marka imajı yaratmak, ben markayım demek öncelikle o markayı değerli hale getirmekten geçmektedir. Reklam çalışmaları aracılığıyla tüketici zihnine girilmesi, hem satışların geliştirilmesine hem de ilgili firmanın tüketici nezdinde olumlu algılanmasına destek olmaktadır. Reklam kampanyasının amacı, ürünün özelliklerinin yansıtılması ya da marka imajının konumlandırılması ise, yukarıdaki faktörlerden bir ya da birkaçının dikkate alınarak, reklam çalışmasındaki görsel ve işitsel bileşenler aracılığıyla bunların tüketicilere yansıtılması gerekmektedir.

Tüketicinin markaya olan bakışı, tutumu ve markaya yönelik satın alma davranışı o markanın değerini ortaya koyan en önemli unsurlardır. Bir marka değerli ve güçlü

¹²⁹ Tansu Şenyâpı, *Neden Gecekondulu TV'ye Mecbur*, Türkiye Yazıları, Sayı 45, s.4; İstanbul, Aralık 1980.

olmayı düşünüyorsa, öncelikle tüketicisinin kalbine girmek zorundadır.Yoğunluğu ve değişiklikleriyle, tercih edilen markanın her zaman var olduğunu ve tüketicisine hizmete hazır olduğunu göstermelidir.¹³⁰

¹³⁰ Metin İnceoğlu, a.g.y. s.149.

C. Televizyon Reklamlarının İzleyici Üzerindeki Etkilerinin Çözümlemesi

Çalışmamın bu bölümünde televizyon reklamlarının izleyici üzerindeki etkilerini ölçebilmek için 1999 – 2000 döneminde 17 sorudan oluşan bir anket düzenledim. Anket çalışmama toplam 98 kişi katılmıştır. 98 kişinin 10 kişisi 0 – 200 milyon TL gelir düzeyinde, 46 kişisi 200 – 500 milyon TL gelir düzeyinde, 27 kişisi 500 milyon TL üstü gelir düzeyindedir; 48'i kadın, 40 kişisi erkektir; 42'si evli, 46'sı bekadır; Ortaokul mezunu 24 kişi, lise mezunu 25 kişi, üniversite mezunu 32 kişi ve yüksek lisans mezunu 17 kişidir; 0 – 18 yaş grubu 29 kişi; 18 – 35 yaş grubu 34 kişi; 35 yaş üstü 34 kişidir.

Anket düzenlenen 98 kişi içerisinde yaş, cinsiyet, öğrenim durumu veya ekonomik durumu ne olursa olsun televizyonu olmayan veya televizyon seyretmeyen bir kişiye rastlanmamıştır. Bu sonuç, televizyonun hayatımızda farkında olmadan ne kadar önemli bir konuma geldiğinin bir göstergesidir. Yaptığım anket çalışması ile ilgili detaylı çıkarımlara, sonuç bölümünde değinilmiştir.

Anket düzenlenen 98 kişinin ;

Gelir düzeyi

0- 200 milyon TL	25 kişi	(15 Öğrenci gelirleri olmadığı gerekçesiyle bir işaretleme yapmamıştır. Ancak 0 – 200 milyon TL. kolonu içinde değerlendirilmişlerdir.)
200- 500 milyon TL	46 kişi	
500 milyon TL üstü	27 kişi	

<u>Cinsiyet</u>	K	48	<u>Evli</u>	42
	E	50	<u>Bekar</u>	46

<u>Öğrenim Durumu</u>			<u>Yaş</u>	
O.okul		24	0 – 18	29
Lise		25	18 - 35	35
Üniversite		32	35- üstü	34
Yüksek Lisans ve üstü		17		

Değerlendirme

Soru seçeneklerinin yanında yazılı olan rakamlar seçenekleri seçen kişi adetlerini ve toplama göre yüzdelerini göstermektedir.

1. Televizyon reklamlarını seviyor musunuz?

- Evet 38 ... %39
 Hayır 8 ... % 8
 Bazen 42 ... %43

“Evet” ve “ bazen” cevapları gözönüne alındığında televizyon reklamları yaklaşık olarak % 82 oranında izleyici tarafından sevilmiştir. “Bazen” cevabı bu soruda %43 oranı ile en çok tercih edilen cevap olmuştur. Son zamanlarda artan yaratıcı televizyon reklamları, reklamlara duyulan ilgiyi arttırmıştır.

2. Televizyon reklamlarını izliyor musunuz ?

- Evet 56 ... %57
 Hayır 2 ... %2
 Ara sıra 40 ... %41

Televizyon reklamlarını izleyenlerin oranı % 57, izlemeyenlerin oranı % 2'dir. "Evet" ve "arasıra" cevapları gözönüne alındığında televizyon reklamları yaklaşık olarak % 98 oranında izlenmektedir. Televizyon reklamlarının kalitesi ve yayınlandığı kuşaklar, yayınlandığı program aralıkları bu oranı etkilemektedir.

3. Televizyon reklamlarını izlemiyorsanız, izlememe nedeniniz nedir?

- Zaman kaybı olarak görüyorum 0
- Diğer televizyon kanallarını izliyorum..... 2 ... %2
- Sıkılıyorum0

Televizyon reklamları başladığında diğer kanallara geçme oranı % 2 dir. Zapping denilen kanal değiştirme, reklama ve yayınlandığı programa göre gerçekleşmektedir.

4. Televizyon reklamlarını hangi sıklıkta seyrediyorsunuz?

- Televizyon reklamlarını her zaman seyredirim 29 ... % 30
- Televizyon reklamları başladığı an kanal değiştiriyorum..... 7 ... % 7
- Ara sıra seyrediyorum62 ... %63

Televizyon reklamlarının her zaman seyredilme oranı % 30'dur. Televizyon reklamlarının izlenme sıklığı, arasıra ve her zaman seçenekleri gözönüne alınırsa yaklaşık olarak % 93'tür. Bu oran izleyicilerin her televizyon seyrettiklerinde, karşılına çıkan televizyon reklamlarını genellikle kanal değiştirmeden izlediklerini göstermektedir.

5. Reklamını seyrettiğiniz ürün hakkında bu sayede yeterli bilgi alabiliyor musunuz?

- Evet 19 ... %19
- Hayır 8 ... % 8
- Bazen 71 ... %72

Televizyon reklamlarının ürün hakkında yeterli bilgi aktarabilme oranı yaklaşık olarak % 91 dir. Ürün hakkında bilgi verme reklamcılığın temel amaçlarındandır. Ancak bazı

reklam verenler izleyiciyi sıkma korkusuyla 25 – 30 sn. sürecek olan reklam yayınlarında yeterli bilgi aktaramamaktadırlar.

6. Televizyon reklamı olan bir ürün için ne düşünürsünüz?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Kaliteli ... 39 ...% 40 | <input type="checkbox"/> Ekonomik 3 ... %3 |
| <input type="checkbox"/> Yeni 33 ... %34 | <input type="checkbox"/> Pahalı 20 ...%20 |
| <input type="checkbox"/> Hiçbirşey... 1 ... %1 | <input type="checkbox"/> Kolay bulunur... 2 ...%2 |

İzleyici televizyon reklamı olan bir ürün için % 40 oranında “kaliteli”, % 34 oranında “yeni bir ürün”, % 20 oranında “pahalı” bir ürün düşüncesine kapılmaktadır. Yeni bir ürünün, piyasaya çıktığını duyurmanın en etkili yolu televizyon reklamlarıdır. Bu nedenle sıklıkla başvurulmaktadır. İzleyici televizyon reklamlarının pahalı bir kitle iletişim aracı olduğunu bildiğinden reklamı olan her ürünü de bilinçaltında pahalı olarak yorumlayabilmektedir. Bunun bir sebebidir. Pahalının ürüne kattığı prestijdir. Tüketicinin zihnindeki genel düşünce “Televizyon reklamı olan pahalıdır, pahalı olan kalitelidir”. Dolayısıyla kaliteli ürün düşüncesi doğmaktadır. Eğer reklamda ekonomik ögesi özellikle vurgulamamaktaysa, daha önceden belirtildiği gibi reklamı olan ürün için ekonomiklikten çok pahalılığı çağrıştırmaktadır.

7. Reklamından etkilenerek şu anda almak istediğiniz bir ürün var mı?

- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> Evet 41 ... % 42 |
| <input type="checkbox"/> Hayır 57 ... % 58 |

Televizyon reklamlarının izleyici üzerinde satınalma dürtüsü uyandırması oranı % 42'dir. Geri kalan tüketiciler reklamlardan etkilenmediklerini belirtmişlerdir. Reklamı yayınlanan ürün izleyicisine varlığını, yeniliğini, farklılığını bildirmiştir. İhtiyaç duyulduğunda, merak uyandırdığında satın alıma yol açacaktır.

8. Yanıtınız evet ise bu ürünleri belirtmişsiniz?

.....
.....

Nokia cep telefonu 18	...%44
Sütaş Ayran 11	...%27
Ülker Rondo 7	...%17

(Diğer cevaplar çoğunlukla birbirinden farklılık göstermektedir.)

9. Aynı üründen bir markayı diğer bir markaya tercih etmenize neden olan etkenler nelerdir?

- Arkadaşlarımın kullanması 36 ... %37
- Televizyon reklamları 15 ... %15
- Kendi beğenilerim 9 ... %9
- Alışveriş anımdaki düşüncelerim..... 4 ... %4
- Deneme amaçlı 34 ... %35

İzleyicilerin sürekli kullandıkların bir ürünü başka bir markayla değiştirmelerine sebep olan ana etkenler arkadaşları (%37), denemek isteyişleri (%35) ve televizyon reklamları (%15) dir. Ancak izleyinin başka bir ürünü denemek isteyişine neden olabilecek etkenlerden biri yine televizyon reklamları olarak yorumlanmaktadır.

10. Alışverişte nelere dikkat edersiniz?

- Tanınmış markalı ürünleri tercih ederim 9 ... %9
- Ucuz olan ürünleri alırım 8 ... %8
- Pahalı ürünün kaliteli olacağını düşünür, onu alırım.. 4 ... %4
- Denediğim ürünü alırım 36 ...%37
- Arkadaşımın/komşumun önerdiği ürünü alırım 41 ...%42

İzleyici / tüketici alışverişlerinde %42'lik bir oranda çevrenin etkisi altında kalmakta, arkadaşlarının, komşularının önerdiği ürünlere yönelmektedir. Görülüyor ki çevre, satın alımlarda önemli bir rol üstlenmektedir. Özellikle kadınların satın alımlarda çevre faktörünü çok fazla dikkate aldıkları ortaya çıkmıştır. Bazı reklam verenler, bunu gözönünde tutarak, senaryolarında “komşusunun kullandığı, annesinin kullandığı...”

temalarını işlemektedirler. İzlediğiniz bir televizyon reklamını sonuna kadar takip ediyor musunuz?

- Evet 39 ...%40
 Hayır 13 ...%13
 Bazen 46 ... %47

Televizyon reklamlarının sonuna kadar takip edilme oranı “evet” % 40, “hayır” % 13, “ bazen” % 47’dir. “Evet” ve “bazen” seçenekleri göz önüne alındığında takip edilme oranı yaklaşık olarak %87’ dir. Televizyon reklamının yeni oluşu, yaratıcı, ilgi çekici oluşu seyredilmesini ve sonuna kadar başka bir kanal geçmeden takip edilmesini sağlamaktadır.

11. İdeal bir televizyon reklamı nasıl olmalıdır?

- Marka imajını güçlendirici 9 ... %9
 Ürün hakkında detaylı bilgi verici..... 28 ... %29
 Tüketicie yönelik faydaları anlatan... 51 ... %52
 Doğrudan satış arttırıcı 8 ... %8
 Diğer 2 ... %2

İzleyiciye göre ideal bir televizyon reklamı tüketiciye yönelik faydaları anlatan (%52), ürün hakkında detaylı bilgi veren (%29), marka imajını güçlendiren (% 9) nitelikte olmalıdır. Tüketici/ izleyici kendisi için faydalı olabilecek bir ürünü öğrenme isteğindedir.

12. Televizyon reklamlarında mesaj kim tarafından verilmelidir?

- Tanınmış bir kadın 4 ... %4
 Tanınmış bir erkek 1 ... %1
 Sıradan biri 17 ...%17
 Uzman biri 25 ...%26
 Dış ses 0
 Marka kimliği ile bütünleşen biri...51 ... %52

Televizyon reklamlarında mesaj ürünün marka kimliği ile bütünleşen biri tarafından yada ürünle ilgili uzman biri tarafından verilmelidir. Reklam verenler reklamlarında rol alacak birini belirlerken öncelikle reklamı yapılacak ürünle, reklamda rol alacak oyuncunun uyumlu olmasını hedeflemektedirler. Bu izleyicinin de % 52 oranı ile tercihidir. % 26'lık bir oran ile izleyici, uzman bir kişiden mesaj almak istemektedir. Doktor, mühendis, tesisatçı bu konuda daha çok başvuran meslek gruplarıdır.

13. Çevreniz (aileniz, iş arkadaşlarınız, komşularınız) marka tercihlerinizde ne kadar etkilidir?

- | | | | |
|--------------------------|---------------------|----------|---------|
| <input type="checkbox"/> | Hiç etkili değildir | 2 | ... %2 |
| <input type="checkbox"/> | Çok etkilidir | 53 | ... %54 |
| <input type="checkbox"/> | Bazen | 43 | ... %44 |

Marka tercihlerinde çevre “ çok etkilidir” ve “ bazen” seçenekleri göz önüne alındığında yaklaşık olarak % 98 oranında etkilidir. Bireylerin toplumda bir mevki sahibi olmalarına yardımcı olabilecek bazı basit pozisyonlamalar vardır. Renault Megane sahibi olanlar, nokia cep telefonu olanlar, Lewis kot pantolonu olanlar gibi. Bu markaları ön plana çıkaran, yaptıkları reklamlardır. Bir gruba ait olma dürtüsü, bireyleri o grubun yaptıklarını, kullandıklarını uygulamaya yöneltmektedir.

14. Aklınıza ilk gelen televizyon reklamlarını sıralayınız.

.....
.....

Nokia cep telefonu59	...%60
Mavi Jeans (Cem Yılmaz) 25	...%26
İş Bankası (karıncalar) 25	...%26
Pınar Hindi (Bir baba hindi) 21	...%22
Sütaş Ayran* 20	...%21

Garanti Bankası (alo Garanti).....11 ...%11
Ülker Rondo 8 ...%8
Yapı Kredi (öğretmen)..... 8 ...%8

15. İlk defa reklamlarda gördüğünüz bir ürünü satın alırsınız mı?

- Hemen alırım..2 ...%2 Düşünerek kıyaslayarak alırım...54...%55
 Hayır almam...2 ...%2 Değerlendiririm 40... %41

İlk defa televizyon reklamlarında görülen bir ürünün izleyici tarafından satın alınmama oranı % 2'dir. Geri kalan % 98'lik tüm değerler televizyon reklamlarının izleyici üzerinde bıraktığı olumlu düşüncedir. “ düşünerek, kıyaslayarak alırım” ve “değerlendiririm” seçenekleri, izleyiciyi ürünle karşılaştığında harekete geçirecek önemli iki unsurdur.

16. Hakkında olumsuz düşündüğünüz ürünün reklamlarındaki olumlu yönü düşüncenizi değiştirir mi?

- Evet 41 ...%42
 Hayır 57 ...%58

Hakkında olumsuz düşünülen bir ürünün reklamlarda gösterilen olumlu yönü, izleyicinin fikrini % 58 oranında değiştirmemekte, %42 oranında değiştirmektedir. Televizyon reklamları da diğer tüm reklam alanlarında olduğu gibi gerçekleri yansıtmalıdır. Tadında bozulma görülen bir yoğurttaki, “tadını yeniledik” mesajı, iyi temizleyemeyen bir deterjandaki “Şimdi daha güçlü formüllü” mesajı... ürünün bir kez daha denenmesini sağlayacaktır. Yenilik başarılı ise tüketici kullanımını sürdürecektir.

Sonuç olarak, televizyon reklamlarının 98 kişiden oluşan denek grup tarafından sevilme, izlenme, sıklıkla izlenme oranı gibi veriler “Evet” ve “Bazen” seçenekleri toplam değerlendirildiğinde oldukça yüksektir. İzleyici televizyon reklamlarıyla ürün hakkında yeterli bilgiyi aldığına inanmakta, “zapping” denilen kanal değiştirme, reklamlar izlendiğinde eskisi kadar yapılmamaktadır. Reklamlar ürünün izleyici

gözünde pahalı olarak algılanmasının yanısıra ürün için yeni ve kaliteli imajını da uyandırmaktadır. Yeni bir ürünün reklamlarda gösterimi tüketiciyi harekete geçirmekte, en azından kendilerinde merak oluşturmaktadır. İzleyici / tüketici kullandığı markanın değişimini daha çok merak ve arkadaşlarının önermesiyle gerçekleştirmekte ancak televizyon reklamlarından da etkilenmektedir. Deneme amaçlı da olsa yeni bir markaya yönelen tüketicileri etkileyen de büyük olasılıkla reklamlar olmaktadır. Tüketici, alışverişlerinde ya çevresinin önerdiklerini göz önünde bulundurmakta ya da daha önceden deneyip memnun kaldığı markayı kullanmaya devam etmektedir.

İzleyiciye göre ideal bir televizyon reklamı tüketiciye yönelik faydaları anlatan, ürün hakkında detaylı bilgi verici bir özellik taşımalı, mesajlar ürünün marka imajını güçlendiren, marka kimliğine uygun biri tarafından ya da konunun uzmanı tarafından verilmelidir.

Televizyon reklamından etkilenecek satın alınmak istenen ürünlerin başında Nokia cep telefonu ve Süttaş Ayran gelmektedir. Her iki reklamda o dönemde GRP'si (Gross rating point) çok olan, sık yinelenen reklamlardandır. Akılda kalan reklamların başında da yine Nokia cep telefonu gelmektedir. Cem Yılmaz'ın oynadığı Mavi Jeans reklamı, Cem Yılmaz'ın reklama kattığı esprili yaklaşım nedeniyle akılda kalan reklamlardan olmuştur.

SONUÇ

Sonuç olarak elde ettiğimiz bulgulara göre, televizyon reklamcılığı marka imajı yaratmada etkin konumdadır. Reklamcılık MÖ. 3.000 lü yıllardan bu yana hayatımızda yazılı, sözlü, işitsel ve görsel bir şekilde yer almıştır. Dünyada ilk televizyon reklamları 1941’de yayınlanmış, ülkemizde de 1972’de televizyon yayınlarının başlamasıyla reklam dünyasının kullandığı kitle iletişim araçlarından biri olmuştur. O zamandan bugüne modern hayatın vazgeçilmez bir iletişim aracıdır.

Reklamın genelde seyirciler tarafından istenmeyen birşey olduğu sanılmaktadır. Bu geleneksel kitle iletişim ortamında doğru kabul edilebilir. Ancak pazar olmayınca ekonomi de işlemez hale gelecektir. Televizyonların işlerliğini sürdürmesinin tek kaynağı olan reklamlar ne kadar devam ederse televizyon yayınları ve programlarda o kadar devam edecektir. Ekonomi çarkının dönüşüne destek veren çok önemli bir oluşumdur reklamcılık. Bunun yanısıra bugünün rekabetçi toplumunda yaratıcı reklamlar, mesajlarını izleyicilerine onları sıkmadan verebilmektedir. Ancak yayın periodu uzun ve tekrarı gereğinden fazla olan reklamlar “zapping” denilen kanal değiştirme işlemine neden olmaktadır.

Televizyon reklamları hazırlığında senaryo ve kurgunun izleyiciler üzerinde büyük etkisi olmaktadır. Yaklaşık 30 saniyelik bir süreç içine, ürünle ilgili verilmesi istenen tüm mesajları anlatabilecek bir senaryo hazırlanmaktadır. Burda izleyiciyi şaşırtmak, hayranlık uyandırmak, satın alma dürtülerini harekete geçirmek temel amaçlardandır. Bunun için ajanslarda yaratıcı ekipler kurulmakta, farklı yeni reklamlarla izleyicinin ürüne ilgisi çekilmeye çalışılmaktadır. Ajansların trilyonluk ciroları göz önüne alındığında çok pahalı bir kitle iletişim aracı olan televizyonun, reklamcılığı da, getirisine paralel pahalı bir çalışmanın ürünüdür. Reklamı yayınlanan markanın satışlarında, reklamın yayınlandığı süre içinde yüksek satış rakamları yaşanmaktadır. Ancak önemli olan yayınlanma sonrası da bu satışların aynı trendde devam edebilmesidir. Bu devamlılık, reklamın başarısının, ürünün tüketici üzerinde sağladığı imajın en büyük göstergesi olacaktır.

Günümüz toplumunda bireyler, markalı ürünlere karşı sorgusuz bir güven duymaktadır. Yeni çıkan bir ürünün, toplum tarafından kabul edilmiş bir markanın adı altında çıktığında pazarda tutunması çok daha kolay olmaktadır. Örneğin Pınar markası adı altında çıkacak olan bir dondurma ürünü, Pınar'ın tüketici kitlesi gözünde oluşturduğu sağlık, güven, lezzet imajı sayesinde pazarda kolaylıkla yer edinecektir. Ancak yine de dondurma pazarındaki rekabette başarılı olmasını sağlayacak reklam faaliyetleri için mutlaka bütçe ayırmalıdır.

Televizyon reklamları ulaştığı geniş kitle ve mesajları iletebilmedeki hızı sayesinde, görsel ve işitsel olmasının avantajlarını da kullanarak reklamcılıkta en etkili mecra kabul edilmektedir. David Ogilvy'nin de dediği gibi özellikle görsel anlatımı önemli olan gıda ve kozmetik gibi alanlarda pazarlama bütçelerinin ağırlıklı kalemını televizyon reklamları oluşturmaktadır.

Televizyon reklamlarında kullanılan mekanlar, oyuncular, jinglelar, renkler yaklaşık 30 saniyelik bir süre içerisinde izleyiciyi büyüdü bir dünyaya sürüklemektedir. İzleyici reklamı yapılan marka ile bütünleşen oyuncuyu kendisiyle, mekanı yaşadığı yerle, fantastik öğeleri hayalleriyle özdeşleştirmektedir. Bu nedenle bilinçaltında o markayı kullandığında reklamın dünyasına sahip olacağını varsaymaktadır.

Televizyon reklamlarının marka imajına etkisini inceleyebilmek için yaptığım anket çözümlemesinde, yaş, cinsiyet, meslek, öğrenim durumları, ekonomik düzeyleri farklı 98 kişinin görüşleri irdenmiştir. Anket verilerine göre televizyon reklamlarının seyredilme oranı ve sıklığı oldukça yüksektir. Televizyon reklamlarının ürünle ilgili yeterli bilgiyi aktarabildiğini belirtmişler, televizyon reklamı olan bir ürünün kaliteli, yeni ve pahalı bir imajı olduğunu düşündüklerini vurgulamışlardır. Denekler alışverişlerini daha çok çevrelerinin etkisi altında kalarak gerçekleştirmektedir. Reklamından etkilenecek şu anda satın almak istediğiniz bir ürünü saymaları istendiğinde ve akıllarına ilk gelen markaları saymaları istendiğinde o dönemde televizyonda en çok gösterilen markaları saymışlardır. Burdan çıkan sonuca göre televizyon reklamları markanın akılda kalıcılığını sağlayan en etkili yoldur. Sayfa 52'de yer alan AC Nielsen Zet raporuna göre Türk tüketicisinin aklına gelen 12 marka incelendiğinde, bu markaların

sektörlerindeki imajı yüksek en iyi markalar olduğu ve gerçekleştirdikleri tüm pazarlama faaliyetlerinin yanısıra televizyon reklamlarında sık sık gördüğümüz markalardan olduğu sonucuna varmaktayız. Televizyon reklamları marka imajı yaratmada pahalı olmasının yanısıra ulaştığı geniş kitle, hızı ve görsel iletişimdeki büyüü dünyası sayesinde en etkili yoldur.



KAYNAKÇA

I- TÜRKÇE KAYNAKLAR

A- KİTAPLAR

1. WERNICK, Andrew; Promosyon Kültürü Reklam; Bilim ve Sanat Yayınları; Ankara;1994.
2. HIGGINS Denis; Reklam Yazma Sanatı; Epsilon Yayıncılık;İstanbul; 1997.
3. TOPÇUOĞLU, N.Nur; Basında Reklam ve Tüketim Olgusu; Vadi Yayınları; Ankara; 1995.
4. OKAY, Ayla; Kurum Kimliği; Media Cat Yayınları; Ankara; 1999.
5. YAYLACI, Gaye Özdemir; Reklamda Stratejilerle Yönetim; Alfa Basım Yayım; İstanbul; 1999.
6. HOPKINS, C. Claude; Reklamcılık Yaşantım ve Bilimsel Reklamcılık; Yapı Kredi Yayınları; Çev. GERÇEKER, Mustafa K. ; İstanbul; 1996.
7. GÜRGEN, Haluk; Reklam Metin Yazarlığı; T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları No : 152; Eskişehir; 1990.
8. BALLE, Francis, EYMERY, Gerard ; Yeni medya lar; İletişim Yayınları; İstanbul; 1991.
9. HENRY, Jules; Bir Felsefe Sistemi Olarak Reklamcılık; Şule Yayıncılık; İstanbul; 1995.
10. ESSLIN, Martin ; TV Beyaz Camın Arkası; Pınar Yayınları ;İstanbul; 1991.
11. HIGGINS, Denis; Reklam Yazma Sanatı; NTC Books; İstanbul; 1995.
12. BOURDIEU,Pierre; Televizyon Üzerine; Yapı Kredi Yayınları ; İstanbul; 1997.
13. MESÇİ, Haluk; Reklamın Mecralar Üzerindeki Etkileri; Medya; İstanbul; 1990.
14. ATEŞ Toktamış; Toplumların Belleği ve Medya; Çağdaş Yayınları; İstanbul; 1998.
15. BÜYÜKERŞEN, Yılmaz; Medyanın Tarihsel Gelişimi; Medya; İstanbul; 1990.

16. GRAEME Burton; Görünenden Fazlası; Alan Yayıncılık; İstanbul ;1995.
17. JELTJAKOV, A.D., Türkiye'nin Sosyo – Politik ve Kültürel Hayatımızda Basın; Hürriyet Ofset Matbaa ve Gazete A.Ş.; Ankara; 1979.
18. GÖKSEL, A. Bülent Göksel, KOCABAŞ, Füsun, ELDEN, Müge; Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam; Yayınevi Yay; İstanbul; 1997.
19. KURTULUŞ, Kemal; Reklam Harcamaları; İ.Ü. İşletme Fakültesi; İstanbul; 1976.
20. YÜKSEL, A. Haluk; Toplumsal İletişimde Televizyon Reklamlarının Kültürel değişmeye Etki Boyutu; Pazarlama Dünyası; İstanbul; 1988.
21. OGILVY, David;; Bir Reklamcının İtirafı;; Afa Yay.; İstanbul ;1989.
22. ROBINS, Kevin; Çev. Nurçav Türkoğlu; İmaj; Ayrıntı Yay; İstanbul; 1999.
23. ROLAND, T. Rust, RICHARD, W. Oliver, Çev. KOTAS, A. Lütfü; Reklam, Halkla İlişkiler ve Ötesi; Media Cat Yayınları; Ankara; 1998.
24. KOTLER, Philip, Çev: Yaman Erdal ; Pazarlama Yönetimi, Çözümleme, Planlama ve Denetim; Bilimsel Yayınlar Derneği; İstanbul; 1981.
- 18 .ELDEN, Müge - KOCABAŞ ,Füsun; Reklamcılık; İletişim Yayınları; İstanbul; 1997..
17. ŞENYAPI, Tansu; Neden Gecekondu TV'ye Mecbur; Türkiye Yazıları, Sayı 45; İstanbul; Aralık 1980.
18. OLUÇ, Mehmet; Reklam; Pazarlama Dünyası; İstanbul; 1990.
20. RING, Jim, Çev. Sefika Komçez; Reklam Dünyasının İçyüzü; AD Yay. A.S., Boyut Mat; İstanbul; 1996.

B- MAKALELER

1. V. FORD, Charles; Yalan! Yalan! Yalan!; Media Cat Dergisi; Kapital Medya Hizmetleri; Ankara; Aralık 1998
2. EREZ, Yalım; Media Cat Dergisi; Kapital Medya Hizmetleri; Ankara; Kasım 1997.
3. ÇAKIR, Vural; Media Cat Dergisi; Kapital Medya Hizmetleri; Ankara; Nisan 2000.

4. AKYÜZ, Yahya; Çocukların Televizyon Reklamlarına Karşı Korunması; A.Ü. Eğitim Fakültesi; Ankara; 1981.
5. Media Cat Dergisi; Kapital Medya Hizmetleri; Ankara; Aralık 1998
6. Marketing Türkiye; AVC Pazarlama ve İletişim Grubu İstanbul; 15 Ağustos 1998
7. Aktüel Para Dergisi; İstanbul; 7 - 13 Kasım 1999
8. Media Cat Dergisi; Kapital Media Hizmetleri; Ankara; Aralık 1998
9. Tüketici Raporu; İhtisas Yayıncılık; İstanbul; 2002
10. Kuşbakışı 1990; Medya; İstanbul; 1991.
11. Marketing Türkiye; Ofset Yapımevi; İstanbul; 15 Eylül 2001.
12. BİR, Ali Atıf; Satış Noktası ; İhtisas Yayıncılık; Kasım 1999; İstanbul.

C. İNTERNET SİTELERİ (TÜRKÇE)

1. www.Turkinternet.com/eticaret/reklam/arastirma.html, 19.11.2001.
2. www.Turkinternet.com(Türk internetinde finans uygulamaları, Gülden Tozkoporan) 21.11.2001.
3. www.milliyet.com.tr/1998.12.26.
4. www.Danismend.com, Marka değeri ve bileşenleri, 19.11.2001.
5. www.yurekli.com/marka2000.htm.
6. www.ryd.org.tr/28.11.2001.

D. SÖYLEŞİ

1. Cen Ajans – İstanbul.
2. Güven Borça; Brand Management Workshop; Movenpick; İstanbul; 1995.

E. DİĞER

- A.C. Nielsen Zet Araştırmaları, 2001.

II – İNGİLİZCE KAYNAKLAR

A- KİTAPLAR

- 1.AAKER, David, BATRA,Rajaev, MYERS, John G; Advertisement Manegement; Printice Hall Englewood Cliffs New Jersey;1992.
- 2.BOONE & KURTZ; Contemporary Marketing Plus; The Dryden Press; 4. Baskı;Orlando-FL ;1995.
- 3.DYER, Gillian; Advertising As Communication; Methuaen & Co Ltd. ; 2. Baskı; New York; 1988.
4. Harvard Business Review on Brand Management; Harvard Business School Press; ABD; 1998.

B- DERGİLER

- 1.SMM, Sales & Marketting Management; Vnu Business Media; New York; Dec.2001.
2. Dairy Field; Stagnito Communications Inc.; ABD;Mart 2002.

C- İNTERNET SİTELERİ (İNGİLİZCE)

- 1.www.members.tripod.com, 25.11.2001.
2. www.bl.uk/services/information/advertin.html, 26.06.2002.
3. http://memory.loc.gov/ammem/ccmphtml/colahome.html.
5. www.ads.com/ads/index.jsp, 1.07.2002.
6. http://bookplates.tripod.com/brand.html.

**YÜKSEK ÖĞRETİM KURULU DÖKÜMANTASYON MERKEZİ
TEZ VERİ FORMU**

Tez No:

Konu:

Üniv. Kodu:

Tez Yazarının

Soyadı : Önçağ
Adı : Ayşe Funda

Tezin Türkçe Adı : Televizyon Reklamlarının Marka İmajı Yaratmada
Rolü ve Önemi

Tezin Yabancı Dilde Adı : Importance and Role of Television
Advertisements on Creation of Brand İmage

Tezin Yapıldığı:

Üniversite : Ege Üniversitesi
Enstitüsü : Sosyal Bilimler Enstitüsü
Yılı : 1996-2002

Tezin Türü

Yüksek Lisans

Dili : Türkçe
Sayfa Sayısı : 106
Referans Sayısı :

Tez Danışmanlarının :

Ünvanı : Prof. Dr.
Adı : Seyide
Soyadı : Parsa

Türkçe Anahtar Kelimeler

1. Televizyon reklamları
2. Marka
3. Marka İmajı

İngilizce Anahtar Kelimeler

1. Television Advertising
2. Brand
3. Brand İmage

YÜKSEK ÖĞRENİM KURULU DÖKÜMANTASYON MERKEZİ
TEZ VERİ GİRİŞ FORMU

YAZARIN
Soyadı: Önçağ
Adı : Ayşe Funda

Kayıt No

TEZİN ADI

Türkçe: Televizyon Reklamlarının Marka İmajı yaratmada Rolü ve Önemi

Yabancı Dil: Importance and Role of Television Advertisements on Cretion of Brand Image

TEZİN TÜRÜ : Yüksek Lisans

TEZİN KABUL EDİLDİĞİ :

Üniversite : EGE ÜNİVERSİTESİ

Fakülte : İLETİŞİM FAKÜLTESİ

Enstitü : SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Tarih :

TEZ YAYINLANMIŞSA :

Yayınlayan :

Basım Yeri :

Basım Tarihi :

ISBN :

TEZ YÖNETİCİSİNİN

Soyadı, Adı : Parsa Seyide

Ünvanı : Prof. Dr.

TEZİN YAZILDIĞI DİL : TÜRKÇE

TEZİN SAYFA SAYISI: 106

TEZİN KONUSU : TELEVİZYON REKLAMLARININ MARKA İMAJI YARATMADA ROLÜ VE ÖNEMİ

TÜRKÇE ANAHTAR KELİMELER :

1. Televizyon reklamları
2. Marka
3. İmaj

İNGİLİZCE ANAHTAR KELİMELER :

- 1 Television advertising
2. Brand
3. Image

1. Tezimden fotokopi yapılmasına izin veriyorum ()
2. Tezimden dipnot gösterilmek şartıyla bir bölümün fotokopisi alınabilir (X)
3. Kaynak göstermek şartıyla tezimin tamamının fotokopisi alınabilir ()

Yazarın İmzası:



Tarih: 26.9.2002

ÖZET

Günümüzde artan rekabet, kitle iletişim araçlarının etkin bir pazarlama iletişimi aracı olarak kullanılmasına neden olmaktadır. Örgütler kitle iletişim araçları aracılığıyla, hedef kitlelerine çeşitli amaç ve konuda birçok sayıda mesaj gönderebilmektedir. Kitle iletişim araçları arasında önemli bir konuma sahip olan televizyon; reklam mesajların yayınlanmasına yönelik en pahalı mecra olmasına rağmen, ulaştığı kitle ve görsel-işitsel bir araç olması nedeniyle yoğun olarak tercih edilmekte ve en etkili mecra olarak kabul görmektedir.

Televizyon reklamcılığında, mesajlar tüketicinin/izleyicinin ilgisini çekebilecek aksiyonlarla anlatmaya çalışmaktadır. Bu nedenledir ki; reklamlarda kullanılan renkler, müzikler, oyuncular, senaryo ve beraberinde ürün sloganları izleyice ulaşma ve harekete yönlendirme açısından büyük önem taşımaktadır. Reklamın, ana amacı ürün hakkında hedef kitlesinde bilinirlik yaratma, tutum ve niyetleri değiştirme ve nihayet o ürünün satılmasını sağlamaktır. Bu nedenle televizyon reklamlarının ikna gücü fazladır. Televizyon reklamları; görüntü ve sesi eşanlı olarak kullanarak izleyiciye ulaşabildiği için, izleyicide satın alma dürtüsü yaratabilmektedir.

Tanınan ve tüketici üzerinde güvenilir bir imaj yaratmış bir markanın kendini geliştirebilmesinin, pazara yeni ürün ya da hizmetler sunabilmesinin ve kabul ettirebilmesinin daha kolay olduğu vurgulanması gereken bir gerçektir. Marka; bir ürünün avantajları, ambalajı ve satış sonrası hizmetle temsil edilmektedir. İmaj ise, değişik hedef grupları bazında markanın anlam ve değerini sembolize etmektedir. İmajın sürekli olarak pekiştirilmesi gerektiği gerçeği, tanınmış ve pazarda tutunmuş markaların pazar araştırmalarında marka imajlarının gelişimlerine büyük önem vermeleri sonucunu doğurmaktadır. Bu anlamıyla marka imajı oluşturmanın ve güçlendirmenin pazarlanan bir ürün için uzun vadede kâr payını arttırmakla eşdeğer olduğunu söylemek mümkündür. Marka imajını oluşturma aşamasında en geniş kitleye en hızlı şekilde ulaşmanın yolu televizyon reklamlarından geçmektedir. Televizyon

reklamcılığında kullanılan ideal yaşam tarzları, izleyici idolü ünlü isimler, uzman kişiler, renkler, sloganlar izleyiciyi tüketici konumuna kolaylıkla sokabilmektedir.

